

**DISCURSO DE LA MUJER COLOMBIANA EN PUBLICIDADES DE LA
REVISTA CROMOS DE LOS AÑOS 68 Y 69: ARRAIGO CULTURAL O APATÍA
A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

SANDRA LUCÍA PEÑA BERNAL

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE LENGUAJE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

**DISCURSO DE LA MUJER COLOMBIANA EN PUBLICIDADES DE LA
REVISTA CROMOS DE LOS AÑOS 68 Y 69: ARRAIGO CULTURAL O APATÍA
A LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

SANDRA LUCÍA PEÑA BERNAL

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social Periodista**

**Director
ANA LUCÍA JIMÉNEZ
Licenciada en Literatura**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE LENGUAJE
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicadora Social Periodista.

PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA

Jurado

ORLANDO PUENTE

Jurado

Santiago de Cali, 01 de agosto de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	11
2. PROBLEMA	13
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2.2 FORMULACIÓN	17
2.3 SISTEMATIZACIÓN	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. OBJETIVOS	20
4.1 OBJETIVO GENERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. MARCOS DE REFERENCIA	21
5.1 MARCO CONTEXTUAL	21
5.2 MARCO TEORÍCO	24
5.3 MARCO CONCEPTUAL	27

6. METODOLOGÍA	29
6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	29
6.2 INSTRUMENTOS	33
6.3 PROCEDIMIENTO	40
7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
7.1 FICHAS DE LAS PUBLICIDADES DE LA REVISTA CROMOS	41
7.2 ANÁLISIS GENERAL POR CATEGORÍA	161
7.2.1 Vida Social	161
7.2.2 Moda y Elegancia	163
7.2.3 Belleza y Salud	164
7.2.4 Vida Sexual	165
7.2.5 Profesión	167
8. CONCLUSIÓN	168
9. APORTES	175
10. RECURSOS	176
11. CRONOGRAMA	177
12. BIBLIOGRAFÍA	179

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Mensaje Icónico Max Factor Creme Puff	42
Cuadro 2 Mensaje Icónico Ángel Face Pétalo Dorado	46
Cuadro 3 Mensaje Icónico B.O.A.C. 1	48
Cuadro 4 Mensaje Icónico Croydon	51
Cuadro 5 Mensaje Icónico Yandley	53
Cuadro 6 Mensaje Icónico Lady Manhattan 1	55
Cuadro 7 Mensaje Icónico Leonisa 1	57
Cuadro 8 Mensaje Icónico Max Factor, El rostro de la frescura	60
Cuadro 9 Mensaje Icónico Club Colombia	62
Cuadro 10 Mensaje Icónico Ultra Femine	64
Cuadro 11 Mensaje Icónico B.O.A.C. 2	67
Cuadro 12 Mensaje Icónico Aero	69
Cuadro 13 Mensaje Icónico Pantene	71
Cuadro 14 Mensaje Icónico Lady Armonía	73
Cuadro 15 Mensaje Icónico President	75

Cuadro 16 Mensaje Icónico Cerveza	78
Cuadro 17 Mensaje Icónico Nescafé y Nestle	80
Cuadro 18 Mensaje Icónico Nestle	82
Cuadro 19 Mensaje Icónico Nevado 84	84
Cuadro 20 Mensaje Icónico Mac Donald 1	87
Cuadro 21 Mensaje Icónico Única 89	89
Cuadro 22 Mensaje Icónico Costeña	91
Cuadro 23 Mensaje Icónico Ron Boyacá	94
Cuadro 24 Mensaje Icónico Everfit	97
Cuadro 25 Mensaje Icónico Lady Manhattan 2	99
Cuadro 26 Mensaje Icónico Sanit	101
Cuadro 27 Mensaje Icónico Celanse	104
Cuadro 28 Mensaje Icónico Bon Bril	107
Cuadro 29 Mensaje Icónico Shell	109
Cuadro 30 Mensaje Icónico Lady Manhattan 3	112
Cuadro 31 Mensaje Icónico Peldar 114	114
Cuadro 32 Mensaje Icónico Mac Donald 2	117

Cuadro 33 Mensaje Icónico Haceb	120
Cuadro 34 Mensaje Icónico Purísimo	122
Cuadro 35 Mensaje Icónico Kolynos	125
Cuadro 36 Mensaje Icónico Moldex	128
Cuadro 37 Mensaje Icónico Leonisa 2	130
Cuadro 38 Mensaje Icónico B.O.A.C. 2	133
Cuadro 39 Mensaje Icónico Lady Manhattan 4	135
Cuadro 40 Mensaje Icónico Paper Mate	137
Cuadro 41 Mensaje Icónico Avianca	139
Cuadro 42 Mensaje Icónico Max Factor Pan-Stik	141
Cuadro 43 Mensaje Icónico Exquisite Form	144
Cuadro 44 Mensaje Icónico Alka-Seltzer	146
Cuadro 45 Mensaje Icónico Modess	148
Cuadro 46 Mensaje Icónico Chlora Stick	150
Cuadro 47 Mensaje Icónico Johnson's	153
Cuadro 48 Mensaje Icónico Max Factor Sheer Genius	155
Cuadro 49 Mensaje Icónico Leonisa 3	157

RESUMEN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar pero también son las herramientas de marketing más importantes a través de la promoción publicitaria. La publicidad en medios impresos tiene un fuerte contenido de representación social gracias a que el proceso de elaboración de la imagen conlleva un “mensaje plástico” que remite a ciertas construcciones sociales. Teniendo en cuenta esto, se ha de pensar entonces que las imágenes publicitarias de una época deben de contener un discurso actual de la misma en que es elaborada.

La figura de la mujer ha sido un elemento importante para la publicidad gracias a su connotación sexual y su relación con el consumo. Para la mujer en Colombia, la década de los 60's ha sido muy importante gracias a acontecimientos importantes que influenciaron un periodo de transformación social. Estos hechos fueron la revolución demográfica generada en gran medida por el control que las mujeres adquirían sobre sus cuerpos, el incremento y la apertura a la educación y la oportunidad laboral.

En dicha década uno de los medios de comunicación más influyentes para las mujeres de familias más selectas y de mayor poder adquisitivo, fue la revista Cromos, con una gran cantidad de imágenes publicitarias dirigidas a ellas. Esto nos lleva a pensar que en estas publicidades podremos encontrar un discurso de la mujer de esa época, pero que tan cercano es un discurso que nace de la cultura al discurso que nace de los hechos sociales.

Palabras claves: Icono, discurso, símbolo, universo simbólico, intertextualidad, denotación y connotación.

INTRODUCCIÓN

Imagina la siguiente escena: En cualquier mes de los últimos dos años de la década de los 60's, a medio día, en alguna ciudad de Colombia, hay una mujer en su hogar haciendo el almuerzo de su familia. Mientras eso, ella tiene su radio encendida en la emisora de las noticias. El timbre suena y atiende la puerta, es su vecina Carmelita que llega a mostrarle la vajilla de la que tanto habían hablado desde que la vieron publicada en una de las páginas publicitarias de la revista Cromos. Las noticias en la radio informan sobre los nuevos cupos otorgados a las mujeres que buscan educación superior para emprender una condición laboral. Carmelita comenta el agrado que le produce la noticia, en cambio su vecina opina lo innecesario que resulta mientras pasa las páginas de la revista y se detienen en otras tantas publicidades, en el test de fidelidad matrimonial, columnas de opinión femenina y demás.

El desarrollo de este proyecto se enfoca en los discursos de la mujer colombiana de finales de los años 60's, reflejados en las imágenes publicitarias encontradas en diferentes ediciones de la revista Cromos de los años 1968 y 1969. La plataforma en la que se basa, requiere de un esquema teórico en el que se comprende las distancias del aspecto cultural con relación a las transformaciones sociales determinadas por espacio, tiempo y condiciones materiales, en torno al tema de género.

Por tanto se expone un contexto colombiano de la década del 60 en el que sobresalen factores como el cambio demográfico, el aumento en la urbanización, la inclusión de la mujer en la política, la ampliación del sistema educativo y el incremento de la mujer dentro del mercado laboral. Además el uso de la píldora y otros métodos de planificación por lo que la mujer puede entonces decidir sobre su cuerpo y hacer sentir una voz de independencia frente a muchas instituciones que durante años le han dicho qué hacer.

Se hace referencia al sociólogo norteamericano Jeffrey Alexander, quien considera un universo simbólico que existe con independencia a los grandes cambios sociales que se manifiestan en determinada época. Por lo tanto, las transformaciones sociales, mencionadas en el anterior párrafo, importantes en cuanto a que pueden representar socialmente nuevas interpretaciones para las mujeres, pueden no influir de manera directa e inmediata en el discurso sobre el "ser" y el "de ser" mujer colombiana de los años 60.

Se toman en cuenta por lo anterior, representaciones del “ser” y el “deber ser” para una mujer de dicha época en Colombia, reflejadas en textos y medios de comunicación de difusión masiva, por lo que nombramos textos como la *Enciclopedia de la Mujer* y las publicidades de la revista *Cromos* de los últimos dos años de la década de los 60’s en los que estructuraban ese “deber ser”, ese tipo ideal de la femineidad que se reproducía en la sociedad como una constante cultural que se reflejaba en el comportamiento, prácticas y conductas y que se conservaba pese a los nuevos escenarios y las nuevas actuaciones que eran requeridas en las mujeres que se adaptaban a los cambios de la época.

Se propone entonces identificar tales discursos a través de la recolección, descripción, análisis e interpretación de las imágenes publicitarias de la revista, en un pequeño contraste con artículos que hablan sobre las transformaciones que vivió la mujer en Colombia durante esos años.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las imágenes – ya sean pictóricas o fotográficas – tienen en sí mismas la representación de algo natural, algo cotidiano que remite a recuerdos, a sentimientos y a ideales en los sujetos que las perciben. Esa semejanza se asegura mediante el proceso de elaboración de la imagen que conlleva un “mensaje plástico”, para que remita a ciertas construcciones sociales.¹ Es decir que la imagen funciona como un signo mediante el cual surgen unas representaciones de una cultura, unos valores, unos referentes sociales propios de una colectividad.

Según Jesús Martín Barbero,

Las imágenes también encarnan diversos modos de ver, de percibir el mundo. También en ellas la significación se produce a partir de códigos, pertenecientes a las diferentes culturas y a diferentes momentos históricos de una misma cultura. [...] Toda imagen está codificada. La iconicidad, la “semejanza natural”, es elaborada, trabajada en la textura, en el color, en la figura, en el volumen, en el encuadre, en la composición, etc. Elementos todos de los que está hecho el lenguaje icónico y cuyas relaciones son siempre reacciones de significantes, reguladas por operaciones de significación²

Esto permite establecer una estrecha relación entre las imágenes y los componentes culturales que representan, por lo tanto, si se hace referencia específicamente a imágenes publicitarias, se debe considerar que estas, por el hecho de comunicar un objeto de consumo, van dirigidas a una colectividad específica y están construidas como un reflejo del universo de valores, de las prácticas, las representaciones y las ideologías propias de esa colectividad.

Las imágenes publicitarias presentes en un medio masivo de comunicación como la Revista Cromos reproduce unos valores a partir de los cuales los sujetos interpretan su realidad. Para esto, es necesario considerar entonces que éstas tienen un sentido al reflejar esos valores “estandarizados” que están presentes en los individuos a manera de representaciones sociales sobre determinado aspecto,

¹BARBERO, Jesús Martín. Introducción al análisis de contenido. Instituto de Ciencias Sexológicas. Madrid. 1981. Pág.61.

²Ibíd. Pág. 61

en este caso, sobre la mujer. Reproducen una manera de concebir a la mujer, reflejan unas ideas de lo que es —semujer” en la época y finalmente tienen en sí mismas un discurso sobre quién es la mujer colombiana de esos años.

Teniendo en cuenta que la publicidad es una forma de expresión del mercadeo que se promueve a través de un medio de comunicación, tiene un objetivo de generar e incentivar unas prácticas de consumo y promover productos. Para ello primero debe encargarse de identificar las características culturales del público al que va dirigido para así reconocer sus necesidades que toman la forma de deseo para ofrecer productos que se presentan como una satisfacción. Por ende, la publicidad que se propaga por medio de la Revista Cromos de los años 60's, debió haber recolectado información sobre lo que consideraron las representaciones sociales de las mujeres que pudieron tener acceso a la revista en esos años, de ahí la identificación de las imágenes que las rodea y que se convierten en símbolos que son utilizados para la promoción y reproducción, a través de la publicidad, de un esquema cultural previamente identificado. Sin embargo, durante los años 60's sucedieron acontecimientos importantes para las mujeres colombianas que influenciaron un periodo de transformación social, lo que resulta interesante ver de qué manera se refleja ese cambio en un producto que es resultado de características culturales, más no sociales.

Para este proyecto se consideran algunos hechos sociales relevantes de la segunda mitad de los años 60's para la transformación social en cuanto a la realidad de las mujeres, que son acontecimientos coyunturales que no representan lo que era ser mujer en esa época, más sí fueron elementos importantes que influenciaron la construcción de la representación social de los años posteriores, más no en los años que acontecían.

Estos hechos corresponden a la revolución demográfica generadas en gran medida por el control que las mujeres adquirían sobre sus cuerpos, como expone Camacho³ —En el terreno de la hegemonía católica se estaba dando una confrontación entre la Iglesia y el Estado, que se tradujo en la pérdida de influencia de la primera respecto de las prácticas sexuales, lo que condujo a que

³PhD. en Sociología, Universidad de Wisconsin, Estados Unidos. Entre sus últimas publicaciones se encuentra: *Trujillo, una tragedia que no cesa* (coautor). Bogotá: Editorial Planeta, 2008; *Narcotráfico: Europa, Estados Unidos, América Latina* (editor). Bogotá: Universidad de los Andes, 2003 [publicado en España por la Universidad de Barcelona para el Observatorio de las Relaciones UE-América Latina, 2007]; *Academia y sociedad* (editor). Bogotá: Universidad de los Andes, 2009; *De narcos, paracracias y mafias*. En *En la encrucijada. Colombia en el siglo XXI*, ed. Francisco Leal, 387-419. Bogotá: Grupo Editorial Norma, Cesó, Universidad de los Andes, 2006. Actualmente se desempeña como director del Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales (Ceso) y profesor titular de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

se generalizara el control de las mujeres sobre sus cuerpos, y que se materializó en lo que se ha llamado la revolución demográfica, caracterizada por fuertes cambios en la fisonomía poblacional del país⁴ lo que se puede ver reflejado en las estadísticas recopiladas por Leslie Bethell en *Historia de América Latina: Economía y sociedad desde 1930*⁵, que indica que en Colombia en los años de 1960 a 1965, la tasa bruta de natalidad era de un 41,6% y la de mortalidad 11,5%, años en los cuales comienza la revolución demográfica y sus efectos no son tan evidentes, por lo que contrastamos con años posteriores como son de 1980 a 1985 en los que la tasa de natalidad era de 29,2% y la de mortalidad de 6,3% haciendo evidente un cambio. Por lo tanto se puede suponer que estos cambios pueden ser más evidentes en los últimos años más que en los primeros de la década de los sesenta, por esta razón optamos por enfocar la búsqueda de las imágenes publicitarias de la revista Cromos, en el año de 1969. Para evidenciar en este año seleccionado para el análisis de las imágenes publicitarias, nos referimos a las estadísticas del año 1967 para Colombia según Fabio Giraldo (director) en el estudio *Urbanización para el desarrollo humano: Políticas para un mundo de ciudades*, en el que se señala que la tasa de natalidad para 1967 era de 43,6% y la de mortalidad de 10%; de forma descendente, en 1970, la de natalidad llega a un 37% y la mortalidad a un 9,7%.

Con respecto al incremento de la educación, podemos considerar —Desde 1950 y hasta mediados de los setenta, los indicadores educativos crecieron a un ritmo nunca antes visto. El número de alumnos matriculados tanto en primaria como en secundaria se expandió en forma considerable así como el número de docentes y de establecimientos educativos⁶ por lo tanto, a la segunda mitad de la década de los 60's le corresponden años en los que las transformaciones educativas se hacían más evidentes y se empezaban a integrar más en la cotidianidad y en los estilos de vida de la población; sin embargo, tal vez uno de los indicadores más precisos para determinar el cambio en la educación colombiana analizando su capacidad de inclusión para la población, es el analfabetismo, con respecto a esto, considerando el análisis estadístico de María Teresa Ramírez y Juana Patricia Téllez en su artículo *La educación primaria y secundaria en Colombia en el siglo XX en 1960*⁷, la tasa de analfabetismo en el país alcanzaba aproximadamente un 37%, en 1965 alcanzó aproximadamente un 30%. Es importante analizar este fenómeno social del incremento en la apertura y el acceso para la educación para identificarlo como un nuevo campo de acción de la mujer, dentro del cual

⁴ CAMACHO, Álvaro. Los años sesenta, una memoria personal. Publicado en: Revista de estudios sociales de la Universidad de los Andes. No. 33. Pág. 70-78. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/597/1.php>

⁵BETHELL, Leslie. Historia de América Latina A. América Latina: Historia y Sociedad 1870 – 1930. Editorial Crítica Barcelona. 1991

⁶RAMÍREZ, María Teresa; Téllez, Juana Patricia. La educación primaria y secundaria en Colombia siglo XX. Publicado en: www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra379.pdf

⁷Ibíd.

encuentra nuevas perspectivas, nuevas formas de pensar y de pensarse; además de diversas perspectivas y herramientas para enfrentarse a diferentes aspectos de la realidad social cambiante de la época.

Por lo que retomamos a Camacho, —Los factores que más influyeron en estos cambios demográficos fueron el incremento en la urbanización y la educación, y la mayor participación de la mujer en el mercado laboral, al lado del acceso a la píldora y otros métodos de control de la natalidad: las mujeres así se hacían un poco más dueñas de sus cuerpos”⁸

Se tiene en cuenta al sociólogo contemporáneo, Jeffrey Alexander, quien manifiesta cómo el mundo simbólico subsiste a pesar de las grandes transformaciones sociales que se pueden estar dando: —en un mundo de periódicas transformaciones sociales revolucionarias, guerras devastadoras y horrores ecológicos, subsiste una enorme motivación para continuar aliviando y explicando el sufrimiento por medio de la construcción de mitos simbólicos, muy cargados de significado y cognitivamente simplificados, si bien tales ideologías <<religiosas>> se construyen bajo formas metafísicas”⁹. Esta última frase, que permite atribuir la formación de las ideologías y de los mitos a formas metafísicas, es posible evidenciar una perspectiva teórica en este autor, que revela que las ideologías, los mitos y otras formas de expresión del universo cultural no objetivo ni material, se construye de manera independiente a las condiciones —reales”, —objetivas”. Por lo tanto las transformaciones de la sociedad de la década de los 60’s nombrados anteriormente, sirven para poner en paralelo discursos tradicionales constantes a pesar de la contextualización de las condiciones materiales que suponen tantos cambios para la época.

Pretendiendo encontrar esos discursos constantes que no se transforman directamente con los cambios sociales, se hace referencia a otros textos como la *Enciclopedia de la Mujer*¹⁰ en la que estructuraban el —deber ser”, un tipo ideal de la femineidad que se reproducía en la sociedad como una constante cultural que se reflejaba en el comportamiento, prácticas y conductas de las mujeres de esos años, específicamente tratando temas sobre la mujer y la belleza; gimnasia y deportes; la moda y la elegancia; psicología y carácter; etiqueta y vida social;

⁸CAMACHO, Álvaro. Los años sesenta, una memoria personal. Publicado en: Revista de estudios sociales de la Universidad de los Andes. No. 33. Pág. 70-78. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/597/1.php>

⁹ALEXANDER, Jeffrey. —Escatología tecnológica: culturización de la producción y percepción del riesgo” en Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas. Anthropos Editorial; México. [2000]. Pág. 17.

¹⁰Enciclopedia de la Mujer. Volumen I. Compaginación: E. Vallés y A. Martínez. Editorial Vergara, S.A. Barcelona. Novena edición. Año 1969.

profesiones de la mujer y vida sexual. Todos ellos, a excepción del último, fueron realizados por mujeres.¹¹

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Si las imágenes fotográficas publicitarias reflejan la cultura simbólica de una audiencia que no está directamente relacionada con un contexto social de transformaciones, se plantea entonces la pregunta de investigación pretendiendo evidenciar los discursos que remiten a las representaciones del ser mujer colombiana de los años 60's manifestados en las imágenes publicitarias de la revista Cromos del año 69, bajo la perspectiva teórica que plantean Claudia Bonan¹² y Virginia Guzmán¹³ en la que dicen puntualmente que «el género ha sido una categoría conceptual desarrollada con la intención de teorizar la construcción social y simbólica de la diferencia sexual»¹⁴, por lo mismo: ¿De qué manera un medio de comunicación, en este caso las imágenes publicitarias publicadas en la revista Cromos, refleja el discurso cultural de la mujer colombiana en 1969 dentro de un contexto de transformación social?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué denota y connota el lenguaje de las imágenes publicitarias de la revista Cromos?
- ¿Cuáles son los discursos de la mujer que se manifiestan en otros medios de comunicación como periódicos y enciclopedias?
- ¿Cuál es el resultado de una comparación entre los discursos culturales de la mujer en la publicidad y los discursos sociales en medios noticiosos y enciclopédicos?

¹¹Ibíd.

¹²Dra en Sociología. Docente e investigadora del Instituto Fernández Figueira (IFF/FIOCRUZ), Brasil.

¹³Psicóloga, Dra. (c) en Sociología. Investigadora del Centro de Estudios de la Mujer – CEM.

¹⁴BONAN, Claudia. GUZMÁN, Virginia. Aportes de la Teoría de Género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de Asociatividad y Participación, Identidad y Poder.

3. JUSTIFICACIÓN

Primero hay que tener en cuenta que este proyecto pretende ser el análisis iconográfico de un grupo de imágenes publicitarias que aparecen en la revista *Cromos* durante los años 1968 y 1969. La impresión de la revista *Cromos* es semanal, es decir cuatro revistas por mes, por lo cual quiere decir que su contenido informativo no era instantáneo, no era noticioso como la televisión o la radio. Esta diferencia es importante a medida en que la participación de las transformaciones sociales dentro de las publicidades se reduce, debido a la naturaleza de inmediatez que tienen las noticias y que carece la publicidad.

Sin embargo, sigue siendo un medio de comunicación, y como tal, según plantea Teresa Velázquez¹⁵ un instrumento de construcción de universos simbólicos de una sociedad. Pero ese universo se refiere a una reconstrucción de la realidad que se percibe sobre el mundo. Aquí es donde entra esa parte de la teoría de la comunicación de Althusser¹⁶, que se refiere a la función de lograr reflejar al interlocutor en una pluralidad inmersa en la realidad estipulada por los medios. La publicidad entonces no tiene la función directa de la reproducción actual de la situación social, como es el caso de los noticieros, pero sí reproduce una realidad estandarizada y la vende como un discurso dominante de la sociedad a la que se dirige. En otras palabras, no es inmediata con relación a la dinámica social, pero si es una de las promotoras de las ideologías dominantes de una época particular.

Se han hecho estudios sobre el análisis de las publicidades con respecto a género, que sería en principio el interés de este trabajo, pero la hipótesis principal va un poco más allá de la idea de una posible deconstrucción de la imagen de la mujer. Se sabe con los resultados obtenidos de algunos trabajos, como por ejemplo el de Núria García Muñoz y Luisa Martínez: *La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la audiencia activa*¹⁷, que el discurso de la mujer se denigra y que además está basada en una representación desligada a hechos sociales. Pero aquí es donde justamente viene la pertinencia de este proyecto, y es que en términos generales, el que esas publicidades, que tienen la

¹⁵ En: La sociedad multicultural y la construcción de "la imagen del otro". Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 2001

¹⁶ ALTHUSSER, Louis. Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan. Acerca de la reproducción de las condiciones de producción 1. Enero – Abril, 1969. En línea. <http://www.slideshare.net/walterbarra/louis-althusser-ideologia-y-aparatos-ideologicos-del-estado>

¹⁷ GARCÍA Muñoz, Núria. MARTÍNEZ, Luisa. La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la audiencia activa. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. ISBN 978-84—8458-307-3

función de vender a esas mujeres que se suponen han sido denigradas, cumplen sus objetivos. Es decir que esa reproducción de la realidad con la que funciona la publicidad y que no es la misma forma de reproducción de los noticiarios, tiene componentes culturales que van ligados a una interiorización de costumbres ideológicas dominantes en los individuos y que se encuentran por fuera de la inmediatez de las transformaciones sociales.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el discurso de la mujer colombiana de finales de los años 60's, específicamente de los años 1968 y 1969, reflejado en un medio de comunicación como lo son las imágenes publicitarias de la revista Cromos de esos años, en contraposición a las transformaciones sociales de la época.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el lenguaje iconográfico de las imágenes publicitarias de la revista Cromos en los últimos dos años de la década de los 60's, a partir de la denotación y connotación.
- Analizar los discursos propios de la época para la población femenina colombiana que se promueven por fuera de las publicidades de la revista Cromos, a través de la extracción y comparación de artículos y pautas de la Enciclopedia de la Mujer Volumen 1 del año 1969.
- Comparar los discursos sobre la mujer que se encuentran en las imágenes publicitarias de la revista Cromos, en contraposición a los discursos que manejan los artículos especializados sobre la década de los 60's en Colombia y las pautas de la Enciclopedia de la Mujer Volumen 1 del mismo año.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

Las imágenes publicitarias que serán analizadas aparecen en diferentes publicaciones de la Revista Cromos de los años 1968 y 1969. Se encuentran imágenes de comienzos y mediados de los años y se identifican en ellas diferentes temáticas a la luz del problema de investigación planteado y enfocándolas al objeto de estudio que consiste en analizar los discursos de la mujer colombiana de los años 60's difundidos por esas imágenes publicadas en la revista Cromos, la cual fue fundada en 1916 por Abelardo Arboleda y Miguel Santiago Valencia, y surge como una revista semanal, —profusamente ilustrada, en policromía y papel satinado”¹⁸.

En una de las publicaciones del 14 de agosto de 1967 se puede apreciar un anuncio que brinda una idea de cómo concibe la revista al público al que logra llegar y así mismo en torno a qué representaciones se construye la misma: *“Nuestro medio llega cada semana a las 33.000 familias más selectas de Colombia, y de mayor poder adquisitivo. Anuncia en Cromos”*.¹⁹ Según eso, la revista Cromos de la década de los 60's estaba dirigida a personas de clase media-alta y clase alta, con poder adquisitivo y con reconocimiento según su estratificación o su condición económica que puede determinar su posición social. El hecho de que en el anuncio se haga referencia a las familias indica que la revista conserva una visión tradicional sobre la unidad, la familia como núcleo reproductor de los esquemas sociales establecidos y la familia como unidad productiva clave para el equilibrio económico. Sin embargo, ese anuncio también permite evidenciar cierta exclusión hacia sectores menos privilegiados económicamente a los que no iba dirigida la revista y que no tenían fácil y amplio acceso a la misma.

Lo anterior que se indica sobre la revista, corresponde también a las pautas publicitarias en ella. Indica que no cualquier marca ni cualquier producto eran

¹⁸DICCIONARIO DE PERIODISMO, PUBLICACIONES Y MEDIOS. CONSUEGRA, Jorge. Google Libros. (Página consultada el 10 de septiembre de 2013)
http://books.google.com.co/books?id=J6lcrxe5UqoC&pg=PA89&lpg=PA89&dq=Miguel+Santiago+Valencia+y+Abelardo+Arboleda&source=bl&ots=UEi1zwqOsF&sig=0di2Y5wB4JREE8QuO8ZESn9Sp54&hl=es&ei=7-nJTMKMK8emngflm-zUDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFIQ6AEwCA#v=onepage&q=Miguel%20Santiago%20Valencia%20y%20Abelardo%20Arboleda&f=false

¹⁹ Revista Cromos. Colombia. Agosto 14 de 1967.

ofrecidos en el medio, sino marcas de empresas con cierto reconocimiento que también pudieran aspirar a ese mismo público ya descrito, como por ejemplo Johnson's, Modess (toallas higiénicas), Max Factor (maquillaje) y Cero (botiquín de enfermería).

A continuación, se ofrece una breve contextualización histórica de los documentos contenidos en las revistas Cromos de diferentes meses de los años 1968 y 1969, esto permite hacer una aproximación a ciertas características de la sociedad de la época, de las transformaciones que sucedían y de las posibles apreciaciones que se podrían generar en los individuos a partir de ellas; pero sobre todo, sirve en cuanto a los propósitos de este proyecto de investigación, para identificar dentro de qué procesos se estaba produciendo y construyendo la revista Cromos y sobre todo, dentro de qué contextos, apreciaciones, valores y concepciones se estaba leyendo y percibiendo por el público.

Por lo tanto, lo contenido dentro de la revista (incluyendo la publicidad) tiene una carga simbólica y adquiere cierta interpretación en torno a la configuración de las mentalidades de los sujetos de la época que se incrustan a su vez en todo el contexto social, político, económico, religioso.

A finales de enero y comienzos de febrero de 1967 en las noticias se hace evidente un panorama invadido por grandes avances tecnológicos que implican transformaciones en las concepciones que tienen las personas sobre sus propias vidas y sobre temas hasta entonces poco conocidos que ahora permean sus hogares mediante los periódicos y otros medios de comunicación, por ejemplo, el conocimiento del espacio exterior. El primero de febrero del 67 se da a conocer una noticia sobre un accidente en una cabina de entrenamiento espacial en Texas donde murieron 2 pilotos; el encabezado dice *-Nueva tragedia espacial. Carbonizados perecieron 2 pilotos de E.U en una cabina*²⁰. Noticias como comunican cómo la técnica y la tecnología avanzan vertiginosamente y cómo incluso puede suponer riesgos para las personas implicadas en su uso.

Sin embargo, lo más revelador para una persona de la década de los 60's frente a una noticia como esa, son las posibilidades que se abren a futuro con todos esos desarrollos que parecen seguir avanzando y que generan nuevos conocimientos y nuevos intereses.

²⁰PERIÓDICO EL TIEMPO. Bogotá, Colombia. *Nueva tragedia espacial. Carbonizados perecieron 2 pilotos de E.U en una cabina* (Febrero 1 de 1967), pág. 1. [en línea], (página consultada el 10 de septiembre de 2013).
<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>

A comienzos de 1967 también se encuentra en el panorama político y económico del país una notable influencia de E.U. *–Washington ofrece mediación cafetera*” es un titular de El Tiempo de comienzos de Febrero de 1967 que permite evidenciar lo anterior. Con esta influencia se puede prever un mayor conocimiento de los estilos de vida norteamericanos que empiezan a permear la vida cotidiana de las personas colombianas, sobre todo de aquellas que más facilidades de acceso pueden tener a este tipo de noticias y a otros medios.

También a comienzos del año se evidencia un creciente interés por el mercado y el consumo. Se anuncian pequeñas innovaciones que hacen algunas empresas para diversificar su oferta de productos y ampliar sus posibilidades de acceso a nuevos públicos; por ejemplo, en Marzo se publican noticias como *–Nuevo cigarrillo mentolado lanza al mercado Protabaco*”²¹.

1967 es un año cuyo panorama social sirve de evidencia de la ampliación del ámbito educativo dentro del país. Existen mayores facilidades de acceso a centros educativos y el hecho de estudiar, educarse y obtener acreditación se convierte en un tema privilegiado que las personas relacionan con las posibilidades de una mejor calidad de vida. Evidencia de la ampliación de posibilidades para acceso a la educación es el siguiente titular de El Tiempo de Agosto de 1967: *–Reglamentada documentación para las becas*”²² y otro que dice *–Tienen valor para giros a estudiantes*”²³.

Considerando la inclusión de nuevos métodos anticonceptivos para la mujer, se señala que en el mes de agosto de este mismo año, fue fundada Genfar S.A., una compañía colombiana reconocida en la época por Latinoamérica gracias por su tecnología para todos los procesos de producción de complejos farmacéuticos.²⁴ En el mismo mes ocurre un caso insólito. El terrorismo se hace presente y el 6 de Agosto de 1967 un avión que volaba con la ruta Bogotá-Barranquilla-San Andrés, fue obligado a abandonar su ruta. Con 74 personas dentro el avión fue

²¹NUEVO CIGARRILLO MENTOLADO LANZA AL MERCADO PROTABACO. Periódico El Tiempo de Bogotá, Colombia. Pág. 14. [en línea]. (página consultada el 10 de septiembre de 2013).

<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>

²²REGLAMENTADA DOCUMENTACIÓN PARA LAS BECAS. Periódico El Tiempo de Bogotá, Colombia. Pág. 22. [en línea], (página consultada el 10 de septiembre de 2010).

<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>

²³ *Ibid.* pág. 1

²⁴ REFANIC. REPRESENTACIONES FARMACÉUTICAS DE NICARAGUA. SALUD, CALIDAD Y SERVICIO. (Página consultada el 10 de septiembre de 2013.) <http://www.refanic.com/?cat=4&paged=2>.

secuestrado por 5 personajes fuertemente armados, quienes obligaron a la tripulación a dirigirse a la isla cubana.²⁵

Ya en cuestiones netamente nacionales, según la publicación en Bogotá, el 14 de Agosto de 1967 en la página 26, el periódico El Tiempo expone las juntas separadas de parlamentarios y, posteriormente, una conjunta por parte del liberalismo para escoger los candidatos para ocupar posiciones en las mesas directivas de las cámaras legislativas. Dice el periódico que con esas reuniones se comenzó a poner en marcha los acuerdos logrados sobre la base de unión liberal.²⁶

Son entonces los meses en los que se inscriben estos documentos, meses llenos de nuevas perspectivas, nuevas alternativas y nuevos discursos que conllevan, tal vez de manera implícita, el ofrecimiento de alternativas de pensamiento, decisión y estilo de vida. El dejarse permear diariamente por diversas actividades, culturas, pensamientos, tendencias incluso propias de otros contextos y otros lugares es una alternativa para la mujer de los años 60 que también prevé en su entorno, la necesidad de suscribirse dentro de nuevos procesos, como la educación tal vez para garantizarse un lugar en el mundo laboral que ahora le abre sus puertas.

5.2 MARCO TEORÍCO

El problema de investigación aquí presentado corresponde a una perspectiva teórica y un esquema de pensamiento en el que se considera la independencia de lo cultural con respecto a las condiciones de coyuntura social.

De cierta manera, para ilustrar esta idea, podemos remitirnos a lo que Jeffrey Alexander dice de Max Weber sobre la ideología, la ética y la religión es que sugieren y dirigen ciertas conductas que terminan por componer y construir las condiciones para que la base material, la estructura, se exprese de una forma determinada, aun cuando no sea concordante con el sentido que en un primer momento conllevaba la acción social de los individuos cuyo sentido y razón de ser inicialmente eran tener coherencia a esos esquemas ideológicos. Es por eso que Alexander reflexiona que -Weber recuerda que aquellos que crearon la sociedad moderna industrial no perseguían sino su propia salvación. [...]Weber puso de

²⁵ AEROLÍNEA AEROCONDOR (Página consultada el 10 de septiembre de 2013.) http://themerinos.com/el_hangar_colombiano/historia_parte3.htm.

²⁶ PERIÓDICO EL TIEMPO. Bogotá, Lunes 14 de Agosto de 1967. (Página consultada el 10 de septiembre de 2013) <http://www.eltiempo.com/eltiempoinpresos/index.php?modeq=porpalabra&q=agosto%2B1967%2Bcolombia>

manifiesto que la preocupación por la salvación era un problema enormemente significativo para la organización cultural y social de las sociedades tradicionales”.²⁷ Lo anterior, permite evidenciar que aparte de ser independientes esas construcciones simbólicas y esos aspectos culturales de las condiciones materiales, los primeros pueden influir en la forma de construir y de interpretar a las últimas.

Por ello se menciona que el problema de investigación pretende analizar los discursos de las imágenes publicitarias de la revista *Cromos* de los años 1968 y 1969, tomando como hipótesis que es un sistema de símbolos culturales que son respuesta de un proceso de representaciones posiblemente aisladas a los hechos coyunturales, frente al discurso social de la mujer del mismo año reflejado en los acontecimientos noticiosos.

Cuando en este trabajo nos referimos al tema del *discurso*, tomamos en cuenta a Mijail Bajtin, en su capítulo sobre —Eproblema de los géneros discursivos” en el cual nos da un panorama sobre los componentes del enunciado como base del discurso y a estos dos como elementos del lenguaje, por lo tanto entendemos el *discurso* como una serie de convenciones reiteradas en enunciados independientes de la vida cotidiana de sujetos sociales que toman un sentido colectivo, así como lo expone Bajtin en su texto —El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración”²⁸, vinculando así a los sujetos que se expresan con un público específico.

El autor aclara que además de ser compuesto por enunciados, el discurso es *heterogéneo*, es decir, posee una gran diversidad de mundos simbólicos expresados a través de temas, estilos y estructuras independientes, de aquí que hable sobre dos tipos de géneros discursivos: el primario (simple) y el secundario (complejo). Sobre el primero habla de estar constituidos por una comunicación inmediata, mientras que la segunda es una construcción más desarrollada y especializada del discurso.

²⁷ ALEXANDER, Jeffrey. -5. Escatología tecnológica: culturización de la producción y percepción del riesgo” en *Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas*. Anthropos Editorial; México. [2000]. Pág. 5.

²⁸ BAJTIN, Mijail. -El problema de los géneros discursivos” en *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI editores. Pág 248

Para que el discurso secundario, o complejo, se construya necesita de la absorción y reelaboración del primario, o sencillo, lo cual hace que este último se desligue de la realidad inmediata de la que se alimenta. Es aquí donde esta teoría ayudará a dar luz al problema de investigación que aborda este proyecto de grado, dado que la construcción del discurso cultural del que se debía alimentar la publicidad de la revista *Cromos* de finales de los años 60 se caracteriza por ser complejo, es probable que desligue la realidad inmediata de la década en relación a la serie de enunciados presentados por los detalles lingüísticos, pictóricos y de contexto expresados en cada una de las imágenes publicitarias publicadas en los años de 1968 y 1969.

Lo que se pretende es analizar ese universo cultural que contiene unos repertorios de sentido como algo que responde y refleja los estilos de vida, el “ser” y el “deber ser” de una época determinada y de una colectividad determinada, es decir que ese universo cultural remite a unos discursos, muchas veces ya tradicionales y hegemónicos propios de esa sociedad o de sectores de esa sociedad. Para ello se hará este análisis desde la publicidad como reflejo y expresión de condiciones simbólicas y de representaciones de discursos ya existentes sobre la mujer, pero será indispensable la situación alterna de la transformación social.

Para lograr una aproximación adecuada al objetivo del proyecto, también es pertinente tomar una reflexión sobre las diferentes teorías de género que se han expresado en diversas investigaciones sociales, es por eso que se toma de los *Aportes de la Teoría de Género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder*, de Claudia Bonan y Virginia Guzmán, un concepto general sobre la teoría que dice que “el género ha sido una categoría conceptual desarrollada con la intención de teorizar la construcción social y simbólica de la diferencia sexual”²⁹ lo que implica a priori que existe una diferenciación en tanto a las actividades y formas de vivir entre hombres y mujeres, dada la divergencia de sus características que se evidencian en el aspecto biológico (el cuerpo). Las autoras exponen en su texto que

Este ha sido un elemento significativo constante en la construcción del orden simbólico de las distintas sociedades humanas. El género como simbolización de estas diferencias, se construye culturalmente diferenciado en un conjunto de prácticas, ideas y discursos. (...) implica no solamente el modo como la simbolización cultural de la diferencia sexual afecta las relaciones entre hombres y mujeres, sino también como estructura la política, la economía, el sistema

²⁹ BONAN, Claudia. GUZMÁN, Virginia. Op Cit. Pág. 2

jurídico legal, las instituciones del Estado, la vida privada, la intimidad, las ideologías, las ciencias y otros (...) ³⁰

Lo anterior en relación al análisis del discurso de la mujer de los años 60's en Cali, da pie para entender que existen aspectos culturales propios de ese discurso, que ha sido construido a partir de formas de vida compartidas en una comunidad, pero que también están los discursos más inmediatos que se generan a partir de los sucesos del momento, entendiéndolos como consecuencias de una tradición que quiere dejar de "ser" y que por ello generan un punto de giro en la forma de concebirse a raíz de un hecho coyuntural.

Pero, ¿de qué manera concibe la publicidad, como medio de comunicación, estos discursos sobre género? Existe una problemática latente sobre género y son los discursos sexistas. Este es uno de los puntos que más polémica ha atraído al momento de hacer análisis a las publicidades donde aparecen mujeres, ya que —los mensajes que lanza la publicidad van calando en el pensamiento de la gente, de forma que sirven para reforzar estereotipos y tópicos³¹ y retomando que el análisis de este proyecto se enfocaran a nivel tanto cultural como social, se considera, según el artículo de *Educanos CO*, sexista un anuncio cuando trate de manera estereotipada la labor de hombres y mujeres, cuando se use un lenguaje discriminatorio, cuando se agrade directamente por razón de sexo, cuando se utiliza a la mujer como objeto sexual, cuando se excluye a las mujeres del mundo laboral o cuando se las limita a ciertas profesiones, cuando se le asignan comportamientos por diferenciación de sexo o cuando se identifica a las mujeres exclusivamente con el mundo doméstico.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Icono:** —Aquel signo cuya relación con el objeto es una relación de semejanza natural [...] Pero el icono así entendido deja por fuera otro elemento que entra a formar parte de la significación de múltiples iconos: su funcionamiento social como símbolos. Es decir que en muchas imágenes su significación verdadera no es lo que representan en cuanto iconos sino lo que simbolizan para una determinada colectividad cultural³².

³⁰ Ibíd. Pág. 2

³¹ PUBLICIDAD Y SEXISMO. Sensibilización y Formación del Profesorado. Educanos, CO.

³² BARBERO, Jesús Martín. Introducción al análisis de contenido. Instituto de Ciencias Sexológicas. Madrid. 1981. Pág. 59

- **Discurso:** Barthes se refiere a la realización concreta de un hecho de comunicación. Un discurso comunica una significación, posee significado y significante. El autor plantea la posibilidad de que un significante se asocie con más de un sólo significados, por lo que habla de la diferencia entre la denotación y la connotación.
- **Símbolo:** Es un signo muy rico, no meramente arbitrario, sino que tiene una sobrecarga de sentido que deposita en los acontecimientos de la realidad y los llena de su contenido significativo.³³
- **Universo Simbólico:** —El universo simbólico se concibe como la matriz de *todos* los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales (mientras) toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren *dentro* de ese universo. Lo que tiene particular importancia es que las situaciones marginales de la vida del individuo (marginales porque no se incluyen en la realidad de la existencia cotidiana en la sociedad) también entran dentro del universo simbólico³⁴.
- **Intertextualidad:** —Relación del texto en cuestión con los otros textos. Puede ser abordada tanto desde la dimensión histórica como desde la connotativa, aunque en ningún caso representan lo mismo³⁵.
- **Denotación:** El plano denotativo, para Barthes, es el valor informativo o referencial de un término o palabra (significado literal o del diccionario).
- **Connotación:** —La presencia en el texto de huellas, de marcas que remiten a otros lugares el texto, a otros textos, o al afuera de los textos. Estas marcas funcionan según el principio del doble sentido, de la apelación a una significación que escapa a lo que literalmente dicen las palabras o las frases³⁶.

³³ RICAUR, P. La metáfora y el símbolo". Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido, México: Siglo XXI. 1995. Pág. 58

³⁴ BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores. Pág. 135.

³⁵ ROMEU, Vivian. Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción. México. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html (pagina consultada el 10 octubre 2010)

³⁶ BARBERO, Jesús Martín. Óp. cit. Pág. 40

6. METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Esta investigación es de tipo cualitativa ya que está destinada al análisis de imágenes publicitarias para abordar el tema de discurso, al igual que se tendrán en cuenta documentos de tipo noticiosos, enciclopédicos y entrevistas como producto de apoyo.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la actividad investigativa, se hará uso del diseño documental a partir de la selección de imágenes fotográficas publicitarias que comprenden la imagen de la mujer en el año 1969. Se propone hacer una descripción de éstas mediante un análisis iconográfico mediado por la identificación de tres mensajes que componen toda imagen (mensaje plástico, mensaje icónico y mensaje lingüístico), buscando en la interacción de estos tres el sentido de la imagen y su tendencia en reproducir un discurso.

Este mensaje icónico se ilustra en lo que expone Jesús Martín Barbero a partir de la propuesta de análisis de Erwin Panofsky quien diferencia 3 niveles-etapas para realizarlo:

- Nivel 1 de los motivos o de la significación primaria que es el nivel de los objetos y de los sujetos que hay en la imagen, del recuento de todas las unidades icónicas de lo denotado.
- Nivel de las imágenes o de la significación secundaria, que es el nivel primero de la connotación, de la imagen en cuanto alegoría, que remite a la acción, a lo que se hace, a lo que pasa en ella.

- Nivel de los símbolos o de la significación intrínseca, que es el nivel de las ideas y de los valores a los que remite la imagen, y desde los que se convierte en expresión de una cultura, de una época, etc.³⁷

El primer nivel permite hacer una aproximación a lo explícito del contenido de la imagen, a lo que mencionamos como “mensaje plástico”, los elementos que componen lo “material” de la imagen. A partir de esta aproximación, se pretende acceder a analizar los otros dos niveles que suponen atribuirle a las imágenes una significación, una simbología que remite a la expresión de una cultura.

Se propone también hacer un análisis de estas publicidades impresas a partir de los “códigos de la connotación” que permite “mapear el proceso y la estructura de significación de las imágenes”³⁸. El autor señala los siguientes códigos: De encuadre, cromático, de composición, gestual, tipográfico. Todos estos aunque se evidencian en la “forma” de la imagen, permiten identificar presencias o ausencias de ciertas simbologías, de ciertos lenguajes o referencias a discursos.

A continuación, se señalan cada uno de los componentes de los 3 mensajes que del análisis iconográfico que es el modelo metodológico a utilizar para interpretar las imágenes fotográficas publicitarias.

- En el mensaje plástico: soporte, marco, encuadre, ángulo de toma, composición, colores (es importante identificar la semejanza de estos elementos con los códigos connotativos del modelo de Barbero, por lo tanto, se propone complementar el análisis de este mensaje con esos códigos ya mencionados).
- En el mensaje icónico: motivos, pose y presentación del modelo.
- En el mensaje lingüístico: tipografía, contenido lingüístico (se relaciona con el código connotativo “tipográfico” del modelo de Barbero).

Aparte del análisis de imagen, se tomará en cuenta también otros medios de reproducción del discurso como la Enciclopedia de la Mujer, secciones del diario “ePaís” dirigidos a la mujer, y otras secciones de la misma revista, por lo que consideramos el análisis de los documentos encontrados en estas fuentes

³⁷ BARBERO, Jesús Martín. Introducción al análisis de contenido. Instituto de Ciencias Sexológicas. Madrid. 1981. Pág. 62

³⁸ *Ibíd.* Pág. 66

buscando a la vez el sentido de estos y haciendo un paralelo con el discurso de las imágenes de la publicidad, con lo cual se hará una intertextualidad que lleve a un análisis comparativo con el fin de buscar contrastes o semejanzas entre los discursos de estas fuentes y el discurso de la publicidad de la Cromos. Este proceso supone hacer una intertextualidad.

La selección de la muestra a utilizar para el análisis se basa en un criterio cualitativo. Para realizar el análisis de las imágenes publicitarias de la revista Cromos de los años 1968 y 1969, se establece una muestra, un corpus de documentos con los que se va a trabajar. Para seleccionar esos documentos se valoraron cinco categorías según los intereses de los objetivos planteados en el trabajo y sustentados en parte del material escogido para el desarrollo de éste. Estas categorías fueron nombradas como *Belleza y Salud*, *Moda y Elegancia*, *Vida Social*, *Vida Sexual* y *Profesiones de la Mujer*.

A partir de la categorización de las imágenes, se organizan los documentos recolectados y se enfocan en temáticas específicas que permitan identificar los diferentes discursos a los que la mujer colombiana de los años 60's se enfrenta. Para la clasificación de las imágenes dentro de las categorías se toma en cuenta las características propias del mensaje iconográfico de la publicidad, el producto que se ofrece y los discursos que se manifiestan en el Volumen I de *La Enciclopedia de la Mujer* de 1969. Se definen entonces las categorías de la siguiente manera:

Belleza y Salud: Teniendo en cuenta el discurso de la mujer colombiana de los años 60's manifestado en la enciclopedia y en lo evidenciado en gran parte de la muestra de documentos seleccionados, esta categoría contiene todas aquellas imágenes publicitarias que se concentren en el atractivo femenino que se mantiene en una mujer saludable. —Algo que ninguna mujer, sea cual fuere su edad y circunstancia, debe jamás descuidar; algo que, hasta cierto punto, es una obligación de cortesía para los demás, para quienes nos miran y nos aman. Algo que, más o menos indirectamente, es también garantía de felicidad.”³⁹ Se considera entonces como parte de esta categoría todas aquellas imágenes publicitarias en las que se ofrezcan productos pensados para el cuidado personal de la mujer conectado directa o indirectamente con la belleza.

Moda y Elegancia: Si bien dentro de la contextualización se identificó el público específico al que la revista Cromos va dirigida, definiéndola como hogares de clase media-alta y alta, el término elegancia se dispone a reflejar un estatus a

³⁹ CALERA, Ana María. La Mujer y la Belleza en *La Enciclopedia de la Mujer*. Vergara, S.A. 1969. Pág. 3.

partir del —ben vestir” considerado por la —moda”. Ésta se explica y se justifica según la enciclopedia dado que —~~la~~ moda existe que sea absolutamente sin normas. Hasta el mero capricho tiene sus leyes, cuanto más la moda, que obedece a multitud de factores de índole económica, social, política, moral, religiosa, y, en no menor grado, por el clima, la geografía, el carácter de los pueblos y, en general, un sinfín de pequeñas influencias que hacen de la moda uno de los fenómenos sociales que retratan con más fidelidad a un pueblo y a una época determinados, hasta el punto de poder decirse, casi sin exageración, que, así como el estilo es el hombre, la moda es la humanidad entera.”⁴⁰ Por tanto se consideran parte de esta categoría las publicidades en las que se identifiquen productos que generen estatus y se refieran a condiciones de moda destinadas y pensadas para la mujer de la época.

Vida social: En esta categoría se ven reflejados los grupos focales a los que las mujeres de la época hicieron parte, considerando que —~~ella~~ consolida los vínculos familiares; sin ella, la armonía doméstica es precaria”⁴¹ por lo que se considera que a la mujer en su rol de esposa y madre del hogar, le corresponde entonces la función de formar bajo el criterio de los —~~los~~ modales” que determinan una serie de actitudes, definidas por su psicología y carácter frente a diferentes redes sociales. —~~La~~ mujer busca en la vida perfecciones diferentes de las que se propone el hombre. (...)Sus progresos son menos espectaculares, pasan sin dejar rastro aparente, pero crean un clima en el que los hombres, inmersos, reciben sus influencias. (...) La posición del sexo femenino en un país es el primer índice de su cultura.”⁴² Por lo anterior se considera parte de esta categoría todas aquellas imágenes publicitarias en las que se refleje a la mujer ejerciendo un rol dentro de un grupo focal, teniendo en cuenta el producto como representación de agrupación, por ejemplo el alimento que congrega reuniones.

Vida sexual: Se considera esta categoría debido a la contextualización de la década del 60 en el que se identifican cambios en el discurso a partir de la liberación sexual de la mujer y el control y reflejo de su propio cuerpo, —~~y~~ no se trata de si le gusta o no haber nacido mujer, para lo cual tendríamos que plantearnos la significación de la mujer como madre. El punto es por qué motivo ha nacido mujer y no hombre. Es la misma pregunta que se nos hace a los médicos, durante los embarazos, respecto al sexo del ser que va a nacer”⁴³ en su vida sexual, la mujer dentro del contexto, ya no quiere ser vista como medio de reproducción y quiere ver entonces el sexo placentero, sin embargo, lo que se planteó en la enciclopedia conlleva a una representación útil del ser mujer y todo

⁴⁰ LLATES, Resendo. La Moda y la Elegancia. Op cit. Pág. 192

⁴¹ JUNCAL, Amelia. Etiqueta y Vida Social. Op cit. Pág. 423.

⁴² Ibíd.

⁴³ RODRIGUEZ, José Antonio. Vida sexual. Op cit. Pág. 563

lo que conlleva fisiológicamente. Hace parte de esta categoría las imágenes publicitarias que reflejen aspectos sensuales, seductores, sugestivos (sexuales) coquetos de la mujer de los años 60's.

Profesiones de la Mujer: En los años 60's la mujer se abre campo en la zona laboral de la sociedad colombiana, igual que las oportunidades educativas que se les otorga en la década. —el equilibrio mental de una joven depende muchas veces de su encausamiento en el mundo del trabajo”⁴⁴ por tanto la elección sobre su educación superior después de salir del bachillerato, es de vital importancia para estas mujeres y a sus familiares. —La mayoría de jóvenes se caracterizan, por una gran desorientación, sin atracción específica por ningún trabajo determinado. De todos modos, unas y otras deben ser encauzadas por expertos en la materia que descubran si sus reacciones son fruto de la ingenua admiración hacia heroínas de película o de la novela que han actuado como espejismos desorientadores en su infancia o adolescencia, y que, una vez deshecho el hechizo, comprueben si sus aptitudes son suficientes para llegar al objetivo anhelado.”⁴⁵ Para determinar las imágenes publicitarias pertinentes para esta categoría, se considera la representación de la mujer ejerciendo un rol dentro de una labor de trabajo específico.

6.2 INSTRUMENTOS

Para el desarrollo óptimo de este proyecto, se tomará como fuentes primarias todas las imágenes publicitarias de la revista Cromos del año 1969 tomadas aleatoriamente como muestra. Serán también fuentes primarias los artículos especializados sobre la época de los 60's en donde se habla sobre los hechos sociales referentes a las mujeres y además la Enciclopedia de la Mujer Volumen 1 del año 1969.

Algunas de las imágenes tomadas de la revista Cromos del año 1969, son por ejemplo:

⁴⁴ ESTRADA, María. Profesiones de la Mujer. Op cit. Pág.502.

⁴⁵ Ibíd. Pág. 501

Figura 1. Imagen Ron Boyacá
Categoría: Vida Social



**Figura 4. Imagen Los Frosterinos (Maquillaje)
Categoría Moda y Elegancia**



**Figura 5. Imagen Botiquín de Enfermería
Categoría Profesionales de la Mujer**



Estas imágenes son el ejemplo de la muestra que se utilizará para el ejercicio. La categorización es importante para determinar lo que implica el mensaje.

Toda la bibliografía, más apoyo investigativo sobre el contexto histórico serán fuentes secundarias del proyecto que darán apoyo para forjar una luz que resuelva los objetivos propuestos en principio.

Por último, para el desarrollo del análisis publicitario, se usará una ficha que organice los aspectos relevantes.

Figura 6. Ficha de análisis de imágenes publicitarias

<div style="border: 2px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>IMAGEN PUBLICITARIA DE LA REVISTA CROMOS DE 1969</p> </div>	<p>Ficha No. _____ Categoría: _____ Producto: _____ Marca: _____ Ubicada en: _____</p> <p>-Descripción:</p> <p>-Mensaje plástico:</p> <p>-Mensaje Icónico:</p>						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; padding: 5px;">SIGNIFICANTES ICÓNICOS</th> <th style="width: 33%; padding: 5px;">SIGNIFICADOS DENOTATIVOS</th> <th style="width: 33%; padding: 5px;">SIGNIFICADOS CONNOTATIVOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		SIGNIFICANTES ICÓNICOS	SIGNIFICADOS DENOTATIVOS	SIGNIFICADOS CONNOTATIVOS			
SIGNIFICANTES ICÓNICOS	SIGNIFICADOS DENOTATIVOS	SIGNIFICADOS CONNOTATIVOS					
<ul style="list-style-type: none"> - Comentario: - Mensaje lingüístico: - Comentario: 							

Esta ficha es extraída de los ejercicios realizados en clase de Investigación Documental del programa de Sociología de la Universidad del Valle, dictada por el profesor José Fernando Sánchez Salcedo, Comunicador Social con Maestría en Sociología.

6.3 PROCEDIMIENTO

El proyecto consistirá en cinco etapas descritas de la siguiente manera:

- **Etapas 1:** Se hará la recolección de las imágenes publicitarias que servirán de muestra para el análisis del discurso femenino de las mujeres de la época, para lo cual se tomará por mes cinco imágenes que representen cada una a una categoría respectiva.
- **Etapas 2:** Se extraerá de artículos especializados información noticiosa relevante para la mujer. Se tomarán en cuenta sucesos importantes y coyunturales de la década del 60.
- **Etapas 3:** Se hará el análisis discursivo de las imágenes frente a los hechos sociales relevantes identificados en las dos etapas anteriores.
- **Etapas 4:** Responder al objetivo general del proyecto, haciendo el análisis final sobre la representación social y cultural que se logra visibilizar en la publicidad, teniendo en cuenta su pertinencia en cuanto a la labor de este medio como reforzador de universos simbólicos.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 FICHAS DE LAS PUBLICIDADES DE LA REVISTA CROMOS

Se escogieron en total 50 publicidades para realizar el análisis del discurso de la mujer que en ellas podría enunciarse. Se revisó los últimos dos años de la década de los 60's: 1968 y 1969, de los que imprimieron 4 revistas por mes (una semanal) y en total 48 revistas anuales, por lo tanto durante los dos años fueron 96 revistas publicadas. En principio se pensó en escoger una publicidad por categoría, sin embargo, las publicidades no pudieron ser escogidas de manera equitativa dado que la mayoría de publicidades ofrecían productos que encajan en *Vida Social*, seguido por *Moda y Elegancia* y algunas de contenido de *Belleza y salud*, tanto así que las otras dos categorías: *Vida Sexual* y *Profesiones*, no pudieron ser resueltas por la falta de publicidades representativas, esas categorías fueron analizadas dentro de las tres anteriores. En consecuencia, las 50 publicidades equivalen al 55% de las 96 revistas publicadas durante los dos años finales de la década de los 60's.

A continuación aparecen las publicidades analizadas según la ficha que se presentó en la metodología del proyecto de grado.

Figura 7. Ficha No. 001



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Max Factor Creme Puff (Maquillaje)

Ubicada en: Revista Cromos, Enero 1968

Descripción: La publicidad comercializa maquillaje, para ello utiliza la fotografía de dos mujeres que se ubican en la parte inferior izquierda, mientras que en la parte superior derecha hay un texto que explica el producto y expone las características principales. La publicidad ocupa una página completa de la revista y está en blanco y negro.

Las dos mujeres que se ven en la fotografía se están dando la espalda entre sí, la mujer que se encuentra en frente sostiene el estuche de maquillaje que se promociona. Es una mujer que toma con delicadeza el producto, tiene un vestido negro presuntamente elegante sin mangas y del cuello cuelga un collar, tiene el cabello recogido y al parecer su color es claro, su rostro está serio y se ve maquillada de manera muy fina. La otra mujer tiene la mayor parte de su cuerpo

detrás de la primera, lleva puesto un vestido negro más cubierto porque llega hasta las muñecas de la mano, alrededor del cuello tiene una especie de estola, su peinado es alto de manera similar que el de la primera mujer pero su cabello es negro, su rostro está igualmente maquillado de manera fina, pero por la posición de su cuerpo, más el ángulo de su mirada hace que sea pícara agregándole una medio sonrisa.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en Plano Medio Corto, muestra las expresiones de los rostros y los terminados del maquillaje de las dos mujeres, sin embargo gracias a que se puede ver un poco más debajo de los hombros también es posible observar el diferente estilo de las dos mujeres. Está impresa en escala de grises, lo que le da sutileza y elegancia. El producto se encuentra ubicado delante de las dos mujeres.

Cuadro 1. Mensaje Icónico Max Factor Creme Puff

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Escala de grises	Fotografía blanco y negro	Sutileza, elegancia, noche
El cabello	Peinado	Elegancia, estatus, perfección
Vestido negro	Ropa	Elegancia, estatus, moda, vestido de noche, clase
Expresión facial	Rostro	Limpieza, elegancia, rostro fino, calidad. En el primer rostro hay seriedad en la segunda hay picardía, dos caras.

Comentario: La mujer que se muestra en esta publicidad es muy específica, todos los iconos connotan elegancia lo que les da un estatus. Teniendo en cuenta los iconos que se resaltaron más su ubicación es posible inferir que exponen dos

caras de una mujer, una persona seria pero también pícara, seductora y coqueta, es así que podría entenderse que se dirigen a una mujer que puede satisfacer sus dos caras.

Mensaje lingüístico: El mensaje que acompaña la fotografía es el siguiente:

MAGNIFICA OPORTUNIDAD
—EDICIÓN LIMITADA”
DE CREME PUFF
EN NUEVO ESTUCHE
A PRECIO MUY ESPECIAL

Si le encantan las cosas lindas... y a qué mujer no? Debe usted ver los nuevos estuches Creme Puff de Max Factor. Vienen en blanco, carey o negro... decorados en derroche de lujo, con un medallón dorado.

Y dentro... el mundialmente famoso Maquillaje Puff, en todos que armonizan con el color de su cutis... completo con espejo y mota. Todo esto a precio tan económico que usted deseará tener dos o tres.

Pero apresúrese... sólo hay cantidades limitadas!

MAX FACTOR CREME PUFF

La función del texto en la imagen publicitaria es la de explicar en qué consiste el producto, diciendo entonces que es limitado, esto implica que poca gente podrá acceder a él. Exponen las características que tiene el producto: es un estuche de tres diferentes colores. De manera explícita dice que ese producto es algo “~~h~~ido” y que si es mujer “~~de~~ usarlo” porque como tal deben gustarle las cosas lindas. El texto tiene muchos puntos suspensivos dentro de los párrafos, eso hace que la lectura parezca una narración, por ende incluye al público dentro de la publicidad.

Comentario: La mujer de los años 60’s que se refleja en esta publicidad es de clase alta, es una mujer elegante que le gusta salir de noche, de aspecto serio con instintos seductores.

Figura 8.Ficha No. 002



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Ángel Face (Maquillaje)

Ubicada en: Revista Cromos, Enero 1968

Descripción: La publicidad está ubicada en una página entera de la Revista de Cromos del año 67. Es una mujer que ocupa tres cuartos de la imagen, tiene texto corto con el nombre del producto y características muy específicas. El producto se repite dos veces, una la mujer de la publicidad la está usando y la otra se expone en primer lugar de la imagen. Es una fotografía sobria, juvenil y sencilla. Muestra de manera explícita el uso del producto.

Mensaje plástico: La fotografía de la mujer en la publicidad es de un Plano Medio Corto que deja ver la ropa de la mujer y su rostro. El encuadre recorta las partes extremas dando la impresión de cercanía. Utilizan un fondo blanco que limpian la imagen y hace que se concentre en el producto y la mujer que lo acompaña. Los

colores del maquillaje, la blusa, el esmalte y el estuche son tierra y combinan entre sí.

Cuadro 2. Mensaje Icónico Ángel Face Pétalo dorado

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Blusa rosada	Ropa	Juventud, frescura
Rostro maquillado	Maquillaje	Frescura, lozano, sencillo
Estuche de maquillaje	Producto publicitado	Modernidad
Cabello	Peinado	Juventud, simplicidad, modernidad

Comentario: Los iconos identificados en esta publicidad connotan características juveniles, modernas, de frescura y simplicidad. Todos se combinan entre sí anclándose por los colores tierra de todos los elementos que se ven en la imagen.

Mensaje lingüístico: El texto que se utiliza en esta publicidad es corto y sirve para nombrar y caracterizar el producto. En la parte superior derecha dice: —El nuevo en belleza es... Pétalo Dorado de Ángel Face” Esta presentación expone explícitamente el producto como algo innovador, de la nueva época. Luego, frente al producto que se está usando hay tres características del mismo. —Nuevos tonos dorados – Nuevo y exquisito perfume – Nuevo y lujoso estuche”, todos tres enunciados se refuerzan entre sí y a la presentación en tanto a la idea principal de novedad. Finalmente, en la parte inferior dentro de una franja azul en letra blanca y una parte dorada dice —En el nuevo compacto Pétalo Dorado... todo lo demás es anticuado”, es una frase en rima que permite remembranza en el público, su función es la de contener la idea central.

Comentario: Este es otro caso de publicidad de maquillaje de la Revista Cromos del año 67, sin embargo esta vez se ve reflejada una mujer joven, con deseos de

modernidad, que busca la novedad en el producto, no hay limitaciones pero sí se ve frescura, iluminación y tranquilidad.

Figura 9. Ficha No. 003



Categoría: Vida Social

Producto: B.O.A.C. (Aerolínea)

Ubicada en: Revista Cromos, Febrero 1968

Descripción: La publicidad ocupa una página completa de la Revista. Tres cuartos de ella en la parte superior es la fotografía de una pareja en lo que parece un restaurante exótico, porque al fondo se ven bailarinas haciendo una danza. La pareja se miran fijamente y están vestidos de manera formal. El hombre levanta una copa en su mano derecha y tiene una sonrisa muy amplia mientras que la mujer lo observa sonriendo. Se ve que es una reunión sobria porque sobre la mesa solo se encuentran las copas, y un pequeño plato con algo que podría ser dulce, una lámpara y algo más. Parece ser un ambiente agradable y de diversión.

Debajo de esa fotografía, en el cuarto de página que falta se encuentra el texto ancla de la publicidad en la que relacionan el producto con la fotografía.

Mensaje plástico: Utilizan un Plano General que logra evidenciar lo que la pareja está compartiendo en lo que parece ser un restaurante o un sector social de entretenimiento ya que se ve la danza de las bailarinas al fondo de la escena. La publicidad está impresa en escala de grises, lo que da la impresión de algo nocturno, de noche, de elegancia. Contiene muchos personajes son en mayoría mujeres: la compañera de mesa, y las cinco bailarinas.

Cuadro 3. Mensaje Icónico B.O.A.C.

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El color	Escala de grises	Noche, elegancia, economía
Vestuario	Ropa	Bailarinas: Exóticas, sensuales. Mujer: Sobria, estilizada, fresca. Hombre: Elegante, caballero.
Copas de vino	Trago	Momento especial
Bailarinas	Espectáculo	Entretenimiento, diversión, novedad
Mesa para dos	Mesa para dos	Intimidad

Comentario: En conjunto los iconos designan a la publicidad un entorno de reunión íntima entre una pareja que quiere divertirse con clase. El entretenimiento es exclusivo para la pareja que se encuentra disfrutando de un momento especial.

Mensaje lingüístico: Para que la publicidad pueda entenderse y saber de qué se trata la escena que arriba se describe, es muy importante la función que tiene el texto en la parte inferior.

El texto dice:

—El placer de Europa empieza en Londres y Londres empieza en BOAC.

Londres... la ciudad vibrante... centro del arte, de la alegría, del modernismo y a la vez de la tradición... la ciudad de los casinos, de la alta costura, de la más refinada cocina, de los grandes negocios, de las más vibrantes diversiones. En Londres encuentra Ud. todo... y lo mejor.

Vaya a Londres... disfrute de Londres.

Consulte a su Agente de Viajes I.A.T.A., o directamente a la B.O.A.C.”

El texto ancla la imagen con el servicio que se publicita que es el de una aerolínea que ofrece un viaje a la mejor ciudad de Europa. Es una motivación indirecta ya que no expone las características del servicio de vuelo, sino que vende la idea de querer viajar a Londres que es uno de sus destinos. Dentro de la gramática se utilizan muchos puntos suspensivos que para el lector pueden funcionar como una narración que lo inmiscuye como si fuera una conversación. El texto ofrece lo mejor de lo mejor en ciudades por todas las comodidades y exclusividades que ahí encuentra.

Comentario: La mujer que se muestra en esta publicidad no es una mujer que tiene protagonismo sino que comparte una escena con un hombre que podría ser la pareja. En todo caso, las cinco mujeres que son bailarinas se ven al servicio de los personajes que se encuentran en un plano más cercanos en el encuadre.

Figura 10. Ficha No. 004



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Croydon (Zapatos)

Ubicada en: Revista Cromos, Febrero 1968

Descripción: Es una publicidad que ocupa dos páginas de la Revista Cromos. En la primera página tiene tres fotografías que ocupan un poco más de la mitad de la hoja y la otra parte es texto. La otra página es una sola fotografía que ocupa tres cuartos de la hoja, y el cuarto restante es texto. Todas las fotografías son la imagen de los zapatos de hombres en Primer Plano mientras que atrás de ellos desenfocados se ve a una mujer mirando a quién usa los zapatos. Las imágenes parecen ser tomadas en diferentes lugares en momentos distintos de socialización ya que eso se puede ver en la ropa que usa la mujer o en el tipo de zapato que es fotografiado. Los colores que se manejan en la parte que hay texto son negro y azul sobre fondo blanco, dándole un estilo a la publicidad.

Mensaje plástico: Esta publicidad tiene tres fotografías que poseen las mismas características en tanto al mensaje plástico de la fotografía, la diferencia se centra en el paisaje en el que se captura la imagen lo que connota un mensaje “~~en~~ todo lugar y ocasión”. La fotografía es tomada en un Primer Plano del zapato que es el producto para hombre y en el fondo de él se ve el paisaje y una mujer que se ve difuminada mirando al hombre que debe estar usando el producto. El color que predomina es el beige y son ambientes de paseo y de encuentros entretenidos.

Cuadro 4. Mensaje Icónico Croydon

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Zapato	Calzado	Producto, comodidad, presentable, moda
Mujer difuminada	Personaje	Atención, atracción, gusto
Paisaje	Ambiente	En toda ocasión

Comentario: Los iconos aquí encontrados demuestran que es un producto que se vende a hombres, ofreciéndoles comodidad y modernidad que cuadra en cualquier ocasión y momento de la vida, sobre todo en relación de pareja ya que en todas las ocasiones solo aparece acompañado de una mujer aunque las actividades no impliquen que sea una actividad que solo puede realizar una pareja. La mujer se ve difuminada dándole atención al producto, sin embargo se logra divisar su rostro atento a quien podría ser el hombre que está usando el zapato.

Mensaje lingüístico: El mensaje refuerza la idea central de las fotografías donde se muestra que son zapatos para ir a pasear y pasarla bien y cómodos, es por eso que dice —~~Se~~mana a Semana. Fin de Semana con Croydon Cuero” Igualmente hablan que son para toda ocasión y para todo momento, cada párrafo hace referencia a un momento del fin de semana desde el viernes por la noche, pasando sábado por la mañana, en la tarde y en la noche e igualmente sucede con el domingo.

Comentario: Esta publicidad se tomó en cuenta aunque no es un producto que se ofrece a mujeres (ni a hombres específicamente) es de público abierto. Pero la fotografía resulta llamativa cuando en cada una de las fotografías detrás del producto también aparece la silueta de una mujer que aunque borrosa se le ve la expresión del rostro concentrada en su compañero y atenta a él. Podría haber una conclusión en esta situación que indique que existe en esta publicidad una idea que para la mujer de los años 60’s era atractivo un hombre que se supiera vestir y que estuviera al alcance de estos productos.

Figura 11. Ficha No. 005



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Yandley (Fragancias Juveniles)

Ubicada en: Revista Cromos, Marzo 1968

Descripción: Ocupa toda una página completa de la Revista Cromos del 67. Es una publicidad bastante colorida, adornada con flores de color rojo, morado, rosado y amarillo. Las imágenes ocupan aproximadamente tres cuartos de la hoja, se ve en la parte superior izquierda el rostro de una mujer feliz, distraída porque no mira a la cámara, tal vez enamorada, rodeada por flores. Abajo se ven los tres frascos de fragancias y junto a ellos y debajo el texto que explica y nombra el producto que se ofrece ya que es perfume para mujer. Usan colores pasteles tanto para la imagen como para la letra.

Mensaje plástico: Su composición está en un primer plano del rostro de la mujer que se ve cubierto por flores superpuestas alrededor de ella. El producto son los

tres frascos de fragancias que se encuentran delante de ella y cada una tiene el nombre específico con un color que quizá los caracteriza.

Cuadro 5. Mensaje Icónico Yandley Fragancias Juveniles

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Colores	Estética	Juventud, alegría, olor, variedad
Forma de las fragancias	Producto	Diferente, juventud, modernidad
Flores	Flores	Fragancia, diversidad, belleza

Comentario: Según los iconos sugeridos arriba, es un producto que se ofrece con modernidad, que vende juventud y diversificación, es un producto que proyecta alegría tanto por los colores como por la expresión facial de la mujer en primer plano, inspirando además belleza.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la imagen dice: —Fragancias Juveniles Yndley, tan naturales... tan frescas... tan excitantes!” esas pausas que hacen con los puntos suspensivos parece que antes de seguir a la otra característica disfruta la que acaba de decir. Explícitamente caracteriza el producto como uno juvenil, natural, fresco y excitante, lo que seguramente se busca en un producto que se quiere conseguir.

Comentario: Teniendo en cuenta el análisis anterior, el tipo de mujer que se puede observar es una mujer que es joven o en su defecto quiere serlo o por lo menos aparentarlo. Se ve una mujer al parecer moderna para la época, a la moda con su cabello corto, feliz por las fragancias que usa, la imagen hasta casi podría oler a flores gracias a la manera en que está organizada estéticamente. La mujer de ese momento entonces en tanto a Moda y Elegancia busca seducir, pero sentirse natural y moderna.

Figura 12. Ficha No. 006



Categoría: Moda y Elegancia
Producto: Lady Manhattan (Ropa)
Ubicada en: Revista Cromos, Marzo 1968

Descripción: Esta es una publicidad que ocupa una página de la revista. Un poco más de los tres cuartos de la hoja ocupa la fotografía de una mujer que exhibe su vestido en un ambiente natural en escala de grises. El extremo derecho se utiliza para exponer un texto que explica el producto que se vende en la publicidad, anunciando también la marca.

Mensaje plástico: Es una fotografía de cuerpo entero que logra visualizar en su totalidad la prenda que viste la modelo. Dado que es un ambiente natural, utilizan también un tipo de iluminación natural sin perder ninguna característica de la prenda aunque la impresión se encuentre a escala de grises. El fondo contrasta

con el vestido de la mujer que protagoniza la fotografía lo que hace que resalte por el peso visual que adquiere y se convierte en el centro de atención de la publicidad.

Cuadro 6. Mensaje Icónico Lady Manhattan 1

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Cabello	Peinado	Modernidad, frescura, control
Vestido	Prenda de vestir	Frescura, modernidad, comodidad, destreza
Paisaje	Ambiente	Naturalidad, contraste

Comentario: Los iconos aquí encontrados concluyen en modernidad, naturalidad y comodidad. Se ve elegancia en la postura del cuerpo de la mujer que modela el vestido blanco, se ve fresca y controlada con un aspecto de naturalidad y nada forzado.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la fotografía dice:

—~~MODA~~ MODA NUEVA, VIDA NUEVA.

Las prendas de LADY MANHATTAN, están confeccionadas con telas exclusivas de algodón Polyester, Gabardinas y tejidos Stretch y Tricot, según especificaciones y modelos LADY MANHATTAN.

Admire en los mejores almacenes de ropa elegante, nuestros variados y novedosos modelos de blusas, faldas y slacks, de los más afamados creadores de la moda mundial.

MODA NUEVA...
Lady Manhattan
 VIDA NUEVA”

El texto lo que hace es indicar los productos con los que están hechos las prendas de ropa de la marca que se está promocionando, dichos productos son de comodidad y frescura, son productos además más naturales que otro tipos de telas que por lo general se usan. Según lo dicho anteriormente entre el análisis de los iconos y el mensaje plástico hay coherencia en la frescura y naturalidad que quieren mostrar con la mujer modelando ese vestido. El detalle de moderno se entiende en el momento que hablan de una *moda nueva, vida nueva*, y que solo lo ofrece esa marca.

Comentario: La mujer que se refleja en esta publicidad es una que busca sobre toda las cosas comodidad, como si entonces este fuera un sinónimo de modernidad. La búsqueda de estas dos características la encuentra la mujer con acceso a este tipo de producto que es marca reconocida en el momento.

Figura 13. Ficha No. 007



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Leonisa (Ropa interior femenina)

Ubicada en: Revista Cromos, Abril 1968

Descripción: Esta publicidad ocupa una página completa de la revista. En la parte inferior está ubicada una foto de una mujer en primer plano, en la que se ve feliz, sobria y se siente bella según la posición de la mano que toca su mentón como sosteniendo el rostro. También usa el cabello corto connotando modernidad. Dentro de esa imagen hay un texto con el nombre de la marca y especificaciones sobre la producción y distribución. En la parte superior de la página, por fuera de la fotografía hay cuatro óvalos que contiene imágenes, tres de ellas son el busto de una mujer mostrando cómo se usa el brassier que promocionan pero sin mostrar rostro ni los brazos completos, tan solo el pecho hasta las costillas, se le corta el cuello y los brazos. El cuarto óvalo es un pequeño mapamundi donde solo se aprecia el continente Americano. Junto a esas imágenes se ve el texto que acompaña a la publicidad completa, repitiendo el nombre del producto y exponiendo sus características y ventajas.

Mensaje plástico: La toma es un primer plano del rostro de una mujer que se ve feliz porque es una sonrisa abierta, con ojos expresivos. El fondo es un azul aguamarina que contrasta con la imagen de la mujer a quien por cierto no se le ve que use algún tipo de prenda en el cuerpo. El moño que tiene le da un toque e delicadeza y la postura de la mano que sostiene el rostro hace que la imagen se acentúe en la satisfacción que ella refleja.

Cuadro 7. Mensaje Icónico Leonisa 1

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El gancho en el cabello	Peinado	Delicadeza, detalle
La mano la quijada	Una mano	Resaltar, exponer
Expresión facial	Rostro	Alegría, comodidad

Comentario: Los iconos demuestran que es un tipo de publicidad que necesita de la lectura de los detalles porque no muestran mucho, el rostro es de satisfacción, de comodidad y serenidad, y con ayuda de las pequeñas imágenes de arriba más el texto, entendemos que es por el uso de una ropa interior específica, más no se muestra de cuerpo entero usándola así como se haría con otro tipo de prenda de vestir que no sea íntima.

Mensaje lingüístico: Para esta publicidad utilizan un texto que de luz a las características de la prenda que se promociona. El texto es el siguiente:

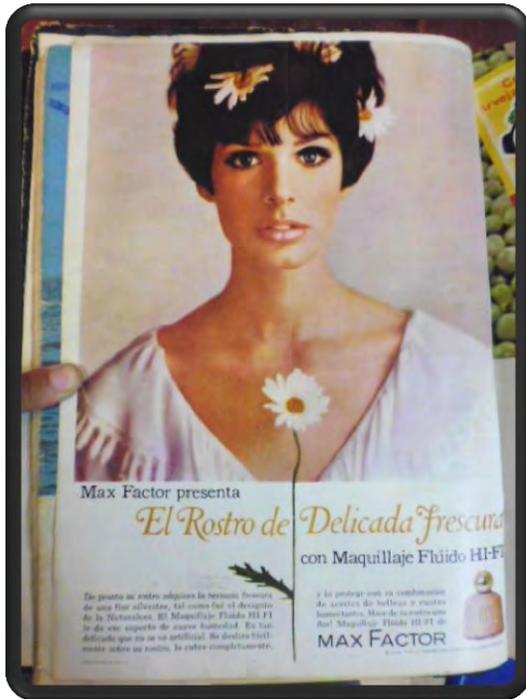
—~~Y~~ en 11 países se habla mucho de... Leonisa.

Tirantas inarrugables de proceso fusionado.
Elástico de ajuste perfecto. Tallas del 28 al 40.
El modelo 1001 tiene faja extra ancha para afinar la silueta.”

El texto ayuda mucho a vislumbrar el alcance que tiene la marca en tanto al posicionamiento que tiene a nivel mundial y da a entender que es gracias a las características que tienen sus productos.

Comentario: En este caso la mujer que se muestra se ve satisfecha por el uso de esta prenda, sin embargo cabe anotar que si en otros casos se ve usando el producto, aunque aquí se vean fotos que muestran el busto de una mujer con un brasier, no se le ve a ella de cuerpo completo o por lo menos el rostro y el producto usado en una misma imagen. Se puede observar que entonces la ropa interior es reservada, de uso íntimo.

Figura 14 Ficha No. 008



Categoría: Moda y Elegancia
Producto: Max Factor (Maquillaje)
Ubicada en: Revista Cromos, abril 1968

Descripción: Esta es una publicidad de maquillaje que ocupa toda una página completa de la revista. La fotografía de la publicidad ocupa un poco más de la mitad de la página, es la fotografía de una mujer a la que se le ve el rostro y un poco más debajo de los hombros. Se ve muy femenina con el peinado lleno de margaritas, una blusa delicada que deja ver el cuello largo, con un maquillaje que resaltan los ojos y da un poco de brillo a los labios. Por fuera de la fotografía nace una margarita muy alta que llega hasta la mitad de la clavícula de la modelo de la fotografía. Tiene un texto muy largo que da explicación al producto que se ofrece.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en Plano Medio, lo que permite ver el rostro de la modelo más los hombros y parte de la ropa que usa, detallando además el peinado. El color que predomina en la imagen es un rosa muy suave

que inspira delicadeza, se utiliza mucho la margarita como elemento clave en la fotografía, por su pureza y naturalidad. Es una imagen simple y sencilla como el corte del escote de la blusa que está usando la modelo.

Cuadro 8 Mensaje Icónico Max Factor, El rostro de delicada frescura

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Margarita	Una flor	Delicadeza, naturalidad, belleza
Rosa pálido	Un color	Delicadeza, feminismo, calidad
Expresión facial	Rostro	Serenidad, seriedad, calidez
Blusa	Ropa	Delicadeza, femineidad, detalle

Comentario: La imagen de esta publicidad muestra ser una que inspira sobretodo delicadeza, es una imagen sencilla, concisa pero que consigo trae toda una carga simbólica de cómo se representa la femineidad de las mujeres dado los colores que se usan, el corte de la ropa, y el estilo del peinado, tradicionalismos que vienen a utilizarse de nuevo para resaltar el prototipo de belleza que se tiene en el imaginario social.

Mensaje lingüístico: El texto que se encuentra debajo de la fotografía dice:

—Max Factor presenta: El Rostro de Delicada Frescura con Maquillaje fluido HI – FI.

De pronto su rostro adquiere la hermosa frescura de una flor silvestre, tal como fue el diseño de la Naturaleza. El Maquillaje Fluido HI – FI le da ese aspecto de suave humedad, Es tan delicado que no se ve artificial. Se desliza fácilmente

sobre su rostro, lo cubre completamente, y lo protege con su combinación de aceites de belleza y cuatro humectantes. Hace de su rostro una flor! Maquillaje Fluido HI – FI de Max Factor.”

Comentario: La mujer que se ve en esta publicidad es una que busca la naturalidad, una que quiere resaltar esa parte delicada que la hace ver y sentir mujer. La modernidad en ese momento al parecer es una búsqueda por recuperar una imagen más natural y fresca, vienen de los maquillajes cargados que hacen parecer el rostro de manera más artificial y se ve la necesidad de regresar a lo natural.

Figura 15Ficha No. 009



Categoría: Vida Social

Producto: Club Colombia (Cerveza)

Ubicada en: Revista Cromos, abril 1968

Descripción: Esta publicidad es de cerveza que ocupa toda una página de la revista cromos. No contiene mucho texto, tan solo es la fotografía de la botella de la cerveza junto con una copa de cerveza que contiene el líquido del licor espumoso y en la parte de atrás en perspectiva se ve a una mujer en vestido de baño sujetando una caja de seis cerveza embotelladas de Club Colombia. Casi parece que el embace y la mujer fueran del mismo tamaño, sin embargo al parecer estar lejos, la modelo no se detalla tanto pero se logra ver su rostro de satisfacción, felicidad, diversión mientras parece que estuviera viendo a lo lejos la cerveza que se ve en primer plano. Es un ambiente de diversión y entretenimiento.

Mensaje plástico: Es una fotografía que parece en perspectiva, ya sea tomada de esa manera o superpuesta. Esto hace que la cerveza se vea en un primer plano y que detrás de ella se vea en un plano general a la mujer de cuerpo completo en un ambiente de paseo. El fondo es azul al igual que el vestido de baño que está utilizando la modelo, lo que hace el efecto de mimetizar a la mujer en el paisaje de la fotografía y se resalta es el producto.

Cuadro 9. Mensaje Icónico Club Colombia

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Envase de cerveza	Producto	Refresca, estatus, marca
Copa de cerveza	Producto	Refresca, intensa, estilizada, moderna
Color azul	Color	Frescura, tranquilidad, contraste
Espuma	Producto	Calidad
Caja de cerveza	Producto	Facilidad, cantidad, refrescante

Comentario: Los iconos aquí encontrados son específicos para el producto, crean un ambiente de entretenimiento y diversión que dan frescura y crea contextos que son para relajarse y refrescarse. Su presencia en esta imagen es para enfocarse y enaltecer el producto, se logra combinar la frescura de su traje de baño y el color que se usa en la fotografía con la idea refrescante de una bebida que suda del frío y divierte en reuniones sociales.

Mensaje lingüístico: El único texto que acompaña la publicidad es “~~tra~~ seca” es del mismo color azul que el fondo de la fotografía y el vestido de baño que usa la modelo. Es la única ancla de la publicidad y es una característica de la cerveza que apetece y acompaña a la imagen que en este caso logra comunicar todo lo necesario.

Comentario: La mujer de esta publicidad es una mujer de los años 60 atractiva, atrevida al mostrarse en vestido de baño, sin embargo no es uno que deje expuesta muchas zonas de su cuerpo, en realidad es algo más tradicional y recatado, al igual que los cortes de cabello, en esta ocasión tiene el cabello largo y deja que el viento le dé un poco de ondas, a diferencia de otras fotografías que ya se han visto y cuando venden modernidad predominan las mujeres de cabello corto.

Figura 16Ficha No. 010



Categoría: Moda y Elegancia
Producto: Ultra Feminine (Crema facial)
Ubicada en: Revista Cromos, Mayo 1968

Descripción: Es una publicidad que no ocupa una página completa sino que ocupa tres cuartos de ella. En ese espacio, en un poco más de un tercio se ve la fotografía de una mujer en blanco y negro en un contraste alto lo que permite que la luz fuerte marque las características del rostro dejando las sombras repintadas. Dentro de esta imagen hay un pequeño texto en el que explica cuál es la intención del producto: rejuvenecer. Debajo de la imagen hay entonces un texto en el que profundizan la idea central de la publicidad y además hacen la presentación de la crema facial.

Mensaje plástico: La fotografía es tomada en primer plano al rostro, en blanco y negro con un contraste alto que permite ver luz muy blanca y sombras muy negras, eliminando el fondo. Es posible observar que la luz que utilizan es una luz fuerte que viene a dar de frente al rostro de la modelo con un pequeño desvío del ángulo hacia arriba. El estar de frente hace que muchas marcas desaparezcan del rostro y el pequeño ángulo permite estilizar el rostro de la modelo.

Cuadro 10. Mensaje Icónico Ultra Feminine

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Blanco y negro	Color	Contraste, elegancia, detalle
Expresión facial	Rostro	Satisfacción, elegancia, altivez, lozana, madurez
Peinado	Cabello	Control, elegancia

Comentario: Los iconos de esta publicidad son pocos, pero porque el mensaje es muy directo y muy simple, la función de la crema facial es la de “rejuvenecer” y los iconos apoyan esta idea con connotaciones de satisfacción, de elegancia, de madurez y de contraste que querrá hablar de extremos en el que la oscuridad

nadie quiere estar mientras que la luz fuerte limpia los rasgos del rostro y empareja la piel.

Mensaje lingüístico: Como se ha podido ver, las publicidades de maquillaje contienen mucho texto que acompaña a la imagen, en este caso convenciendo al público de las bondades del producto. El texto está dividido en dos partes, la primera dice lo siguiente:

—~~T~~oda mujer tiene derecho a querer verse más joven. Y eso se logra fácilmente con Ultra Feminine, crema de hormonas estrogénicas con progesterona”

La segunda parte dice:

—Esla única que contiene Estrógeno y Progesterona, hormonas femeninas naturales. Y cuando Ultra Feminine suministra esas hormonas al cutis maduro se reducen las líneas y arrugas debidas a la sequedad... es posible lograr un rostro de aspecto mucho más joven. Pruébala durante 30 días. Póngasela todas las noches. Al cabo de sólo ese tiempo, su cutis se verá más joven.
Helena Rubinstein”

Lo más seguro es que ese nombre al final sea el de la dueña de la marca. En todo caso el texto explica la función y las intenciones de la crema facial. Habla del deseo de una mujer por rejuvenecer como derecho, como si en algún momento estuviera mal visto o prohibido. Luego de eso el texto es una explicación del componente de la crema que funciona como rejuvenecedor.

Comentario: La mujer de esta publicidad es una que muestra madurez y serenidad. Tal parece por lo que se vende aquí, una necesidad de la mujer adulta es la de perder esas arrugas que con el tiempo se ganan, y al decir que —~~to~~da mujer tiene derecho a querer verse más joven” es como si en algún momento está actitud fuera juzgada por algunos, es así que podría entenderse la frase como un momento de rebeldía pero que está orientada a una revolución de imagen, de satisfacer esos prototipos de belleza que hay implantados donde la modernidad busca la juventud y la naturalidad.

Figura 17 Ficha No. 011



Categoría: Vida y Elegancia
Producto: B.O.A.C. (Aerolínea)
Ubicada en: Revista Cromos, Mayo 1968

Descripción: Esta publicidad ocupa toda una página completa de la Revista Cromos. Más de tres cuartos de la página ocupa una fotografía y en el resto de la página aparece un texto con el nombre de la empresa que ofrece el servicio. En la fotografía se ve un hombre y una mujer maduros y detrás de ellos un edificio de reloj que representa a Londres.

Mensaje plástico: La fotografía logra dejar ver en primer plano el rostro de los dos protagonistas quienes se les ve felices, la mujer delante y el hombre detrás de ella sosteniéndole los hombros. Atrás se logra ver en especie de plano general el reloj en la torre posibilitando identificar el lugar en el que ellos se encuentran.

Cuadro 11. Mensaje Icónico B.O.A.C. 2

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Reloj en la torre	Una torre con un reloj	Ubicación, Londres, representación
Sonrisas abiertas	Expresión facial	Alegría, encanto, felicidad
Trajes	Ropa	Elegancia, clase, estatus

Comentario: Los iconos relacionados en la imagen hacen dar a entender a su receptor una idea de satisfacción por estar en el lugar en el que se ve, Londres. Se ve felicidad, y el hecho de que sea una pareja y no un grupo de amigos hace ver el viaje como un momento posiblemente especial. La ropa que llevan puesta no solo denota un clima, también connota la clase social y el estatus de quien utiliza esta clase de servicios.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la fotografía publicitaria dice lo siguiente:

—~~E~~ la temporada privilegiada... es la época de los festivales nacionales de los espectáculos especiales de música, teatro, deportivos, etc. Además, las tarifas de hoteles restaurantes, automóviles y demás servicios sufren considerables rebajas. **Y su pasaje le cuesta U.S. \$150.00 menos.** 18 meses de plazo para pagar su pasaje. También aceptamos tarjeta DINERO. Consulte a su Agente de Viajes I.A.T.A., o directamente a BOAC.”

El texto lo que logra hacer es ayudar a la imagen a que se promueva Londres. Vende todas las posibilidades que hay por hacer en la ciudad pero lo que realmente le interesa es que el público tenga claro que para llegar a ella se debe acceder al servicio que ofrece BOAC.

Comentario: Según esta publicidad, una mujer de los años 60's que viaja es importante que sea con clase y que sea a destinos poco convencionales, de poco acceso.

Figura 18 Ficha No. 012



Categoría: Vida Social
Producto: Aero (Limpia Pisos)
Ubicada en: Revista Cromos, Junio 1968

Descripción: Esta publicidad ocupa un cuarto de página de la revista cromos. En la parte superior aparece una mujer sentada sobre lo que al parecer es un piso limpio y brillante. La imagen es a blanco y negro. En la parte superior tiene un texto que funciona como ancla y que se conecta con el texto inferior que describen el producto y su función.

Mensaje plástico: La imagen está en plano general donde se puede observar a la mujer descansando sobre un piso muy limpio, tanto que se ve el reflejo de ella. En

primer plano se ve la imagen del producto que se vende anclado al nombre de él con letra gruesa y sin serifa. Es más clara la imagen del producto que el de la mujer.

Cuadro 12. Mensaje Icónico Aero

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Vestido	Ropa	Frescura, comodidad
Tacones	Zapatos	Elegancia, tiempo
Reflejo en el piso	Reflejo	Limpieza, orden, rendimiento
Frasco Aero	Producto	Rendimiento

Comentario: Los iconos relacionados dan a entender que el producto que se ofrece rinde en términos de tiempo dado que ella no se ve haciendo uso de él sino más bien se ve disfrutando de los resultados de su trabajo. La forma de vestir da a entender que es una mujer que le gusta verse bien y estar elegante en todo tiempo. El reflejo de la mujer en el piso también puede dar a entender que así mismo como se ve su casa será su imagen personal.

Mensaje lingüístico: El texto que procede a la imagen dice lo siguiente:

—LAFORMULA MODERNA PARA... PISOS DE VINILO Y ASFALTO Se acabaron sus problemas brillando y brillando los pisos de su casa. AERO CERA LIQUIDA es el maravilloso invento que esperaban las amas de casa. Basta una simple aplicación y el brillo aparece una y otra vez, sin frotar la cera. Aero, Cera liquida. (No hay que frotar)”

El texto aporta un elemento importante a la publicidad: la modernidad. Esto consigue construir una idea de que quien adquiera el producto estará actualizada.

El público selecto para este producto lo enuncian de manera concisa refiriéndose a las amas de casa, lo que supone que son ellas las encargadas de mantener el hogar limpio.

Comentario: En esta publicidad se refieren a la mujer de los años 60's, exactamente como ama de casa quien entonces será la que use el producto, es la mujer que se encarga de mantener el hogar en orden y limpio. A esta mujer también le gusta verse bien, estar impecable.

Figura 19Ficha No. 013



Categoría: Salud y Belleza
Producto: Pantene (Reforzador)
Ubicada en: Revista Cromos, Junio 1968

Descripción: Esta publicidad está ubicada en toda la página completa de la Revista Cromos, la orientación es horizontal y se ve en primer plano el rostro de una mujer y su cabello, al parecer la postura de la mujer está de una forma que se pueda visualizar el peinado de la mujer. Al lado de ella se ve el producto que se ofrece más el texto que explica su uso y sus características. Enuncian las ventajas de utilizarlo. Tiene tres tipos separando entonces los tres diferentes enunciados.

Mensaje plástico: La imagen de la mujer está tomada en un primer plano, así se logra ver con claridad la expresión de su rostro, además es claro que la intención de la publicidad es la de resaltar la belleza y salud del cabello de la modelo. Junto al texto también se encuentra en primer plano el producto que se ofrece. Se usan colores fríos que combinan con la marca.

Cuadro 13. Mensaje Icónico Pantene

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El peinado	El cabello	Estilo, glamur, elegancia, modernidad, suavidad
La sonrisa	Expresión facial	Satisfacción, encanto
Los embaces	El producto	Una solución, control

Comentario: El análisis de los iconos que se lograron identificar da a entender que el producto se ofrece a una mujer que busca una mejor solución a poder tener mayor control sobre su cabello. Es una muestra de modernidad si genera la impresión de una diferencia entre lo que actualmente se utiliza y este que se propone.

Mensaje lingüístico: El mensaje dice lo siguiente:

—Cuando REFORZADOR PANTENE sus peinados le durarán mucho más en cualquier clima y Ud. lucirá siempre una cabellera esplendorosa y deliciosamente acariciable. Con el cabello humedecido, aplíquese REFORZADOR PANTENE, y obtendrá rápida y fácilmente cualquier estilo de peinado, dejando su cabello flexible, brillante y sugestivamente perfumado. REFORZADOR PANTENE, el fijador básico del peinado perfecto. De venta en los Salones de Belleza, Droguerías y Perfumerías de primera categoría.”

El texto se dirige directamente a su público femenino que al parecer desea un producto que logre satisfacer su necesidad de controlar su cabello y que además lo haga parecer natural. Se utilizan palabras poco convencionales como —sugestión”.

Comentario: La mujer que se ve reflejada en la publicidad es aquella que vive en los años 60’s y quiere llenar de modernidad su vida. Tal parece que la modernidad quiere decir aspectos más naturales de los productos que se usan.

Figura 20. Ficha No. 014



Categoría: Moda y Elegancia
Producto: Lady Armonía (Ropa interior)
Ubicada en: Revista Cromos, Julio 1968

Descripción: La publicidad ocupa una página completa de la Revista Cromos. En la parte superior hay una fotografía de una mujer sentada en una superficie plana y blanca igual que el fondo, ella está dando la espalda a la cámara y con su cabello que llega hasta los hombros logra cubrir el rostro, ella tiene puesto un conjunto de ropa interior. La fotografía está acompañada por un texto en letra roja. La parte inferior tiene un cuadro con una fotografía de una mujer usando los pantis que se promocionan, no se ve de cuerpo entero, tan solo un poco más arriba de la cintura y un poco antes de las rodillas. La imagen está acompañada por un texto que da características del producto.

Mensaje plástico: Es una fotografía en plano general que logra visibilizar a una mujer usando ropa interior blanca. El fondo al igual que la superficie en la que se encuentra sentada también es blanco, por ende no se logra identificar un lugar específico, tan solo podría interpretarse limpieza, pureza y comodidad. No se ve el rostro de la mujer que modela la ropa interior, pasa lo mismo con la pequeña fotografía de abajo que muestra una de las dos prendas pero no se logra identificar la mujer que los usa.

Cuadro 14. Mensaje Icónico Lady Armonía

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Blanco	Color	Limpieza, pureza, estilo
Peinado	Cabello	Reserva, discreción

Comentario: Los iconos aquí identificados hacen dar a entender que el producto debe tener discreción, se concentra más bien en sus características de estilo, como lo es la delicadeza, la limpieza y la pureza.

Mensaje lingüístico: El mensaje dice lo siguiente:

–Ella quedará muy bien vestida, muy bella... pero deberá todo el milagro de su atracción a Lady Armonía que restalta sus formas con íntima libertad. Cada prenda Lady Armonía la ciñe calidamente y la viste para que la vean como usted quiere.”

El texto ayuda a soportar la idea principal de intimidad. Para poder referirse a esta clase de ropa lo hacen de manera indirecta dirigiéndose primero a la ropa exterior.
- **Comentario:** En este caso el producto es de uso íntimo por lo tanto la modelo que se muestra en la fotografía se ve reservada, no expone expresiones, ni siquiera es posible identificar su rostro. La mujer de los años 60’s aún no habla de su intimidad de manera abierta.

Figura 21Ficha No. 015



Categoría: Vida Social
Producto: President (Cigarrillo)
Ubicada en: Revista Cromos, Julio 1968

Descripción: Es una publicidad que ocupa toda una página de la revista de Cromos. En un poco más de tres cuartos de la publicidad hay una fotografía de una mujer y un hombre con una cajetilla de cigarrillos, que por cierto la sostiene la mujer, de sonrisa sugestiva, con una mirada media. En la mitad de la fotografía en un círculo está el producto, una cajetilla con los cigarrillos salientes de ella. En el resto de la página que sobra, está en letras grandes el nombre del producto y al lado derecho de éste especificaciones del mismo.

Mensaje plástico: La imagen que usan para la publicidad es una fotografía tomada en plano medio donde la composición de la imagen tiene como puntos de carga el rostro de la mujer y el producto encerrado en un círculo blanco. La imagen está impresa a una sola tinta en escala de grises, por tanto no tiene color, pero el producto se repite dos veces y se observan los detalles de la cajetilla. La mujer tiene una sonrisa sugestiva, de satisfacción, además que tiene un lunar junto a la nariz, lo cual es símbolo de sensualidad, los ojos entre abiertos da un toque de picardía y seducción además que ve hacia la cámara y no hacia el hombre, quien por su parte jamás está mirando la cámara y está pendiente de los cigarrillos que está tomando de la cajetilla de la mujer. Tiene una sonrisa de satisfacción pero su protagonismo es mínimo en esta publicidad.

Cuadro 15. Mensaje Icónico President

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Cajetilla de cigarrillos	Producto	Fineza, seducción, placer
Sonrisas	Sonrisas	Satisfacción, sugestión, placer, seducción
Lunar	Lunar	Sensualidad, seducción

Comentario: Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se puede decir que la publicidad está emitiendo un mensaje pensado en la satisfacción de un placer de sus clientes. Hay que tener en cuenta que por el tipo de producto se incluye como necesaria una imagen de un hombre quien es quien se dispone a usar el producto,

y es ella, la mujer que le ofrece tal placer. Es ella quien seduce y atrae por su postura y gestualidad haciendo contraste entonces con la cajetilla del producto que se está vendiendo.

Mensaje lingüístico: En la parte baja de la publicidad es donde está el texto que sirve de anclaje con la imagen fotográfica. En la mitad izquierda de la página, se encuentra con puntos grandes de tamaño, el nombre del producto "PRESIDENT" y en la otra parte en mayúscula pero más pequeño que el anterior, dice: "EL CIGARRILLO DEL GRAN MUNDO" lo que da la impresión entonces de estatus y vanguardia en el tema, además que al decir mundo y globalizarlo da poder. Bajo esto hay un texto que dice: "Se sabe bien un PRESIDENT. Por eso lo prefieren los conocedores. Y, por eso, PRESIDENT pertenece a gran mundo. La próxima vez ofrezca un PRESIDENT. PRESIDENT CONFILTRO MICRODAY." Está diciendo entonces que si utiliza el producto puede verse como un conocedor del tema. Además cuando dice que la próxima vez que ofrezca y teniendo en cuenta que quien está ofreciendo en la imagen es una mujer, por lo tanto se puede decir que se dirigen a las mujeres y que puede pasar por conocedoras y estar en un nivel.

Comentario: Según el análisis antes expuesto, se puede decir que la publicidad del producto está dirigida a una mujer que está al pendiente de su pareja, hay pues una relación de seducción expuesta en la imagen además que la cercanía de los modelos implica una relación y la sonrisa una mutua satisfacción, por ende según lo que en el trabajo se está planteando, la mujer está al servicio de otra persona en este caso de la pareja, para satisfacerle sus necesidades, ella no es quien está usando el producto, es quien lo carga pero es él quien en realidad está interesado en el producto.

Figura 22 Ficha No. 016



Categoría: Vida Social

Producto: Cerveza

Ubicada en: Revista Cromos, Julio 1968

Descripción: Esta publicidad ocupa una página completa de la revista, está dividida en dos partes: la mitad de arriba es la fotografía de una reunión de amigos o familiares, y debajo de ellos nace una copa de cerveza que se sobrepone a la fotografía de arriba. La parte de abajo tiene un texto que describe la situación en relación por el producto.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en plano general lo que permite ver que están en algo que parece ser la sala de una casa o un salón, se logran ver tres parejas, tres hombres y tres mujeres, dos que bailan y una que está hablando en unos sillones, cada uno de los dos que están sentados tiene en la mano una copa de cerveza. Hay una copa de cerveza que está en primer plano que sobre sale a toda la página.

Cuadro 16. Mensaje Icónico Cerveza

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
La copa de cerveza	Cerveza	Refresca, estatus.
Rostros	Expresión facial	Alegría, tranquilidad, diversión
Vestuario	Ropa	Frescura, juventud, modernidad

Comentario: La relación de los iconos demuestra que esta publicidad es muy juvenil, es un producto que se vende para momentos de entretenimiento y diversión, es una bebida refrescante y acogedora que relaja y está de moda.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña a la publicidad dice lo siguiente:

—~~ay~~ muchas maneras de alegrar la juventud... pero esta es la más sana... Cerveza! La razón? La cerveza es una bebida sana, elegante y agradable. Por eso es la preferida. ADEMÁS CON CERVEZA SE EVITA EL PELIGRO DE LOS LICORES ADULTERADOS. Asociación colombiana de cerveceras.”

El mensaje muestra que la bebida perfecta es la cerveza, trata de promoverse como bebida alcohólica saludable.

Comentario: En esta publicidad las mujeres que aparecen están a la par de los hombres que las acompañan, sin embargo son a ellos a los que se les ve el rostro porque a las mujeres no se les logra ver en ningún momento de frente.

Figura 23 Ficha No. 017



Categoría: Vida Social

Producto: Nescafé y Nestlé (Café y Crema de leche)

Ubicada en: Revista Cromos, Agosto 1968

Descripción: Esta publicidad es sobre un producto de comida que ocupa toda una página entera tiene cuatro fotografías, una de ellas en la parte superior de forma circular que muestra una familia y las otras tres en diferente tamaño que muestra unas fresas en diferentes planos. Los espacios restantes tienen contenido lingüístico que explican y nombran al producto y su uso.

Mensaje plástico: La fotografía de la familia está en un plano general que permite ver que están disfrutando un desayuno en un jardín. Las otras tres fotos son de una unas fresas en diferentes planos, la primera es en plano general de unas fresas, la segunda de un plano medio de las mismas y las últimas ya es un primer plano de las fresas. Cada foto tiene una característica atractiva de la fruta.

Cuadro 17. Mensaje Icónico Nescafé y Nestle

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Familia	Familia	Unidad, seguridad
Delantal	Prenda	Servicio
Tazas	Vajilla	Desayuno
Rojo	Color	Tentación, hambre

Comentario: Los iconos que aparecen en la publicidad refuerzan la idea general de que la comida es un elemento de unidad, así mismo como la familia, disfrutar de un desayuno a la mañana junto a toda la familia es icono de fortaleza, de unidad.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña las imágenes resalta el papel de la familia en tanto al cuidado, hablan de unidad a partir del alimento. El enunciado dice:

—b café con leche, sin agua, alimenta más a su familia! Prepárelo con NESCAFE y pura leche. Verá que bien lo reciben los suyos al desayuno y cómo les conviene! Porque a esa hora tan importante del día se requiere una buena taza de café con leche... bien cremoso... bien sabroso... y bien alimenticio... el que Ud. prepara con NESCAFE y leche. Es más alimenticio porque es puro café y pura leche. Prepare siempre su café con leche con NESCAFÉ y leche (y azúcar al gusto); alimenta más.”

El texto caracteriza el producto, expone los beneficios y sus ventajas, suena provocativo, pero el gancho para ser vendido es que es una buena opción para la familia, el producto quiere decir buen servicio y buena alimentación, en otras palabras un buen trabajo de ama de casa.

Comentario: La mujer madre de los años 60's se preocupa por la familia, por la unidad, está al servicio de los suyos y busca el bienestar de cada uno de ellos, espera que sea bien recibido lo que ella ofrece porque es su trabajo. Las decisiones de ellas giran en torno al cuidado de su familia.

Figura 24Ficha No. 018



Categoría: Vida Social

Producto: Nestle (Leche en polvo)

Ubicada en: Revista Cromos, Agosto 1968

Descripción: La publicidad es de leche en polvo. La imagen ocupa un poco más de la mitad de la hoja, viendo que la publicidad es de la página completa. La fotografía no tiene que ver con el producto directamente, es una mujer acostada con su niño, se ve que es un momento íntimo dada la falta de prendas visibles, que aunque no es vulgar ni exhibicionista, la fotografía muestra la piel expuesta de los dos personajes. En la parte de abajo se ve el producto con un texto que lo caracteriza y que además le atribuye elementos de calidad de madre.

Mensaje plástico: Es una fotografía en primer plano que muestra el rostro del niño y el de la madre. Se logra ver algo de los hombros de los dos personajes. El rostro es sereno, tranquilo, el de la madre es inclinado hacia el bebe, dedicado a él, convirtiéndolo en el centro de atención de la publicidad.

Cuadro 18. Mensaje Icónico Nestle

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Los hombros	El cuerpo	Intimidad, delicadeza
El rostro	Expresión facial	Dedicación, atención, amor
Colores	Colores	Calidez

Comentario: Esta publicidad trata de una situación íntima entre la madre y su bebe, una mujer que quiere tener lo mejor para su hijo y pretende cuidarlo de las maneras que sean necesarias. Directamente que la fotografía no tiene que ver con el producto porque no hay una acción que lo describa. Sus expresiones connotan un tema de seriedad, de calidad, de calma y de mucho cuidado y protección.

Mensaje lingüístico: El texto dice:

—Su ternura y algo más... lo hacen crecer fuerte, bello y feliz! En la mirada tierna y dulce de su niño hay un reflejo de su cariño y de la especial atención que prestó usted en la elección de sus alimentos. Siga dándole la leche de toda su confianza: Leche en Polvo NIDO. NIDO es la más pura leche de vaca, con toda su crema y todo su valor nutritivo, rica en proteínas, calcio y vitaminas. La Leche NIDO es un producto Nestlé y le ofrece la misma seguridad de los demás productos Nestlé, especiales para lactantes, que su médico seguramente le habrá recomendado. Para Nestlé los niños son personitas muy importantes, por esta razón les dedica una atención muy especial.

Nestlé: 100 años al servicio de la infancia.”

El texto recalca el beneficio que se obtiene al consumir el producto. Se puede inferir que está dirigido a una mujer porque en la fotografía es la madre que está con el niño, no es la pareja ni solo el padre es ella la que en su rol de madre tiene el protagonismo. Lo que se ofrece es bienestar, calidad, cuidado y cariño, todo lo que una madre busca que quiere tener con sus hijos.

Comentario: Este es uno de los roles importantes para una mujer: ser mamá. Teniendo en cuenta que es una publicidad que ofrece un producto que lo va a consumir un niño que aún no tiene la capacidad de captar el mensaje publicitario, el producto se ofrece a la persona más cercana que se preocupe por el bienestar del niño, quién mejor que la mamá. El rol de madre en esa época es cumplir con los requisitos básicos de bienestar, de pensar en el crecimiento del hijo y su felicidad.

Figura 25 Ficha No. 019



Categoría: Vida Social

Producto: Nevado (Cigarrillos)

Ubicada en: Revista Cromos, Septiembre 1968

Descripción: El anuncio abarca una página entera de la revista Cromos, está conformado por la fotografía una mujer y un hombre en lo que podría ser un arrecife o una playa.

Mensaje plástico: Fotografía impresa en papel revista, en una sola página. La imagen solo se limita en su límite inferior por un texto y también se interrumpe por una imagen de un paquete de cigarrillos que se superpone a esta. Dentro de la fotografía hay una mujer sentada sobre unas rocas y un hombre con traje de bucear con la mitad de su cuerpo en el agua y la otra sobre las piedras, ambos fuman. La toma es a nivel, en un plano general y las personas en plano entero. La fotografía tiene cierta tonalidad gris por el color del agua y de las rocas, el agua es el elemento que más espacio de la fotografía abarca. El vestido rojo de la mujer es lo que más contrasta en cuanto a color. El hombre está en un plano más próximo que la mujer.

Cuadro 19. Mensaje Icónico Nevado

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer	Delicadeza, belleza, sensualidad, seducción, compañía
Hombre	Hombre	Masculinidad, acompañamiento, seguridad, protección, valentía
Cigarrillos	Cigarrillos	Relajarse, ocio, placer
Playa	Playa	Tiempo libre, compartir con el otro, diversión

Comentario: Resalta la identificación de una pareja al ver al hombre y la mujer que comparten juntos en la playa y ambos fuman cigarrillos. La mujer no nada como el hombre, ella se queda fuera del agua, tomando el sol, con un sombrero, se ve bonita, piensa en su apariencia y tiene una pose coqueta, aun cuando se encuentra en una playa que es un lugar para sentirse cómodo y relajarse. El hombre por otro lado, vive la aventura, bucea, se divierte y se muestra valiente y capaz frente a la mujer, pero a ambos los une el producto que consumen.

Mensaje lingüístico: Sobre el agua de mar de la fotografía se lee un pequeño texto que dice —Leó Nevado” en letras resaltadas con negrilla, debajo de este se lee —ebigarrillo fino y suavemente mentolado”. Debajo del límite inferior de la fotografía se lee —NEVADO es el nuevo cigarrillo fino, extra largo, con filtro blanco que tiene la suave frescura del mentol y el sabor del tabaco cuidadosamente procesado. PIDA NEVADO. Fino y suavemente mentolado.”

Comentario: El hecho de que se muestra a mujer y hombre haciendo uso de un mismo producto implica igualdad. Sin embargo también puede interpretarse como una estrategia de mercadeo, de ampliar el mercado de los cigarrillos. Sin embargo, esto último implicaría una conducta deseada por parte del público femenino, de hacer uso de los cigarrillos. Se identifica el consumo del cigarrillo con cierta clase social en la imagen. La pareja que va de vacaciones a la playa tiene cierto prestigio y cierta posición social. Con respecto a la mujer representada en la imagen, es una mujer bien arreglada que se protege del sol con un sombrero y que prefiere quedarse en las rocas, lejos del agua, tal vez para no arruinar su aspecto o para tomar el sol. Es una mujer preocupada por cómo se ve, que se sienta de una manera imponente pero a la vez delicada, haciéndose notar por su aspecto y su postura. Es una mujer que comparte con su pareja y que aun con esta, no tiene la confianza o la integración suficiente para despreocuparse por su aspecto y atreverse a hacer otras actividades. Aun con su esposo o con su pareja, la mujer debe procurar verse siempre bella.

Figura 26Ficha No. 020



Categoría: Vida Social

Producto: Mac Donald (Lociones)

Ubicada en: Revista Cromos, Septiembre 1968

Descripción: Esta publicidad ocupa toda una página de la revista. Tiene tres espacios, uno que ocupa un poco más de la mitad desde la parte inferior es la fotografía en la que aparece una pareja y un grupo de tres personas, dos hombres y una mujer; otra parte es la que contiene texto y la tercera es la que aparece el producto en tres embaces diferentes. Esta última parte es la única que está a color, el resto de la publicidad maneja la escala de grises.

Mensaje plástico: La fotografía que se observa está impresa a escala de grises, los trajes de los señores son oscuros y el de las señoras son más claros. La toma es en plano medio donde se puede observar dos grupos de personas, uno de ellos es una pareja que se toman del brazo, el otro grupo son dos hombres y una mujer que al parecer están charlando. Parecen que se encuentran a la entrada de un

teatro. Por fuera de esta fotografía se ve el producto en tres presentaciones diferentes, una de ellas, la más larga, se ve superpuesta sobre la fotografía de la publicidad. En un tercio del espacio arriba de la imagen, al lado derecho se ubica el texto en el que se caracteriza el producto. Las únicas imágenes a color son los embaces de los productos de la marca que se están ofreciendo.

Cuadro 20. Mensaje Icónico Mac Donald

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Loción	Producto	Éxito, clase, estilo
Color dorado	Color del producto	Dinero, felicidad, lujo, tradición
Marca	Marca	Estilo, éxito, clase
Hombre	Hombre	Centro de atención, caballero

Comentario: Los iconos relacionados en la publicidad dan una idea de un producto glamuroso, de acceso limitado a personas con capacidad económica amplia. El éxito al que se refiere la publicidad, aunque se refieran a una vida laboral, se ve directamente relacionado con el éxito con las mujeres, aquellas que según la marca tienen buen gusto y son refinadas y tradicionales.

Mensaje lingüístico: La manera en que el texto ayuda a describir el producto es de la siguiente manera:

—SONHOMBRES DE ÉXITO. Ejecutivos, hombres de múltiples actividades, hombres de éxito, prefieren la fragancia VETHIVER de MAC DONALD famosa en el sofisticado mundo europeo.

A ellas lo que más les gusta de MAC DONALD es el hombre que lo usa.

Adquiere-la en envase individual o combinado con otros finos productos de MAC DONALD, en estuches para regalo.

LOS HOMBRES QUE TIENEN —MAGIA” SIEMPRE LLEVAN ALGO DE MAC DONALD”

El texto acentúa la idea del producto en tanto a la idea del —hombre exitoso” describiéndolo como una persona con facilidades económicas, que realizan varias actividades diferentes, por tanto una vida social abierta. En tanto a la tarea de la mujer en la publicidad es su preferencia no por la marca sino por quien la usa, desviando el punto de atención y argumentando que quien adquiera será el protagonista.

Comentario: Aunque la publicidad sea un producto que usan los hombres, utilizan la mujer como símbolo de atracción, de clase y de aceptación, además de representar grupos sociales. Su imagen es utilizada como motivación para la compra del producto.

Figura 27 Ficha No. 021



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Única (Telas)

Ubicada en: Revista Cromos, Septiembre 1968

Descripción: Esta publicidad es de un almacén de telas para hacer ropa. Aparece en toda una página completa de la Revista Cromos, una mujer sonriente que lleva puesto una falda a cuadros diagonales con tonalidades lilas y una blusa azul de cuello tortuga y sin mangas, dejando al descubierto los brazos, la modelo lleva el cabello suelto hasta los hombros y capul. El fondo es muy natural, se ven una serie de guaduas y unas ramas. Al lado izquierdo superior hay un escrito del mismo color de la blusa, más abajo se ve un párrafo en letras más pequeñas y color blanco, hasta que al final en la esquina inferior izquierda se ve la marca del almacén en forma de rombo con el centro blanco, las letras negras, la punta superior verde y la punta inferior roja.

Mensaje plástico: La fotografía es tomada en un plano americano que permite ver claramente el traje que lleva puesto la modelo, pero no necesariamente se ve de cuerpo completo, la fotografía corta un poco debajo de las rodillas al igual que comenzando la cabeza también se corta un poco. El plano que usan permite observar el ambiente en el que se desarrolla la escena, un lugar natural con colores que contrastan a los que la modelo usa en la ropa, los colores de las guaduas y las plantas que aparecen en el fondo son de tonalidades cálidas, por el contrario del color de las prendas de la modelo que son de tonalidades frías.

Cuadro 21. Mensaje Icónico Única

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Vestido	Ropa	Elegancia, comodidad, modernidad
Guaduas	Guaduas	Naturaleza, calidez, dureza, calidad

Comentario: La relación de los iconos que se encontraron en la publicidad da entender que el producto que se ofrece es de calidad y que además viene siendo

un producto —atural”, el tipo de vestido que la modelo utiliza, acompañado de su peinado inspira modernidad y delicadeza.

Mensaje lingüístico: El contenido del texto dice lo siguiente:

—oda vestida de unicalidad. Fabricadas en pequeñas cantidades para evitar la terrible uniformidad. Vestido confeccionado en Oxford y Escocesa tipo exportación. Hace un poco menos... pero hace mucho mejor.”

El texto hace una referencia al significado del nombre ya que hacen énfasis en la exclusividad de la tela suponiendo que nadie más usará una igual a la que la usuaria compre. Ese hecho de exclusividad le da clase y estilo propio a una mujer. Las características que se describen del producto acentúan la idea anterior diciendo que son telas que provienen de otra parte, por último enunciar su poca producción ayuda a convencer.

Comentario: Según esta publicidad la mujer de los años 60`s busca exclusividad, quiere ser una mujer moderna que usa productos básicos únicos, es una mujer estilizada que cada vez más se quiere ver natural.

Figura 28Ficha No. 022



Categoría: Vida Social

Producto: Costeña (Cerveza)

Ubicada en: Revista Cromos, Octubre 1968

Descripción: Esta es una publicidad que ocupa una página completa de la Revista Cromos. Está conformada por una imagen redonda en la parte de arriba, el borde indica que es la tapa de un envase, dentro de la imagen en fondo azul claro, aparece una mujer en perfil con una pañoleta de colores verdes y rosados y en las manos, viéndola fijamente, sostiene un vaso de cerveza. Debajo de esa imagen aparece un envase de cerveza con la marca costeña que sobresale. Alrededor de este envase de cerveza aparecen textos donde aparece el nombre del producto y la descripción. Todo esto en fondo blanco.

Mensaje plástico: La modelo se muestra de perfil en primer plano, detallando la expresión en su rostro de satisfacción y deseo a la cerveza que tiene en las manos, las cuales sube hasta la altura del rostro. Los colores están relacionados a los colores de la cerveza, la marca resalta por el rojo y el resto tiene una tonalidad amarilla y verdosa. El texto de letra pequeña está distribuido al lado izquierdo de la botella de cerveza y para general un equilibrio del lado derecho se encuentra el nombre de la marca en letra mucho más grande y de otro color.

Cuadro 22. Mensaje Icónico Costeña

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer	Inclusión, servicio, fresca, cómoda
Vaso de cerveza	Producto	Refrescante
Espuma	Producto	Fresco
Envase de cerveza	Producto	Marca, refrescante

Comentario: Los iconos en relación que se encuentran en las imágenes publicitarias hacen pensar que la mujer connota inclusión y servicio dado que es un producto que ella presenta más no la está consumiendo, sin embargo por el hecho de tenerlo servido en las manos y pensar que es un producto de licor para hombres hace que la mujer se comience a incluir en la actividad de consumo de cerveza. Se quiere presentar el producto como una bebida refrescante, idea que se apoya en la espuma, el color, el sudor del vaso, pero también en la pañoleta de la mujer.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la imagen publicitaria dice lo siguiente:

—Ensabor, espuma y color... Costeña. Costeña está en su punto y a todas Costeña, a todas, les pone punto. Con etiqueta de lujo! La mejor de todas... pero de todas, todas.”

Dado que la marca de la cerveza, y en sí mismo el producto, es llamado en términos de género femenino el texto está escrito así mismo. Se presenta como la mejor de —~~to~~as, todas” suponiendo que es entre las otras marcas del mismo producto la que mejor calidad tiene, se recalca el escrito que tiene la etiqueta de la botella, haciendo énfasis en la idea central. El texto le da características propias al producto, dos de ellas que se pueden observar en las imágenes pero el —~~sab~~or” tan solo es comprobable consumiendo.

Comentario: La mujer según la publicidad es joven, despreocupada, moderna, fresca que admira la calidad de los productos. La mujer de los años 60's es protagonista para la elección de algunos productos, además la identificación por el nombre de la marca el género femenino, y la región.

Figura 29 Ficha No. 023



Categoría: Vida Social

Producto: Ron Boyacá (Licor)

Ubicada en: Revista Cromos, Octubre 1968

Descripción: Es una publicidad que ocupa toda una página completa de la revista Cromos. El fondo es el dibujo de un hombre y una mujer, encima de esa imagen, en la mitad hay una botella de Ron Boyacá, arriba de éste hay un texto que dice —**¡**El Ron de fiesta!**!**. A los lados de la botella del Ron Boyacá hay dos textos, uno a cada lado en el que describen como se sirve el trago según género. Debajo de lo antes descrito, en una franja blanca y más texto en el que hablan acerca del producto.

Mensaje plástico: El producto se observa en primer plano, superpuesto a la imagen de los rostros de un hombre y una mujer detallando sus características gráficas. La imagen de atrás es el dibujo muy definido del rostro de una mujer y de un hombre, él se encuentra atrás de ella casi de perfil, mientras que ella sí se ve

de frente, el fondo también es de un color piel y el color de cabello de los dos es el mismo: un castaño rojizo. La expresión de los dos es similar aunque el hombre se ve más reservado por el hecho de aparecer atrás de ella, todos dos miran de reojo al parecer al producto, tienen levantadas las cejas y los labios medio abiertos.

Cuadro 23. Mensaje Icónico Ron Boyacá

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer	Sensualidad, deseo
Hombre	Hombre	Atracción
Botella	Producto	Fiesta, entretenimiento, calidad

Comentario: La relación de los iconos indica un alto porcentaje de sensualidad en esta publicidad y que es la mujer que entre los dos personajes se encuentra más concentrado ya que es la que se ve de frente. Iconos como los labios rojos indican una mujer atrevida, lanzada y deseosa, con los ojos entre abiertos, al igual que el hombre se enfocan en la botella de Ron como símbolo de deseo.

Mensaje lingüístico: Lo interesante del texto que acompaña a esta publicidad, es que está dividida en tres partes, dos de ellas son sobre instrucción de como beber el licor, una para hombre y la otra para mujer, y el tercer texto describe el producto:

—Para ella: DAIQUIRI, 2 Copas de Ron Boyacá, ½ Copa de jugo de limón, Azúcar al gusto, gotas amargas, 2 copas de hielo picado, Bátase y sírvase en copas de champaña. CUBA LIBRE, 1 Copa de Ron Boyacá, 3 Copas de gaseosa a base de cola, 1 Rociada de gotas amargas, 10 gotas de jugo de limón, Sírvase con hielo y una rodaja de limón.”

—Para él: En las rocas. Con agua o soda.”

—ErBoyacá, Gran Reserva, es una bebida con tres años de añejamiento, barricas de roble, que matizan delicadamente su sabor. **Hay alegría donde hay un licor de Industria Licorera de Boyacá**”

Resulta interesante el conjunto de textos que acompañan a la publicidad, ya que es una descripción de cómo se debe usar el producto según el género creando entonces una barrera entre hombre y mujer, una diferencia que al parecer en la imagen gráfica no se ve. La preparación de la bebida de —~~ella~~” es mucho más compleja que para un hombre, tiene muchos más ingredientes que disuelven el licor, por el contrario que la preparación para “él” que es más sencilla porque se sirve puro, por tanto con mayor concentración.

El texto que caracteriza a la bebida le da estilo y clase al producto dados los componentes de conservación y de linaje. Se puede observar que subrayan que el licor ofrece alegría donde se consume, vendiendo un espacio y una emoción propiciada.

Comentario: Esta publicidad refleja una diferencia de género para finales de los años 60's, el hecho de establecer una categorización de la forma de consumo según sea hombre o mujer, refleja la desigualdad entre ellos. Aunque las dos imágenes resultan sensuales por su expresión facial, la de la mujer es más atrevida, está más de frente y resulta más sensual, casi que desinhibida.

Figura 30 Ficha No. 024



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Everfit (Ropa para hombre)

Ubicada en: Revista Cromos, Octubre 1968

Descripción: Es una publicidad que usa toda una página de la Revista Cromos. La rodea una línea roja que también divide la imagen en dos partes, un tercio en la parte de arriba que tiene el nombre de la marca del producto más un texto, y la de abajo que además de también tener un texto la compone una imagen compuesta. En esa imagen aparece un hombre en plano medio y atrás de él tres mujeres con vestido sentadas en un sillón rojo, junto a ellas una mesa de centro de sala con unas botellas y unos vasos sobre ella. Él hombre lleva en sus manos una pequeña copa.

Mensaje plástico: Es una fotografía que está tomada en plano medio del hombre, dejando ver todo su trozo, por tanto se visualiza el traje que lleva puesto y la postura con la que lo luce. Atrás de él se logra ver en un plano general tres

mujeres con vestido de diferentes colores, sobre un sofá roja, las tres con cortes de cabello similares pero de tonos diversos. Utilizan un fondo blanco que permite resaltar a cada uno de los personajes que participan en la imagen.

Cuadro 24. Mensaje Icónico Everfit

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Colores de vestidos	Colores	Variedad, diversidad
Color traje	Color	Seriedad, control, conservador
Hombre	Hombre	Protagonista, centro de atención
Mujer	Mujer	Admiradora, atracción, seducción

Comentario: Los iconos relacionados en la publicidad funcionan en conjunto para dar una idea de que el producto es hombres y que la imagen de la mujer establece una relación de atención, de atracción, de función de la ropa, no importa el tipo de mujer que sea, aunque sí son muy femeninas porque usan solo falda, serán atraída por un hombre que viste con esa marca.

Mensaje lingüístico: A la publicidad la acompaña el siguiente texto:

—EVERFIT 70, La moda masculina del futuro. El VERONA es la referencia Everfit 70, especial para el clima y ambiente de Bogotá. El VERONA es exclusivo, confeccionado con paños de alta calidad, ciento por ciento lanas. Cruzado o abierto y lo encuentra usted en traje completo o chaquetas. La referencia VERONA ha sido considerado por su calidad y elegancia, patrimonio exclusivo de los hombres más importantes. —

El texto es una caracterización del producto, indica que es para hombres y especifica la región. Se presenta como un producto de prestigio, de alta calidad y

elegancia. Su uso es exclusivo, de hombres importantes, es decir que debe tener mucho poder adquisitivo.

Comentario: El papel de la mujer en esta publicidad no está basado en que sea público del producto, sino en que es un icono de atracción. Para el hombre que adquiriera el producto se le garantiza que las mujeres se fijan en él, ¿qué tipo de mujer? Una conservadora y femenina. Esto quiere decir entonces que la imagen de la mujer de los años sesenta que le interesa a un hombre “importante” de capacidad económica amplia, una mujer conservadora, femenina, pendiente de él y que le dé un lugar importante.

Figura 31 Ficha No. 025



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Lady Manhattan (Ropa para mujer)

Ubicada en: Revista Cromos, Noviembre 1968

Descripción: Esta es la segunda publicidad que aparece de esta marca, la primera vez estaba a escala de grises, por el contrario ésta está a color. Ocupa una página completa de la Revista Cromos, es una fotografía de una modelo con un traje de pantalón fucsia y blusa blanca con flores fucsias, tiene un peinado corto, de lado que deja ver el rostro sonriente, el fondo es claro y al lado de ella tiene un texto. Debajo de la imagen anterior hay una franja blanca en la que aparece un texto largo junto con el nombre de la marca.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en plano americano, permitiendo ver el traje que la modelo lleva puesto, los colores que usa son fucsia y blanco, que resaltan en el fondo claro.

Cuadro 25. Mensaje Icónico Lady Manhattan 2

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Fucsia	Color	Femineidad, delicadeza
Blanco	Color	Calidez, pureza
Mujer	Mujer	Delicadeza, comodidad, satisfacción

Comentario: Los iconos relacionados en la publicidad están enfocados en la idea de vender un estilo propio porque aparece sólo una mujer que combina su pantalón con la blusa, un modelo estilizado, delicado y fresco. La modernidad busca la comodidad de las prendas.

Mensaje lingüístico: El mensaje que acompaña esta publicidad dice:

—Usted puede adquirir en Lady Manhattan modelos de blusas, faldas, slacks y shorts de los más afamados creadores de la moda mundial. Las prendas de Lady Manhattan están confeccionadas con telas exclusivas de algodón, polyester,

gabardinas, y tejidos stretch y tricot, según especificaciones y modelos de Lady Manhattan New York. Cuando use Lady Manhattan, sabrá que no se trata de un modelo cualquiera.”

El texto infiere que el producto es exclusivo, que la mujer que lo adquiera está recibiendo algo único, que está hecho con calidad y que no cualquiera lo podría usar.

Comentario: La mujer que se refleja en esta publicidad es una que quiere exclusividad, que no quiere ser igual a otras, que busca modernidad, comodidad y que le gusta lo tradicional por los colores, pero que aun así se siente arriesgada por salir de modelos tradicionales como son las faldas y los vestidos.

Figura 32Ficha No. 026



Categoría: Salud y Belleza

Producto: Sanit (Jabón)

Ubicada en: Revista Cromos, Diciembre 1968

Descripción: La publicidad se encuentra en una página entera de la revista. Es la fotografía en primer plano de una mujer de cabello corto, un poco rebelde, maquillada con colores ácidos, el cuello y los hombros descubiertos, no se ve prenda alguna. El fondo es un tono azul. El otro cuarto de la página de la revista en la que aparece la publicidad, es donde aparece el producto y es nombrado. Debajo de la fotografía hay un letrero en mayúscula, letras gruesas, pesadas de color rojo que dice "AHHH QUE BUEN JABÓN ES SANIT". El producto de Sanit, según la imagen publicitaria, está envuelto en un empaque de colores blanco, verde y rojo. El nombre del Producto está escrito con una tipografía con serifa, lo cual la hace ser más estilizada, dinámica y personalizada. Hay una franja amarilla que hace una separación y en la que debajo de ésta se encuentra la marca del producto identificado como "D" en letra verde y en mayúsculas y junto a esto dice Daniel Lemaitae, Jabones de calidad, en letra roja y minúscula.

Mensaje plástico: Es una fotografía a color en primer plano de la mujer, eso quiere decir que se la imagen se enfoca en los hombros, el cuello y el rostro de la mujer. Es un ángulo de frente pero con una luz cenital levemente lateral que permite resaltar rasgos del rostro femenino y acentuar en el maquillaje ácido de la mujer, ya que la posición de la modelo es con el rostro mirando hacia arriba. El color azul de fondo hace un contraste con el maquillaje de la modelo. El cabello rebelde de la mujer da la impresión de frescura, comodidad y coquetería, está última acompañado al cuello y hombros desnudos. La fotografía no está centrada por lo que genera dinamismo en la imagen. La mujer tiene los ojos cerrados, representando confianza.

Cuadro 26. Mensaje Icónico Sanit

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El cabello despeinado	Cabello despeinado	Rebeldía, frescura, coqueteo
Cuello y Hombros	Cuerpo	Sensualidad, seducción

Comentario: Teniendo en cuenta el análisis de los iconos identificados en la imagen publicitaria, vemos que es una publicidad que refleja a la mujer como una imagen seductora, atrayente. Además que tenga que ver con el jabón, el hecho de tener un plano tan cerca al rostro de la mujer, mostraría lo delicado que es el producto, sobre todo la suavidad que refleja la piel tersa de la modelo. Es una coquetería y entonces una seducción por el encanto que puede producir el producto.

Mensaje lingüístico: El mensaje que hay escrito por debajo de la fotografía de la publicidad, está escrito en mayúscula, en letra pesada sin serifa y de color rojo. El letrero dice: "AHHH QUE BUEN JABÓN ES SANIT" la primera parte del letrero el "ahh" es una expresión que puede tomarse por satisfacción placentera por parte del usuario del producto, el resto es lo que lo corrobora, ya que al decir "que buen jabón es Sanit" está diciendo que está satisfecho con el uso que le está dando y los resultados que obtiene. La tipografía que se usa para escribir el producto, tiene una idea estética, que da la sensación de estilizar, que está en movimiento.

Comentario: En esta imagen publicitaria se ve reflejada a la mujer como una imagen de seducción, coquetería y rebeldía. Hay una relación directa entre el producto y la delicadeza de la piel de la mujer que se sienta identificada con éste. Según lo visto en esta fotografía, la modelo (en representación de las mujeres de la época) es una mujer atrevida, insinuante. Parece como si su pose fuera porque hay alguien más delante de ella.

Figura 33 Ficha No. 027



Categoría: Moda y Elegancia
Producto: Celanese (Ropa)
Ubicada en: Revista Cromos, Enero 1969

Descripción: La publicidad se encuentra ubicada en toda una página de la revista de Cromos. En la parte superior está el nombre de la marca con su. Luego vienen tres imágenes fotográficas de modelos en forma vertical, bajo cada una de ellas hay un pequeño texto en el que dan detalle de la ropa que vende la marca y que están usando los modelos que se ven en las tres imágenes. Seguido hay en otro color información sobre un concurso que hace la marca de ropa y luego, al final, en la parte derecha abajo hay una pequeña línea que dice que la marca es registrada.

Mensaje plástico: La publicidad utiliza tres imágenes fotográficas, todas ellas son tomadas en un plano general dado que se ven de cuerpo entero cada uno de los personajes. La primera fotografía es una mujer de vestido largo, manga larga,

cuello redondo. Utiliza unas sandalias bajitas, un anillo, y aretes redondos dorados. Como en la mayoría de modelos que hemos visto, el maquillaje es cargado. La mujer se ve seria y mirando a una esquina en la parte de arriba, se puede decir entonces que es distraída, seria, recatada, sencilla, con su peinado con el cabello recogido alto y el porte que maneja se ve una mujer elegante. La segunda imagen es un hombre vestido con camisa y pantalón blanco y saco morado, está mirando hacia arriba a una mujer que está sentada en uno de los escalones de unas escaleras en forma de caracol, tiene una pañoleta en el cuello y zapatos blancos de charol. Es un hombre interesado en lo que ve, serio y elegante, su postura es firme y erguida. La mujer que está sentada en el escalón usa un traje de pantalón y saco rojo, usa unas gafas oscuras que le tapan los ojos y que por tanto es difícil saber a dónde mira. Tiene una postura seria y pensativa. La tercera fotografía es una mujer con un vestido de cuatro colores: rojo, blanco, negro y amarillo. Por su postura se ve más dinámica, además que sonríe de forma placentera, tiene los ojos cerrados e igual que las otras utiliza un maquillaje cargado. Tiene el cabello todo suelto, abundante y corto. El vestido que le llega hasta la rodilla le da aire a modernidad, el vuelo de la falda del vestido parece fresca, utiliza zapatos amarillos que le dan un toque jovial a la vestimenta. Todas tres imágenes están tomadas con un fondo de un sector construido en ladrillos y con paisaje natural.

Cuadro 27. Mensaje Icónico Celanese

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Vestidos y Trajes	Ropa	Moda, elegancia, estatus, frescura, seriedad, recato, jovialidad
Maquillaje	Maquillaje	Modernidad, jovialidad, elegancia
Gafas Oscuras	Gafas	Misterio, secreto, moda
Colores	Colores	Moda, elegancia, seriedad, jovialidad

Comentario: Según todos los iconos que se han escogido, se puede decir que es una marca de ropa que vende elegancia, modernidad, frescura, seriedad y jovialidad. Está diseñada para diferentes tipos de mujeres que tengan como factor común los últimos componentes mencionados.

Mensaje lingüístico: Dentro de la publicidad se encuentran: el nombre de la marca de ropa, especificaciones de la misma, y la invitación a un concurso que realiza la marca. En la parte superior en letra minúscula, seguido por el logo y luego el nombre de la marca, dice: "moda es e CELANSE" lo cual indica que el producto hace una relación directa de la marca con la moda, comparándola y llevando la marca al nivel de una posición reconocida del estilo actual y vanguardista de la ropa que se usa en los medios reconocidos como de clase media alta y alta. Luego de ello, debajo de las imágenes hay ~~este~~ exclusivo modelo está confeccionado con tela a base de VISCOSE la fibra de los Canaleses de los mil usos" ~~est~~s prendas están confeccionadas a base de CELTREL la nueva fibra poliésterica de Canalese que hace la vida más fácil" ~~evolucionario~~ modelo confeccionado con tela a base de ACETATO la fibra de Canalese que hace la moda" ~~La~~ exclusivas fibras de Calanese imparten a las telas con ellas elaboradas, todas sus cualidades para lograr ~~perfecta~~ perfecta calidad y última moda". ~~Sí~~ Sícite en su almacén preferido mayor información sobre el fabuloso concurso." "Viaje gratis con Celanese en Iberia al mundo de la moda." ~~Las~~ Marcas Registradas de Celanese". Todo lo anterior son los textos que se encuentran en la publicidad analizada en este documento. Lo que se puede decir de ello es que la marca parece ser independiente, utilizando tela hecha con fibra de su propia fábrica por tanto es exclusiva y lo que da a entender con cada explicación de cada una de las prendas de las imágenes es que se piensa según el gusto y beneficio del cliente. Por lo que podemos decir que da la sensación de personalizar e individualizar al cliente.

Comentario: Lo que se puede observar de esta publicidad es que la marca ofrece moda y elegancia a la mujer que se encuentra en un estatus social reconocido como alto o medio alto. Le vende a la mujer una personalización de su estilo, una individualidad de los usos y de la ropa dependiendo de la circunstancia del rol en el que se encuentren desarrollando, y por último una independencia vista desde lo exclusivo de los diseños, lo cual le da elegancia y sello personal al acto de vestirse e identificarse. La marca ofrece una forma de vida de la mujer. Al compararse con la moda, quiere decir entonces que se encuentra en un estado de vanguardia de la sociedad, al tanto de una situación cultural, económica del contexto al que se remite la marca al publicarse, suponiendo por tanto que vende una imagen.

Figura 34 Ficha No. 028



Categoría: Vida social

Producto: Bon Bril (Aseo del hogar)

Ubicada en: Revista Cromos, Enero 1969

Descripción: Es una publicidad que ocupa una página completa de la revista Cromos. Tres cuartos de la publicidad es una fotografía de una mujer con una olla a la que roza con una esponja de brillo que tiene en la mano, la cual muestra la marca. La mujer tiene cabello corto, caria seria y maquillaje cargado. La ropa que usa lleva cuatro colores de tonos fríos. El otro cuarto de la página es la marca del producto, una imagen del producto y texto que explica al producto, promocionándolo y vendiéndolo.

Mensaje plástico: La fotografía está en plano medio, mostrando menos de la mitad del cuerpo de la mujer y dándole un primer plano al producto. La mujer mira fijamente la cámara, tiene un aspecto serio, se puede decir entonces señorial, por la vestimenta de manga larga y cuello redondo se puede decir recatado, pero por

lo llamativo que es llevar más de tres colores puede decirse entonces que es jovial y moderno.

Cuadro 28. Mensaje Icónico Bon Bril

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El vestido	Ropa	Moda, jovial, recato, seriedad
Cabello	Cabello	Señorial, elegancia
Colores del vestido	Colores	Jovialidad, modernidad
Olla	Olla	Cocina, hogar, oficios
Bon Bril (esponja de brillo)	Producto	Producto, facilidad, comodidad

Comentario: Los iconos que aquí vemos nos dice que el producto va pensado en el tipo de mujer señora de un hogar que está al cuidado de mantener su hogar en perfecto estado, una mujer de estrato alto o medio alto que también se preocupa por la forma en que se ve, independientemente del uso que se le dé al producto, se ve en la imagen una mujer lista para cualquier visita o salida, una mujer que en todo momento se ve bella y se cuida. La forma como la mujer coge el producto es de manera delicada además que es solo un pedazo que toca por lo que le da protagonismo al producto en sí.

Mensaje lingüístico: Sobre la fotografía hay un texto en letras blancas, en minúscula y sin serifa que dice: —~~una~~ cosa es limpiar... y otra brillar! Pero limpieza y brillo solo Bon Bril puede dar” lo que me indica que el producto sabe que su cliente es consciente de que hay dos cualidades que se buscan por aparte, pero que la marca le está ofreciendo la facilidad de encontrarlo en un solo producto, lo que le dice indirectamente ahorro económico en la compra del producto, y una doble satisfacción. Luego, debajo de la imagen, en el cuarto de la página que está en blanco, solo con texto y la imagen del producto, dice —Espanjilla BON BRIL La

Esponjilla mágica de maravilla que todo lo Limpia y todo lo Brilla” aquí lo que hace es acentuar en el mensaje arriba mencionado. Utilizan diferentes tamaños de letra, el BON BRIL, la marca en mayúscula y en un azul, y en los puntos de tamaño más grandes, la parte de abajo está más pequeño pero la idea que busca recordarse se ve resaltada en rojo.

Comentario: Según lo visto en esta imagen publicitaria, se ve una mujer que está al pendiente del mantenimiento de su hogar, que de igual manera está pendiente de lo mejor que puede usar para mantener el estatus de su familia, una mujer seria que no deja a un lado su imagen, que está al tanto de cada detalle y que no por ello se descuida. Dice entonces a las personas que va dirigida, que con el producto que ofrece doble función tienen el beneficio de un ahorro económico, pero lo más importante de tiempo que puede utilizar en ellas mismas.

Figura 35Ficha No. 029



Categoría: Vida Social
Producto: Shell (Productos químicos)

Ubicada en: Revista Cromos, Febrero 1969

Descripción: La imagen publicitaria abarca una página completa, es a color. Muestra a una mujer en un sillón acariciando a un gato, el sillón está en una sala o una habitación de piso blanco de la que no se conoce mucho. Junto al sillón hay una pequeña mesa con un cofrecito encima y un florero delgado con una sola flor.

Mensaje plástico: Fotografía a color. Texto en negro. Impresa en papel revista. La imagen se limita en borde superior e inferior por texto, en ambos lados, se limita por la margen normal de la hoja. Ubicada de manera vertical, primero se dirige la mirada a la imagen que resalta entre los dos textos, luego al texto superior que es extenso en cuanto a su mensaje y que se ubica a lado derecho dejando un espacio en blanco al izquierdo. El texto inferior es corto y se limita a nombrar el producto y mostrar el logo de la marca, en un solo renglón muestra un breve mensaje sobre el reconocimiento del producto, como un slogan. En la fotografía se quiere captar la mujer sobre el sillón, los otros elementos de la fotografía se captan por estar muy próximos a la mujer con el sillón, todo está muy junto, centrado, reunido. La fotografía sugiere una toma en picado, abarcando así toda la sala en la que se encuentran los objetos y sin darle mayor atención a alguna particularidad o a algún objeto. La mujer se encuentra de plano entero, la imagen, en plano panorámico. Al leer el anuncio publicitario, primero se dirige la mirada a la imagen que es lo que más capta la atención y más espacio abarca, luego hacia el texto superior y finalmente el texto inferior que incluso se puede pasar por alto.

Cuadro 29. Mensaje Icónico Shell

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Sillón	Sillón	Comodidad, confort, descanso
Gato	Mascota	Juego/ocio, cuidado

Comentario: La mujer carga al gato en su sillón, todo se ve limpio, pulcro, delicado. Ella se ve cómoda, relajada, demuestra que tiene tiempo para relajarse y

dedicar un poco de tiempo a sí misma. Todo indica un ambiente minimalista, sencillo, pero cómodo y estético. Ella sola en su espacio, se apropia de él y se siente bien, sonríe. Indica independencia.

Mensaje lingüístico: En letras grandes y en negrita: —“¿Sabía usted que SHELL contribuye a que su hogar sea más acogedor?” y luego en letras más pequeñas: —“En su silla preferida, en el cómodo sofá, en el mueble elegante, en las telas agradables, en ese ambiente íntimo de su hogar... Ahí está SHELL! Porque con productos químicos SHELL se elaboran espumas plásticas para cojines, telas para cojines, colorantes para textiles e infinidad de elementos que hacen agradable y armónico su hogar. De esta manera SHELL trabaja continuamente en el desarrollo de más productos químicos... de mejores productos químicos para que usted disfrute de un hogar acogedor”. Debajo de la imagen, se ve el logo de SHELL y en un renglón en el borde inferior de la hoja se lee: —“SHELL, un nombre familiar en Colombia... SHELL, una marca de prestigio mundial”.

Comentario: La mujer sola en su hogar, con su mascota, se muestra cómoda, feliz, libre. De cierta manera, el anuncio está dirigido a las mujeres que cuidan de su hogar y que lo quieren ver reluciente para sentirse bien con él, esta mujer del anuncio dedica tiempo a sí misma y no es —esclava” del aseo gracias a las facilidades que productos químicos SHELL le ofrece. Se aprecia un discurso de la mujer ama de casa, que hace aseo y busca productos que le faciliten esta labor; sin embargo, en este anuncio la mujer sola con su mascota implica cierta independencia y libertad y pareciera que ella hace las cosas para sí misma, no para su esposo o su familia. Podría entonces interpretarse el anuncio de SHELL como un anuncio de un producto dirigido a mujeres independientes que piensan incluirse en el mercado laboral y que también cuidan de su hogar, por lo que necesitan facilidades que les ayuden a llevar esta vida con 2 campos de acción muy marcados.

En cuanto al mensaje lingüístico, el mensaje del anuncio dice: —[...]**D**e esta manera SHELL trabaja continuamente en el desarrollo de más productos químicos... de mejores productos químicos para que usted disfrute de un hogar acogedor.” En este fragmento se puede leer una intención por parte de la empresa de productos SHELL de legitimarse dentro del mercado capitalista y de aumentar y diversificar su producción.

Figura 36 Ficha No. 030



Categoría: Vida Social

Producto: Lady Manhattan (Ropa)

Ubicada en: Revista Cromos, Febrero 1969

Descripción: Publicidad que abarca toda una página de la revista Cromos, a color, la imagen está conformada por una mujer sentada con una pierna cruzada que sostiene una manzana cerca de su boca. Tiene un pequeño texto superpuesto a la imagen, y hay otro texto al final, debajo del límite inferior de la imagen.

Mensaje plástico: Fotografía impresa en papel de revista, una sola página, la imagen pierde naturalidad por la pose de la modelo, que a primera vista indica una pose forzada. La imagen se limita en todos sus bordes por el marco de la página, excepto en el borde inferior donde se limita por un texto. Dentro de la fotografía se ubica una mujer sentada en el piso, vestida con un conjunto de color rojo con blanco, sostiene una manzana cerca de su boca y hace un gesto seductor. La mujer ocupa casi la totalidad del espacio para la fotografía, da una sensación de

proximidad. Es una fotografía a nivel, lo que da una sensación de naturalidad sin embargo la pose indica que es una fotografía preparada, planeada lo que permite conocer que no se trata de la representación de algo cotidiano. Está en primer plano y la mujer en un plano entero.

Cuadro 30. Mensaje Icónico Lady Manhattan 3

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer	Seducción, belleza, elegancia
Manzana	Fruta	—Fruta prohibida”, pecado, prohibición, pasiones
Vestimenta	Vestimenta	Moda, exhibirse, comodidad, elegancia.

Comentario: La mujer con su cuerpo y su rostro indica seducción, la manzana roja indica pecado, lo prohibido, las pasiones, está vestida de rojo, elemento que ayuda a transmitir ese mensaje. Su postura posada, pensada para transmitir el mensaje le quita el carácter de naturalidad y de representación fiel de una realidad.

Mensaje lingüístico: Sobre la fotografía, superpuesto a esta en un espacio en blanco se lee —~~Est~~ fruta no es prohibida”, debajo de la fotografía —~~sted~~ puede adquirir en Lady Manhattan modelos de blusas, faldas, slacks y shorts de los más afamados creadores de la moda mundial. Las prendas de Lady Manhattan están confeccionadas con telas exclusivas de algodón, polyester, gabardinas y tejidos stertch y tricot, según especificaciones y modelos de Lady Manhattan New York. Cuando usted use Lady Manhattan, sabrá que no se trata de un modelo cualquiera”

Comentario: Hay una relación entre la manzana roja, la mujer seductora y el mensaje que dice —~~La~~ fruta no es prohibida” lo que transmite un mensaje

ambiguo por el sujeto al que se hace referencia. Puede hacer referencia a la fruta o a la mujer y sus prendas de vestir. Lo que representa la mujer es seducción, belleza. Está bien vestida, peinada y maquillada y se muestra a sí misma. No se relaciona con un contexto o con un campo de acción definido, sólo se relaciona con la belleza y la estética. El mensaje escrito hace constante referencia a la marca Lady Manhattan y a los productos y variedad que ofrece. Las referencias al uso de los productos por parte del público femenino se usan para rectificar la satisfacción que este tendrá con los productos, por eso pareciera que el texto inferior sólo hace referencia a la marca y no a la mujer en relación con esta.

Figura 37 Ficha No. 031



Categoría: Vida Social
Producto: Peldar (Vajilla)
Ubicada en: Revista Cromos, Marzo 1969

Descripción: Es una publicidad que ocupa una página completa de la revista, esta bordeada por una franja roja, el fondo es blanco y el producto es un azul rey

que resalta en la publicidad. Tan solo se ven las manos de una mujer que organiza la vajilla sobre una bandeja para llevar. Se logra observar texto rojo que sobre sale y un texto negro que se ve más reservado. Hay un punto amarillo con el texto —53 piezas” y debajo de éste hay un pedazo en el que se lee el nombre del producto y su marca mucho más grande, debajo de este, en un rectángulo encerrado por otra línea roja, se ve la variedad de vajillas que la marca ofrece, diferentes a la que se ve azul en la parte superior.

Mensaje plástico: Es una fotografía en primer plano que detalla el producto que se está ofreciendo. Las manos que se observan trabajan a manera de sinécdoque representando la mujer quién es la persona que las manipula, es decir, a quién va dirigida la publicidad. El resto de fotografías que se observan son primeros planos de los productos varios que ofrece la marca, son independientes sobre un mismo fondo blanco, lo cual consigue que resalten. Los párrafos que manejan tienen funciones diferentes dado que son escritos en partes diferentes de la publicidad pero en color distinto.

Cuadro 31. Mensaje Icónico Peldar

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Manos	Manos	Una mujer, delicadez, calidad
Vajillas	Producto	Producto, servicio, calidad, lujo, variedad
Tipografía	Letra	Variedad, flexibilidad

Comentario: Los iconos aquí encontrados son sencillos pero con un mensaje muy claro, la calidad y la variedad del producto. El color rojo del texto resalta sobre el fondo blanco llamando la atención en su contenido, eso agregándole la tipografía que es ondulada y se ajusta a la figura de la fotografía. Aunque la publicidad resalta en detalle el producto y sus características, fue necesario que se mostrara la mano de una mujer para que hiciera mención al público objetivo. Es por lo tanto

de interés femenino los elementos de cohesión social dentro del hogar, que sirven además como elemento de imagen ante la vida social.

Mensaje lingüístico: —Agnaldo 67... Siéntese dichosa poniendo a su mesa el colorama de: vajillas PELDAR... fundamental en el hogar... 53 piezas, 6 puestos colores: azul, ambar y verde esmeralda.” Este texto se divide en dos, la primera parte que está escrita con un color rojo y la segunda en color negro. La primera utiliza una tipografía más dinámica por su forma y color, además que el texto infiere a emoción resultante de una actividad: —“~~Siéntese~~ dichosa poniendo la mesa”, mientras que el texto escrito en negro es una tipografía estática que desarrolla las características principales del producto.

Comentario: Aunque tan solo se logran ver las manos de una mujer en esta publicidad, su participación se hace visible desde la acción que toma en la imagen hasta cuando la nombran en el texto. Es una mujer servicial, ama de casa, anfitriona del hogar que se preocupa por estar a la vanguardia de todos los detalles, busca la variedad y su interés está basado en la buena imagen.

Figura 38 Ficha No. 032



Categoría: Vida Social

Producto: Mac Donalds (Loción para hombres)

Ubicada en: Revista Cromos, Marzo 1969

Descripción: Es una publicidad que ocupa una página completa de la Revista Cromos. La figura más común que utilizan en el estilo de la imagen es la del círculo que se parece al embace de loción que aparece en primera línea. El texto tiene como imagen predominante el producto dado que está a color a diferencia de la imagen del centro que está en escala de grises y aparecen dos personajes, un hombre y una mujer sobre un sofá. En dicha imagen se logra observar que el hombre está inclinado sobre ella mostrando el rostro de perfil, como si estuviera diciendo un secreto, aparece tan solo en el borde de la imagen, mientras que ella está sentada, como recostada en el sofá, inclinada donde está él, escuchando atentamente lo que él le dice al oído, podría pensarse que susurrando al oído dada la cercanía, el rostro de la mujer que se ve de frente se le ve atento a lo que el hombre le está diciendo.

Mensaje plástico: La publicidad trabaja con dos tipos de formatos: uno a escala de grises y el otro a color. Las imágenes están separadas por una figura geométrica que es el círculo. La imagen a escala de grises está en la mitad de las otras dos que están a color pero se ve por debajo de ellas, esta imagen es una fotografía en plano general de un hombre y una mujer en una sala, se logra ver el sofá en el que ella está sentada, inclinada hacia el hombre que le habla al oído, frente a ellos una mesa pequeña, parece ser una cita. La postura del hombre se ve en el borde de la imagen, encorvada y de lado, inclinado hablándole al oído a la mujer que está sentada en el sofá, es una postura de seductor, su mano derecha le pasa por la parte de atrás a la mujer y su mano izquierda está cerca de su boca haciendo énfasis a un secreto. Es un hombre elegante que viste un traje de saco y corbata, un peinado sobrio y una sonrisa coqueta. Es una imagen con mucha fuerza aunque tan solo hace parte de un pequeño porcentaje de la fotografía, además el producto que se ofrece va a dirigido a un hombre, sin embargo no se le ve usando el producto, se observa su rol de conquistador, de hombre interesante y atractivo. La mujer está sentada de lado en el sofá inclinada hacia el hombre que le habla al oído, ella se ve de frente y se le ve casi de cuerpo entero, es una mujer elegante, de vestido negro a media pierna, usa un peinado alto y aretes largos, se ve delicada e ilusionada. Recreando la acción que ofrece la fotografía, la mujer se ve interesada en lo que el hombre le susurra al oído. Su cuerpo está en total disposición a él. Sus manos parecen estar sujetando un pañuelo blanco como símbolo de nerviosismo.

Las otras dos imágenes son de los productos que ofrece la marca de la publicidad. Estas se ven una en el extremo izquierdo superior y la otra en el extremo derecho inferior. Estas dos imágenes están encima de la fotografía central y son las que están con el formato a color. La imagen que se ve arriba son dos embaces de lociones, una azul y la otra amarilla en primer plano, detallando el producto. Todos dos embaces son largos y están encerrados en un círculo bordeado por una línea negra, dando una forma igual que a la imagen central. El producto de abajo está solo y es un embace redondo que no está encerrado o bordeado por ninguna línea como en el caso anterior. Éste también está en primer plano pero sobre sale más que todas las imágenes que aparecen en la publicidad, en perspectiva se ve más grande que las demás imágenes haciendo que se convierta en el “centro de atención” de la publicidad.

Cuadro 32. Mensaje Icónico Mac Donalds 2

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Amarillo - Dorado	Color que resalta	Elegancia, oro, estatus, poder
Escala de grises	Formato fotográfico	Neutralidad, sobriedad
Círculo	Figura geométrica	Unidad, continuidad
Hombre y mujer	Pareja	Relación, coqueteo, atracción
Sofá	Sala	Comodidad, intimidad
Esmoquin y vestido	Ropa	Elegancia, estatus social

Comentario: En conjunto los iconos aquí propuestos dan una idea general de un producto que da clase, estatus, que es de uso para hombres de clase alta que

además pretenden conquistar mujeres de su mismo círculo social. Es un producto que da elegancia y presume estabilidad.

Mensaje lingüístico: El texto que contiene la publicidad está ubicado en dos partes, en la parte superior derecha, en la que dan características del producto y es el párrafo más grande que posee, y un texto más pequeño que está ubicado en la parte inferior izquierda el cual da una sensación de equilibrio de la imagen. Ese pequeño texto tiene la función de slogan. En todas dos partes aparece la marca del producto —Mac Donalds” encerrada en una especie de ovalo.

El texto superior dice: —Mac Donald TIENE EL SECRETO... La mujer amada a la fragancia Inglesa de LAVANDA MAC DONALD. A ella lo que más le gusta de MAC DONALD, es el hombre que lo usa. Adquiérala en envase individual y en estuches de regalo.” Este texto tiene la función de darle características al producto, que ayudado con la imagen del centro de la publicidad, hace énfasis en lo atractivo que resulta para la mujer el hombre que usa la fragancia que se promociona. Al final del texto anuncia que también los venden en estuche de regalo, y teniendo en cuenta que es un producto para hombres, direcciona el público también dirigiéndose a la mujer interesada en dar un regalo con clase.

El texto inferior dice: —LOS HOMBRES QUE TIENEN —MAGIA” SIEMPRE LLEVAN ALGO DE MAC DONALD” En esta ocasión el texto tiene la función de eslogan dando a entender que todos los que triunfan en las relaciones de pareja es porque usan este producto. El término —magia” puesto entre comillas hace alusión a la imagen seductora y atractiva de un hombre sobrio y elegante.

El sentido que tiene el texto en tanto al rol de la mujer, es como objeto de conquista, es el personaje al que hay que atraer la cual se seduce con productos de marca. Es la representación de una mujer interesada en el estatus y el capital socio-económico de quién se deja —dulzar el oído”

Comentario: En esta publicidad la mujer es objeto a seducir, es el personaje al que se pretende a atraer por medio de un mecanismo que es una fragancia, que más que una loción, es una referencia de clase social lo cual es lo que resulta atrayente. En la esta ficha se ve reflejada una mujer de los años 60's interesada en los hombres que proyecten un estatus socio-económico estable, infiriendo en la posibilidad de brindar bienestar, comodidad y lujos. Es una mujer que se siente cómoda por estar en una zona de confort la cual es la sala de una casa, que podría ser la de ella teniendo en cuenta la apropiación de todo el espacio que se encuentra encuadrado en la fotografía.

Figura 39 Ficha No. 033



Categoría: Vida Social
Producto: Haceb (Estufa)
Ubicada en: Revista Cromos, Abril 1969

Descripción: La publicidad ocupa una página completa de la Revista Cromos. Está dividida en dos partes, la parte superior es una fotografía y la inferior es un texto largo. En la fotografía aparece el producto que es una estufa grande con horno y varios cajones, mas varias boquillas, junto a ella aparece una mujer muy elegante vestida quien usa un traje largo de color claro, con guantes que combinan con el vestido, lleva el cabello suelto y se ve sonriendo. Por lo que parece por los muebles que se ven detrás de ella, está en una casa. La segunda parte que está conformada por un texto, tiene frases completas en negrilla que resalta y un texto muy largo que lo acompaña una imagen pequeña del producto que se ofrece. Toda la imagen está en escala de grises y el texto usa una tipografía plana con letras negras sobre un fondo blanco.

Mensaje plástico: El encuadre de la fotografía aborda la realidad de un hogar. Es posible ver detrás de la modelo y de la estufa unos muebles, una mesa de centro y una lámpara que evoca la sala de una casa, esto es posible observarlo gracias a que la toma está hecha en plano general permitiendo visibilizar el lugar en el que la modelo presenta el producto, infiriendo que es así por el lugar que ella ocupa en la imagen: a un lado del producto y los dos totalmente de frente, utilizando además un vestido elegante de coctel, largo, con zapatos elegantes y guantes largos hasta los codos. Su sonrisa y su mano sobre la estufa dan a entender su agrado por el producto y su orgullo por tenerlo. No está haciendo uso del producto. La escala de grises en la que está impresa la imagen le da la sensación de irrealismo por la falta de color y da un toque de “clásico”, se logra identificar que los colores claros son los de la estufa y el vestido de la modelo que combinan juntos.

Cuadro 33. Mensaje Icónico Haced

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Vestido elegante	Ropa	Elegancia, clase social, estatus
Sofá	Sala	Hogar, comodidad, ámbito
Escala de grises	Formato de color	Clásico, sobrio, irrealismo

Comentario: Los iconos aquí propuestos indican que el producto es para uso del hogar, pero es aquel el que le da lo sofisticado a su casa, es un elemento elegante en un lugar cómodo para quién lo compre. Es un producto que da un estatus socio-económico por el hecho de poder adquirirlo.

Mensaje lingüístico: Esta publicidad está acompañada por un mensaje muy largo, un texto que tiene como finalidad dar las características de la estufa, anunciándolas no a manera enumerada sino combinada con los “deseos” de las usuarias. Está dirigido a un público femenino que se entiende son las personas que lo usaran. El texto hace mucho énfasis a la clase social que representa y a la formalidad de presentarlo como si fuera un utensilio de valor no solo doméstico sino también de lujo. Una de las frases destacadas en negrilla, debajo de la

fotografía dice: —la más lujosa estufa Colombiana, con características que la hacen única” Antes de enumerar como está compuesto el producto, el párrafo comienza diciendo: —Una estufa de lujo como usted la esperaba, en modelos eléctricos y de gas, superior a las mejores importadas.”

Comentario: Esta mujer que se presenta en la publicidad, es una que le gusta tener lujos en su hogar, que se preocupa por su imagen en la clase social y su posición en el estatus socio-económico, pero reflejado a través de uno de los utensilios del hogar que la representa como un rol de ama de casa, pero no es cualquiera, sino una elegante que más que interesarle el uso del producto, se interesa por la imagen que éste podría proyectar.

Figura 40Ficha No. 034



Categoría: Vida Social

Producto: Purísimo (Aceite de cocina)

Ubicada en: Revista Cromos, Abril 1969

Descripción: Es una publicidad que ocupa una página completa de la Revista Cromos. El fondo es negro y tiene un cuadrado blanco sobre el fondo, centrado y ubicado en la parte superior, ocupando tres cuartos de la página. Ese cuadrado es utilizado para presentar el texto de la publicidad, y además aparece en una esquina inferior izquierda el dibujo de una mujer que parece tener en la mano el producto que se ofrece. Por fuera de ese cuadrado, sale desde abajo la mitad del producto, el cual entonces se ve superpuesto. El producto es la única imagen a color que sobre sale, mientras que la imagen del dibujo de la mujer está en blanco y negro igual que la letra que se usa es de color negro, menos un “el” que está escrito en rojo por encima del nombre de la marca.

Mensaje plástico: El encuadre de la imagen publicitaria se limita al producto y el texto que lo acompaña para describirlo. Usan un plano medio del envase del aceite, donde se logra ver el nombre de la marca y el color del producto. Esa imagen se presenta a color, resaltando el dorado del producto por encima del fondo negro de la página y del blanco del cuadrado que contiene el texto, que también está escrito con letras negras. El producto entonces se convierte en el centro de atención visual de la publicidad. Otro punto que sobre sale es el del nombre de la marca porque su tamaño es mucho más grande que el de los demás enunciados.

Cuadro 34. Mensaje Icónico Purísimo

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
El dibujo	Una mujer	Ama de casa, la señora del hogar
—manteca”	Término	Despectivo, humilla, desprestigia

Comentario: Los iconos que se encontraron en la publicidad son utilizados con el fin de presentar un producto que utiliza la mujer ama de casa de clase social alta, ya que el término despectivo que utilizan con dos sentidos: —manteca”, hace referencia tanto a lo que se utiliza para la cocina, como para nombrar de manera

despectiva la labor de empleada del servicio del hogar. El protagonista de la composición publicitaria que se puede identificar gracias a los iconos, es el producto ya que es a él en quién se enfoca la mirada y se logra detallar por su cercanía dentro del encuadre.

Mensaje lingüístico: El texto comienza nombrando a su público llamándolo: Señora. Desde un principio está claro que a quién se dirige es la mujer ama de casa, la señora del hogar. Teniendo en cuenta que quien vive y trabaja en su mismo hogar, la frase que le sigue: —~~N~~ se deje pasar por manteca” implica una condición de trabajadora del servicio doméstico desmeritando la labor de quien hace el oficio y la comida en una casa ajena, siendo una frase clasista y de mala reputación. Quiere decir entonces que —~~pa~~ar por manteca” es desprestigiarse y caer en la escala social. La marca, a través de los párrafos que la describen, proyecta un producto de clase y calidad por su recorrido en el país a través del tiempo.

Comentario: Aunque no hay una imagen fotográfica de una mujer que se vea en la publicidad, es posible visibilizar y caracterizar la que se construye en el discurso del producto. Es aquella que trabaja en el hogar, es ama de casa y se encarga de los oficios, es decir que no tiene vida laboral remunerada, sin embargo esto no es desmérito, lo sería en cambio si pasara por aquella mujer que le toca trabajar en eso mismo en una casa ajena por un pago.

Figura 41 Ficha No. 035



Categoría: Belleza y salud
Producto: Kolynos (Crema dental)
Ubicada en: Revista Cromos, Mayo 1969

Descripción: El anuncio abarca una página entera de la revista Cromos, está ubicado de forma vertical. Está conformado por una fotografía de una mujer bien vestida, peinada y maquillada en una silla de consultorio odontológico del que se aprecian otros instrumentos ubicados en orden sobre una bandeja frente al pecho de la mujer. La fotografía se encuentra entre dos textos, sin embargo ocupa más espacio que estos y al estar en el centro, es lo más notorio a primera vista. El texto ubicado sobre la foto dice: —Solo Kolynos azul con fluoruro” en este, el estilo de letra de la marca (Kolynos) es diferente y más notorio que el resto del texto. El texto ubicado debajo de la imagen es la continuación del primero, las letras son más pequeñas y reza: —contiene el fluoruro usado por la mayoría de los dentistas”. En letras aún más pequeñas y a manera de argumentación o de soporte a lo anterior dice: —Investigaciones lo demuestran: 3 de cada 5 dentistas colombianos aplican tópicamente el mismo Fluoruro contenido solo en la crema dental

KOLYNOS AZUL CON FLUORURO para evitar la caries dental a sus pacientes”. Al lado de este texto aparece la imagen de una caja de crema dental Kolynos con un pequeño texto al lado: —Vístete a su dentista dos veces al año”. Cuando aparece la marca del producto dentro del texto, aparece con mayúsculas, de mayor tamaño.

Mensaje plástico: El soporte de la fotografía impresa en papel de revista, una sola página, es una imagen que representa una realidad, un hecho inmerso en los patrones de los estilos de vida —normales”, representa una actividad reconocida fácilmente como ir al odontólogo. Por lo tanto, los elementos en la imagen son una representación de algo naturalizado. El cuadro o marco: La imagen está cortada por el texto en sus bordes superior e inferior. Hacia los lados no tiene un marco sino que termina en los bordes o límites de la página. Por lo tanto, la imagen está circunscrita entre dos textos. El encuadre está horizontal a lo largo. De izquierda a derecha se ve primero a la mujer recostada y luego los implementos del consultorio odontológico. Genera una sensación de proximidad a la mujer. Angulo de la toma: Es una toma a nivel, al mismo nivel del objeto, como si la fotografía hubiera sido tomada de frente a este dando una sensación de estabilidad y de naturalidad en lo que se ve. Con respecto al tamaño de la mujer, aparece en un plano medio; según la proximidad, en primer plano. Composición: La fuerza del anuncio se encuentra en la imagen del centro, sin embargo la mirada es llevada hacia el texto superior donde se encuentra la marca del anunciante y finalmente a la explicación del texto superior, es decir al texto inferior. Colores: Los colores son negros, grises y blancos. Los caracteres tipográficos están en negro sobre fondo blanco, la marca del producto se encuentra en un tono más claro contrastando con el resto del texto. La imagen tiene estos tres colores.

Cuadro 35. Mensaje Icónico Kolynos

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Implementos odontológicos	Odontología	Salud oral, limpieza.
Silla odontológica	Silla	Confort, comodidad

Comentario: Por tratarse de la publicidad de una crema dental, tal vez bastaría con los significantes icónicos que lleven a interpretar sensaciones o estados de salud oral, limpieza, belleza de la sonrisa; por lo tanto, se podría pensar que sería suficiente con mostrar el consultorio odontológico y la crema dental acompañados del anuncio que explica la relación del fluoruro que ésta contiene con la práctica y las preferencias de los odontólogos. Sin embargo, la imagen necesita un refuerzo que en este caso aparece como el objeto principal dentro de ella que es la mujer sonriente; tal vez como un “gancho” para atraer la mirada y la atención del receptor de la imagen: Atraer al público femenino mediante su identificación con la mujer que allí se representa y tal vez atraer al público masculino al usar una mujer atractiva y “bien presentada”. Una mujer de todas formas, representa elementos maternos de cuidado de la salud para la familia, de igual forma, la mujer representa en sí misma una mayor preocupación por el cuidado de su presentación personal y del cuidado en general de sí misma.

Mensaje lingüístico: Tipografía: La tipografía usa letras de diferentes tamaños según el texto que se pretende hacer más evidente. Por ejemplo, la marca del producto aparece de un tamaño mayor a cualquier otra palabra en el anuncio, ésta marca también aparece con la tipografía utilizada siempre para la marca que es la misma que aparece en la caja de crema dental. Utiliza un tipo de letra de caracteres sobrios, comunes, que denotan seriedad y objetividad a la información transmitida que se supone, proviene de investigaciones científicas. Contenido lingüístico: “Solo Kolynos azul con fluoruro contiene el fluoruro usado por la mayoría de los dentistas” esta frase funciona como anclaje, pretende dar validez al producto que se está promocionando y explicar el por qué de las sensaciones que transmite el sujeto (la mujer feliz y confiada) de la fotografía. El texto identifica cuál es la preferencia de los dentistas, asociando el producto con el consultorio odontológico de la imagen.

Comentario: A la luz de un estudio sobre la mujer, esta publicidad supone una serie de valoraciones sobre ella. Primero resulta de gran importancia preguntarse el por qué hacer uso de una imagen femenina para la venta de una crema dental que es un producto que puede ser usado por cualquier público. Además, en el texto que acompaña la publicidad, no se hace ninguna alusión a la mujer o al público femenino, es un mensaje general, cuyo sujeto es la crema dental que se promociona como tal.

La presentación de la mujer, su expresión facial, su pose en sí parecen demasiado fingidas si se considera el espacio en el que ella está, sin embargo, estos elementos están conjugados para hacerla ver bien a ella. Los elementos propios de consultorio odontológico son lo que hace ubicarla en un contexto y relacionar esa imagen con el producto para la salud oral.

La imagen es más grande y más llamativa que el resto de elementos contenidos en la publicidad, la imagen de la caja que contiene el producto es una minúscula parte de toda la publicidad, siendo este elemento el que lleva al receptor a identificar el producto a la hora de adquirirlo, sin embargo, es entonces la imagen de la mujer el elemento que se utiliza para captar la atención de quien recibe la publicidad y la mujer tiene allí una función de identificación, de representación de un sector del público y del ideal de “llegar a ser” del mismo, llegar a sentir lo que transmite esa mujer tras usar el producto en cuestión; pues no es la mujer lo que se quiere vender, ella es solo un medio para mostrar el producto, para mostrar los efectos de los supuestos beneficios del mismo.

Figura 42 Ficha No. 036



Categoría: Vida Social
Producto: Moldex de IMP (Asiento)
Ubicada en: Revista Cromos, Mayo 1969

Descripción: La publicidad ocupa toda una página de la Revista Cromos. El fondo de toda la página es blanco y utiliza cinco imágenes fotográficas con el color verde manzana como base, distribuidas de la siguiente manera: una grande donde aparece una mujer de vestido rojo con un asiento promocionado de color azul, las otras cuatro fotografías están distribuidas en forma vertical, paralelas de la fotografía más grande, en esas imágenes aparecen los asientos en diferentes contextos. En la parte superior está el título de la publicidad, con el nombre de la marca del producto, mientras que abajo hay un texto donde se describe el producto que se promociona.

Mensaje plástico: El encuadre de las fotografías dejan ver un espacio de fondo completamente verde manzana. La posición de las sillas re-crean un escenario que no existe en realidad. El color que predomina es el verde manzana en el fondo de cuatro de las cinco fotos que hacen parte de la publicidad lo que hace que resalte los colores de las sillas que se presentan en las publicidades que sobretodo son de color azul, o fríos. El rojo del vestido de la modelo que se ve en la fotografía grande junto a una de las sillas sobresalta en el fondo verde manzana del escenario. A pesar de que no existe un ambiente entre el encuadre, el plano general de la toma, con ángulo directo, ayuda a revivir un escenario gracias a la disposición de las sillas en cada una de las fotografías.

Cuadro 36. Mensaje Icónico Moldex

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Vestido rojo	Ropa	Elegancia, sensualidad, provocación, contraste
Verde manzana	Color	Escenario, versatilidad, mundo de posibilidades
Sillas	Producto	Versatilidad, comodidad, moda

Comentario: Los significantes icónicos aquí presentados en conjunto resumen la idea de versatilidad del producto, que en cualquier momento se puede hacer uso

de las sillas y quedará a la moda y elegante por estar a la vanguardia en todos los aspectos.

Mensaje lingüístico: En principio este ámbito de la publicidad se utiliza para enfatizar la internacionalidad del producto, indicando los países en los que el producto ya hace parte de la cotidianeidad. El texto inferior tiene como función describir el producto que se está ofreciendo, caracterizando cada una de las ventajas que presentan en las imágenes, como la variedad de colores de las sillas, la versatilidad de su uso en diferentes contextos y la comodidad de las mismas.

Comentario: La mujer de esta publicidad no está cometiendo ninguna acción frente al producto, tan solo sirve como modelo del mismo, es decir que está siendo utilizada como presentadora de la silla. Es una mujer que se interesa por las apariencias, que se viste provocativa con un vestido de corte pegado al cuerpo, delineando la silueta, su expresión es seria y la postura del cuerpo está en disposición del producto. Es una mujer objeto de ornamento, que le interesan los temas de modas.

Figura 43Ficha No. 037



Categoría: Moda y elegancia
Producto: Leonisa (Brasier)
Ubicada en: Revista Cromos, Mayo 1969

Descripción: La publicidad ocupa toda la página de la revista Cromos. Es de fondo azul con la fotografía de una mujer en plano medio. En la parte inferior se observan cuatro cuadros, en el primero hay un texto y en las otras tres son tres fotografías del busto de una mujer modelando tres clases de brasier diferentes. La mujer está ocupando la mayoría de la parte derecha de la publicidad, y junto a su rostro, el lado izquierdo se ve el texto que describe el producto más el nombre de la marca.

Mensaje plástico: La fotografía general es en plano medio a una mujer, cortando uno de sus hombros posicionándola al lado derecho de la imagen. Dentro del encuadre no se logra ver un escenario específico ya que se ve un fondo azul claro, mientras que ella está saturada, sin dejar especificar los colores que ella usa. Se ve una luz lateral que viene desde el lado izquierdo, hacia donde ella dirige su mirada, por lo que se ve oscuro el lado derecho donde más se concentra su imagen. Las fotografías del busto de la modelo en la parte inferior, son en primer plano detallando el producto, sin dejar ver a la modelo, son fotografías estáticas y de igual manera en color saturado.

Cuadro 37. Mensaje Icónico Leonisa 2

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Destellos	Estrellas	Lujo, calidad, estatus
Mujer	Público objetivo	Elegancia, sensualidad, confort, comodidad
Cuadros	Figura geométrica	Segregación
Azul	Color	Frescura, contraste

Comentario: Los iconos aquí relacionados dan para inferir que la publicidad le interesa mostrar un producto de calidad, de lujo para una mujer elegante y sensual que quiera comodidad en lo que usa. Existe la segregación al separar a través de los cuadros, la manera en que la modelo usa el producto, además de cortar brazos, rostro y torso de la modelo, tan solo exponiendo la parte superior del pecho.

Mensaje lingüístico: En principio, con una tipografía específica de serifas con finales en forma de espiral, la publicidad felicita a la mujer que lee la publicación. En seguida aparece el nombre de la marca “Leonisa” con un enunciado implicando que es un producto único, ya que hace lo que otros no —el brasier que sí modela” encerrando el *sí* en un rectángulo con fondo blanco, sobresaliendo en el fondo azul. Luego el texto cumple la función de enumerar los países en que se fabrica la marca, dándole prestigio. El primero de los cuadros inferiores también tiene un texto, el cual sirve para describir el producto nombrando sus características.

Comentario: La mujer en esta publicidad se ve alegre de una prenda como la que Leonisa está ofreciendo, sin embargo, la modelo se ve separada del uso del mismo ya que se ve en un plano medio en toda la página a la mujer feliz, seductora, cómoda y elegante, pero por separado sin saber si es la misma modelo, alguien está utilizando el brasier. Podría decirse entonces que las mujeres de los años 60 son recatadas cuando se trata de un tema íntimo como la ropa interior y su cuerpo se reserva, puesto que en el caso de las imágenes que se ve el busto de la mujer, la fotografía es estática y no es posible reconocer quién es.

Figura 44 Ficha No. 038



Categoría: Vida social

Producto: BOAC (Aerolínea)

Ubicada en: Revista Cromos, Junio 1969

Descripción: Esta publicidad ocupa toda una página de la revista Cromos. Está dividida en dos partes, la superior es una fotografía en donde parece una pareja, hombre y mujer de gancho, vestidos de manera elegante, con un enunciado superior en letra blanca mientras la imagen es a escala de grises. Bajo la fotografía está la segunda parte de la publicidad que es un enunciado sobre el lugar que es el escenario de arriba más la aerolínea que se está promocionando. Debajo de esto se ve el texto que describe el producto más el nombre de la marca en letra grande y repintada en negro.

Mensaje plástico: La fotografía que se observa se ve compuesta de dos personajes, un hombre y una mujer, el encuadre permite ver en el fondo una serie

de elementos que podrían especificar un lugar el cual se ve desenfocado, resaltando a los personajes de la publicidad. Esta impresa a escala de grises sin dar detalles de colores o de tiempo. Usan luz lateral desde el lado izquierdo dando un toque de elegancia, de sobriedad en la imagen, acompañados de los trajes que usan los modelos que son elegantes, de etiqueta. El plano medio permite ver a la mujer de frente, con sus expresiones, pero el hombre está mirando de perfil, mostrando interés en alguna otra cosa que no tiene que ver con el centro de atención de la modelo.

Cuadrado 38. Mensaje Icónico B.O.A.C. 2

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Reloj	Monumento	Escenario, lugar específico, Londres
Mujer	Mujer, usuaria	Felicidad, comodidad, elegancia
Trajes elegantes	Ropa	Elegancia, estilo, clase social, estatus socio-económico
Folleto	Folleto	Guía, turismo, viaje, paseo

Comentario: El conjunto de estos iconos dan para entender que esta fotografía es utilizada en la publicidad con el objeto de ofrecer un viaje con estilo y elegancia, para las personas con accesibilidad económica. Da la impresión de que quienes hacen uso de este servicio adquiere la clasificación de clase social alta.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la imagen dentro de ella en letra blanca dice: —El placer de Europa empieza en LONDRES...” ubica a los personajes dentro del encuadre de la fotografía, sirviendo de apoyo para contextualizarla y ubicar el lugar en que se desarrolla la imagen, además ofrecen un lugar específico que sirve a manera de sinécdoque, un país que representa todo un continente, insinuándole ventaja al usuario del producto. El texto de la parte inferior describe el lugar en el que se desarrolla la escena de la fotografía, vendiendo más el destino que el servicio.

Comentario: La mujer que se ve en esta publicidad se ve cómoda y segura tomada de gancho de su pareja. Se ve elegante y satisfecha en el escenario en el que se desenvuelve. Se ve mucho más interesada en el lugar que el compañero. Esta mujer busca estatus y ver reflejado en sus actividades su clase social económica, dependiente de un esposo o compañero sentimental.

Figura 45Ficha No. 039



Categoría: Moda y elegancia

Producto: Lady Manhattan (Ropa para mujer)

Ubicada en: Revista Cromos, Junio 1969

Descripción: Esta es una publicidad que ocupa una página de la revista. Un poco más de los tres cuartos de la hoja ocupa la fotografía de una mujer que exhibe su vestido en un ambiente natural en escala de grises. El extremo derecho se utiliza

para exponer un texto que explica el producto que se vende en la publicidad, anunciando también la marca.

Mensaje plástico: Es una fotografía de cuerpo entero que logra visualizar en su totalidad la prenda que viste la modelo. Dado que es un ambiente natural, utilizan también un tipo de iluminación natural sin perder ninguna característica de la prenda aunque la impresión se encuentre a escala de grises. El fondo contrasta con el vestido de la mujer que protagoniza la fotografía lo que hace que resalte por el peso visual que adquiere y se convierte en el centro de atención de la publicidad.

Cuadrado 39. Mensaje Icónico Lady Manhattan 4

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Cabello	Peinado	Modernidad, frescura, control
Vestido	Prenda de vestir	Frescura, modernidad, comodidad, destreza
Paisaje	Ambiente	Naturalidad, contraste

Comentario: Los iconos aquí encontrados concluyen en modernidad, naturalidad y comodidad. Se ve elegancia en la postura del cuerpo de la mujer que modela el vestido blanco, se ve fresca y controlada con un aspecto de naturalidad y nada forzado.

Mensaje lingüístico: El texto que acompaña la fotografía dice:

—MODA NUEVA, VIDA NUEVA. Las prendas de LADY MANHATTAN, están confeccionadas con telas exclusivas de algodón Polyester, Gabardinas y tejidos Stretch y Tricot, según especificaciones y modelos LADY MANHATTAN. Admire en los mejores almacenes de ropa elegante, nuestros variados y novedosos modelos de blusas, faldas y slacks, de los más afamados creadores de la moda mundial. MODA NUEVA... *Lady Manhattan* VIDA NUEVA” El texto lo que hace es indicar los productos con los que están hechos las prendas de ropa de la marca

que se está promocionando, dichos productos son de comodidad y frescura, son productos además más naturales que otros tipos de telas que por lo general se usan. Según lo dicho anteriormente entre el análisis de los iconos y el mensaje plástico hay coherencia en la frescura y naturalidad que quieren mostrar con la mujer modelando ese vestido. El detalle de moderno se entiende en el momento que hablan de una *moda nueva, vida nueva*, y que solo lo ofrece esa marca.

Comentario: La mujer que se refleja en esta publicidad es una que busca sobre toda las cosas comodidad, como si entonces este fuera un sinónimo de modernidad. La búsqueda de estas dos características la encuentra la mujer con acceso a este tipo de producto que es marca reconocida en el momento.

Figura 46 Ficha No. 040



Categoría: Vida social

Producto: Paper Mate (Lapicero)

Ubicada en: Revista Cromos, Diciembre 1969

Descripción: Esta publicidad ocupa una página completa de la revista Cromos. Consiste en la promoción de un producto en un tiempo específico, la navidad. Es por ello que como título dice *Feliz Navidad*, luego en forma de eslogan nombran la marca del producto, se ven imágenes alusivas a la navidad y al amor, debajo de este texto se ve un cuadrado con el dibujo de una pareja que se miran el uno al otro en primer plano, pero se logra ver también un árbol de navidad al fondo, toda esa imagen está hecha con trazos azules. Los lapiceros que son el producto que se vende, se ven que sobre salen, siendo el centro de atención de la publicidad, de colores negro y rojo.

Mensaje plástico: La imagen que se ve está hecha con trazos azules de diferentes matices, dibujando la figura de una pareja en primer plano detallando sus expresiones. Se están viendo de frente el uno y el otro, felices, sonriendo y seguramente enamorados, a lo lejos se logra ver un árbol de navidad indicando que están celebrando una fecha.

Cuadro 40. Mensaje Icónico Paper Mate

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Azul	Trazos de color	Tranquilidad, pacifico, pasividad
Pareja	Hombre y mujer	Relación, amor, afecto
Árbol de navidad	Árbol de navidad	Fecha, celebración, motivo
Rojo	Color	Amor, relación, pasión

Comentario: La imagen en sí misma es un icono que infiere una unión de pareja, que existe una relación entre ellos y una química. La posición en la que ellos se encuentran indica igualdad, celebración y felicidad. El énfasis de la publicidad es la de una relación llena de pasión y alegría que tiene como pretexto una fecha para demostrarlo.

Mensaje lingüístico: El texto está ubicado en la parte superior de la publicidad. La tipografía que usan para el Feliz Navidad, es cursiva, legible y elegante. Cuando se nombra la marca es una letra sin serifa pero cuando dice —“falla un trazo” vuelven a utilizar la cursiva. La frase —“de corazón a corazón” le da una idea romántica a la publicidad, orientando el uso del producto al romance, a la celebración, al detalle y a la unión.

Comentario: La publicidad no tiene un género específico al que se esté dirigiendo, es más aparecen un hombre y una mujer en igualdad de condiciones, sin embargo, es un producto que se vende a través de una emoción que es el enamoramiento, en una situación que es una relación de amor entre una pareja, sin especificar su uso en esta acción. Se puede inferir entonces el interés de escribir cartas de amor, cuentos o historias relacionadas con la pasión de pareja en vez de promover su uso en la academia o el trabajo, re direccionando los intereses femeninos.

Figura 47Ficha No. 041



Categoría: Vida Social

Producto: Avianca (Aerolínea)

Ubicada en: Revista Cromos, Julio 1969

Descripción: Esta publicidad ocupa una página completa de la revista Cromos. Es en fondo blanco impresa en color negro. Se ve en la parte superior un avión y debajo de él una descripción pequeña más una lista en letra repintada en negro y grande de los nombres de las ciudades a los que llega. Debajo de esta lista en letra mucho más pequeña hay un párrafo que describe la novedad del servicio. Luego le sigue el nombre de la empresa que presta el servicio. Al lado izquierdo inferior se ve a una mujer vestida de azafata, con un mapa entre las manos.

Mensaje plástico: La imagen de la fotografía de la mujer está en plano medio americano, donde permite ver casi de cuerpo entero a la modelo, menos la mitad de las piernas. No se especifica un escenario específico, pero la prenda que viste más el mapa que lleva en sus manos ayudan a entender la relación que tiene la modelo con el producto, ella está ofreciendo los diferentes destinos que tiene la empresa Avianca. Está impresa en escala de grises, con luz picada superior derecho.

Cuadro 41. Mensaje Icónico Avianca

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Avión	Avión	Empresa, servicio, viaje, turismo
Mujer	Azafata	Servicio, calidad, orientación
Mapa	Mapa	Orientación, destinos, orden

Comentario: Estos iconos muestran un producto que presta un servicio nacional, dando la oportunidad de viajar cómodos en los nuevos aviones que ofrece. La modelo que aparece no hace uso de otra clase de artificios que la hagan el centro de atención de la publicidad, sirve en cambio como elemento de imagen complementario de lo que ofrece el servicio. Su actitud entonces es de servicio,

por ello no exagera su expresión corporal y su vestimenta, además que se presenta en un ámbito laboral.

Mensaje lingüístico: El mensaje en texto que compone la publicidad tiene como finalidad presentar los nuevos aviones que utiliza la empresa que se está promocionando: —Nuevas rutas en Jet”, lo que se le agrega la lista de ciudades, infiriendo entonces un crecimiento nacional de cobertura. La tipografía que se utiliza es sobria, pesada, concentra su fuerza en nombrar las ciudades y la marca del producto.

Comentario: Después de 40 publicidades, es la primera vez en que aparece una mujer desempeñando el rol de trabajadora. En este caso es una mujer azafata que ofrece un servicio, aquí ella pierde todas esas características anteriores de buscar elegancia y sensualidad, porque la que ahí aparece no es quién usará el servicio sino quién lo atenderá.

Figura 48Ficha No. 042



Categoría: Moda y Belleza
Producto: Max Factor (Maquillaje)
Ubicada en: Revista Cromos, Julio 1969

Descripción: Esta publicidad impresa a color, ocupa toda la página de la revista Cromos. Es una mujer feliz y elegante, sentada sobre un sillón largo y cómodo, original. Toda la imagen está concentrada en una tonalidad amarillo oro. La mujer se ve inclinada hacia la cámara, con una mano bajo el rostro, resaltándolo y haciendo llamar la atención en él. Posee dos partes de texto escrito en blanco. En la parte superior en que presentan el producto como un lujo y en la parte inferior izquierda donde hay un párrafo que se dedica a describir sus características sobresalientes.

Mensaje plástico: La fotografía es una toma en plano general que permite observar el lugar en el que se desarrolla la escena, es una mujer vestida de un amarillo oro sobre un sillón largo del mismo color, de apariencia de reyes. La luz que se utiliza es frontal, lo cual permite limpiar el rostro de la modelo. El ángulo que parece estar es en picada frontal, que en perspectiva maximiza el rostro detallado de la modelo.

Cuadro 42. Mensaje Icónico Max Factor Pan-Stik

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Amarillo dorado	Color	Poder, oro, lujo, elegancia
Peinado	Cabello	Altura, elegancia, clase social
Sillón	Sillón	Extravagancia, elegancia, lujo, poder, reinado
Rostro	Rostro	Resalta, detalla, ilumina

Comentario: El anterior desglose de iconos dan para inferir que el producto está elaborado para ofrecer lujo, elegancia, poder, seguramente es costoso, es de uso para reinas y mujeres de clase social alta. La combinación del color intenso amarillo oro, hace que resalte el color de la piel de la modelo que va sostenida de su mano izquierda como si quisiera presentarlo.

Mensaje lingüístico: -Si de 'Cubrir' se trata... no es visión el supremo lujo... es el Maquillaje PAN-STIK de MAX FACTOR" El texto plantea un problema de imagen que es el de "cubrir", es decir, corregir imperfecciones de la piel, lo cual interesa a todas las mujeres que usan maquillaje. Luego hacen una afirmación en contraposición a lo que tal vez para algunas era la solución, resolviendo que la respuesta para ese problema es el maquillaje Max Factor. La tipografía que se utiliza da la sensación de lujo, de elegancia de reinado. El párrafo que se ve más abajo tiene la función de sobresaltar las características del producto, repitiendo entonces que soluciona el problema de cubrir las imperfecciones, implicando que lo que no cubriría sería "hermosura" infiriendo que esa no es proporcionada por el producto sino más bien una consecuencia natural.

Comentario: La mujer que aparece en esta publicidad es una reina. Una mujer que tiene poder sobre su silla dorada y su traje que combina perfectamente con esa posición, elegante y hermosa. Sus intereses están determinados por la apariencia, su poder y clase social lo han conseguido con estos artefactos de seducción.

Figura 49 Ficha No. 043



Categoría: Moda y elegancia
Producto: Exquisite Form (Brsier)
Ubicada en: Revista Cromos, Agosto 1969

Descripción: La publicidad solo utiliza la mitad de una página de la revista Cromos, está en dirección vertical y tiene dos partes. La primera está en la parte superior y es el rectángulo de una imagen, la segunda está en la parte de abajo con el fondo del color del papel de la revista y texto que nombra la marca del producto y sus características. La parte superior donde aparece la imagen, es una fotografía de una mujer que modela el producto, se ve encerrada en un semicírculo, de lado, casi de espaldas, con un brazo arriba indicando la elasticidad de las tiras del brasier, pero esa acción cubre un poco el rostro de la mujer, tan solo dejándole ver los ojos.

Mensaje plástico: Es una fotografía tomada en plano medio, la modelo se encuentra de lado, dejando ver tan solo parte de la espalda y del busto, detallando

el uso del producto. No se logra especificar un escenario dado que el fondo es plano. La impresión está hecha en escala de grises, el único color que resalta es el negro que hace la forma de semicírculo, encerrando y concentrando la visión en la fotografía de la modelo.

Cuadro 43. Mensaje Icónico Exquisite Form

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Semicírculo	Figura geométrica	Punto de atención, concentración
Brazo levantado	Movimiento	Demostración, caracterización, reserva, intimidad
Mirada	Ojos	Reserva, intimidad, timidez, coqueteo

Comentario: La unión de estos iconos hacen que el sentido que toma la publicidad respecto a la imagen fotográfica es la de presentar con un poco atrevimiento el uso del producto, aunque en esta ocasión ya hay un reconocimiento de la modelo en el uso del brasier, aún se logra ver un poco de pudor al esconder el rostro, dejando ver tan solo los ojos como en representación de picardía, coqueteo y timidez.

Mensaje lingüístico: El texto utiliza tres tipografías distintas, una que es estilizada y compacta se utiliza para presentar la marca, la segunda es el tipo de letra que usan para nombrarla y la tercera, más clásica, con serifas sencillas, letras espaciadas, la utilizan para desarrollar el contenido de los detalles del producto. Está escrito en color negro en fondo blanco. El texto sirve para darle la característica de elástico al producto, de sobresaltar la variedad y el estilo que ofrece. Además de darle —café” insinuando que es un producto extranjero.

Comentario: En este caso la mujer de los años 60's guardan celosamente su intimidad, y aunque sean objeto de la publicidad para el consumo, no se muestran completamente ligeras de ropa. Esta mujer aunque aparece en una fotografía que insinúa movimiento y aunque se logra ver parte de su rostro, parece que con el brazo además de mostrar la elasticidad del producto también esconde parte del rostro.

Figura 50Ficha No. 044



Categoría: Vida Social

Producto: Alka-Seltzer

Ubicada en: Revista Cromos, Agosto 1969

Descripción: Esta publicidad ocupa la mitad de una página de la revista Cromos. Tiene una parte superior en la que hay un dibujo de lo que parece ser una fiesta donde parecen en primera instancia una mesa larga con mucha comida, luego dos mujeres que están hablando plácidamente y una de ellas está sirviendo comida, y

detrás de ellas hay dos hombres, uno de ellos sirviendo un plato de comida y el otro bebiendo un trago. Debajo de esa imagen icónica hay un texto que habla sobre el producto. Al final aparece el nombre de la marca y un vaso dibujado con dos pastillas efervescentes.

Mensaje plástico: La imagen icónica logra identificarse el escenario en el que se encuentran, una fiesta en una playa se podría decir por la palmera que se puede ver en la superficie derecha. Las figuras que más llaman la atención de ahí es la de las mujeres que se ven de primeras en la mesa, usando vestidos ajustados, logrando ver la mitad de su cuerpo, por el contrario que la figura de los hombres se ve a medio hacer, se logra distinguir que usan traje elegante pero no están totalmente definidos. Es una imagen a blanco y negro.

Cuadro 44. Mensaje Icónico Alka-Seltzer

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer - Personaje	Diversión, servicio, empatía
Hombre	Hombre - Personaje	Participación, sobriedad
Bufete	Comida	Reunión, fiesta, celebración

Comentario: Los iconos describen una escena en la que hay una reunión, podría ser de parejas si se toma en cuenta que hay dos hombres y dos mujeres, aunque su aparición en la imagen está separada por género. Las mujeres se ven más abiertas y divertidas, por el contrario los hombres que se ven más reservados, sobrios y elegantes.

Mensaje lingüístico: Es un texto que parece ser una conversación con el público al que se dirige. Comienza con una pregunta sobre si van a ir a fiesta, a lo que en el párrafo que le sigue se contesta como si fuera de manera afirmativa. A esto le agrega la recomendación de que debe usar el producto que se está ofreciendo en la publicidad, implicando que para pasar una buena noche y unos buenos días

deben tomar dos tabletas efervescentes de Alka-Setzer, ya que el exceso de comida y de bebida puede causar mala noche por indisposición estomacal o dolores de cabeza. La tipografía que utilizan en esta publicidad para hacer referencia a lo anterior es una sencilla sin serifa, recta y pesada que indica lo que necesita y no se va a más expresiones.

Comentario: En esta publicidad hay una suposición frente a lo que se refiere a las reuniones, el rol de género que se maneja en ellas se puede ver reflejado en la imagen superior de la publicidad. Las mujeres se diferencian de los hombres por su capacidad de socializar, aunque se trate de ver una igualdad de condiciones en el momento en que uno de los hombres se está sirviendo comida, se nota la diferencia en la disposición del cuerpo de ellas en comparación de ellos, además que es uno de ellos el que está bebiendo, mientras que ellas solo se preocupan por la comida y la conversación.

Figura 51Ficha No. 045



Categoría: Belleza y Salud

Producto: Modess (Toallas higiénicas)

Ubicada en: Revista Cromos, Septiembre 1969

Descripción: Esta publicidad ocupa de manera vertical la mitad de la página de la revista Cromos. Está dividida en dos partes, la superior es la fotografía de un grupo de personas en lo que parece ser la sala de una casa. Hay dos parejas, una de pie y la otra sentada en una silla y una mujer acostada en el suelo viendo unos vinilos. En la fotografía hay un texto sobre el producto. En la parte inferior hay un texto que está delineado por un borde algo grueso pero borroso. Dentro del cuadro bordeado y debajo del texto se ve una caja que seguramente contiene el producto.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en plano general permitiendo que se vean todos los personajes que participan en ella. Se ve que al parecer están en la sala de una casa puesto que se ve lo que parece ser un tapete, una silla y una mesita. En primera instancia está una mujer sonriendo acostada de lado el piso, usando un pantalón y una blusa ajustados permitiendo ver toda su silueta. Detrás de ella hay dos parejas una que está de pie y frente a ellos una pareja que está sentada en una silla pequeña. La impresión está en escala de grises, en fondo casi totalmente blanco.

Cuadro 45. Mensaje Icónico Modess

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Parejas	Hombre y Mujer	Relación, unión, parentesco, intimidad, familiaridad
Mesa	Mueble	Sala, hogar, punto de reunión
Mujer sola	Personaje	Comodidad, sensualidad

Comentario: En la imagen aunque participan una cantidad de personajes representativos, el centro de atención justamente es la mujer que está sola,

porque no tiene una pareja junto a ella, se le ve más cómoda que a las demás y parece ser que esa sala es su zona de confort.

Mensaje lingüístico: El texto que está escrito en la fotografía dice: —Ale... confiada... sin preocupaciones con Modess” con una tipografía sencilla, espaciada, indican que describen la acción que se comete en la fotografía, resaltando la comodidad de la modelo que se ve en ella. El texto que se ve debajo tiene como función describir el producto que por primera vez dice que se trata de toallas higiénicas, habla de la comodidad que ofrece y las ventajas sobre cualquier otra marca, además que adiciona que tiene un estuche nuevo y elegante.

Comentario: Es innegable pensar que de la mujer que se habla sobre alegría y comodidad es de la que aparece en primera instancia en la fotografía, que aunque está sola se le ve alegre, fresca, sensual y seductora. Parece ser que el tema de las toallas higiénicas se manejara en secreto. La mujer de estos años es muy reservada, y mantiene su intimidad lejos de los intereses de los hombres.

Figura 52Ficha No. 046



Categoría: Belleza y Salud

Producto: Chlora Stick (Desodorante)

Ubicada en: Revista Cromos, Septiembre 1969

Descripción: Es una publicidad que se encuentra ubicada en la mitad vertical de una página de la revista Cromos. Está a blanco y negro y tres cuartos superiores de la publicidad es una fotografía de un hombre y una mujer. Sobre la fotografía hay un texto en letras blancas que dice: —~~el~~ seguirá enamorada de ud en la mañana!” La fotografía es una mujer en la parte baja con los brazos extendidos hacia arriba y que le rodea con las manos el cuello de un hombre que está detrás de ella mirándola hacia abajo. En el otro cuarto de la parte inferior de la publicidad se ve el producto en la parte derecha, igual en blanco y negro, y en la parte izquierda hay texto. Ese texto dice (con relación a la continuación del texto de arriba)”...gracias a” luego dice —**DESODORANTE Louis Philippe CHLORA STICK.** A base de CLOROFILA” el nombre de la marca es lo único que cambia en la tipografía. Es decorativa, dinámica, estética, elegante.

Mensaje plástico: La fotografía es impresa solo con tinta negra. Es un plano medio en el que ella está delante de él y se le ve más el rostro que al hombre, aquel mira hacia abajo pero las sobras esconden mucho sus expresiones, en cambio las de la mujer están bien expuestas. Sus gestualidades son de satisfacción, por parte de ella es de entrega, lo mira fijamente y mientras lo hace le rodea con las manos el cuello, teniendo en cuenta esto entonces podríamos hablar de una representación de espacio personal con relación al estar enamorado, las distancias que se manejan y las gestualidades. Son una pareja elegante, el usa saco y corbata, ella usa una blusa que según por el brillo podríamos hablar de seda, satín o algún otro tipo de tela que se usen de moda por el momento.

Cuadro 46. Mensaje Icónico Chlora Stick

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Las manos en el cuello	Una caricia	Cercanía, posesión, coquetería
Saco y corbata, vestido	Ropa	Elegancia, estatus

Comentario: Teniendo en cuenta los iconos identificados de la publicidad, se puede decir que hay una representación de una pareja. Se expone la idea de una relación duradera, atendida por ambas partes, pero según la composición de la imagen, es ella quien lo posee sosteniéndole el cuello con las manos, su mirada es más intensa, en cambio él solo hace una presencia mínima.

Mensaje lingüístico: En la fotografía hay un texto que dice: —~~el~~ seguirá enamorada de ud en la mañana.!” Lo que da a entender entonces que la publicidad va dirigida a él, está todo escrito en minúsculas, una letra sencilla, sin serifa, por tanto estática. El texto se ubica justo en medio de los rostros de los modelos de la fotografía, interviene en las miradas. El otro texto viene en la parte de abajo, como describiendo el producto. Se genera una conexión entre el texto de arriba y el de abajo por los puntos suspensivos y que dice “...gracias a” es un punto de anclaje entre la descripción del producto y el texto persuasivo. La descripción viene siendo el nombre del producto y la marca: —~~ES~~SODORANTE Louis Philippe CHLORA STICK. A base de CLOROFILA”.

Comentario: Según el texto y por el producto se puede entender que es una publicidad que va dirigida a los hombres. Sin embargo teniendo en cuenta los análisis propuestos en esta ficha, podemos ver de manera implícita el discurso para ellas. Según la fotografía sería ella la más interesada que él se interese por seguir enamorándola, además de ser una idea romántica, la posición de sus brazos y su postura frente a él, estando por debajo de él, se puede referir entonces que ella es la que está para él y no al contrario. Con respecto al texto, hay una conexión de romanticismo en la imagen y es que cuando se habla de enamoramiento en el texto, es donde está ubicado en medio de las miradas de la pareja. Ella quiere que él quiera que se enamore todos los días. Existe entonces un interés de atención.

Figura 53 Ficha No. 047



Categoría: Vida Social
Producto: Johnson's (Jabón)
Ubicada en: Revista Cromos, Octubre 1969

Descripción: Esta publicidad en forma vertical ocupa la mitad de la página de la revista Cromos. Aparece el nombre de la marca con unos enunciados, más una imagen de una mamá bañando a su bebe que se ve enjabonado. Debajo de la fotografía se ve un texto largo junto a la imagen del producto y como firma se ve el nombre de la marca del producto.

Mensaje plástico: La fotografía está tomada en plano general que permite ver que una mamá está bañando a su hijo en una bañera, el bebe se ve contento jugando con la espuma que genera el jabón. Se logra detallar la expresión de cada uno de los personajes quienes están contentos. El bebe está en primer plano y es el protagonista de la foto, la mamá se ve detrás de él bañándolo. La imagen está impresa en escala de grises.

Cuadro 47. Mensaje Icónico Johnson's

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Bañera	Baño	Limpieza, fragancia
Bebe	Hijo	Familia, pureza, cuidado
Mujer	Mamá	Servicio, amor, cuidado
Espuma	Jabón	Limpieza, calidad

Comentario: Los iconos que aquí se muestran infieren una relación de madre e hijo en una acción de baño. El baño entonces lo que indica aquí es de cuidado, de servicio, de amor por lo que se hace, de protección.

Mensaje lingüístico: Una parte importante en el mensaje escrito de la publicidad es que diga: —Nadie lo cuida como yo” implicando entonces una igualdad en el tema de calidad. El rol de madre no cualquiera lo cumple y nadie será mejor mamá de un bebe que la propia, este imaginario o esta concepción la marca la tiene muy clara y por eso se dirige a la madre para el uso del producto. El texto que le sigue en la parte inferior y junto a la imagen del producto en una caja, hace una caracterización que le permite ofrecer el jabón en términos de calidad no superable.

Comentario: Aunque es un rol importante en la cultura de la mujer, ser mamá es un tema que entre las publicidades no se ha visto constantemente de manera expuesta, se ha enunciado acerca de la mujer ama de casa, la señora del hogar, la dueña de casa, haciendo implícito el hecho de ser madre. Sin embargo en esta clase de publicidades se ve una madre arraigada a su rol, entregada por sus hijos.

Figura 54 Ficha No. 048



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Max Factor (Maquillaje)

Ubicada en: Revista Cromos, Noviembre 1969

Descripción: El anuncio abarca una página entera de la revista Cromos, está conformado por la fotografía del rostro de una mujer que se apoya suavemente sobre su mano y la fotografía está entre dos textos.

Mensaje plástico: Fotografía impresa en papel revista, en una sola página. La imagen se limita en su borde superior e inferior por texto, a los lados por el margen de la página. Dentro de la fotografía hay una mujer, de ella resalta su rostro y su mano aunque se alcanza a ver parte de su cabello y de sus hombros. Es un primer plano la mujer en un plano medio. El anuncio está compuesto de manera vertical, primero se lee la imagen, luego los textos en la parte inferior que se ubican en tres columnas intercalando los colores rojo y negro para el texto. Arriba de todo el anuncio se encuentra un título grande.

Cuadro 48. Mensaje Icónico Max Factor Sheer Genius

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Rostro de la mujer	Mujer	Delicadeza, belleza, sencillez, seducción, naturalidad
Mano	Mano	Delicadeza, suavidad

Comentario: Los colores pálidos conjugan con el rostro y la mano blancos, pulcros. El maquillaje y el peinado de la mujer, al igual que el vestuario que se alcanza a ver mínimamente, son sencillos, que dan sensación de naturalidad y de sencillez, sin embargo se trata de una mujer bella, delicada, con un rostro natural.

Mensaje lingüístico: Sobre la fotografía se lee —Sheer Genius” en la tipografía del nombre del producto que son unas letras rojas y con un estilo muy adornado, —El maquillaje que crea la magnífica ilusión... inmaculada belleza”. Este mensaje hace referencia clara al producto, pero se conjuga con la imagen —inmaculada belleza” indica una belleza natural, casi —virginal”, perfecta, sin mancha. Debajo de la imagen hay un renglón que dice —Por eso se llama Sheer Genius...” y debajo, tres mensajes ubicados en tres columnas, cada uno se lee de forma vertical. El primero dice —Porque cubre impecablemente y revela, en la forma más pura y natural su delicada belleza”. El segundo dice —Porque le da un encanto seductor, sin ocultar su belleza natural. El tercero dice —Porque ha sido otra fascinante inspiración del genio del maquillaje MAX FACTOR”. Cada columna es una razón por la que el maquillaje se llama Sheer Genius, dando así tres razones por las que el maquillaje es genial e ideal para la mujer. Se usan letras grandes de dos colores: negro y rojo. El nombre de Max Factor y la marca Sheer Genius se ponen en la tipografía registrada de ambas marcas por lo que resaltan y se diferencian del resto del texto.

Comentario: La mujer aquí posa, muestra su rostro sobre su mano delicadamente para transmitir un mensaje que se conjuga y se relaciona con el mensaje escrito. Es un discurso tradicional de la mujer bella, por ser bella que usa maquillaje para

resaltar sus atributos y mostrarse a sí misma de la mejor manera posible. Al usar el producto, la mujer se apropia de la marca Max Factor y de su creación Sheer Genius. La identificación del público con el producto es un discurso tendiente a dejar evidenciar un discurso en torno al mercado que se conjuga con el discurso femenino al que se hace referencia en este anuncio que es el discurso de la mujer que adquiere productos para resaltar su belleza y verse bien. Sin embargo, en el mensaje publicitario no se muestra otro aspecto a desarrollar en la mujer.

Figura 55Ficha No. 049



Categoría: Moda y Elegancia

Producto: Leonisa (Brasier)

Ubicada en: Revista Cromos, Noviembre 1969

Descripción: El anuncio abarca una página entera de la revista Cromos, está conformado por la fotografía una mujer cuya parte superior del cuerpo está encerrada por un círculo, dentro del cual hay un pequeño texto y el logo de la

marca con su slogan. También hay en la parte inferior del anuncio tres fotografías de tres torsos cubiertos con estilos diferentes de brasier y un texto encima de la primera de ellas.

Mensaje plástico: Fotografías impresas en papel revista, en una sola página. La imagen principal es la de una mujer que está de pie, vestida de manera elegante y con un collar grande que termina a la altura del busto, esta fotografía se encuentra sobre un fondo azul y abarca aproximadamente la mitad del anuncio. Debajo de esta se encuentran tres fotografías en secuencia, cada una es un pequeño cuadrado junto al otro y en ellas se observan torsos femeninos modelando estilos diferentes de brasier. La mujer y los tres torsos se encuentran en color gris sobre un fondo azul, estos colores junto al blanco y el negro del texto son los únicos en el anuncio. La fotografía de la mujer está en una leve contra picada, en un plano medio. Las tres fotografías más pequeñas son tomas a nivel en plano medio. Según la composición, el primer objeto a captar es la mujer, luego la secuencia de imágenes y finalmente los pequeños textos.

Cuadro 49. Mensaje Icónico Leonisa 3

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Mujer	Mujer	belleza, sensualidad, seducción, feminidad
Brasier	Ropa interior	sensualidad, resaltar el cuerpo femenino, voluptuosidad
Collar grande	Collar grande	Adornos, estilo, elegancia, resaltar

Comentario: En el anuncio se utilizan ciertos elementos para centrar la atención en la parte superior del cuerpo de la mujer de la fotografía, por ejemplo, se utiliza un círculo de color blanco dentro del cual se encierra esta parte y un texto que sugiere que las miradas de las personas se enfocan a esta parte igualmente. Se hace uso de un gran collar, llamativo por su tamaño, que la mujer porta a la altura de su busto por lo que la mirada también se dirige a esta parte del cuerpo. Las tres imágenes más pequeñas solo resaltan los torsos modelando las prendas lo que le

resta sensualidad a las imágenes demostrando que su finalidad tan sólo es mostrarle a la compradora cada estilo, mas no mostrar a una modelo usándolo y apropiándose de él. Sin embargo, hacer uso del cuerpo femenino en una publicidad de lencería ya implica un componente de sensualidad a la vez que de valor de uso del producto que se espera adquirir, pues la sensualidad y el verse bien son un valor añadido al uso de esta prenda.

Mensaje lingüístico: Dentro del círculo que encierra la parte superior de la mujer se lee en letras blancas con negrita —**M**RE como la miran...” y en letras más pequeñas completando el mensaje —corsu brasier” y seguido con la tipografía propia de la marca y el slogan —Leonisa, el brasier que sí modela”. Más abajo en el anuncio sobre una de las tres imágenes, con letras color negro y más pequeñas se lee —Tirantas inarrugables de proceso [...]. Tallas del 28 al 40. Elásticos de ajuste perfecto. El modelo 1001 tiene faja extra ancha para afinar la silueta. FABRICAS LEONISA EN MEDELLIN, COLOMBIA Y SAN JOSE, COSTA RICA”.

Comentario: En todo el anuncio se evidencia la intención de dar al uso del brasier un sentido estético, de hacer ver bien, estilizar y modelar la figura femenina. Se resalta la parte superior del cuerpo de la mujer como lo que más llama la atención, por lo tanto hay que saber mostrarla para cuando los demás la miren, pues se da a entender en el anuncio que las miradas se dirigen a esta parte del cuerpo. Aparece la mujer como un cuerpo a volver estético, a llevar bien, que debe hacer uso de prendas para satisfacer las miradas de los demás que se posan sobre ella buscando un ideal de belleza, unos esquemas estilizados, modelados. Es de nuevo un discurso de la mujer por la belleza, por el verse bien, dándole una importancia prioritaria al aspecto.

Figura 56 Ficha No. 050



Categoría: Vida Social

Producto: Tan (Jabón para pisos)

Ubicada en: Revista Cromos, Diciembre 1969

Descripción: Es una publicidad que ocupa toda una página completa de la revista Cromos. Su orientación es en forma horizontal y la mayor parte de la publicidad es la fotografía de una mujer manejando un bote. A un lado, por fuera de la fotografía aparece el producto con una viñeta que enuncia un eslogan, insinuando lo fácil que es utilizar el producto para ver resultados muy buenos. Debajo de la fotografía aparece otro pequeño texto que relación la acción de la modelo con el producto.

Mensaje plástico: La fotografía aparece en plano medio, donde se ve la mujer manejando un bote, teniendo el control, está sola, se puede inferir que está relajada disfrutando un paseo. Dentro del encuadre se ve parte del bote más el mar, el aire genera una movilidad dentro de la imagen, está a color y predomina el color azul de tranquilidad, pasividad. La luz es natural y no se utiliza para resaltar ningún rasgo de la modelo, por el contrario se ve desprevenida, casual.

Cuadro 50. Mensaje Icónico Tan

Significantes icónicos	Significados denotativos	Significados connotativos
Timón	Timón	Dirección, manejar, tomar el control
Viento	Viento	Frescura, relajación, exterior
Mar	Mar	Paseo, viaje, tiempo, tranquilidad
Azul	Color	Relajación, pasividad, tranquilidad

Comentario: Los iconos quieren decir entonces que la mujer que está en la foto está tranquila, no se le ve sonriendo pero se debe sentir relaja, separada del mundo que por lo general la rodea. El hecho de que maneje un bote puede implicar que es de su propiedad, eso quiere decir accesibilidad económica.

Mensaje lingüístico: Es una de pocas imágenes publicitarias que durante los años sesenta maneja poco texto. Dentro de una viñeta que sale desde el producto dice: —Porque TAN lo hace por ellas” insinuando entonces que el producto le ofrece calidad y tiempo, dado que lo que parece ser un trabajo duro ya no lo será más usando ese producto. El otro enunciado es una pregunta que dice: —Porqué ahora las amas de casa hacen cosas más agradables que limpiar pisos?” lo cual implica que la acción de limpiar pisos no es agradable y que una señora ama de casa no debería gastar su tiempo en eso sino más bien en actividades que sean placenteras y relajantes.

Comentario: La mujer en esta publicidad es aquella que ocupa el rol de ama de casa, pero es el tipo de mujer que quiere hacer cosas para relajarse y tomarse tiempos propios para pensar en ella misma. Sin embargo está condicionada al hecho de ser ama de casa y ser dependiente para realizar las actividades extra

que quiere realizar, es por eso que son mujeres de clase social alta que se pueden dar esta clase de lujos y poder naturalizarlos.

7.2 ANÁLISIS GENERAL POR CATEGORÍA.

7.2.1 Vida Social. Hay roles que todos cumplen, y las mujeres de la época de los años 60's se desenvolvían en una vida social bastante activa, por lo que se toma en cuenta justamente la vida social como categoría en la que se ven reflejados los grupos sociales a los que las mujeres de la época hicieron parte, considerando que ella representa un pilar dentro de los vínculos familiares, por lo que se piensa que a la mujer en su rol de esposa y madre del hogar, le corresponde entonces la función de formar bajo el criterio de los "buenos modales" que determinan una serie de actitudes, definidas por su psicología y carácter frente a diferentes redes sociales, bajo el yugo del hombre del hogar. Se tomaron en cuenta como parte de esta categoría todas aquellas imágenes publicitarias en las que se refleje a la mujer ejerciendo un rol dentro de un grupo focal, teniendo en cuenta el producto como representación de agrupación, por ejemplo el alimento que congrega reuniones. Son la mayoría de las imágenes publicitarias las que hicieron énfasis en estos términos, teniendo en cuenta que son productos como: talco para niños, Ron Boyacá, químicos para limpieza del hogar, cigarrillos, esponja de brillo, entre otros.

Existe una identificación de la mujer en su rol de madre, en la maternidad. La publicidad identifica a la madre en sí como usuaria del producto destinado, en cuanto a uso, para su hijo. Se identifica el cuidado del bebé en una relación estrecha entre madre-hijo sin implicar otros sujetos en esta. "Nadie lo cuida como Yo...y Talco Johnson's" es una frase que no da lugar a otro actor para llevar a cabo el cuidado del bebé. El "Yo" se encuentra con la primera letra en mayúscula, hace que resalte más en la frase y la de fortaleza a la identificación de esa persona dentro de la acción.

Hay también un rol de una mujer, relacionado con su color de piel morena que es lo que más la identifica y la cataloga a ella. Ella no corresponde a los estereotipos de mujer que promociona un producto. No se vale del elemento de la seducción o de la belleza explícita el "querer mostrarse y ser bella". Es sencilla y sobria. Ofrece, da la impresión de prestar un servicio a otro. Se puede identificar el prestar servicios como oficio. Su color de piel es lo que más resalta, la identifica con una minoría y con unos oficios y campos de acción limitados y de poco prestigio en la sociedad de la época. Por otro lado, esta misma mujer representa un regionalismo, se usa su imagen para ofrecer un producto, un ron, más

específicamente un —En Boyacá” por lo que se valen de la identificación de esta mujer con su región para que ofrezca lo que es típico de ese lugar.

En otra publicidad, la mujer sola en su hogar, con su mascota, se muestra cómoda, feliz, libre. De cierta manera, el anuncio está dirigido a las mujeres que cuidan de su hogar y que lo quieren ver reluciente para sentirse bien con él, esta mujer del anuncio dedica tiempo a sí misma y no es —esclava” del aseo gracias a las facilidades que productos químicos SHELL le ofrece. Se aprecia un discurso de la mujer ama de casa, que hace aseo y busca productos que le faciliten esta labor; sin embargo, en este anuncio la mujer sola con su mascota implica cierta independencia y libertad y pareciera que ella hace las cosas para sí misma, no para su esposo o su familia. Podría entonces interpretarse el anuncio de SHELL como un anuncio de un producto dirigido a mujeres independientes que piensan incluirse en el mercado laboral y que también cuidan de su hogar, por lo que necesitan facilidades que les ayuden a llevar esta vida con 2 campos de acción muy marcados.

En cuanto al mensaje lingüístico, el mensaje del anuncio dice: —[...]De esta manera SHELL trabaja continuamente en el desarrollo de más productos químicos...de mejores productos químicos par que usted disfrute de un hogar acogedor.” En este fragmento se puede leer una intención por parte de la empresa de productos SHELL de legitimarse dentro del mercado capitalista y de aumentar y diversificar su producción. El hecho de que dentro de la imagen publicitaria se evidencien campos de acción diversos y variados para la mujer y de que de su mensaje lingüístico se puedan extraer evidencias de un discurso del consumo y de la producción de un modelo capitalista, en expansión para la época, permite adivinar una aproximación en el discurso de la mujer hacia el consumo. El hecho de que se le invite a consumir ya sea una mujer ama de hogar tradicional o una mujer profesional o que labora y es independiente, remite a la consideración del sociólogo Mike Featherstone sobre lo que denomina —cultura de consumo”, quien expone que —al cultura de consumo contemporánea parece estar ampliando la gama de contextos y situaciones en que esa conducta se estima apropiada y aceptable. Por tanto, no se trata de elegir entre esas dos opciones presentadas como alternativas; antes bien, son ambas”¹. Esto permite considerar que dentro del discurso del consumo, a la hora de que una persona se apropie e identifique con el producto a adquirir, se admite ser y expresarse desde distintas alternativas al mismo tiempo, se trata entonces de ser —~~la~~ cultura” y —cultura de masas” en las consideraciones de Featherstone; por lo tanto, en lo aquí expuesto, se puede tomar esto como una tendencia a ser —mujer tradicional” y al mismo tiempo ser —mujer al ritmo de los cambios sociales de los 60’s”.

Se encontró también que hay publicidades en las que se muestra a una mujer y un hombre haciendo uso de un mismo producto implicando igualdad. Sin embargo

también puede interpretarse como una estrategia de mercadeo, de ampliar el mercado de los cigarrillos. Sin embargo, esto último implicaría una conducta deseada por parte del público femenino, de hacer uso de los cigarrillos. Se identifica el consumo del cigarrillo con cierta clase social en la imagen. La pareja que va de vacaciones a la playa tiene cierto prestigio y cierta posición social. Con respecto a la mujer representada en la imagen, es una mujer bien arreglada que se protege del sol con un sombrero y que prefiere quedarse en las rocas, lejos del agua, tal vez para no arruinar su aspecto o para tomar el sol. Es una mujer preocupada por cómo se ve, que se sienta de una manera imponente pero a la vez delicada, haciéndose notar por su aspecto y su postura. Es una mujer que comparte con su pareja y que aun con esta, no tiene la confianza o la integración suficiente para despreocuparse por su aspecto y atreverse a hacer otras actividades. Aun con su esposo o con su pareja, la mujer debe procurar verse siempre bella. También se puede decir que la publicidad del producto en este caso, está dirigida a una mujer que está pendiente de su pareja, hay pues una relación de seducción expuesta en la imagen además que la cercanía de los modelos implica una relación y la sonrisa una mutua satisfacción, por ende según lo que se está planteando, la mujer está al servicio de otra persona en este caso de la pareja, para satisfacerle sus necesidades, ella no es quien está usando el producto, es quien lo carga pero es él quien en realidad está interesado en el producto.

Por último también se observó a una mujer que está atenta al mantenimiento de su hogar, que de igual manera está pendiente de lo mejor que puede usar para mantener el estatus de su familia, una mujer seria que no deja a un lado su imagen, que está al tanto de cada detalle y que no por ello se descuida. Dice entonces a las personas que va dirigida, que con el producto que ofrece doble función tienen el beneficio de un ahorro económico, pero lo más importante de tiempo que puede utilizar en ellas mismas.

7.2.2 Moda y Elegancia. Si bien se ha identificado que la revista Cromos se difunde para hogares de clase media-alta y alta, el término elegancia se dispone a reflejar un estatus a partir del “~~ben~~ vestir” considerado por la “~~moda~~”. Se tiene en cuenta que la moda es una norma de vestir y presentarse en y a la sociedad, sobre todo porque considerando uno de los documentos utilizados, la Enciclopedia de La Mujer, la moda se impone bajo factores de índole económico, social, político, moral, religioso, geográfico, carácter de un sector o localidad, y en un sinnúmero de fenómenos sociales que retratan con fidelidad a una sociedad en una época determinada, por lo que interesa en cuanto que sería de las categorías la más cercana a romper con el discurso tradicional de la mujer para ocuparse en reflejar las condiciones “~~actuales~~” de la sociedad. Se consideraron parte de esta categoría las publicidades en las que se identifiquen productos que generen estatus y se refieran a condiciones de moda destinada y pensada para la mujer de

la época, escogidas de manera aleatoria, ofreciendo productos de maquillaje, ropa interior y prendas de vestir en general.

Las mujeres que se observaron en estas publicidades reflejan una clase social alta o media-alta, la elegancia le da un estatus que tiene que ver con la moda que se esté promoviendo en la época, que supone refleja una condición socioeconómica de la sociedad a la que se dirige.

Se logró evidenciar la intención de dar al uso de la ropa o el maquillaje un sentido estético, de hacer ver bien, estilizar y modelar la figura y facciones femeninas. Se resalta de la mujer lo que más parece ser una idea de lo llamativo de una mujer pensándose en ser admirada, pues se da a entender en el anuncio que las miradas se dirigen a esta parte del cuerpo. Aparece la mujer como un cuerpo a estilizar, a llevar bien, que debe hacer uso de prendas para satisfacer las miradas de los demás que se posan sobre ella buscando un ideal de belleza, unos esquemas estilizados, modelados. Es de nuevo un discurso de la mujer por la belleza, por el verse bien, dándole una importancia prioritaria al aspecto.

Las marcas ofrecen moda y elegancia a la mujer que se encuentra en un estatus social reconocido como alto o medio alto. Le vende a la mujer una personalización de su estilo, una individualidad de los usos y de la ropa dependiendo de la circunstancia del rol en el que se encuentren desarrollando, y por último una independencia vista desde lo exclusivo de los diseños, lo cual le da elegancia y sello personal al acto de vestirse e identificarse. Las marcas ofrecen una forma de vida de la mujer. Al compararse con la moda, quiere decir entonces que se encuentra en un estado de vanguardia de la sociedad, al tanto de una situación cultural, económica del contexto al que se remite la marca al publicarse, suponiendo por tanto que vende una imagen. Entonces las publicidades de esta categoría pretenden vender una idea de personalidad de la mujer moderna de los años 60's, lo cual se acercaría a un cambio del discurso estándar, pero que a fin de cuentas sigue siendo pensado en pro de la aceptación del otro dentro de un rol social y que en realidad no conlleva a una independencia de estilo como los cambios sociales podrían manifestarse.

7.2.3 Belleza y Salud. La belleza es un tema recurrente cuando se trata de la mujer, sobre todo en las publicidades que pretenden vender un estereotipo de imagen bella sobre la que deben enfocar su concepto de belleza. Teniendo en cuenta el discurso de la mujer colombiana de los años 60's manifestado en gran parte de la muestra de documentos seleccionados, encontramos que de las imágenes publicitarias que se escogieron de forma aleatoria, de ellas se concentran en el atractivo femenino que se mantiene en una mujer saludable.

Ser bella, en este caso para la mujer de los años 60's, es una responsabilidad con el otro, hasta cierto punto una regla de cortesía con los demás y algo que indirectamente tiene relación con la felicidad, por lo cual se encontraron imágenes publicitarias en las que se ofrecen productos pensados para el cuidado personal de la mujer conectada directa o indirectamente con la belleza como lo son prendas de vestir y el maquillaje.

Se encontraron colores e iconos relacionados a una mujer seductora, junto con mensajes que transmite una connotación ambigua por el sujeto al que se hace referencia, dado que se puede hacer referencia tanto del objeto hecho icono o a la mujer y sus prendas de vestir o maquillaje que usa. Lo que representa la mujer es seducción y belleza. En las publicidades siempre está bien vestida, peinada y maquillada y se muestra a sí misma, en los casos de las imágenes seleccionadas en esta categoría, no se relaciona en un contexto o con un campo de acción definido, sólo se relaciona con la belleza y la estética.

Las modelos posan de manera en que su rostro debe mostrarse, resaltarse para transmitir un mensaje que se conjuga y se relaciona con un mensaje escrito. Es un discurso tradicional de la mujer bella, por ser bella que usa maquillaje o prendas de vestir para resaltar sus atributos y mostrarse a sí misma de la mejor manera posible. Al usar un producto, la mujer se apropia de la marca, por lo tanto la identificación del público con el producto es un discurso tendiente a dejar evidenciar un discurso en torno al mercado que se conjuga con el discurso femenino al que se hace referencia que es la mujer que adquiere productos para resaltar su belleza y verse bien.

Dentro de las publicidades el mensaje escrito por lo general solo se encarga de hacer referencia a la marca, a manejar de anclaje, a los productos y variedad que ofrecen. Las referencias al uso de los productos por parte del público femenino se usan para rectificar la satisfacción que este tendrá con los productos, por eso pareciera que el texto inferior sólo hace referencia a la marca y no a la mujer en relación con esta.

7.2.4 Vida Sexual. Teniendo en cuenta todo aquello que en 1960 en adelante sucedió, en especial los cambios en el discurso a partir de la liberación sexual de la mujer y el control y reflejo de su propio cuerpo, y a sabiendas que antes era un condición inferior haber sido mujer dado que el género condiciona a la persona a nivel social y personal, es en esta época sobre todo que la mujer en su vida sexual, ya no quiere ser vista como medio de reproducción y quiere ver entonces

el sexo placentero, sin embargo, se pudo observar a través de las publicidades de la revista, que se plantea aún en la época una representación útil del ser mujer y todo lo que conlleva fisiológicamente.

No fue posible crear toda una categoría con una cantidad de publicidades significativas que expongan el tema de la sexualidad en la mujer en cuanto a los productos ofrecidos, sin embargo se lograron ver reflejados en su función connotativa de los iconos analizados en las fichas. Por tanto hay publicidades que reflejaron aspectos sensuales, seductores, sugestivos (sexuales) coquetos de la mujer de los años 60's.

Hay una relación directa de la higiene con la sexualidad, por tanto de las publicidades escogidas sobresalen productos utilizados para tal cosa, pero las imágenes observadas sobre todo en la de las toallas higiénicas muestra a una mujer que se ve reflejada con respecto a su pareja. La higiene por tanto conlleva a una relación confiable, de bienestar propio para condicionar una efectiva relación con el otro. Por tanto, el cuidado y discreción de su cuerpo en función de su rol dentro de una relación de pareja. La discreción de los textos que manejan este tipo de publicidades, no solo denota la discreción del producto, lo implícito del texto y no ofrecer más características que las que puede deducir una mujer, dice entonces la forma en que temas, como el ciclo menstrual de la mujer, son pronunciados con total recato. La mujer colombiana de los años 60's apenas comenzaba una liberación sexual, pero aún en la publicidad de estos años en la revista Cromos, que hemos identificado en la belleza y la salud de ellas, se puede destacar un discurso conservador.

Cuando la mujer está sola, en el caso de la publicidad del jabón, la imagen publicitaria se ve reflejada a ella como una imagen de seducción, coquetería y rebeldía. Hay una relación directa entre el producto y la delicadeza de la piel de la mujer que se sienta identificada con éste. Según lo visto en las fotografías, los modelos (en representación de las mujeres de la época) es una mujer atrevida, insinuante.

Hay entre estas publicidades, productos que utilizan los hombres, sin embargo teniendo en cuenta los análisis hechos, se pudo observar de manera implícita el discurso para ellas. Según las fotografías sería ella la más interesada que él se interese por seguir pendientes de ellas, además de ser una idea romántica, la posición de su cuerpo se puede interpretar como que ella es la que está para él y no al contrario. El texto en su función de anclaje tiene conexión directa con las imágenes que connotan un interés de ellos hacia ellas.

7.2.5 Profesión. Esta es la otra categoría de la que no se hizo uso como tal, sino que fue resultado de análisis de las publicidades que son contenidas en las otras tres categorías que sí se utilizaron. En los años 60's la mujer se abre campo en la zona laboral de la sociedad colombiana, igual que las oportunidades educativas que se les otorga en la década. La elección sobre su educación superior después de salir del bachillerato, es de vital importancia para estas mujeres y para sus familiares, dado que para las mujeres que están en posiciones altas o medias altas, a las que se dirige la revista, es la inicialización de la capacitación para un enfrentamiento laboral y obtener sus propios ingresos, lo cual no era de vital importancia para esas mujeres en dicha época, pero que con la ampliación en el mercado laboral y educativo se vieron seducidas por las oportunidades. Para determinar las imágenes publicitarias pertinentes para esta categoría, se consideró la representación de la mujer ejerciendo un rol dentro de una labor de trabajo específico.

Por lo que se vio reflejada la vocación de la mujer. Dentro del discurso laboral de la época la mujer está al servicio, se ocupa mejor para los cuidados, profesiones que tengan que ver con el trato con la gente, ellas tienen mayor delicadeza para las relaciones interpersonales. Hay una solidaridad femenina que se basa en el bienestar de un tercero. Existe un aire de limpieza por lo que refleja salubridad. Es una profesión técnica, el hecho de que la enfermería no necesitara de formación profesional para su ejercicio y que fueran las mujeres las que la desempeñaran, permite evidenciar el poco acceso a la profesionalización con que las mujeres podían contar. La mujer de la época no se identificaba a sí misma con el ejercicio de una profesión y tal como lo muestran las publicidades, su identificación era con campos de acción distintos, más limitados y relacionados también al servicio de un tercero, pero en el hogar, dentro del matrimonio o dentro del rol de madre.

8. CONCLUSIÓN

Hoy en día, gracias al contenido simbólico y representativo con el que trabajan los medios de comunicación, estos resultan ser una gran influencia sobre el tejido social que se cohesionan a través de discursos elaborados por imaginarios sociales que caracterizan colectivamente los roles de género, considerando entonces a los medios como uno de los principales agentes de socialización, como dice Bajtin —el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados.”⁴⁶

El material utilizado para esta investigación es uno específico: la publicidad en un medio de comunicación impresa, lo que implica discursos complejos elaborados estéticamente que tienen que ver con enunciados concretos —relacionados con diferentes esferas de la actividad humana y de la comunicación”, por lo tanto, la vida de las mujeres colombianas de la década de los años 60’s se pueden ver reflejados a través de un discurso elaborado por la publicidad, pero que no necesariamente se trata de la vida real e inmediata de las mismas.

Los medios de comunicación inmediatos trabajan con un discurso mucho más práctico y social a diferencia de los de mayor permanencia en el tiempo, los cuales tienen un sentido cultural. Hablamos en el primer caso a los hechos noticiosos o artículos especializados sobre situaciones concretas de la vida social del entorno al que se refieren llamados hechos sociales, por otro lado los medios como la publicidad son elaborados a base de la cultura a través de las representaciones de identidades.

Los hechos sociales son acontecimientos trascendentales para la evolución de las sociedades, sean o no aceptadas por la mayoría son influyentes para la composición de los nudos del tejido social que se van transformando a través del tiempo, influyendo en los modelos de vida de los sujetos. En el caso de los medios inmediatos como las noticias y los artículos de opinión o especializados, dado su carácter social estos hechos son de interés informativo, mientras que por otro lado, es mucho más difícil lograr identificarlos en los imaginarios sociales que son representados en el mundo simbólico de la publicidad.

⁴⁶BAJTIN. Op Cit. Pág 251

Este último está ligado al consumo, por lo tanto es necesario utilizar la persuasión como elemento principal de este medio, sin embargo, aunque aparentemente la intención de la publicidad es la venta de productos y servicios, ese elemento principal que se acaba de mencionar se liga directamente a la promoción de pautas de comportamientos y modelos sociales del público objetivo ya que Bajtin nos aclara en este punto –Una función determinada (...) y unas condiciones determinadas, específicas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables. El estilo está indisolublemente vinculado a determinadas unidades temáticas y, lo que es más importante, a determinadas unidades composicionales; el estilo tiene que ser con determinados tipos de estructuración de una totalidad, con los tipos de su conclusión, con los tipos de la relación que se establece entre el hablante y otros participantes de la comunicación discursiva.”⁴⁷ Es decir, la publicidad tiene claro cuál es su objetivo y es el consumo y el medio para lograrlo es a través de los discursos específicos de las consumidoras, el cual ya se ha elaborado con antelación generando una imagen convencional de la mujer que en este caso es la de una de clase alta conservadora.

Gracias a su sistema de convenciones, la publicidad tiene como uno de los principales objetos de pautas publicitarias la imagen de la mujer. Son consideradas en una doble condición de consumidoras puesto que los productos se venden para uso propio pero además hacen parte de artículos de uso para los que las rodean: hijos, esposos, padres, amigos. Considerando entonces el mundo simbólico del que se vale la publicidad para ser persuasiva, es entonces un medio de reproducción de imaginarios sociales de modelos de vida de las mujeres de una época determinada.

Por ello es que este trabajo de grado ha formulado un problema respecto a la coherencia del discurso que se refleja en las publicidades de la revista cromos de los últimos tres años de la década de los sesenta, respecto a los hechos sociales que concierne a dicha época en relación a los nuevos modelos de vida de la mujer.

Teniendo en cuenta la promoción de modelos de vida que una publicidad propaga a través de imágenes en las que aparece una mujer definiéndose en un rol específico, en relación a un producto o un servicio que puede ser de su propio uso o de uso común o hasta de uso ajeno (Laciones para hombres, zapatos, productos de aseo, entre otros) es imprescindible comprender que este es un medio que influye alta y directamente el espacio habitado por las mujeres. La Revista Cromos

⁴⁷ Íbid. Pág 252

en los últimos tres años de los sesenta, fue utilizada en este proyecto para la obtención de las imágenes publicitarias, dando a conocer un mundo simbólico en el que se desarrolla un discurso de la mujer al que se dirigen, sin embargo, cabe preguntarse ¿qué tanta relación existe entre ese discurso con los hechos sociales del momento en relación a los temas que le conciernen a las mujeres?

La revista es un medio de comunicación de contenido informativo que cambia a medida que se imprime una nueva publicación de la misma, pero los contenidos publicitarios que hay en ella usualmente son repetidas, teniendo la oportunidad de ser permanentes en un tiempo mucho más largo que el de otro tipo de medio de comunicación. Por lo cual se infiere una persistencia en la conservación del discurso que en ella habita.

Según los datos que para este trabajo se obtuvieron concernientes a los hechos sociales de los años sesenta que influyeron en la vida de las mujeres, una de las características importantes fue el de la abertura académica y laboral para las ellas, lo cual expandió las oportunidades para su desempeño económico en busca de independencia. En la Enciclopedia de la Mujer del año 67, hay un ítem sobre las profesiones que —deían” desarrollar las mujeres de esa época, las cuales estaban relacionadas al tema de la salud en términos tecnológicos más no profesionales. Este ítem trató de ser una de las categorías que se hallaran en las publicidades de la revista cromos, sin embargo no fue posible acumular suficientes publicidades en las que las mujeres se vieran reflejadas en una profesión específica, la gran mayoría de productos iban dirigidos a usos domésticos o de presentación personal, pero tan sólo se halló a una mujer vestida de enfermera. Se reproduce aún más esa imagen de la mujer desempeñando diferentes roles en los que ella debe estar al pendiente y en relación con los otros, pensando sus actividades y su propio cuidado con respecto a la atribución de un ambiente cómodo para quienes la rodean, más no de manera de retribución económica ni independencia, tal como era el ideal de la lucha social que en el momento se vivía.

El hecho de que la enfermería no necesitara de formación profesional sino técnica para su ejercicio y que fueran las mujeres las que la desempeñaran, permite evidenciar el poco acceso a la profesionalización con que las mujeres podían contar, por un lado, por razones económicas de dependencia un tercero para su sustento (el poco acceso al trabajo remunerado implica eso), y por el otro lado por razones de tradición y de posición social. La mujer de la época no se identificaba a sí misma con el ejercicio de una profesión sino con el ser ama de casa y no trabajar ni especializarse académicamente. Contradictorio a lo que ocurre en la contextualización, donde se señala que en la década de los 60's se crea una apertura para las condiciones laborales y educativas de la mujer. A comienzos de

la década del 60 es que comienzan a subir los índices de becas escolares, y para más allá de mediados de la época, debían verse reflejados, lo cual no se observa en el discurso de las profesiones de la mujer.

En la mayoría de los análisis hechos, enfocados en la búsqueda de los discursos sobre el “ser” y el “deber ser” mujer colombiana de los años 60’s se encontró algunas características, funciones, representaciones y formas de concebir a la mujer que se repiten, que son una constante en todos ellos y que por lo tanto llevan implícito y se integran en torno a una misma perspectiva y un mismo discurso.

Si el discurso encontrado compagina con un discurso tradicional que estereotipa y encasilla a la mujer en unos campos de acción limitados y con unas acciones y formas de mostrarse a sí misma poco innovadoras y determinadas más por la necesidad de servir a otras personas que de realizarse a sí misma, se podría entonces especular en torno a la hipótesis de si los discursos ofrecidos en estas publicidades no son paralelos a las transformaciones sociales, políticas y económicas de la época, en el sentido en que estas involucraran e implicaran a la mujer. Por otro lado, alguna imagen publicitaria que contuviera de manera implícita un mensaje más actual, acorde a las nuevas dinámicas en que la mujer se empezaba a ver implicada para esa época, entonces se podría contrastar la hipótesis evidenciando nuevos discursos del “semujer” que se empiezan a ofrecer y a reforzar mediante estas publicidades y en los medios de comunicación, pues no se debe olvidar, que las publicidades están contenidas en un medio de difusión masiva con un público focalizado.

Con respecto a lo encontrado en los documentos que se han analizado, se privilegian discursos tradicionales, por ejemplo, cuando se refleja una mujer recatada con que temas relacionados a su sexualidad, a su salud, a su corporalidad, siguen siendo tratados como tabú. No se menciona explícitamente para qué se usa una toalla higiénica, se da por sobreentendido y el conocimiento de ese aspecto es exclusivo de las mujeres, en estos temas se suele excluir al hombre. Esto induce a pensar en una falta de apertura, conocimiento y reconocimiento del otro en igualdad, considerando que por cuestiones de género tienen ciertas diferencias en una relación de pareja. Ahora bien, si se ha señalado en el planteamiento del problema una revolución demográfica a partir de una discusión entre el Estado y la Iglesia por el derecho que tiene la mujer sobre su cuerpo, según los análisis de las publicidades sigue siendo un discurso conservador que se le atribuye a un pensamiento religioso de recato y pudor sobre algunos temas íntimos del sexo femenino.

Por otro lado, se encuentra una identificación muy importante de la mujer y la maternidad. La mujer nacida para ser madre, el tener hijos implica una serie de actividades, comportamientos y actitudes que limitan el ejercicio de la mujer en gran cantidad de campos. Por ejemplo, una madre con un bebé reconoce que el cuidado de este depende de ella, a no ser que pueda acceder a ayudas de otras personas, sin embargo, al necesitar los hijos de la madre, esta debe invertir su tiempo y otros recursos en ellos; tiempos y recursos que podría destinar en el ámbito laboral o en otras actividades que conformaran el repertorio de lo que ella sueña para su realización personal, la expresión de sus libertades y tal vez, de su autonomía.

Se ve reflejado entonces el concepto de hogar, un “~~tipo~~ ideal” de familia que se sustenta en la labor femenina de formar y sostener psicológicamente a los otros en pro de su desarrollo personal y social. Es el rol que juega entonces el sexo femenino de los años 60’s según los discursos culturales que se presentan contenidos en este trabajo, a pesar de los cambios sociales que hay por fuera del sistema cultural, éste no se ha visto afectado de manera directa.

En general, las mujeres representadas en documentos tratados para identificar discursos del “ser” y el “~~de~~ ser” mujer colombiana de los 60’s, tienen algunos elementos característicos generales, que son afines en todas ellas. Primero, se encuentra que el verse bien, la belleza es predominante. Todas las mujeres que aparecen en la revista, al igual que en la *Enciclopedia de la mujer*, tienen en común que no se atreven a olvidar su maquillaje, ni siquiera en lugares que se relacionan con la comodidad, el relax, la intimidad. Igualmente son mujeres bien vestidas y peinadas, lo que se podría llamar mujeres “~~representables~~”.

Se encuentran también algunos lugares en común, la casa o el apartamento que se identifica como el hogar, es el lugar por excelencia para localizar a la mujer, sea en la habitación, en la cocina, en la sala y en el que desempeña su papel como esposa o como madre de familia o como ama de casa. Otro lugar en el que se ubica a la mujer es en la playa, el campo, aire fresco, entre otros lugares donde pueda ir a relajarse. Esto representa un estatus, una posición y unas actividades ligadas con un estado socio-económico más no de producción. No se hacen referencias explícitas a la localización de la mujer en un espacio destinado para el trabajo remunerado o para la especialización académica, por lo tanto, en lo que reflejan las imágenes, no se dan muestras de un intento por “~~aturalizar~~” esa identificación de la mujer con el lugar de trabajo o con el estudio como podría esperarse debido al incremento de la participación de las mujeres en esos ámbitos evidenciada en los medios de comunicación y en las estadísticas oficiales.

En las publicidades fue común encontrar otro elemento que salía a relucir en el análisis de los significantes connotativos, en la interpretación a algunos mensajes que componían estas publicidades, y para el cuál no se elaboró una categoría ni se encontró mayor relación en el ejercicio de intertextualidad, por lo que es un elemento que, por estar ligado al consumo y al mercado se hace recurrente en las publicidades ya que estas conservan un carácter y una función a favor del consumo y del sostén de las estrategias propias del capitalismo. Este elemento concuerda con las dinámicas del contexto social, político y económico que se generaban en el país. A partir de él es posible hacer una lectura de los discursos del consumo que se dirigían a las mujeres de manera implícita en estas publicidades. Por lo tanto, puede suponerse la existencia de un discursos que identifique el —ser mujer” con el consumo y con el aporte de esta a la economía, no tanto desde la producción ofreciendo su fuerza de trabajo, sino desde el consumo de productos, más que todo desde la administración del hogar. Se evidencia entonces una identificación de la mujer como influyente en la economía; sus tendencias y la escogencia entre una vida de trabajo y ahorro o una vida de consumo, entre otras, se pueden señalar como determinantes en el rumbo de la sustentabilidad del sistema económico de todo un país.

Este hecho remite a la socióloga Elizabeth Jelin quien en su obra *Pan y afectos* menciona las críticas que en los Estados Unidos se hicieron cuando en los años 30's se identificaba a las mujeres trabajadoras remuneradas como —<pin-money workers>> dispuestas a trabajar por migajas, privando a los hombres de empleo y pobreza. Sus intentos de <<ajustar los cinturones>>, ahorrar disminuyendo el gasto y aumentando la producción doméstica para el autoconsumo [...] fueron vistos como mecanismos de destrucción del mercado. Una revista femenina de la época, exhortaba a sus lectoras a aumentar el consumo, enumerando los objetos que podrían cambiar el rumbo de la economía norteamericana”⁴⁵. Lo expuesto por esta autora lleva a una relación directa entre la mujer y el consumo previendo como fin último de esta relación la estabilidad o el crecimiento económico. Probablemente en la década de los 30 en un país al borde debido a la gran depresión se buscarían diversas formas de comprometer a todos los individuos como actores sociales para la recuperación de la sostenibilidad económica, por lo que se llegó a las mujeres con un discurso del consumo más que del trabajo, apostándole a los aportes al mercado que se podían hacer desde el hogar y siendo ellas quienes tenían la vocería en cuanto a su administración, se optó por ofrecerles mayores productos para el hogar que se pudieran adquirir. Dentro de los productos que menciona la revista norteamericana a la que se refiere Jelin, se encuentran jabón para platos, tubos de pasta dentífrica, artículos de cosmética —en función del buen aspecto”, refrigeradoras, máquinas de lavar ropa, —todos los bienes más importantes del gasto familiar”.

⁴⁵ Jelin, Elizabeth. “El hogar y la familia” en *Pan y afectos. La transformación de las familias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. p. 64.

Para el caso aquí tratado, donde se hace referencia a la mujer colombiana de los 60's se puede leer en las publicidades analizadas, una tendencia a apostarle a la ampliación del consumo, al beneficio los intereses de las compañías y las industrias y al aporte económico desde el público femenino; desde la condición de ellas, identificando sus principales necesidades según sus actividades y campos de acción más comunes los cuales son identificables en el discurso del "ser" y —~~de~~ ser" mujer colombiana de los 60's que se construye aquí según la lectura de las publicidades, soportada en otros documentos, y que termina por contener gran cantidad de elementos de lo que podría llamarse, un discurso tradicional sobre la mujer, con impresiones sobre esta aún muy estereotipadas y limitadas, aun contradictorias e independientes del vertiginoso cambio social en torno a ellas para esta época.

Por lo tanto es posible deducir que la publicidad ha resistido a los cambios sociales provocados por los hechos de un contexto determinado. Lo cual según Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou, autores de *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*, de la Asociación de la mujer, observatorio no sexista, Andaluz de la Publicidad, dicen que —~~es~~ anacronismos de su discurso se deben a la defensa de unos modelos de organización y relación social que hasta el momento son los que mejor han garantizado unos niveles de consumo satisfactorios a sus intereses." Por lo que entonces la publicidad considera que la promoción de modelos de vida convencionales, son más apetecidos por el público femenino que algún otro discurso nuevo. La tradición es parte de un clasicismo que infiere en un estatus idealizado por la mayoría del público objetivo, sin embargo cada vez más es un discurso que se desliga de una realidad inmediata. Aun así el argumento publicitario va en busca de responder a unas exigencias de mercado para el consumo masivo, en el que se prioriza lo que ya se conoce antes de lo que apenas se está conociendo, entendiendo esto último como a los nuevos parámetros y nuevas formas de organización social.

Es fácil entonces identificar que en conjunto las publicidades de la Revista Cromos que se utilizaron, han logrado unificar el imaginario social de lo que es ser mujer a finales de los años sesenta, lo cual no está en directa relación a lo que ocurre socialmente en el contexto en el que se publican, pero logran establecer una conexión de deseo por parte del público objetivo.

9. APORTES

Los alcances de la investigación desde la perspectiva de la comunicación, están ligados a la práctica teórica sobre los discursos encontrados en enunciados publicados a través de medios de comunicación masiva, logrando discernir entre una reconstrucción cultural de las representaciones sociales de un género específico en tanto a la reconstrucción social de hechos coyunturales que le incumben a ellos.

Es un aporte para las nuevas investigaciones que tengan como objetivo analizar los discursos de género promovidos dentro de los medios masivos de comunicación, ahora teniendo en cuenta la diferencia existente entre lo cultural y lo social que no necesariamente están ligados.

Es además un claro ejemplo de un diseño documental como metodología de investigación cualitativa y que puede ser también cuantitativa.

Este trabajo aparte de aportarle a la facultad de comunicación en temas como género, mujer, década del 60, también lo hace para las áreas de publicidad, mercadeo y sociología.

10. RECURSOS

RECURSOS			
RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
Estudiantes Universidad Autónoma de Occidente	1	N/A	N/A
Director académico de proyecto de grado	1	N/A	N/A
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Computador para digitalizar el proyecto	N/A	N/A	N/A
Internet para investigar	N/A	N/A	N/A
Cámara para fotografiar las imágenes publicitarias	1	N/A	N/A
RECURSO FÍSICO			
Biblioteca Universidad del Valle (Fuente de revista Cromos)	N/A	N/A	N/A
Universidad Autónoma de Occidente	N/A	N/A	N/A
RECURSOS FINANCIEROS			
Transporte	2 pasajes semanales por diez semanas (cada uno)	\$ 1.600	\$ 57.600
Fotocopias (Entrevista, libros, noticias, publicidades, etc.)	200	\$ 100	\$ 20.000
Impresiones	200	\$ 100	\$ 20.000
Argollado	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Quema de CD	1	\$ 1.500	\$ 1.500
		TOTAL	\$ 100.600

11. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA																	
ETAPAS / ACTIVIDADES	TIEMPO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	RESPONSABLE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa 1. Se hará la recolección de las imágenes publicitarias que servirán de muestra para el análisis del discurso femenino de las mujeres de la época, para lo cual se tomará por mes cinco imágenes que representen cada una a una categoría respectiva.	Sandra Lucía Peña Bernal	x	X	x													
Etapa 2: Se extraerá de artículos especializados información noticiosa relevante para la mujer. Se tomarán en cuenta sucesos	Sandra Lucía Peña Bernal					x	x	x									

importantes y coyunturales de la década del 60.																		
Etapa 3 Se hará el análisis discursivo de las imágenes publicitarias y de las noticias recolectadas en las dos etapas anteriores	Sandra Lucía Peña Bernal								x	x	x	x	x	x	x			
Etapa 5 Responder al objetivo general del proyecto, haciendo el análisis final sobre la representación social y cultural que se logra visibilizar en la publicidad, teniendo en cuenta su pertinencia en cuanto a la labor de este medio como reforzador de universos simbólicos.	Sandra Lucía Peña Bernal																x	x

12. BIBLIOGRAFÍA

- AEROCONDOR. Página consultada el 10 de septiembre de 2013.
http://themerinos.com/el_hangar_colombiano/historia_parte3.htm.
- ALEXANDER, Jeffrey. —5. Escatología tecnológica: culturización de la producción y percepción del riesgo” en Sociología cultural: formas de clasificación en las sociedades complejas. Anthropos Editorial; México. [2000]
- ALTHUSSER, Louis. Ideología y aparatos ideológicos de Estado, Freud y Lacan. Acerca de la reproducción de las condiciones de producción 1. Enero – Abril, 1969. En línea. <http://www.slideshare.net/walterbarra/louis-althusser-ideologia-y-aparatos-ideologicos-del-estado>
- BAJTIN, Mijail. —El problema de los géneros discursivos” en Estética de la creación verbal. Siglo XXI editores
- BARBERO, Jesús Martín. Introducción al análisis de contenido. Instituto de Ciencias Sexológicas. Madrid. 1981. Pag.61.
- BETHELL, Leslie. Historia de América Latina A. América Latina: Historia y Sociedad 1870 – 1930. Editorial Crítica Barcelona. 1991
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas (1968), *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu Editores
- BONAN, Claudia. GUZMÁN, Virginia. Aportes de la Teoría de Género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de Asociatividad y Participación, Identidad y Poder.
- CALERA, Ana María. La Mujer y la Belleza en *La Enciclopedia de la Mujer*. Vergara, S.A. 1969
- CAMACHO, Álvaro. Los años sesenta, una memoria personal. Publicado en: Revista de estudios sociales de la Universidad de los Andes. No. 33. Pág. 70-78. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/597/1.php>
- CONSUEGRA, Jorge. Diccionario de periodismo, publicaciones y medios. Google Libros. Página consultada el 10 de septiembre de 2013. <http://books.google.com.co/books?id=J6lcrxe5UqoC&pg=PA89&lpg=PA89&dq=Miguel+Santiago+Valencia+y+Abelardo+Arboleda&source=bl&ots=UEi1zwqOsF&sig=0di2Y5wB4JREE8QuO8ZESn9Sp54&hl=es&ei=7-nJTMKMK8emngflm->

zUDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFIQ6AEwCA#v=one
page&q=Miguel%20Santiago%20Valencia%20y%20Abelardo%20Arboleda&f=false

- ENCICLOPEDIA DE LA MUJER. Volumen I. Compaginación: E. Vallés y A. Martínez. Editorial Vergara, S.A. Barcelona. Novena edición. Año 1969.
- GARCÍA Muñoz, Núria. MARTÍNEZ, Luisa. La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la audiencia activa. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. ISBN 978-84—8458-307-3
- JELIN, Elizabeth. —3.EL HOGAR Y LA FAMILIA” en Pan y afectos. La transformación de las familias. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- LA SOCIEDAD MULTICULTURAL Y LA CONSTRUCCIÓN DE "LA IMAGEN DEL OTRO". Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 2001
- PERIÓDICO El Tiempo de Bogotá, Colombia. *Nueva tragedia espacial. Carbonizados perecieron 2 pilotos de E.U en una cabina* (Febrero 1 de 1967), pág. 1. [en línea], Página consultada el 10 de septiembre de 2013.<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>
- PERIÓDICO El Tiempo de Bogotá, Colombia. *Nuevo cigarrillo mentolado lanza al mercado Protabaco*. Pág. 14. [en línea], Página consultada el 10 de septiembre de 2013.<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>
- PERIODICO El Tiempo Bogotá, Lunes 14 de Agosto de 1967. Página consultada el 10 de septiembre de 2013.<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=porpalabra&q=agosto%2B1967%2Bcolombia>.
- PERIÓDICO El Tiempo de Bogotá, Colombia. *Reglamentada documentación para las becas*. Pág. 22. [en línea], Página consultada el 10 de septiembre de 2010.<http://www.eltiempo.com/eltiempoimpreso/index.php?modeq=poranio&anio=1967>
- PUBLICIDAD Y SEXISMO. Sensibilización y Formación del Profesorado. Educandos, CO.

- RAMÍREZ, María Teresa; Téllez, Juana Patricia. La educación primaria y secundaria en Colombia siglo XX. Publicado en: www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra379.pdf
- REFANIC. Representaciones farmacéuticas de Nicaragua. Salud, Calidad y Servicio. Página consultada el 10 de septiembre de 2013. <http://www.refanic.com/?cat=4&paged=2>.
- REVISTA Cromos. Colombia. Agosto 14 de 1967.
- RICAUR, P. La metáfora y el símbolo”. Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido, México: Siglo XXI. 1995
- ROMEU, Vivian. Género y discurso en la publicidad de Palacio de Hierro. El análisis del mensaje publicitario como base para un estudio de recepción. Página consultada el 10 octubre 2010 México. http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html