

## MODELOS DE FAMILIA EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Nekane Parejo Jiménez  
Universidad de Málaga

*La familia es uno de los mayores fraudes que existen*

Claude Chabrol'

En esta comunicación vamos a ver las transformaciones que se registran en la representación de la familia en las fotografías publicitarias. Nuestro análisis comienza a principios del siglo pasado y culmina en la actualidad, tomando este último periodo a través de las editadas por *El País Semanal* durante los primeros cinco años del siglo XXI. Este recorrido conseguirá delimitar cuáles han sido los temas en los que éstas se han insertado de manera más frecuente, los tratamientos visuales que se les han otorgado y nos facultará para atisbar las diferencias en el tiempo y en el espacio en el que se retratan.

En un primer momento se verán los cambios en la imagen de la familia propiamente dicha, como el número de componentes que aparecen en el encuadre y la importancia que se otorga a cada uno de ellos, así como su pose y otras variables sociales. La presencia patente, en la mayoría de las ocasiones, frente a la representación latente a través algún objeto inanimado también formará parte de este estudio.

Y directamente relacionados con este punto se considerarán aspectos concernientes a la publicidad a través de los objetos que se anuncian, su tipología, sus caracteres y los valores que atribuyen a aquellos que los usan.

Un primer dato a tener en cuenta es que la fotografía del álbum familiar es anterior a la foto publicitaria en la que las familias son protagonistas, ya que hasta los años 30 fueron los dibujos los que las representaron. Esto conlleva a que poco a poco se fueron conformando unos hábitos que dan lugar a las peculiaridades de la fotografía de familia como género. En este texto se verá cómo la fotografía publicitaria en el tema que nos ocupa, la familia, toma prestados algunas de las características y deja de lado otras.

Peter Menzel fotografió en los noventa a 30 familias en distintas partes del mundo con todas sus posesiones fuera de su hogar. Años después, a principios del siglo XXI, intentó reproducir este reportaje, pero como las familias no deseaban volver a sacar sus pertenencias las retrató rodeadas de la comida que necesitaban durante una semana. Tras estas dos experiencias tuvo la oportunidad de comparar el desarrollo de la conducta diaria y llegar a la conclusión de que a pesar de encontrarnos en "un mundo más urbano y más interconectado, en el que el ordenador y el móvil se han consolidado en el espacio doméstico, pero que sigue organizándose entorno al núcleo primario de la familia"<sup>2</sup>. De esta misma opinión son un gran número de creativos que ven a la familia como el motivo esencial para anunciar ciertos productos, en su mayoría, relacionados con el hogar y la alimentación.

Los modelos aquí presentados se van a desarrollar siguiendo una estructura dividida en tres apartados. El primero será un estudio de los encuadres publicitarios de la denominada familia tradicional formada por el padre, la madre e hijos, a los que se sumarán los abuelos en algunas instantáneas. El segundo estará constituido por las imágenes en las que aparece sólo uno de los progenitores con los hijos. Al final se considerarán aquellas tomas en las que el protagonismo recae sobre un único miembro de la familia.

Comenzamos por la clásica familia nuclear porque es en este espacio dónde tienen mayor cabida algunas de las singularidades del álbum familiar. La más básica es presentar a sus integrantes en su cotidianidad, aspecto que se mantiene inalterable a través de los años. Puede cambiar la marca del producto anunciado, el hecho de que la imagen sea en blanco y negro o en color, el número de componentes, el slogan, si la toma se realiza en exterior o en un interior privado o público, pero escenas en las que la familia se reúne alrededor de una mesa, están de vacaciones, comparten un producto, normalmente alimenticio, disfrutan de su casa, celebran acontecimientos, etc. se repiten incansablemente en la publicidad desde los años 60 hasta nuestros días. Si se compara la fotografía del anuncio de *Coca-Cola* de 1982<sup>3</sup> con la de *McDonalds* de 2003<sup>4</sup> se observa que en ambas prima mostrar una realidad cotidiana, la familia comiendo juntos. En los dos casos está formada por el padre, la madre, un hijo y una hija que sonríen. Aquí ha cambiado el tipo de producto y la forma de elaborarlo, pero la familia parece disfrutarlo igual. Existe otra versión del anuncio de *McDonalds* con idénticos parámetros, toma frontal de familia sonriente sentada tras unas hamburguesas, con la única diferencia de que en esta última no aparece la figura de la hija.



FOTO N° 1



FOTO N° 2

En otras ocasiones la cotidianidad es bañarse en una piscina y así, siguiendo una de las máximas del álbum familiar la sonrisa pasa a ser un valor imprescindible<sup>5</sup> para el padre, madre, hijo e hija que se apoyan en el bordillo. La imagen publicitaria desarrolla en este aspecto un efecto tranquilizador, la familia sigue siendo feliz y está unida. Incluso disfruta de una mudanza porque sabe que este será un nuevo vínculo de cohesión y si es con el producto anunciado, *Pladur\**, mejor.

Por tanto, la historia visual familiar se compone del acontecer diario y de momentos singulares: bodas, bautizos, cumpleaños, vacaciones, despedidas, reencuentros, etc. que la foto publicitaria recrea para conseguir un aumento del target doméstico ¿Quién no se ha visto abrazado a sus allegados en la estación de tren como se aprecia en el anuncio de *El Almendro*<sup>1</sup> bajo el slogan de "Vuelve a casa por Navidad"? ¿Quién no ha asistido a alguna celebración y el coche nuevo de algún pariente ha liderado el evento como en el anuncio de 1977 de *SIMCA*<sup>8</sup> dónde los familiares, los auténticos protagonistas del bautizo, se colocan detrás del vehículo?

La pose es primordial para reforzar los nexos familiares. En la fotografía de familia posamos instintivamente ante la cámara para recordar ese instante de la manera más placentera posible. En la publicitaria se reproducen estas formas para lograr una identificación del potencial comprador. ¿Qué

diferencias podemos encontrar entre las fotos que almacenamos en nuestra casa y la propuesta por Leche Pascual en la que unos padres risueños miran a su bebé o esas familias que miran a cámara dándose muestras de cariño como en las campañas de una nueva marca de colonia o alimento lácteo? La pose es coincidente pero en esta últimas la familia no está sola, se retrata acompañada del producto que promociona o un reclamo explícito de éste. Véanse las cajas de leche, el bote de colonia, o la familia en el interior de un *SEAT 127* en 1978<sup>9</sup> o la tradicional imagen de una pareja con niña a la que le ha tocado un premio de la marca que aparece tras ellos, *Nestlé*<sup>10</sup>.

Otro rasgo distintivo de la foto de familia que se aparta de los objetivos de la imagen publicitaria, es como afirma Ricardo Antúnez que "el fotógrafo de familia no está animado por un ideal técnico, estético, documental o crítico. No es un fotógrafo devoto. Para él basta que las imágenes se vean nítidas, las personas dentro de cuadro y los rostros sonrientes". Evidentemente en la fotografía publicitaria se intenta ir más allá y la estética es un elemento imprescindible, aunque algunas instantáneas del siglo pasado podrían contradecir esta afirmación. Además, el fotógrafo del álbum familiar no es otro que uno de sus miembros, mientras el de la imagen publicitaria es un profesional, que no lo olvidemos no está retratando a sus parientes, ni a una familia auténtica, sino a una representación de la misma.

En este punto debemos plantearnos ¿Qué ocurre cuando no reconocemos a los protagonistas de la fotografía? Todos sabemos lo anodinas que resultan las personas de una fotografía de familia cuando no se las conoce. Y ahí está la clave, la foto familiar no requiere de conocimientos técnicos, ni valores artísticos porque su fundamento reside en que se trata de un canal de transmisión interno dentro del entorno doméstico. Narra historias que todos sus miembros recuerdan porque las vivieron en el momento o cuando se miraban las instantáneas<sup>12</sup>. Pero no transmiten cuando la familia es ajena. Entonces ¿Cuál es la misión de los creativos publicitarios cuando recrean escenas familiares, además de conseguir que la imagen sea lo más atractiva posible? Lograr que la toma sea el soporte mediante el cual el espectador reconozca e identifique su persona, problemas y necesidades y las de sus allegados.

Otra diferencia estriba en que la foto familiar no precisa de tantas habilidades técnicas porque se reduce al ámbito privado. Su consumo por tanto, es limitado. En cambio, la imagen publicitaria fundamenta su existencia en su exhibición. Cuanto mayor sea ésta existirán más posibilidades de venta del artículo promocionado.

Decía Barthes que "la existencia de la fotografía corresponde a la creación de un nuevo valor social, que es la publicidad de lo privado, lo privado es consumido como tal, públicamente"<sup>13</sup>. Y esto es lo que hace la imagen publicitaria con la familia. Plagia situaciones, poses, momentos perfectamente reconocibles por todos y coloca a sus modelos para que interpretan los roles que ya se han visto en el álbum familiar, pero con mayor calidad.

Hasta aquí se ha comparado la foto de familia con las instantáneas publicitarias que se acercan a ellas en cuanto a contenidos, ubicación de los componentes o fórmulas compositivas. Pero existen otras, en su mayoría fechadas en este siglo, que se apartan de los registros del álbum familiar. La primera que queremos destacar es una fotografía que publicita un canal de televisión con programación infantil en 2004<sup>14</sup>. El registro fotográfico es absolutamente clásico y subraya la jerarquía en el grupo instaurado por la foto familiar, los padres en el centro y los hijos delante o cada uno a un lado en el salón de su casa. Es más, la imagen consta de un margen blanco que refuerza esta idea. Lo que rompe esta estructura y hace que esta foto no pudiera estar colocada en el álbum familiar son los dos elementos de animación, un ratón y un conejo, que sujetan los niños. Lo mismo sucede con la recreación de la bola del mundo que sujeta una madre junto a su marido y su hija para publicitar *Ocaso Hogar*<sup>15</sup>. En la

misma línea se sitúa un anuncio que promociona el uso de ladrillos de junio de 2005 que cuenta con un subencuadre inusual, un agujero en la pared, que se ha realizado con un simple tenedor mediante el que se ve a una familia en esa pose, que mencionábamos antes tan habitual de comer. La diferencia con el patrón conocido hasta el momento es no sólo la forma de reencuadrar, sino la cara de sorpresa de los comensales.

Los efectos por ordenador van a ser determinantes en los cambios que se visualizan entre estos dos géneros, pero anteriormente ya se encontraban fórmulas, más sencillas, pero igualmente impactantes que distanciaban a estos dos tipos. En 1972 *Telefunken*<sup>16</sup> promociona un televisor portátil a través de una familia que se marcha de vacaciones. La angulación extremadamente contrapicada es impensable encontrarla en el álbum familiar. De igual manera no se hallarán instantáneas en las que los protagonistas posen de espaldas. Una de las máximas de la foto de familia como género es que sus miembros se reconozcan para poder compartir después una y otra vez la imagen de aquel instante. A *SEAT*<sup>17</sup> en 1967, sin embargo, no le importan los rostros, prefiere retratarlos de espaldas mirando al coche para otorgar más importancia a éste último, aunque luego se compense con el slogan "La gama SEAT, una familia donde elegir... el coche de la familia". Décadas después, en 2004, un anuncio de *Tesoro Público*<sup>TM</sup> también retrata a una familia de espaldas contemplando un acuario. En ambos casos se adopta un modelo genérico de familia porque lo importante es su pertenencia a esta categoría.



FOTO N° 3

Otro de los arquetipos usados por la foto publicitaria es colocar en distinto plano a los miembros de la familia. Destacar a uno de ellos ya bien, porque se sitúa más próximo a la cámara o mediante el enfoque. En la foto de familia es posible que debido al número de componentes no se coloque a todos en la misma línea, pero irán inmediatamente delante y muy próximos. Nada que ver con el padre que está junto a la barbacoa anunciada en 2004<sup>19</sup>, mientras madre e hija se registran en una mesa muy al fondo o el padre en primer plano en un anuncio de Velux perfectamente nítido mientras los rasgos de su mujer e hija no se distinguen. A veces los papeles se invierten como en la imagen de *Silestone* en la que madre e hija ocupan un plano cercano ante un padre desenfocado que lee el periódico o el primerísimo plano de una madre pensativa tras la que se percibe al marido cargando maletas en el coche y a su hijo jugando<sup>20</sup>. Se trata de dos tomas recientes cuya angulación y composición no encaja en los registros de la foto de familia, pero cuyos contenidos evidencian que los roles tradicionales se mantienen.



FOTOS N° 4 y 5

En otras ocasiones la publicidad retrata otro tipo de familias, normalmente minoritarias, pero que encajan perfectamente con el producto. Es el caso de una foto de una familia mixta, con una mujer blanca y un hombre negro y una decoración de su dormitorio Op-art. Esta es la imagen que propone Ikea en 2004 para identificar a la persona con su habitación "Dormitorios como tú". También es poco frecuente un tipo de instantáneas como la de la campaña de Burberry de 2005 en la que una familia compuesta por padre, madre, abuelo y nieto disfrutan de un día en el campo perfectamente ataviados con la ropa anunciada. Técnicamente, la foto es en blanco y negro, cuando las familias de hoy ya hace tiempo que sólo usan película en color .

A las diferencias antes y durante el instante del disparo fotográfico, como son los modelos de familia seleccionados, la angulación utilizada, el tipo de profundidad de campo, etc. habrá que sumar los efectos a posteriori. Ya se ha expuesto aquí uno de los más frecuentes, la inserción de un elemento ajeno a la toma. En otras, la creación por ordenador será más compleja y la familia formará parte de



ALGUNAS FAMILIAS QUE PRUEBAN EL VERDINO A LA ROMANA  
A LAS TRES OCUPIAS Y REPLENAS DE JAMÓN Y QUESO.

johnson

FOTO N° 6

una marca inventada que remite al auténtico producto anunciado. Es el caso de la bolsa de congelados sobre la que aparece el retrato de una familia, *Los Pérez a la Romana*, recreada para una campaña de aire acondicionado en 2000<sup>22</sup>.

Pero el elemento más novedoso será la fragmentación de la familia. En la foto de familia se retratará a sus miembros individual o colectivamente, pero en ningún caso aparecerá esta parcelación dentro de una misma foto. A veces no se trata más que de una composición sencilla en la que el encuadre se divide en cuatro cuadros y en cada uno de ellos aparecen un miembro o dos como en una campaña de la *Fundación Dental Española* de 2004 . En otras los recuadros de cada miembro de la familia cuentan su historia que se superpone a una foto base en la que se encuentran todos los miembros o el producto anunciado. En otros la composición es más elaborada como la del niño que sopla burbujas para una marca de cubiertas de piscina en 2004<sup>24</sup>. En la burbuja de mayor tamaño se muestra a sus padres bañándose. La superposición de imágenes no es un elemento nuevo, sí lo es la manera como se realiza, los resultados técnicos finales y sobre todo la desintegración de la familia en compartimentos estancos.



FOTO N° 7

Para terminar este apartado se debe señalar que las fotos compuestas por familias con tres integrantes padre, madre e hijo/a son en su mayoría imágenes que corresponden al siglo XXI. Esto demuestra que se trata de un esquema familiar más actual, dado que el hijo único era impensable hasta relativamente hace poco tiempo.

El siguiente modelo de análisis es el formado por uno de los progenitores e hijo/s. Indiscutiblemente lidera este apartado la madre con hijos, en muchos casos bebés. Refiriéndonos a este último como protagonista es obvio que es aquí donde marcas de colonias, potitos, suavizantes, etc. encuentran su espacio. Madres cariñosas comparten encuadre mientras acarician, juegan y besan a sus pequeños ofreciéndoles sobradas muestras de amor que se completarán con el producto anunciado. Véanse como las fotografías de los cuatro carteles de la campaña publicitaria de *Denenes*<sup>25</sup> de 1972 responden a este concepto, al igual que "las lecciones de amor" que supone cada uno de sus slogans. Más inusual resulta el spot de 2000 de *BMW* que consta de dos partes muy diferenciadas. En la superior se



FOTO N° 8

aprecia al bebé mamando mientras el rostro de la madre se ha omitido deliberadamente. En la inferior un biberón, el slogan "No es lo mismo conducir que conducir" y un texto que enlaza dos aspectos, por un lado, la estabilidad del vehículo que permite amamantar al bebé en el automóvil y por otro, que no es lo mismo conducir un vehículo que otro, al igual que no es lo mismo la leche materna que la del biberón, que de forma intencionada se encuentra en la parte inferior del anuncio.

También en la actualidad se localiza este modelo en una publicidad de 2004 de *Iberdrola*<sup>26</sup> en la que la madre sujeta al bebé en brazos mientras se miran con un extenso paisaje al fondo. Con un fondo muy similar y con una ventana tras ellos se sitúa a los integrantes masculinos del mismo anuncio que responde a idéntico reclamo de "Queremos tu energía". En éste padre e hijo están conectados. El primero a un móvil y el segundo al ordenador. Evidentemente para esta empresa, a pesar de la revolución tecnológica, las relaciones familiares se mantienen. La energía de la madre se invierte en sujetar al bebé y contemplarle. En cambio la de los hombres de la familia se vuelca en actividades más relacionadas con el trabajo y la comunicación.

Vinculados al entorno de la comunicación y con unos hijos que han dejado de ser bebés se publicitan varios tipos de móviles durante el 2003. El primero de ellos se oferta mediante una imagen en la que el niño, en brazos de su progenitura, le entrega el teléfono como un regalo diferente a lo habitual el día de la madre. En el segundo, es la pantalla del móvil la que muestra a madre e hijo de espaldas caminando por una playa desierta<sup>27</sup>. La estética y la pose de los componentes del anuncio, así como su diseño propiamente dicho, rompe con los cánones más tradicionales que se emplean en el primero, pero responden perfectamente al perfil del móvil de última generación que se pretende promocionar.

Productos alimenticios, cremas para el sol, ropa infantil o la utilización del cinturón de seguridad son otros de los reclamos en los que madre e hijo comparten encuadre. Destaca entre ellos, por su minimalismo, el anuncio de *Prenatal*<sup>28</sup> felicitando a los Duques de Palma. El dedo de un niño parece pulsar a modo de timbre el ombligo de la indiscutible protagonista, la tripa de una embarazada.

La relación de la madre con la hija en las fotografías publicitarias también se caracteriza por la sonrisa de ambas y las muestras de afecto que se registran en su mayoría. Así se contempla a una niña lavando dulcemente el rostro de su progenitura en un anuncio de jabón *Palmolive* en 1973, o un plano cercano de madre e hija besándose en los labios en la imagen de *Aspirina* de 1980, o una pequeña subi-

da a hombros en una promoción de *Clarins* pocos días antes del Día de la Madre de 2005. Curiosamente este producto se publicita en dos páginas antes de esta fecha y posteriormente se unifican los contenidos para que sólo ocupe una<sup>29</sup>.

Teniendo en cuenta el tipo de artículo publicitado mediante este modelo de familia llaman la atención, debido a lo inusitado de su uso, dos anuncios. Uno de coches, en concreto de *SEAT en 1964* en el que se reproduce a una niña en brazos de su madre en el interior del vehículo en un inserto realizado en la parte superior izquierda del encuadre y otro, de relojes *Baume & Mercier* de 2005 en el que se registra a las dos protagonistas frente a frente realizando yoga<sup>30</sup>. También frente a frente y de perfil, aunque sentadas, están las integrantes del anuncio de gres de *Estilya* de 2004. Las diferencias con el anterior son patentes. En primer lugar se las localiza en la misma página, pero en encuadres separados<sup>32</sup>



FOTO N° 9

Además sorprende como ambas están conectadas, la madre a través de unos cascos a la música y la hija al ordenador, pero sin ningún tipo de comunicación entre ellas. Comparten el tipo de suelo publicitado, pero se ignoran, ni siquiera se miran. Tampoco se miran la madre y la hija del anuncio de piscinas *Steel Pool* que de espaldas a cámara y abrazadas contemplan el mar.

Cuando se expusieron las fotografías correspondientes a la figura de la madre con su bebé se destacaba el sentimiento amoroso como fundamento. Cuando el que acompaña al recién nacido es el padre, se debe reseñar como rasgo más sobresaliente el instinto de protección y fortaleza de este último, caracteres reforzados por el anonimato. Así se aprecian estos valores en dos imágenes muy posteriores en el tiempo a la década de los setenta que es cuando se localizan el mayor número de instantáneas madre-bebé. La primera, perteneciente a una campaña de Nenuco de 1980, retrata a un hombre al que apenas se le ve el rostro debido a que está seccionado por el margen superior de la toma y es encubierto por la cara del hijo, reforzando el concepto de anonimato que comentábamos. El atributo más notorio es un brazo izquierdo vigoroso sobre el que apoya su mano diminuta el bebé. Mano que contrasta en tamaño con la del padre que le sujeta la espalda. Trabajando idénticos significados, en 1996 la tienda de moda y complementos infantiles *Mothercare* planteó una versión de una toma de Arme Geddes en la que sólo se aprecia una mano cuyas dimensiones pretenden igualarse a las del bebé que sujeta. Al igual que la anterior, el fondo es totalmente negro y las figuras monocromas<sup>34</sup>. Los productos anunciados, inmersos en el sector infantil, son similares a los promocionados por la pareja madre-bebé. La revista *Creceer*<sup>35</sup> con motivo de su aparición en 1988 lanza una campaña entre cuyos objetivos está mostrar una mayor igualdad entre la figura de la madre y la del padre. Para ello retrata a este últi-

mo a gran tamaño en la página izquierda elevando a su hijo (signo de fuerza) y a la madre en formato pequeño sosteniendo a otro bebé en la página derecha.



FOTÓN<sup>0</sup> 10

Cuando el hijo crece la situación cambia. Ahora los niños se recogen de la mano o en hombros de su progenitores en anuncios relacionados con estos últimos. *Pauten*<sup>36</sup> anuncia una loción para el pelo en 1967 mediante una imagen en la que el padre se aplica dicha loción con su hijo a hombros. Por su parte, *A<sup>J</sup>escafé*<sup>37</sup> felicita a los padres que saben convertirse en niños y compartir su mundo. Para ello los coloca de la mano caminando y conversando por una plaza. En cualquier caso el producto estrella que auna a estas dos figuras es el reloj. Varias marcas parecen ponerse de acuerdo entorno a la campaña publicitaria. Como elementos comunes se encuentran imágenes de los protagonistas en blanco y negro en la parte superior que se oponen al registro del reloj en color en el área inferior. Por otra parte, todos se fechan en el siglo XXI, entre 2003 y 2005<sup>38</sup>. Excepto en la fotografía del anuncio de *Patek Philippe* en la que padre e hijo tumbados chocan sus manos, las otras dos siguen empleando composiciones basadas en el anonimato, al que ahora se suma la ausencia. Así se perciben las manos de un hombre que mira la foto de un niño en su cartera mientras viaja en avión, o como el padre sostiene con un brazo a su hijo y con el otro una maleta, ambos caminando de espaldas a la cámara.



FOTÓN<sup>0</sup> 11

Sorprendentemente no existe durante el periodo objeto de estudio ninguna imagen en la que padre e hija compartan encuadre. Quizá la relación de colegas que se plantea en el ámbito masculino no tiene cabida con las hijas o los productos relacionados con ellas no lo estén con su progenitor. Esta ausencia se rompe con la inserción de la imagen del abuelo. De esta forma se encuentra a éste soplando las velas de una tarta con su nieta en una publicidad del Ministerio de Sanidad y Consumo de 2003 en la que se insertan varias normas para vivir mejor bajo el lema "Un cuerpo para toda una vida ¡Cuidalo!"\*<sup>39</sup>.

El tercer apartado aglutina imágenes que registran exclusivamente a una persona o un objeto, pero con claras referencias al ámbito familiar, ya bien en la foto propiamente dicha o en el texto. Este concepto de unicidad, en principio, puede dar lugar a una visión equivocada de que las relaciones de estos anuncios con la familia no son estrechas, pero no es así. Véase el anuncio de 1939 en el que un niño de corta edad bebe una copa de brandy y sujeta con el otro brazo la botella, y a cuyos pies se reproduce el siguiente pensamiento "Siempre que me traen un hermanito toma esto mi mamá ¡Yo voy a ver si me traen otro!". Esta imagen, absolutamente impensable hoy en día, conecta directamente el concepto de beber con el hecho de ampliar la familia<sup>40</sup>.



FOTÓN<sup>0</sup> 12

En esta misma línea, y muy posteriormente, en 1994, observamos a una mujer sola caracterizada por tener una cabeza con un tamaño desproporcionadamente grande con respecto al cuerpo que sonríe a cámara y cuyo texto hace una mención obvia a la familia "Si tus niños te comen, con tomate frito Orlando te devorarán"<sup>41</sup>. También ocurre que la conexión con la familia no viene de la mano del texto o del slogan publicitario, sino con el escenario o vestuario en el que se retrata a la persona. Este es el caso del anuncio de La Jijonenca de 1970 en el que una señora vestida de Papá Noel porta una bandeja de la que ofrece un trozo de turrón o el niño que duerme plácidamente en la parte trasera de un coche para demostrar que está tan cómodo en el SEAT 124 de 1971 "Como en su propia cuna" o el entorno familiar al que remiten todas aquellas imágenes cuyo espacio es la casa, en su mayoría la cocina, como ocurre con el niño que ha crecido demasiado rápido y tiene acceso a la placa vitrocerámica que se publica bajo la marca Samsug en 1992<sup>42</sup>. Otro modelo es aquel en el que el nombre del producto se vincula con la familia. En esta situación observamos a una niña que muestra un paquete de galletas *Hogareña* en una fotografía de 1992.

A partir de aquí debemos delimitar aquellos anuncios en los que aparece un objeto y en los que se retrata a una persona. Si nos ceñimos a estos últimos los patrones son: un niño/a solo en su función normalmente de hijos, un hombre habitualmente como el marido, una mujer mayoritariamente en el rol de madre, a veces embarazada, y excepcionalmente en el papel de suegra.

Cuando en el encuadre aparece una sola persona se deben tener en cuenta dos aspectos. El primero es que la imagen de una mujer prevalece sobre las demás expuestas, muy de cerca le sigue la de un niño y en tan sólo una ocasión observamos a un hombre como protagonista y en este caso se reproduce mediante un dibujo. Centrándonos en este último, podemos decir que no remite a la condición de padre de familia del retratado, sino a la de marido. Se trata de un anuncio de *Fagor*<sup>43</sup> de 1982 en blanco y negro en el que aparece un señor fumando cómodamente sentado en un sillón en medio de una foto de poca calidad de una cocina. El slogan lo dice todo "Como meter a su marido en la cocina". Un análisis más profundo de esta situación podría llevarnos a pensar que la imagen del hombre sólo no contiene el gancho suficiente para funcionar como reclamo publicitario de productos que se relacionan intrínsecamente con la familia. Como veremos más adelante la evolución en el tiempo se centra en que el hombre, cuando no está acompañado de su pareja, adquiere protagonismo como padre pero siempre acompañado de su hijo. Es como si su figura no tuviera la entidad necesaria para que la sociedad pueda reconocer sus valores familiares de forma independiente.



FOTOS N° 13 y 14

Por el contrario la mujer sola aparece en las más variadas circunstancias. La más relacionada con el rol masculino expuesto en el apartado anterior es el retrato del rostro serio de una mujer sobre un fondo negro en el que se insertan unas palabras concluyentes "Mi marido me roba HOLA"<sup>44</sup>. Es curioso como en 1982 se lucha por la equiparación en el entorno de la cocina, se desea que el hombre participe de las tareas domésticas. Ocho años después una revista se publicita intentado mostrar igualdad en otro terreno, la lectura de prensa rosa. Pero este arquetipo es excepcional, el más común que se circunscribe a las décadas de los 30 y los 50, es aquel en el que la mujer porta una bandeja con algún alimento que ofrece, y es en el slogan o en la letra pequeña en la que se nos informa del destinatario de las viandas, la familia. Así la vemos en un anuncio de *Coca-Cola* de 1956 en el que una mujer sonriente parece invitarnos, pero en el texto descubrimos a quién se dirige "Tenga Coca-Cola siempre en casa para usted y su familia"<sup>45</sup>. En la misma línea, con el producto anunciado en una bandeja, observamos el anuncio de galletas *Artiach* cuyo reclamo es "Las galletas en el hogar". Una forma de representación

similar, aunque con fotografías en color y de mayor calidad, se encuentran en imágenes de los años 60 y 70. Véase a la madre que sujeta una sopera humeante y que según el texto piensa en sus hijos cuando prepara la sopa con Knorr, o un retrato de idénticas características en cuyo texto se descubre que el flan de chocolate que se contempla se trata de una sorpresa para los hijos y el marido<sup>46</sup>. En definitiva en todos estas fotos se ofrece una imagen de la mujer basada en su papel de ama de casa preocupada por la manutención de sus miembros. En 1997 aparece una versión actualizada del patrón anterior. Es la madre preocupada por sus hijos, pero fuera del ámbito de la nutrición. Ahora la madre quiere saber y conversar con ellos cuando no están. Para ello el anuncio de *Moviline*<sup>47</sup> muestra el rostro de una madre sonriente, como en los casos expuestos, pero en el mismo encuadre, a través del ordenador y en el fondo, se ha insertado un paisaje con una tienda de campaña iluminada. La imagen y el texto remiten a la cercanía que se consigue con el teléfono móvil en cuestión, aunque se encuentren en un paraje aislado y lejano "Me gusta hablar con mis hijos sobre todo cuando se hace de noche y no están en casa".



FOTÓN<sup>0</sup> 15

Otro prototipo habitual es el de la mujer como reproductora. Se suceden tomas de embarazadas a las que se debe hacer la vida más cómoda, ya bien mediante la compra de un electrodoméstico, o de su vestuario. Así vemos a una embarazada tejiendo las ropas de su futuro bebé en un spot de 1961 en el que se publicitan unas medias cuya finalidad es el descanso "Vele por ella... en estos meses delicados de la espera", o posteriormente en 1972 como AEG anuncia un lavaplatos con los perfiles de éste y una embarazada "Un lavaplatos AEG no es un antojo"<sup>48</sup>.

El abanico de mujeres se amplía en aras de sugerir la estabilidad de un vehículo mediante una anciana que también teje y se encuentra en la parte trasera de éste. "A 140 por hora, su suegra no perderá un punto" se dice refiriéndose al *SI MCA 1000* en 1969 con una evidente connotación de que a este miembro de la familia hay que integrarlo en cualquier espacio, pero como si estuviera en el salón de su casa<sup>49</sup>. Muy distinta es la función de una campaña de compresas *Serena*<sup>TM</sup> de 1972 en la que se aprecia a una mujer paseando entre palomas por una ciudad y cuyo vínculo con la familia se establece por medio de la repetición de una circunstancia común con sus antecesoras, la regla. "Cada 28 días se comporta como su abuela", pero esta última no contaba con el producto anunciado.

Se puede asegurar que la imagen de la mujer cuando aparece sola en las fotografías publicitarias con claras referencias a la familia es la de una persona sonriente y solícita que, en la mayoría de las situaciones, se inserta en el rol de ama de casa que cuida y protege a los suyos y que es mimada

durante el periodo de gestación de un miembro que incrementará ese núcleo familiar. Rompiendo con estos esquemas y ya en la barrera del siglo XXI comienza a surgir otro patrón a tener en cuenta, la representación de la mujer maltratada. Nuevamente aislada en el encuadre, pero de cuyo rostro se ha borrado la sonrisa.



FOTO N° 16

En 1999 el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales recoge perfectamente esta nueva situación en una campaña institucional. En ella, a través de dos tomas consecutivas, se reproduce el rostro de una mujer junto a varios utensilios de higiene y belleza personal. En la primera de ellas su faz aparece maquillada. Si omitimos la otra imagen se puede pensar que se trata de un anuncio de cremas "Nadie conoce tu secreto". En la segunda se aprecian claramente las marcas de la violencia doméstica tras el proceso de desmaquillaje "Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda"<sup>51</sup>.

Con respecto a la figura del niño solo se debe señalar que también se circunscribe al ámbito de una supuesta felicidad, por medio de encuadres en los que destaca su sonrisa. Se localizan varios modelos. El más habitual, con variaciones técnicas, dependiendo de la fecha en la que se haya realizado remite al bienestar proporcionado por la madre al hijo al adquirir aquello que se anuncia. Véase la fotografía del anuncio de *La Bella Easo*<sup>52</sup> de 1993 donde se ha colocado un croissant superpuesto en la boca del niño a modo de sonrisa junto a la siguiente cuestión "¿Te imaginas la cara que pondrán tus hijos cuando descubras que has comprado croissants La Bella Easo?". En otras ocasiones se le retrata con una imagen similar, contento debido a que ha logrado la felicidad de su madre al darle como regalo el producto publicitado. Éste es el caso de la niña que remueve un bol con una cuchara de palo vestida de cocinera en el anuncio de un microondas de *Samsung*<sup>TM</sup> para el día de la madre del año 1992 "Por el Día de las Mamas pues le hemos regalado esta cosa. Ahora mi mamá nos hará rápido pollo y pasteles y cosas buenas".



FOTÓN° 17

Mención a parte requieren todas aquellas tomas en las que se reproduce a un bebé anunciando algún producto propio de los cuidados que requiere. Pañales, polvos de talco, champús... desfilan por los encuadres con reclamos parecidos al que emplea *Petit Cheri*<sup>54</sup> en 1977 para promocionar de forma conjunta un jabón líquido, una colonia y un talco "Para su bebé". En él se ve a un bebé que parece que acaba de descubrir la magia de la duplicidad de un espejo donde se reflejan él y el bote de jabón.

Excepcionalmente se localizan otro tipo de representaciones que se apartan sustancialmente de las anteriores. Ahora los rostros se han tornado serios debido a que se tratan temas como la seguridad y la igualdad de los hijos o los avances de la ciencia en materia reproductiva. En relación a la seguridad *Schweppes* y *La Casera* con la colaboración de la Jefatura Central de Tráfico presentan una campaña Institucional de Empresa Privada en 1966 para reducir los riesgos de posibles accidentes de los niños como peatones, enfocada directamente al entorno familiar mediante la demanda "¿Lo comentará usted con sus hijos?". La campaña publicitaria que incluye dos carteles diferentes, uno para niño y otro para niña, cuenta con una imagen de carácter puramente sexista. En el de la niña se ve a ésta chillando ante un inminente atropello de su muñeca por un *LandRover*. En cambio el niño se nos muestra haciendo equilibrios en el bordillo de una carretera. En ambos casos se destaca la ingenuidad como causa de los accidentes infantiles, pero en el caso de la niña, ésta no se arriesga, simplemente el peligro es fruto de la casualidad, se le ha caído la muñeca<sup>55</sup>. En cuanto al tema de la igualdad, en 1979 *Evax*<sup>56</sup> reproduce una fotografía de una adolescente afeitándose delante del espejo. Esta imagen que, en principio, sólo implica un cambio de roles se acompaña con afirmaciones tendentes a limitar la diferencia entre sexos. Hace a la madre participe y responsable de la consecución de esta deseada situación de igualdad "Entre el primer afeitado de su hijo y la primera menstruación de su hija sólo hay una diferencia: usted ¿O es que las mujeres son hijos de segunda clase?".



FOTÓN<sup>0</sup> 18

Por último bajo el epígrafe de *La Gaceta Ilustrada*, la actualidad más viva se fotografía a un niño en el interior de una probeta en 1971 para informar sobre un artículo que se publicará en esta revista en torno a los avances en el campo de la reproducción. Progresos que suponen un cambio sustancial en el concepto de la familia tradicional "La ciencia lo ha demostrado: una mujer puede dar a luz el hijo de otra mujer".<sup>57</sup>

El segundo aspecto a destacar es como en los tres últimos años, y fijándonos en *El País Semanal*, los registros individualizados, tanto de la figura del padre como de la madre, se reducen de forma drástica y esto ratifica las conclusiones de Peter Menzel que se exponían al principio de este apartado a cerca de la familia como núcleo primario. De hecho en las fotografías del periodo 2003/05 el padre aparece siempre acompañado de alguno de sus descendientes y la figura de la mujer se recoge en

una única ocasión en solitario en una campaña publicitaria de *Caja Duero*<sup>5\*</sup> de 2004. En la imagen no existe una referencia explícita a la familia, sólo se ve un busto de espaldas mirando hacia un paisaje cuyo elemento principal es un remanso de agua. El texto, si n embargo, relaciona la antigüedad de la caja de ahorros que promociona con el del río de dicho nombre y el hecho de cómo éste ha visto y verá la evolución generacional de las familias que pueblan la zona "Vi crecer a tus abuelos y a tus padres. Y verá a tus hijos y a los hijos de tus hijos". La función de la mujer es la de guiar la mirada hacia ese río que permanece; al estilo de algunas pinturas de Caspar David Friedrich como *Acantilados de Rugen* o *Dos hombres junto al mar a la salida de la luna*, en las que aparece la Rückenfigur que no es otra que una figura que dando la espalda a la cámara se retrata en primer plano. Su finalidad es conducir al espectador externo hacia el interior de lo representado.

La afirmación del apartado anterior, a cerca de la disminución de los registros individuales, se extiende a la figura del niño que deja de retratarse como único protagonista del encuadre. De forma excepcional se ve su imagen en solitario en un anuncio de *Maggi* de junio de 2005. En ella se reproduce un esquema tradicional que consiste en mostrar a un niño junto al producto anunciado, normalmente alimenticio o relacionado con la cocina. En el texto se hace una alusión a la familia resaltando lo importante que es éste para los hijos. En esta ocasión se registra tras un plato de carne y puré con un texto explicativo situado en la parte inferior que afirma "A tus hijos les encantará". Se observa que este prototipo se puede ubicar en el mismo estadio que todas aquellas imágenes en las que la función de la mujer se centraba en su preocupación por la alimentación de sus hijos. Lo que varía es que el motivo principal de la fotografía en unas ocasiones es la madre y en otras el hijo.

En relación a los objetos como motivo principal de la fotografía existen 3 modelos, el objeto como sustituto de la familia, el objeto anunciado propiamente dicho, y el objeto como propaganda y representación familiar a la vez.

En el primero de los patrones, el creativo, escoge elementos que el espectador pueda conectar fácilmente con la familia. Éste es el caso de las siete figuras que a modo de muñecas rusas separadas miran a través de la ventana un nuevo vehículo familiar en sus dos versiones. La colocación de las figuras no deja lugar a dudas. Se han situado de mayor a menor y de izquierda a derecha. La segunda en esta cadena se apoya sobre la de mayor tamaño, supuestamente el padre. El resto conforma a los cinco hijos<sup>59</sup>. En la misma línea, relacionando a los miembros de la familia con su tamaño, pero con un carácter más intimista *El País Semanal* recoge en el otoño de 2004 una imagen de dos pares de botas de goma de diferente medida en el interior de una casa. Se trata de una fotografía en blanco y negro que nos remite a un estrecho vínculo entre padre e hijo. El texto confirma y completa afirmando "Nunca un Patek Philippe es del todo suyo. Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación"<sup>60</sup>. Dentro de este modelo fundamentado en sustituir a la familia por algún elemento personal o que la represente se reproduce una radiografía de un hueso fracturado en una campaña contra la violencia doméstica de 1998. Sobre esta imagen se coloca una consigna bien conocida por todos "Lo que Dios ha unido que no lo separe el hombre"<sup>61</sup>.



FOTÓN<sup>0</sup> 19

El segundo tipo, el producto anunciado, es el más habitual. Se trata de imágenes directas en las que un simple bote de tomate y las mercancías con las que ha sido elaborado se convierten en protagonistas del encuadre. Esta es la fórmula que utiliza *Maggi* en 1982 para promocionar su tomate junto a una exclamación puesta en boca de un hijo "¡Alégrate mamá! Desde hoy pasarás menos tiempo en la cocina". Pero es en el sector automovilístico en el que más abundan este tipo de composiciones, ya que mostrar su diseño a los posibles compradores se considera de mayor eficacia, aunque sea intencionadamente un coche manchado de barro como el *SIMCA 1000* de 1972 "Desde cuando un coche familiar tiene que ser aburrido?". En ocasiones el objeto fotografiado es un regalo que encubre la promoción de una marca concreta con la que puede tener relación directa o no. La imagen de 1996 de un libro de 100 recetas de canelones encarna a la perfección este modelo. Son *La Vanguardia* y *El Pavo* quienes con este obsequio pretenden enseñar a cocinar a toda la familia "El domingo cocinará tu tía. Y tu padre. Y tu madre. Y tu hermano. Y tú"<sup>62</sup>.



FOTO N° 20

En otros momentos el objeto no se registra sólo, pero su tamaño es muy superior al de una familia cuyos rasgos apenas se distinguen. La hegemonía en el espacio de un elemento sobre los miembros de la familia es patente tanto en 1971 como en la actualidad, pero circunstancialmente. El encuadre de un bote de *La Lechera*, abierto con una cuchara que parece duplicarse, incluye a modo de inserto en la parte superior izquierda a una familia en blanco y negro y a un formato muy reducido. Siguiendo un esquema similar se publicitan unas botas de montaña que aparecen sobrevolando una montaña gracias a un globo aerostático. Ahora la adjunción de la familia se sitúa en la parte inferior, también diferenciándola por el tratamiento del color, ésta en blanco y negro y el objeto a todo color,<sup>63</sup>

Llegados a este punto se debe afirmar que cuando el anuncio se apoya en la familia, como vehículo de transmisión, la función más habitual del objeto publicitado no es ser el eje visual del anuncio, sino situarse como complemento. Por tanto, el inserto como forma visual cobra importancia en alguna de las esquinas de la composición. Cajas de aspirinas, salchichones o pastillas de jabón desplazan a esas familias que coyunturalmente habían ocupado esa reducida extensión en el encuadre. Otra fórmula para diferenciar visualmente el reclamo publicitario de la familia es mediante el medio de reproducción utilizado. El creativo opone habitualmente la fotografía del producto con el dibujo de la familia. Son muestras sencillas como el registro fotográfico de 1952 de una galleta junto al dibujo de un televisor en el que aparece una madre ofreciendo esas galletas a su marido e hijo en una campaña de *Artiach* o cuarenta años después la imagen de una radio superpuesta parcialmente al dibujo en color de una pareja besándose. El slogan nos matiza el tipo de relación familiar "Permite que tu esposa viva pasiones desenfrenadas. Regálale una radio Sony"<sup>64</sup>.

Mención a parte, debido a que el producto anunciado es una representación de la familia propiamente dicha, requiere una imagen de una figura que simboliza el nacimiento de Jesucristo. En ella se ve la clásica estampa de san José, la virgen María y el niño en la cuna. Se trata de un artículo de artesanía para la decoración hogareña<sup>65</sup>.

Además de los expuestos, como elemento único y protagonista de la fotografía y del anuncio, se reproduce la figura del perro que es considerado como un componente más de la familia. Se observan dos visiones contrapuestas por un lado, una foto que muestra uno al que no se debe abandonar y por otro, a uno al que hay que ganarse. Este último, de 1994, se presenta en una imagen monocroma roja en la que destaca un perro de frente y el gran tamaño de unas letras azules que afirman "Consigue que al menos un miembro de tu familia te haga caso". El otro, registra a un perro solitario sobre la raya de una carretera bajo el slogan "El nunca lo haría. No lo abandones". Ambos anuncian una marca de comida canina<sup>66</sup>.

Analizados los tres apartados podemos concluir afirmando que a comienzos del siglo XXI los fotógrafos utilizan a la familia adaptándola a los nuevos cambios sociales y tecnológicos, pero recurriendo a esquemas similares a los del pasado. ¿Cuál es por tanto, el valor de la foto de familia en la actualidad? Además de las mencionadas se debe plantear que en la imagen publicitaria se hace más hincapié en uno de sus miembros como protagonistas. Además la tradicional imagen del patriarca en la publicidad se omite. El liderazgo recae de nuevo en la madre o en el hijo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, Roland (1990), *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- CLARK, Marga (1991), *Impresiones fotográficas: el universo actual de la representación*. Madrid, Julio Ollero.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, (2001), *Fotografía publicitaria*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, (1990), *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos, (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- RAVENTÓS RABINAT, José María, (2000), *Cien años de publicidad española, 1899-1999*. Barcelona, Mediterránea Books.
- VVAA, (2001), *La familia*. Barcelona, Ediciones B, S.A.

NOTAS

- <sup>1</sup> [www.elcorreodigital.com/interactivo](http://www.elcorreodigital.com/interactivo) (consultada el 13/05/05) .
- <sup>2</sup> Menzel , Peter, U n planeta en familia, El Magazine, 25/05/03, pág. 56.  
Imagen reproducida en Raventós Rabinat , José María . Cien años de publicidad española , 1899-1999 . Barcelona , Mediterránea Books, 2000, T. 1, p. 158 (a partir de ahora citado Cien años)
- <sup>4</sup> EPS , 27/04/03.
- <sup>5</sup> Se debe recordar que este gesto comienza a aparecer a partir de los años 40. Anteriormente debido a cuestiones técnicas los fotógrafos incluían entre sus recomendaciones no sonreír durante el disparo. Los tiempos de exposición eran largos y esto podía suponer una deformación en el rostro.
- <sup>6</sup> EPS , 8/06/05.
- <sup>7</sup> Cien años, T.1, p.240.
- <sup>8</sup> Cien años, T.2, p.245.
- <sup>9</sup> EPS , 24/10/04, 19/10/03 y 14/03/04 .
- <sup>10</sup> EPS, 27/02/05.
- <sup>11</sup> [www.henciclopedia.org.uy/autores/Antunez/fotografiainmediata.htm](http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Antunez/fotografiainmediata.htm) (consultada el 27/04/05 )
- <sup>12</sup> "Por modesto que sea su origen, cada familia posee su propia y particular historia del pasado" (LleWellyn Powys)
- <sup>13</sup> BARTHES , Roland, La cámara lúcida, 1980 , p.153.
- <sup>14</sup> EPS , 12/12/04 .
- <sup>15</sup> EPS , 13/03/05 .
- <sup>16</sup> Cien años, T.2,p.44.
- <sup>17</sup> Cien años, T.2, p.238.
- <sup>18</sup> EPS , 24/10/04.
- <sup>19</sup> EPS , 27/06/04 y 7/11/04 .
- <sup>20</sup> EPS , 12/12/04 y 8/06/05 .
- <sup>21</sup> EPS , 7/11/04 y 17/04/05 .
- <sup>22</sup> Cien años, T.2, p.66.
- <sup>23</sup> EPS , 7/11/04.
- <sup>24</sup> EPS , 7/11/04.
- <sup>25</sup> Cien años, T.2, p.99.
- <sup>26</sup> EPS , 20/06/04 y 27/06/04.
- <sup>27</sup> EPS , 27/04/03 y 23/11/03.
- <sup>28</sup> Cien años, T.3,p.185.
- <sup>29</sup> Cien años, T.2, p. 161, T.2, p.213 y EPS, 24/04/05 y 15/05/05 .
- <sup>30</sup> Cien años, T.2, p.238 y EPS, 15/05/05 .
- <sup>31</sup> EPS , 7/11/04.
- <sup>32</sup> Recordemos el concepto de fragmentación expuesto anteriormente.
- <sup>33</sup> EPS,27/04/03 .
- <sup>34</sup> Cien años, T.2, p.106 y T.3, p.183.
- <sup>35</sup> Cien años, T.3, p.52.
- <sup>36</sup> Cien años, T.2, p. 156.
- <sup>37</sup> Cien años, T.3, p. 126.
- <sup>38</sup> EPS , 7/12/03 , 8/05/05 y 8/06/05 .
- <sup>39</sup> EPS , 14/12/03 .
- <sup>40</sup> Cien años, T.1, p.65.
- <sup>41</sup> Cien años, T.1, p.206.
- <sup>42</sup> Cien años, T.1, p.237, T.2, p.241 y T.2, p.60.
- <sup>43</sup> Cien años, T.2, p.52.

<sup>44</sup> Cien años, T.3, p.54.

<sup>45</sup> Cien años, T.1, p. 144.

<sup>46</sup> Cien años, T.1, p.195 y 236 .

<sup>47</sup> Cien años, T.3, p.88.

<sup>48</sup> Cien años, T.2, p.44 y 289.

<sup>49</sup> Cien años, T.2, p 239.

<sup>50</sup> Cien años, T.2, p. 159.

<sup>51</sup> Cien años, T.3, p. 154.

<sup>52</sup> Cien años, T.1, p.249.

<sup>53</sup> Cien años, T.2, p.57.

<sup>54</sup> Cien años, T.2, p. 105.

<sup>55</sup> Cien años, T.3, p. 124.

<sup>56</sup> Cien años, T.2, p. 165.

<sup>57</sup> Cien años, T.3, p.45.

<sup>58</sup> EPS , 10/10/04.

<sup>59</sup> EPS , 6/02/05

<sup>60</sup> EPS , 31/10/04.

<sup>61</sup> Cien años, T.3, p. 135.

<sup>62</sup> Cien años, T.1, p.202, T.2, p.242 y T.1, p.207.

<sup>63</sup> Cien años, T.1, p.238 y EPS, 13/03/05 .

<sup>64</sup> Cien años, T.1, p.230 y T.2, p.53.

<sup>65</sup> EPS , 14/12/03.

<sup>66</sup> Cien años, T.3, p. 129 y 200.