CONCLUSIONES

María José Lucerga en su libro “Las Fronteras de la Publicidad” nos dice que ésta se ha convertido en un modelo para la construcción de discursos sociales, contribuye a la estereotipación y superficialidad, debido a que existe una publicidad que vende diferencias sociales y da valor a los objetos materiales. (Http: //web.forodigital.es/usuarios/foro.i.ellacuria/cultura_mediatica.htm)

El discurso social “Soy Totalmente Palacio” que la campaña de El Palacio de Hierro maneja, en definitiva sí hace distinciones entre las clases sociales, ya que como decía Susana H. Alarcón, directora de cuentas de la agencia Terán, esta campaña no va dirigida a la clase social baja y media, sino a mujeres preocupadas por su apariencia personal, consumistas y hasta cierto grado independientes del hombre, vanidosas, etc; que poseen un nivel económico alto para poder adquirir los productos que la tienda departamental ofrece. La construcción de este discurso social que ya es manejado por algunas mujeres fue creado con la intención de que las mismas adopten esta frase como algo cotidiano para que se cree una identificación directa hacia la campaña.

Apoyándonos en James Lull quien dice que la publicidad presenta al espectador una calidad de vida, seguridad, sentido de pertenencia, que ya no es consumida por la necesidad del producto en sí, sino como un signo de distinción. Los publicistas se encargan de vender un conjunto de sistemas ideológicos. (1995, pg.8) También nos dice que los medios nos definen lo que es cultura, esto lo logran a través de la creación de contextos, circunstancias emocionales y escenarios físicos.(1995, p.8-10)

Con base en todo lo analizado a lo largo de esta investigación se llegó a la conclusión de que para que la publicidad logre tener impacto en la audiencia es importante que tenga originalidad, relevancia e impacto, esto es apoyado por Keith Reinhard, quien dice: "hoy día más que nunca, si la publicidad no es relevante no tiene sentido, si no es original no atraerá la atención"(Burnett, Moriarty, Wells, 2001, p.310)

Dentro de la publicidad es importante que el anuncio sea memorable es decir que se cree una fijación en la mente del consumidor y esto se logra con frases ingeniosas que sean utilizadas como texto o como eslogans creando así relaciones entre la marca y el usuario, ya que muchas veces dichas frases se relacionan con sentimientos, experiencias, actitudes y opiniones que los usuarios asocian con vivencias propias.

La Publicidad de El Palacio de Hierro es presentada por los publicistas como una ideología de ser "Totalmente Palacio", no presentan las cualidades de sus productos ni enumeran los beneficios de utilizar los mismos, sino que crean escenarios físicos y circunstancias emocionales en dónde el público objetivo de la campaña que es la mujer,

se sienta identificada; también crean la necesidad de pertenecer a un mundo exclusivo, que le permita entrar a un estatus de distinción.

Respecto a lo dicho por Keith sobre la originalidad y el impacto de la publicidad, la campaña de Palacio encuadra perfectamente estas dos condiciones para una campaña exitosa, gracias a las imágenes originales y a las frases de impacto jugando con las palabras y creando así emociones. Utiliza los pensamientos de las mujeres acerca del peso, la ropa, la imagen, etc; esto no se refleja en la publicidad de manera directa sino en un sentido connotativo, es decir bajo la superficie de las imágenes y las frases; haciéndolo de manera tan efectiva que la mujer encuentra una identificación con las mismas.

El Palacio de Hierro en su publicidad sabe que la mujer a la que va dirigida su campaña está casi siempre mejor informada que un hombre, porque la mujer es la que generalmente se informa de los descuentos, promociones etc; ya que invierte más tiempo y energía en su apariencia personal. Las mujeres son más leales a una marca cuando la personalidad del producto es fuerte y decidida. Respecto a los estudios culturales, estos se preocupan por ver cómo se producen significados dentro de las distintas culturas y ven a la cultura mediática como un centro de creación de los mismos. Nos dicen que los medios masivos de comunicación son parte central de la regularización y distribución de los significados dentro de los individuos y las sociedades, debido que son ellos quiénes establecen lo que las audiencias entienden como realidad.

La campaña de El Palacio de Hierro es vista como un centro de creación de significados, ya que desde el punto de vista de los estudios culturales esta campaña crea el concepto de una "mujer palacio"; una mujer que se preocupa principalmente en su apariencia, centra su vida en el consumo de bienes que la llevan a un estatus social; creando así un estereotipo (no queriendo implicar con esto algo negativo o positivo sino el de una mujer con características específicas) de la mujer "Totalmente Palacio". Barbara Lippert quien es crítica de publicidad nos dice que los estereotipos de la ama de casa abnegada y la mujer ejecutiva están en decadencia ya que los publicistas se dan cuenta de que la mujer hoy en día es multidimensional, es decir desarrolla múltiples roles en la vida cotidiana, pero aún así ella afirma que la figura femenina dentro de la publicidad está dominada por completo por los estereotipos. (Burnett, Muriarty, Wells, 2001, pg.530)

El Palacio de Hierro estereotipa a la mujer en el sentido en que utiliza mujeres con características físicas específicas que pueden o no corresponder con la mujer mexicana, es decir mujeres de ojos claros, delgadas, etc; fijando así el prototipo de "mujer palacio". De este prototipo y de los juegos de palabras utilizados en la campaña, la audiencia interpreta distintos significados que son incluidos en la cultura, si una mujer de la audiencia piensa en una mujer "totalmente palacio" automáticamente relaciona las características mencionadas con anterioridad.

Los estudios culturales también se preocupan por los medios de comunicación en este caso la publicidad; así como por la sociedad de consumo, en este caso la audiencia, por lo que sí se estudiara la campaña de Palacio de Hierro desde el punto de vista de los

estudios culturales se analizarían cuales son los bienes simbólicos que la campaña ofrece como mercancía; siendo éstos el sentido de pertenencía, elegancia, estatus, exclusividad, sofisticación, todo esto interpretado en las imágenes y las frases de la campaña.

Dentro de todo este contexto es importante resaltar lo que la hegemonía ideológica (menciona por Gramsci en el libro de Lull) expone acerca de los medios de comunicación, los cuales con utilizados como herramientas para transmitir su poder, bienestar y estatus.

Gramsci dice que los conceptos ideológicos deben de ser asumidos por la audiencia como algo verdadero para que después sea evidente en la cultura, en este caso El Palacio de Hierro utiliza en sus textos frases tales como: "A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa" por citar alguna, en donde se hace alusión al peso, situación por la que algunas mujeres viven preocupadas, por lo tanto se reconocen a las frases de El Palacio de Hierro como algo real ya que se hacen evidentes en las pláticas cotidianas que sostienen ciertas mujeres haciéndose así auto evidente la influencia de la campaña en la cultura.

Un término importante en el estudio de la cultura es el aportado por Stuart Hall: representación; que es la producción del significado de los conceptos en nuestra mente por medio del lenguaje. Existen dos sistemas de representación: el que el individuo carga en su mente y el lenguaje, éste utiliza sonidos o imágenes que cargan significado entendiéndose estos como signos.

La campaña de El Palacio de Hierro transmite por medio del lenguaje (en este caso imágenes y frases) una ideología de lo que representa ser una "Mujer Palacio" con una serie de características específicas; esta ideología es transmitida al público objetivo (mujer) por

medio de signos que representan conceptos como: vanidad, belleza, pertenencia, perfección, madurez, inteligencia, etc; esto se logra por medio de juegos de palabras, colores específicos e imágenes; pero como menciona Hall esto sería imposible de interpretar por la audiencia sin los conceptos preadquiridos que la mujer carga en su mente. En la construcción social de la realidad se nos habla del concepto de sedimentación, el cual hace alusión a que todo lo que la conciencia retiene se sedimenta en experiencias estereotipadas como información reconocida y memorable creándose un concepto que puede ir de generación en generación, es decir, la mujer que se identifique con la campaña de El Palacio de Hierro debe tener en su educación conceptos que se asemejen o sean similares a los presentados en la publicidad “Soy Totalmente Palacio”.

Con respecto al análisis sintagmático en la campaña de El Palacio de Hierro se encuentran constantes y recurrencias que vemos a lo largo de la misma, esto se encuentra explicado detalladamente en los cuadros mostrados en el capítulo anterior; cuando la modelo del anuncio es presentada con pocos o ningún elemento a su alrededor, ella tiende a ser la protagonista; sin embargo a veces son integradas texturas fuertes en el fondo, lo que hacen que la marca sea lo primero que ve el espectador.

Como se mencionó con anterioridad, en los anuncios vemos sólo la parte superior del cuerpo de las modelos, pues esto permite una mayor atención a las expresiones faciales y corporales que es donde se centran los recursos visuales utilizados en la campaña, (gestos, posiciones etc).

Otra constante que vemos en todos los anuncios de El Palacio de Hierro es la figuración realista, ya que es necesario dar un realismo a la campaña y esto se logra gracias a las fotografías que permiten plasmar el concepto buscado. A lo largo de la campaña se observan dos tipos de formatos: horizontal y vertical; en el primero se ve muy marcada la división entre imagen y tipografía ya que no existe una integración de los elementos pero sí del concepto, en cambio en la vertical se puede observar una mejor integración de los elementos gráficos.

En esta campaña vemos técnicas expresivas utilizadas en la pintura que se utilizan para darle un mayor dinamismo al anuncio y ayuda a mostrar los diferentes enfoques sobre el concepto a tratar, la asimetría es utilizada para crear un juego visual, obteniéndose así un equilibrio por colores, y colocación de elementos gráficos dentro del anuncio. La gama de colores constantes que se utilizan en el anuncio son el negro, azul, rojo y blanco; siendo estos colores altamente contrastantes, ya que reflejan cualidades dominantes. La tipografía también es un elemento importante, se utiliza una familia de estilo clásico, y se presenta en colores blanco y negro creando así un sentido de elegancia gracias al contraste de estos dos colores. Gracias al uso de la marca en la misma ubicación dentro de la composición permite que el nivel de recordación de la audiencia sea mayor ya que permite estructurar visualmente la información.

Respecto al análisis paradigmático vemos dentro de los anuncios que cada temática expresa parte de la complicada personalidad femenina, permitiéndole así a este sector una plena identificación con la campaña, pues se ve reflejada en ella y comprendida en sus

necesidades de status y pertenencia. El empleo de las figuras retóricas en este caso la metáfora, permiten expresar el concepto de la campaña de forma agradable e ingeniosa, impidiendo caer en representaciones simples que no van de acuerdo con el público meta. La comunicación en esta campaña ésta compuesta por mensajes muy elaborados y pensados pues tienen en su composición elementos con fuerza y carga dramática que permite mostrar esa parte fuerte y decisiva de poder obtener lo que las mujeres se propongan sin importar el precio que deban de pagar por ello.

De igual manera se puede percibir un sentido de consumismo, es decir, una mujer que no depende de nadie más que de sí misma satisfaciendo sus necesidades afectivas con cosas materiales, esto desde el punto de vista del análisis paradigmático ya que como hemos dicho a lo largo de la tesis existen distintas interpretaciones en la campaña y en este análisis se pretendió ser lo más imparcial posible, ya que como campaña publicitaria la campaña de El Palacio de Hierro es exitosa ya que cumple con el objetivo de vender y de posicionar a la tienda, pero con respecto a las diferentes representaciones de la mujer encontramos distintas vertientes que pueden ser vistas tanto de manera positiva como negativa.

Por lo tanto la campaña de El Palacio de Hierro como estrategia publicitaria cumple con el objetivo principal de toda publicidad que es: lograr un posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores y finalmente aumentar las ventas. En este sentido la campaña creada por Ana María Olabuenaga es exitosa porque cumple con estos requisitos, El

Palacio de Hierro es reconocido por su frase “Soy Totalmente Palacio” entre su público meta y se ha convertido en una marca con un alto nivel de recordación entre la audiencia.

Al mismo tiempo y habiendo encontrado tantas críticas por parte de ciertas mujeres inconformes con los estereotipos existentes en la campaña, también vemos el lado negativo de la misma, la cuál nos presenta una mujer que sólo se preocupa por el exterior e intenta satisfacer sus necesidades afectivas por medio de cosas materiales; pero para concluir nos parece de suma importancia recordar que el concepto de lo que es ser “mujer” no está determinado por nadie, cada persona entiende este concepto según su contexto social y su nivel de cultura.