



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

**LA IDENTIDAD DE LA MUJER URBANA EN
LA PUBLICIDAD POSMODERNA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

Miriam Ríos Pichardo.

ASESORA:

MTRA. LAURA MEDINA PEDROZA.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para Isabel, mi mamá: gracias por todo tu apoyo y por tenerme dentro de tu corazón. Eres la persona que más quiero en este mundo. Todos mis éxitos son gracias a ti.

Hermanas, gracias por su paciencia y su tolerancia hacia mí.

Las dejo descansar un rato de la computadora, aunque luego las molestaré de nuevo para la maestría. Las quiero mucho.

Abuelitos, de no ser por ustedes yo no habría llegado a esto. Mil gracias

Gracias a toda mi familia.

A Laura Medina, no cabrían las palabras para agradecer lo que hiciste por mí. Aparte de mi asesora de tesis, te convertiste en mi amiga y consejera. Ánimo siempre: tú eres de mis mayores ejemplos de fortaleza en la vida.

A mis sinodales: Mayo Murrieta, Rubén Santamaría, Edna Becerril y Magdalena Ávila, gracias por todos los consejos y enseñanzas. Sé que aparte de profesores, lo que hicieron por mí para sacar este proyecto adelante, lo hicieron por ética y amor al aprendizaje.

A mis profesores en general.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, gracias por dejarme ser puma y abrirme las puertas al estudio

En especial, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, muchas gracias por hacerme una persona constante, por haberme brindado grandes amistades y momentos de amor y felicidad, pero sobre todo, te agradezco de nuevo por haber forjado a la profesionalista que ahora soy.

Tema: “LA IDENTIDAD DE LA MUJER URBANA EN LA PUBLICIDAD POSMODERNA”.

CAPITULARIO:

INTRODUCCIÓN.....p.3

Capítulo I. COMUNICACIÓN Y POSMODERNISMO.

- 1. Concepto de comunicación.....p.7
- 1.1. Refuerzos teóricos de la Ciencia de la Comunicación.....p.11
- 1.2. Introducción al estructuralismo.....p.14
- 1.2.3. Comunicación estructuralista.....p.21
- 1.3. La comunicación posmoderna..... p.24

Capítulo II. LA PUBLICIDAD POSMODERNA

- 2. El entorno de la publicidad.....p.28
- 2.1 Funciones del concepto publicitario.....p.33
- 2.2 Especificación de la publicidad moderna..... p.38
- 2.3. La posmodernidad en el entorno publicitario.....p.42

Capítulo III. EL DISCURSO MANIFIESTO: IDENTIDAD Y CONSUMO.

- 3. Concepto de identidad.....p.48
- 3.1 La sobreidentidad.....p.56
- 3.2 La construcción de dominio femenino en la cultura de consumo..... p. 60

Capítulo IV. ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA PUBLICIDAD DE LOUIS VUITTON, CAMPAÑA OTOÑO-INVIERNO 2003.

- 4. Historia de marca. Caso Louis Vuitton.....p.66
- 4.1. Principales competidores de la firma francesa.....p.72
- 4.2. Campaña Louis Vuitton Otoño-Invierno 2003.....p.77
- 4.3. El discurso simbólico posmodernista.....p.80
- 4.4. La figura de Jennifer López como modelo actual ante la mujer urbana.....p.84
- 4.5. La posmodernidad evocada en Louis Vuitton..... p.88
- 4.5.1. Consideraciones interpretativas.....p.96
- 4.6. Efectos finales de la campaña otoño – invierno 2003.....p.99

CONCLUSIONES.....p.104

FUENTES DE INFORMACIÓN.....p.110

ANEXO.....p.115

INTRODUCCIÓN

Quienes no caminen al ritmo de la comunicación o no entiendan sus códigos de señales, corren el riesgo de ser marginados o de constituirse en una especie de desheredados de la comunicación. La ciencia de la comunicación debe ser compatible con la comunicación de la ciencia, como un experimento inconfundiblemente humano”.

Antonio Machado.

El libre examen de las ideas es la fuente misma de constitución de la sociedad moderna. Serán el diálogo y la reflexión las fórmulas para acercarse al conocimiento de un tema fundamental para el presente y el futuro del individuo: el tema de la comunicación.

El presente tema surge a consecuencia de la oleada actual similar, en cuanto a la imagen constituida de la mujer urbana generalizada en la publicidad, en específico, al anunciar bolsas de vestir y de lujo en revistas femeninas especializadas en moda y sociedad.

De ello, se desprende la inquietud en observar de modo constante el deambular por las avenidas, calles, cafés y oficinas, de mujeres portando una bolsa con las iniciales “LV” con talante de orgullo y seguridad.

El desarrollo de esta investigación surge por una conjetura de ello: a raíz de que la mujer se ha abierto camino en el campo expresivo-comunicativo como en el laboral, busca objetos que legitimen sus acciones de logros obtenidos, enlazados mediante formas garantizadas en el entorno perceptual.

Dichas formas se establecen en razón de un sistema simbólico (quizá fetichizado), que comunique al exterior factores de poder obtenidos por la mujer al abrogar su sobre identidad ante el sexo masculino.

Lo que se pretende aportar a la sociedad con este tema es la nueva intervención de la mujer como el simbolismo pansexual en la publicidad, quien proporciona poderío mediante representaciones dotadas de compras con la finalidad de ser percibidas, reconocidas y, en consecuencia, autoafirmadas.

El siguiente análisis **La identidad de la mujer urbana en la publicidad posmoderna**, consta de 5 capítulos a desarrollar:

El capítulo I. COMUNICACIÓN Y POSMODERNISMO instiga el elemento básico a indagar. Desde el punto de vista de la construcción del mensaje hasta la ambigüedad que refiere a diversas interpretaciones del lenguaje. La información se sitúa como un continuo proceso, abarca desde mensajes singulares hasta construcciones sociales, de unidades simples a elementos mayores mezclados entre sí.

Dentro de dichos elementos, se analizará la estructura que el lenguaje conlleva, desde su acepción teórica orillada al principio de razón, hasta la ejemplificación del lenguaje gramatical-narratológico.

Se encontrarán conjunciones de ideas empleadas con la finalidad de extender situaciones o hechos dentro de una organización más asimilable que las representaciones de origen, es decir, de manera lingüística, disminuir el vocabulario humano por medio de la abstracción; dentro de ello se encuentra el punto de focalización a tratar: la **publicidad**, cuya temática refiere el capítulo II: LA PUBLICIDAD POSMODERNA.

Es preciso tomar en cuenta la serie de predominancias en donde la publicidad se encuentra inmersa, así como al conjunto de ramificaciones que la misma emprende; dentro de las cuales, el consumo, la mercadotecnia y el aspecto aspiracional son parte fundamental de esta investigación en la vida activa del círculo informativo que engloba la comunicación dentro de un mensaje.

Ahora bien, en el capítulo III. EL DISCURSO MANIFIESTO: IDENTIDAD Y CONSUMO, se abordarán situaciones de importancia actual en el entorno urbano, donde intervienen mecanismos abrogados como el antropológico, social y psicológico; sin embargo, el asunto de mayor grado compete a la comunicación, dentro de éste, la publicidad femenina encierra el acertijo a estimular: la posmodernidad inmersa en cuestión de identidad de género, poder, empoderamiento y dominio.

El concepto de identidad va orientado al aspecto de género, ya que en el tema expuesto se avoca al sentido sobre- sexual, éste, en el sentido de rol e identidad de la mujer en la publicidad. Por lo tanto, los rasgos inherentes al sexo femenino, así como las formas y aspectos que los conjuntan y diferencian- a la vez del sexo masculino- son factores cruciales para la explicación de esta temática.

En la posmodernidad se origina un nuevo elemento de exploración: la sobre identidad sexual cuya explicación va más allá de una forma corporal. Se adhiere a este análisis la explicación que va desde la preposición “sobre” hasta la expresión que ésta le brinda al concepto “identidad”; así como los referentes que dotarán la secuencia del porqué de la precedencia de este nuevo tipo de postura identitaria, como la dilucidación en tanto a superioridad frente a lo opuesto, además de los factores que integran el sustento del desarrollo en la misma.

Se abordarán los elementos por los cuales la publicidad se valida alcanzar los posibles consumidores otorgando factores como la aspiración, el poder y la realización personal.

El contenido del consumo justificará el propósito de la usanza con el deslumbre en el disfrute de algo; en este caso, la intersección de medios para lograr satisfacciones, efímeras o no (distintivos de la posmodernidad), en la mujer urbana.

Ahora bien, en el IV capítulo ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA PUBLICIDAD DE LOUIS VUITTON, CAMPAÑA OTOÑO-INVIERNO 2003, se abordará el universo simbólico que aboga los aspectos de conjunción dentro de los parámetros denotativo y connotativo en la valoración publicitaria.

Así, el discurso a analizar compete a la traducción de la campaña publicitaria Louis Vuitton otoño – invierno 2003 en medios gráficos, aduciendo a los factores de personificación simbólica publicitaria en donde la mujer está expuesta.

Conceptos posmodernos como el culto a las formas, el hedonismo, la oposición al racionalismo, el individualismo y el olvido de la convivencia social interpersonal, estarán latentes con la finalidad de ser confrontados con el análisis de la campaña a cuatro años de haber sido lanzada.

Para extraer el siguiente trabajo- en la medida de lo posible como un tipo de bosquejo- es preciso comenzar a definir las conceptualizaciones a emprender. En este caso, corresponde instigar sobre aquella unión de transmisiones que convergen en una correspondencia: el papel de la **comunicación**.

Capítulo I. COMUNICACIÓN Y POSMODERNISMO.

1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

En lo que circunscribe al entorno urbano, en donde constantemente el ser humano percibe o siente ejercer relaciones interpersonales, laborales y masivas, las cuales rodean en redes de información, distinción, indagación, o bien, apreciación por mencionar algunos casos acérrimos, es preciso argumentar el concepto que posee la comunicación, la importancia de ésta al ser constituida como acción-transmisión- ciencia, así como los elementos que atañen en favor de la misma.

“Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.”¹

Factor que distingue a la comunicación es la interacción entre seres humanos, quienes mueven los resortes inseparables de la emisión, así como la recepción. En términos resumidos respecta a “el arte y la ciencia de contar con los demás de ser uno en el otro”².

La comunicación es dinámica, es un proceso continuo. Sirve a distintas funciones y hasta cierto grado se puede dominar, al ir comprendiendo (mediante la experiencia) las variables de su transcurso. “La comunicación se puede considerar un proceso debido a que está constantemente en movimiento. El modo en que cada uno se ajusta a ella, dependerá en la forma en que uno se adapte, dinámicamente, a sus fenómenos siempre cambiantes”.³

¹ PASQUALI, Antonio. **Comprender la comunicación** Barcelona, Editorial Gedisa, 2007. p. 101.

² FERRER, Eulalio. **Cuadernos de comunicación**, México, Ed.Diana, 1992, p. 11.

³ ZACHARIS, Jhon, **La comunicación oral: un enfoque racional**. Mèxico, Limusa, 1978. p. 26

El proceso de adaptación se presta a diversas interpretaciones; proporciona formas de percepción al estar insertos símbolos, señales, sentimientos y actitudes.

Toda situación constituye un proceso supremo o dominante en donde son solamente fragmentos los que entrelazan al lenguaje en tanto a praxis. Dichas partes conforman percepciones, cuyas impresiones son la resultante de impresiones elaboradas desde los sentidos.

Lo anterior es un ejemplo con intención de explicar la comunicación, como interpretación de la misma a través del entendimiento que proporciona la experiencia, sea de un autor o cualquier individuo en sí.

Por ende, las acciones inmediatas de supuesto entendimiento se deducen como un sistema de transmisión de información en el cual cada significado se ve interferido por el estado de otro sistema, es decir, el mensaje a transmitir es una especie de intermedio influido tanto por experiencias, como por estados de ánimo del emisor. Como consecuencia, el mensaje será interceptado por perceptores antes de ser asimilada por el receptor.

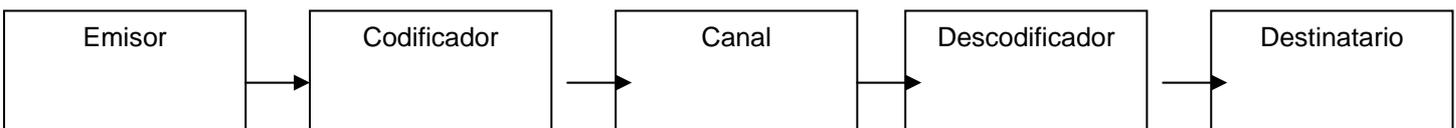
El modelo de comunicación de Jakobson va enfocado a lo anteriormente expuesto, éste separa la definición y recepción del mensaje en la concepción de signifiicante y significado. Su funcionamiento básico es el siguiente:

“Un remitente envía un mensaje a un destinatario”⁴:

Jakobson añade dos nuevos factores, el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; además del código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

⁴ FISKE, Jhon, **La teoría de la comunicación** México, Ed. Norma, 2002.

Como apoyo visual, a continuación se refleja el esquema del proceso básico de comunicación en tanto transmisión de codificaciones con intención de efectuar un mensaje:



1. Emisor: es el productor del mensaje a transmitir mediante signos destinados a determinar la información inicial.
2. Codificador: es la formulación del mensaje a través de un cuerpo que dota a éste de una forma y un método con el fin de propiciar su traslado.
3. Canal: este concepto concierne a la manera o vía, tanto física como mental, por donde circula el mensaje.
4. Decodificador: constar en las primeras reglas de emisor-codificador con la finalidad de comprender la señal desde la acepción más simple al extraer el mensaje codificado.
5. Destinatario: respecta al sujeto a quien el mensaje va dirigido en primera instancia con la intención de causar algún efecto dado alguna circunstancia por transmitir.

Cabe señalar, para el concepto de comunicación de Jakobson, la diferenciación entre los elementos básicos y las funciones del lenguaje como un proceso continuo, estas últimas, explicadas más adelante.

Independiente a la manera de explicar un fenómeno de transmisión, existe una relación, mas no un tipo de entendimiento que otorgue reciprocidad en el flujo de información en su totalidad en la cadena emisor-receptor.

Es decir, el modelo de comunicación de Jakobson concierne a una función de información, organizada de tal manera, que los medios de expresión se apropien a una finalidad y esto mediante el lenguaje visto como objeto

Es por ello que la comunicación está estructurada, de manera que designa un mecanismo de transmisión de información, de la cual una gran parte al ser asimilada conforma el conocimiento y la experiencia; cuyo sentido u objetivo constituye una red de trascendencia tanto social, como instructiva.

Interpretaciones e ideas intervienen como el recipiente de producción y difusión de mensajes destinados a una sociedad en general. “Un mensaje formulado a una sociedad diferenciada, es en realidad objeto de una recepción cuantitativa y cualitativamente diversificada”⁵

La comunicación insta a la trascendencia, la cual también se redefine con el paso del tiempo. Así, la estructura de todo proceso a dirigir, así como el acto de comunicación verbal dependerán de la función a tratar en el transcurso, en tanto un concepto con la finalidad determinada que acude a una circunstancia, es decir, percepciones, hechos y conocimiento son los efectos que dotarán la vía práctica del acto no sólo de transmisión de información, sino del entendimiento, la emotividad y reconocimiento social.

⁵ THINÈS, Lempereur, Agnès, **Diccionario General de las Ciencias Humanas**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1978.

1.1 REFUERZOS TEÓRICOS DE LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN.

A pesar del creciente interés por el estudio del sistema de comunicaciones científicas y del apoyo que se presta al mismo, es necesario enfatizar la importancia respecto a la Ciencia de la Comunicación como un proceso continuo, desde el origen de ésta en el estudio científico, hasta el análisis de modelos con referencia a su estudio.

“El estudio de la comunicación se ha centrado en diversas vertientes conductuales, estructurales y culturales sin ofrecernos una visión verdaderamente integral, pues a final de cuentas, como toda ciencia, se especializa cada vez más y más de modo que podemos decir que un científico, al estudiar un fenómeno que al paso del tiempo adquiere cada vez mayor complejidad, puede llevar una investigación eliminando muchos elementos del contexto que rodea a su objeto de estudio, sin ponerse nunca en contacto con el ambiente más amplio de su materia”⁶.

Cabe señalar la liga que conlleva a las Ciencias de la Comunicación con la situación de la complejidad, en vista de que anterior a las teorías sociales, el esquema físico, matemático, o bien, mecánico (como el de Shannon y Weaver) era ponderable al acto de comunicar de manera sistemática: resultar sólo un mensaje configurado entre el emisor y el receptor; como efecto de ello, preconizar el acto de informar, tanto como el de comunicar de manera equivalente.

“Un individuo no se comunica, sino que toma parte en una comunicación en la que se convierte en un elemento. Puede moverse, producir ruido..., pero no se comunica. En otros términos no es el autor de la comunicación sino que participa en ella. La comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy

⁶ REVISTA RAZÓN Y PALABRA. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html>

complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema hay que comprenderla a nivel de intercambio”⁷.

Sin embargo, es con el estructuralismo como surge otra manera de describir el acto de emisión - recepción de mensajes, en vista de forjar al lenguaje, no como un significado, sino como un conjunto de varios considerados identificados, relacionados y convergentes entre sí.

“Los estructuralistas afirman que los sentidos nos enseñan y que los medios de **comunicación** son solo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión; es decir, que son condicionantes para codificar o reforzar lo que en la sociedad tiene ya un sentido”⁸.

Parte del estudio estructuralista deviene de la lingüística. Es así como en la lingüística estructural, Jakobson⁹ (como uno de los representantes propios de dicha teoría) presenta un esquema que distingue seis aspectos en todo lo que comunicación abarca: emisor, mensaje, destinatario, código, contacto y contexto. Éstos, en razón del objetivo del emisor adecuados con otras seis funciones: emotiva, poética, conativa, metalingüística, fática y referencial.

La estructura (parafraseando a Saussure) de todo proceso lingüístico en el acto de comunicación verbal dependerá, en sobre manera, de la función predominante tratada en cada caso¹⁰.

- **Función referencial:** constituye las relaciones vinculares entre el mensaje y el emisor correspondientes a semejanzas o narraciones devenidas de percepciones personales, o bien, de reconocimiento social.

⁷ BATESON, **La nueva comunicación**, Barcelona, Kairos, 1994, p. 6.

⁸ www.ideasapiens.com/psicologia

⁹ JACKOBSON, **Lingüística y Poética**, Madrid, Cátedra 1988. p. 57.

¹⁰ SAZBÓN, José, Saussure y los fundamentos de la lingüística, Buenos Aires, CEAL, 1963. p.p. 153.

- **Función connotativa:** es el apoyo en los códigos y señales por operar, la cual conlleva a significados específicos cuyo apelativo es representar mediante la percepción un concepto dado.
- **Función estética:** consiste en la relación que el mensaje tiene consigo mismo, es decir, en el mantenimiento de armonía, tanto en forma como en fondo. Conciernen a la manera de expresar un mensaje con el objetivo de “para qué” y “cómo” ser presentado en relación a la retroalimentación de entendimiento.
- **Función fática:** es la afirmación y apoyo del acto de comunicación. Debe atraer la atención del interlocutor, así como en asegurarse en no decaer. Su referente es el modo de transmitir información; el factor de sensibilidad es indispensable en ello.
- **Función metalingüística:** define el sentido de los signos que se utilizan en los procesos de comunicación, ajenos, desde un principio, al acuerdo común de entendimiento y sujetos a diversas connotaciones.

Estas funciones mencionadas responden como tales a las variantes del lenguaje, inmersas en una serie de significados intercalados entre sí, los cuales, al momento de ser extenuados al enunciar un mensaje, constituyen vínculos conforme a la historia, cultura, estética y hechos conformantes en el componente del lenguaje.

En consecuencia, al hablar de comunicación (con precisión en el estudio de las Ciencias), no es posible remitir de manera simple el esquema de emisor-mensaje-receptor, cuando hay un sinfín de complejos, contextos y emociones, en empatía a cuestiones de cultura e historia, por mencionar algunos ejemplos que otorgan tipos de textura premeditada, más no sabida con exactitud, la manera en que un mensaje llega a compenetrarse con el receptor y cómo éste responde

Es preciso estructurar la convenciones a las cuales la comunicación dirime a manera de acuerdo establecido social en tanto a la formulación de mensajes, así como a formular y reformular enunciados. “Las estructuras significativas no solo se forman a partir de las prácticas sociales, se desarrollan dentro de la estructura y establecen límites de conciencia. Estos límites no son superables si no se transforman las prácticas de la vida social”¹¹.

1.2. INTRODUCCIÓN AL ESTRUCTURALISMO

Al hablar de comunicación (con precisión en el estudio de las Ciencias), no es posible remitir de manera simple el esquema de emisor-mensaje-receptor, cuando hay un sinfín de complejos, contextos y emociones por mencionar algunos ejemplos que otorgan tipos de textura premeditada, más no sabida con exactitud, la manera en que un mensaje llega a compenetrarse con el receptor y cómo éste responde ante tal.

Se ha escogido el *modelo jackobsoniano*, como un instrumento adaptable a las relaciones de unificación, desde actitudes, conocimientos, sistema social y cultura, hasta el devenir de éstas en tanto a códigos, mensajes y estructura. Es decir, una herramienta de comprensión de la realidad, así como su ordenación; más no del modo anterior al estructuralismo, el cual pretendía abarcar en su totalidad el esquema de la realidad en relaciones sociales como sinónimo de comunicación.

El estructuralismo en la comunicación es un factor importante para este estudio, ligado al modo de organizar sistemas de notificación por señales, signos y símbolos. Brinda el crédito a la significación tanto de objetos, como de sujetos, así, resultando la retroalimentación como un conjunto de hechos dotados de significados.

¹¹ SAZBÓN, *Op. Cit.* p. 36

“La comunicación estructuralista es el carácter de un sistema de signos del lenguaje, cuya estructura se basa en los fenómenos sociales y el estudio de sus transformaciones”¹².

Es así como la comunicación estructural da cabida a la idea de concebir al entorno o escenario social como una serie de significados que construyen signos, cuyo ciclo de vida es tan cualitativo como el pensar de los seres humanos.

En vista de que el presente estudio está enfocado en parte al análisis de la posmodernidad dentro de la comunicación, en específico, de la publicidad, resulta necesario efectuar un bosquejo como tal ante ello.

En el estructuralismo el lenguaje es la función clave determinada e, cuya dote es considerar un conjunto de datos paralelos a la noción de información entrelazados con el objetivo de manifestar emociones, pensamientos, sentimientos facultados para brindar la enunciación que la comunicación implica.

Se utiliza como instrumento teórico al **estructuralismo** en tanto focalización y estímulo cuyos elementos servirán de herramienta para la exploración posterior en la disputa teórica de la posmodernidad.

Es así como se pretende instigar en el estudio de la posmodernidad mediante nociones diacrónicas en tanto más que a la suma de elementos determinados en un enunciado.

En términos generales y concisos, el estructuralismo respecta al método de aprehensión de la realidad a través de una estructura¹³. En

¹² www.filosofianalitica-idoneos.com

¹³ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 19ª edición

consecuencia, lo relativo a permanencia de elementos interrelacionados para configurar un orden.

En el plano de la comunicación, concierne al supuesto de que las lenguas constituyen estructuras en las que los elementos ejercen una función precisa en armonía con la totalidad de la lengua o alguno de sus aspectos¹⁴.

En suma, el estructuralismo estimula códigos culturales que encierran entre sí términos tales como sociología de la cultura, el análisis de contenido y la semiología permeable en las causas del lenguaje social entrañado en el estudio de la comunicación.

Es por eso que la determinante en dicho método será la separación del lenguaje (escrito y asimilado como palabra) visto como un sistema, esto, en tanto un principio de reglas racionales relacionadas con la finalidad de atribuirle orden a una determinada idea.

El estructuralismo afirma que la enseñanza de los sentidos y las modalidades en las cuales la comunicación interfiere, son transmisiones reestructuradas, las cuales a su vez, moldean formas que acrecientan expresiones; esto conlleva a condicionantes para codificar fuerzas o ideas cuya permanencia en la sociedad posee una carga de significado.

Por ende, esta investigación consiste en estudiar la gramática antes que el significado y así, encontrar la esencia de relaciones insondables no percibidas de manera consiente.

Por otro lado, el estructuralismo analiza lo sincrónico (en contigüidad con el tiempo) de lo diacrónico (cambiante de temporalidad) para anteponerlo a unidades significantes provistas de valor cultural.

¹⁴ SAUSSURE, **Curso de lingüística general**, México, Alianza Editorial, 2001. p. 123

Lo anterior orilla a cuestionar el significado en toda su generalidad que el lenguaje trae consigo. Asimismo, aprehende la interrogante de éste en referencia a lengua, como habla; o bien, de manera compleja entre la relación de significante y significado.

Para tal complejidad, es a Ferdinand de Saussure a quien se le atribuye el **modelo binario estructuralista**, el cual, propone al paradigma del sintagma como combinación intermitente de elementos en la forma de las relaciones sociales, inmersa de categorizaciones por medio de símbolos.

Sin embargo, brotan variables escondidas dentro de lo que pudiera ser percibido como el lenguaje, así como la interacción de signos. Es necesario enfatizar que, “el lenguaje es el fundamento mismo del descubrimiento del inconsciente”¹⁵. La resultante de la serie de elementos sintagmáticos y paradigmáticos será la estructuración del indeliberado constructo mental producto del lenguaje.

Dado hasta cierto punto una idea del estructuralismo es el estudio del lenguaje, más no del habla como tal, resulta necesario presentar la intervención del signo lingüístico como la combinación de significante, imagen acústica y significado.

Se interfiere, a su vez, en la analogía de lengua y habla; la primera, como la serie de signos interrelacionados en una época dada con el propósito de servir de herramienta a los hablantes; la segunda, a la variable concomitante al uso particular de dichos elementos para ser elaborados con finalidad de producir un mensaje con dirección a una idea concreta.

Todo ello, refiere al lenguaje como una percepción del significado elaborado dentro de una serie de significados. No obstante, al introducir en éste al referente cultural, se cae en la paradoja de instigar otro tipo de variables discurridas en la concepción del mismo, dado que no se puede salir dentro de la

¹⁵ VITALE, Alejandra, **Estudio de los signos**. Buenos Aires, Eudeba Editorial, 2003, p.57

intromisión mental en donde el conocimiento histórico redunda en la creación de reglas y normas sociales.

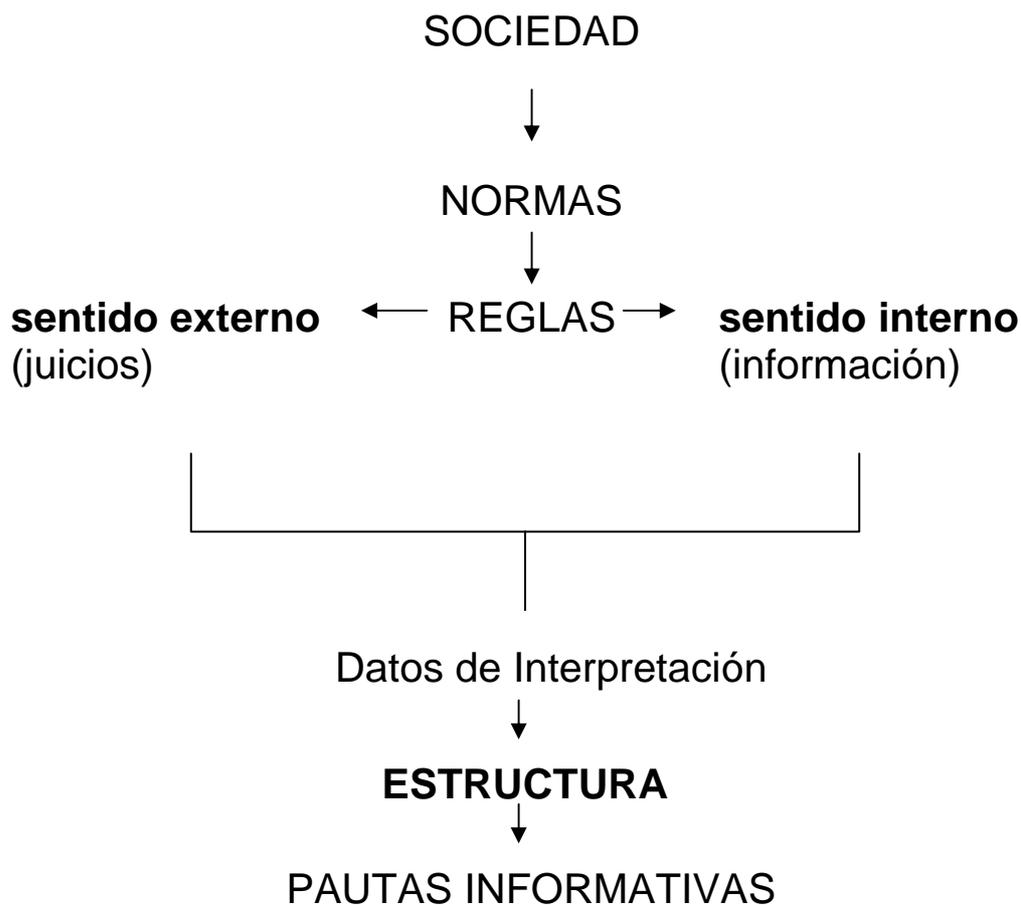
El conocimiento necesita de un contexto general, del cual la sociedad en general posea un referente ante su modo de actuar en determinadas situaciones. “Todo código de significación es arbitrario, pero sin éste resulta aprehender la realidad sin un código”¹⁶. Por inocuo que parezca, la resolución de juicios es inminente para la interpretación de la mente como una variante más hallada en la recapitulación de significados generados y comunicados.

Como consecuencia, el estructuralismo habita ante la naturaleza indisoluta y positivista con miras en el lenguaje, en tanto a relaciones entre seres humanos, definidas con el propósito de transmitir condicionantes en la sociedad para dirigir percepciones contiguas a reglas sociales preestablecidas deliberadamente.

Se instiga en reglas inmersas en la sociedad, inherentes a las normas como el sentido benefactor, refuerzo de la comunicación en relación a normatividad operante mediante el habla y el entendimiento.

Ante lo anterior, se propone el siguiente esquema con miras a visualizar de mejor manera la concepción estructuralista en el lenguaje en torno a las relaciones sociales

¹⁶ ARRIVE, Michel, **Lenguaje y Psicoanálisis**, México, Siglo XXI Editores, S/ año.p. 124.



Con vista en el esquema, la sociedad establece normas con la finalidad de organización y entendimiento básico de ideas, éstas, serán legitimadas por medios de reglas (tanto en el habla, como en la forma de interactuar), las cuales se dividen en dos tipos: las normas externas y las de sentido interno; las primeras, distinguidas por el acto de juicio para elaborar un enunciado (comunicación); las segundas, destinadas a la recepción de información. No obstante, ambas confluyen en datos de interpretación, es decir, se va construyendo una estructura premeditada, pauta de transmisión de información social.

Al parafrasear a Foucault¹⁷, el origen de la comunicación- derivada en el habla- está desprendido de un poder específico, estructura de dominación pasiva desde la construcción política y limitada del lenguaje.

Con relación a la confluencia de normas, cabe mencionar que existen relaciones profundas no percibidas de manera consciente, constituidas y arraigadas en el sentido interno previo al acto de comunicar.

Así, para adentrar en el estudio de la posmodernidad e identidad, resulta inminente recoger al método estructuralista como preámbulo, al analizar datos inherentes a las reglas internas y teniendo en cuenta la confrontación entre lo asimilado, así como lo asimilable.

¹⁷ FOUCAULT, **Las palabras y las cosas**, México, Edit. Fontes, 1966.

1.2.3. COMUNICACIÓN ESTRUCTURALISTA

En vista de que el estructuralismo se distingue por la distribución, el orden y el poder institucionalizados, resulta necesario reconceptualizar la independencia de fenómenos macro, característicos de vínculos sociales, además de creaciones establecidas con la finalidad de precepto y determinaciones sociales.

Asimismo, intervienen dos tipos de dimensiones, tales como espacio y tiempo, determinantes para concepciones argumentativas e ideológicas desde el sistema cultural hasta la personalidad básica individual. De manera práctica y con relevancia histórica, la compenetración materializable difundida y con valor otorgado dentro de los medios de comunicación.

Si se parte del paradigma de que la lengua es un sistema en donde todas las partes constituidas son interdependientes, es necesario explicar al lenguaje como tal y – en tanto a la vía estructural – como un sistema que se estudia a sí mismo, en la cual la gramática predomina más por su explicación antepuesta a su uso; por ende, las unidades significantes son interpretativas en cuanto a variables cualitativas intermitentes en la cotidianidad.

En el estudio estructural¹⁸ de Ferdinand de Saussure se tiene la teoría en cuanto a coadyuvar lo diacrónico de lo sincrónico, es decir, el sistema histórico del lenguaje en confrontación con el habla, así como su devenir con la palabra y su uso, esto, en conjunto con las relaciones lineales utilizadas en lingüística (sintagma) con tipos de elementos intercambiables sustituibles y ponderables relacionados a modelos, tanto de selección valorativa, como de aprendizaje secundario.

Paralelo a lo anterior, ocurrido históricamente, se cita como ejemplo a la literatura en tanto a sus géneros. Desde la lírica, tergiversada con posterioridad en romanticismo, hasta llegar al surrealismo, con relación análoga, sintagmática

¹⁸SAUSSURE, *Op. Cit.* p. 89

y práctica con la prosa, la épica heroica, el realismo, la constitución del montaje, culminando inclusive (hoy en día) con el ejercicio periodístico.

Como consecuencia expuesta confluye una configuración resultante - sistemática de interacciones entre lo natural y el ejercicio humano, la construcción cultural de un origen delimitado, cuyo propósito es el entrelazamiento de expresiones, tanto en forma, en el sentido de repercutir como herramienta de comunicación, como a su vez, al interponerse como categorización interpretativa que consta de la codificación por medio de símbolos.

Lo anterior conlleva por consiguiente a todo resultado proveniente de interacciones entre sujetos humanos entrelazados en la comunicación, de modo paralelo entre cultura, medio ambiente y contexto social como determinantes en el objetivo de percepción en un proceso.

Si se parte de dicha premisa el lenguaje estructural es la categorización simbólica determinada por las formas de relaciones sociales. El hecho de asimilar el acto de pensar se perpetua a manera de reproducción social en un sistema de valores basado en creencias sociales legitimadas a lo largo de la historia.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que toda reproducción social compete a historicidad. En el estructuralismo al analizar lo sincrónico- el aquí y ahora- tiene como limitante la ahistoricidad (aducción de la modernidad), es decir, la formalización del lenguaje, sin llegar a un tipo determinado de psicologización fidedigno como producto social y pragmático.

El estructuralismo se caracteriza por la formalización en el orden del lenguaje, deja de relevo las variables cualitativas. En consecuencia, surge una corriente posterior llevada a la práctica por Roland Barthes, cuya noción compete a la semiología en tanto cuerpo de la lingüística.

“El concepto central del estructuralismo es que el sentido no es inherente a los signos, ni a la cosa referida, sino que resulta de las relaciones entre ellos”

19

Para ello, es necesario remitir al estudio de la deconstrucción del lenguaje, cuyo principal representante es Derridà. La propuesta teórica consta en desvalijar las capas con carga de valor y de sentido. Se llega a la llamada *lógica paradójica* en tanto a la contrariedad de la razón sin contradecir a las leyes del pensamiento.

Esto orilla a la conclusión de la reflexividad, es decir, la inmediatez de conciencia crítica en experiencia y pensamiento como conciencia icónica. Compete a la característica, más no al fondo del objeto; no es el reflejo del ejercicio de la acción, sino la advertencia o persuasión de convencimiento en tanto a representación esquemática.

“La utilización de la estructura como unidad de análisis representa un atender a las leyes de los sistemas, más que a los elementos aislados, a la interdependencia de las partes, más que a las partes separadas (...) Todo signo se define, en su relación arbitraria significante-significado, a partir de su diferencia con los otros signos del sistema de la lengua. Derrida retoma esta idea de diferencia pensada desde el lenguaje, pero agrega a la misma los matices de la idea de diferencia heideggeriana entre ser y ente, además de su propia perspectiva de la *différance*.”²⁰

Por ende, Derridá se atreve a destapar el concepto de *logocentrismo* como la razón moldeada por la búsqueda deshonesto de la certeza. El logos como representación de la palabra por la que se expresa el pensamiento o la razón.

¹⁹ BARTHES, Roland. **Elementos de Semiología**. Madrid. Ed. Alberto Corazón ,1971. p. 164

²⁰ Conferencia de Mónica Cragnolini en Alianza Francesa, Argentina. En: http://www.jacquesderrida.com.ar/comentarios/cragnolini_1.htm

En su defecto, “el sentido sólo incluye identidad (lo que es) y diferencia (lo que no es), por lo tanto, resulta continuamente diferido”²¹. Tanto el conocimiento como el lenguaje, se convierten en determinantes de acuerdo a la época histórica otorgada. En el posestructuralismo la razón crea categorías sociales definitivos entre lo legítimo y lo excluido.

La propuesta, por ende, de la comunicación estructuralista es de reacción en tanto interpretación, una articulación de límites históricos de protesta, diferida de configuraciones teóricas en lo referente a narrativa, al corroborar la tergiversación en el sentido de lenguaje y comunicación.

1.3 LA COMUNICACIÓN POSMODERNA.

Al adentrar en la temática posmoderna, cabe señalar en la concepción general que ésta refiere, a lo actual y constante, un rechazo radical a las formas tradicionales, sustituidas por la importancia al artificio y a la ficción como una verdad antepuesta a la realidad.

Al hablar de “modernidad”, que en cualquier tiempo se le considera en contraposición a lo clásico y perteneciente al tiempo reciente, resulta indispensable hacer énfasis sobre la noción calificativa de la posmodernidad en cuanto a la temporalidad de la cual respecta.

“Cuando intentamos captar algún rasgo particular del modernismo, debemos referirnos siempre a su progreso, que parece interminablemente contemporáneo (...) lo moderno acaba en guerra consigo mismo, por lo que inevitablemente se convierte en posmoderno”.²²

²¹ APPIGNANES, Richard, **Posmodernismo**. Buenos Aires Ed. Era Naciente, 1997.p. 227

²² Ibidem, p. 17

Si etimológicamente posmoderno viene de modo (ahora mismo), por ende, lo posmoderno remite al estado póstumo del presente, a lo naciente y constante.

En consecuencia, la posmodernidad consta en hacer visible una noción que no puede ser impulsada y, es decir, un tipo de abstracción en cuanto a la eliminación de la realidad a cambio de representaciones, una especie de entorno sublime o **hiperrealidad**.

Lo anterior pudiera parecer abstracto, o bien, ambiguo; como ejemplo paralelo, al hacer referencia a los estados históricos del arte, Lyotard, expone que “una obra puede ser moderna sólo si antes es posmoderna”²³. O en su defecto, tiene que llevar a cabo aquella experimentación.

Para ubicar dicha aseveración de Lyotard, por instancia, es a partir del expresionismo abstracto (mediados de los 40's y principios de los 50's), en donde - en antítesis al realismo socialista - se funda en Estados Unidos la cultura democrática de la libre empresa, postrera a la reproducción de las obras de arte en cuanto a culto y alternativa abierta a las masas mediante lo capitalizable. De ahí la experimentación.

Ulterior a ello, como protesta, surgen corrientes artísticas como el surrealismo, el neodadaísmo y el arte conceptual de los años 60's. Éstas otorgaron la carencia de lo comúnmente conocido como estética, estipuladas como parteaguas a la condena de elitismo y la mercantilización.

“El arte se disolvió en una veloz búsqueda de originalidad. Esta búsqueda era inevitable y fatal. El arte sólo puede progresar hacia su propia autoaniquilación”²⁴.

²³ LYOTARD, Jean Francois. **La Condición Postmoderna**. Madrid. Ed Catedra, 1987 s/ página.

²⁴ *Íbid.* p. 36

Alusivo al consumismo de imágenes, la tergiversación en esa búsqueda hacia lo “innovador” se volcó a la llamada hiperrealidad, es decir, la efigie canibalizada y reproducida característica en la pesquisa de experimentación.

Es así como se llega a una especie de eclecticismo contemporáneo, en el cual nos remitimos a la pérdida del aura en una obra de arte como ya lo presuponía Walter Benjamín²⁵. Gustos y necesidades se entrelazan para ser abastecidos por procesos de mercado inclinados por tres etapas: **reproductibilidad, aura consumista y legitimación del poder.**

“Lo reproducido ocupa el lugar de la realidad o la reemplaza como hiperrealidad. Vivimos lo que ya ha sido vivido o reproducido”. Es así como en el aspecto reflexivo, los objetos no son legitimizados de manera inmediata, sino las instituciones tradicionales maquilladas de modernidad.

En dicha ejemplificación expuesta sobre el arte, de acuerdo a Jean Baudrillard y en afinidad con el esquema de comunicación posmoderna, se hace existente un primer reflejo de una realidad básica, que por consiguiente, la enmascara y pervierte, por ende, se fija la ausencia de tal realidad. En consecuencia, culmina con un simulacro como imitación en tanto al juicio con respecto a una semejanza.

“Se llega al simulacro cuando se derrumba la distinción entre representación y realidad, entre los signos y su referencia con el mundo real”²⁶.

Si se parte de la premisa en la cual la comunicación posmoderna respecta a la transmisión de señales por medio de un código, es preciso argumentar el simulacro enfatizado en lo que compete a la manera de percepción en cuanto al lenguaje, es decir, cualquier individuo al estar inserto en la cultura posmodernista posee una noción de éste en un supuesto coherente.

²⁵ BENJAMÍN, Walter. **El arte en la era de la reproducción mecánica**. México, Ed. Sociedad y Comunicación, 1981. p. 84

²⁶ *Ibid.* p. 55

No obstante, es puntual en derivación delimitar la distinción entre lo imaginario, lo simbólico y lo real.

Lo imaginario es otorgado mediante la representación de imágenes, cosas y situaciones ideales. Se caracteriza por la aprehensión falsa o juicios sin fundamento. Cada imagen es formada mediante novedades y fantasías.

Lo simbólico corresponde a representaciones sensoriales perceptibles de acuerdo a la realidad, en virtud de rasgos aceptados de modo común por la sociedad en cuanto a asociaciones, signos y palabras constituidos de carácter consciente.

Por último, el aspecto real deriva de presencias y existencias cuya veracidad radica en el efecto de la acción o en el valor pragmático.

La hipótesis de la posmodernidad consta en hacer latente el tipo imaginario mediante simulacros prácticos llevados a la realidad. El proceso de ello radica en el supuesto de reconocimientos equívocos a manera de significados y persuasiones ideales como significantes.

Es así como se culmina en el orden simbólico del lenguaje en tanto a sistemas estructurales preexistentes, mas no delimitantes de superestructuras ideológicas; es decir, coadyuvar los tres aspectos con anterioridad explicados (imaginario, simbólico, real), en los cuales predomina la fase imaginaria para concretar en dominios simbólicos (materializables en mayor medida) con poder de sentido y coherencia presuntamente inherentes.

Finalmente, el argumento de la posmodernidad en la comunicación radica en el rumbo de lo representable, independiente a los procesos sociales de realidad. Sin embargo, los significados dependen de lo ya constituido como parte de un sistema productor de sentidos e ideales constructores del sujeto en interacción con el otro.

Capítulo 2. EL ENTORNO DE LA PUBLICIDAD.

El proceso de comunicación no es tan sencillo como podría ser observado. Es necesario señalar el hecho de no separar la relación dialéctica sujeto-objeto, en este caso individuo (sociedad) - publicidad (posicionamiento en la mente del público objetivo). El objeto queda enriquecido debido a una correspondencia de ejecución.

La personalidad del ser humano, mediante constantes rutinas, rituales y hábitos se convierte en una pauta de conducta observable. En este caso, la subjetividad juega un papel importante en torno a masas generalizadas. Queda endeble querer abarcar el conocimiento social en términos de parcialidad individual. Uno de los fines es la comprensión del acto a partir de la praxis de los sentidos y su porqué.

Todo positivismo, entiéndase en expresión de abstracción del conocimiento particular, debe tener una utilidad. El hecho de tan sólo conformar una opinión del “otro,” un anuncio publicitario, o una encuesta para un estudio de mercado, deviene en la mejora pragmática del ideal generalizado de persona idealizado. Es decir, distintos aspectos con carga de valor emocional se vuelven terrenizables; la visión social se institucionaliza. En este caso la correspondencia va dirigida a los medios de difusión masiva-particularmente- la **publicidad**.

En vocablos generales, “la publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Es dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa – de vendedor a comprador – es ineficaz”²⁷.

De dicha generalidad, hoy en día, el concepto publicitario ha extendido una gama de significaciones compleja, de la cual hasta el mismo término:

²⁷ TOWSNLEY, Maria. **Publicidad**, México, Ed.Thomson. 2005. p. 13

publicidad, conserva un ideal de logro, o bien, de admiración social dentro de la mente del público de masas.

“La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los 60's como toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”²⁸. En consecuencia, el entorno publicitario es regido mediante la comercialización por medio de un anunciante con la finalidad de promover la compra o la función capitalizable de un producto.

A su vez, la publicidad comprende desde el carácter informativo, tal como la divulgación de sucesos (sean de forma comercial o social) en vista de obtener atención de espectadores y compradores, hasta ser vislumbrada como “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”²⁹.

Ahora bien, para que dicha divulgación pueda surtir efecto, es necesaria una parte fundamental en el aspecto publicitario: la persuasión, la cual refiere al comportamiento lógico sustraído de argumentos y hechos concretos.

El factor emocional es inminente en ello, puesto que parte de impresiones, de las cuales “los sentimientos representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas”³⁰

Es así como sale a flote el factor emocional inmerso en el aspecto publicitario en tanto representación de excitación ante una situación que, con frecuencia, lleva a la aparición de estímulos y sugerencias.

²⁸ GONZÁLEZ, Enrique. **La comunicación publicitaria**, México, 2001, Ed.Pirámide. p. 49

²⁹ Diccionario de la Real Academia Española. 19ª edición.

³⁰ GONZÁLEZ. *Op. Cit.* p. 50

Ahora bien, lo anterior conlleva al agente persuasivo, el cual releva a sugerencias, seducción y deseo de posesión, que si bien, algunos de éstos parten de situaciones antropológicas, se configuran desde hilos de necesidad primaria. La publicidad, por ende, es un espacio de deseos transfigurados en realidades representadas en un entorno material, del cual se desprende el consumo satisfactor momentáneo.

Al referir el tema de consumo, brota el valor de la mercancía; asunto cuyo alcance se deposita en el poder adquisitivo. Para Víctor Manuel Bernal Sahagún, “la publicidad es parte instrumental de las clases dominantes para conservarse en el poder, e influye y refleja las contradicciones del sistema”³¹

Por otra lado, parte de la influencia publicitaria es la persuasión, la cual trata de acelerar influjo sobre el consumidor modificando conductas. Por lo tanto, se crea el ambiente propicio en donde el receptor se involucra en un estado de ánimo deliberado de convención a actuar en cierto sentido de determinación. Se hace patente el mundo cerrado unilateralizado de acción a la sola actitud del convencimiento con finalidad secundaria de consumo.

Como ejemplo, de acuerdo a Roland Barthes³², la publicidad es la estabilización que marca la diferencia, en la cual, el producto por emitir está captado en un sistema de exclusiones y de relaciones significadas con un término de frecuencia como recordatorio en la mente del receptor.

Para ello, posterior a una labor informativa o cualitativa de un producto determinado, la cual hoy en día es menos importante en el factor persuasivo, se vuelca a anteponer el adjetivo en vez del sustantivo. Es decir, la publicidad instiga al logocentrismo, en tanto al principio primordial de las cosas antepuesto al umbral de la mente.

³¹ BERNAL, Víctor Manuel. **Anatomía de la publicidad**, México, 1978, Ed. Nuestro Tiempo. p. 50

³² BARTHES, Roland, **Sistema de la moda**, Barcelona, Ed.G. Gili. 1978, p.154

Sin embargo, como punto de reflexión es preciso valorar el aspecto cualitativo publicitario; si bien la publicidad aduce en enaltecer los importes del individuo por medio de la consecución persuasiva, también es cierto y sin mayor exordio que esta misma conduce actualmente en sobrevalorar al producto en sí, para posteriormente instigar al crédito individual por conducto emocional.

Por ende, la publicidad alega un fenómeno lingüístico que tiende a disminuir y no a acrecentar el vocabulario humano. Conduce a la abstracción de las ideas, de ahí su expresión atractiva al tergiversar y confluir en el lenguaje de masas.

Como lo plantea Saussure, el sistema de signos es el más importante de todos los sistemas³³, la valía se sustrae de acuerdo al conjunto de principios sobre una materia, racionalmente enlazados entre sí para el ordenamiento de determinado objeto. Lo meticoloso de la publicidad queda en abordar una noción cuidadosa sobre su funcionalidad en formas sintéticas y virtuales. “Al publicista le consta que si el objeto no se transforma en palabra (propia o exclusiva) tiene su vida condenada a corto plazo”³⁴.

Va brotando la esperada fidelidad por el producto publicitado en donde ésta no se remite al mismo en lo absoluto, sino a la cualidad determinada que hace distinción como pauta generadora de identidad tanto grupal como social. Pero, a modo de ironía, “La marca pierde su carácter distintivo y se conceptualiza, pasando al léxico de la comunidad.”³⁵

Elementos o figuras retóricas tales como la metonimia, la sinécdoque, hipérbole, metáfora y antonomasia son el referente del ingenio en el lenguaje publicitario, en donde lo formal y habitual, sin matiz alguno, no haría nada por la fuerza de poder y persuasión si sólo se le remitiera a ello.

³³ SAUSSURE, *Op. Cit.*, p. 31

³⁴ DE BEHAR, Lisa. **El lenguaje de la publicidad**, México, Ed. Siglo XXI. 1992, p. 53.

³⁵ *Ibíd.*, p. 76.

La atención del concepto particular debe situarse para su aceptación en la inmersión de lo tradicional en conjunto con lo particular, como una especie de *neolenguaje* en donde las personas sientan que éste constituye parte de ellas mediante la identificación con el producto y no al revés con la bifurcación mimetista en la reacción de interés de compra.

Así, la publicidad es una herramienta antepuesta al mensaje de consumo, cuya arma es con base en la consecución de mensajes directos, claros e imaginativos dentro del dominio popular de las cosas.

“Puede haber producto sin publicidad, pero no puede haber publicidad sin producto”³⁶ De manera ética o al jugar limpiamente, el factor persuasivo consiste en diferenciar un producto comunicando su valor a modo de entretenimiento y confianza.

Por ende, el proceso inmanente en el sumario publicitario consiste en la creación de una imagen de marca en tanto a técnicas y métodos relativos al control de la conducta humana por medio del uso de las palabras como el prototipo inteligente del ideal de la imaginación.

Si el factor a instigar consiste en el uso del producto, la publicidad tiene la misión de hacer de un provecho bueno, una utilidad mucho mejor y mimetizando estándares de vida de acuerdo a alcances socioeconómicos, o bien, al propiciar deseos de aspiración ante el entorno colectivo.

³⁶ Op. Cit. p. 44

2.1 FUNCIONES DEL CONCEPTO PUBLICITARIO.

El conjunto de medios empleados para divulgar o extender algún suceso, cosa o persona, concierne a todo el campo de posibilidades que la publicidad emprende.

De acuerdo a Juan Rey³⁷, en cuanto al desarrollo y técnicas por ejecutar, la publicidad juega y utiliza aspectos relativos a la curiosidad y a diversas emociones que despierten interés en determinado tipo de público, para así diseñar estrategias que resulten eficaces en el proceso publicitario, entre éstas, atraer la atención del cliente, suscitar interés, despertar el deseo e incitar la adquisición de la mercancía.

Asunto de suma importancia, corresponde al hecho de que la funcionalidad de un objeto no radica en éste, sino en la representación social cuyo producto logra, con el hecho de ser comprado para algunos, una especie de fetiche propugnado debido a un mensaje motivacional reforzado con parámetros publicitarios.

Si bien la presentación de la cultura ha sufrido una serie de transformaciones a raíz del transcurso del tiempo, es preciso establecer que si los cambios han sido dados, la postura apunta a la desculturización de comunicación “cara a cara” para entrar al mundo de la cultura material, que a su vez no debe ser tachada del todo: por medio del sistema simbólico material, una persona elige su personalidad, el objeto expresa, la persona lo hace hablar.

Existe una concordancia o analogía con vista a los seres humanos urbanizados y la publicidad: la imagen a proyectar: “la figura, representación, semejanza o apariencia de algo”³⁸. No obstante, aquel elemento a proyectar y recogido por parte del factor publicitario trata de representar con miras a la imitación y aspiración de determinadas situaciones.

³⁷ REY, Juan, **Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria.** México, Editorial Paidós, 1999.p.17

³⁸ **Diccionario de la Lengua Española.** 29ª Edición.

Si se hace hincapié a la referencia perpetuada que la publicidad implica, en lo correspondiente a la transfiguración de la realidad, por medio de emociones y abstracciones envueltas en una dinámica social, tiene que hacerse conforme a la funcionalidad de la misma. Es decir, a la capacidad de implementación en tanto a la realización de la representación en coacción con el público aducido.

“Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Uno de ellos, el más primario, es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea”³⁹. En este tipo de función, la publicidad se ve envuelta en una serie de maniobras polisémicas con la intencionalidad de remitir en el público recordación de imagen en tanto a conjunto.

Posterior a la información, se transmuta la función persuasiva, cuyo motivación es crear la aprehensión a la aceptación del producto por medio de un sistema de creencias normalizadas en un discurso infundido en asentamientos de conformidad, varias veces, emitidos de creaciones mitificadas.

La dimensión persuasiva de la publicidad trata de confluir introyecciones sobre el consumidor modificando hábitos por medio de argumentos de aspiraciones y deseos condicionados, diferenciándose así del aspecto informativo de un producto publicitado, en el cual la influencia de consumo yace en la percepción empírica, así como el conocimiento práctico del producto.

Asimismo, se encuentra la función de mercado, la cual compete a la dirección de personas y estratos sociales hacia determinada rentabilidad del objeto subyugado en la percepción de necesidades basadas en la sugestión.

La situación socioeconómica brinda un carácter universal, concepto basado en la estaticidad creada por la mercadotecnia, en tanto a la funcionalidad

³⁹ GONZÁLEZ, Enrique. *Op. Cit.*, p. 24

de roles y ejecuciones abrogados en la colectividad inherente al hábito de consumo.

Por otro lado, confluye la función artística publicitaria; ésta consiste en la inclusión del objeto mediante la imagen y el texto con la finalidad de facilitar la comprensión del mensaje y desenmarañar los deseos a instigar. La ambientación, así como la ejecución por transmitir instigan en colores, composiciones, así como determinados cánones regidos por el entorno situacional de predominancia.

“La imagen tiene que ayudar a vender los productos. Debe colaborar lo máximo posible en dicho espacio; si no lo logra, emplear otra cosa. Muchas ilustraciones son más elocuentes que las palabras”⁴⁰

Lo anterior deviene de la función artística, una consecuencia con tintes desproblematizadores, los cuales desatan ideales. El resultado no se suscita gratuitamente de la nada.

Al estar en el auge de la audición y el visualismo (la simple imagen) dejando afuera el texto, se llega al pensamiento inmediato a la no asimilación, es decir, la novedad por la novedad como tendencia al cambio y a la cuestión falsa de cercanía de pericia por el conocimiento.

A su vez, contiene una reciprocidad irracional porque abarca una relación de sinécdoque: la parte por el todo, el referente del precedente por tratar de encubrir en sí la inmensidad como unidad de la globalidad.

“El proceso inhibitorio puede ser fundamental para el concepto humano de realidad. Otra forma de expresar esta paradoja sería: *una forma de ver es también una forma de no ver*. Los caminos para alcanzar los concepto de *bien* o *erróneo* dentro de una cultura o”.⁴¹

⁴⁰ REY, Juan, *Op. Cit.* p. 86.

⁴¹ WILSON Bryan Key, **Seducción subliminal**, México, 1973. Ed. Diana. p.36.

Las reacciones a la persuasión publicitaria quedan determinadas no solamente por quién lo dice y por lo que dice, sino también enmarcadas por las características sociales de personalidad en el individuo, a quien se dice en conjunto con el constreñimiento de la fantasía evaluado con premeditación por la función de mercado.

En consecuencia, el concepto publicitario debe ser claro y nítido si la relación está entablada tanto en el posicionamiento como en el consumo de marca.

“Es preciso indicar la importancia que tiene la imagen en la marca por ser una representación de lo que el consumidor entiende por garantía de que el producto que recibe es confiable, ya que es la imagen; una elaborada constitución de signos y símbolos”⁴²

Así, “creatividad significa que todo es posible, posicionamiento no”⁴³ El concepto publicitario necesita de credibilidad hacia el producto y tipo de vida a exhortar, es preciso en referencia al posicionamiento y a la instauración atinada de estrategia de medios por incorporar, y así, destacar los rasgos significativos en una campaña.

La publicidad debe afrontar un orden económico - social orientado hacia la información y el servicio. La economía industrial, no obstante, es el punto de focalización en primera instancia, encauzado hacia la sagacidad de consumo de masas. “En una sociedad libre la producción en masa se funda en la venta en masa, otro nombre de la publicidad”⁴⁴

La acción de los medios de comunicación es evidente, “están imponiéndonos constantemente esta filosofía de la competencia y señalándonos la obligación de destacar, de ser originales y de conseguir finalmente el éxito,

⁴² CABERO, **Medios audiovisuales y nuevas tecnologías de la información y comunicación en el contexto hispano**. Huelva, Universidad Internacional de Andalucía. 1995. p- 13

⁴³ www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias. Publicado el 28 de enero de 2005.

⁴⁴ KLEPPNERS, *Publicidad*, México, 1989. Prentice Hall., p. 11

que se identifica con la posesión de cosas determinadas y con una apariencia fiada por unos estándares concretos.”⁴⁵

El discurso publicitario necesita enfocarse a los valores sociales y culturales plasmados en un tipo de semántica confluida en un mensaje, mediante construcciones de significado persuasivo con referencias estructurales de seducción y deseo.

En consecuencia, características, notoriedad, corporativismo, distribución y hábitos son solamente algunos elementos de los cuales se basa la estrategia conceptual al dar cabida a una campaña con miras a mantener fidelidad de compra en determinado público.

⁴⁵ RIVIERE, Margarita. **La moda ¿Comunicación o incomunicación?** Barcelona, 1944. Colección Punto y Línea, p. 36.

2.2 ESPECIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD MODERNA.

En vista de mantener la posición de mercado en un modelo práctico y eficiente mediante la herramienta publicitaria, conforme a un sistema de comunicación en el cual la toma de decisiones tiende consideraciones habituales de la vida humana, es preciso enfocar la historicidad que torna evidente ello, es decir, la orientación masiva, comercial e instigadora de aspiraciones basada hoy en día.

Desde el comienzo del trueque de productos en eras ancestrales, pasando por los volantes ingleses del siglo XVI, los cuales se pasaban de mano en mano, hasta llegar a la venta intensiva e industrial de producción y alcance social a través de los medios de comunicación de masas, el fenómeno de la publicidad se ha visto inmerso en una serie de modificaciones, tanto en la manera de ser ejecutado, como en las repercusiones sociales implicadas en lo concerniente a interacción.

Para explicar con familiaridad conceptos extraídos del análisis referente a la modernidad y posmodernidad, es necesario partir de tres etapas (con respecto a la índole en el estudio publicitario de Kleppner's) en donde la publicidad conforma aspectos relevantes.

1. **La fase informativa.** Conciernen al aspecto de intercambio de productos en la era de la prehistoria con medios de comunicación primitivos anteriores a la aparición de las ejecuciones impresas. Aún no se le puede denominar con certeza publicidad, puesto que el aspecto persuasivo y emocional no estaba inserto en conceptos de valor agregado. Es decir, póstumo el capitalismo y la industrialización, la difusión compete a explicaciones mediante códigos.
2. **La comunicación industrializada.** “La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX”⁴⁶ En esta etapa se genera la aparición de la

⁴⁶ KLEPNER'S, *Op Cit*, p 21

planificación de ejecuciones en consecuencia del contexto generado, por ejemplo: el progreso en vías de comunicación y transporte, textos de impresión en premura, en mayor medida: el constante crecimiento de la clase media.

Nace la idea de vender espacios publicitarios (generados en prensa) por medio de comisiones sin involucrarse en la creatividad necesariamente. Es así como se va gestando la era industrial, la cual se desarrolla alrededor de la Primera Guerra Mundial. Sentimientos de patriotismo, venta de y promoción de objetos relacionados a la guerra, así como la aparición de la División de Publicidad del Comité de Información Pública, la cual promulgaba el convencimiento de la gente a arraigos nacionalistas por medio de la venta, fomento y promoción de objetos relacionados a la guerra.

Aparece un tipo de publicidad agresiva y (posterior a la guerra) la publicidad tiene reconocimiento de atracción social. La difusión de otros medios impresos (como la aparición del cómic), así como la aparición de la radio y el amoldamiento mediático que implicaba insertar mediante lo novedoso y abstracto asuntos de deseo social por medio de lo habitual, tornaron fascinante la crónica de un momento de dominio social por medio de representaciones compactadas en lo novedoso.

3. **La etapa de la mercadotecnia.** Surge la manera inherente de hacer publicidad por medio de técnicas de persuasión. “La radio disfrutó de un auge como medio de noticias y entretenimiento. Permaneció así hasta los años 50, cuando la televisión surgió como un medio de comunicación nuevo y poderoso”⁴⁷

La contumelia y la alucinación en las estrategias creativas son fruto de hechos históricos heredados, tanto las Guerras Mundiales, como las

⁴⁷ DUNN, Watson, **Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna.** México, 1985 Editorial Hispano. p. 138

crisis del 29, sin tan sólo quiere estudiarse a la sociedad estadounidense por medio del *spot* en radio y televisión.

Aparece el departamento de investigación y estudios de mercado en las grandes agencias publicitarias en consecuencia del gran desembolso de facturación que la publicidad ya traía consigo, con la finalidad de segmentar mercados para otorgar mayor variedad de gustos y estilos de vida.

Con el descubrimiento de la televisión y la proyección de figuras del espectáculo, la publicidad gira en torno al exitismo y sensacionalismo de imágenes y productos de culto mismo sin necesidad de engrandecer al consumidor, mediante el movimiento *pop art* generado por Andy Warhol.

Alrededor de los años 70 se desata el crecimiento de la tecnología con todo tipo de aparatos envueltos en la comunicación electrónica, tales como las videocaseteras y la televisión de paga por mencionar algunos.

El apogeo del capitalismo se ve envuelto en la persuasión de la sociedad de masas con la creación de estilos de vida y aspiraciones sociales, permeándose así en el apogeo de globalización antiregional, el gusto y reconocimiento social, como ejemplo sencillo ubicar la recordación y tope de marca que Coca Cola ha poseído a través de su historia.

Punto de importancia es la construcción dinámica de la personalidad, es decir, la significación de la persona – individuo en el espacio mediante herramientas dimensiones cualitativas y cuantitativas.

Ello adquiere un orden de importancia social, validando así el desarrollo a instigar en el entorno de la psique humana, rodeada de moderados publicitarios con la premisa de diferenciarse y apropiarse de un tipo de identidad que enmarque al sujeto del resto.

“Son los medios los que conforman el ambiente que influyen en el hombre y configuran la sensorialidad humana. Rompe con el dualismo cartesiano de interpretación del mundo, y adhiere a la teoría de Mac Luhan al afirmar que no podemos tener una visión clara de nuestro ambiente al ser parte intrínseca de él”⁴⁸.

En conclusión, con la generación de publicidad moderna, brotan tres aspectos a recalcar respecto a su mantenimiento: la imagen de marca – imagen de representación individual, en cuanto a la distinción social de un producto por medio del concepto generado y su imagen; los valores del producto, la aparición de la premisa básica como punto base de venta de carácter emocional y cultural, y el surgimiento del exitismo publicitario, éste mediante el requerimiento de figuras de espectáculo y fetichismo protagonista.

⁴⁸ LOWE, Donald, **Historia de la percepción burguesa**, México, 1986, FCE, p. 221

2.3. LA POSMODERNIDAD EN EL ENTORNO PUBLICITARIO.

La actual dinámica de interrelación social desemboca en el ritualismo acotado por la sobre individuación, la cultura del consumo y la casi pérdida de la memoria afectiva-compenetrativa, la cual, no sólo unificaba vínculos de hermandad, sino desembocaba con el lazo comunitario no en lo relativo a individuos como tales, sino como el pleno conocimiento entre seres humanos.

Del momento de intensa actividad tecnológica - industrial, hasta llegar a la hoy en día llamada sociedad posmoderna, fue vislumbrándose un tipo de idea tergiversada de progreso, es decir, un sucumbe de llamado perfeccionamiento social. En lo que conlleva al emparentamiento, el no extrañamiento, la afinidad y la opinión común, son conceptos que merecen ser dignos de resignificación, ya que a simple vista y preponderancia, la comunidad se volcó a lo “común”, en torno a no ser privativamente de nadie, a la pertenencia de lo vario, lo ordinario, lo conocido.

De manera peyorativa, la correspondencia entre individuos se centró en la individuación mediante la conjunción ordinaria, o sea, al no grado de distinción regular que sucede habitualmente. Quizá, a la desmotivación afectiva ante el vínculo con “los otros”, que no obstante, propició la pérdida del “eros”, la operatividad como un modo normativo de acoplamiento ante ejecuciones de acción sin análisis de contenido en tanto a la esencia de lo que no comprende ser un sujeto-individuo, sino un ser humano.

Ahora bien, en lo que compete al desarrollo publicitario, al sujeto individuo se le va tomando en cuenta en sobremanera al momento de decidir fragmentar en estratos y estilos de vida al sujeto – individuo en compañía de los medios de comunicación de masas con nuevas alternativas cada vez más divididas de manera peculiar.

Como publicidad posmoderna se comprende a la “concepción categórica de la globalización de individuo en individuo en tanto reproducción cultural”⁴⁹.

Varias tendencias nuevas de alta tecnología aparecieron en la industria, lo que condujo a una publicidad más creativa, audaz y provocadora. La publicidad de televisión recibió la influencia de edición con cortes rápidos mostrando una cierta idea de la Generación X⁵⁰

La aparición de los infomerciales, así como la televisión de paga, propagaron una serie de transformaciones en cuanto al alcance e influencia que el medio televisivo podía ampliar en mayor medida.

El surgimiento de las computadoras, los videojuegos y actualmente Internet forman parte de las nuevas alternativas que origina la posmodernidad en cuanto a la gama de medios personalizados y supuestos satisfactores de entretenimiento subsumido ante la socialización.

La publicidad como un conjunto globalizado y capitalizable se torna un asunto de negocios, permeando en mayor medida el control obtenido por las grandes comisiones, obtenidas. Se decide con miras en tanto al predominio de ejercer fusiones transnacionales (de afluencia predominante de Estados Unidos) al comprar pequeñas y medianas agencias publicitarias.

La optimización no sólo en cuanto a posicionamiento concierne, sino en referencia al convencimiento, interacción y capital se transfiguran en una serie de redes basadas en la mutación del producto o mensaje a instigar: En consecuencia, propiciar metas y actitudes del público meta a ambicionar el mensaje impartido, anteponiendo ideas, además de creatividad sobre el pensamiento y calidad valorativa – informativa.

⁴⁹ RUIZ, Maite. **Comunicación y publicidad**. Barcelona, Universidad del País Vasco.1988

⁵⁰ Internet: ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id8.html

La publicidad posmoderna instiga hacia el fin de las narrativas lógicas y preceptuales. La liberación de la humanidad es un mito que se justifica entre sí. El hecho de propiciar un mensaje al utilizar la técnica de creatividad en situaciones, tanto deseadas como cotidianas, excita al escepticismo posmoderno del cual Lyotard hacía referencia. Es decir, “todo intento racionalista de transformar al mundo a su imagen no es más que una interpretación, incapaz de ver que se aferra al vacío”.⁵¹

Paradoja a lo anterior es la situación de diseminar la construcción social del mundo, los individuos, las aspiraciones y el reconocimiento. Si bien la publicidad es un refuerzo de importancia durante la etapa industrial, también es cierto que ésta al momento de lograr ser difundida, otorgó el equiparamiento de ideas emitidas de modo generalizado al reforzar las construcciones de estereotipos, así como estilos de vida mediante dogmas capitalistas y de consumo.

La posmodernidad se distingue de la modernidad al no ser un conflujo ya sustraído de una idea novedosa. El posmodernismo es la constante experimentación permisiva, hedonista y progresista de principios desarticulados y positivistas con miras al progreso, en tanto parte de la premisa de lo observable y el sentido utilitario.

A la publicidad posmoderna, también se le concibe como publicidad simulada. Sus indicios son propiciados de la *multiplicación de la diferencia*. Por instancia, de ahí el hecho mercadológico de la segmentación de públicos objetivo con miras a aumentar el campo de oportunidad de ventas.

Ante ello, sobresale la postura crítica de Baudrillard al señalar que “lo opuesto al conocimiento no es la ignorancia, sino el fraude”⁵² Ello, al desmemorizar el relato de hábitos antropológicos en cuanto a lo anteriormente

⁵¹ KRISTEVA, Julia, **El genio femenino: la vida, la locura, las palabras**, Buenos Aires, Editorial Paidós, 2000, p. 51.

⁵² BAUDRILLARD, Jean. **La posmodernidad**. Barcelona, Editorial Kairos, 1985. p. 72.

concebido y figurado mediante visualizaciones sensoriales de sobreintensificación tecnológica.

“Lo posmoderno surge y depende de la reproducción (...) Cuando Lyotard reemplaza al conocedor como consumidor, no está valorizando al nuevo sujeto de conocimiento, ni a sus novedades, sino reconociendo de manera implícita, la economía del libre mercado”⁵³

Compete a una filosofía de transgresión en lo concerniente a la atracción de estímulos creativos de simbología general mediante la ruptura de lo esperado. Las deducciones publicitarias se afanan en lo aparente, se apoyan en las ideas suscitadas originadas en la etapa moderna, en cuanto a experimentación y creatividad.

Al momento en que la originalidad se vuelca reproducible es cuando la transformación posmoderna se alimenta de ideas suscitadas del pasado, en archivos recordables de información y en premisas ya experimentadas.

La construcción de la publicidad posmoderna gira en torno a dosis heteromorfas en códigos de ideales supremos idealizados del pasado. Su singularidad se suscita en teatralizaciones diferenciadas en lo que conlleva a una especie de narcisismo implicado en imperativos estandarizados y reglas establecidas.

“En estos tiempos, el objetivo de la publicidad no es sólo crear sueños y deseos, sino engendrar una nueva realidad comercializada, forjada a partir del logo o frase publicitaria de una compañía”⁵⁴

Es decir, lo percibido en el mensaje publicitario moderno trata de anteponer al individuo por encima de los otros mientras que el mensaje

⁵³ APPIGNANES, Richard. *Op. Cit.*, p. 27.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 138

posmoderno instiga a referenciar por medio de una marca identidad y distinciones múltiples, a través de la reproducción de la cultura occidental.

El ejemplo representativo y desafiante de los años 90 es la publicidad de Benetton⁵⁵. El aviso va más allá de la marca y las cualidades del producto mediante imágenes transgresoras nunca antes vistas con la finalidad de provocar escándalo e impacto y dejando en segundo término el razonamiento de vender suéteres.

La publicidad posmoderna invoca la épica de la diferenciación multi-identitaria en donde la paradoja recae al no salir de la misma ideología capitalista occidental. Recae en el alto impacto sin dejar a un lado la imagen de marca y la hipocondría consumista ante la novedad, el escándalo y lo subversivo, aunado aún al molde conservador que sólo experimenta ideas cansadas de la cotidianidad, no obstante, dentro de un estándar de reproducción.

Ejemplo icónico es el fetichismo en constante construcción, sea desde individuos hasta objetos en receso de la realidad edificándose conforme al reciclaje de presunta novedad (de virtuosa a virtual) y teniendo un ciclo de vida, a corto plazo, de obsolescencia.

Por ende, es manejado un discurso de ahistoricidad con el comienzo de la posmodernidad en lo concerniente a realidades empíricas en tanto a últimas instancias encarnadas en la figura individualista – objetal. “Se afirma la soberanía y autonomía humanas que se ejercen sobre el mundo natural como un decorado estético”⁵⁶

La publicidad posmoderna incurre en la propuesta de la transformación en estructuras dominantes mediante representaciones asimiladas a la no adecuación cotidiana, ello, con referencia al alcance escatológico. Por instancia,

⁵⁵ Publicidad cuya marca comercializa en su mayoría suéteres.

⁵⁶ LIPOVETSKY, **El imperio de lo efímero**. Barcelona, Edit. Anagrama, 2002. p. 12

con relación al último beneficio que contrae el significado propiciado de los objetos e inserto en el ambiente de la apariencia (del modernismo) forjado aún en bases populares del conservadurismo.

Capítulo 3. EL DISCURSO MANIFIESTO: IDENTIDAD Y CONSUMO.

3. CONCEPTO DE IDENTIDAD.

El poder que ejerce la identidad es el llamado cumplir con una apropiación de la esencia —entendiéndolo en el sentido verbal de la palabra, como el llamado a instigar un ser que en la individualidad ve su acontecer. Desde éste punto de vista, se vive en intermitencia por la identidad, es decir, preocupados por el ser como historia, cultura, individualidad y comunidad política.

La información predominante por abordar es el concepto generalizador que identidad abarca como un punto estático en cualquier acepción cultural. Sin embargo, es preciso abrogar la terminología necesaria que orille a la crítica en configuración y representación de la mujer actual ligada al urbanismo, mediante simbologías, así como sistemas de objetos característicos de la sociedad actual posmoderna.

Identidad es un término usado en diversos sentidos o perspectivas. Igualdades, similitudes y diferencias son características que envuelven el sentido de tal concepto.

No obstante, se hace latente el hecho de explicar cuál es el giro esencial o punto de partida que emprende, y a la vez la misma réplica, en el sentido de perpetrar patrones que solventen orígenes de conceptos identitarios como base aspiracional, o bien, de identificación entre humanos. Tales son los indicios que un concepto tan común es capaz de circundar.

En lo que podría aducirse como un rasgo generalizado, simple, exacto y matemático, “Identidad es el concepto *lógico*, ligado a la filosofía, que designa el carácter de todo aquello que permanece único e idéntico a sí mismo pese a que tenga diferentes apariencias o pueda ser percibido de distinta forma. La

identidad se contrapone, en cierto modo, a la variedad, y siempre supone un rasgo de permanencia e invariabilidad”.⁵⁷

Por otra parte, lo que caracteriza la identidad del ser es la afirmación como uno de los rasgos verdaderos en tanto a la modificación y la variación. Para Heráclito, “el hombre no comprende su *logos*, pero lo actúa, puesto que sin tensión de opuestos no hay origen del producto. Conocer al verdadero ser por medio de la orientación de la vida, es el comportamiento en el cual se establece la diferencia en el vivir.”⁵⁸

Refiriéndonos al plano social, es inminente que al hablar de individuos, la concepción de comunicación y respuestas no es limitada, contraria a la lógica. Los seres humanos, por ejemplo, no poseen un rasgo definido de identidad estricto como ocurre con las matemáticas. Así pues, el término será caracterizado por su variabilidad en cuanto a la diferenciación con “el otro”; no obstante, también semejante “al otro”.

Sale a flote, en representación a lo expuesto, la alteridad en cuanto a reconocimiento del ser en convivencia con los otros. El tipo de identidad abrogado, por ende, debe ser legitimado para poder ser afirmado.

La realidad de cada individuo está en el ser del otro en cuanto a alienación recíproca y revelación de un vacío con el fin de depositarse en el deseo de reconocimiento otorgando permanencia de aspectos. El mito se establece bajo lo simbólico. “Se manifiesta la agresividad de lo imaginario entre el amo y el esclavo bajo la fórmula: él o yo. *Si tú eres, soy yo el que no soy y si yo soy, eres tú el que no eres.*”⁵⁹

⁵⁷ BUNGE, Mario, **La investigación científica**. . Barcelona, Editorial Ariel, 1973. p. 43

⁵⁸ MONDOLFO, Heráclito: *Textos y problemas de su interpretación*. México, Ed. Siglo XXI, 1981. p. 162.

⁵⁹ KOJEVE, Alexandre. **La dialéctica del amo y del esclavo en Hegel**. Barcelona, Ed. La Pléyade, 1982.p. 104.

Por ende, ya sea entablando el rol de amo o el de esclavo, el punto objetivo es satisfacer deseos mediante el goce del otro. Todo ello, como una unidad totalizadora que engendrará identidades que confluirán en un ideal.

De manera irónica, ocurrirá el hecho de que el individuo como sujeto social, va perdiendo su esencia en cuanto a personalidad se refiere, ya que precisamente busca afinidad en lo relativo al encuentro con un grupo en el cual se sienta cómodo y aceptado. Existe una paradoja: de algún modo el individuo pierde rasgos de su personalidad individual (se desconstituye) para formar parte de la homogenización en donde pueda ser permitido y expuesto en la vista social como una persona catalogada.

Frente al otro, en normas tácitamente admitidas, debe producirse cierta imagen de nosotros mismos conforme a lo que se espera. Nos sentimos en representación, en consecuencia, sobresale el sentir de imagen como semejanza y apariencia del *querer ser*.

El concepto de identidad tiene la cuestión de que en los últimos tiempos se ha tendido a juzgar o a catalogar con base en bifurcaciones o dicotomías, cuando se ha olvidado- de cierta forma- el concepto de lo cultural y la transición que ésta conlleva.

Lo anterior propugna en la existencia y no en la latencia emotiva que el individuo emprende. “La sociedad determina cuánto tiempo y de qué manera vivirá el organismo individual”.⁶⁰ Factores económicos, sociales y raciales, de alguna manera, son cruciales en la dictaminación de agrupamiento entre individuos. Ya situados éstos, en una unidad, organismo e institución, producen su propia realidad con el fin de reproducirla.

Lo anterior conduce a ideales con la finalidad de ser internalizados y realizables. Brota así un concepto subsumido de identidad: “la ubicación en un

⁶⁰ BERGER y Luckman, **La construcción social de la realidad**, México, Amorrortu, 1968. p. 225.

mundo determinado asumida subjetivamente con dicho mundo (...), que internaliza los rudimentos de un aparato legitimador.”⁶¹

Para que dicha ubicación sea reconocible tiene que haber territorialización identitaria inmersa en lo referente a cultura. En la acción del habitar se condiciona el soporte y movilización en la ocupación de un espacio determinado. Causa de ello es la diversidad, la cual, da lugar a la diferencia y refiere a alteridades sociales, esto, característico del entorno en cuanto a identidad.

En la actual era de la globalización, El “yo me defino porque soy diferente a...” es característico de la identidad en tipo negativo, quizá porque la misma agrupación no importando la similitud de carácter es concebida por afinidades de no pertenencia a tal grupo con el que pudiera propiciarse cualquier conflicto, es decir, hoy en día, la identidad es permeable y politizable.

Sin embargo, si una conformación va diluyéndose, se llega al punto de ser relativa al sistema y ser cambiante para distinguirse ante todo, no obstante elegir un polo magnético opuesto a la ideología anterior. O sea que si es posible mantener un círculo basado en cualquier temática, éste debe ser dicotómico o polarizado. Tal parece ser la actual careta con la que es percibido cada hecho social. Existe la identidad dispersa sobre todo ahora en la era de la globalización que también es bipolar, si cierto es que lo heredado tiende a negarse y lo construido a afirmarse

La identidad depende de su inserción en sistemas amplios, sólo en ellos se la puede distinguir y atribuirle la cualidad de consonancia. Todo conjunto tiende a resemantizarse en una especie de cambio de polo magnético, al adquirir nuevos valores. La complejidad ocupa un papel elemental en este tipo de reflexión.

Sin embargo, en un enfoque trasladado a la comunicación, en la retroalimentación, o bien, en la constante búsqueda por el entendimiento... al

⁶¹ *Ibíd.*, p. 172.

vivir en la sociedad urbana, en el apogeo publicitario y en la cultura de consumo, queda en la medida de lo posible concebir el sistema de los objetos, ya no como un medio, sino como una finalidad dentro de una meta de identidad en cuanto a semejanza, al deseo, al *llegar a ser como* en una cultura globalizada y neoliberal en donde el objeto superpone al sujeto.

En la acepción más simple, podría parecer de lo más acertado en la perspectiva de género, la globalización de un conjunto de seres o individuos que poseen uno o varios caracteres similares, y así, éstos mismos tipificados dentro de una clasificación.

Si bien la cultura se caracteriza por un conjunto de valores, orientaciones, actitudes, expectativas, normas, conductas y prácticas de un sistema social específico; es preciso, aducir que ésta al ser legitimable entabla un sistema de estandarización, el cual abroga hábitos y costumbres, que a su vez, desprenden percepciones basadas en el interaccionismo simbólico de acuerdo al valor otorgado o en torno a la acción social o ideología predominante y contextual.

Ahora bien, al hablar de identidad de género, en primera instancia, dicha conceptualización evoca un origen, al nacimiento o punto de partida que propició un tipo de normalización basada en prácticas de índole natural o espontánea. “Es precisamente la *identidad genérica* de los individuos la que permite, primero comprender su *papel*, y segundo, adoptar una forma de comportamiento con los otros”⁶².

No es posible desapegarse del concepto general que la identidad abarca, cuya particular esencia es la similitud que marcará una diferencia; la referencia asociada con el factor alteridad. Pero si bien, esto es asequible como un punto de análisis, cabe preguntarse lo que sucede, por ejemplo, con la sociedad actual y su sistema de valores.

⁶² *Ibíd.*, p. 162.

Es preciso no olvidar que la clasificación sexual es tan sólo una derivación o desprendimiento en tanto a definición de identidad. No se olvide que antes de hombres o mujeres, se habla de humanidad en general. El paralelismo subsumido en ello refiere a un tipo de mixtura social, siempre y cuando se propicie la característica del reconocimiento hacia el otro.

La identidad sexual se asume y se añade, posteriormente se dará la aparición de roles, estos, diferentes al disfraz de la teatralidad. Así, el sentido identitario es de índole ética al no enfocarse de única manera al plano sexual, el cual desde el nacimiento diferencia a cada ser humano y en la pubertad se manifiesta de modo latente.

El género va ligado a lo sexual, sin embargo, éste se posesiona del verdadero ser que desea representarse ante el resto de las personas. Es apoderarse de una toma de libertad deseada e independiente de un órgano sexual. “La diferencia entre ambos sexos es muy real, está por encima de los atributos físicos naturales; por su naturalidad es simplemente insignificante. Solamente tiene sentido si se cultiva, bien interpretándola o disfrazándola.”⁶³

El peligro histórico enmascarado consta en el androcentrismo, el cual desde la etimología radica en la presencia del hombre-centro. Aún sin instigar en una perspectiva feminista, puesto que el propósito es englobar tanto al hombre como a la mujer en todo lo que conlleva a la identidad, a pesar de las diferencias, no sólo orgánicas, sino culturales, “el androcentrismo puede caracterizar tanto una organización social como un sistema de representaciones o conceptos. Puede constituir una manera de disfrazar la dualidad de los sexos y disimularla bajo una universalidad masculina.”⁶⁴

Al concretar que en la actualidad las diferencias de sexo ya no son las mismas a las de antes, ocurre el fenómeno adverso por parte del sexo femenino y en el contexto metropolitano: la mujer profesional laboralmente y que dispone

⁶³ SYLVIANE, Agacinsky, *Política de sexos*. Madrid, Ed. Taurus, 1998.p. 18.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 20.

del capital necesario para ser “autosuficiente” simboliza la alteridad ante el hombre, ya no sólo mostrándose competente y contendiente ante él tanto en el trabajo como en el intelecto, sino, subsumiéndolo en la interacción emocional. No es de sorprenderse que dicha consecuencia sea provocada ante un despecho del ya mencionado androcentrismo aún existente en algunos rubros y predominante, sobre todo, en las comunidades rurales.

No obstante, la concepción del género sea admitida como la clasificación, tipología o particularización de elementos que pertenecen a un conjunto en común. Se deduce que tal razonamiento no respecta del todo a las diferencias entre hombre y mujer, en el sentido de que ambos son seres humanos y responden a similares inquietudes y necesidades en particular.

Quizá ello sea producto de un miedo abstruso a la división. La pretensión a la unidad, a esa consecuencia que pretende abarcar totalidades pretendiendo unir al otro, cuando la finalidad es dejarlo en segundo plano. La unidad corre el peligro de caer en la individuación genérica, en él encierra y no a la dedicación de convivencia identitaria con fines en común.

Un principio fundamental ligado al fondo humano, vinculado a la identidad en mayor cause, es el hecho de respetar igualdades y diferencias entre individuos, al no importar el contexto, ni la situación histórica o temporal en la cual se viva.

Si bien cada cultura se *legítima* del resto en cuanto a su ideología y representatividad; por qué no, el mismo razonamiento es aplicado en torno a la diferencia no sólo sexual (la cual es eminente), sino a la de género, notable conforme a su construcción, coherencia a asumida por quien la adopta sin la necesidad social de ejercerla en apariencia.

La diferencia siempre reaparece de en el interior de las comunidades que buscan la realización de una especie de homogeneidad, se reconstata una dualidad de rasgos, de caracteres de comportamientos. Desde siempre se ha

utilizado el disfrazarse para representar la diferencia de géneros, para establecer, tanto entre hombres o entre mujeres, la división del uno en dos.

Toda sociedad tiende a diferenciar los sexos, cuando la diferencia es incierta o nula, se reintroduce o se le caracteriza. Esto demuestra que, si tenemos nostalgia al hablar de unicidad, también se propaga el gusto por lo múltiple.

La consecuencia social al establecer identidades, puede partir del razonamiento, en primera instancia, en cuanto al origen del ser humano (no importe si primero fue hombre o mujer), quien tuvo y sintió la necesidad de convivir con el otro. Desde ese momento se suscitó una *igualdad*.

Por lo tanto, el desemboque de dicha igualdad fue fragmentándose de acuerdo a la atenuencia o filtro “sexo- género”, instancia que radica en diversos *significados* coyunturales, convencionales y avenencias que el hábitat cultural engloba y no por ello carecen de complejidad.

La totalidad en cuanto al género, no es posible dejarla a un lado, sobre todo si a cultura se hace referencia. No debe olvidarse que su origen explicativo proviene de una primera identidad que fue fragmentándose y no por ello deja de tener un significado. Es preciso concebir a cada sexo dentro de un margen de universalidad cuyo soporte son organismos y alteridades internos.

3.1 LA SOBRE IDENTIDAD.

Más que un rasgo propio, la sobre identidad instiga hacia determinaciones colectivas atribuidas, en sí, al ya entablado concepto de identidad, cuyas verificaciones abrogan valores cualitativos (caracteres de comportamiento o psicológicos), cuantitativos (diferencias como los órganos genitales) y sus variables atribuibles no inmanentes, esto es, inherencia al ser por algún objeto, cuya voluntad del individuo que la ejecuta cree acercarse más a una esencia- cabe mencionar- totalmente irracional y distinguible en cuanto a la presentación de un sujeto.

Lo anterior orilla a promover que la sobre identidad compete a la representación y no presentación en cuanto tal de la persona hacia los otros, en tanto a hacer del medio una configuración tendenciosa y relativa a conveniencias consecuentes respecto a desavenencias sociales.

Ahora bien, al efectuar un desglose del concepto por plantear, en primera instancia, la preposición **sobre** indica aproximación, referencia, ensimismamiento, dominio y superioridad⁶⁵.

Así que, sobre identidad refiere el acercamiento a un temperamento que trata de ser total, con miras de poderío ante “el otro”, cuya relación es próxima o inminente en la socialización.

Añade el trato hacia el perfeccionamiento, componer el significado de algo ya establecido con propósitos de añadir consonancia en referencia al nombre o acción tratada.

Al hablar de una entidad, en este caso lo sexual, es perentorio asimilar que mediante todos los procesos de socialización, por los cuales el sujeto va constituyéndose, éste va reconociéndose como un ser sexuado.

⁶⁵ Diccionario de la Lengua Española. 19ª edición.

Lo anterior resulta de la estructura personal, afectiva y cognitiva que va construyéndose de modo progresivo, alternando con otro mundo aparte del familiar básico.

Lo sexual ya no sólo compete a lo genital, abarca otra concepción significativa que conlleva a la compenetración con otro sexo, de manera orgánica, afectiva y especular en el sentido de prácticas, valores, así como apariencias públicas.

La sobre identidad sexual va orientada a la aspiración que busca condiciones de percepción dirigidas hacia los otros, esto, mediante movimientos aparentes o reales que no pretenden equipararse, o bien alternarse en empoderamiento al pretender mayor dominio sobre el otro.

Acomete la duración del proceso perceptivo, sin embargo, al hablar de ensimismamientos, en relación a abrogar la identidad de uno mismo; en contraste con alteraciones de la realidad, que logran modificar o configurar la personalidad o careta con que se presenta en el individuo, sólo la imagen o impresión más fuerte dentro del proceso de impresión externa es quien se lleva todo el mérito acerca de sobre identidad sexual.

Asimismo, puede aducirse que la contemplación, hoy en día, se manifiesta en mayor medida en un complejo perceptivo de diversas correspondencias al terreno de la personalidad.

Situados ante la obviedad de un mundo cambiante, muchas de nuestras actividades son de naturaleza metafórica. “Los conceptos metafóricos que caracterizan las actividades estructuran nuestra realidad presente. Las metáforas nuevas tienen la capacidad de crear nueva realidad”⁶⁶.

⁶⁶ G. LAKOFF y M. Jonson, **The Metaphorical Structure o The Human Conceptual Systems**. Chicago, The University of Chicago Press, 1987. p. 187.

Aduciendo a la filosofía analítica, si toda imagen o proyección es el resultado de la imaginación ¿Qué es lo que sucede al momento en que un concepto es inserto e introyectado de manera general? ¿Qué ocurre al tomar en cuenta, y a raíz de ello, una concepción coherente respecto a la imagen?

Cuando formas y objetos están entrelazados, al momento en que diversos hechos se conjuran y responden al campo que compete al mundo generador de la realidad, es el momento en el cual resulta el orden de un mundo innovador. La imaginación es quien proporciona las estructuras de esquemas metonímicos que permiten a la vez extenderlos y elaborarlos.

Ahora bien, el concepto **sobre identidad** resulta de la abstracción en el sentido analítico; es tan abierto o disponible, a la vez, estridente en tanto a su expresión que no sólo es parte de la personalidad en el sexo femenino, llega a formar parte de cada individuo en lo referente a superioridad en miras a ansiedad de poder frente a un “otro”.

Lo anterior compete a la consecución de una paráfrasis social. Es decir, dicha configuración es el resultado que apela a una clarificación presunta del mundo inteligible, como una imagen contemplativa: la innovación como entidad. Sin embargo, el resultado asertivo respecta a la imitación de un concepto original, a un remedo diferente a ser entendible, en tanto que no evoca al origen del mismo y dista de la exactitud que conforma al género.

La identidad no debe ser entendida como la falta de un elemento que el semejante tiene, no se trata de estratificar funciones y estatutos en cuanto a la cuestión del género se refiere. A lo único que este pensamiento conduce es a pernoctar jerarquizaciones con intenciones de dominio y poder, en donde en tal caso, la diferencia ya no es por un conjunto identitario, sino, manifiesta por vínculos de mando.

En consecuencia, el valor sexual se politiza: se llega a acuerdos o se penetra. Si bien es sabido, no hay verdades absolutas en ningún tipo de ciencias, menos hay verdades de género ni definiciones exactas de lo que éste conlleva.

Cabe señalar que la traba deviene al momento de hacer una marcada diferencia de roles e identidades, más aún, cuando se trata de arraigar personalidades a modo de disfraces sociales, cuando de pronto se olvidase que el trato entre mujeres y hombres, entre los unos y los otros, es, en específico, entre individuos llamados seres humanos.

3.2. LA CONSTRUCCIÓN DE DOMINIO FEMENINO EN LA CULTURA DE CONSUMO.

En un paradigma regido por cuerdas que atan modos de habitar determinadas situaciones en el contexto en donde el individuo vive inmerso, se encuentra un ser tan cambiante, transformado y resignificado, a tal punto de dejar enmascarado su rasgo identitario en la sociedad metropolitana: la mujer.

Por instancia, se sitúa una etapa tradicional en sólo alguna de las dimensiones, entre las cuales, la mujer es (de modo preponderante) subordinada: el establecimiento de “la mujer de su casa”, otorgado en mayor medida en la segunda mitad del siglo XIX, donde los estándares de vida van forjándose posterior a la revolución industrial y en consecuencia, a la estatificación e idealismo de capital social y monetario.

Tal estereotipo del ama de casa dedicada a su hogar, es producto del auge que en siglo XIX obtuvieron las novelas, los libros de consejos y publicaciones sobre la importancia del amor y la familia en correspondencia con la mujer. “Supone una moral, una visión normativa de la mujer, una religión laica de la madre de la familia”.⁶⁷

Se suscita una nueva cultura que coloca en sobremanera la labor femenina como una ambigüedad: la correspondencia de una cadena sucedánea entre esposa, madre y ama de casa, dedicada al bienestar de sus hijos y al reconocimiento estable sobre lo que implica su familia.

A modo de entimema, en esta etapa la mujer va abrogar entropía para dar paso a la resultante a producir, dotada de apegos, fetiches y sobre dimensiones de ego en personalidad respecto a un desorden de incertidumbre existente: la vertiginosidad de la propia identidad.

⁶⁷ LIPOVETSKY, *La Tercera Mujer*, Barcelona, Anagrama, 1999. p. 191.

Posterior a ello, surge una nueva distinción por ansiedad de poder y tergiversación del ideal de vida, caracterizado por el cotejo a la división de los sexos, al feminismo en tanto a igualdad en derechos que también competen a los hombres. Por ende, acciones a favor de la mujer.

Es así como se da cabida a un principio de individuación del cual la mujer irá compenetrando, a tal grado de trastocar su identidad como metonimia de la personalidad. La comodidad, seguridad y necesidad de consumo estimulante en la industria son causas por las cuales la mujer opta por mantener. “La forma en que las relaciones de género se asumen en cualquier situación histórica es específica al rango de poder por obtener y construir inductivamente, de tal manera, no se puede leer a partir de otras relaciones sociales ni tampoco a partir de las relaciones de género en otras sociedades”⁶⁸.

Se compenetra una nueva perspectiva en lo concerniente a culturización de las mujeres. Se produjo, de modo simultáneo, la difusión de normas racionales en remodelación a modos de pensar y concepción en la perpetración familiar.

Sin embargo, así fue como se produjo una ambivalencia en la manera de educación de la nueva generación “modernista” femenina. Ésta se sitúa entre lo racional con un choque ante lo tradicionalista: las nuevas aspiraciones como proyecto de vida frente a un tipo educativo y hábitos devenidos de manera ya implantada por las madres.

La aspiradora, la lavadora, la cocina de gas, el refrigerador, los alimentos enlatados... son objetos que -por otro lado- la publicidad salvaguardará como instrumentos liberadores de la mujer. “Se ponderan los productos cosméticos como medios capaces de conservar la juventud y asegurar la vida en pareja. El consumo, la juventud y la belleza se establecen como la novedad obligatoria de la mujer de su casa.

⁶⁸ KABEER, Naila, **Realidades trastocadas. Las jerarquías de género en el pensamiento de desarrollo**, México, Paidós, 1998. p. 78.

De tal manera, la medida entrópica de incertidumbre existente en el manejo de la mujer en la modernidad, de alguna manera, marcó la economía de la estimulación y la creación de nuevas necesidades en la misma.

Se fue comenzando a partir del goce de sueldo como algo “suplementario para toda aquella mujer que gustara de laborar en la coyuntura urbana. La cadena producción-consumo-comunicación fue marcando exigencias para la autonomía del propio sujeto, a partir de ello, la mujer fue idealizando y haciendo práctica de un existir antes latente. El oficio de trabajo fue dilucidándose desde tan sólo una opción hasta llegar a perpetrarse en la modernidad como una de las pautas principales para autoafirmación e individuación.

De tal manera es como va surgiendo un ideal de posesión y auto construcción de personalidad sin temor a declinar. Ésta va anexionándose a través de psicologismos partidos del ideal de justicia conceptual en cada cual, creando un ámbito de autoestima. Va fraguándose una construcción de ego femenino basado en competitividad de sexos: acusaciones formuladas, que, sin embargo, darán cabida a un tipo trastocado de identidad posmodernista

El asunto estructural y complejo en torno a la noción de seguridad no es un síntoma exclusivo del sexo femenino, también ocurre en el ámbito general al referirnos a los individuos en común; en la era de la posmodernidad, a la representación del indicio, del simbolismo, a la ambigüedad que genera formas que conllevan a grafías de un capitalismo tardío y alusivo con aras posibilidades de selección y elección individualista: a destellos de libertad.

Algo tan impreciso como el concepto de posmodernidad implica el caudal de acciones expeditas de la cotidianidad como cualidades de la vida diaria en donde deviene la inmediatez, el convencimiento sin respuesta y el apantalle de la seducción que signifique, o bien, resignifique aquel sinsabor de la promesa de modernidad que quedó a la deriva y el posmodernismo recogió para sólo otorgar el tinte de una parodia progresista e idílica.

En referencia a la adopción de roles, al dejar a un lado la diferenciación de sexos, ocurre una especie de vertiginosidad en cuanto a posturas de personalidad entre los individuos de la sociedad posmodernista: la teatralización como un filtro histórico que comanda una trayectoria de comprender al otro adoptando su disfraz.

El proceso de valoración objetual, la virtualidad, el solipsismo como autorreferencia competente al narcisismo, logran el apareamiento de identidades en donde impera el ego, todo ello, no con el propósito de comprender o entender al sujeto interactuante, sino con la finalidad de sentir ansiedad de poder o dominio frente otro a quien se cree conocer.

La entidad posmoderna en la teatralidad del sexo femenino se exime en un resentimiento en contra hacia un otro dominante. Se marca el rumbo de una pauta presuntamente racional como una sobre identidad, el pretender ser la manera de poder hibridizado: conjunciones compenetradas en un mismo carácter.

La mujer que no trabaja, no es una mujer realizada en la posmodernidad, ello, con alusión al universo del consumo, el cual encontró nuevos nichos y terminó con la aspiración de la nueva entidad sexual, la seducción minimalista, sexual y amenazante.

Ahora bien, se trasciende a un tipo de fobia por el control hasta sus últimas consecuencias, fincado en la autorreferencia solipsista, la forma radical subjetivista en donde sólo existe el uno mismo.

“Un individuo social no puede crecer, en el sentido de adquirir una progresiva conciencia de su mismidad en mutación, sin una comunidad que lo guíe”⁶⁹ La dinámica de la igualdad ha trastornado el esquema central tradicionalista referido a la actividad masculina y la pasividad femenina.

⁶⁹ DELHUMEAU, Antonio, **El hombre Teatral**. México, México, Ed. Plaza y Valdés, 1981. p. 45.

Comienza la asimilación permisible a la toma de actitudes en la mujer, al sentimiento lindante y la construcción de un ego femenino capaz de marcar patrones de acondicionamiento social tanto público como privado.

Si alguna huella ha dejado la modernidad a la sociedad es la facturación en las relaciones sociales, el querer olvidar la historia de un pasado histórico en aras de construir un territorio innovador, pero a la vez incierto en métodos de laborar e indefenso de resignificar conceptos que no terminaron por ser contruidos.

Por ende, se propició un salto a una cultura demandante de poder, desarmada y deseante: la posmodernidad, “donde la dinámica individualista provoca mayores exigencias con respecto al otro, menos resignación a la hora de soportar una vida de pareja insatisfactoria, que ya no responde a las promesas de amor y de la comunicación personalizada”⁷⁰.

Si bien el “yoísmo “exacerbado, el narcisismo como un estadio normal entre individuos y la autorreferencia son sintomatologías conexas a la posmodernidad en general; en la mujer existe un desarraigo hacia su pasado histórico, tanto desafiante como cristalizante en cuanto a la aprehensión de su propia realidad en los aspectos sexual, familiar y profesional.

Por un lado, crecen las exigencias femeninas de apoderamiento de sí como sujeto social, por otro, se reproducen las expectativas de “desposesión subjetiva en materia de vida afectiva. “A partir de ahora lo femenino se construye en la conjunción de los deseos de dominio del destino individual y los deseos de desasimiento emocional interpretados como camino real hacia una vida rica y plena”⁷¹.

En el ámbito posmodernista suceden dos privativas de suma importancia en cuanto a fenómenos de identificación concierne: el *melting pot*, en tanto

⁷⁰ LIPOVETSKY, *Op. Cit.*, p. 30.

⁷¹ *Ibid*, p. 27.

asimilación o integración de diversidades, lo que refiere al acoplamiento femenino a las actividades laborales y profesionales, así como en la toma de decisiones en la institución familiar, legitimadas en mayor medida y protegidas ante la ley; el otro concepto es la elaboración del *self made man*, cuya premisa es la reconstrucción a partir de las propias heridas, en este caso, el impedimento de oportunidades de estudio y trabajo profesional en hechos pasados, que en la actualidad pueden ser realizados sin remordimiento alguno.

En la construcción social del tiempo, hoy, en el lapso democrático, situación que no se previó fue la mayor diferenciación en cuanto a identidades. Si bien la apertura en lo referente a derechos, libertades y tolerancia concierne, también es cierto que la perpetuación a formas y diferencias sociales se ha hecho más asequible; en relevancia publicitaria, por ejemplo, a la apertura paralela de nuevos nichos y mercados en lo que conlleva al consumo y globalización.

Así es como se desenvuelve la construcción de una mujer hibridada, a su vez, territorializada, deseante a la apertura organizacional en el campo del individuo urbano-mercantilizado.

La mujer urbanizada y profesional pretende ambiciones compensatorias. Acomete su apertura a la vida pública privatizándose a ella misma como un modelo de vida y éxito social.

La teatralización de la mujer urbana individualista corresponde a aparentes idealizaciones que antes eran imposibles de concretarse, como el hecho de poder ser una mujer ejecutiva, y a la vez, madre y propietaria de un hogar si así se desea como instancia.

La contraposición viene en el hecho de no asumir una postura o un rol definidos, y, sin embargo, fabricar otro sin hacer consecuencial el valor de personalidad por perseguir; con mayor importancia, una relevancia en la actitud de mujer en compenetración a diversas funcionalidades, sin dejar intermitentes sospechas y minusvalías en aras de perseguir la llamada *sobre identidad*.

Capítulo 4. ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA PUBLICIDAD DE LOUIS VUITTON, CAMPAÑA OTOÑO-INVIERNO 2003.

“Un anunciante debe ser capaz de establecer una identidad única para su producto mediante la manipulación simbólica. El anunciante puede definir el significado de su producto en la mente del público mediante los símbolos sistemáticos utilizados en su publicidad, envases y comercialización, confiriéndole así cualidades, rasgos y características”.

Víctor Manuel Bernal Sahagún.

4. HISTORIA DE MARCA. CASO LOUIS VUITTON.

Señal, diferenciación, identificación, calidad, pertenencia, dirección y característica son sólo algunos de los rasgos que distinguen lo que una marca engloba. No obstante, en el campo publicitario el sello a imprimir en el público objetivo concierne a estrategias que vayan más allá de una idea creativa con el fin de permear reconocimiento.

“Marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”⁷². Por ende, refiere al rasgo distintivo dentro de una categoría con la finalidad de ser percibida y recordada ante el resto.

Dentro de la visión mercadológica y con la premisa de mejorar las ventas, “una marca es el activo fundamental de una empresa. Le otorga a un producto o servicio que podría ser genérico, un significado que va más allá del producto mismo. Si se administra del modo correcto, una marca ofrece algunos beneficios maravillosos”⁷³.

Refiere a una identificación de productos y servicios; a su vez, una diferenciación en cuanto a competencia dentro de categoría. No obstante, el

⁷² Diccionario General de la Real Academia Española. 19 edición.

⁷³ ZYMAN, Sergio, **El fin de la publicidad como la conocemos**. México, Mc Graw Hill, 2002. p. 41

término en la actualidad va más allá de distinciones entre objetos del mismo género, siendo que se habita en una aldea de frecuencia y aspiraciones compartidas fenomenológicamente.

Con el refuerzo de marca en compañía de una estrategia de posicionamiento, el objeto deja de ser una cosa para tornarse en un ideal aspiracional, ello con ayuda de motivos estimulantes, los cuales refuerzan en gran medida sentimientos arraigados de afecto.

Por otra parte, la inagotabilidad del lenguaje es precisamente lo que distingue al sujeto, éste, capaz de ser a la vez, visto como objeto mismo dentro de su propio estudio. Lo impensado surge como la imposibilidad del pensamiento determinado por la *manera de nombrar sujeto y obra*. En efecto, surge la noción del deseo como constituyente de lo humano.

Por ende, una marca involucra desde niveles sociales hasta pertenencias de grupo, la alienación material por un objeto al dar cabida al refuerzo de personalidad para el individuo en la cual, la promesa básica de un producto se vuelca en un conjunto de beneficios que otorguen el factor culminación a determinada aspiración.

LOUIS VUITTON. HISTORIA DE MARCA.

Todo comenzó cuando en 1835 Louis Vuitton, un joven proveniente de la población de Anchay (región montañosa del Jura en los Alpes) decide mudarse a París, rodeado de un ambiente ciudadano, en el cual los temas en boga giraban en torno al sistema de transporte público, el primer ferrocarril, el alumbrado de gas y la creciente explosión demográfica.

“Louis se incorporó al impulso que vivía en la ciudad y creció paralelamente a ella. Encontró empleo como preparador y embalador aprendiz en el taller de Monsieur Marèchal, localizado a unos pasos de la rue St.

Honoré. Allí trabajó durante 17 años, tiempo en el cual perfeccionó los detalles esenciales para establecerse por cuenta propia: estudió el uso de maderas más adecuadas, la importancia de la ligereza y la forma del baúl para facilitar el transporte del equipaje; también aprendió a conceptualizar los interiores según las necesidades del cliente, en muchos casos diseñados para objetos específicos: ya fueran sombreros de copa y bastones, un escritorio portátil, un par de bicicletas o el baúl Brazza, que al abrirlos se transforma en una cama personal, que gozó de gran popularidad. Vuitton se especializó en implementar los deseos y necesidades de sus clientes, constante que la empresa ha mantenido a través de más de 150 años”⁷⁴

◉ La entrada a la modernidad.

En 1852 se solventaba un espíritu de renovación en cuanto a proyección urbana, esto hasta el punto de perpetrar en la concepción de la moda y textiles.

Louis Vuitton idea y confecciona el revolucionario baúl (plano en todas sus caras) cuyo reconocimiento sigue vigente a la fecha. Al ser consumada la recordación en tanto al diseño de material de equipaje, es cuando se asocia con el fotógrafo Félix Nadar y el diseñador inglés Charles Frederick Worth, personajes determinantes en la creación de estilo de la marca.

“El baúl de tapa plana con armazón de álamo forrado en lona Trianon impermeable, en tono gris que le daba un cierto aire industrial, fue un éxito rotundo e inmediato. Había nacido el equipaje moderno. Su carácter funcional lo convirtió en una pieza esencial para los viajeros de alta sociedad, encabezado por la emperatriz Eugenia de Montijo en sus viajes de París al castillo Compiègne”⁷⁵. El distintivo de la empresa Louis Vuitton se caracterizó desde entonces por suplir exigencias de los viajeros más sofisticados.

⁷⁴ REVISTA VANIDADES, Marcia Morgado. “Louis Vuitton, la evolución de un imagen”, 98-110, México, 2006.

⁷⁵ Ibid, p. 102.

Surge posteriormente la tradición por conservar una marca familiar. Georges Vuitton en 1871 decide establecer la tienda Louis Vuitton al antiguo Jockey Club y ya en 1914 construye el almacén más grande del mundo dedicado a artículos de viajes, ubicado en Champs Elysées.

La marca llegó a hacerse famosa en publicidad de boca en boca por las socialités al grado de perpetrarse y ubicarse otra tienda en Londres. El asunto llegó a una magnitud de concepción de varias fábricas con toques de confidencialidad, así como exclusividad para la elaboración de nuevos diseños.

Si el giro de la firma en un principio se enfocó a una preocupación de seguridad en cuanto a cerraduras compuestas por cinco trinquetes inviolables de protección a los baúles, también es cierto que tal adopción se tornó en un distintivo de marca contra las crecientes imitaciones, logrando así la patente de las llaves y la creación del monograma con las iniciales LV.

“El emblema de LV tiene diversas fuentes, principalmente el interés que se vivía en aquellos tiempos por restaurar edificios antiguos donde se puede observar el *quatrefoil* (cuatro hojas) como ornamentación repetida. Otra influencia fue el arte japonés, que apareció e París en la Exposición Universal de 1867. Los escudos de armas que se usaban en Japón para identificar a familias prominentes, conocidos por *Mon* como flores en el interior de figuras geométricas. En síntesis, está compuesto por las iniciales del nombre paterno; una flor de cuatro pétalos encerrada en un diamante; la misma flor en positivo y una flor de pétalos redondos encerrada en un círculo”⁷⁶

Es así como el reconocimiento por los baúles y la nueva creación de bolsas se convierte en un sello de calidad para la percepción del círculo alto de sociedad, la premisa de calidad y seguridad pasa a segundo término.

⁷⁶ *Ibíd.* p. 108.

◉ La construcción del emporio posmoderno.

El dominio del negocio familiar pasa en 1897 a manos de Gaston-Louis, el hijo mayor de Georges Vuitton, quien con una visión diversificadora, incursiona a la marca en la presencia de vertientes sociales, artísticas y deportivas.

En 1990 la empresa pasa a manos del yerno de Gaston-Louis, Henry Racamier y entra a la Bolsa como una multinacional y cuyas marcas de renombre posteriores por absorber (entre éstas, Givenchy y Lowe international) también gozaron de peso, conformando el consocio LVMH.

Cabe mencionar que es en 1998, al mando de Marc Jacobs (actual director artístico) es cuando la firma Louis Vuitton entra al mundo de las pasarelas y desfiles de moda. Es así como la marca, sin dejar de conformar una percepción de lujo, se vuelca en el ambiente de reconocimiento general y masivo en cuanto a la inclusión de prendas de vestir, zapatos y bolsas.

Para el año 2000, tan sólo la firma LV logra equiparar a 9600 empleados y 300 tiendas en 44 países alrededor del mundo. El distintivo actual es generar la reinventiva de la marca sin menospreciar el monograma con las características de origen que la hicieron crecer. “Para muchas mujeres y hombres no existe una mejor marca que Louis Vuitton. Las bolsas y accesorios son conocidos por todo el mundo y, desde hace algunos años, la ropa se ha vuelto un indicador de lo que está de moda en cada temporada”⁷⁷

El diseñador captó a celebridades del mundo de las artes, el cine y el teatro para sus campañas ya adaptadas al convencional “otoño - invierno: el teatrista Robert Wilson diseñó los escaparates de la tienda en Champs-Elysées como matriz principal; la contratación de modelos famosas y vidas polémicas se vuelve un estratagema, hasta llegar a la culminación de actrices y cantantes en boga, como Jennifer López.

⁷⁷ REVISTA BE!, María José Collada. “Marc Jacobs y Louis Vuitton le dan la bienvenida al sol”, p.194, México, 2006.

En consecuencia, Louis Vuitton como firma pasó a ser de un distintivo conocido dentro de los muy exclusivos círculos de élite social a un deseo aspiracional inmerso en el marco general de actualidad; de un producto de elegancia y calidad, a una marca en general vislumbrada como uno de los lujos más preciados que una mujer pudiera poseer.

“Crisis económicas, descenso del turismo, plaga de falsificaciones... los continuos frenos al desarrollo del lujo no han logrado dañar los resultados de Louis Vuitton ni su expansión mundial (...), la marca que realiza más de dos tercios de la firma LVMH sigue siendo un éxito ejemplar como número uno dentro del sector y ejemplo a seguir”⁷⁸.

La ayuda de elementos adaptados hace poco más de diez años por Marc Jacobs, tales como la utilización de referencias al mundo de celebridades, el anunciar masivamente el alto costo de las prendas en venta y las cifras en imitaciones pirata, así como los atributos no convencionales aducidos a cada campaña publicitaria, son las tretas convexas a las características de la posmodernidad y el “de qué hablar” en tanto a nombre de marca culto versus valor de uso en el ámbito publicitario.

⁷⁸ www.diplomatie.gouv.fr

4.1. PRINCIPALES COMPETIDORES DE LA FIRMA FRANCESA.

“Para una mujer, un bolso es algo más que un accesorio, es un mundo de intimidad con una misma, quién puede saber qué es lo que llevas en él, nadie, sólo tú. Es un espacio que va siempre contigo resguardando tus secretos, tus necesidades, tus excentricidades, tus caprichos, tus placeres, todo.”

Coco Chanel.

La satisfacción de un ideal, ser parte de los objetos de deseo que varias mujeres añoran en el mundo globalizado encarado por adjetivos tales como status, belleza, identidad, feminidad, elegancia, prestigio, tradición, entre otros, son características cuyo mantenimiento la firma Louis Vuitton ha otorgado al valor de su marca a lo largo de los años.

No obstante, la ola del capitalismo en compañía de la permeabilización de las culturas democráticas urbanas ha brindado una serie de supremacías en tanto a culto de marca, las cuales, brindan un sustento global e ideológico en cuanto a percepción similar en al era posmodernista.

Es decir, la publicidad contempla un mundo de simulacro emocional vitalizado en consumo, con miras a ser llevado a cabo en la realidad por pretender vivirse. Todo ello, acompañado de facetas simbólicas constituidas por relevancia histórica de realidad experimentada.

Se tiene en cuenta a un sujeto consumidor de conocimiento basado en la novedad y la supremacía del libre mercado; ello, forjado en la globalización como distintivo para cada cual.

Ahora bien, al tener en cuenta el actual universo de marcas que interviene en la cultura de publicidad y consumo, es preciso definir las características de importancia por las cuales la marca Louis Vuitton, asimismo su publicidad, se ven inmersas en un mundo perpetrado por simbolismos potenciales de los cuales la publicidad posmoderna encara varios significados.

◉ Lujo, seducción y moda.

El lujo sólo nace cuando el deseo supera la razón, y que tiene que ser algo reservado a unos pocos: *“un lujo sin componente emocional no es lujo”*.

Juan Pedro Abeniagar, presidente LVMH Iberoamérica.

Hoy en día el concepto moda se define en un móvil de entretenimiento y espectáculo vislumbrado en la alteridad de la imagen, cuyos atributos poseerán resonancia siempre y cuando intervenga el factor de identificación y aspiración a seguir.

Al enfatizar principalmente en una marca destinada a ofrecer artículos tales como equipajes, zapatos, vestimenta y, sobre todo, bolsas; es preciso abordar algunos factores que instiguen el reconocimiento o pauta a seguir en el planteamiento de la mujer urbana posmoderna.

En primera instancia se parte del elemento que conlleva el lujo. Éste, representado por simbolismos dotados de demasía y sofisticación por encima de la media.

La firma internacional LVMH contempla la gran mayoría de las marcas globalizadas en la industria del lujo, entre las cuales y subsecuentes a la firma Louis Vuitton, las representantes más conocidas son las siguientes: Loewe, Donna Karan y Marc Jacobs. Éstas, en lo concerniente a la oferta de los mismos artículos en tanto a valor de uso al igual que Louis Vuitton, el cuidado de la imagen de marca y el discurso simbólico a propagar en la mujer con estereotipo de ejecutiva y glamorosa.

“En el mundo ocho de cada diez consumidores de artículos de lujosos son mujeres.”⁷⁹ Cifra contraria a los índices de ventas aún preponderantes e inclinados por el lado de los hombres ejecutivos y empresarios en su mayoría.

⁷⁹ REVISTA EXPANSIÓN, Jesús Hdez, “Locos por el lujo” p. 125. México, 2004.

Tal fenómeno se debe, de alguna manera, a la expansión de la mujer en el ámbito profesional a modo de empoderamiento. La industrial del lujo determina variables a obtener ofertando simbolismos dotados de admiración en el fetiche de una prenda costosa.

La categoría preponderante de las firmas mencionadas es la destinada al equipaje, no obstante, al hacer referencia en cuanto a los bolsos, es cuando la publicidad ejerce su mayor influencia en tono al posicionamiento de marca. “Las bolsas de hoy son una declaración de estilo, al grado de no necesitar nada más para estar a la moda. Los secretos que esconden son tan inexorables como cada mujer”.⁸⁰

“El sueño dorado de los agentes de publicidad es lograr que cada producto anunciado llegue a convertirse en la mesa que Mares utiliza como ejemplo en: *El fetichismo de la mercancía* y que en un hermoso pasaje expresa: En cuanto empieza a comportarse como mercancía la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso”⁸¹.

El significado abrogado a una bolsa pende de la cotidianidad en la vida de mujer ordinaria como objeto de uso habitual al guardar objetos, ya sea desde las llaves del hogar, hasta cosméticos y demás. La diferencia publicitaria consta en el tinte de seducción de marca al otorgar elementos por perpetuar en tanto empoderamiento, suplantación y autorreferencia en cuanto a la mismidad y admiración al propio sexo femenino.

“The luxe industry has adapted to the Asian psyche by tailoring its marketing strategies: visibility is a key element. Consider the logofication trend,

⁸⁰ REVISTA IN FASHION. “Realismo Mágico”.s / autor, México p. 129.

⁸¹ GUAJARDO, Horacio, **Realidad de los medios de comunicación en América Latina**. México, Cuadernos de comunicación social, 1971.p. 19.

where bags have instantly recognizable symbols in a continuous pattern all over the bag”.⁸²

Entre las marcas de resonancia en cuanto a lo anterior, se encuentran las firmas: Coach, Gucci Carolina Herrera, Tous, Loewe, Chanel y Christian Dior en el rubro de bolsas, equipaje, joyería y perfumería. En adición a ello y como ejemplo, la misma tendencia se mantiene en otras categorías con marcas como Mercedes Benz y en un segmento más extenso con la firma departamental mexicana: El Palacio de Hierro.

Dichas firmas logran identificación aspiracional ante el sexo femenino en la cultura urbanizada dado que uno de los tintes a instigar fluctúa en la seducción de la mujer por sí misma, reconociendo el éxito que la abroga, así como el temple en cuanto a la actitud ante la vida haciendo referencia a ella misma, sin compañía de ningún otro elemento humano u objetal. “La moderna mujer ejecutiva es presentada como seductora y a la vez práctica y no se preocupa jamás de la casa ni de la familia porque posiblemente no tenga”⁸³.

El principal elemento de la seducción es la admiración que conlleva a la mercancía por posicionar, es decir, un modelo a seguir. “La belleza es la cualidad que más se valora en una mujer y, muchas veces, la única. Es de los pocos atributos que parece pertenecerle por entero, pero también uno de los pocos con que debe conformarse”⁸⁴.

El hecho de vislumbrarse en la teatralidad publicitaria, mirar lo que aún no se es, pero se puede llegar a lograr. En la misma imagen se pernocta la idealización publicitaria: el éxito como una necesidad de primera instancia. “Office ladies in Hong Kong or junior executive, in Shanghai will blow a months salary on a luxury purchase, even if it means living on instant noodles for a while”⁸⁵.

⁸² Change / Agent magazine, p. 33

⁸³ Tornero, “seducción de la opulencia”, p. 114.

⁸⁴ “Sumisiones posmodernas”. Revista digital de educación y nuevas tecnologías.html

⁸⁵ Change / Agent magazine, « Luxury », s / autor, USA, 2007 p. 33

La tendencia publicitaria no se estimula en casos aislados o locales, tan sólo se alimenta de los deseos emocionales que a lo largo de la historia han abrogado diversos sentimientos de éxito y reconocimiento como alteridad en el sexo femenino. Una oda concreta de logros dados en luchas pasadas con miras subsumidas a status.

4.2. CAMPAÑA LOUIS VUITTON OTOÑO – INVIERNO 2003.

El liderazgo de marca que poco a poco iba acumulando Marc Jacobs a cargo de la firma Louis Vuitton comenzaba a entrever nuevos rubros de posicionamiento de marca, ya no sólo bastaba diseñar modelos enfocados a las tendencias de la moda, sino en crear un vínculo con los consumidores y nuevos nichos de mercado.

A su vez, fue por medio de Bernard Arnault, dueño del grupo LVMH, que Jacobs pudiera elegir todo tipo de elementos cuya imagen lograran enfocar lo referente a Louis Vuitton como el top de la moda mundial en lo concerniente y en mayor medida a bolsas y zapatos.

Es con el refuerzo publicitario, comenzado en el año 2003 y con fuerza de dominancia global, como Marc Jacobs emprende la primera de varias campañas publicitarias al escoger como estrella de la campaña a una mujer latina pero con el adicional sobresaliente de nuevas ideologías a transmitir en el público femenino.

“El diseñador Marc Jacobs necesitaba un "ídolo contemporáneo" para que representara a la compañía y buscaba "a una mujer sofisticada, influyente y sexy", según Vuitton”⁸⁶.

La estrategia de medios se instauró por un lapso de 6 meses en impresos, en específico: revistas y carteles; estos últimos en zonas exclusivas y de mayor poder adquisitivo cerca de los puntos de venta.

En cuanto a la campaña realizada en revistas, en un principio se acudió a la ocupación de dos páginas con objetivo de alcance; un mes después se ocupó solamente una página, por lo general en las primeras hojas de calas específicas

⁸⁶ www.modayactualidad/jacobs.com

referentes al rubro de la moda y sociales. Entre éstas se encuentran los siguientes títulos: Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Quién y Caras⁸⁷.

El concepto de la campaña otoño – invierno 2003 va orientado con miras hacia reposicionamiento de marca, es decir, resignificar el valor tradicional con identificación hacia nuevos públicos aducidos a la industria del lujo.

Para dicha tarea, Jacobs convoca a la actriz y cantante pop Jennifer López, cuya imagen atribuida, desde la perspectiva del diseñador, invoca a la *mujer moderna de nuestro tiempo*.

La estrategia creativa contempló la atracción del público joven hacia la marca con el apoyo público del “look de la calle” y el detalle del emblema LV como un símbolo sexy y a la vez atrevido.

El arte estuvo a cargo de los fotógrafos Marcus Piagot y Mert Alas, reconocidos desde la primera campaña publicitaria, a la fecha, por impregnar de nuevos escenarios el culto a la marca.

Cabe señalar que es a partir de la campaña otoño – invierno 2003 cuando “las ventas globales de Louis Vuitton alcanzan un aumento en ventas mayor al 30% con una inversión en publicidad de 0.5 en ganancias de campañas anteriores”⁸⁸.

En particular, el caso de México resulta beneficiado para la firma en el año 2002 la firma apuesta por la primera (de las 6 tiendas actuales) apertura del local ubicado en la Ciudad de México en avenida Masaryk. Asimismo, la estrategia de inauguración y expansión de tiendas en Iatinoamérica no se hizo esperar en el mismo periodo.

⁸⁷ Fuente: Ibope AGB / Adspend.

⁸⁸ www.passionluxe.com/index.php

Un año después, mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria y teniendo como protagonista de la misma a una estrella latina, es cuando la marca se vuelve preponderante. Louis Vuitton trae consigo el hecho de ser una de las marcas más rentables del planeta; desde la inversión en publicidad y el liderazgo de Jacobs al respecto, “la firma ha tenido hasta la fecha un 45% de explotación récord en la industria del lujo, así como la quintuplicación de sus ventas”⁸⁹.

Tal multiplicación de ventas como consecuencia de una inversión publicitaria genera ruido con relación a expectativas no solamente financieras. Existe un plus al respecto: *la publicidad se confabula con los rostros más populares para llegar a un gran público de seguidoras (es).*

⁸⁹ Internet. www.lvmh.com

4.3. EL DISCURSO SIMBÓLICO POSMODERNISTA.

Para que el auge publicitario pueda precisar el éxito de una marca es necesario vislumbrar la promoción social de la distinción, lo cual conlleva a diferenciar el sello personal de cada individuo e donde el medio pernocta posterior al acto de consumo.

El asunto por azuzar atañe a todo el sistema objetual del cual la publicidad se basa, cuya referencia es la técnica persuasiva de mantenimiento en la mente de todo aquello que pudiera perpetrarse como público objetivo y adherente al tipo de publicidad por ejecutar.

Grado focal corresponde al grado de percepción de determinado tipo de invención del ideal de mujer urbana, claro está, mediante el apoyo publicitario con elementos sustanciales tales como la variabilidad fenoménica de la expresión capitalista, la situación social por abordar, así como el esquema por insertar con la finalidad de provocar posicionamiento. Por ende, repercutir en la acción de compra por parte del público específico. Sin embargo ¿A qué respectan y cuáles son las causas de las necesidades por satisfacer?

El conjunto de medios empleados para divulgar o extender algún suceso, cosa o persona, concierne a todo el campo de posibilidades que la publicidad emprende.

Asunto de suma importancia, corresponde al hecho de que la funcionalidad de un objeto no radica en éste, sino en la representación social cuyo producto logra con el hecho de ser comprado, para algunos, una especie de fetiche propugnado debido a un mensaje motivacional reforzado con parámetros publicitarios.

Si bien la presentación de la cultura ha sufrido una serie de transformaciones a raíz del transcurso del tiempo, es preciso establecer que si los cambios han sido dados, la postura apunta a la desculturización de

comunicación “cara a cara” para entrar al mundo de la cultura material, que a su vez no debe ser tachada del todo: por medio del sistema simbólico material, una persona elige su personalidad, el objeto expresa, la persona lo hace hablar.

Existe una concordancia o analogía con vista a los seres humanos urbanizados y la publicidad: la imagen a proyectar: “la figura, representación, semejanza o apariencia de algo”⁹⁰. No obstante, aquel elemento a proyectar y recogido por parte del factor publicitario ¿Qué trata de representar en vista de que este concepto aduce a la imitación de determinada situación?

Al estar situados en el tiempo perpetuado de *la cultura como mercancía, la industria para la masa*, todo tipo de transformación por transmitir o dar a conocer, desde el mismo instante en que ello trata de generarse, la consecuencia será perder la esencia objetiva por otorgar, es decir, se suplanta la verdad o primer propósito por difundir, para pernearla a la difusión cotidiana y masiva.

Parafraseando a Baudrillard⁹¹, existe un tipo de frontera entre el arte y la realidad; si éstos son colapsados, sucede un simulacro universal, en donde el reflejo de una realidad básica se vuelca por enmascararse y pervertirse.

Lo anterior orilla a reflexionar acerca de la generación de procesos identitarios con tan sólo la conformación y difusión publicitaria. Promover consonancias, así como generar mitos que promuevan el consumo es uno de los objetivos primordiales, de los cuales, el elemento persuasivo se dispersa por satisfacer.

La seducción privada congenia en este esquema de acuerdo a la generalidad, el estilo de la seducción emparentado con la cosificación de los sentimientos de culto al desprender el eslabón del talismán a perseguir e idealizar, ello, con la construcción simbólica del terreno público en cuento el

⁹⁰ *Diccionario de la Lengua Española*. 29ª Edición.

⁹¹ BAUDRILLARD, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI editores, 1977.

sujeto esté depositado en la concreción objetual, desembocando, de nuevo, el sistema binario, en el cual, se simplifican los sentidos como subsunción del razonamiento y regocijo de los sentidos.

Por otro lado, las motivaciones forman parte importante dentro del aspecto publicitario, dentro de éstas, los instintos como perspectivas provocan necesidades. Toda necesidad-en alusión a la pirámide de Maslow, en diversos casos, ya no es perseguida o ansiada de acuerdo al impulso fisiológico, sino más aún, por el cultural, envuelto en la percepción del *como te ven, te tratan*.

La conducta sexual, así como las actitudes aprehendidas desde la niñez, son en un gran porcentaje difuminaciones encerradas en un círculo inconsciente que deriva en identificación al momento de verse perpetrado o cristalizado de manera inmediata en una situación suscitada, que no necesariamente tuvo que ser infundada a detalle.

Es decir, la publicidad se caracteriza por recoger estímulos motivadores con la función de instigar en el mundo privado y orientarlos de modo sintetizado y general, en el ambiente público-asimilable.

Tales motivadores tienen alcances sucedáneos en el ser humano que coinciden en la reflexividad ética moderna, como inmediata conciencia crítica de la acción, o sea, en lo políticamente correcto.

El factor publicitario busca legitimar las llamadas “cosas prohibidas” en el entorno moral para hacerlas disfrazables, asimilables y aceptables en el espacio cotidiano, con la intención-tan sólo con el simple posicionamiento- de insertar destellos de deseos satisfechos en imágenes y representaciones y, así, dar cabida, de modo irónico, a nuevo deseos, no planeados o confrontados en el parámetro perceptual.

La manipulación y el contacto (ya sea simbólico o humano) son otros motivadores en la publicidad. La ejecución coercitiva en el individuo otorga sentimientos relacionados a la seguridad, ello, al momento de conocer, verificar,

o bien, ejercer control ante un objeto sobre el cual se pretende ejercer poder. Sus desencadenantes pueden configurarse en agresión, coerción sexual; sus efectos, logro, poder y afiliación como posturas de la sociedad posmodernista.

Finalmente, cada sujeto vive acompañado y percibido por la imagen a transmitir, se experimenta con la percepción del yo hasta tratar de saciarse con la autoimagen, constitución de un sentimiento arraigado a la cultura mediática, en este caso, la publicidad.

El individuo si bien se excusa con el tratamiento de problemas emocionales para su respectiva conciliación, es preciso establecer que se estipula un significado simbólico que expresa aquello que no es lo que connota a primera impresión. Tal es un aspecto de índole personal, particular, que la psicología y estrategias mediatizadas logran retraer para llegar al punto de identificación pero con un plus agregado el cual dependerá de la percepción singular: el discurso simbólico de un objeto y materia que no se expresa en la proposición, pero es aquello de lo cual depende, consiste o se funda: la verdad de la industria publicitaria en la vía cultural.

4.4. LA FIGURA DE JENNIFER LÓPEZ COMO MODELO ACTUAL ANTE LA MUJER URBANA.

“La publicidad propone personajes que reúnen las características ideales que el sistema reconoce y sustenta: el receptor se siente volcado a imitarlo o seguirlo. Cada anuncio, es por tanto, una especie de viaje interior a nosotros mismos”

Pérez Tornero, La seducción de la opulencia.

Al vivir en una era de constante ritmo de seducción impregnado, dentro de una cultura de apertura democrática cuya ideología es lo permisible ante cada ideal y la coyuntura gira en torno a simbolismos de consumo y representación, es preciso ahondar en lo concerniente a imagen de identificación como patrón de identidad de marca.

Si bien cada vez más se aprecia un estilo de vida ecléctico en cuanto a códigos de valores, segmentos de públicos meta y mayores redes aspiracionales hacia la obtención de un artículo de consumo, es inminente un estímulo reforzador que orille a un cultivo de bienestar en el despertar de la llamada mujer urbana.

Cabe señalar que conceptos tales como “mujer” y “urbanidad” poseen diversas acepciones cuyo alcance pernocta en simbolismos incapaces de abarcar en una definición todo lo aducido para tales.

Es así como la noción figurativa de la mujer va desde una forma corporal diferenciada de otro sexo hasta llegar a confluir en un arquetipo o punto de referencia de imitación y reproducción.

A su vez, al hacer referencia en el contexto urbano, la definición se sustenta a partir de la diferenciación con el escenario rural en tanto

materialización y habitantes, llegando incluso hasta conformar una guía de estilo de vida acompañado de cortesanía, milicia y lo populoso.

Ahora bien, al instigar en el análisis publicitario, en específico, en la especulación de las figuras de éxito a seguir”, el caso Louis Vuitton es un ejemplo claro.

De acuerdo a estudios de mercado, el lanzamiento otoño - invierno 2004 ha sido el parteaguas para que Marc Jacobs considere a íconos de la farándula para representar todo un concepto por propagar, no sólo hacia el público cautivo a la marca, sino a una afluencia capaz de tener en mente la aspiración y el culto de marca.

“El sentido no es una representación independiente del mundo real captada por un sujeto ya constituido, sino parte de un sistema que produce sentidos, el mundo y la posibilidad de un sujeto.”⁹²

La posmodernidad imbrica en un panorama de reconocimientos en donde confluye la falsa persuasión del sujeto mismo vislumbrado en varias caretas de significantes que no alimentan a un signo dominante. Prepondera el orden simbólico de dominio ante la fase imaginaria de la construcción personal.

La firma transnacional delibera para una campaña de alcance mundial la imagen de una mujer latina, cuya penetración no configuraba mundialmente como lo podría haber ocasionado una modelo internacional de renombre. No obstante, el empuje a lo cual conlleva es a una especie de afinidad con la cultura latinoamericana en donde comenzaba a impregnar Louis Vuitton como una marca de prestigio.

Como modelo a seguir Jennifer López posee la representatividad estereotipada de la mujer latina, cuyas características en conjunto son tales como

⁹² Op Cit. APPIGNANES, p. 56.

el tono de tez moreno apiñonado, estatura mediana y complexión de cuerpo con curvas; acepciones diferenciadas al concepto de la mujer europea.

Ahora bien, se necesitaba ahondar en el asunto de idealización, es decir, perpetrar en una persona que destacara en determinada actividad. En el contexto previo a la selección de la campaña otoño - invierno 2003, Jennifer López ya gozaba de una carrera consolidada no sólo en el campo de la actuación, sino como cantante, productora y empresaria de su propia línea de ropa.

Por ende, existía más de un rubro en el cual se podía admirar y visualizar en diversas ópticas la especulación del éxito en una mujer cuyos objetivos alcanzaban aspavientos y mercados aspiracionales en alguien que iba más allá del arquetipo de una mujer tradicional.

Para no quebrantar el lazo conservador que la firma Louis Vuitton ya llevaba consigo, era necesario no acudir a un paradigma de una fémina de vanguardia al todo por el todo. Era importante precisar que Jennifer López, en el ámbito personal, gozaba de estabilidad emocional al mantener en público su compromiso prenupcial con el actor internacional Ben Affleck, éste, gancho secundario de promoción mundial para la estrategia de campaña.

Es así como mediante el esquema previsto de un sistema de realidades múltiples que engloban una serie de cualidades – desde lo tradicional vislumbrado en la historia de una mujer latina que alcanza el éxito en la cultura occidental, hasta la elegancia de la misma en cuanto al mundo de la moda y el concepto de farándula publicitado al entablar nupcias - promueven el poder de atracción tergiversado imagológicamente en un tipo de interfaz de mujer fatal representada en contra del sexo masculino.

“Tener conocimiento del otro implica dominarlo, ejercer nuestra autoridad sobre él, negarle la autonomía a partir de la idea de que su existencia sólo es posible tal y como la hemos pensado”.⁹³

⁹³ CORREA, **La mujer invisible**. Buenos Aires, 2004, Ed. Comunicar. p. 24

No obstante, al aducir a Derridá, en cuanto al lenguaje como un sistema autorreferencial, emite la imagen de Jennifer López como la reinterpretación de significantes dentro de significados como una especie de cadena intersemántica que otorga cabida a la hibridación de la mujer como concepto paradigmático dentro de una metanarrativa.

Se alega a la utilización de celebridades como la curva efímera de la fama, cuyo argumento es el eclecticismo urbano, en el cual todo gusto es precedente de una necesidad representada y ahondada en el móvil del consumo.

4.5. LA POSMODERNIDAD EVOCADA EN LOUIS VUITTON.

Una de las premisas representativas de la posmodernidad es el llamado a la destrucción de los márgenes entre lo ideal y la materialización, es decir, emular un tipo de cultura neutral para justificar híbridos democráticos en tanto transformaciones sociales de la metanarrativa.

Se trata de hacer una representación de la realidad en cuanto al discurso de lenguaje en tanto a vicisitudes de medios y mensajes, los cuales confluyen en la toma de decisiones, o bien, percepciones que el sujeto delibera al momento de ser presentadas.

Si bajo el supuesto anterior estructuralista en el cual la cultura es la humanización del pensamiento, se confluye en el pensamiento visto desde una forma relacionada del lenguaje por medio de imperativos y categorizaciones.

Al formalizar el pensamiento fueron involucrándose riesgos, por ejemplo, la no psicologización de motivaciones. Es decir, la formalización del sujeto cursor de reflexividad inmediata ante persuasiones.

Sin embargo, el paradigma no resultó tan sencillo a lo esperado. Surge póstumo a la teoría moderna, el interaccionismo simbólico para dar sentido a las representaciones independientes del mundo real y cuya significación será tergiversada de acuerdo al discurso temporal de pensamiento constante, tanto para los signos lingüísticos, como para los no lingüísticos en el análisis publicitario a manera de énfasis.

Parafraseando a Saussure, el signo es todo fenómeno u objeto que representa algo a lo cual se hace referencia desde toda percepción constituida, permitiendo interpretar algo ya establecido.

Con lo anterior, se da cabida a un elemento importante en el discurso posmoderno: la creación de un mito como protagónico interpretativo – ficticio de

la humanidad, mediante el cual la sociedad permite explicar fenómenos y comportamiento.

Para aducir al término simbólico se acudirá a la teoría semiótica de Barthes al otorgar explicaciones a la figura del símbolo como configurador de mitos en tanto a significantes – significados.⁹⁴.

⁹⁴ BARTHES, **Elementos de semiología**, Madrid, A. Corazón, 1971 p. 25



DENOTACIÓN.

En primera instancia se encuentra un fondo escenográfico, repartido en colores grises centrales y negros difuminados a las esquinas.

Hay tres adultos jóvenes, dos de éstos, de sexo masculino con vestimenta negra lisa. El tono de piel de las personas incluidas es moreno trigueño, la complexión es delgada esbelta y apariencia física recatada con estilismo en el peinado.

En lo concerniente a la imagen del sexo femenino está alrededor de los 30 y 35 años de edad, cabello castaña medio totalmente recogido, cejas delineadas, ojos almendrados, nariz poco respingada, pómulos visibles, labios entreabiertos, maquillaje discreto enfocado en mayor medida hacia el contorno café oscuro de los ojos.

La vestimenta que la mujer porta consta de saco y falda (al parecer de tela gruesa) en color verde pistache. La primer prenda posee seis botones grandes al frente, bolsas rectangulares a los lados inferiores, mangas tres cuartos en forma cónica y guantes lagos en tono rosado. La falda se encuentra a la altura de los muslos con aperturas ligeras a los lados de frente. Calza botas del mismo tono verde del traje, con el monograma LV y figuras geométricas con una argolla superior sostenida a los lados, largas de tacón grueso y alto.

Sobre ergonomía, ella sostiene de su mano izquierda el asa de una bolsa con decorado variado, entre textura de animal selvático en combinación de fondo negro con colores vivos y el monograma LV. La bolsa está cerrada y posee un candado dorado central. La mano derecha la ocupa deteniendo de la cara a uno de los dos hombres participantes. Mantiene la pierna derecha firme, mientras que la izquierda está inclinada, flexionando la rodilla.

En lo concerniente al sexo masculino, ambos sostienen maletas de distinto tamaño y decorado similar al del bolso de la mujer, excepto por la parte de la textura de animal selvático.

El joven en la posición izquierda se mantiene inclinado (pareciendo caerse), es tocado por el cuello ante la mujer, mientras que a ésta le sostiene de la rodilla izquierda. Su mirada no está focalizada hacia algún objeto presente.

El otro hombre mantiene una posición ergonómica similar a la de la mujer. Está firme, detrás de ella por el costado izquierdo, su mirada es inconcreta.

Por otro lado, en la parte inferior del anuncio, se encuentran letras del lado derecho, mientras que del lado opuesto, letras mayúsculas, de mayor tamaño con la descripción LOUIS VUITTON con resalte en negritas.

CONNOTACIÓN.

Significación expresiva.

La imagen otorgada por los fotógrafos Piagot y Alas, cuya idea creativa deviene del diseñador de modas independiente Marc Jacob, consta del movimiento urbano americano look grunge, cuya adaptación con la finalidad de dar a conocer al público latino la marca Louis Vuitton, proviene del tipo de publicidad de J. Seguela⁹⁵, también llamada publicidad latina, cuya intención es la construcción con mayor énfasis mítico que la europea.

Al hacer alusión con la corriente teórica semiológica de Barthes, en tanto a significación con sus respectivos elementos participantes, sean signos, códigos y discursos, se parte de siguiente bosquejo referente al contexto situacional:

⁹⁵ Director creativo de la agencia EURO RSCG Internacional, quien ha marcado pauta en el énfasis mítico de reflexividad en el arte de la cultura latina en los anuncios publicitarios.

- 1. La actividad del sujeto(s):** Dado que en el anuncio no se especifica recreación o profesiones por instigar, el estado por establecer el rol de actriz, cantante y bailarina de Jennifer López y la profesión de modelos internacionales de los hombres participantes.
- 2. Situación:** El lugar de los hechos no está definido, por lo cual se contempla una escenografía vaga.
- 3. Status social:** En vista de que los únicos indicios se contemplan en la vestimenta y con el conocimiento anterior de LV como marca de lujo, el nivel socioeconómico es alto.
- 4. Experiencias pasadas:** No existía con anterioridad un lanzamiento publicitario masivo dirigido a la audiencia latinoamericana. La campaña otoño–invierno 2003 es la primer pauta de proyección con fin de posicionamiento.
- 5. Cultura o grupo de pertenencia:** No obstante la marca es aducida y adquirida por grupos sociales de estatus alto, el planteamiento de la campaña es a nivel masivo vía revistas, con miras al posicionamiento común con finalidad aspiracional de culto hacia la marca.

A pesar de que el anuncio publicitario posee el elemento sustancial en cuanto a posicionamiento de necesidad (la bolsa), es preciso acreditar dos géneros publicitario de acompañamiento: la publicidad mítica y la publicidad oblicua. La primera, caracterizada por la construcción de una premisa de bienestar y aceptación por medio de un objeto de consumo; la segunda, por un paradigma presentado fuera de lo común en cuanto a objetos tradicionales, como los representativos de marcas de lujo, al acudir a un concepto o idea por propagar.

Es decir, el sentido publicitario va sobre el pensamiento lateral de construcción ideológica, resignificando una temática con supuestos de la vida cotidiana bajo el mando de vínculos diferenciales sobre la marcha

Ahora bien, con referencia a los tipos de código presentados, se encuentran los siguientes:

- **Código estructural:** el discurso o el texto tal como una estructura, es decir, la descripción a anunciar. Ejemplo: descripción inferior derecha Prêt-à-Porter, Zapatos, Marroquinería, relojes, Joyería. Vendidos exclusivamente en las tiendas Louis Vuitton. Tel. (5255) 5282-2005 www.vuitton.com
- **Código gestual tenido:** En el anuncio se aduce al momento de sostener la prenda (bolsa) representativa de la marca, así como perpetrar el nombre de la misma en una de las esquinas inferiores. Ejemplo: LOUIS VUITTON.
- **Código lumínico:** la iluminación central o luz blanca pendida sobre Jennifer López.
- **Código simbólico:** todas las representaciones materiales contenidas en el anuncio. Ejemplo: las prendas de vestir.
- **Código de relación:** la composición de imagen. En este caso se juega con el antagonismo y tensión expresiva de las personas participantes al otorgar disensión de sexos mujer vs. hombres.

Identificación de mitos:

Se propugna que con la publicidad de Louis Vuitton y mediante la obtención de una prenda de esta marca se alcanzará, o bien, se reafirmará el éxito social de la mujer y empoderamiento de la misma sobre el sexo masculino.

Análisis connotativo.

El entorno escenográfico –de acuerdo a la teoría del color- hacia las esquinas en tonalidades de gris a negro, así como el vestuario negro de los dos hombres, se vislumbra en tanto a sinónimo de elegancia y al mismo tiempo penumbra en torno a algo inespecífico o incierto.

En oposición a lo anterior, el vestuario verde pastel de Jennifer López refleja “protección y curación emocional”⁹⁶, mientras que el tono rosa de los

⁹⁶ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

guantes implica ternura e ingenuidad⁹⁷, es decir, asuntos afines a la feminidad supuestamente natural que toda mujer posee.

La tonalidad trigueña de los tres personajes, el color de cabello así como la esbeltez de los hombres y la figura curvilínea de Jennifer López, connota rasgos prevenientes de la cultura latina, contrarios a factores físicos de los individuos europeos.

El vestuario en general proyecta elegancia enfocada hacia lo básico-clásico, es decir, a pesar de que se está publicitando una marca contenida en el rubro de la moda, el movimiento de ésta en cuanto a prendas imbrica un enfoque de tipicidad *vintage* relativo a la época de los años 40's (también observado en el peinado) en ella, en tanto que a los hombres contrae un efecto de basicidad y minimalismo, contrastantes con los peinados estilizados de propuesta vanguardista.

Las posturas corporales de los hombres manifiestan audacia y competición sin un camino definido. En tanto que el fulgor de la presencia femenina irradia deseo e irreverencia en contraste, a su vez, con indicios de feminidad (pierna derecha inclinada y descubierta) y apoyo hacia algo concreto y conspicuo (firmeza de la pierna izquierda).

Ahora bien, la presencia objetal de bolsos y maletas refleja en acepción simple, sacos de tela cuyo uso sirve para llevar o guardar algo. Una bolsa, en sí es un "recipiente de material resistente para guardar, en viajes o traslados, ropa u otras cosas, y que se puede llevar a mano o colgado del hombro."⁹⁸

Por ende, el significado dado a una bolsa no sólo compete al de una prenda de vestir, sino a la parte de un estilo de vida que en la cotidianidad pende

⁹⁷ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

⁹⁸ Diccionario de la RAE 29ª edición.

como pieza básica en el entorno de toda mujer de estereotipo urbano, quien trabaja y mantiene miras de éxito por legitimar en su existencia⁹⁹.

Como refuerzo se acude a la publicidad primavera-verano 2006 de la tienda departamental El Palacio de Hierro, de la cual el slogan en medios impresos de su campaña es: “Tan misterioso es el contenido de la bolsa de una mujer como el de su corazón”.

Un bolso es una prenda aditiva del diario para una mujer en donde son guardados generalmente objetos de uso personal, desde las llaves de la casa, toallas femeninas, hasta cosméticos, libros, apuntes, celulares, etc., caso contrario a lo que ocurre en el hábito de los hombres, quienes a lo sumo cargan consigo mismo en su entorno diario las llaves y la cartera en el pequeño bolso trasero de sus pantalones.

Lo concerniente al éxito y empoderamiento femenino como reforzadores de éxito en la mujer competen a objetos simbólicos privilegiados en el saber urbano idealizado. Una bolsa de marca prestigiada es el equivalente en una mujer a la aspiración de una auto de lujo (como el BMW, Mercedes Benz o Audi) en el soñar e imaginario de los hombres que van forjando un futuro prometedor de capital.

Asimismo, el estereotipo preponderante de la mujer urbana es aquel en donde resalta la figura femenina ejecutiva, esto es, el alcance operativo de alguien emprendedor acerca de la toma de decisiones de peso; asunto por ser reafirmado por la publicidad acerca del anteriormente denominado sexo débil.

Un bolso es un simbolismo, no se olvide, una convencionalidad. Sin embargo, no se connota el valor de uso en cuanto a capacidad en éste, sino la configuración de significados e imagen¹⁰⁰ que se ponen de manifiesto en el

⁹⁹ <http://mujer.mundoejecutivo.com.mx>

¹⁰⁰ Para mayor información acerca de la instauración en cultura de imagen e imagología, consultar: www.imagenpublica.com, <http://mujer.mundoejecutivo.com.mx>

entorno urbano, característico de individuación en sobremanera en compañía de materializaciones contraídas de una pirámide motivacional y apariencias.

4.5.1 CONSIDERACIONES INTERPRETATIVAS

El consumismo a grandes rasgos, el culto al cuerpo, la imagen en tanto una extensión más de la mente en perfección, así como el confort generalizado y personalizado, la cultura light y el individualismo a su máximo esplendor son algunos de los más significativos valores que la cultura posmoderna va a impregnar en la sociedad. ¿Qué es lo que ocurre con la diligencia de la identidad, en el individuo... en la mujer?

Es preciso un tipo de ente que pernocta una fractura con el pasado, un comportamiento de la mujer urbana con miras de percibir a las relaciones sociales de género ya no depositando sometimiento y sentimiento en su totalidad ante el hombre, sino subsumiendo actitudes o conveniencias respecto a una subordinación, esto es, al alcance de poder dimensionado en donde la mujer ha estado abarcando paso.

Además, dada la alternativa laboral en las mujeres y su apertura a competir en el mercado de trabajo, otorga otra medida abrogada de pauta *progresista* y el efecto de *vías de desarrollo* en todo el sentido general que ello conlleva. Tan sólo basta observar en el esquema publicitario de Louis Vuitton la imagen femenina por delante o encima del las figuras masculinas en donde el objeto, o mejor dicho: arma a instigar, es la imagen dilucidada de un bolso.

La contemplación de la imagen misma puede llegar a provocar estimulaciones sexuales (en el sentido de diferenciación en cuanto a empoderamiento de género), en consecuencia se ha vendido, principalmente a las mujeres, la autosuficiencia, en la cual, el éxito profesional quizá no dé cabida al aspecto sentimental.

Al ser el narcisismo una temática referencial y política concerniente a territorialización y dominio, con la publicidad de Louis Vuitton esto se determina. No se percibe un ambiente de armonía que fulgure como ejemplo el gusto por la marca o los bolsos. Surge así sustituto de referencia publicitaria en donde se

eligen estrategias llevadas a convivencias particular, competiciones e irreverencias cargadas de solipsismos identitarios.

En la acepción antropológica, donde la realidad humana conlleva al análisis del individuo de forma natural, los roles instrumentales y de posesión de poder, siguen aún relacionándose directamente al hombre; mientras tanto, la mujer respecta a lo afectivo-comunicativo.

En el esquema de imagen de Louis Vuitton se pretende otro objetivo. Es entablada una relación que comprende la paulatina desaparición del “eros” ante la mujer de la vida urbana, la mujer-cabe dimensionarlo- no ocupada de una familia, ni comprometida ante la institución del matrimonio o la fidelidad respectiva ante el hombre¹⁰¹.

Si como entimema la mujer apela más al acto comunicativo en red, es emotiva, sensible, receptiva y recolectora, ¿por qué en el tiempo democrático corresponde a una permeabilidad identitaria en donde pretende igualársele al hombre en tanto a actitudes de poder y dominancia que ella misma luchó por dirimir, por instancia, en el movimiento feminista?

“Muchas feministas consideran que el problema de la mujer o la cuestión femenina ha sido erróneamente entendido y categorizado: al conceptualizar a la mujer como problema se repite en lugar de reconstruir (...) La mujer permanece en su posición tradicional de otro del hombre, de desviación con respecto al modelo de humanidad”¹⁰².

Aún así (diacrónicamente y en apercepción de convención y cotidianidad), la esencia femenina en la casa, la cocina, las actividades domésticas corresponden al control de un territorio ya obtenido desde hace tiempo, el hecho

¹⁰¹ La lógica formal, si bien no de modo exclusivo, si como característica, el pensamiento del varón es formal y lateral, corresponde a una determinación y sobre todo, a la persecución del poder como fiel cazador de competencia y rivalidad decúbica.

¹⁰² TUBERT, Silvia. **Estudios feministas y psicoanálisis. Psicoanálisis, feminismo y posmodernismo.** Madrid, Editorial Cátedra ,2003, p. 316.

de habitar, apropiarse un territorio y sentir identificación simbólica al respecto porque desde un pasado así respectaba.

Por lo tanto, toda instauración perteneciente a una historia, se recompone en función aspiracional y conveniente de manera sincrónica al apoyo individualista, sin necesariamente ser desaparecida.

Ahora bien, todo sistema tiende a ser dual, tal como la sociedad. Toda ejecución de poder siempre irá tendiente a ser politizada; la ansiedad de dominio se perpetúa en simbolismos no concretados que sólo otorgan conceptualizaciones en el juego del lenguaje social.

La mujer urbanizada - profesionalista pretende ambiciones compensatorias, no se enfoca al dominio y superioridad en competencia como el hombre. Acomete su apertura a la vida pública privatizándose a ella misma como un modelo de vida y éxito social.

Parafraseando a la psicoanalista feminista Julia Kristeva, la posmodernidad reconstruye al sujeto más allá de las clasificaciones de género. La mujer como una presencia definida no existe.

En contraste, se acomete a la apertura democrática de identidades múltiples, acotada asimismo en los hombres, ya sea en el estilismo muy ornamental del peinado, en el nuevo surgimiento de los llamados *metrosexuales*, o bien, en la manera de seleccionar accesorios como pulseras o aretes cuyo uso anteriormente referenciaba la presencia de la mujer.

Es así como se pretende vislumbrar un tipo de realidad simulada de diversidades, tanto para hombres como para mujeres. La campaña otoño invierno de Louis Vuitton 2003 redime la realidad simulacro: ellos, ella son mitos de la posmodernidad para dar cabida a la multi identidad residida por la reproducción material y estratificada del poder.

4.6. EFECTOS FINALES DE LA CAMPAÑA OTOÑO – INVIERNO 2003.

“El móvil que está en la base del consumo es la rivalidad de las personas, el amor propio que los lleva a compararse ventajosamente con los otros y quedar por encima de ellos”.

Lipovetsky.

Queda comprometida la situación en la primera ejecución de una campaña de marca europea dirigida a la cultura latina, en donde se maximiza el panorama a instigar a la aspiración masiva hacia la cultura del lujo ante mujeres latinas.¹⁰³

No queda del todo la idea de vender valor de uso, el aspecto impregnado en consumidoras, futuras consumidoras o compradoras de artículos piratas de la marca Louis Vuitton, va orillado a la idea de status social contenido de admiración y éxito.

A pesar de que la marca de monograma LV desde sus inicios a instaurado la venta de artículos para hombre, cabe señalar que en sus campañas publicitarias nunca se ha lanzado ni ejecutado el hecho de manejar a un modelo masculino apara posicionar sus productos en ningún medio de comunicación.

El punto a instigar es el efecto que dicha marca causa hacia el auditorio de diversas revistas femeninas, asimismo como al hecho social de observar de vez en cuando a mujeres de status alto, ejecutivas y con conocimiento de la moda, portar un artículo (principalmente bolsos) con orgullo por el entorno en donde se desenvuelven.

El solipsismo mostrado en éstas, en tanto a acotar un modo de representación constructiva de egos, también es asimilado en la ficción. Por

¹⁰³ No es de sorprender que en el Top o f Mind de marcas de lujo, de acuerdo al estudio 2006 de Ipsos Bimsa, Louis Vuitton se posicioné en los tres primeros niveles en una encuesta dirigida a mujeres de todos los niveles socioeconómicos, de 19 a 44 años de edad, por encima de marcas ya colocadas como Montblanc o Chanel.

instancia, tan sólo en la serie televisiva *Sex and the City*¹⁰⁴ se muestra con frecuencia el culto a las marcas, entre las cuales Louis Vuitton se encuentra dentro de las principales. El tipo de mujeres que aducen a ello poseen personalidades dirimidas en superaciones laborales, estilos de vida de bienestar u holgados, ideólogas liberales; sin embargo, compenetradas en tanto a la idea de subsunción ante el sexo masculino.

Se compenetra la idea de refuerzo a mujeres mediante la feminidad establecida en imagen de marca. No obstante, se aprecia la apertura de belleza hacia los hombres en cuanto a estilización y vanidad. En sí, el valor atribuido a la campaña compete a la contribución de apariencias en cuanto a elegancia, seducción e idealización concierne.

Sólo faltaba el paso de apertura publicitaria dentro de la cultura latina para anclar a Louis Vuitton como una marca de fuerza mundial. Las motivaciones en los seres humanos es un asunto que respecta a la naturaleza mundial. No es una sorpresa el darse cuenta que en Asia varias jóvenes con puestos de trabajo como recepcionistas o secretarias prefieran comer sopas instantáneas durante largas temporadas con tal de ahorrar para un bolso de monograma LV.

Con la intromisión de una campaña publicitaria se puede efectuar la funcionalidad de la idealización y diferenciación individualizada compenetrada en un lujoso artículo de consumo, posterior a cabidas escenográficas de imagen contenidas en revistas.

La campaña otoño invierno de Louis Vuitton no trata de ser comprobable, sino verosímil, quizá la mayor fortaleza de la llamada publicidad hiperreal como refuerzo al dominio femenino en las decisiones de compra.

El valor de marca se vitaliza en el uso de un bolso, sino en la personalidad reflejada en el entorno de imagen. La materialización y el artificio convocan una paráfrasis congelada entre realidad con fantaseo imaginario que

¹⁰⁴ **Sex and the City**, Paramount Pictures, HBO films 2004.

la mercancía posee. La imitación se vuelca en moda, después en costumbre y posterior, en expansión redimida a entornos enmascarados.

“La cultura industrial se planta de lleno en lo perecedero; se agota en su frenética búsqueda del éxito inmediato, al ser su criterio último la curva de ventas y el índice de audiencia”¹⁰⁵

En consecuencia, lo anteriormente mencionado forma parte de una ideología temporal; la posmodernidad en sí se alimenta de vacuidad. Las sobreidentidades, como paradoja, se alimentan de ello.

La publicidad posmoderna, engendrada en la campaña Louis Vuitton para la temporada otoño invierno 2003, superpone además del valor cuantitativo de posicionamiento, la lógica capitalista de metamorfosis de imagen, de la cual la mujer como sujeto es prestación y reconstrucción constante de su identidad.

¹⁰⁵ LIPOVETSKY, **El imperio de lo efímero**. Editorial Anagrama, Barcelona, 2002.

CONCLUSIONES

Resignificar es la constante determinada para poder constatar el concepto que la comunicación refiere, es decir, mediante expresiones, impresiones y referencias, las cuales sirvan de herramienta para comprender, así como describir la realidad, contrario a señalamientos tajantes como bocetos de pretensión hacia la verdad.

La publicidad y el cómo se asimila el mensaje de comunicación han cambiado, en comparación a los procesos tradicionales entre mercancía y público. Como queda establecido en los primeros dos capítulos de esta investigación, parte del proceso de comunicación actual se constituye por medio de un orden simbólico, el cual atribuye percepciones individuales de lo que se atribuye como realidad.

Es a la publicidad a quien compete generalizar aspectos acerca de la construcción de un tipo de individuo mediante artefactos esenciales y como puntos de partida para poder ser aspirados o deseados ante determinados mercados.

El procedimiento ante tal parece sencillo, sin embargo, con la propuesta actual de publicidad posmoderna, se busca acaparar segmentos de mercado de multidiferenciación, que no se interpongan frente a la estrategia de consumo, resultado de refuerzos publicitarios.

Es así como la publicidad, en este caso: Louis Vuitton, campaña otoño invierno 2003 en medios impresos, persigue diferenciaciones que logran determinar parte del estereotipo de mujer urbana mediante sobre identidades.

Se menciona el aspecto sexual, cabe recalcar, discernido no sólo en cuanto a lo físico o genital, sino relativo a estructuras de apariencia social y dominio de poder ante la figura “del otro”.

Asimismo, para probar el éxito de una campaña, la efectividad de Louis Vuitton y la venta de sus bolsas, se ha comprobado en el mercado global de consumo, así como en el efecto de piratería, y el análisis de la imagen en la mujer en los impresos publicitarios de medios sofisticados; ello, dentro de la inclusión del costo elevado y el precio por pagar dentro del mercado de lujo, de cual, no sólo se obtiene elegancia...

Se constata que la publicidad forma parte del valor interpretativo en tanto al discurso. En consecuencia, perpetra pautas de sentido externo; por ejemplo, los juicios de valor intrínsecos en percepciones, actitudes y toma de decisiones tergiversadas en el acto de consumo. Dentro de dicho valor exegético, la publicidad otorga una premisa de representación.

Con la confluencia del contacto simbólico, así como la mediatización como soporte publicitario, El valor ideológico dota un tipo de variable de consumo vislumbrada en el culto a la imagen, además de la proyección de la misma en tanto señalamiento de roles.

Por ende, queda establecida la funcionalidad que este tipo de publicidad conlleva: el simulacro constante recaído en la percepción asimilada como realidad.

En cuanto a la idea anterior, la publicidad otoño – invierno 2003 Louis Vuitton interpela el paradigma aducido a mujeres en busca de significados, asimismo, carentes de significante en la búsqueda de una definición de personalidad.

Cabe señalar que la campaña analizada es objeto de estudio aparte de diversas interpretaciones que la marca en sí conlleva, además del resto de las ejecuciones publicitarias posteriores, así como del valor objetual dotado en una bolsa.

Es así como la publicidad posmoderna incide en simulación diferencial al propagar una identidad en el indicio de sobre identidad, esto es, la determinación de poder ante un otro; en este caso anteponiéndose al sexo masculino.

Se hace latente el hecho de aducir a una historicidad que conlleve elementos entre lo tradicional y lo actual. Existen ejemplos publicitarios en los cuales la mujer vive sometida, o bien, enfatizada en el gusto al hogar o complaciente a su marido o a la figura del hombre de la casa; o bien, la inclusión de elementos de índole percibida como el hecho de concebir a una mujer con rasgos alusivos a la representación de lo femenino.

Como se ha especificado con anterioridad, la propuesta de campaña Louis Vuitton atribuye la característica posmoderna al conjuntar simbolismos de índole cotidiana con vínculos capaces de otorgar diferencias de identidad como nuevas promesas con miras a realidades comercializadas.

La feminidad, elegancia y lujo en tanto características tradicionales de marca que Louis Vuitton ya traía consigo, siguen estando presentes en la comercialización otoño – invierno 2003. En contraste a ello, la noción de empoderamiento o dominio, así como la gestualización acompañada del temple frívolo que la imagen de Jennifer López conlleva, son propuestas distintas al margen usualmente atribuido a la publicidad femenina.

Al insertar elementos posmodernos, por ejemplo, simbolismos de hedonismo, narcisismo y diferenciación de identidades, se ha instigado en los factores abrogados en ello mediante la propagación del consumo. No se olvide que a pesar de ejecutarse en varias corrientes, la finalidad de la publicidad consiste en el posicionamiento de una marca o producto.

Así, Louis Vuitton es la referencia de una imagen de marca internacional representada, en instancia, por prendas de vestir, principalmente bolsos, cuya inmanencia recae en la estereotipación de un tipo de mujer totalitaria con sobre

identidad en cuanto a diferenciación no sólo sexual ante los hombres, sino de consumo y poder.

Es decir, sin perder de vista valores fetichizados en la mujer, tales como la feminidad, al mismo tiempo, se logra la distinción múltiple en la imagen al otorgar cualidades contrastantes a la publicidad usual.

La imagen de la mujer urbana no es estatificada en referencia a un sólo estereotipo. Con esto, no se niega la situación de la mujer ama de casa dedicada por completo al hogar, ejecutivas no femeninas, feministas, o bien, damas a quienes les guste consumir productos de Louis Vuitton sin conocer la publicidad de la misma.

Queda establecida únicamente una propuesta publicitaria, mas no un paradigma legitimador medidor de actitudes en las mujeres. Existe una larga variedad ejemplificadora de publicidad femenina urbana. Es común vislumbrar, en medios impresos afines a la mujer, el estereotipo del ama de casa usando o instando las cualidades de los electrodomésticos, a la mujer al cuidado y pretensión de su pareja; o en su defecto, al anuncio en donde una modelo sólo porta un objeto y se muestra el logotipo de éste como anclaje.

Se atribuye, en consecuencia, una propuesta basada en la premisa de justificación en cuanto a identidad. Como paradoja, el inserto posmoderno enfocado a la tolerancia que va más allá de categorizaciones, o bien, la apertura democrática, no exime las relaciones hacia dominio o poder ante otro individuo.

Se indulta un tipo de realidad comercializada, de la cual, el boleto de entrada consta en la percepción de un mensaje a vislumbrar. El código se constata mediante un sistema de signos correlacionados entre sí para otorgarle sentido al mensaje. Los preceptos de ello son dotados en tanto anudamientos del simulacro transformado de la realidad básica a la cual, por ejemplo, Baudrillard hacía referencia.

Para que el mensaje publicitario de Louis Vuitton pudiera ser atribuido, bastó en constituir el elemento ideológico a perpetrar con simbolismos fetichizados en la cultura urbana de consumo, tales como insumos de elegancia, cosméticos y artificios contrastantes a la naturaleza humana.

Es así como se construye un tipo de macro cadena global cuyos elementos son obtenidos de los siguientes conceptos: belleza - lujo – capitalismo – consumo. Si bien los artículos llamados “de marca” son objetos ligados a determinados segmentos que gozan de poder adquisitivo, no es posible negar el hecho en el cual varias firmas son conocidas de manera popular.

Se comprueba que un objeto deja de ser ordinario cuando se le concibe como idealizado. Factor surtidor de éxito en tal concepción es imputado mediante el culto a la imagen y el hedonismo implícito en ésta. Es decir, premisa de la campaña analizada brota en destellos irreverentes en cuanto a dominio al sexo masculino, al mismo tiempo que se exalta el valor de la belleza física y consumista con un objeto de lujo.

Habitados en un entorno convencional publicitario en donde se superpone la cultura tradicional, el valor de la familia, la mujer sexy, el ama de casa, la madre cuidadosa de los hijos, o bien, la ambientación enfática en donde el objeto, la marca o el anunciante resaltan; es preciso excitar conexiones emocionales que conlleven a deseos aducidos a modo de relevancia, no reflejados con anterioridad o siendo constantes.

Al estar insertos en la persuasión estereotipada, por ejemplo, vista en sobre manera, la imagen del hombre macho o benefactor, sale a flote una propuesta vislumbrada en la posmodernidad contrastante con la imagen reflejada y respectante al hombre.

Surgen asimilaciones de sentido externo relativas a datos interpretativos. Si bien se alega al entorno diferenciador sexual entre hombres y mujeres, es

cierto que el factor simbólico referente a la definición de poder, siempre estará de manera incesante.

En adición, se interpela a un tipo de mujer hibridada, cuyo pasado es dirimido en acepciones emotivas (como la vulnerabilidad o sensibilidad), así como clasificaciones figurativas (el estilismo de la belleza, la delicadeza); no obstante, se apela al alcance de objetivos individualistas con miras al logro hacia la disposición de ser conquistada mediante el ente urbano – mercantilizado.

En consecuencia, se insta en el apoyo identitario referente a la diferenciación sexual, no aducida solamente a rasgos físicos, sino al sosiego depositado con el dominio introyectado de una imagen de marca, cuyo atributo es dotado en torno a la reflexividad instaurada en el consumo de medios de reforzamiento.

Para finalizar, el punto de posicionamiento es manifiesto por la credibilidad a la cual la publicidad campaña otoño – invierno 2003 trae consigo. Si bien, no se incita a la comprobación totalitaria referente a la situación plasmada en imagen, es cierto que el valor atribuido se realza en torno a la credibilidad que la firma otorga, no sólo en temática de calidad de producto, sino en el asentamiento que presta un crédito aproximado a la representación de una certeza.

La publicidad otoño – invierno 2003 Louis Vuitton evoca a codificaciones indirectas en el esquema de comunicación, al configurar normas de sentido externo como resultado al adentrar juicios recurrentes en el entorno de lo aparente y lo ansiado. Sin embargo, abroga asociaciones libres (consecuencia de percepciones simbólicas) en pautas de comportamiento social, es decir, otorgadas en elementos de poder-confianza para el destacamiento de identidad, imposiblemente definida como instancia absoluta, de la mujer representada en el entorno urbano.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

BIBLIOGRAFÍA:

1. APPIGNANES, Richard, Posmodernismo. Buenos Aires Ed. Era Naciente, 1997
2. ARRIVE, Michel, Lenguaje y Psicoanálisis, México, Siglo XXI Editores s/ año.
3. BARTHES, Roland. Elementos de Semiología. Madrid. Ed. Alberto Corazón,1971
4. BARTHES, Roland, Sistema de la moda, Barcelona, Ed.G. Gili. 1978
5. BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Bueno Aires, Paidos.1990.
6. BATESON, La nueva comunicación, Barcelona, Kairos, 1994
6. BAUDRILLARD, Crítica de la economía política del signo, México, Siglo XXI editores, 1977
7. BAUDRILLARD, Jean. La posmodernidad. Barcelona, s / editorial, 1985
8. BERGER, La construcción social de la realidad, México, Amorrortu, 1968
9. BENJAMÍN, Walter. El arte en la era de la reproducción mecánica. México, Ed. Sociedad y Comunicación, 1981.
10. BERNAL, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad, México, Ed. Nuestro Tiempo, 1978.

11. CABERO, Medios audiovisuales y nuevas tecnologías de la información y comunicación en el contexto hispano. Huelva, Universidad Internacional de Andalucía. 1995.
12. CORREA, La mujer invisible. Buenos Aires, 2004, Ed. Comunicar
13. DE BEHAR, Lisa. El lenguaje de la publicidad, México, Ed. Siglo XXI. 1992
14. DELHUMEAU, Antonio, El hombre Teatral. México, México, Ed. Plaza y Valdés, 1981
15. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 19ª edición.
16. DUNN, Watson, Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México, Editorial Hispano, 1985.
17. FERRER, Eulalio. Cuadernos de comunicación, México, Ed.Diana, 1992.
18. FOUCAULT, Las palabras y las cosas. México, Edit. Fontes, 1966.
18. GONZÁLEZ, Enrique. La comunicación publicitaria, México, Ed.Pirámide, s / año.
19. GUAJARDO, Horacio, Realidad de los medios de comunicación en América Latina. México, Cuadernos de comunicación social, 1971
20. JACOBSON, Lingüística y Poética, Madrid, Cátedra 1988.
21. KABEER, Naila, Realidades trastocadas. Las jerarquías de género en el pensamiento de desarrollo, México, Paidós, 1998
22. KLEPPNERS, Publicidad, México, Prentice Hall, 1989.

23. KOJEVE, Alexandre. La dialéctica del amo y del esclavo en Hegel. Barcelona, Ed. La Pléyade, 1982
24. KRISTEVA, Julia, Semiótica I Editorial Espiral, España 1978
25. KRISTEVA, Julia, El genio femenino: la vida, la locura, las palabras, Buenos Aires, Editorial Paidós, 2000
26. LYOTARD, Jean Francois. La Condición Postmoderna. Madrid. Ed Catedra, 1987
27. LIPOVETSKY, El imperio de lo efímero. Barcelona ,Editorial Anagrama, 2002
28. LIPOVETSKY, La tercera mujer. Barcelona, Edit. Anagrama, 1999.
29. LOWE, Donald, Historia de la percepción burguesa, México, FCE, 1986.
30. MONDOLFO, Heráclito: Textos y problemas de su interpretación. México,Ed. Siglo XXI, 1981
31. RIVIERE, Margarita. La moda ¿Comunicación o incomunicación? Barcelona, Colección Punto y Línea, 1944.
32. RUIZ, Maite. Comunicación y publicidad. Barcelona, Universidad del País Vasco.1988.
- 33.SAZBÓN, José, Saussure y los fundamentos de la lingüística. Buenos Aires, CEAL, 1963.
33. SAUSSURE, Curso de lingüística general, México, Alianza Editorial, 2001.
34. SYLVIANE, Agacinsky, Política de sexos. Madrid, Ed. Taurus, 1998
35. TOWSNLEY, Maria. Publicidad, México, Ed.Thomson. 2005.

36. TUBERT, Silvia. Estudios feministas y psicoanálisis. Psicoanálisis, feminismo y posmodernismo. Madrid, Editorial Cátedra ,2003

37. VITALE, Alejandra, Estudio de los signos. Buenos Aires, Eudeba Editorial, 2003

38. WILSON Bryan Key, Seducción subliminal, México, Ed. Diana 1973.

39. ZACHARIS, Jhon, La comunicación oral: un enfoque racional. México, Limusa, 1978.

40. ZYMAN, Sergio, El fin de la publicidad como la conocemos. México, Mc Graw Hill, 2002.

HEMEROGRAFÍA:

1. REVISTA RUPTURA, Antonio García de León, Identidades, Tabasco, México, 2001.

2. REVISTA VANIDADES, Marcia Morgado. Louis Vuitton, la evolución de un imagen, México, 2006.

3. REVISTA BE!, María José Collada. Marc Jacobs y Louis Vuitton le dan la bienvenida al sol. México, 2006.

4. CHANGE / AGENT MAGAZINE, Luxury. S / autor, USA, 2007

5. REVISTA EXPANSIÓN, Jesús Hdez, Locos por el lujo .México, 2004.

6. REVISTA IN FASHION. Realismo Mágico. S / autor, México, 2007.

CIBERGRAFÍA:

1. www.diplomatie.gouv.fr
2. www.modayactualidad/jacobs.com
3. www.passionluxe.com/index.php
1. www.lvmh.com
2. <http://mujer.mundoejecutivo.com.mx>
3. <http://www.webusable.com/coloursmean.htm>
4. www.arqhys.com/significado-colores.html
5. www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias
6. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html>
7. www.filosofianalitica-idoneos.com
8. Conferencia de Mónica Cragnolini en Alianza Francesa, Argentina. En: http://www.jacquesderrida.com.ar/comentarios/cragnolini_1.htm

SOFTWARE UTILIZADO EN ESTUDIOS DE MEDIOS Y RECORDACIÓN:

1. Ibope, AGB / Adspend.
2. Ipsos Bimsa / BRT'S

ANEXO

“Publicidad Louis Vuitton 2003”
Fuente:streetluxe.blogspot.com

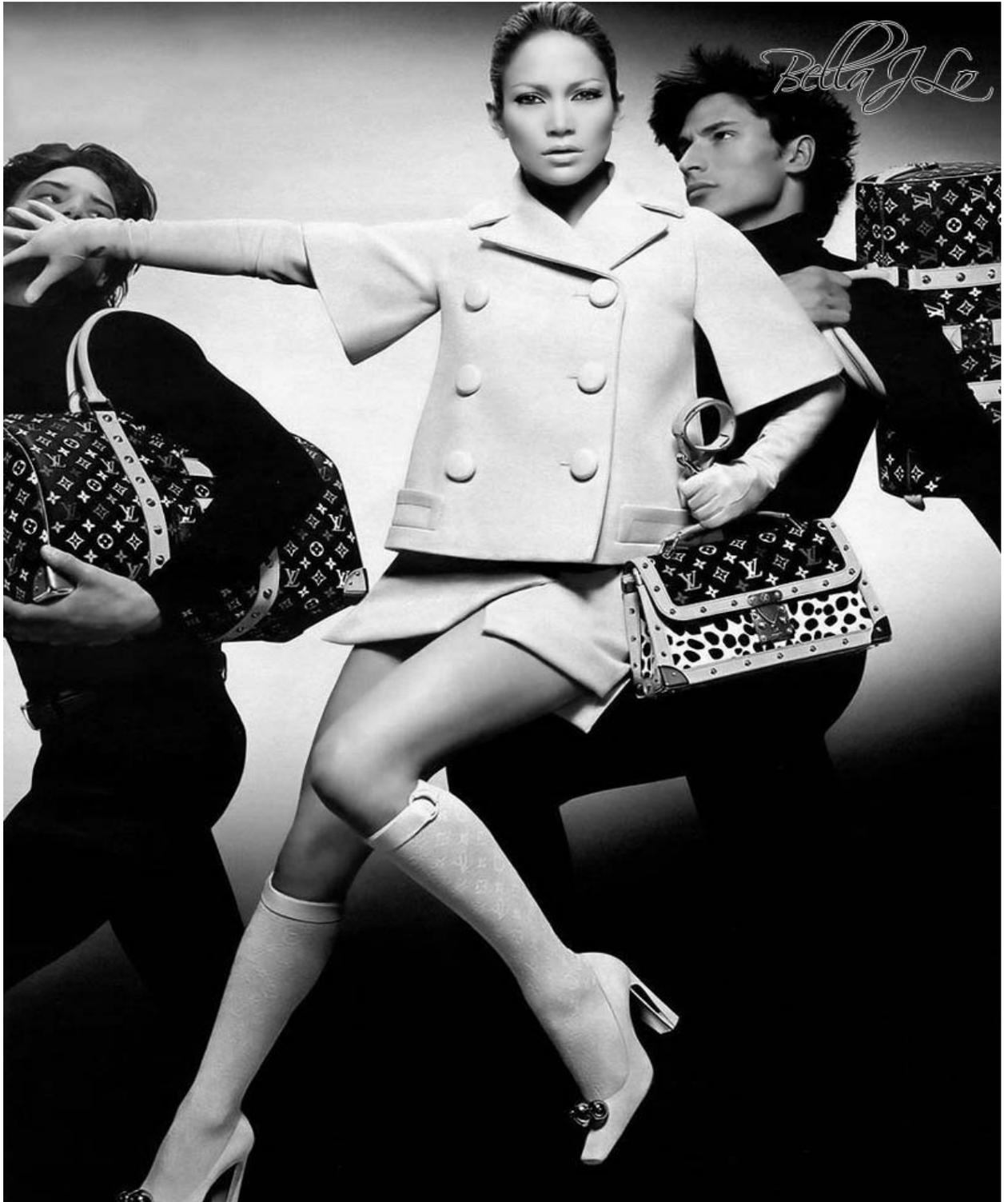


Bella J Lo

Ready-to-wear, Shoes, Leather Goods, Watches, Jewellery. Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 www.vuitton.com

LOUIS VUITTON

“Publicidad Louis Vuitton 2003”
Fuente: streetluxe.blogspot.com



“Cult Status” Deseo general por la industria de lujo.
Fuente: [Change Agents Magazine](#), junio 2007

CHANGE | LUXURY

Cult status

Eating instant noodles for a month
in order to buy the next LV bag is an
easy choice for many Asian women

By Radha Chadha

32 CHANGE | AGENT ISSUE 10 / 2007

“Publicidad
Louis
Vuitton
2004”

Fuente:

<http://imgserv.ya.com/galerias2.ya>



“Publicidad Louis Vuitton 2005”
Fuente: <http://imgserv.ya.com>



"Publicidad Louis Vuitton 2006"
Fuente: <http://www.fashionologie.com>



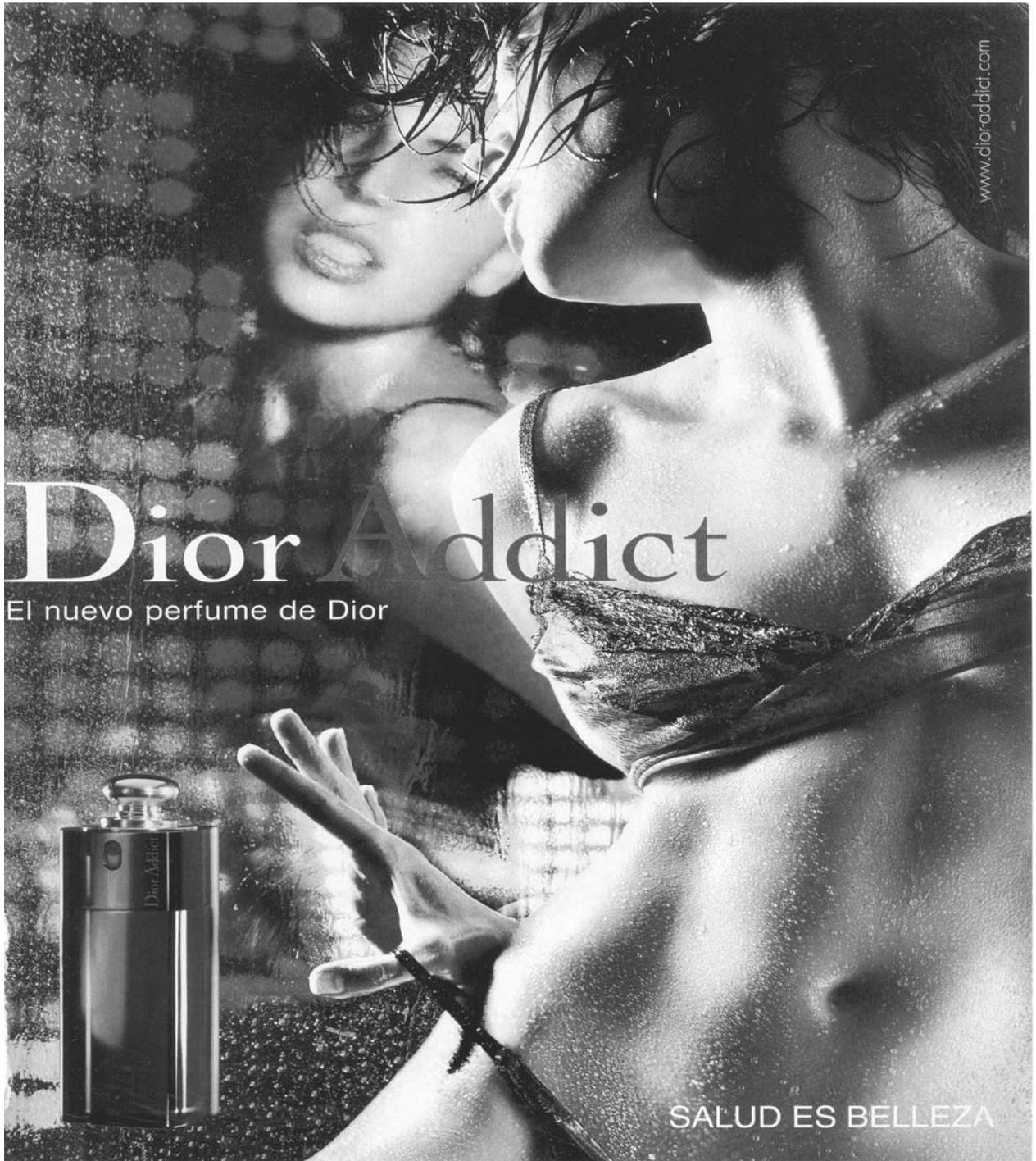
“Publicidad Louis Vuitton 2007”
Fuente: popsugar.com



Sold exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 020 7399 4050 www.louisvuitton.com

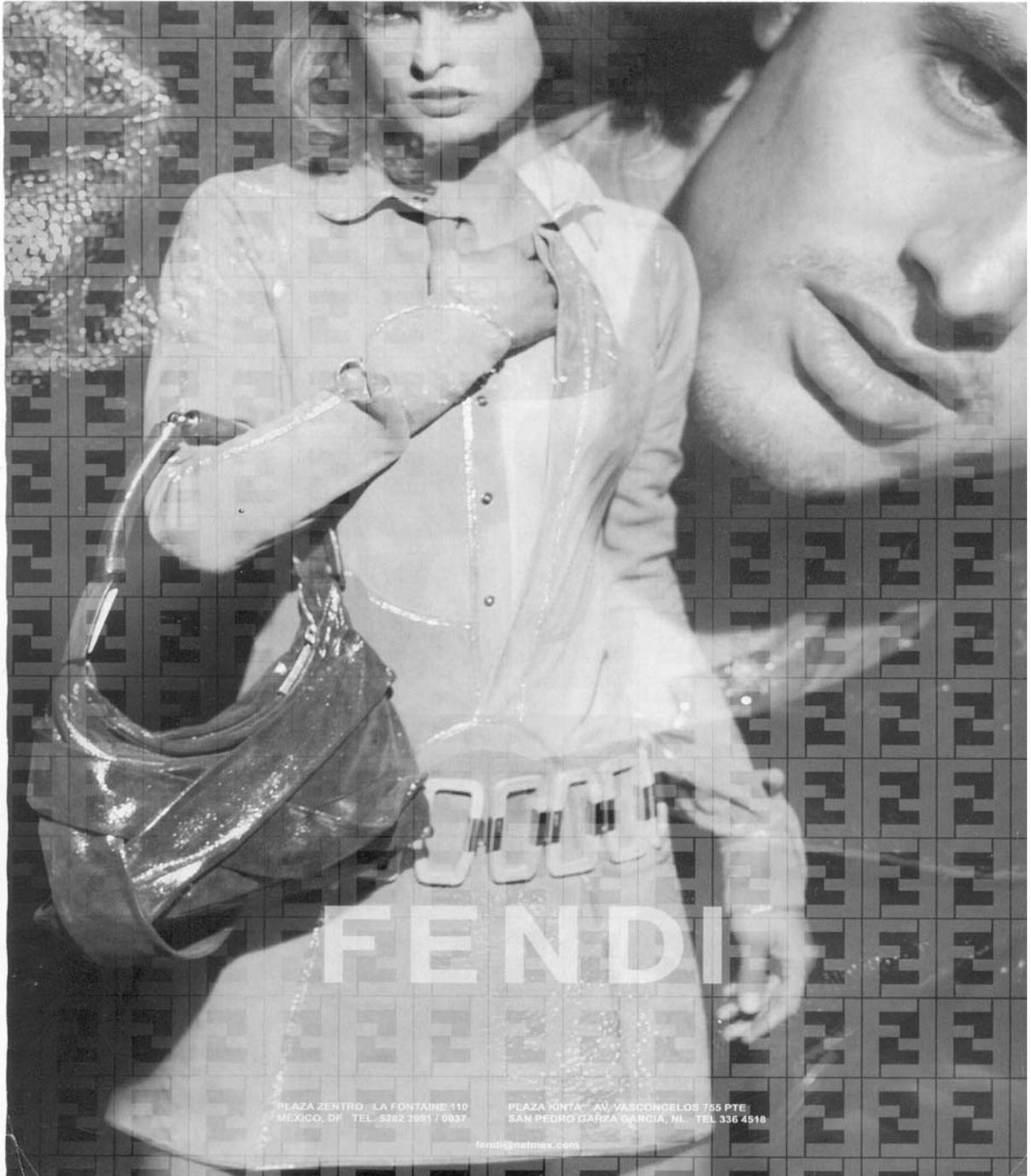
LOUIS VUITTON

“Publicidad Dior Addict 2004”
Fuente: Revista Elle, diciembre 2004



“Publicidad Fendi 2004”

Fuente: Revista Elle, diciembre 2004



“Publicidad El Palacio de Hierro 2006”

Fuente: Revista Vanidades, septiembre 2006

*t*an misterioso
es el contenido
de la bolsa de una mujer
como el de su corazón.
soy totalmente palacio®



elpalaciodehierro.com.mx

*El
Palacio de Hierro*

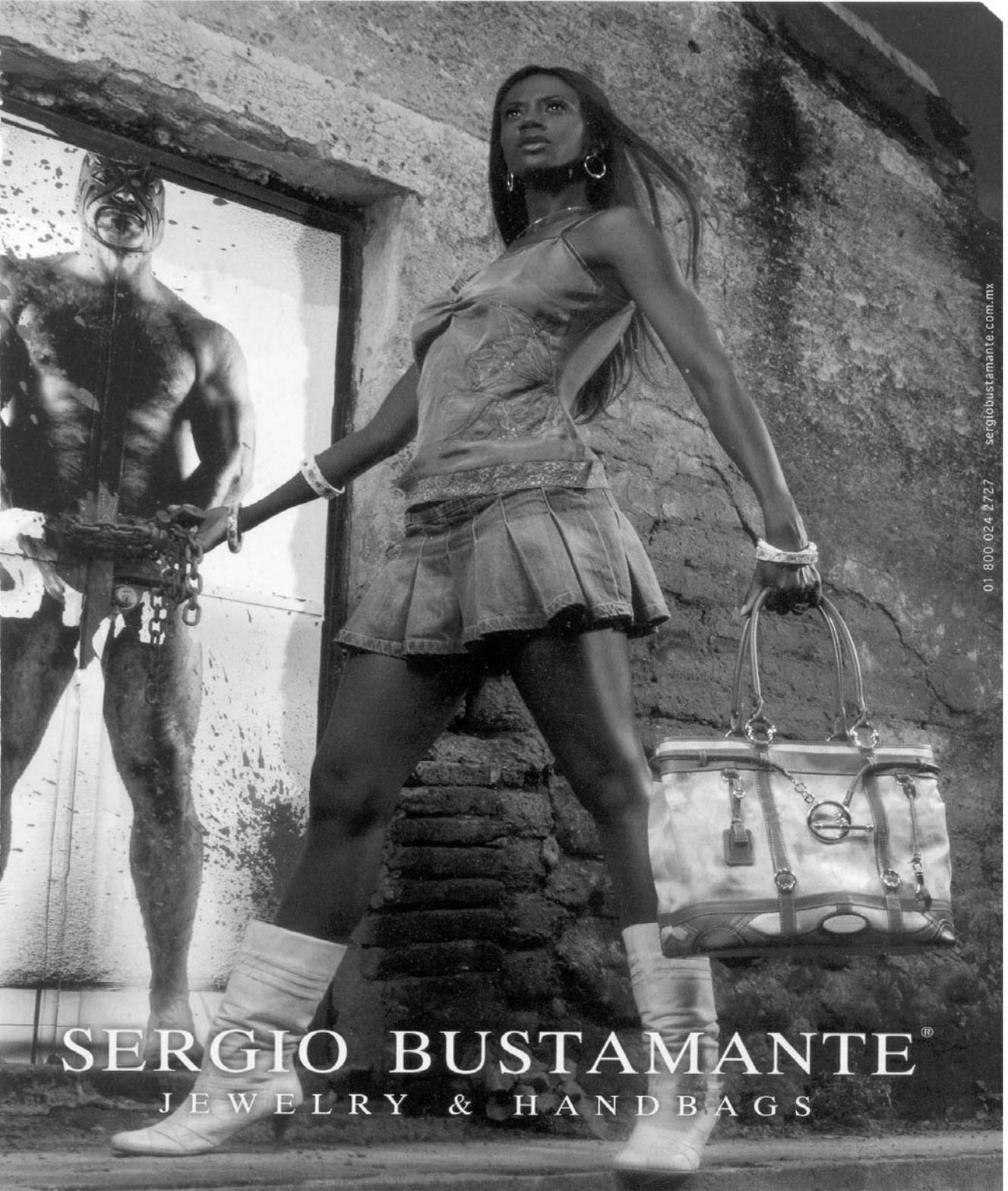
“Fotorreportaje Bolsas Channel 2007”
Fuente: Revista Infashion, mayo 2007.

Bolsa, de Chanel.
Aretes largos
con cristales,
de Swarovski.



“Publicidad Sergio Bustamante 2006”

Fuente: Revista Vanidades Black, noviembre 2006.



01 800 024 2727 sergiobustamante.com.mx

SERGIO BUSTAMANTE®
JEWELRY & HANDBAGS