

**HOMO EROS, HOMO STATUS: MENTALIDADES COLECTIVAS PRESENTES
EN LA REVISTA SOHO**

SERGIO ANDRÉS CHIVATÁ ROMERO

SEBASTIÁN SOTO CIENDÚA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR

ÉNFASIS EN PUBLICIDAD

MIGUEL MENDOZA LUNA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2010

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y lenguaje

Dr. Jürgen Horlbeck

Decano Académico

Presento a usted el trabajo de grado **“HOMO EROS, HOMO STATUS: MENTALIDADES COLECTIVAS PRESENTES EN LA REVISTA SOHO”**, elaborado por los estudiantes Sergio Andrés Chivatá Romero y Sebastián Soto Ciendúa de Comunicación Social, énfasis en publicidad, identificados con la cédula No. 1032373434 y No. 1015401226. Está usted ante un trabajo de una altísima calidad investigativa, que cumple a cabalidad el proceso de elaboración y construcción de una propuesta académica necesaria para optar al grado universitario.

Cordialmente:

Miguel Mendoza Luna

CC: 79.636.884

Catedrático Departamento de Comunicación.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y lenguaje

Dr. Jürgen Horlbeck

Decano Académico

Presentamos a usted el trabajo de grado **“HOMO EROS, HOMO STATUS: MENTALIDADES COLECTIVAS PRESENTES EN LA REVISTA SOHO”**, elaborado por nosotros, los estudiantes Sergio Andrés Chivatá Romero y Sebastián Soto Ciendúa de Comunicación Social, énfasis en publicidad, identificados con la cédula No. 1032373434 y No.1015401226, respectivamente. Presentamos ante usted un proyecto de investigación que incorpora todas las áreas que de nuestra carrera exigen con el fin de elaborar un trabajo que cumple con todos los requisitos necesarios para optar por el título de comunicadores.

Cordialmente:

Sergio Andrés Chivatá

CC: 1.032.373.434

Estudiante de Comunicación

Sebastián Soto Ciendúa

C.C:1.015.401.226

Estudiante de Comunicación

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ASESORIA DEL TRABAJO DE GRADO

EVALUACION DEL ASESOR

Sr.(a) Asesor(a): La Asignatura Trabajo de Grado que Usted asesora requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación Usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final, especificando en el caso de grupo, la nota correspondiente para cada estudiante.

TITULO DEL TRABAJO: _____

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION
Y LENGUAJE**

CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es): (Nombres y Apellidos completos en orden alfabético).

SERGIO CHIVATÁ ROMERO

SEBASTIÁN SOTO CIENDÚA

2. Título del Trabajo:

HOMO EROS, HOMO STATUS: MENTALIDADES COLECTIVAS PRESENTES EN
LA REVISTA SOHO

3. Tema central:

Análisis de las mentalidades presentes en el contenido publicitario de la revista SOHO.

4. Subtemas afines:

Definición de colectividad, lo popular, Revistas en Colombia, contenido publicitario de SOHO, Estereotipos, Arquetipos.

5. Campo profesional:

Publicidad

6. Asesor del Trabajo: (Nombres y Apellidos completos).

Miguel Mendoza

7. Fecha de presentación: Mes: Enero **Año:** 2010 **Páginas:** 115

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo: Identificar las mentalidades colectivas más frecuentes en los avisos publicitarios de la revista SOHO, de la última década.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Capítulo 1: Sujetos Colectivos- Sujetos Estereotipados

Capítulo 2: SOHO: Reinención de arquetipos y publicidad (Homo eros y Homo status)

Capítulo 3: Análisis de contenido: la puesta en escena del Homo eros y del Homo status

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Juan Rey: Este autor en su libro “El Narciso Moderno” da toda una definición del cuerpo publicitario y de su transformación como reflejo de la publicidad, y de los cambios de la

sociedad que permean a los contenidos sociales y culturales. Estudia el cuerpo masculino, el desarrollo de la masculinidad y el culto al cuerpo por parte de la sociedad de masas

Daniel Samper Ospina: En varias columnas extraídas de los ejemplares de SOHO pero principalmente en el artículo “Las convicciones de SOHO”, extrajimos el sentido de vida de la revista, su razón de ser y su filosofía narrada a partir del mismo director. Cuenta del éxito, del fracaso y de la innovación que la publicación ha llevado consigo, es la mirada desde la revista y a partir de ella misma.

José María Raventos: A partir de sus estudios sobre avisos publicitarios en Colombia, de la mano de este autor se puede comprender la evolución de los avisos impresos, para nuestro caso de estudio, en revistas, cuyas publicaciones son el medio por el cual se reconoce en Colombia el crecimiento y construcción de los arquetipos culturales en la publicidad, cómo se plasman y cómo cambian conforme la cultura los moldea.

Alejandro Peñuela y Guillermo Álvarez: En su artículo, estos dos autores nos introducen en los imaginarios colectivos, las colectividades y su impacto en la construcción de sentido social. Definen claramente la línea de lo popular y lo colectivo, otorgando las diferencias entre ambas.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).
Estereotipo, Mentalidad, Colectividad, Publicidad, Masculinidad, Status y Erotismo.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Proyecto de investigación cualitativo, búsqueda de información en internet, libros, reseñas, documentos.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

El proyecto de investigación se basa en conceptos de los sistemas semióticos de consumo, análisis y observación de la publicidad presente en la revista SOHO. Abarca una mirada histórica que muestra el desarrollo de los estereotipos y arquetipos de deseo erótico y estatus socio económico, que representan el constructo cultural del hombre contemporáneo

y que personifican a los asiduos lectores de la revista. Se busca establecer el valor de representación de los imaginarios estéticos de éxito erótico y económico, propios de la publicidad en los avisos de la revista.

III. PRODUCCIONES TECNICAS O MULTIMEDIALES

1. **Formato :** (Vídeo, material escrito, audio, multimedia o producción electrónica)

2. **Duración para audiovisual:** _____ minutos.

Número de cassettes de vídeo: _____

Número de cassettes de audio: _____

Número de disquettes: _____

Número de fotografías: _____

Número de diapositivas: _____

3. **Material Impreso: Tipo :** _____ **Número páginas:** _____

4. **Descripción del contenido:** _____

HOJA DE VIDA

Datos personales

Miguel Fernando Mendoza Luna (1973) (CC # 79.636.884)

Teléfono: 3204622. Cel: 316 5223469

e-mail: ellroy73@yahoo.com / miguel.mendoza@javeriana.edu.co

Perfil profesional:

Soy profesional en estudios Literarios de la Pontificia Universidad Javeriana (1994, Tesis meritoria) y Magíster en Escrituras Creativas de la Universidad Nacional de Colombia (2009). He sido Investigador en el campo de la semiótica de la cultura. Profesor universitario durante doce años en el área de lenguaje y en asignaturas relacionadas con la escritura. Soy escritor de ficción y ensayista. He colaborado con proyectos editoriales y como evaluador editorial de textos para ser publicados.

Coordino un grupo de investigación del departamento de literatura de la PUJ sobre tanática y teratología en la narrativa colombiana contemporánea.

Desde hace diez años dicto la asignatura electiva en la Universidad Javeriana llamada *Asesinos en serie, asesinos de masas*, donde he desarrollado una investigación sobre síndromes y anomalías del comportamiento humano. Otro de mis cursos es *Relatos del futuro: prospectiva y ciencia ficción*, donde analizo, a través de la literatura y el cine, los problemas contemporáneos de la ciencia, la tecnología y el ser humano. Tengo a mi cargo desde hace seis años dos materias de escritura creativa (taller): *Escribir para publicar*

(Departamento de Comunicación Social- énfasis editorial) y *La escritura del crimen*
(Departamento de literatura).

EXPERIENCIA LABORAL

Catedrático en la Pontificia Universidad Javeriana (1998-2009):

- Profesor de la electiva *Escribir para publicar*. 2005 - 2009
- Profesor de la electiva *La escritura del crimen*. 2005 - 2009
- Lectura, escritura y argumentación para Comunicación Social. 2000-2009
- Lectores y lecturas / Escrituras y mediaciones para Comunicación Social. 2005
- Semiótica del Diseño Industrial. 1998-2009
- Profesor de la electiva *Asesinos en serie - Asesinos de masas*. 1999-2009
- Profesor de la electiva *Narrativas del mal: vampiros y demonios*: 2006 – 2009.
- *Narrativas para Comunicación Social*. 2002-2004
- Seminario de Semiología para Literatura. 1998-2002
- *Lectura y escritura para Ciencias Políticas e ingenierías*. 1998-1999

- **Tallerista en programas y curso de Educación continua (Comunicación social).** 2007-2009
- **Modulo de Corrección de textos literarios /Diplomado Estética de la corrección.** PUJ. 2009
- **Encargado del área de *Inteligencia y lenguaje*** en el programa de Educación Continuada *Lenguajes el aula*, para docentes del Magisterio y el Distrito nacional, organizado por la PUJ. Y el Ministerio de Educación. 1998-1999
- **Catedrático en el Politécnico Grancolombiano**
- **Semiótica de Medios Audiovisuales** 2000-2002
- **Catedrático en la Escuela colombiana de Diseño**
- **Semiótica del diseño gráfico** 1998-1999

OTROS

- **Evaluador de textos de ficción y no ficción para Editorial Panamericana.** 2002-2009
- **Investigador y redactor de textos para **El tiempo**- proyectos especiales: publicación SUPER AFICHES.** 2007-2008
- **Copieditor Editorial Norma. Proyectos: Enciclopedias para multimedia *Lumine* y *Domine*.** 1999

PUBLICACIONES

- *Truman Capote, Las horas negras*, (libro) colección **Cien personajes, cien autores**, Editorial Panamericana, 2005.

- *Domingo para tres* (cuento; segundo puesto concurso Sin rastro, 2008) en **Cuentos para no olvidar el rastro.**, Fundación dos mundos, otros, Bogotá 2009.

- *El otro 9 de abril* (cuento) en *Bogotá, Historias paralelas*. 2008

- *En la vía hay un trancón*, relato publicado en *Cuentos en Bogotá*, 2005 **Libro al viento**, Transmilenio S.A. y el IDCT.

- *Sin metáforas*, cuento publicado en la revista **Cambio** de diciembre 20 del 2005 en el especial de cuentos para el ocio.

PREMIOS OBTENIDOS:

- Ganador del Concurso Nacional de Cuento Ciudad de Bogotá, SDCT-Fundación Alzate Avendaño, 2009, con el libro *Cruentos cruzados*.
- Segundo premio en el concurso de cuento SIN RASTRO, cuento sobre desaparición forzada. Organizado por La Fundación Dos Mundos, el Instituto Pensar, la Pontificia Universidad Javeriana, la Comisión Nacional de Búsqueda de personas desaparecidas y la Defensoría del Pueblo. 2008. Título del cuento: *Domingo para tres*.

- Mención de honor en los PREMIOS ANDRÓMEDA DE FICCIÓN ESPECULATIVA (España, 2008), con el cuento *Escoptofobia*.
- Mención en el primer concurso “Cuento en movimiento, un cuento en Bogotá, 2005”, por *En la vía hay un trancón*, texto publicado en el 2005 dentro del programa **Libro al viento** organizado por Transmilenio S.A. y el IDCT.
- Finalista en el concurso Nacional de Novela de IDCT. 2001. Título de la obra: *Poetry Psycho, manifiesto*.

ARTÍCULOS

La soledad del detective latinoamericano: Rubem Fonseca, Paco Ignacio Taibo II y Mario Mendoza (Ponencia del I simposio Internacional de Novela negra, Universidad Central 2006) en **Hojas universitarias**, Universidad central, Dossier 59, abril, 2007. Disponible en: http://issuu.com/mireyinn/docs/la_soledad_del_detective?mode=embed&documentId=081120181710-43b06d2949fc40ec9327b78e533c068d&layout=grey

“*Vine a matar personas, estoy harto del mundo*” (artículo aparecido en **El espectador** sobre un asesino japonés), 14 de junio, 2008, disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/internacional/articuloimpreso-vine-matar-personas-estoy-harto-delmundo2008>

CONFERENCIAS/CHARLAS

- Asesinos en serie en el cine (Zombie Festival), Sala Fundadores, MAMBO. Noviembre, 2009
- Tertulia en el programa de Educación continuada: *Palabras cruzadas: el lenguaje y los fenómenos estéticos como conciencia social*. Marzo, 2009.

- *El vampiro: entre el mito y la historia*. Universidad de La Salle. 2007
- *Asesinos en serie y narrativas del crimen*. Uniandinos, sede Bogotá. 2004
- *Inteligencias múltiples y múltiples inteligencias*. Auditorio Luis Carlos Galán, Pontificia Universidad Javeriana. 2002.

REFERENCIAS

Jaime Alejandro Rodríguez

Director del Departamento de Literatura

PUJ.

3208320.

Javier Mahecha

Editor, Panamericana

3649000

Gloria del Hierro

Profesora Dpto. de Lingüística

Coordinadora de curso de Educación continuada

PUJ

3208320.

**Pontificia Universidad Javeriana - Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

- Único Formato aceptado por la Facultad -

Profesor Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego

Fecha: Mayo de 2009 **Calificación:** 4.5

Asesor Propuesto: Miguel Mendoza

Tel.: 315 815 4719 **Fecha:** Mayo de 2009

Coordinación Trabajos de Grado: Mirla Villadiego

Fecha inscripción del Proyecto: Mayo de 2009

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Sebastián Soto Ciendúa, Sergio Andrés Chivatá

Campo Profesional: Publicidad

Fecha de Presentación del Proyecto: Enero 29 de 2010

Tipo de Trabajo:

Teórico: X **Sistematización de Experiencia:** ____ **Producción:** ____

Profesor de Proyecto Profesional II: Mirla Villadiego Prins

Asesor Propuesto: Miguel Mendoza Luna

Título Propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)

“Homo-eros, homo-status: **caracterización del fenómeno de las mentalidades colectivas en la revista SOHO**”

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. PROBLEMA

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** Planteamiento del problema que se va a investigar (Un párrafo conciso definiendo el problema).

- a. **¿Cuáles son las mentalidades sobre la masculinidad y el éxito que reflejan los iconos de representación en la publicidad de la revista SOHO?**

Es necesario identificar y definir las mentalidades que construyen el trasfondo cultural del país y que reflejan los íconos de la publicidad y los mensajes publicitarios por medio de las piezas impresas publicadas en la revista SOHO de la última década

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema? (Enumere las razones que justifican la investigación que se propone, su pertinencia e importancia, desde - para el campo profesional y para la Comunicación).

- Reconocer e identificar los sistemas mentales que generan y conservan los íconos de una sociedad.
- Identificar la importancia de las mentalidades colectivas en la forma de percibir y de generar contenidos, reflejadas en los anuncios publicitarios.
- Analizar el papel de la publicidad como generador, sostenedor o destructor de mentalidades colectivas dentro de la opinión de una cultura.
- Determinar la importancia que tienen el contenido publicitario dentro de la construcción de mentalidades colectivas.

3. ¿Qué se va investigar específicamente ? (Defina el objeto o corpus de la investigación

El desarrollo de las mentalidades colectivas presentes en los avisos publicitarios en la revista SOHO

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General: (¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la META general que se propone para el Trabajo).

- Identificar las mentalidades colectivas más frecuentes sobre masculinidad y éxito, presentes en los avisos publicitarios de la revista SOHO de la última década.

2. Objetivos Específicos (Particulares): (Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?).

- Establecer y entender la relación real entre el medio y la pauta pertinente a los avisos publicitarios presentes en la revista
- Confrontar el estatus real del lector de la revista SOHO con el deseado, el planeado y el imaginario de los avisos publicitarios presentes en la revista
- Identificar el tipo de servicios y productos que pautan dentro de la publicación.

III. FUNDAMENTACION Y METODOLOGIA

A. FUNDAMENTACION TEORICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema? (Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar? ¿Existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo?).

La bibliografía pertinente se presenta a continuación:

1. Abri, Edith.(1992) “Evolución de la publicidad en la televisión Colombiana”, Bogotá : Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Tesis (Comunicador Social y Periodista).
2. Admundo.com (1998) (en línea) “Los Dandis más famosos se pasean por el museo Christian Dior” disponible en http://www.adnmundo.com/contenidos/turismo/christian_dior_muestra_dandi_tu_130508.html, recuperado el 24 de Agosto de 2009
3. *Águila o sol (1937)* (película) Boyter, Arcady (dir.) Mexico, Pedro Maus, Mier Felipe.

4. *Allà en el rancho grande* (1936) (película) De Fuentes, Fernando (dir.) México.
5. *Amas de casa desesperadas*, (2006) (serie de televisión) Cherry, Marc, (dir), Buenos Aires, SABC3, TVSA, Canal RCN
6. Andrews, David y Jackson Steven (2001) "Sport starts: The cultural politics og sporting celebrity" New York, ed Routledge, 1 Ed
7. Babiak, Paul y Hare, Robert (2006) "Snakes in suits" New York, Ed HarperCollins publishers
8. Baudelaire, Charles (1863) "El pintor de la vida moderna" Madrid, Agapea, 3 Ed
9. Benitez de lugo, Arturo (1998) (en línea) "La cirugía académica en los albores del siglo XXI" disponible en <http://www.comtf.es/actamedica/1998/6/Pag13a15.html>, recuperado en 25 de octubre de 2009
10. Bonell López, Germán Eduardo (2008). "Entre lo creativo y lo subversivo". Tesis (Comunicador social con énfasis en publicidad). -- Pontificia Universidad Javeriana,
11. Canclini, Nèstor (1987) "Ni folklórico ni masivo ¿què es lo popular?" (en línea), disponible en <http://www.scribd.com/doc/8120814/Garcia-Canclini-que-es-lo-popular>, recuperado 2009
12. D'Alessandro, David, y Owens Michelle (2001) "Guerra de marcas" Bogotá, Norma, 1ª ed
13. Definición.org (2009) (en línea) Definiciones, disponible en <http://www.definicion.org/diccionario/217>, recuperado el 15 de noviembre de 2009
14. *Diablitos de arrabal* (1938) (película) Sequeyro, Adela (dir.) Mexico, Sequeyro
15. *Donde las águilas se atreven* (1968) (película) Hutton, Brian (dir.) Estados Unidos, Winkast film Productions (prods)
16. Doval, Gregorio (2009) "Breve historia del lejano oeste" Madrid, Nowtilus, 1ª Ed
17. *El club de la pelea* (1999) (película) Fincher, david (dir.) Estados Unidos, Fox Pictures (prods)
18. Ellis, Easton, (1991) "American psycho", Estados unidos, Vintage, 1 Ed
19. Elorza Saravia, María Claudia (1992), "De la estrategia creativa a la publicidad erótica en la televisión colombiana", Tesis (Comunicadora Social). -- Pontificia Universidad Javeriana.

20. *Enemigo al asecho* (2001), (película) Annaud, Jean Jaques. (dir.) Estados Unidos, Paramount (prods)
21. Fino, Rodrigo (2009) (En línea) “La publicidad es el contenido” disponible en http://garciamedia.com/latinamerica/blog/articulos/la_publicidad_es_contenido/recuperado el 8 de septiembre de 2009
22. Fontanez, Diana (1995) (En línea) “ La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios” disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm> recuperado el 22 de noviembre de 2009
23. Fotonostra (2010) (en línea) “La fotografía y su evolución” disponible en <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm> consultado el 5 de enero de 2010
24. Gubern, Roman (1987) “La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea”, Madrid, Ed Gustavo Gili, 3 ed.
25. Hellín, Pedro. (2007) “Publicidad y valores posmodernos”, Madrid, Visionet
26. Herrera Luis, (2010) “Como construir marcas exitosas” (videoconferencia) en http://modaparaelmundo.com/feria09/media/COMOCONSTRUIRMARCASEXITO_SAS.pdf
27. Kaplan, Marcos (2000) “Ciencia, estado y derecho en las primeras revoluciones industriales” México, Ed Instituto de investigaciones jurídicas, 1Ed
28. Kearney, Richard (1998) “The wake of imagination: toward a postmodern culture” Estados Unidos, Routledge
29. Killinger, Barbara (1991) “Workaholics: the respetable addicts”, Ed Firefly
30. *La máscara del zorro* (1998) (película) Campbell, Martin (dir.) Estados Unidos, Tristar Pictures.
31. *La máscara del zorro* (1920), (película), Niblo, Fred (dir.), Estados Unidos, United Artist (prods)
32. *Las Horas* (2002), (película) Daldry, Stephen (dir.) Estados Unidos, Paramount pictures, miramax (prods)
33. *Lo que el Viento se llevo* (1939, (película), Fleming, Victor (dir.), Estados Unidos, David O. Selsznick production (prods)

34. Martín-Barbero, Jesús(2003) “Comunicación, arte, tecnicidad nuevas claves de la creatividad y visibilidad social”. Universitas Xaveriana (Cali) No. 30 (jul. 2003), p. 14-17
35. Martinez Verdù (1995) “ La violencia de género: un problema social” en revista d’estudis de la violencia, Num 2, julio – octubre
36. McInerney, Jay (1984) “Big lights, big city”, Estados Unidos, Ed Vintage, 1 Ed
37. Muñoz, Blanca. (2002) “Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas”, Madrid, Ed Fundamentos, 2da edición.
38. Netdissenny(2009) (en línea) “Cap 2: Teoría del color” disponible en <http://www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf> consultado el 5 de enero de 2010
39. *Olympia* (1936) (Documental), Riefenstahl, Leni (dir.) Alemània – Estados Unidos.
40. Ospina, Daniel (2004) (en línea) “Las convicciones de SOHO” disponible en http://www.soho.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=7459 recuperado el 12 de noviembre de 2009
41. Panofsky, Erwin (2001), Estudios sobre iconología, Madrid, España : Alianza.
42. Peñuela, Alejandro y Alvarez Guillermo_(2002)“Imaginarios colectivos: implicaciones sociales, una aproximación psicológica a las agendas de información”, en *Razón y palabra*, núm 26, Abril – Mayo 2000
43. Perèz, Juan Carlos (2000) “El cuerpo en venta, relación entre el arte y la publicidad”, Madrid, Editorial Catedra, 1º ed
44. Pérez, Ricardo(2005). “La huella de la publicidad : crónica de unas marcas (bien) anunciadas”. Córdoba : Almuzara,
45. Planeta Sedna (2009) “Transformaciones sociales; nuevos hábitos en la sociedad”, (el línea), disponible en http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_mundo09.htm, recuperado 2009
46. Publicidad [y] Mercadeo (2004).”Los medios marcaron la pauta”. Vol. 25, No. 281 (Jul., 2004). -- p. 115-122

47. Rader, Benjamin (2004) “American Sports: From the Age of Folk Games to the Age of Televised Sports” New Jersey, ed Prentice Hall 5° ed.
48. Raventós, José María(1984), “1880-1980 : un siglo de publicidad gráfica en Colombia”, Bogotá, Puma.
49. Raventos R., José María (2002), Eficacia probada : frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX , Bogotá : Creatividad Mediterránea 1a. ed.
50. *Rambo III* (1988), (película), McDonald, Peter, (dir.) Estados unidos, Carolco Pictures (prods)
51. *Rebelde sin causa* (1955) (película) Ray Nicholas(dir.) Estados Unidos, Warner Bros Pictures (prods)
52. Recalde, Luis (2009) (en línea) “Conceptos y fundamentos de la psicología social”, disponible en <http://www.monografias.com/trabajos5/psicoso/psicoso.shtml>, recuperado el 10 de diciembre de 2009
53. *Revenge of nerds* (1984) (película) Kanew, Jeff (dir.) Estados Unidos, Interscope communications
54. Rey, Juan (1993) “El narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario”, En revista Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, N°1 p 96 – 103
55. Ritzer, G. (1998) “The Mcdonalization Thesis: Explorations and extensions” Los Angeles, Ed Thousands Oaks
56. Rogers, Everett (1995) (en línea) “Difusión de innovaciones” disponible en <http://www.stanford.edu/class/symbysys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> recuperado el 13 de octubre de 2009
57. Simpson, Mark (1994, Noviembre 15) “Here come the mirror men”, The independent, Gran Bretaña.
58. *Slaves of New York* (1989) (película) Ivory, James, (dir.) Estados Unidos, Tristar pictures Ed
59. Téllez B., Hernando(1981). “Cincuenta años de publicidad colombiana”. Bogotá : Gente Nueva Editorial.
60. Than, Ken (2008) (en línea) “los cuerpos simétricos son más bellos para los seres humanos” disponible en

http://www.nacion.com/ln_ee/2008/septiembre/16/aldea1699679.html recuperado el 5 de Enero de 2010

61. *Thirtysomething* (Septiembre 29 1987 – Mayo 28 1991) (serie de televisión)
Herzkovitz Marshall(dir.) Estados Unidos, ABC
62. *Un tranvía llamado deseo* (1951) (película) Kazan, Elia (dir.) Estados Unidos,
Warner Bros Pictures (prods)
63. Uscátegui Maldonado(2008), “Identidades juveniles publicidad”._Revista Javeriana
Vol. 144, no. 741 (ene.-feb), p. 22-27
64. Vidaok.com (2007) (en línea) “El snob y la superación exitosa al imitar” disponible
en <http://vidaok.com/el-snob-y-la-superacion-exitosa-al-imitar.html> recuperado el
30 de noviembre de 2009
65. Villadiego Prins, Mirla (2006) , “Publicidad y modernidad en Colombia apuntes
para una comprensión del relato publicitario de la modernidad”, Signo y
Pensamiento Vol. 25, no. 49 (jul.-dic), p. 160-169
66. *Wall Street* (1987) (película) Stone, Oliver (dir.) Estados Unidos, Twentieth Century
Fox (prods)
67. Wolfe, Tom (1987) “The bonfire of the vanities” New York, Bantam 1 Ed
68. Yangjun, Peng(2007), “Marcas de la A a la Z adidas”._Barcelona, España : Maomao
Puplications,
69. Zableh, Adolfo (2009) (en línea) “La copa del burro” disponible en
http://www.soho.com.co/wf_InfoBlog.aspx?idBlg=12&arch=2009-9 recuperado el
20 de diciembre de 2009

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? (Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente).

-Mentalidades: Pensamientos grupales, comunales, que se reafirman en consenso.

-Colectividades: Agremiaciones, grupos, conjuntos.

-Estereotipos: Modelos, ejemplos, imaginarios.

-Arquetipos: Cuerpos, modelos.

-Publicidad: Forma de comunicación, persuasiva, informativa.

-Revista: Medio de comunicación impreso y gráfico.

B. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

1. **¿Cómo va a realizar la investigación?** (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos?)

Fase 1 Indagación teórica

Definiciones pertinentes, aclaraciones

Sustentación teórica del proyecto

Fase 2: Recolección de información

Fase 3: Recolección de piezas publicitarias y primera selección de elegidas según importancia y aporte al tema

Fase 4: Análisis y conclusiones

2. **¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** (Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un (1) semestre académico para desarrollar su proyecto).

Fase 1 Inicio desarrollado antes de empezar el semestre finalizado en el primer mes

Fase 2: Desarrollado antes, proceso de selección y pre selección hecho en las dos semanas siguientes a la fase 2

Fase 3: Finalizada en el tercer mes

Fase 4: Análisis y conclusiones: Cuarto y quinto me

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Capítulo 1: Sujetos Colectivos- Sujetos Estereotipados

1.1 Definición de colectividad: el trabajador, ¿un héroe?

1.2 Lo Publipopular

1.2.1 Narrativas populares y de consumo

1.2.1.1 Reinas del hogar: mujeres bellas atrapadas en prisión llena de electrodomésticos.

1.2.1.2 El Protomacho: del gimnasio a la Casa Blanca.

1.2.1.3 El deportista exitoso: de la cancha a la cama.

1.2.1.4 El Metrosexual: “¡no soy gay!”.

1.2.1.5 Sueños de Yuppie

Capítulo 2: SOHO: Reinención de arquetipos y publicidad (Homo eros y homo status)

2.1 Las revistas para hombres

2.2 SOHO: leer el desnudo, ver la crónica

2.3 Las estrategias publicitarias del erotismo.

Capítulo 3: Análisis de contenido: la puesta en escena del homo eros y del homo status

3.1 Pasos para crear un objeto de deseo perfectamente deseable

- 3.1.1 No solo son tetas y culos, también es armonía (Composición de cuerpo, la imagen proyectada)
- 3.1.2 Sumario, las cosas en su orden las cosas como deben ser (Jerarquía, Balance y Simetría)
- 3.1.3 Diafragma: ¿Qué ropa usar? ¿Qué gallos comprar? Uso del Color
- 3.1.4 Crónicas publicitarias- ¿Qué escribir en publicidad? (El texto, el copy, la fuente)
- 3.1.5 La modelo no modelo (La marca)
- 3.1.6 El miembro del número (target)
- 3.1.7 Lente SOHO (Product Shoot)

Conclusiones

INTRODUCCIÓN

SOHO: Solo para hombres-. Premisa que dio paso a la creación de una revista que ya hace parte, por más de una década, del conglomerado mental, cultural y social de la sociedad colombiana. Revista que reforzó un machismo ya no tan pronunciado, y que vinculó nuevas perspectivas y novedosos formatos publicitarios que colaboraron para entender la lógica de las tendencias y modas posmodernistas: los estereotipos foráneos que eran adoptados por los consumidores y lectores y por consiguiente, las nuevas mentalidades o narrativas populares que se concebían con los diversos avisos de la diosa, SOHO.

Y es que una revista que tiene un cincuenta por ciento de pauta publicitaria, brinda a los diversos anunciantes y sus marcas, posibilidades extraordinarias para llegar a tener un relato seductor que permite satisfactoriamente, una relación más estrecha y cercana con los diferentes targets o arquetipos expuestos, y a su vez motivarlos en últimas, con promesas de bienestar y felicidad. La propuesta de SOHO es atractiva para un hombre seguro (o inseguro) de su sexualidad, de clase, culto y que conserva en su status, un ideal de vida cosmopolita, universal. Aun así, propuesta dirigida a hombres diferentes, clasificados y segmentados en diversos grupos por sus conductas, sus formas de ser y por el contenido de cada aviso publicitario. O para hombres que, sin saberlo, desean ser segmentados.

Estos extraños lectores (a veces alguna mujer y muy probablemente la comunidad homosexual), cuyo común denominador es un narcisismo exagerado, y que es bien visto en cada página de la revista, son los personajes a observar, detallar, analizar y reencontrar en las mentalidades colectivas de un escenario puramente masculino (o idealmente masculino). Tales mentalidades son concepciones que están en el consumo y alrededor de todos los ciudadanos; arquetipos que se hacen cada vez más diferenciados e ilusoriamente individualizados. SOHO es el territorio de los deseos contemporáneos: desde el desnudo de la mujer liberada, moderna e independiente, hasta el hombre afeminado. Arquetipos y deseos que gracias a la publicidad son espejos para que nazca el yuppie, el snobista, o el geek. La construcción mediática construye estas representaciones colectivas de poder que juegan un papel definitivo en la formación de la sociedad masificada, debido al hecho de que modelan y trazan el camino del orden social.

El presente trabajo de investigación se focaliza en el acatamiento total y la socialización que se realiza a los cánones estéticos, a los arquetipos, a los imaginarios elaborados por la industria cultural posmoderna que trata, exitosamente, de vincular a las periferias, a lo nunca antes visto, a lo adaptado localmente desde lo exterior. En pocas palabras, a lo que se convierte definitivamente en lo publipopular.

Lo publipopular genera nuevos sentidos a lo monótono. Las mentalidades que se fusionan con la cultura liberal, dan poder a la industria publicitaria que se encarga, continuamente, de alterarnos la mente con los discursos y modelos con los que podemos lograr una identificación absoluta. Vendrá después la simbología que despliega la verdad: estos arquetipos exhibidos en los avisos de la revista demuestran que lo que consume el lector es la materialidad del contenido, la expresión del sentido y el alma identitaria de la publicidad...nada más.

La presente investigación, basada en algunos conceptos de los sistemas semióticos de consumo, análisis y observación de la publicidad presente en la revista SOHO, abarca una mirada histórica que muestra el desarrollo de los estereotipos de deseo erótico y estatus socio económico que nos representan y que personifican los asiduos lectores de la revista. Se busca establecer el valor de representación de los imaginarios estéticos de éxito erótico y económico, propios de la publicidad insertada en las páginas de la revista.

SOHO, más que una publicación impresa, es un pensamiento ilusoriamente global, una esencia de vida diferente donde el *Homo eros*, el triunfador sexual, adquiere imágenes de objetos-cuerpo que lo convierten en un poderoso *Homo status*, consumidor. A continuación, el presente trabajo empieza con la definición de colectividad y publicidad respecto a la configuración del hombre en la dinámica social. Vemos entonces cómo se inscriben en esta lógica, las narrativas públicas y populares que exhiben los estereotipos y arquetipos más representativos y característicos de la publicidad de la revista SOHO. Paso siguiente, se analiza el poder de la revista y su posicionamiento en el constructo cultural masculino, para ligar y finalizar con la puesta en escena, a través del análisis de contenido de piezas impresas, del *homo eros* y *homo status* confrontado.

1. SUJETOS COLECTIVOS – SUJETOS ESTEREOTIPADOS

1.1 Definición de colectividad: el trabajador, ¿un héroe?

Los mundos posibles, los mundos imaginados, los mundos virtuales, los mundos creíbles y los mundos reales, configuran la percepción de la realidad en el sujeto; el mundo conformado dentro de los imaginarios como “configuraciones de las imágenes que la cultura le ha dejado como impronta y la forma como ellos mismos recrean una y otra vez el marcaje de aquella.” (Peñuela y García, 2002), generan y construyen la realidad y las interacciones sociales.

El ser humano, como ser de representación, asignación, configuración e interacción y movilizado simbólicamente (e incluso fisiológicamente) dentro de la esfera social, ha sido definido desde la revolución industrial a partir de su capacidad de acción, desde la producción y el desarrollo. El trabajo como codificador de importancia en la sociedad es sutilmente evocado en el filme *Enemigo al Acecho* (*Enemy at the Gates* - 2001) donde Vasili Zàitsev, un típico campesino soviético cumple su deber con la amada patria y se enlistar en el ejército para ayudar a retener el avance alemán en la ciudad de Stalingrado. La batalla se encuentra virtualmente perdida, pero Vasili demuestra especial valentía y destreza con el rifle de francotirador, siendo utilizado como herramienta mediática para la propaganda soviética con el fin de infundir esperanza y valor a sus soldados. El mito de Vasili crece con el tiempo y se convierte en un héroe de guerra condecorado en persona por Nikita Krushov y mediatizado por toda Rusia. Aparece en escena la antítesis representada por el Mayor Konig, un reconocido francotirador alemán cuya misión es eliminar a Vasili. Este soldado Nazi es notablemente superior a Vasili pero el mito y la fuerza mediática crecen cada día más. Finalmente Vasili logra vencer a su oponente, y su imagen de héroe nacional se conserva eternamente para el pueblo. Es esta historia (ficcionalizada pero expresada desde una situación verídica) un claro ejemplo de cómo la figura del trabajo modalizada en un contexto mediático (campesino-soldado-héroe) designa al hombre en su

rol de colectividad y de cómo tal representación mediática crea héroes utilizados con fines propagandísticos para generar creaciones comunes de mundos reales.

La dinámica social en la que el hombre está sumergido sólo es comprensible desde la era post industrial, en donde la relación con el mundo se establece en términos de medios de producción, de economía, de especialización, de educación, de movilidad, de presión social, de consumo y de necesidades. Todas estas fuerzas implican que desde la modernización producto de la máquina y por supuesto la aparición de la industria, las relaciones sociales están mediadas desde la perspectiva del trabajo, del lugar que ocupa el individuo dentro de su grupo de acuerdo con sus necesidades y hábitos, y del nivel de acercamiento que tiene con los canales de comunicación. Esta idea establece que los medios convencionales de construcción de cultura ya no son dominados por grupos élitos de dominio económico, ni por la autodenominada “resistencia” que crea movimientos contraculturales.

Todos estos individuos dentro de su aporte cultural, por mínimo que sea, hacen parte activa del proceso de construcción de cultura, y son visibles desde cualquier lugar del mundo. “El miedo a la colectividad, la tan traída y llevada “rebelión de las masas” estará en la base de los movimientos y corrientes políticas que se desarrollan a mediados del siglo pasado”. (Muñoz, 2002). Pero ante la progresión de los medios de comunicación y las posibilidades de conectividad, este miedo se ha destruido y se ha revelado en la llamada “multitud anónima”; sociedad masificada donde las representaciones toman más importancia que las mismas relaciones o que los roles sociales de los individuos.

Si bien el ser humano se puede definir como ser colectivo y social, reconocemos que el lenguaje en todas sus dimensiones y codificaciones, sujeta y soporta la forma de modelar organizaciones o instituciones que estructuran el orden social. *Colectivo* se define como lo *común* con un grupo de individuos, en términos actuales; la identificación con un grupo o con sus ideales que se legitima a través del discurso y de su divulgación social. En este proceso se generan acciones de consenso, de ejercicio simbólico, de otorgación de significados y de desarrollo discursivo que permite que el sujeto se inscriba, reconozca y participe en lo social de forma activa.

Esta sociedad post industrial, donde la multitud anónima tiene protagonismo, fuerza y valor, se estandariza bajo lo colectivo y la construcción de colectividades, que son las herramientas de instauración del orden social y que se entienden por los parámetros de comportamiento comunal-colectivo; todo esto con el objetivo de asegurar la armonía en las relaciones de los individuos. Asimismo, son las reglas a las que se someten los individuos, que en ella hacen parte para sostener este sistema. El acuerdo dentro de la participación del individuo se convierte en un contrato de inclusión jerárquica como a la vez de exclusión ya que el colectivo lo adhiere al grupo y lo cobija bajo sus parámetros, pero definiéndose el sujeto en una constante dialéctica de inclusión y exclusión social: ser aceptado o no.

Consecuentemente, el sujeto representa sus mundos virtuales o reales movido dentro del colectivo al que pertenece; desarrolla imágenes de lo que es, de lo que quiere ser y de lo que ha sido; lo mismo que construye con su entorno y con su vida:

“Los imaginarios hacen parte del complejo de representaciones de un sujeto, lo configuran a ‘imagen y semejanza’ de su prójimo” o en otros casos a completa desemejanza”. (Peñuela y García, 2002).

Lo imaginario al socializarse toma el carácter de certidumbre. Tal como lo podemos ejemplificar en nuestra sociedad colombiana llena de directores técnicos de un solo partido, de analistas políticos y económicos, de periodistas improvisados alimentados por imágenes e imaginarios que generan pre-juicios bajos los cuales se juzga y se crea una realidad. Esta encuentra legitimidad al hacer parte de la opinión pública y al tener impacto en el pensamiento colectivo.

De la mano de esta gran premisa, vivimos nuestro presente-futuro con la publicidad que ha erigido un magno imperio y que ha calado como un síntoma incansable presentándose a cada segundo al persuadir e invitar al consumo excesivo a individuos que se reconocen entre grupos cada vez más cerrados y pequeños. Comunidades que andan viajando a través de diversos universos, que ofrecen opciones sobre ideales estéticos y narcisistas, siempre promulgando por un concepto de diferenciación que en definitiva, es colectivo y social.

Culturalmente se ha observado la injerencia de mentalidades que se asocian y generan nuevas formas de existencia, dando un nuevo sentido a lo rutinario. Y de esta labor se ha

encargado la publicidad de la mano de una sociedad liberal, tendida al cambio, a la emulación de otras sociedades y asimismo a la conservación de lo tradicionalmente propio, dando como resultado, colectividades que se tornan carismáticos modelos de identificación.

Aquellos modelos icónicos y simbólicamente culturales se expresan y manifiestan en relación a un espacio abstracto e imaginario donde se establece una construcción colectiva de subjetividades, expresiones, ideales y mentalidades que a través de relatos, se ritualizan con el fin de generar grupos y conjuntos propios que llegan para consolidarse en la sociedad de consumo a través de su elemento más importante: la publicidad.

A continuación, los valores generados por estos modelos son primeramente ideales, pues se observa en esas colectividades el ejemplo a emular, proponiendo al individuo que como el agua, se adapte a un molde en particular. Seguidamente, ese valor ideal toma una mayor preponderancia al transformarse en un valor simbólico debido al hecho de que los modelos, a través de su labor, exaltan sus distinguidas y bondadosas características. El actuar de ellos finalmente genera composiciones de sentimiento, de emoción, de sensación que representan un lugar en la vida...un valor icónico.

Asistimos entonces a un escenario abstracto que modifica la condición de la publicidad, ya que con estos valores icónicos, lo colectivizado se objetualiza por medio de las construcciones de lo socialmente aceptado, de lo bello, de lo estético. Pasamos entonces a decir que lo que consume el individuo no es un producto final tangible: si bien es cierto que materialmente se obtiene “algo”, ese algo es propiamente la Publicidad, con mayúscula, que se configura como el quinto elemento de los tiempos actuales.

Puramente se consume publicidad; dentro de un sentido más escueto: “El fenómeno publicitario se produce como un eco de la metamorfosis del hombre contemporáneo, menos preocupado por pregonar los signos exteriores de riqueza que por realizar su ego”(Hellin, (2007), p 193). De esta forma, el “yo” se construye a partir de otros “yos” que redundan en la esencia múltiple de características de diferentes asociados a través de los efectivos mensajes, de avisos, vallas, pancartas, comerciales, cuñas y demás medios masivos.

En consecuencia, la publicidad dicta el orden de las cosas pero se somete a la tendencia. La tendencia se alimenta de una vanguardia que se torna colectiva. Lo colectivo se materializa en un escenario de acción a través de prácticas concretas sociales. Y por consiguiente, se compone una relación dialéctica entre lo colectivamente aceptado y alabado y lo publicitario, y así se teje el mundo de ahora, estableciendo tendencias duraderas y difícilmente quebrantables, salvo, por supuesto por nuevas tendencias.

1.2 LO PUBLIPOPULAR

1.2.1 Narrativas populares y de consumo

Las narrativas populares que se inyectan dentro de ideales colectivos concretos (ya que han logrado un camino de concreción de la mano del folclor y la cultura), se han establecido como relatos que sirven de guía e identifican a toda colectividad dentro de un sólo concepto de unidad y congruencia. Concepto que, como la religión, se convierte en la fe, la sangre, la hermandad, y el objeto de lucha de los pueblos a través de emancipaciones, procesos identitarios, idiosincrasias, tradiciones, hábitos, costumbres, historias y una singular forma de existencia. Lo “publipopular” es entonces la expresión de un sentido de pertenencia que genera una sensación colectiva de integralidad, incluso de fuerza.

Dentro de esta era contemporánea que nos acompaña con su multiplicidad de códigos de relación, se ha desdibujado la idea de únicamente concebir lo “publipopular” a partir de su pasado y de los rasgos que trazan la diferencia de cultura a cultura. La entrada al mundo publicitario, a la era de la producción, al tiempo del superconsumo, al período de la inmediatez y al territorio donde las relaciones interpersonales como las plantea Robert Hare en sus estudios sobre comportamiento antisocial (Hare, 2006), tienden a la despersonalización, la objetivación y las relaciones transaccionales donde los objetos se reducen a su estatus simbólico; tal des-humanización, ha arrojado nuevas variables que comienzan a jugar en el terreno de la dominación y el absoluto poder por parte de los líderes de opinión y entes de poder:

“Gracias a las investigaciones sobre comunicación masiva, se han vuelto evidentes aspectos centrales de las culturas populares que no proceden de la herencia histórica de cada pueblo, ni de su inserción en las relaciones de producción, sino de otros

espacios de reproducción y control social, como son la información y el consumo.”
(Canclini, 1987).

Las sociedades actuales ceden terreno y se someten a lo dictado por la industria cultural que sabe bien cómo oprimir sin dominar, cómo masificar al diversificar, cómo conjugar lo folclórico y tradicional e introducirlo y reformularlo con lo moderno, cómo detectar tendencias, darles forma y convertirlas en moda. Bajo estos procesos, las clases populares se incluyen y adquieren una memoria colectiva. Se reconstituyen al querer ser parte de la vanguardia y al otorgar a los medios de comunicación aquello que las simboliza y destaca; se reevalúan las nociones, las generalidades, los conocimientos de simbolización y de identidad que se crean en esos mensajes, ubicándose dentro del esquema colectivo como diferenciadores en nuevas formas de vida: el metrosexual, el deportista exitoso, la ama de casa sexy, el yuppie, el proto-macho, el gay esquematizado e integrado, entre muchos otros. Lo popular resulta un acto de emergencia simbólica de contraposición, de redefinición: “...no se definiría por su origen o sus tradiciones, sino por su posición” (Canclini, 1987). Lo publipopular nace de la necesidad de ser parte de un algo preexistente o pre figurado, ilusionado, imaginado, y por supuesto deseado. Lo publipopular, como contemporáneo bestiarario, es el escenario de los deseos y a veces de los miedos.

Identidades y prácticas sexuales, roles laborales, caracteriologías fisiológicas somatipos biológicos de lo bello y deseable), consumo de marcas específicas con su correspondiente personalidad heredada al comprador, y hasta patologías de lo cotidiano (adicciones, dismorfias, bipolaridad, etc.), definen las estrategias de inclusión colectiva, y también son, al parecer, nuestros relatos más preciados.

1.2.1.1 Reinas del hogar: mujeres bellas atrapadas en prisión llena de electrodomésticos.

“Pero tendré que enfrentarme a las horas, las horas después de la fiesta... y las que vengan después” (Cunningham, 1999).

Dentro de los conceptos enmarcados en la cultura popular, tal vez resulte el más antiguo el del *ama de casa liberada*, quien en compañía de los electrodomésticos, envases, productos de limpieza, cuidado del cuerpo, manos, rostro, pies, cremas, antibacteriales, removedores, organizadores, ahorradores de tiempo y de espacio, finalmente adquiere, ilusoriamente, una vida más feliz y su trabajo es más placentero en el hogar. Las campañas publicitarias buscan mostrar a esta mujer exitosa en su tarea del hogar quien consume el tiempo efectivamente gracias a los maravillosos productos que alivianan su tarea. A menudo aparece como una mujer de bajo nivel cultural que se preocupa exclusivamente por problemas funcionales e intrascendentales.

Este estereotipo fue reforzado desde la época de postguerra en la que el lanzamiento de electrodomésticos y productos para el hogar aumento notoriamente:

“La expansión económica de la segunda posguerra descansó también sobre una mayor capacidad de consumo de gran parte de la población. Fue en los Estados Unidos donde se afianzaron un nuevo patrón de consumo y un estilo de vida —**el american way of life**— que se convirtieron en un modelo para el resto del mundo. La imitación del modelo norteamericano difundido por la propaganda televisiva...” (Sedna, 2009).

En este escenario, era necesario aumentar el consumo y generar una cultura de necesidades para el hogar. Es cuando toma fuerza el personaje de la “*ama de casa*” oprimida por las obligaciones del hogar. De esta forma los comerciantes e industriales idearon toda clase de estrategias para incluir la opinión de la ama de casa en la cadena de consumo. Así nacen las ferias del hogar, las televentas, las ventas por catálogo, entre otros sistemas publicitarios.

El mensaje publicitario llevaba dos sentidos: uno el interés por el gusto; y dos, el amor por su esposo, teniendo en cuenta que la mujer tenía probablemente poder de compra y de decisión.

“La mujer se ha convertido en la administradora de la economía doméstica y se empieza a reconocer su valor como ama de casa. Los anuncios se dirigen a un público femenino cuya finalidad es gustar a los hombres. El mensaje gira en torno a

una premisa “Si quiere que su marido esté contento, hágale esta comida y compre estos productos para estar guapa cuando él llegue”.(Martinez Verdú 1995)

De la mano de este bombazo mediático se unía la idea de exhibir el amor y el gusto por la casa, por ese hogar que era un elemento simbólico durante el tiempo de la guerra y postguerra; el hogar del retorno, actualización consumista del mito del Odiseo donde la fiel y laboriosa Penélope espera en casa como la reina de su casa desde el mundo mítico. Esta premisa permitía al mensaje publicitario mostrar en sus avisos y carteles que ‘el hogar’ actuaba como un caparazón que blindaba toda amenaza que se encontraba afuera:



“...aparece por contraste como foro protector de las interrelaciones efectivas y se erige como refugio opuesto al páramo afectivo del espacio laboral, a la competitividad de las zonas comunales y debido también a que los espacios públicos son vistos como territorios de creciente inseguridad” (Gubern, 1987, p 67)”.

Ama de Casa - Reina del hogar

Respecto a esta tensión surgida entre: afuera–adentro, privado–público, intimidad–exposición, nace en la mujer la idea de tener arraigado un sentimiento profundo, una especie de claustrofilia sobre la casa y lo que personifica como resguardo potencial del mundo infame que se vive puertas para afuera. La claustrofilia o claustromanía daba cuenta entonces de la importancia de mantener unidos los lazos familiares en constante comunicación, y era a través de los objetos de la casa, los mismos que se publicitaban y reforzaban en carteles y avisos, que se obtenía un culto al resguardo que se encontraba para dar en todas ocasiones, la bienvenida a los miembros de la familia.

No obstante, el ama de casa, *target* de infinidad de productos para el hogar, no continuaría con la idea de vivir y convivir toda su vida cerrada en cuatro paredes: cambiaría entonces la seguridad, que pretendía realmente una reclusión social y psicológica, por la libertad amenazante del mundo exterior, por el crecimiento espiritual e intelectual y por un progreso

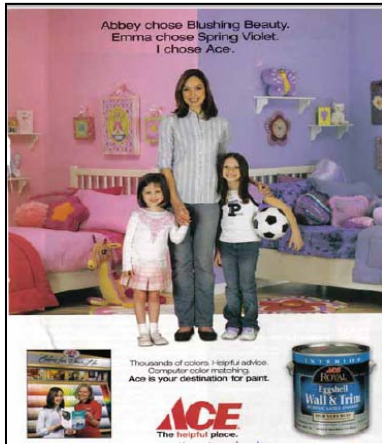
puramente individual. Así las cosas, la claustromanía que se vivió en algún momento se iría transformando en su antítesis, la domatofobia (eicofobia) que era básicamente tener miedo a estarse en casa.

Un referente cinematográfico, cuya adaptación literal nos puede ofrecer una versión menos estupenda, es *Las Horas* (Daldry, 2002) que gira en torno a tres mujeres en diferentes tiempos que se conectan con la novela de Virginia Woolf, *Mrs Dalloway*. Mujeres trastornadas que se encuentran en una especie de encierro, que viven buscando el sentido a su existencia y una emancipación anhelada. Son modelos narrativos de domatofobia que se demuestran cuando son ellas quienes no se aguantan más el ahogamiento en el que se encuentran por distintas circunstancias y buscan respirar saliendo a 'la superficie', de formas desesperadas y fatales.

Así tenemos a Virginia Woolf, (Nicole Kidman), quien sufre de desordenes mentales pero que dentro de su lucidez e inteligencia busca salir de su laberinto, de ese pueblo, de esa casa donde la tienen prisionera con la excusa de curar su enfermedad. Nunca encuentra paz, tal vez ni siquiera en su escritura, y por eso decide acabar con su vida, ahogándose, como siempre lo estuvo. Por otro lado tenemos a Laura Brown (Julianne Moore), quien nunca encuentra la felicidad que desea, pues su esposo la quiere como una ama de casa centrada en las labores del hogar y en su hijo; ella sólo busca la salida a su desespero, encontrándola, al abandonar a su familia para siempre. Finalmente está Clarissa Vaughan (Meryl Streep), una mujer lesbiana que ambivalentemente se enamora de un poeta que tiene SIDA, pero que se encierra en sus temores al fracaso. De esta forma todas las mujeres se unen bajo la premisa del odio al encierro y la lucha por la independencia y la libertad (emancipación síquica, física, sexual). La casa es el lugar del horror, del encierro; prisión que niega a la mujer en sus dimensiones emocionales, pasionales y eróticas.

Observamos que la publicidad, poco después del tiempo de posguerra, cambiaría su piel y comenzaría a retomar un rumbo contrario. El mensaje se lleva a una mujer más independiente, con mayores capacidades de selección, decisión: ahora es un público más crítico, con más obligaciones a parte del hogar. El ama de casa cambia su rol, se convierte en madre y protectora del hogar en ausencia del hombre que continúa en la guerra o pudo haber muerto. La esencia íntima de la noción de belleza también cambia, pues ya no se es

bella para el marido sino para ella misma y para ser aceptada socialmente. El hombre



La ama de casa en los avisos publicitarios

regresa a casa y las prácticas de consumo cambian; la mujer comienza a explorar el mundo e ir en búsqueda de los artículos que ella desea para su hogar. Ocurre una ruptura de la figura ‘ama de casa convencional’, y la percepción de status de triunfo se transforma: de ahora en adelante un ama de casa exitosa es la que se siente feliz consigo misma, no para su familia. Por supuesto, el poder de tal configuración

es relativo en la medida que impactó a ciertas clases sociales.

Los años 60's y 70's, influenciados por los movimientos de liberación femeninos, provocaron el anhelo de amas de casa mucho más independientes, aunque con más tareas (además del hogar, los niños y el eterno cuidado de su esposo). Para esta nueva mujer nada mejor que los productos que le ayudan a ahorrar tiempo y dinero. Maravillosas y novedosas invenciones que la mantienen bella, tranquila y le ayudan con sus tareas de limpieza, orden, enseñanza, entre otras. De nuevo el objeto–consumo– publicidad reinstala un dispositivo publicitario para definir el mensaje que particularmente se estructura bajo el contenido de “Con este producto de belleza su vida en el hogar será mucho más feliz y ahorrará más dinero” (ver imagen 1)

Otro ejemplo que exhibe lo anterior como un eco reiterativo de un deseo de liberación, que en muchos sentidos quedó en una mera representación caricaturesca y que pareciera devolverse en el tiempo de la cultura, lo tenemos con la exitosa serie “Amas de casa desesperadas” (SABC3, TVSA, 2006). Su nombre bien lo indica: sus protagonistas son mujeres que buscan escapar del horror del hogar pero retornan una y otra vez a éste brindando sentido a su existencia con las vidas de las otras amas de casa. Divorciadas, solteras o infelices en el matrimonio, se empeñan en ubicarse dentro del grupo de mujeres que tienen poder, que son sexys y que hacen lo que quieren ya que su seguridad personal y su status frente a las otras es signo de triunfo. No obstante están solas, aisladas, encerradas de nuevo.



Amparo Grisales en la edición especial de arte de la revista SOHO

Entonces, con la emergencia de la mujer en el ámbito laboral (mayor poder adquisitivo directo) el discurso publicitario cambia totalmente. El ama de casa se va bifurcando hasta crear una nueva 'Femme Fatal', antagónica de la anterior mujer sometida. Liberada sexual, económica, social y culturalmente del hombre, esta mujer se comienza a concebir a través de la publicidad como objeto de deseo y lucha, tanto así que se permean todas las esferas tradicionales, se reestructuran los ideales estéticos y morales y se erigen nuevos cánones de existencia femenina, hasta llegar a la actualidad donde el referente de diva fatal se convierte en elemento obligatorio de la cultura de un país. En Colombia Amparo Grisales ha tomado este rol definiéndose como la diva liberada sexualmente, sin pareja, sensual, exitosa y bella. Esta mujer se ha hecho otro objeto de deseo y ha sido reflejada en el consumo como un prototipo más para los hombres: se opone la antítesis de la represión, sumisión, convencionalidad, tradición, aburrimiento y predictibilidad que identifica a las amas de casa. No obstante, estas figuras de amas de casa desesperadas o de mujeres ansiosas de sexo desenfrenado, generan una única pregunta: ¿dónde están los hombres?

1.2.1.2 El Protomacho: del gimnasio a la Casa Blanca.

"¿Un solo hombre contra comandos adiestrados? ¿Quién se cree que es, Dios?" "No, Dios tendría piedad, él no".- Coronel Trumann (Mc Donald, 1988)

El discurso publicitario ha recurrido constantemente al erotismo para hacer más atractivos



Breve Historia del Salvaje Oeste, Doval 2009

los comerciales. “Las imágenes hablan más que mil palabras” es una máxima común que trata de explicar este fenómeno, los objetos de deseo asociados con las figuras femeninas o masculinas hacen de los productos el medio por el cual se puede llegar a alcanzar “eso” tan deseado. En el caso de las figuras masculinas en la publicidad surge el fenómeno de “cuerpos *danone* es decir, una

entelequia en la que el receptor proyecta su anatomía deseada, una fantasía que expresa el cuerpo imaginario del espectador.” (Rey, 1993, p 98). Se desarrolla la narrativa del cuerpo en la que su fisionomía representa un modelo heroico, un prototipo deseable insertado en el imaginario cultural yuxtapuesta con la narrativa del deseo, la narrativa de la publicidad que maximiza sus propiedades heroicas y sus valores culturales.

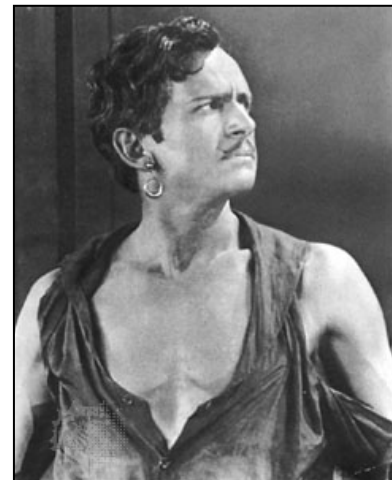
El protomacho es entonces el significante del culto al cuerpo, la extrema funcionalidad de la fuerza, que combinada con el sentido heroico de lo imposible; hacen de él una muestra del héroe moderno. Si bien en la cultura griega referente constante de configuración de lo bello, para Homero lo que realmente hacía heroico a su Ulises era su astucia, su inteligencia, intrepidez, entre otras cualidades, el aspecto físico estaba en un segundo plano. El héroe protomacho tiene a su cuerpo como su cualidad principal, su fuerza y valentía son valores secundarios que configuran el sujeto al igual que el resto de valores asociados opuesto con Hércules que su principal virtud más allá de su fuerza era resaltada su valentía

La construcción de esta identidad de personaje, donde lo masculino es híper sexualizado, ha tenido muchos cambios y ha implicado un proceso histórico que construye el ideal actual. Probablemente sus orígenes narrativos parten de mediados del siglo XIX donde las historias de Butch Cassidy, Sundance Kid, Kid Curry, Tom Horn, los hermanos Dalton, entre otros forajidos y pistoleros que asaltaban diligencias, bancos, minas y trenes, se colaron en el imaginario popular con sus incomparables hazañas, planes perfectos, huidas peligrosas,

asaltos llenos de peligro y aventura. Tales forajidos se ensañaron en una guerra contra el estado y las compañías ferroviarias, en la cual el uso de panfletos y carteles con fotografías de los bandidos se hacían cada vez más comunes; el miedo a la horca y a las duras penas les hacían cometer acciones cada vez más osadas y arriesgadas, que sólo alimentaban el imaginario heroico popular de estos paladines de la libertad quienes luchaban en inmensa desventaja contra la gran maquinaria, buscando solamente lo que por “justicia” les correspondía del botín.

Un ejemplo de tal batalla es la librada por la banda James-Younger que con su guerra personal contra los bancos, la compañía de detectives Pinkerton y los ferrocarriles les hicieron ganarse el apodo de “Robin Hoods Americanos”. Tal fue el fenómeno mediático que causaron estas narrativas de aventuras y actos espectaculares en todo el mundo que el cine, la literatura y el arte se vieron fuertemente influenciados por tales personajes.

A partir de estas figuras publipopulares de los forajidos y su inscripción narrativa iconizada de forma inmortal en el cartel de “Se busca”, el cine capta estas personalidades rudas y salvajes (palabras propias de los carteles de la época) para encarnarlas años más tarde en los protagonistas de sus películas; el primero de ellos, Douglas Fairbanks, famoso actor de cine mudo quien en *La marca del Zorro* (Niblo,1920) interpreta a un héroe sagaz y aventurero, defensor de los pobres y rebelde sin causa.(ver foto).



Douglas Fairbanks en la *Máscara del Zorro*, 1920

Otro personaje fundamental para esta estética es Rett Butler jugador bebedor y mujeriego interpretado majestuosamente

por Clark Gable en *Lo que el Viento se llevo* (Fleming, 1939), sin dejar de lado a Jimmy Stark interpretado por

James Dean Rebelde sin causa (Ray, 1955) quien representa a un joven confuso, difícil, conflictivo y peleador. Sin lugar a dudas esta estética es fielmente diagramada por Marlon Brando quien en el papel de Stanley en *Un tranvía llamado deseo* (Kazan, 1951) interpreta a un hombre duro y violento que genera gran impacto con la fuerza en su actuación, quien

con una sola mirada causa el mayor terror y con la fuerza de sus expresiones, manifiesta la fuerza y rudeza de este prototipo cultural.

Opuesto a este prototipo surgió Rodolfo Valentino, cuyos rasgos delicados contrastaban con la figura estandarizada del macho. Fueron famosos sus escándalos de homosexualismo y crearon un sector (masculino por supuesto) que manifestaba su repudio.

En Latinoamérica esta figura de Hollywood es tomada y reflejada en el cine mexicano, más exactamente en la época considerada como “*La edad de oro*” donde películas como “Allá en el rancho grande” (De fuentes, 1936), “Águila o Sol” (Boytler, 1938), “Diablillos de Arrabal”(Sequeyro, 1938), entre otros, con personajes famosos para nuestros padres y abuelos como Pedro Infante, Jorge Negrete, Luis Aguilar, Carlos López, etc., encarnaban la estética de un hombre de campo fuerte y recio, de carácter duro y debilidad por las mujeres, el juego y el alcohol, y que exitosamente permeó con ímpetu el imaginario latinoamericano de masculinidad y transformó notoriamente la forma de verse y vestir de la mayor parte de los hombres latinos de mediados del siglo XX.

En el periodo de postguerra, surge una nueva narrativa donde el protomacho es transformado y se refleja en un nuevo ambiente: la guerra. Inscrito con su físico peculiar, pero con nuevos valores: el patriotismo la búsqueda de la libertad, el bien de los desprotegidos y la liberación de su doncella. Las aventuras y los peligros no cesan; en este caso, cambia el escenario, pues ahora los enemigos son los Nazis (“1941” 1979, “36 horas”, 1964, “Air Forces” 1943, “Comando”, 1962, entre muchas otras) o el comunismo o las violentas guerrillas de un país cualquiera en el mundo (“In love and War” 1987, “The green berets” 1968, “The deer hunter” 1974, “Platoon” 1986).

De la mano con esta narrativa va la figura del protomacho del comic, como Superman,

Batman, Hulk, Konan el bárbaro, Popeye, y muchos más, quienes con un contenido político bastante claro luchan con sus magníficos poderes en contra del mal y el lado oscuro del mundo. En el cine es propio rescatar a un personaje que ha marcado esta época con sus películas: Clint Eastwood quien salto a la fama en 1964



Protomacho heroico Rambo IV

con el retorno de las películas de Western en “Por un puñado de dólares”. Luego de varias películas de este género, Eastwood se consagró como el héroe rebelde, duro y solitario del oeste, alternado con películas de la segunda guerra mundial como “donde las águilas se atreven” (Hutton, 1968).

Pero en los 70's el héroe se pasa al ámbito urbano y cuando el detective, el policía solitario y el caza recompensas toman protagonismo en la pantalla, estos luchadores que ahora hacen cumplir la ley en búsqueda de villanos y ladrones se reflejan en series y películas como “Magnum”, “Starsky and Hutch”, “Los Dukes de Hazzard”, “Hawai 5 – 0”, entre otras.

xAl tiempo que las narrativas de guerra post vietnamita destacaban las figuras protomacho encarnadas por Jean Claude Vann Damme, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Chuck Norris, Steven Seagal, figuras típicas del culto físico y de musculatura hiperdesarrollada, aumentó la tendencia de asistir a los gimnasios.

El protomacho promueve su cuerpo como templo, y a través de ficciones bélicas o de despliegue físico (artes marciales, superagentes, etc.) convierte su cuerpo en la mejor *arma* contra el mundo. Esta figura lleva al extremo la hipersexualidad del héroe, generando la cultura del goce por y para el cuerpo masculino. Uno de los últimos remanentes de dicha cultura es la muestra dada por el grupo musical Village People donde la cultura homoerótica toma los arquetipos propios del protomacho y los resignifica dentro de los signos del medio homosexual.



Village People 11

El protomacho no desaparece del todo del escenario mediático y publicitario; la hipersexualización se mantiene vigente en escenarios melodramáticos latinoamericanos (telenovelas, teleserios) en los cuales una y otra vez la figura del macho alfa-dominante retoma factores estéticos de hombría estereotipada. El protomacho, desde el punto de vista biológico evolutivo, se niega a perecer pero la cultura y el consumo se encargarán de que termine alienado en su propia imagen: ya no la belleza de las plumas del pavo real para atraer hembras, sino para deleitarse con su propia imagen (Johnny Bravo).

La transformación de Arnold Schwarzenegger (Mister America, Conan el Bárbaro, Comando, Terminator, etc.) en héroe político, pareciera exponer la bizarra idea de los alcances posibles del poder del músculo y de la gimnasia bélica convertidos en poder político. Subestimar los alcances del protomacho parecería entonces un error.

El valor cavernario del macho protector, ahora sometido al culto del cuerpo y ya no preocupado exclusivamente por seducir o conseguir pareja, habrá de trascender a otras esferas de iconización publicitaria e incluso llegará a cuestionar la hombría y la testosterona que se respira en los estadios.

1.2.1.3 El deportista exitoso: de la cancha a la cama.

“Soy futbolista, no showman. Toda esa fama que me rodea no me atrae para nada. Pero he aprendido a convivir con ella, porque forma parte de mi vida”. David Beckham

El 11 de junio del 2009, Cristiano Ronaldo fue vendido del Manchester United de Inglaterra al Real Madrid de España por la suma de noventa y seis millones de Euros, siendo el traspaso más caro en la historia del fútbol. A su presentación en el club (6 de Julio), asistieron más de 80.000 personas al estadio Santiago Bernabeu; en ese mismo día en la página Web del Real Madrid se vendieron más de tres mil camisetas de Cristiano Ronaldo, ocasionando que en cinco días se agotaran las existencias totales de camisetas que puso en circulación el club, cada una con un costo de ochenta y seis euros.



Cristiano Ronaldo, Aviso Publicitario 1

Un jugador, un deportista, impostado en la marca que lo representa y a la vez usado como medio publicitario, se ha convertido en un producto más de consumo. El deportista, encarnación helénica de valores altruistas, se sustituye a finales del siglo XX por un valor de marca: el homo-producto. Su físico, su talento, pasan de ser valores deportivos a poseer matices sicosexuales y dramáticos. El deportista se hace deseable más allá de la cancha.

La entonces *marca* Cristiano Ronaldo define cifras que hacen innegable el efecto mediático de un deportista resignificado por la imagen publicitaria: tan sólo en el 2008 este deportista se ubicó en cuarto puesto según la revista France Football de los mejor pagos con 19.5 millones de Euros al año por conceptos publicitarios, por debajo de David Beckham (31 millones), Ronaldinho (24,1 millones) y Leonel Messi (23 millones). Su rostro ha sido elegido por una gran cantidad de marcas a nivel local e internacional (por ejemplo, el Banco Espíritu Santo), así como la marca país para promocionarse en el extranjero. Nike lo tiene como patrocinador oficial y ha desarrollado sus pautas más arriesgadas (presentada arriba), a lo largo de todo el metro de Madrid.

El mundo de los videojuegos ve en estos deportistas la primera vinculación para su construcción de marca; es por esto que Cristiano se convirtió en la imagen oficial de Pro Evolution Soccer 2008, FIFA Street 2 e incluso su juego online “Cristiano Ronaldo Underworld Football”.

Marcas de ropa deportiva, automóviles y bebidas, incluso fotocopiadoras, productos capilares y bebidas isotónicas, absorben al deportista exitoso como una mediación de diferentes dimensiones de consumo. El deportista grecolatino adquiere así una segunda oportunidad en la historia de la cultura, esta vez para aumentar las ventas de tenis y de servicios. Los sueños de gloria que despierta el deportista exitoso en las colectividades (infantiles, adultas, masculinas, femeninas, etc.), se definen desde las plataformas publicitarias.

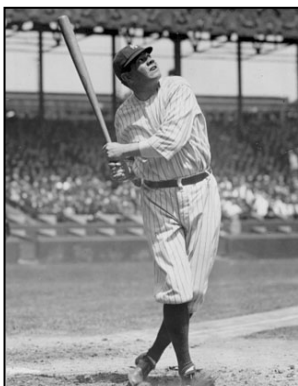
La utilización del deporte como idea propagandística ha sido empleada desde la era romana donde las justas y eventos del coliseo eran presentados con un fin promocionista “*Panem et circens*” práctica empleada por el emperador Julio Cèsar en el siglo I D.C. Como primeras evidencias mediáticas de tal estrategia tenemos el documental Nazi de Leni Riefenstahl, “*Olympia*” (1936), rodado para los juegos olímpicos de Berlín 1936. Casos



Cuadro del Documental Olympia 1936

similares encontramos en la revolución Bolchevique y el ascenso Fascista en Italia. “Con el tiempo, la ideología del deporte cambia su intención grupal y se convierte en la filosofía típica del capitalismo: el individualismo” (Kaplan, 2000 p 104). En donde el desarrollo personal y la competencia en contra de sí mismo, cimientan el pilar ideológico de la

publicidad deportiva; podríamos citar el caso del ascenso de la marca Nike donde la superación de marcas y registros deportivos se integra a la estrategia publicitaria.



Babe Ruth, beisbolista

El deporte mediático, como lo conocemos hoy en día, tuvo sus orígenes en 1895 cuando el *New York Journal* estableció la sección deportiva. Esta acción tuvo un rápido efecto y las réplicas en todos los diarios del país no se hicieron esperar permitiendo la generación de espacios de discusión. Esto facilitó la conversión de los atletas en figuras públicas y en estrellas mediáticas, así los seguidores deportivos podrían estar atentos de las estadísticas, de

los números y de los resultados de sus jugadores favoritos. Surgieron las

primeras estrellas deportivas: “W.G. Grace jugador de cricket, Gwyn Nicholls jugador de Rugby y Tod Sloan, jugador de Hockey” (Andrews 2001, p 6). Surge la era de los 20’s donde toma especial importancia el periodista deportivo, quien con sus declaraciones en los cinemas semanales, aumentaba el poder mediático de las estrellas deportivas convirtiéndolos en un estatus mucho más cercano al heroísmo nacional; casos como los de Babe Ruth, Jack Dempsey, Bobby Jones, y Bill Tiden, son ejemplos de diferentes disciplinas convocadas para fortalecer valores de heroicidad y por supuesto de identificación colectiva.

Es gracias a la influencia del periodista Grantland Rice como líder de opinión, que las corporaciones comenzaron a notar su identidad de marca, familiarizada con las características deportivas de los atletas que él exaltaba, además de ver una oportunidad muy importante en los atletas, dada la alta afinidad que generaban con el público y el amor que este sentía por ellos. Fue Babe Ruth el primero en hacer lucrativo su vinculación por fuera de las canchas con patrocinios a marcas, los medios lo llamaron el ídolo del consumo dado el éxito alcanzado. Sobre él se escribió:

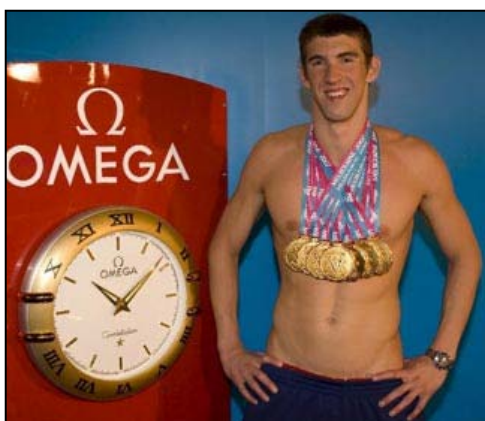
Ruth tiene la capacidad de proyectar múltiples imágenes de poder bruto, el hombre natural que representa el éxito del sueño americano, Ruth es la prueba viviente que solo individualmente se puede levantar de orígenes vulgares logrando la fama y la fortuna y una posición de reconocimiento público igual al logrado por pocos hombres en la historia americana. (Rader, 2004, p 12) Trad.

Después de la segunda guerra mundial nace la “civilización de la imagen” (Kearney, 1998) apoyada por los avances tecnológicos y el crecimiento meteórico de la televisión con su predilecta intromisión a la vida privada de las personas y en especial de las estrellas. Se desarrolla una nueva generación de estrellas deportivas mediáticas como Arnold Palmer, Mickey Mantle y Joe Namath. Con el paso del tiempo esta relación entre estrellas y deportistas se hace cada vez más cercana generando una cultura popular del deporte, a la par como crece el periodismo deportivo, el patrocinio de estrellas a productos se desarrolla en todas las áreas de los deportes.

La transmisión de juegos y actividades deportivas se convierte en un espacio adecuado para ‘brandear’ pues genera alta receptividad y no se consideraba intrusivo. A medida que el negocio crecía y ofrecía mayores utilidades surgen agencias especializadas en el desarrollo de marketing deportivo como IMG, Octagon y SFX, convirtiendo el proceso de las súper figuras deportivas en algo completamente “sistematizado o Mcdonalizado” (Ritzer, 1998).

Como en el firmamento, todos los días se crean y mueren estrellas deportivas. Es parte de esta dinámica del marketing y de la alta exigencia de los deportes profesionales que cada vez los records o registros mundiales son abatidos más rápidamente ya que surgen personajes más técnicos, más veloces, más capaces, más arriesgados, más inverosímiles. Atributos y cualidades necesarios para generar una figura heroica que represente una marca.

Pineda Cachero considera que la ideología por la cual la publicidad deportiva está estipulada es el individualismo, fundamentado en el reto personal, en la búsqueda aspiracional de ir más allá, de retarse y sentirse ganador al lograr superar las metas propias. Esto se ve reflejado en las piezas de Nike de los 90’s bajo la premisa ‘Just Do It’. Pero esa ideología esta complementada con la imagen de la figura deportiva configurando un discurso de aplicaciones del “me too” del quiero ser, de competir conmigo mismo para parecerme a.



Michael Phelps, nadador olímpico

Esta configuración lleva implícita una dialéctica de cuerpo definido; Michael Phelps ganador de ocho medallas de oro en los juegos olímpicos de Pekin 2008, es un símbolo de precisión, esfuerzo y trabajo. Perfecto para que marcas como Omega le patrocinara y usara su imagen en acción para sus piezas publicitarias. El cuerpo de Phelps, David Beckham, Cristiano Ronaldo, Maria Sharapova o Roger Federer tienen una significación determinada y unos atributos característicos del deporte que

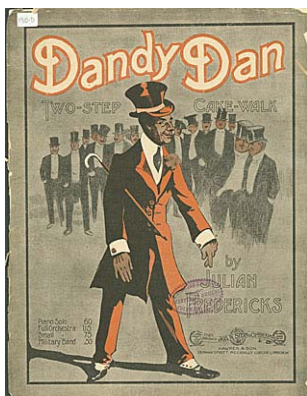
utilizan. Sus cuerpos han sido moldeados con el fin de consagrar una significación de

marca exclusiva; son explotados para que deseemos ser como ellos, jugar como ellos, correr como ellos, nadar como ellos, esforzarnos como ellos, ganar como ellos. Aunque por supuesto, siempre estamos muy lejos de serlo.

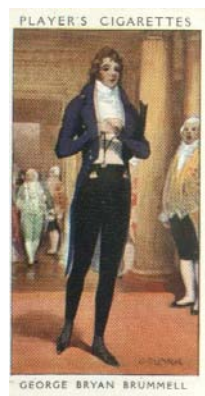
1.2.1.4 El Metrosexual: “¡No soy gay!”.

Finalizando el siglo XX, la entrada a una nueva era daba como premisa un vuelco en la forma cómo se concebían los patrones estéticos, especialmente para un hombre que abrazaba la modernidad, y con ella lo que la tecnología, los *mass media* y la moda, publicitaban alrededor del mundo entero. Respecto a lo bello, nos adentramos a observar un hombre que comenzaba a otorgar trascendencia a un objeto (femenino por excelencia), que sugería la idea de un interés por su estado, condición y forma de vida: el espejo.

Aun así, no es precisamente con la entrada al nuevo siglo que el hombre cambia sus



El Dandy



patrones de conducta y belleza, y se feminiza gradualmente. Antiguamente, desde los tiempos victorianos y con ayuda del boom de la revolución industrial, el interés por la configuración

de una nueva estética cultural se arraigaba y consolidaba entre la aristocracia, clase alta y refinada de la sociedad, que dejaría un legado que hasta hoy se encuentra vigente. Los denominados “dandis”, personajes extremadamente refinados y elegantes en su vestir, daban los primeros indicios de un metrosexualismo a finales del siglo XVIII, que si bien no llegaba a los extremos actuales, consideraba al vestuario la manifestación de la personalidad y el reflejo de un estatus que era digno de pocos. La finura, la distinción, la gala, la clase, la delicadeza y por sobre todo el lenguaje, denominaban este modelo que daba cuenta de un hombre letrado que se encontraba a la vanguardia con la moda. El dandismo permeó tanto que muchos se vincularon con el movimiento sin entender el sentido de lo que significaba el ser: tomaba mayor fuerza la cuestión del parecer.

Personajes como George Bryan Brummell, El Marqués de Sade, Francis Scott Key Fitzgerald, Lord Byron o Boni de Castellane, desde sus respectivas profesiones, marcaron un antes y un después en el arte de vestir y hablar correctamente. Pero tal vez, el más reconocido por la apropiación del dandismo a su vida y obra fue Charles Baudelaire, poeta maldito que dentro de su exquisita escritura afirmaba: “*Hay que ser sublime sin interrupción. El dandy debe vivir y morir ante el espejo.*” (1863, p 25) Y continuaba:

“Para quienes son sus grandes sacerdotes y sus víctimas al mismo tiempo, todas las complicadas condiciones materiales a las que se someten, desde el vestido perfecto a cualquier hora del día o la noche hasta el más arriesgado conjunto sport, no son más que una serie de ejercicios gimnásticos adaptados para fortalecer la voluntad y ejercitar el alma. Incluso no estoy muy errado cuando comparo el dandismo a un tipo de religión.” (Baudelaire, 1857)

Respectivamente, los *dandys* del Romanticismo serían tema de conversación, de literatura y cinematografía. En estos campos serían reconocidos como los *petit-maitre* (pequeños maestros elegantes y amanerados, preocupados por seguir la moda), aristócratas que tomaban la mayoría de su tiempo para embellecerse y sentirse cómodos y elogiados a la hora de cortejar a las mujeres. Caso por ejemplo de don Diego de la Vega (Campbell, 1998), el famoso Zorro, quien era un hombre hacendado, rico y galán; un *petit-maitre* que se enmascaraba para convertirse en el héroe perfecto que ayudaba a los oprimidos haciendo que muchas mujeres suspiraran por él y que los hombres lo tuvieran como modelo a imitar.

Tanto *dandys* como *petit-maitres* se ambientaban en urbes, específicamente en villas, y desde allí se consolidaron como figuras cosmopolitas a lo largo de todo el siglo XVIII y XIX. Ya entrado el XX, el desarrollo evolutivo que se dio en todos los campos hizo también que las formas de expresión se transformarían, que las costumbres se innovarían, que los pensamientos se reestructurarán, es decir que la vida misma cambiara. Por ello, los hombres preocupados por su apariencia física irían opacándose por otros mayormente varoniles, toscos, rudos y enemigos de prestar mucha atención al espejo; bastaba con llevar traje formal, corbata o corbatín, para sentirse cómodos y presentables ante la sociedad.

Aun así, el hombre de toques femeninos que consideraba el arte, el hedonismo y el placer como los valores a seguir, no moría. A lo largo de casi cien años de guerras, conflictos y enfrentamientos estos hombres mantuvieron su elegancia y estilo intactos. James Dean, Sean Connery, Elvis Presley, entre otros, crearon tendencias nuevas, formas de vida, conceptos representativos diferentes que calaron y quedaron en los pensamientos de mujeres y hombres que los seguían. Eran *dandis* y *petitmetres* que se habían modernizado, que no se preocupaban tanto por su clase procedente o la pose, sino por la perfección materializada.

Observando el fenómeno de estos hombres desde la década de los 30's hasta finales de los 80's, se daba por sentado que la modernidad tocaría las fibras de estos personajes al aproximarse el nuevo milenio. Por consiguiente, entrando los 90's, era inminente una categorización distinta para estos hombres; el escritor británico Mark Simpson sería el primero en otorgar una denominación a este único tipo de masculinidad: la metrosexual (1994). Nombre que no tiene nada que ver con su condición sexual sino con la tendencia social y cultural a la cual se está aferrando. Sus características: jóvenes que viven en grandes ciudades metrópolis, recurren a gimnasios para definir sus cuerpos, son *high fashion*, buscan marcas reconocidas de ropa y zapatos, y expresan sin miedo sus sentimientos. Así mismo pueden hacer labores que eran antiguamente asociadas a las mujeres, como la jardinería y la cocina. La depilación entra dentro de sus reglas. Se cuidan tanto como las mujeres pues buscan cremas faciales, lociones, tratamientos y hasta van a los spas a que los consientan. Precisamente podrán confundirse con homosexuales, pero la verdad es que mantienen una condición definida y por lo general son heterosexuales. De gustos refinados buscan lo mejor de restaurantes, centros comerciales, boutiques, tiendas especializadas y quieren ser usualmente el foco de atención.

Concerniente a esto, el director creativo de Dior explicaría la nueva etapa del dandy moderno:

“el principal objetivo de los dandis es vestirse para impresionar. Cada detalle, cada accesorio, cada pensamiento poético es adaptado al contexto. ... El dandi

sigue a la moda y también la infringe, para dejar su marca procura diferenciarse. Los dandis son soñadores que se atreven en sus sueños”. (Admundo, 1998)

Por ende llega al mercado una clase que será alimentada con el poder publicitario en campañas, anuncios, avisos, vallas, correos directos y que tendrá como emblema al futbolista David Beckham (también deportista), metrosexual al límite. Otros, como Leonardo Dicaprio y Brad Pitt lo acompañarán en la entrada al nuevo siglo cuyos conceptos de vida serán retratados por flashes, páginas de portada, calendarios. En pocas palabras, su estética se convertirá en pan de cada día para cientos de hombres, consumiendo objetos que nunca pensaron consumir, tal como lo propone la película “El Club de la Pelea”(Fincher, 1999), así como buscando mejorar su imagen a toda costa, sea para ellos o para sus mujeres. Hasta los juguetes resultan alcanzados por la imagen metrosexual, con el caso de Ken, el novio de Barbie, que propone el ideal de la belleza y la perfección masculina.



David Beckham. Anuncio publicitario

Así vemos cómo esta bomba mediática del metrosexual ha ido fundiendo durante casi más de quince años sus premisas en lo más alto de una sociedad vanguardista y tecnológica. A pesar de que el metrosexualismo ha tenido su momento de esplendor y ya no se toma como un movimiento más de la era posmoderna, se han introducido nuevas tendencias varoniles como lo son el ubersexualismo y el tecnosexualismo. La primera encarrilada a reencontrar esa masculinidad que se había perdido sin dejar el cuidado por la apariencia, y la segunda, relativa a dar especial trascendencia a usar los últimos gadgets tecnológicos, como las blackberry, las laptops, las agendas electrónicas, los sistemas de sonido y todo lo relacionado a lo *high-tech*.

La publicidad moderna usa entonces dos comunes denominadores para estos nuevos hombres: hedonismo y urbanidad. La belleza queda como ítem primordial para clientes y agencias que reconocen en el metrosexual una figura que llegó para manifestarse, poco o mucho, en todos los hombres alrededor del mundo entero y que se consolidó, dentro de los cánones estéticos dictados por los *mass-media*. No importa el sentido, no trasciende la identidad: lo único que verdaderamente incumbe es la imagen, contradiciendo a Sprite.

1.2.1.5 Sueños de Yuppie

“ Every Dream has a price ”

Wall street, 1987

Los premios a la creatividad publicitaria *El sol 2006* realizaron la promoción de su festival con un espectacular corto que refleja todos los estereotipos publicitarios que se definen como “un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado que es generalizado a casi todos los miembros del grupo” (definición.org, 2009).

El cortometraje comienza con la historia del cliché del publicista creativo en sí mismo, el que considera que la inspiración llega en cualquier momento, el que piensa que leer le sobra, el que adora sus zapatillas sucias y roídas, el que trabaja para los premios y no para la publicidad, el que adora decir que lucha contra los estereotipos y que es un tipo original, el que se hace el corte de pelo más extravagante y extraño para mostrar que es un tipo diferente, y que realmente puede crear cosas espectaculares. Finalmente, desterrado de los premios *El sol* se sumerge en un eucol donde se encuentra con todos sus amigos, los estereotipos de los comerciales ya fallecidos, y se une a ellos: se encuentra con el niño de gorra al lado, el mayordomo internacional, los expertos en manchas, el perro en 100 fotogramas con el pelo perfecto, los amigos en el sofá, la afeitada perfecta, la teleoperadora con la mágica sonrisa, el tele muñeco que arregla todo y finalmente el ejecutivo o yuppie liberado.

Ese cliché de creativo publicitario es, desde una perspectiva crítica, el creador y reproductor de todos los estereotipos publicitarios masculinos que hemos tratado en los capítulos anteriores. Todos menos uno: la imagen del ejecutivo liberado, el yuppie, (*Young urban professional o Young upwardly – mobile profesional*) sujeto que idealmente logra la felicidad absoluta con los productos de consumo masivo que el mercado le ofrece y que es adicto a su imagen y a su apariencia.

Entonces el comediante Andrés López entra en la mitad de su *stand up comedy* “La Pelota de Letras”, y realiza una introducción sobre un grupo soñador que llega con la idea de comerse el mundo y marcar un precedente distinto a lo conocido anteriormente: la reconocida generación X que vive su juventud durante los ochentas viene a establecerse como la generación de los jóvenes emprendedores quienes siguen las tendencias globales:

“La mentalidad *yuppie*, joven profesional y con ansias de triunfador precoz, es la meta de muchos escolares actuales y, además, lo dicen directamente: su objetivo, al escoger una carrera, es que ésta sea corta, fácil y que le permita ganar dinero lo antes posible y con poca responsabilidad.”(Benitez de Lugo, 1998)

Era entonces una generación única y simbólica, la misma a la que pertenece López y por la cual, cuenta él, vivió lo que vivió, experimentó cosas inimaginables y llegó entonces a enfrentarse a públicos distintos en aras de contar cada simpático detalle, cada ironía, cada significado de lo que era ser parte de ese conjunto de miembros mejor conocidos como los *yuppies*; jóvenes profesionales que buscaban independizarse social y económicamente y que solían pensar en un futuro lleno de éxitos laborales e interpersonales.



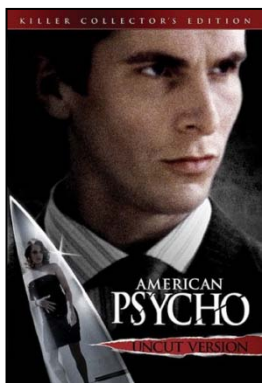
Andrés López en La Pelota de Letras

El *yuppie* es el estereotipo que todo hombre o toda mujer que estuviera en plena juventud en la década del metal rock, anhelaba ser. La proyección de su apariencia es imprescindible, por ello el consumo del vestido y la decoración para el hogar fueron

precisamente lo que impulsó esta tendencia. Beller nos aclara este panorama hablando del *club de la pelea* (Fincher, 1999) sobre el presente:

“En este mundo hay dos opciones: o te conviertes en un Ikea – Boy buscando su graficación erótica en la nueva colección Horshow, o buscas hombres de la colectividad alternativa”.

Un panorama trágico de esta situación es presentada por Easton Ellis en la novela *American Psycho* (1991), más tarde llevada al cine por Mary Harron en 2000,



American Psycho 2000,
Mary Harron

donde es descrito el típico yuppie producto de la década de los 80's: Patrick Bateman (Christian Bale) , un joven de 27 años, graduado de Harvard, con una maestría en la escuela de negocios, soltero, con una novia y una amante, vive en un lujoso edificio del American Gardens en medio de la riqueza y lujo de la sociedad de negocios de Manhattan y Wall Street. Bateman da especial atención de su cuerpo y apariencia, cuidando meticulosamente el consumo de objetos de marca y de diseños sofisticados. Es el vicepresidente del

departamento de fusiones de la firma Pierce & Pierce. La narración se torna siniestra al enfrentar al espectador a un lado oscuro de Patrick como un despiadado asesino en serie con un especial gusto por practicar asesinatos, canibalismo, necrofilia y sexo violento.

Patrick al igual que Tyler Durden (*Club de la pelea*), Sherman McCoy (*The bonfire of the Vanities*, 1987) escrita por Tom Wolfe, Jamie Conway (*Big Lights, Big City*, 1988) escrita por Jay McInerney (1984), Eleanor (*Slaves of new York*, 1989) dirigida por James Ivory, Michael y Hope (*Thirtysomething* 1987 – 1991) serie creada por Marshall Herkowitz y Edward Zwick, Bud Fox (*Wall street*, 1987) dirigida por Oliver Stone, entre otros, son personajes principales de filmes y series en las que los yuppies son criticados por su estilo de vida y su forma de ver el mundo; todas estas narraciones los describen en su forma de comportarse, de comunicarse, en su mundo imaginado e irreal de consumo y lujo en el que están sumergidos y en el que enfrentan las problemáticas diarias de sus vidas. Tales personajes giran principalmente en buscar una mejor situación económica, escalar socialmente y obtener todo lo soñado. También se encuentran definidos esencialmente por la ambición, el hedonismo, y el culto a sí mismos.

Un factor imprescindible para los yuppies es la posición económica que se tiene ya que implica la satisfacción de necesidades, la mayoría de veces superfluas pero vitales para ser un verdadero ganador. El yuppie promedio se comporta muchas veces bajo el modelo imitativo, en el cual, toma como referente los demás de mejor status, o los modelos mediáticos que encuentra en el cine, o en la televisión adoptando rituales, actitudes y formas de ser y así, teje parecidas metas y redes, equilibrando sus deseos y conservando siempre las mismas ideas de progreso. No obstante, este sentimiento de superioridad anhelada, este *yuppismo* estaba intrínsecamente relacionado con el modelo de imitación y de copia del ser triunfante: el *snobismo*.

El *snob* viene del siglo XVII cuando la Universidad de Cambridge admitió dentro de sus facultades a ciertos plebeyos con becas que no poseían títulos nobiliarios. Estos plebeyos, al no tener un rótulo digno, buscaron imitar lo que los nobles tenían y hacían. Por eso la expresión *-sine nobilitas-* era determinada para estas personas que se codeaban con los considerados de sangre azul y así ingresaban a un mundo de lujos y beneficios al copiar, y eventualmente superar su posición actual. Desde esta época y a partir de estas premisas se conoce al *snob*; “*El esnobismo, no sólo es la imitación, o el plebeyo que se transforma en noble, sino también implica el deseo de superación, el romper las barreras que los diferencien de los que se consideran superiores o inalcanzables.*”(vidaok.com, 2009)

Por consiguiente, el snob alimentó la creación del *yuppie* y con él, todas las características y particularidades que cargaba:

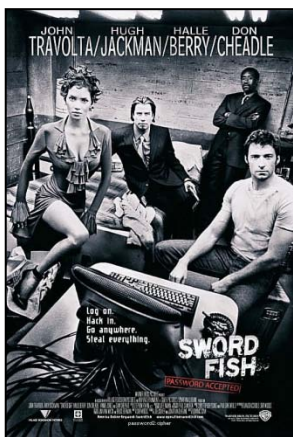
“Nuestros moldes son tan importantes que sabiéndolos escoger, podemos tener mucho mayor éxito al imitarlos... Los militares querrán ser snobs de sus héroes. Los hijos de sus padres .Los parecidos muchas veces son tan idénticos, que es imposible saber cual es la copia. Los plebeyos, cada vez han llegado a los más altos sitios sociales que los mismos nobles.”(Vidaok.com, 2009)

La cuestión del *ser* y el *parecer* obligan a entender tanto a *yuppies* como a *snobs* dentro de esta dinámica actual. La moda, el lenguaje, la corporeidad y la forma cómo se concebían los ideales está de acuerdo a los valores de éxito y felicidad que los medios masivos emitían. Así la década de los ochentas vivió una oleada de *yuppies* que encontraron en la

emulación de modelos foráneos su perfecto estilo de vida. La imagen del yuppie a finales de los noventas comenzó a verse demasiado esteoripada y caricaturizada, perdiendo poder y dando paso a nuevas tendencias; surgieron otros esteotipos producto de este estilo de vida como el *workahólico* que ya es una manifestación de un estilo de vida patológica a la adicción al trabajo, al estrés y a los desórdenes de personalidad compulsivos. Este término que define un estilo de vida en mercadeo, tomó fuerza a partir de los noventas gracias a las teorías de auto ayuda y la “era de acuario” (1991) .

Killinger afirma que esta adicción es una de las pocas aceptadas e inclusive aplaudidas en nuestra sociedad ya que el *workahólico* es bienvenido en algunas de las grandes compañías. No se crean planes corporativos para corregir o evitar este comportamiento, ni se hace mayor cosa al respecto.

Otra generación comenzó adoptada del imaginario *yuppie*, la asunción y liberación de los nerds y los geeks: entre sí se diferencian en que el geek es más extrovertido y frecuenta una vida social más activa que la del nerd; sin embargo comparten el gusto por la tecnología y la ciencia ficción (en Japón se le conoce como *otaku* que tiene alta relación con una persona fanática de los computadores). Los medios comenzaron a utilizar a la figura del nerd en la película *La venganza de los nerds*, (Kanew,1984). Pronto éste se hizo más mediatico y su



Swordfish 2001 Martyn Burke

imperio comenzó a surgir. En los diarios comenzamos a leer noticias de personajes como Bill Gates, fundador de Microsoft; Tom Anderson, co fundador de MySpace; Jakob Lodwick fundador de Vimeo; Jack Dorsey, fundador y creador de Twitter; Sergey Brin y Larry Page creadores de Google; entre otras cientos de historias de jóvenes inadaptados socialmente que encontraron el triunfo y la fama gracias a sus negocios emprendedores y revolucionarios.

En la actualidad son personajes multimillonarios que viven entre jets privados y celebridades de Hollywood. Este imaginario, alimentado por la imagen del nerd informatico y el hacker como en las películas *Hackers*, 1995 dirigida por Iain Softley, *Swordfish*, 2001, dirigida por Dominic Sena, *Pirates of Silicon Valley*, 1999, dirigida por Martyn Burke y la más famosa

de todas *Matrix*, 1999 dirigida por los hermanos Andy y Larry Wachowski. Todas estas películas exaltan la imagen del nerd informático y lo convierten en héroe, le magnifican sus atributos y su principal defecto: su aspecto físico lo obvian y le otorga figura de super modelo. No en vano estos personajes son interpretados por actores como Keanu Reeves, Hugh Jackman o Jonny Lee Miller. Esta imagen se ha mantenido en el tiempo y nuestro referente mediático más próximo es la serie de Warner Channel *The Big Bang Theory*, donde sus cuatro personajes son el perfecto reflejo de la vida del nerd en este mundo mediatizado y con miles de herramientas para ellos.

Pasaron ya casi treinta años desde la aparición del yuppie y aún se continúan observando estos personajes que dependiendo de lo que dictan las modas, se estipulan bajo esos mismos parámetros antiguos, de ir de la mano de la tecnología y estar conectados las veinticuatro horas del día. La obsesión de los nuevos yuppies es estar en las redes sociales como Messenger, Twitter, Facebook, Myspace, Hi5, Second Life etc, donde se define su territorio y es el lugar perfecto para *ver y ser vistos* siguiendo con el comportamiento de imitación. Comprar ropa y accesorios de marca, probar las tendencias modernas y urbanas, mostrar un *alter ego*, vivir bajo un *querer ser y querer mostrar*.

Los sueños del *yuppie* cambian con los nuevos juguetes que trae la tecnología, estos en el rango de consumo se hayan ubicados dentro en los *early adopter*:

“son aquellas personas que se acercan a nuevas tecnologías antes que el resto: intentan hacer uso de nuevos programas/servicios antes que la mayoría” (Rogers, 1995).

Sin embargo, el actual *yuppie* ha transformado sus objetos de deseo porque está pendiente de adquirir el nuevo *blackberry*, de tener el nuevo Mac, la nueva colonia, el mejor reloj, ir a *Starbucks*, comer algo ligero en Mc Donalds, y si es posible, comprar el mejor carro. De la misma forma dentro de sus actitudes se destaca su “enferma” adicción a todas las pantallas, más que todo a la del computador y con esto, su esfuerzo por volverse puramente tecnológico, comprando y haciendo transacciones vía Internet. Damos la bienvenida entonces al mundo de los consumidores mediáticos, de los continuos visitantes de foros y redes sociales, de los hombres incentivados por el consumo que los medios le recrean, la generación predominante se ha instalado con fuerza para quedarse, el marketing los define

de miles de formas y subtipos. Pero su esencia, que nace desde los ejecutivos de los 80's, se conserva y se realza cada vez que se sienten orgullosos de las compras que hicieron o de los logros que han obtenido.

CAPITULO 2: SOHO: REINVENCION DE ARQUETIPOS Y PUBLICIDAD (HOMO EROS Y HOMO STATUS)

Toda la historia de los arquetipos registrados en el capítulo previo, actualmente ubicados dentro del contexto moderno y expuestos a través de los *mass media*, fundamentan una mirada colombiana que cada día se torna más globalizada; mirada que ejerce con vigor, manipulación e influencia los países primermundistas a los subdesarrollados: los imitantes. Esta fuerte inyección de estilos, ya no tan peculiares y sí más comunes en nuestra publicidad remarcan la idea general de un superconsumo desmedido y extremado (metrosexual, deportista, ubersexual, tecnosexual, yuppie) que evidentemente desprende éxitos y satisfacciones materiales, y que es reivindicado con el concepto existencialista y consumista de la vida contemporánea: lo que significa en relación a su fragilidad y su muerte.

Es a través de este significado existencial del consumo que el valor del trabajo, las relaciones de producción y el individuo sujeto a una cultura-sociedad específica, se vuelven el núcleo central de la vida del ser humano. Las imágenes creadas por éste, sus imaginarios, sus ideales, sus creencias, su fe, así como lo que ha edificado para su futuro (vocación), se manifiestan a través de ese pensamiento grupal, tal como lo observamos en los arquetipos detallados anteriormente. De esta forma, lo colectivo se inscribe aquí, mediatizándose e inscribiendo a más multitudes dentro del sistema central, sin dejar a las resistencias o periferias, pues también las involucra.

En la historia publicitaria de Colombia, la creación de imaginarios y estereotipos publicitarios ha tomado tonalidades muy variadas que hemos acogido como casos propios. En nuestra publicidad, los ejemplos de configuraciones de estereotipos publicitarios con matices sociales identitarios abundan. Así, a través de las décadas, han surgido símbolos, slogans, jingles, frases y momentos memorables que se han calado dentro de nuestro imaginario cultural; ¿cómo olvidar a “El Fiel Amigo” de Renault?, slogan que definió casi

por una década el estatus familiar aspiracional del automotor de la clase media; o el logo símbolo de “Maderas Pizano” (Hermano Gorgojo) que caló en los corazones creando un lazo afectivo entre la marca y el consumidor. Igual podríamos afirmar con los imaginarios publicitarios deportivos donde estrellas y marcas se reconciliaron en una misma mentalidad; ejemplo de esto fue el comercial de René Higuita y “Frutiño” en los bien recordados noventas.

Precisamente, la publicidad se erige como cambio de acción en donde se integra el contenido y la forma del mensaje; la cotidianidad es atravesada por las nuevas y novedosas formas de comunicación que nos enseñan mundos deseados, situaciones soñadas, personajes idealizados, contextos irreales y finalmente, productos mágicos que han llegado a nuestra vida para solucionar esas necesidades que no habíamos dado cuenta que existían (la ilusión del deseo o el deseo ilusionado). El medio publicitario en sus distintos formatos de emisión de mensajes (llámense avisos, cuñas, comerciales, *flashmobs*, *performances*, etc), aterrizan y exhiben las colectividades. Sin lugar para la individualización o diferenciación, se da vía libre a la emulación de modelos con valores icónicos que sensibilizan, emocionan y representan todo lo querido y soñado; lo que el consumidor finalmente consume es esta publicidad colectiva que se materializa en narrativas populares obteniendo identificación y apropiación.

Es así como cada uno de los medios creados para la emisión de mensajes publicitarios goza de distintas ventajas y desventajas dentro de sus grupos de emisores. En este contexto, la televisión goza de una alta penetración en el territorio nacional, no obstante tiene un alto nivel de desperdicio y desatención a sus mensajes. Podemos sintonizar una cadena radial en cualquier rincón de Colombia pero también se corre el riesgo de una alta selectividad y cambio de cadenas, fenómeno que en televisión se conoce como *zapping*. Los medios impresos gozan de una mayor selectividad además porque poseen una gran ventaja sobre sus inmediatos al ofrecer un mayor nivel de atención al mensaje:

“Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios” (Fontanez, 2005)

Leer un periódico o una revista requiere del receptor atención y concentración sobre el contenido editorial, además que se otorga un espacio ideal para poder leer el medio y el nivel de atención por parte del lector que viene siendo mucho mayor que con otros medios. Los niveles de interferencia de la iconicidad de los impresos es menor; la acción física de leer, al involucrar una disposición mayor de atención, permite que el medio iconográfico se despoje de otros significantes que lo hagan confuso. El lector controla la página dentro de los límites posibles de la diagramación.

2.1 Las revistas para hombres

Las revistas, dentro de estas ventajas publicitarias, son un medio que gozan de una muy alta selección de audiencia específica. Sólo las personas realmente interesadas en el tema leerían ejemplares con titulares como “Golf Pro”, “Teen Romance” Bikers World”, “Mens Health”, “Agro e Industria” etc. Las revistas seducen más a los lectores con sus avisos al ofrecer una mayor flexibilidad en sus formatos:

“Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.”(Fontanez, 2009)

Adicionalmente, las revistas son el medio de mayor permanencia; las personas suelen coleccionarlas y conservarlas para la posteridad y releerlas en su tiempo libre. Esto le otorga mayor vida a los mensajes y los revitaliza cada vez que las páginas de un ejemplar se abren frente a un lector. Por su forma editorial, ellas deben realizar el cierre días antes de su emisión, lo que se convierte en una desventaja en el momento de pensar en inmediatez y en estrategias promocionales que requieran una acción instantánea. Esto se puede ver desde otro ángulo como una ventaja pues por las fechas de cierre de las revistas se requiere una mayor preparación y detalle en la elaboración del material, exigiendo que los avisos sean de mayor calidad y estructura.

Estas propiedades convierten a la revista en un medio ideal para cada nicho, puedo permite hablarle con mayor cercanía sobre los temas que le interesan y gozan de una alta credibilidad de parte de sus lectores, son las revistas el medio que más ha explorado los temas más insólitos y los ha convertido en populares, o acaso, ¿quién imaginaria que el tejido a dos agujas sería tema para qué miles de personas se interesarán en él? , las editoriales si vieron esta necesidad y para cada hobby, pasión, gusto, tema o truco han creado una editorial.

El sexo es uno de los temas que más ha movido el interés del ser humano, su consideración como tabú o objeto de desidia y castigo, lo conservó durante cientos de años como un tema sin explotar y del que solo se conocía en los círculos de lo clandestino ó íntimo. La revolución sexual trajo consigo la apertura de este tema, y la puesta en común de la sexualidad en la sociedad. Norteamérica, principal gestor de este movimiento comenzó a discutir y a especular sobre temas como homosexualismo, pornografía, orgasmo, bisexualidad, orgias, etc.

El boom del libre sexo de los sesentas se convirtió en la liberación sexual de los setentas, con ello, una sociedad más perceptiva, activa, dispuesta a hablar y demandante de información sobre el tema. Playboy ya existía desde 1953 con la primera portada de Marilyn Monroe rica en entrevistas, artículos, crónicas y desnudos *soft porn*. Pero en los 70's cuando Playboy gozaba de su más alta acogida, surge *Penthouse* que le compite con un estilo editorial similar y desnudos suaves de mujeres famosas. Hustler llega a principios con desnudos explícitos y escenas de sexo entre parejas. Revolucionando completamente

las revistas consideradas para hombres y generando el límite de lo pornográfico, generando la división editorial entre las revistas para hombres y las revistas pornográficas para hombres.

2.2 SOHO: leer el desnudo, ver la crónica

“Si mezclamos un poco de sexo, erotismo, placer, inteligencia, crónicas, mujeres hermosas y buena publicidad, las revistas se abren paso en medio de la crisis. O tal vez no tanto. En Colombia, al menos, hay espacio para la osadía, la creatividad y el buen contenido.”(Fino, 2009)

Dentro de las revistas en Colombia, SOHO (la revista prohibida para mujeres), inaugurada en 1999 por Daniel Samper se ha consolidado como una de las publicaciones más exitosas del país. Polémica, prohibida, sin censura, pulida, sofisticada, SOHO es una revista que se embellece al hacer algo que parecería imposible para muchos: desnudar a famosas y hermosas consiguiendo fotos impecables que juegan con las estrategias de lo vulgar, lo morboso, lo *soft porn*, con el fin de poner todo a su favor comercial. A esto se suman los interesantes artículos escritos por autores y columnistas reconocidos a nivel nacional e internacional que llenan la revista de imaginación, de cuestionamientos, de intrigas, de identificación... sencillamente la nutren de un contenido sugestivo y encantador. A lo largo de su historia se ha introducido en la vida de los habitantes del país como una publicación de status y gran nivel. De esta manera se ha construido su pauta, con marcas que han recreado y constituido imaginarios que apelan al consumidor colombiano.

Su estructura editorial combina crónica, opinión, reportajes, cartas abiertas, relatos estudios fotográficos a las mujeres que son objeto de deseo vigente para un grupo social, sin olvidar que el contenido publicitario hace parte clave de la estructura de la revista, donde las marcas se convierten en objetos de status, clase, elegancia, erotismo, sensualidad y sobre todas las cualidades: deseo. Cada ejemplar regularmente gira en torno a un tema en especial, primordialmente cercano a los intereses del género masculino, y es así como el fútbol, los automóviles y el sexo han sido los temas con mayor número de ediciones, de las 115 (hasta noviembre de 2009) estos temas han sido predominantes en más de 20 ediciones.

Pasando por los temas más variados y sorprendentes como los oficios particulares/(103), la edición verde (108), la moda (ed 113)

Durante estos años y tras más de 100 ediciones, la revista con conservado un esqueleto narrativo invariable compuesto por secciones que se han convertido en estandartes de batalla y a las cuales la surgente competencia no ha podido igualar. Siguiendo con su política instaurada en la edición N° 65 sobre la libre expresión, la revista permite en su sección correo la opinión libre de algunos lectores que dejan sus comentarios favorables o desfavorables a las secciones que se presentan. El humor ha hecho parte indiscutible de la revista y es así como la columna “Arsenal” de Eduardo Arias se ha convertido desde la edición N° 48, en un aplaudido espacio de humor negro y crítica social remanente en más de 96 ediciones. La sección miembro del número de Gustavo Gómez, con una dosis exquisita de sarcasmo y originalidad cierra muchas ediciones. Obviamente la sección de Humor, instaurada desde la edición N° 47 con la Historia de la Poesía Colombiana.

La zona crónica ha sido una de las secciones favoritas por el público lector, ganadora de numerosos premios Simón Bolívar al periodismo por su trabajo, esta joya de la corona se erige en la SOHO como una de las secciones más importantes e inamovibles, como lo es también la comentada sección de Sexo encarnada por más de tres mujeres en estos diez años, de las cuales se han desgajado los más extraños comentarios que destapan la tapada e hipócrita sociedad nacional. La revista no solo relata un mundo desde las miradas de sus escritores, nos relata un mundo posible y un estilo de vida desde su unión entre lo editorial y la publicidad, de esta fusión nacen secciones que nos aconsejan, nos enseñan, nos muestran, nos maravillan con artículos que debemos comprar o adquirir en alguna etapa de nuestra vida. Tacometro es la sección encargada de evaluar y publicitar un vehículo en cada edición. Viajes la sección que nos enseña que destino es el elegido por un hombre SOHO, al igual que Gourmet, Bar Abierto, A tiempo. Galería, Música, Libros y Cine. Son las alternativas para lograr ese aspiracional que todo lector despierta con el correr de las páginas,

Editorialmente, la revista se compone de una alta dosis de periodismo creativo, de suplantación, que deriva en crónicas, algunas veces oscuras, pero que tocan e intrigan las fibras del colombiano, combinado con estudios y fotoreportajes de las mujeres más

hermosas de Colombia, sobresaliendo la innovadora sección “la modelo no modelo”, de la cual se rescata una mujer del común para mostrarla igual de idealizada y hermosa que las actrices, modelos, divas o personajes públicos que se desnudan en cada edición de una manera sensual y sutilmente tratada por el lente del fotógrafo invitado. Por esas lentes han pasado objetos de deseo de cualquier índole desde Yidis Medina hasta Maria victoria Beltran, pasando por Marbelle e inclusive, el Tino Asprilla.

De este plural contenido expuesto, los anunciantes están encontrando en esta publicación excelentes soportes creativos e innovadores que potencializan la forma de exhibir, promocionar, invitar e influir a sus lectores con las marcas presentadas que en diferentes escenarios se ha constituido la efectividad de su propuesta:

“...la publicidad ante una oferta de contenidos impactante, además de beneficiarse, encuentra una oportunidad de ir más allá de los siempre difusos límites entre contenido y publicidad... Un lector inteligente es difícil manipularlo con una publicidad que, de tan explícita y creativa, se vuelve parte del contenido, sin dañarlo, y que por el contrario, lo potencia. Una simbiosis que pocas veces se pueden lograr con tanta precisión.” (Fino, 2009)

“-SOHO entiende perfectamente que la publicidad juega a favor de la revista y nunca va en su contra.” (Samper, 2004)

La inteligencia de la revista además, se vincula con la idea de que los avisos publicitarios no se leen como avisos meramente comerciales, sino que se han vuelto puro contenido, se ha logrado una alianza entre el formato y los anunciantes permitiendo la flexibilización de la revista en pro de la publicidad, una muestra de ello son las portadas interactivas que han generado conmoción en algunos casos y en muchos han despertado curiosidad, logrando su objetivo, que el consumidor interactúe quitándole la ropa a Amparo Grisales en la portada, o frote para que la tinta con el calor desaparezca. Pero no solo son formatos, también son narraciones, son publisreportajes son contenidos editorializados, como Samper mejor lo explica:

-“Aparte de la publicidad pautada por anunciantes, el contenido o editorial vuelve sonora la revista, es decir, los relatos, las crónicas, las vivencias se tornan sus propias campañas de publicidad”. (Samper,2004)

Es esta conjugación de rico contenido literario otorgado por la intervención de numerosos escritores, poetas, periodistas, cronistas, economistas, etc con una estructura editorial determinada. Esto le otorga el primer lugar en preferencias según el EGM de 2009, además, por debajo de la revista TV y Novelas, SOHO es la revista de mayor tiraje en Colombia, goza de una penetración del 32% en ciudades en estratos 4,5 y 6 en ejecutivos de más de 25 años. Son solo estadísticas de posicionamiento que demuestran la permanencia y vigencia de la revista en el medio. Este éxito no es en vano, es producto de una serie de ingredientes que la convierten en un producto tentador, intrigante o controversial:

“A uno SOHO puede gustarle, o no; pero no puede negar que tiene un estilo claro y definido, eso que en periodismo llaman línea editorial. De ahí la popularidad de la revista; un lector de SOHO sabe a qué atenerse cuando la abre y nosotros, con mayor o menor éxito, tratamos de no defraudarlo.” (Zableh,2009)

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CONTENIDO: LA PUESTA EN ESCENA DEL HOMO EROS Y DEL HOMO STATUS

La construcción del Homo Eros es puesta en escena desde los medios de comunicación masivos a partir de la publicidad en donde el hombre “se desea a sí mismo como un ser sin profundidad cierta, como un fantasma de apariencia metálica: como una especie de cuerpo sin órganos, ágil y a la vez tan macizo como un ídolo. Ayer como hoy, lo simple y lo macizo es lo que funciona como imagen, tanto a la hora de presentar al hombre como a la mujer” (Ferrero, 1995). Erigida en su palacio de cristal, la representación masculina en los avisos publicitarios (basados en la asignación de cualidades materiales objetivándose al igual que la figura femenina, generan la cosificación pura del individuo hasta el punto en el que el objeto erótico y sexual se expresan en el objeto idealizado.

SOHO encuentra la relación entre el deseo erótico del cuerpo y el deseo de status y logro personal a partir de cada una de sus páginas, que en conjunto se convierten en una suerte de biblia del hombre moderno colombiano, donde se promete un contenido sobre la “reflexión” del hombre exitoso, capaz y triunfador. Uno a uno, todos los elementos que la componen, construyen este vademécum de deseo y de idealizaciones; es en conjunto el contenido publicitario y el editorial los que se conjugan en un sólo cuerpo de imagen y deseo. Las marcas no pueden hacer caso omiso de este universo configurado para poder ser deseadas.

Para desarrollar un análisis estructurado del contenido publicitario de la revista, es necesario sumergirse en su mundo y configurar el lenguaje a partir de sus mismos códigos. Es entonces cuando los códigos que comúnmente componen un aviso publicitario se traducen en los componentes de un objeto de deseo perfectamente deseable. SOHO constituye un sistema de representaciones del homo eros-homo homo-status capaz de prometer un éxito laboral, sexual, etc. La publicidad que se inserta en sus páginas es el fetiche atractor.

3.1 Pasos para crear un objeto de deseo perfectamente deseable

3.1.1 No solo son tetas y culos, también es armonía (Composición de cuerpo, la imagen proyectada)

El cuerpo es la parte principal del aviso. La figura humana es el ídolo ágil y macizo sobre el cual se desarrolla el aviso en su totalidad, es decir este cuerpo se objetiviza con un sólo fin: lograr el deseo a partir de sí mismo. La figura humana elegida en los avisos no es el producto del azar: es producto de nuestro comportamiento evolutivo y de nuestra psicología de percepción. Un estudio realizado por la universidad de Brunel en el reino Unido demostró que la simetría de los cuerpos otorga un mayor “sex appeal” y las convierte en seres más deseados para los de su sexo contrario. Asimismo, comprobó que los hombres buscan en las mujeres caderas y pechos grandes, cintura pequeña y piernas largas sinónimos de fecundidad y buen estado de salud. La simetría no es solo una cualidad de la raza humana, este estudio demostró que las razas de animales cuyos cuerpos son más

simétricos reflejan un desarrollo insuficiente a la exposición a tensiones genéticas del medio ambiente “En muchas especies, esas desviaciones de la norma están vinculadas con la mala salud, con una baja tasa de sobrevivencia o menos cantidad de vástagos” (Than, 2008)

No es solo simetría en los cuerpos lo que se busca en la composición de ellos, es la designación de belleza lo que complementa el cuerpo ideal que se presenta en los avisos publicitarios. Esta parte del canon de belleza proveniente de gracia que reglamenta lo bello en el arte occidental, en especial el legado de bello y etilizado que nos dejó la cultura romana; “si hay algo por lo que vale la pena vivir, es por contemplar la belleza” (Platón, el Banquete), obviamente el concepto de belleza griega contemplaba un espectro mucho más grande que el concepto de belleza actual pues incluía no solo el aspecto físico, estudiaba una escala de valores que rodeaban al cuerpo para considerarlo bello, como la valentía, el coraje, la dignidad, etc. “La belleza de las cosas era valorada en tanto que se aproximaba a la belleza de la naturaleza, pero no la imitaba” (Pèrez Gauli, 2000)

Frances nos explica la psicología del cuerpo humano deseado y del cuerpo considerado bello en la cultura occidental a partir de los 60, estos estudios recogen información que indica que el cuerpo femenino más deseado por los sexos es el “*ectomorfo*” (delgado) y en el cuerpo masculino, las preferencias se inclinan por el cuerpo “*mesomorfo*” (atlético). A pesar que las tendencias en el comportamiento humano reflejadas en los últimos estudios indican un aumento del 14% de obesos desde 1986 hasta los últimos estudios desarrollados por Gagnard. La publicidad se estaciona en los estándares comunes y toma el camino de los estereotipos con el fin de evitar confusiones y entregar un mensaje express que sirva, nutra y beneficia a la construcción de su marca; así es como toma las medidas que el arte dejó del renacimiento de la recuperación estética del cuerpo y la revaloración del desnudo para adoptarlo dentro de las figuras comúnmente aceptadas y concebidas que son apoyadas por los cánones artísticos. De igual forma, se apoya en los estudios desarrollados por psicólogos y toma las figuras ectomorfas y mesomorfas, las reproduce en serie y las estandariza en las piezas publicitarias, cada vez con menos ropa, cada vez más sensuales y sexuales, cada vez más alejados de la *reflexión* de la realidad que pretenden, pues entre más se reproducen y se estandarizan, la sociedad presenta mayores desordenes alimenticios y

problemas de desarrollo que en años anteriores, crecen las enfermedades asociadas con la alimentación o falta de ella en búsqueda de lograr el objeto de deseo y a la vez de lograr el cuerpo de deseo que se refleja siempre tan “natural”, tan simple y al alcance de todos.

3.1.2 Sumario, las cosas en su orden las cosas como deben ser (Jerarquía, Balance y Simetría)

Definir jerarquía de acuerdo al diccionario de la real academia española es definirla como “gradación de personas, valores o dignidades”. Esta definición nos deja un espectro bastante efímero de lo que realmente queremos conocer como la jerarquía dentro de los avisos publicitarios, y más exactamente, dentro de los avisos de la revista SOHO. Podemos empezar con la premisa de que la jerarquía busca poner en orden a los elementos que componen un cuerpo de acuerdo con un parámetro de valor determinado, pero, si bien se considera en importancia o en valor, es una consideración abstracta pues cada cual tiene un juicio de valor distinto.

En el lenguaje publicitario este juicio de valor lo dicta la marca. Lo que realmente importa de un aviso es su impacto y cómo colabora este para mejorar la situación en la cual se encuentra, lograr una motivación a una acción a partir de lo que la marca quiera expresar debe ser el valor más importante para determinar el aviso, de ello depende que su jerarquía sea variable dependiendo de qué y para qué se va a comunicar, sin embargo hay aspectos que no se deben obviar:

1. Enfatizar en el beneficio
 - a. Mostrar realmente qué hace ese producto por usted para su vida, ya sea utilizando figuras narrativas para incrementar el impacto de lo que se dice, diferenciando las características y los atributos del producto, el beneficio o promesa básica es lo que realmente la marca ofrece para el consumidor.
2. Dirigido a un *target* o audiencia determinado
 - a. Está claro en el mundo del marketing que los productos no le pueden hablar a todo el universo, tienen que tener un nicho segmentado de personas unidas entre si por características, gustos, cualidades, formas de pensar, edades, situación de ciclo de vida, creencias, opiniones, en fin, factores comunes que

les identifiquen y les agencien de tal forma que el mensaje les hable sólo a ellos y sea de completa comprensión,

3. Llamado a acción

- a. La comunicación pierde su sentido si no incita a realizar algo después de ver el aviso; es el objetivo directo de la publicidad y esto no debe estar alejado de lo que realmente se quiere. Un llamado a acción se da de distintas formas dependiendo del producto o servicio, del ciclo de vida de este y de la estrategia a implementar, pero siempre debe haber un fin por el cual el aviso publicitario debe reflejar y ser claro.

4. Firma

- a. Alguien se debe hacer responsable por el contenido de lo que dice, y en este caso es la marca, esta debe estar presente en el aviso reforzando y acompañando el contenido del mensaje. En algunos casos, solamente la marca realiza el ejercicio de recordación sin necesidad de nada que la acompañe o en otros, con un contenido muy claro y específico que le refuerce la imagen por la que tanto ha trabajado y que quiere reflejar como su sello y firma personal. La marca debe ser visible, legible y presentarse con su mejor cara, pues esta imagen es la que realmente impacta y acompaña el contenido del mensaje.

3.1.3 Diafragma: ¿Qué ropa usar? ¿Qué gallos comprar? Uso del Color

El color es una apreciación subjetiva personal de cada individuo, más correctamente se puede definir como “una sensación que produce en respuesta a una estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda” (Netdissenny, 2009). De esta forma el color se vuelve un estímulo incentivado por la reflexión de una parte del espectro de luz blanca que refleja la superficie del objeto que estamos observando, es decir, la luz blanca la componen tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta; al decir que un objeto es verde lo que pasa es que la superficie del objeto absorbe los colores rojo y azul violeta reflejando el verde que nosotros vemos del objeto.

La luz reflejada por las superficies de los elementos que nos rodean, además de darnos información básica sobre los objetos que percibimos, nos otorgan también una experiencia que despierta sensaciones como frío, calor, energía, movimiento, solidez, entre otras; en el ámbito publicitario se utilizan estas cualidades para poder despertar sentidos y generar reacciones positivas hacia la marca.

El ojo humano normalmente puede percibir hasta 10.000 colores además de tres propiedades físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. Los colores se encuentran estrechamente relacionados de acuerdo con los niveles de color que cada uno refleja. De los tres colores primarios mencionados anteriormente se desprenden tres secundarios: verde, violeta y naranja y seis terciarios que son: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los primarios se consideran así por ser colores absolutos, lo cuales no pueden crearse mediante la mezcla de ningunos otros colores. La mezcla de los primarios en cantidades iguales genera los colores secundarios y de esta forma, la unión de los colores primarios con los secundarios adyacentes crea a los colores terciarios. De acuerdo al ámbito donde se maneje, existen tres tipos de colores primarios.

En el mundo del arte se utiliza la combinación real del rojo, amarillo y azul para la generación de nuevos pigmentos, en el campo de la ciencia y de la formación de imágenes en monitores se utilizan los primarios auditivos, compuestos por el verde, rojo y azul y finalmente, en el campo de la imprenta se aplican los colores magenta, amarillo y cyan conocidos como los primarios sustractivos que surgen de la sustracción por medio de filtros que restan luz a los primarios auditivos. El tono en el color no es más que la cualidad que define la mezcla del color con blanco y con negro, de acuerdo con su tonalidad se dice que existen colores cálidos y fríos, los primeros son los asociados con la luz solar, con el movimiento, con la energía, con el fuego. Los segundos son aquellos relacionados con la luna, con el agua, con la noche.

3.1.4 Crónicas publicitarias- ¿Qué escribir en publicidad? (El texto, el copy, la fuente)

La escritura marcó un hito, un antes y un después en la historia de la humanidad. Y fue por el hecho de haber colaborado con la evolución de la especie: un desarrollo sin precedentes que todavía es asombro para todos y que agradecemos, por su descubrimiento. Respecto a esto las tipografías han cambiado su piel porque la escritura se ha transformado de acuerdo con el consenso cultural. Por ello tenemos diferentes y múltiples grafías tanto en occidente como en oriente, que muestran la cara de diversas épocas.



Composición Tipográfica 1

De la mano de la comunicación y la publicidad la tipografía cambió tremendamente su significado y labor: “es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.” (Fotonostra, 2010) Todos los medios gráficos que abarcan los libros, periódicos, revistas, folletos, pancartas, vallas, brochures, avisos publicitarios, han vivido una metamorfosis respecto a la forma, pues esta se ha vuelto puro contenido; *asimismo con ayuda de la tecnología que ha permeado en la esfera tipográfica para ir cambiando su diseño final.*

Entrada la modernidad lo que se tiene como base para el alma de la nueva tipografía es la claridad y la simpleza. Vemos en los impresos o anuncios, productos y servicios que se esmeran por atraer la atención del lector, y debido a esta razón, la economía de la expresión tipográfica se torna clave para ello. Es trabajo del diseñador o diagramador en los anuncios publicitarios otorgar un correcto rol a las letras. Su regularidad o su ritmo, su imponentia o su sobriedad, su espaciado o su estrechez, así como su color, brindan vida y decisión de compra a la marca pautaada, al anuncio, o a lo que se desea promocionar.

Los principales elementos tipográficos son los siguientes:

“-**Tipo** es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

-**Fuente tipográfica** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

-Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.” (Fotonostra, 2010)

Evidentemente el diseño elaborado de la tipografía no solo puede quedar en lo estético. El *copy* de las diferentes publicidades, es decir lo que significa o representa, brinda la información que a veces persuade, invita, convoca, muestra o comunica simplemente, la marca que está pautándose. Es entonces, el gancho que atrapa, que queda muchas veces en la cabeza como una frase o palabra impactante; y otras, grabada en las mentes de los consumidores.

3.1.5 La modelo no modelo (La marca)

“MARCA: es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.” (Caballero, 2006)

Una marca no solamente es una tipografía, un logo extraordinario o un símbolo asombroso. El mundo de las marcas es un mundo universalmente atractivo que impone estilos de vida y forma y constituye culturas, a través del consumo. La sociedad actual ha forjado este lema a través de las marcas: un consumo desaforado que da status u otorga un valor específico con lo adquirido a través del dinero, que a la larga, se transforma en la única vía para lograr bienestar y felicidad. Anteriormente, a finales del siglo XX, las firmas o marcas grandes no necesitaban mantener una relación tan cercana con el consumidor. Es decir, no era tan personalizado el trato y el cultivo que se hacía con ellos para hacerlos venir, atrayéndolos y proponiéndoles una versión diferente de la vivencia con el producto, el servicio y la marca.

Referido a esto David F. D’Alessandro, director ejecutivo de John Hancock Financial Services, dice:

“... no tiene nada de original decir que la marca es importante. Ya en este momento la mayor parte de las empresas estadounidenses sabe que los consumidores

prefieren las marcas prestigiosas y no las débiles. ... es el entendimiento generalizado de que los inversionistas están dispuestos a pagar una cantidad adicional apreciable por las acciones de las marcas más prestigiosas.”(D Alessandro 2001)

No obstante pasados ya por la primera década del nuevo siglo, ahora la marca ya se concibe como una persona, con la que queremos estar y tener una relación más cercana, incorporándola a nuestra vida, absorbiéndola, fusionándonos con ella. Todo por el hecho de que el funcionamiento del sistema publicitario ha pasado el límite, inclusive de la privacidad para llegar a obtener más clientes; cautivarlos con experiencias diferentes a través de la tan explosiva convergencia de medios que se vive actualmente.

Las innovaciones producidas dentro del contexto publicitario han derivado nuevos horizontes a nivel mundial. Cambios que a fin de cuentas han construido nuevas concepciones e ideas en torno a la sociedad de consumo, el desarrollo y la tecnología avanzada; todas éstas emergentes en esta gran aldea global. De la publicidad tradicional actualmente ya queda muy poco, tanto así que aquellas fórmulas para lograr hacerla no funcionan dentro del avanzado mundo del consumidor.

Pero para llegar a este nivel de proximidad con la marca, primero, su anunciante, debe posicionarla, haciéndola visible a través de una excelente estrategia corporativa (imagen, slogan, personalidad), publicitaria y de mercadeo. Tanto el mensaje, que da la estructura para la formación de la marca, como el canal, definido en el plan de medios, deben alcanzar al consumidor o *target* específico. La idea principal del anunciante no es convertirse definitivamente en el líder; la idea es ser reconocidos por una razón específica y diferente: un valor de marca único

Por eso la empresa lo que vende no es mercancía: es una mentalidad, una forma de pensar, una tendencia; así solamente busque las ventas, elemento principal para seguir con vida.

“•-Una empresa cualquiera nunca llegará a ser líder en ventas sin ser primero líder en la mente de los usuarios

- -Lograr un reconocimiento de marca implica asociar nuestra marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados*

- *-La estrategia de medios nos posibilitará posicionar nuestra marca en el mercado*
- *-Esta estrategia de medios viene definida por el target al que nos dirigimos” (Herrera, 2009)*

Es de esta manera como el universo publicitario toma vida, transformándose cada vez más complejamente, evolucionando con y para el hombre; ya no publicitando un producto o servicio de una forma común y silvestre sino construyendo todo un escenario donde productores, anunciantes y consumidores se hacen partícipes e interactúan para dar vida a lo más importante dentro del relato publicitario: la marca.

3.1.6 El miembro del número (target)

El target o el público objetivo es el enemigo al que se tiene que vencer, deleitar y convencer de rendirse ante la marca o el producto. Con una excelente investigación de mercados, benchmarking y estrategia de mercadeo, la marca se enfoca en su nicho para atacarlo con propuestas comerciales de servicios y/o productos. Si no es claro a quién va dirigida la comunicación, las pérdidas no solamente económicas sino de valor de marca, pueden llegar a ser altas.

Segmentar o discriminar siempre resulta un trabajo dispendioso, más cuando no se conoce las necesidades que se suplirán con los beneficios de la marca a pautar. Con ayuda de excelentes herramientas tecnológicas y estadísticas la labor puede resultar no tan larga y sí productiva. Ejemplo de su uso está en las demográficas o geográficas donde se destacan las clasificaciones por niveles sociales, que son las más amplias y reconocidas. De la misma forma se pueden agrupar en grupos como: edad y sexo, ingresos, clase social, situación geográfica y personalidad.

Resultante de esta segmentación vemos cómo los arquetipos vistos en el capítulo previo se demuestran, se establecen, se consolidan y se viven. Las características y morfologías cambian, y así el criterio para la selección de targets. Personas que cohabitan en la misma aldea globalizada, pero que son tan diferentes y disimiles, que ya las marcas deben

personalizar individualmente el servicio, el trato, la calidad, la relación y hasta mediar dentro de los factores sociales a los que pertenecen. Los factores sociales se definen a través de grupos que establecen las relaciones interpersonales de los miembros asociados a grupos específicos:

“Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.” Recalde, 2010

La importancia de orientar la comunicación de manera adecuada es grandísima. Por eso recurrir a estrategias no convencionales con el fin, no solo de suplir o estimular las necesidades latentes existentes para volverlas motivos de compra, sino de llegar al Top of Mind y Top of Heart, es lo más decisivo para los anunciantes. Conocer y reconocer los rasgos individuales de cada individuo debe ser predominante y significativo: uno, la motivación para decidirse a elegir una y no otra marca, dos, el auto concepto que denomina la imagen, el espejo que vemos y ven los otros; tres, la familia que especifica, desde pequeños, las conductas de compra (respecto al ritual de consumo y los productos que se adquieren) y cuatro, la percepción que tengamos para elegir, lo deseado, en relación al significado de vida que se tenga.

3.1.7 Lente SOHO (Product Shoot)



Toma de producto

Señoras y señores, niños y niñas, damas y caballeros, les presento al protagonista de esta noche, ante ustedes nadie más que el único, el inimaginable, el inigualable: ¡Producto! En cada uno de los avisos, el protagonista no puede hacerse esperar: en la escena publicitaria es el motor del aviso y por el cual todo gira a su alrededor. Esto justifica la gran importancia del *product shoot* o toma de producto en los avisos publicitarios, pues buscan hallarle la mejor faceta o cara a nuestro protagonista. Este se había realizado hasta hace pocos años por medio de ambientes controlados en lo que se preparaban todos los aspectos necesarios para mostrar el producto, conservando la mejor dimensión de sus proporciones, sus colores, legibilidad, tamaño y entorno. De igual forma se elaboraban estudios en donde, con la iluminación correcta y la preparación de escenografía adecuada, se tomaban las mejores imágenes de los productos; luego en el proceso de revelado, se escogían las mejores imágenes y se retocaban manualmente con el fin de lograr un mayor brillo, fidelidad de la imagen y saturación del color.

Actualmente gracias a los avances tecnológicos brindados por programas de computadora como Photoshop, la creación de una toma de producto se puede hacer inclusive sin necesidad de una fotografía. Con imágenes digitalizadas se puede crear el fondo, las sombras, se puede aumentar o disminuir sus proporciones, distorsionar, todo con el fin de lograr una intencionalidad determinada. El uso de herramientas digitales ha ayudado para modificar o insertar efectos e iluminaciones que presenten al producto con lo más cerca posible a la intención que se quiere. Por ejemplo en el caso de productos de higiene personal, se puede mostrar con colores más blancos, menos saturados en un ambiente de higiene y limpieza que beneficie esta percepción; en el caso de los automóviles se presentan de una manera en la que la cualidad que se quiere resaltar sea más perceptible, por ejemplo si se quiere generar sensación de velocidad, de estabilidad, de rompimiento de límites, de innovación, entre otras características.

CAPITULO 4: LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DEL EROTISMO

4.1. Soho y las retóricas de lo masculino.

A partir de las reflexiones de los conceptos precedentes y del diseño de las piezas, presentamos a continuación un análisis de las estrategias publicitarias del erotismo propias de la publicidad masculina de SOHO que constituyen una retórica de lo masculino: estrategias donde el Homo-eros absorbe al Homo-Status y le da una dimensión de poder y por supuesto de ideal seductor en una puesta en escena donde marca y contexto definen el poder erótico y el ideal del éxito social.

-Acceso para todos = sexo para todos: a través de una marca: la revista Soho ha vendido el erotismo de una manera única y diferente; acá la premisa de que el erotismo y el cuerpo exhibido venden, resulta débil. Es el contenido editorial entremezclado con el contenido comercial que exquisita al lector, demostrándole ciertamente lo que una marca puede hacer si tiene tintes que apelen al sexo. Por ejemplo, con una específica marca de carros que demuestra sus características en ‘lo que se puede hacer dentro de un auto pequeño con posiciones sexuales que, con seguridad, serán de gran ayuda a más de un lector.’ De esta forma, la sugestiva y asombrosa publicidad que interactúa con el espectador evidencia un magno poder atrayente para él, quien de una u otra manera almacena en su cabeza, un producto, una marca o una tendencia. Y por ende, puede que en definitiva, logre hacerle tomar la decisión final de compra. Ampliar contexto y estilo de vida piezas

-Más medios = más cuerpos: en la actualidad SoHo se expande a públicos diferentes al consolidar su programa homónimo los domingos en las noches. Su idea: mostrar lo que no se ve en la revista, el detrás de cámaras, el esquema, el cómo se hizo, cómo se pensó. SoHo se ha vuelto la revolución y sigue los pasos de ‘Playboy’, haciendo presencia en medios diferentes. Es hoy que se concibe como la revista insignia de los adultos colombianos, entremezclando temáticas prioritarias, de cultura, sexo, política y estilos

de vida. Indeleblemente se ha forjado al abrir sus páginas y demostrar esta realidad llena de tendencias y modas ya prefiguradas que circunscriben la idea de memorias grupales: memorias integrales que reconstituyen el sentido individual.

De la misma forma, su gran poderío radica en la posibilidad de llevar la publicidad a límites infinitas. Posibilidades que obligan a jugar con el desnudo de la modelo: a rayar con una moneda la "parte prohibida" para ver lo que esconde, a pasar el dedo repetidas veces con el fin de eliminar el estorbo de la censura y llegar al punto final, al clímax. O simplemente, a retirar un corsé, con el fin de jugar con la moralidad del lector. SOHO, pionera en la interactividad publicitaria, a partir de la edición 59 con la portada de Carolina Acevedo, permitió a sus lectores, el atrevimiento de juzgar sus valores, de ver las intenciones poderosas del morbo (que se adueña de todos los mortales) de decidir si querían ver y jugar con el desnudo- no desnudo. Es entonces entender las múltiples posibilidades de retozar con el voyerismo, a través de una publicidad sugestiva, dinámica, coqueta, tal como lo fue la de Amparo Grisales o la del mismo Tino Asprilla.

De esta forma la lecturabilidad de la revista se convierte además en pura interactividad. Convertidos en sinónimos, la revista se vuelve una convergencia de medios que atrapan al lector, con la sutileza del fino desnudo y la exquisita escritura de los columnistas de SoHo; todo por medio del juego publicitario que en definitiva resulta ser determinante en una propuesta realmente única, y a la que, muchas otras publicaciones nacionales, desean copiar.

4.2. Tu cuerpo puede estar en el lugar equivocado del mundo del éxito: el sentido colectivo del homo-eros configurado por Soho se hace particular en la medida que el lector se siente identificado con una idealización particular del homo-status: las retóricas de lo masculino se redefinen a partir de las puestas en escena del cuerpo simbólicamente expresado en los arquetipos de lo publipopular así como el de las simulaciones de un mundo social, laboral o deportivo donde se supone debería estar el hombre exitoso (Ver imagen 2).

De esa forma, la congruencia del contexto (ambiente y atmósfera) con el significado del modelo, resulta ser en ocasiones, no tan determinante en la medida en que todo conduce a una correlación de signos que exponen, de manera contradictoria, las retóricas de lo masculino. Desde esta perspectiva vemos cómo el fulminante protomacho, no se encuentra expuesto dentro de una oficina, o despacho laboral. Su contexto, que redefine la simulación de un mundo soñado, se encuentra en la lógica del mundo viajero, gitano, relajado; lejos de concebirlo en un universo de éxito financiero, el verdadero poder de este protomacho está en una esencia diferente que eventualmente es deseada.

Así, la eficacia del aviso publicitario empieza a poseer gran significado si se localiza en un lugar diferente al concerniente a la temática. El impacto de avisos que se encuentran lejos del mundo en donde congruentemente deberían estar expuestos, toma mayor fuerza: de esta manera, estos universos laborales, sociales y deportivos se estructuran en la revista SOHO, como elementos que llegan al deseo retórico de lo masculino de manera sorpresiva pero efectiva. Parte de esta estructura, empieza desde la misma creatividad de los anuncios, que soportada en un medio como Soho, resulta de gran éxito para las estrategias comerciales de la pauta.

-Detrás de cada mujer que está buena hay un hombre: el homo eros se construye a partir de la plataforma que soporta la publicidad, es decir, de la mujer deseada, de los desnudos vistos, del humor, del status, del poder hegemónico que se da con las ideas estratégicas y crea. Es la publicidad la que juega el rol más peyorativo. Respecto a esto Daniel Samper Ospina dice: *“SoHo se inventó el desnudo interactivo para hacer de la culpa católica un juego: en la portada la modelo estaba vestida, y era el lector quien la desnudaba. La revista no desnudaba a la portada, pero daba la posibilidad de que los demás lo hicieran. En la invitación estaba el pecado. La invitación es más atractiva que la imposición.”* (Samper 2006)

Con el homo eros se recuperan y recrean los imaginarios de un hombre ganador, victorioso, solvente: pero también promiscuo, pecaminoso, morboso, libinidoso y erótico. Y esto, por el hecho que los desnudos, actualmente, ‘no son delitos, no necesitan ser legalizados’; y de

aquí la publicidad ha tenido franca lid para tomar el debate moral y promocionarlo a su favor. La rebeldía de la revista y sus escándalos radican en la esencia de salirse de la moral pero nunca de la ética. Por esto podemos decir que el homo eros, aun cuando sueñe con fantasías y se retuerza o piense en juegos carnales, queda anónimo, pero reforzando su poder con el status que se renombra y revitaliza con SoHo, bien sea un deportista exitoso,(ver imagen 16) un metrosexual(ver imagen 12), un yuppie tecnosexual (Ver imagen 33), o un protomacho alfa (Ver imagen 23).

-Del cuerpo masculino y otros demonios: Como hemos visto anteriormente, el cuerpo es el tótem principal por el cual se erige el aviso; la figura ectomorfa es el ideal de la constitución corpórea, las siluetas con músculos estilizados alongados, cuerpos simétricos, lampiños, tonificados... bellos. Es la designación de belleza lo que soporta el discurso del cuerpo. Esta composición se ha determinado con el paso del tiempo desde ciertos cánones estéticos, desde al antigua cultura grecorromana la exaltación del torso masculino en forma de “V, hombros y pecho desarrollados, brazos fuertes y cintura relativamente estrecha, eran señales de virilidad, poder, fuerza física, capacidad de defensa / ataque y en última instancia pero más importante; manutención. Esta estética del ideal tonificado que brinda protección, seguridad y futuro para su manada y progenie ha ido en contraste con el surgimiento de la cultura y estética de cuerpo gay

Al analizar las imágenes de los años setentas del arte gay se deduce que el cuerpo es delgado y muy andrógino, como símbolo contestatario a la figura masculina estudiada en el protomacho. Esta imagen cambio en los ochentas con la llegada del SIDA en donde los homosexuales en la sociedad ahora tenían que lucir saludables para no ser juzgados ni atacados por los prejuicios que aparecieron entonces, este afán por el cuerpo, los músculos y la ropa sexi. Apareció en la cultura gay la “gym manía” y con ella la invasión en las calles de hombres “modelo” masculinos. Seres que vivían de su imagen y que eran la contraparte exacta de las modelos famosas que reinaban en las pasarelas.

De estas construcciones de imagen masculina los antecedentes se remontan a los trabajos fotográficos de Bob Mizer en “Physique Pictorial”, .los dibujos y las revistas de Tom Laaksonen (Tom de Finlandia) o las revistas de “ejercicio y salud” distribuidas en los

cincuentas para público gay, estas formas impusieron ciertos parámetros que conservan vigencia en la construcción del cuerpo ideal.

1. Lo más importante es aquello que simbolice juventud, de allí donde lo más importante es un torso desarrollado pero lampiño, con caderas pequeñas como las de un adolescente ya que se busca definir completamente la imagen más alejada de todo aquello que parezca viejo, por ello la ropa deportiva, el uso de prendas que resalten las partes físicas del cuerpo.
2. El pecho y particularmente los pezones de destacan dentro de la imagen masculina, se rescata y favorece la desnudez, especialmente del torso, esto tiene gran relevancia estético – erótica ya que los pectorales desarrollados y los pezones erectos son señal de excitación, este énfasis se interpreta como una forma subconsciente de la cultura gay de equiparar los senos femeninos.
3. En las imágenes ahora se acentúa la presencia de los genitales como parte fundamental en la estética del hombre, contraria a la construcción del arte clásico en donde se ocultaban o minimizaban, en este mundo ideal, se debe notar su sexo al menos insinuado sobre su ropa.
4. La ropa debe destacar las formas del cuerpo mencionadas anteriormente, de allí el surgimiento de fibras plásticas y transparentes que permiten mostrar el cuerpo y sus atributos y que el jean sea la prenda más notable de la moda actual.

La publicidad de SOHO se estaciona en los estándares comunes y toma el camino de los estereotipos con el fin de evitar confusiones y entregar un mensaje express que sirva, nutra y beneficia a la construcción de su marca; así es como toma las medidas que el arte dejó del renacimiento de la recuperación estética del cuerpo y la revaloración del desnudo para adoptarlo dentro de las figuras comúnmente aceptadas y concebidas que son apoyadas por los cánones artísticos, se apoya en los estudios desarrollados por psicólogos y toma las figuras ectomorfas y mesomorfas, las reproduce en serie y las estandariza en las piezas publicitarias, cada vez con menos ropa, cada vez más sensuales y sexuales, cada vez más alejados de la *reflexión* de la realidad que pretenden, pues entre más se reproducen y se estandarizan, la sociedad presenta mayores desordenes alimenticios y problemas de

desarrollo que en años anteriores, crecen las enfermedades asociadas con la alimentación o falta de ella en búsqueda de lograr el objeto de deseo y a la vez de lograr el cuerpo de deseo que se refleja siempre tan “natural”, tan simple y al alcance de todos.

-El medio es el modelo (pero mejor si es famoso): no obstante todo este sistema de representaciones del cuerpo ideal del apartado anterior, idealizado o deseado, requiere para la publicidad masculina de SOHO tanto de un escenario simbólico de marca como de una teatralidad del rol masculino en relación con el entorno y por supuesto frente al mundo femenino, excepto en algunos casos en que la estrategia del erotismo viene invocada directamente por medio del poder icónico del modelo elegido: Brad Pitt, George Clooney, etc. (Ver imagen 6).

Objeto icónico que tiene un discurso de soporte de legitimidad y idealización soportado en el día a día por los medios de comunicación, para ayudar un ejemplo local lo determina; no es en vano que en Colombia las revistas con mayor circulación sean de farándula y chismes de famosos (15 minutos y TV y Novelas). Es un discurso diario de legitimación de la vida ideal, de seguir a los famosos en sus mejores momentos y en sus caídas, el querer ser como ellos es lo que alimenta el morbo diario de las revistas, diarios, canales, portales, blogs y otros medios que dibujan escándalos, peleas, alfombras rojas, lujos, acciones altruistas, y el día a día de estos seres humanos que se les llama famosos.

El reciente escándalo mediático frente a la infidelidad del golfista Tiger Woods tuvo mayor impacto en relación con los patrocinadores publicitarios que frente a una dimensión personal-moral, es decir, la imagen deportiva de Woods se vio amenazada a partir de su puesta en escena como imagen de marcas reconocidas como Nike: el Homo-eros desbordó al Homo-status y esto por supuesto terminó en un desastre. La imagen hipersexual del hombre representado en la publicidad por supuesto que despierta un imaginario de lujuria y exceso, pero al parecer no puede excederse en relación con la vida real.

-El luminoso objeto del deseo: Bajo el intenso reflector se paró en el escenario, abrió los brazos como Cristo y dejó que el público en su euforia aplaudiera por más de quince minutos, luego, tomó el micrófono y con su intensa voz ronca, fuerte y desafinada dijo: “Gracias, amigos. Gracias por estar todavía aquí. Porque ... Qué amante espera veinte años”

El teatro Lope de Vega en Sevilla recibió después de veinte años de oscuridad y muerte artística con sus brazos abiertos a Chavela Vargas, la voz que por años fue el centro de las borracheras de hombres y mujeres, fue portada de diarios con sus locuras y declaraciones, tocó el cielo de la fama cuando Hollywood la presentó al mundo en sus películas, pisó la alfombra roja cientos de veces, levantó su copa junto con cientos de celebridades y se fotografió de todas las formas.

Chavela agradece a su público infinitamente que vuelvan a estar allí después de veinte años de muerte, pues muy pocas personas famosas pueden tener ese lujo de resurgir de las cenizas de su estrellato y fama. Lo mismo ocurre con las marcas, tienen una vida tan corta como la belleza humana, cuando llegan a la cumbre y al estrellato son el centro de atracción del mundo, pero ese mundo ideal de fama y opulencia es frágil y en cualquier momento puede desaparecer. La publicidad como la de los famosos lo que hace es resaltar ese mundo ideal de la marca, esa promesa de suplir la necesidad irremediable del consumidor, despertar esa búsqueda por adorar, por buscar y por extrañar los atributos tangibles e intangibles que la marca nos da.

Así como Elizabeth Taylor que a lo largo de los años se conservó en la top de las celebridades y su nombre ha logrado la inmortalidad, lo mismo han logrado prestigiosas marcas como Coca Cola, Nike o Mac que a través de los años con actuaciones majestuosas nos han sorprendido y nos han cautivado convirtiéndose en ese luminoso objeto de deseo en nuestras vidas. Han superado a sus críticos más fuertes y a las acciones más agresivas de la competencia para permanecer en nuestra mente con una sola frase o en algunos casos una sola palabra. Abrimos la Soho y nos sorprendemos con sus majestuosas maniobras y estrategias para mantenerse vigentes y seguirnos seduciendo con ese cuerpo, ese momento, ese objeto, esa situación o ese mundo ideal donde ellas habitan

CONCLUSIONES

El hombre colectivizado, subjetivado por el trabajo, extraña el deseo. En las páginas de revistas para hombres, las colectividades que la sociedad crea para reinventarse y sostenerse en los esquemas de lo que llamamos normal, deseable, bien visto o en algunos casos “real”, delimitan y configuran la forma de ser deseado y de desear del solitario lector.

En escenarios como SOHO, la mirada masculina se refleja con sus pares y los ve como objetos de deseo por medio de imitación, colectivización y puesta en escena de arquetipos deseables a la vista del colectivo, .arquetipos creados por los hombres para los hombres y expuestos en la plaza pública como las piedras preciosas de la cultura de consumo, conservados, cultivados y en ocasiones transformados por las narraciones, epopeyas y mitologías creadas con ese fin.

La puesta en escena y sostenimiento de los arquetipos sociales se genera y sostiene gracias al fuerte apoyo que los medios de comunicación realizan en el ámbito social; su aporte radical esta en la ubicación de tendencias que se globalizan, se institucionalizan y se refuerzan por medio de discursos de consumo, de comportamiento, de subjetivación y de construcción de contenidos y sentidos. La publicidad aparece, no como una creadora e innovadora de tendencias, sino como un organismo viviente sostenedor de arquetipos y colectividades sobre los que se apoya y sustenta su discurso de consumo a partir de lo que socialmente es aceptado. No es el medio innovador e irreverente el que pretende, es por el contrario, un ser que reafirma y sostiene las modas, modelos, paradigmas culturales de la sociedad en la que se desarrolla. De igual forma tiene vida propia pues muta y cambia conforme los cambios culturales y las colectividades se van imponiendo.

Las colectividades correspondientes tales como el ama de casa, la mujer fatal, el protomacho, el rebelde sin causa, el *dandy*, el deportista exitoso, el metrosexual, el yuppie, el tecnómano, el *geek* y el early adopter son arquetipos colectivizados utilizados por la publicidad colombiana para reflejar y objetivar los sujetos de deseo tanto erótico como de estatus, y representarlos en el mensaje publicitario con el propósito de lograr reconocimiento, identificación, comparación y sobre todo estimular el deseo por el estilo de vida ofrecido por la marca y el arquetipo representado. Este análisis ha demostrado que los éxitos y satisfacciones materiales prometidos en los avisos impresos de la revista SOHO, corresponden a los modelos de arquetipos estudiados desde su composición y estructuración en nuestra cultura y el estilo de vida ideal que a cada uno de ellos corresponde.

La revista SOHO se ha conservado dentro de la idiosincrasia colombiana como una de las revistas de mayor circulación nacional, la de mayor aceptación y lecturabilidad en los estratos 4, 5 y 6 a pesar de todas las críticas que recibió por ser un medio que desde su concepción rompía con el común denominador de su medio; el secreto de su alto crecimiento se debe a una equilibrada mezcla de contenido editorial, fotografía y material publicitario que envuelve, cautiva y sorprende a los lectores objetivo. No es de esperar que el contenido publicitario sea propicio para desarrollar un análisis de contenido de este y de los imaginarios de estatus y erotismo masculino que desarrollan.

El aviso publicitario de esta revista es un conjunto de elementos y discursos que componen una sola estructura narrativa ya que de él dependen varios factores, el más importante para nuestro análisis es la composición de cuerpo con respecto a la marca y al entorno; esa configuración corresponde a determinados cánones estéticos de belleza y simetría que se confabulan con los estereotipos tratados. Ese esquema de cuerpo se relaciona con el orden o jerarquía del aviso, donde se determina qué es lo más importante para resaltar dentro del ideal de mundo mostrado. Esto se une de cerca con las técnicas de uso del color, de composición de imagen, de efectos y retoques que otorgan o acentúan la intencionalidad del aviso.

Es el arquetipo y la objetivación de sí mismo el que determina el deseo del *homo eros* para trascender al *homo status*, es el mundo posible donde este cuerpo se desenvuelve en lo que

deseamos; es la imitación de una vida, lo que consumimos; es aceptación y amor, lo que pagamos; es la marca la que adoramos y a la que nos aferramos con el fin de lograr seguridades y cumplir nuestros deseos materiales. Es nuestro ser aspiracional el que se alimenta hoja tras hoja, aviso tras aviso en cada uno de los números de la revista, en cada uno de los artículos en cada uno de los avisos, es un mundo posible, un mundo imaginado, un mundo irreal en el que el *homo status* se encuentra y lo queremos alcanzar.

BIBLIOGRAFÍA

70. Abril, Edith.(1992) “Evolución de la publicidad en la televisión Colombiana”, Bogotá : Universidad Externado de Colombia. Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Tesis (Comunicador Social y Periodista).
71. Admundo.com (1998) (en línea) “Los Dandis más famosos se pasean por el museo Christian Dior” disponible en http://www.adnmundo.com/contenidos/turismo/christian_dior_muestra_dandi_tu_130508.html, recuperado el 24 de Agosto de 2009
72. *Águila o sol (1937)* (película) Boyter, Arcady (dir.) Mexico, Pedro Maus, Mier Felipe.
73. *Allà en el rancho grande (1936)* (película) De Fuentes, Fernando (dir.) México.
74. *Amas de casa desesperadas*, (2006) (serie de televisión) Cherry, Marc, (dir), Buenos Aires, SABC3, TVSA, Canal RCN
75. Andrews, David y Jackson Steven (2001) “Sport starts: The cultural politics og sporting celebrity” New York, ed Routledge, 1 Ed
76. Babiak, Paul y Hare, Robert (2006) “Snakes in suits” New York, Ed HarperCollins publishers
77. Baudelaire, Charles (1863) “El pintor de la vida moderna” Madrid, Agapea, 3 Ed

78. Benitez de lugo, Arturo (1998) (en línea) “La cirugía académica en los albores del siglo XXI” disponible en <http://www.comtf.es/actamedica/1998/6/Pag13a15.html>, recuperado en 25 de octubre de 2009
79. Bonell López, Germán Eduardo (2008).” Entre lo creativo y lo subversivo”. Tesis (Comunicador social con énfasis en publicidad). -- Pontificia Universidad Javeriana,
80. Canclini, Nèstor (1987) “Ni folklórico ni masivo ¿què es lo popular?” (en línea), disponible en <http://www.scribd.com/doc/8120814/Garcia-Canclini-que-es-lo-popular>, recuperado 2009
81. D’Alessandro, David, y Owens Michelle (2001) “Guerra de marcas” Bogotá, Norma, 1ª ed
82. Definición.org (2009) (en línea) Definiciones, disponible en <http://www.definicion.org/diccionario/217>, recuperado el 15 de noviembre de 2009
83. *Diablitos de arrabal (1938)* (película) Sequeyro, Adela (dir.) Mexico, Sequeyro
84. *Donde las águilas se atreven (1968)* (película) Hutton, Brian (dir.) Estados Unidos, Winkast film Productions (prods)
85. Doval, Gregorio (2009) “Breve historia del lejano oeste” Madrid, Nowtilus, 1ª Ed
86. *El club de la pelea (1999)* (película) Fincher, david (dir.) Estados Unidos, Fox Pictures (prods)
87. Ellis, Easton, (1991) “American psycho”, Estados unidos, Vintage, 1 Ed
88. Elorza Saravia, María Claudia (1992), “De la estrategia creativa a la publicidad erótica en la televisión colombiana”, Tesis (Comunicadora Social). -- Pontificia Universidad Javeriana.
89. *Enemigo al asecho (2001)*, (película) Annaud, Jean Jaques. (dir.) Estados Unidos, Paramount (prods)
90. Fino, Rodrigo (2009) (En línea) “La publicidad es el contenido” disponible en http://garciamedia.com/latinamerica/blog/articles/la_publicidad_es_contenido/recuperado el 8 de septiembre de 2009
91. Fontanez, Diana (1995) (En línea) “ La estrategia de publicidad, ventajas y desventajas de los medios” disponible en

- <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm> recuperado el 22 de noviembre de 2009
92. Fotonostra (2010) (en línea) “La fotografía y su evolución” disponible en <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm> consultado el 5 de enero de 2010
 93. Gubern, Roman (1987) “La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea”, Madrid, Ed Gustavo Gili, 3 ed.
 94. Hellín, Pedro. (2007) “Publicidad y valores posmodernos”, Madrid, Visionet
 95. Herrera Luis, (2010) “Como construir marcas exitosas” (videoconferencia) en http://modaparaelmundo.com/feria09/media/COMOCONSTRUIRMARCASEXITO_SAS.pdf
 96. Kaplan, Marcos (2000) “Ciencia, estado y derecho en las primeras revoluciones industriales” México, Ed Instituto de investigaciones jurídicas, 1Ed
 97. Kearney, Richard (1998) “The wake of imagination: toward a postmodern culture” Estados Unidos, Routledge
 98. Killinger, Barbara (1991) “Workaholics: the respectable addicts”, Ed Firefly
 99. *La máscara del zorro* (1998) (película) Campbell, Martin (dir.) Estados Unidos, Tristar Pictures.
 100. *La máscara del zorro* (1920), (película), Niblo, Fred (dir.), Estados Unidos, United Artist (prods)
 101. *Las Horas* (2002), (película) Daldry, Stephen (dir.) Estados Unidos, Paramount pictures, miramax (prods)
 102. *Lo que el Viento se llevo* (1939), (película), Fleming, Victor (dir.), Estados Unidos, David O. Selsznick production (prods)
 103. Martín-Barbero, Jesús(2003) “Comunicación, arte, tecnicidad nuevas claves de la creatividad y visibilidad social”. Universitas Xaveriana (Cali) No. 30 (jul. 2003), p. 14-17
 104. Martínez Verdù (1995) “ La violencia de género: un problema social” en revista d’estudis de la violencia, Num 2, julio – octubre
 105. McInerney, Jay (1984) “Big lights, big city”, Estados Unidos, Ed Vintage, 1 Ed

106. Muñoz, Blanca. (2002) “Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas”, Madrid, Ed Fundamentos, 2da edición.
107. Netdissenny(2009) (en línea) “Cap 2: Teoría del color” disponible en <http://www.weblogicnet.com/descargas/teoria-del-color.pdf> consultado el 5 de enero de 2010
108. *Olympia* (1936) (Documental), Riefenstahl, Leni (dir.) Alemània – Estados Unidos.
109. Ospina, Daniel (2004) (en línea) “Las convicciones de SOHO” disponible en http://www.soho.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=7459 recuperado el 12 de noviembre de 2009
110. Panofsky, Erwin (2001), Estudios sobre iconología, Madrid, España : Alianza.
111. Peñuela, Alejandro y Alvarez Guillermo_(2002)“Imaginario colectivo: implicaciones sociales, una aproximación psicológica a las agendas de información”, en *Razón y palabra*, núm 26, Abril – Mayo 2000
112. Perèz, Juan Carlos (2000) “El cuerpo en venta, relación entre el arte y la publicidad”, Madrid, Editorial Catedra, 1º ed
113. Pérez, Ricardo(2005). “La huella de la publicidad : crónica de unas marcas (bien) anunciadas”. Córdoba : Almuzara,
114. Planeta Sedna (2009) “Transformaciones sociales; nuevos hábitos en la sociedad”, (en línea), disponible en http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_mundo09.htm, recuperado 2009
115. Publicidad [y] Mercadeo (2004).”Los medios marcaron la pauta”. Vol. 25, No. 281 (Jul., 2004). -- p. 115-122
116. Rader, Benjamin (2004) “American Sports: From the Age of Folk Games to the Age of Televised Sports” New Jersey, ed Prentice Hall 5º ed.
117. Raventós, José María(1984), “1880-1980 : un siglo de publicidad gráfica en Colombia”, Bogotá, Puma.

118. Raventos R., José María (2002), *Eficacia probada : frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX* , Bogotá : Creatividad Mediterránea 1a. ed.
119. *Rambo III* (1988), (película), McDonald, Peter, (dir.) Estados Unidos, Carolco Pictures (prods)
120. *Rebelde sin causa* (1955) (película) Ray Nicholas(dir.) Estados Unidos, Warner Bros Pictures (prods)
121. Recalde, Luis (2009) (en línea) “Conceptos y fundamentos de la psicología social”, disponible en <http://www.monografias.com/trabajos5/psicoso/psicoso.shtml>, recuperado el 10 de diciembre de 2009
122. *Revenge of nerds* (1984) (película) Kanew, Jeff (dir.) Estados Unidos, Interscope communications
123. Rey, Juan (1993) “El narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario”, En revista Cuestiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, N°1 p 96 – 103
124. Ritzer, G. (1998) “The Mcdonalization Thesis: Explorations and extensions” Los Angeles, Ed Thousands Oaks
125. Rogers, Everett (1995) (en línea) “Difusión de innovaciones” disponible en <http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm> recuperado el 13 de octubre de 2009
126. Simpson, Mark (1994, Noviembre 15) “Here come the mirror men”, The independent, Gran Bretaña.
127. *Slaves of New York* (1989) (película) Ivory, James, (dir.) Estados Unidos, Tristar pictures Ed
128. Téllez B., Hernando(1981). “Cincuenta años de publicidad colombiana”. Bogotá : Gente Nueva Editorial.
129. Than, Ken (2008) (en línea) “los cuerpos simétricos son más bellos para los seres humanos” disponible en http://www.nacion.com/ln_ee/2008/septiembre/16/aldea1699679.html recuperado el 5 de Enero de 2010

130. *Thirtysomething* (Septiembre 29 1987 – Mayo 28 1991) (serie de televisión)
Herzkovitz Marshall(dir.) Estados Unidos, ABC
131. *Un tranvía llamado deseo* (1951) (película) Kazan, Elia (dir.) Estados Unidos, Warner Bros Pictures (prods)
132. Uscátegui Maldonado(2008), “Identidades juveniles publicidad”._Revista Javeriana Vol. 144, no. 741 (ene.-feb), p. 22-27
133. Vidaok.com (2007) (en línea) “El snob y la superación exitosa al imitar” disponible en <http://vidaok.com/el-snob-y-la-superacion-exitosa-al-imitar.html> recuperado el 30 de noviembre de 2009
134. Villadiego Prins, Mirla (2006) , “Publicidad y modernidad en Colombia apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad”, Signo y Pensamiento Vol. 25, no. 49 (jul.-dic), p. 160-169
135. *Wall Street* (1987) (película) Stone, Oliver (dir.) Estados unidos, Twentieth Century Fox (prods)
136. Wolfe, Tom (1987) “The bonfire of the vanities” New York, Bantam 1 Ed
137. Yangjun, Peng(2007), “Marcas de la A a la Z adidas”._Barcelona, España : Maomao Puclications,
138. Zableh, Adolfo (2009) (en línea) “La copa del burro” disponible en http://www.soho.com.co/wf_InfoBlog.aspx?idBlg=12&arch=2009-9 recuperado el 20 de diciembre de 2009

ANEXOS



Product shoot como elemento central del aviso en contexto de prueba, durabilidad y reto a los desafíos de la vida



Presencia de marca reconocida por sus productos de trabajo fuerte y alta durabilidad

Cànon estético de cuerpo Hombre protomacho que pone a prueba todos los productos que usa, hombre "todoterreno" de acuerdo a la imàgen de la marca



RETO AL DESAFÍO

INFORMACIÓN Y VENTAS

SCORREL LTDA: scorrel.colombia@gmail.com / Cali - Colombia
 TOPRIS LTDA: AVENIDA 8 NOROCCIDENTAL No. 18 - 59 / Tel.: +57(2) 967 4728 / topris@telesat.com.co / Cali - Colombia
 KAMELO S. JOYERIA: kamelosjoyeria@hotmail.com / Medellín - Colombia
 SWISS TIME: Cms. 34 No. 51 - 38 / Tel.: +57(7) 647 9279 / Bucaramanga - Colombia
 Calle 10 No. 1 - 70 L 1 Centro / Tel.: +57(7) 383 4264 / Cúcuta - Colombia
 Cra. 83 No. 76 - 57 / Tel.: +57(5) 368 6413 / Barranquilla - Colombia

© 2008 Corporación CAT. CATERPILAR, sus respectivos logotipos, E-CATERPILAR, Yellow, white, black and corporate identity used here are trademarks of Caterpillar and may not be used without permission. www.catwatches.com

EDICION 106 FEBRERO 2009 REF HOMB

Llamado a la acción
 Contacto y teléfonos para adquirir el producto, información donde se puede realizar la acción de adquirir el producto

Copy:
 Convoca, invita a adoptar una visión diferente a través de la adquisición del producto.

INFORMACIÓN Y VENTAS

SCORREL LTDA: scorrel.colombia@gmail.com / Cali - Colombia
 TOPRIS LTDA: AVENIDA 8 NOROCCIDENTAL No. 18 - 59 / Tel.: +57(2) 967 4728 / topris@telesat.com.co / Cali - Colombia
 KAMELO S. JOYERIA: kamelosjoyeria@hotmail.com / Medellín - Colombia
 SWISS TIME: Cms. 34 No. 51 - 38 / Tel.: +57(7) 647 9279 / Bucaramanga - Colombia
 Calle 10 No. 1 - 70 L 1 Centro / Tel.: +57(7) 383 4264 / Cúcuta - Colombia
 Cra. 83 No. 76 - 57 / Tel.: +57(5) 368 6413 / Barranquilla - Colombia

© 2008 Corporación CAT. CATERPILAR, sus respectivos logotipos, E-CATERPILAR, Yellow, white, black and corporate identity used here are trademarks of Caterpillar and may not be used without permission. www.catwatches.com

RETO AL DESAFÍO

DOLCE & GABBANA
light blue

Marca presentada como primer elemento jerarquico del aviso, realiza recordación relacionada con estilo, clase y lujo, se convierte en objeto de deseo objetivando el cuerpo masculino. Presentación del producto como elemento secundario de la marca.

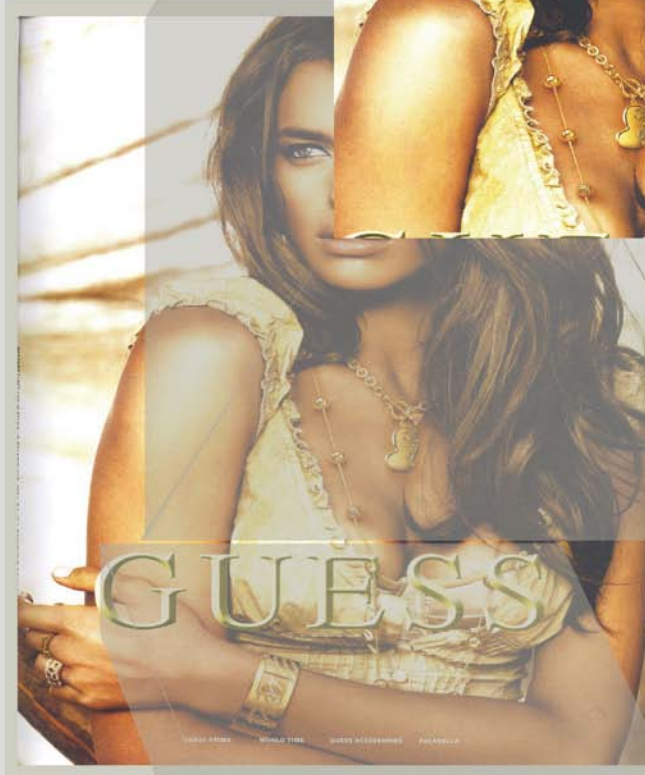
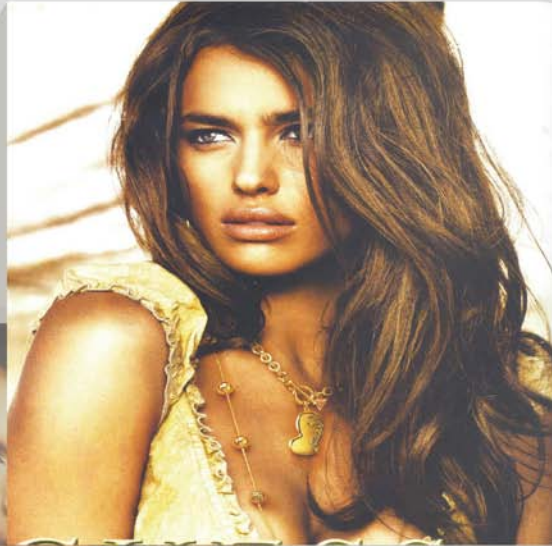


Product Shoot en contexto, aparece como elemento adicional del aviso independiente del contexto del producto.

Cánon estético de cuerpo mesomorfo de hombre protomacho, en posición de descanso y relajación, cuerpo objetivado a partir de la sensualidad.

EDICION N° 113 SEPTIEMBRE 2009 REF. FRASC

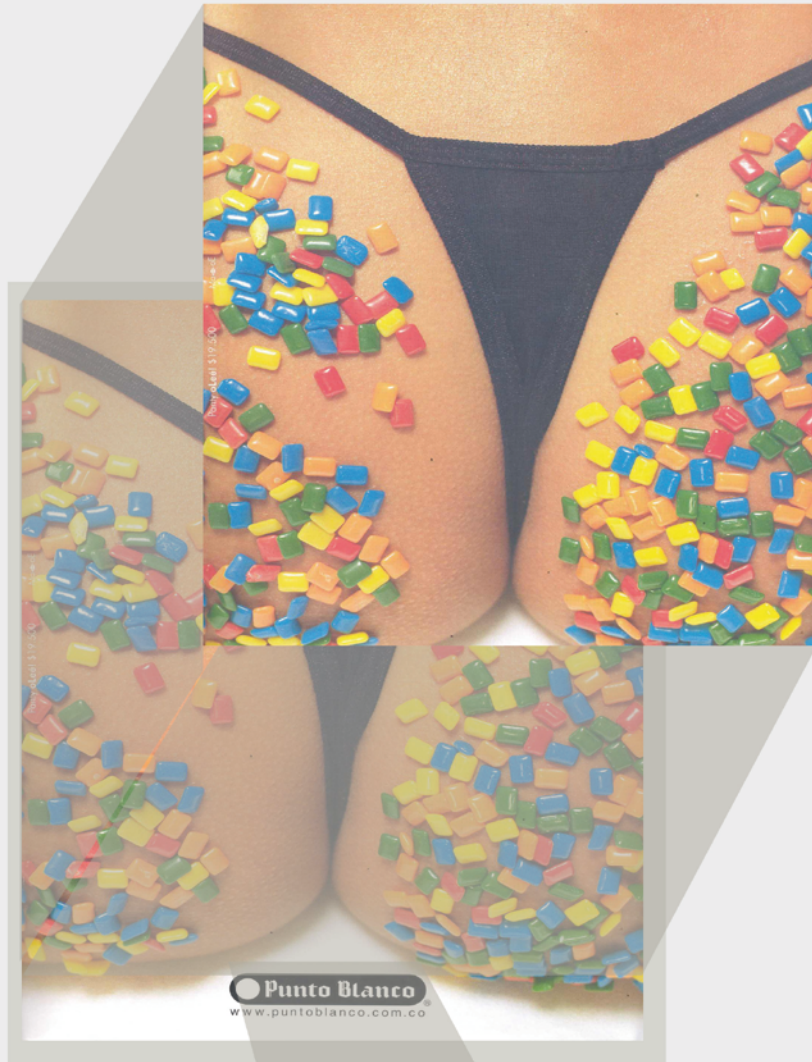
Cànon estético de mujer fatal, se encuentra en colores cálidos su expresión corporal con mirada al horizonte reflejando seguridad e independencia, figura femenina de cuerpo ectomorfo se convierte en el objeto deseado, objetivado por la marca.



Marca como elemento central del aviso en fuente serifada con colores dorados y brillos, por encima del cuerpo que pasa a un segundo lugar dentro del aviso, no utiliza copy ya que solo refuerza la marca y el mundo ideal propuesto por ella.



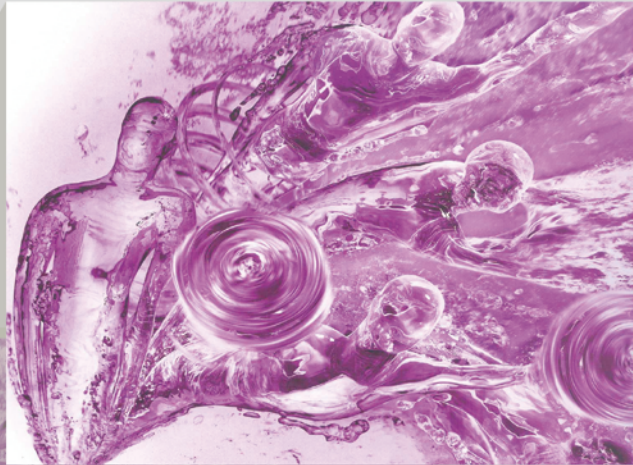
Cànon estético del cuerpo femenino como objeto directo de deseo, muestra del producto en contexto objetivando el cuerpo con relación a los dulces que lo adornan, la figura femenina se convierte en objeto de deseo sexual por medio de analogía directa.



Presentación de la marca como elemento secundario del aviso, ausencia de copy y de llamado directo a la acción. Marca presentada como elemento estructural del aviso

EDICION N° 97 MAYO DE 2008 REF PANTY SSSH

Cánon estético de cuerpos mostrando figuras masculinas mesomorfas en movimiento, reflejando energía y fuerza, utilización de colores de marca que trata de mostrar frescura y acción, en fondo blanco que aumenta el protagonismo del beneficio del producto.



6 beneficios para una salud bucal total

1. Destruye la placa.
2. Conserva los dientes fuertes.
3. Mantiene los dientes blancos.
4. Mantiene las encías saludables.
5. Mata el 99% de los gérmenes.
6. Refresca tu aliento x 24 horas.

Es el Listerine más avanzado de todos los tiempos.

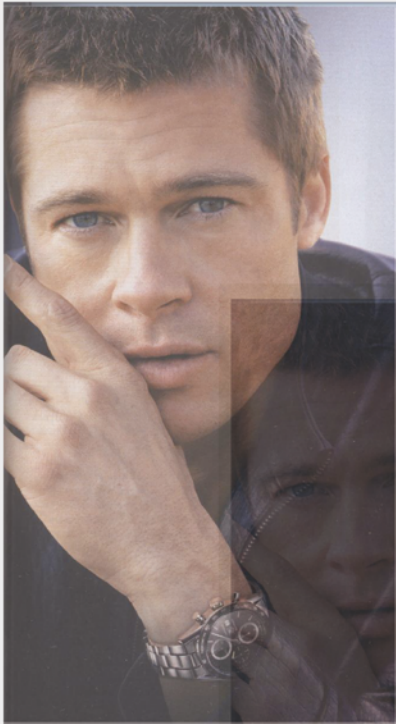
6 beneficios para una salud bucal total

1. Destruye la placa.
2. Conserva los dientes fuertes.
3. Mantiene los dientes blancos.
4. Mantiene las encías saludables.
5. Mata el 99% de los gérmenes.
6. Refresca tu aliento x 24 horas.

Es el Listerine más avanzado de todos los tiempos.

Product Shoot en acción se integra con el mensaje del aviso, especial énfasis en los beneficios y atributos del producto, refuerzo de la marca en la presentación del producto, ausencia de copy a cambio de descripción del producto.

EDICION Nº 110 OCTUBRE DE 2008 REF BENEFICIOS



Marca como elemento secundario detrás del aviso. construcción de marca connotativa de lujo, elegancia y éxito

Cánon estético de cuerpo metrosexual, exitoso, presentación del producto en contexto objetivándolo como el objeto deseado más allá del cuerpo que lo porta, analogía directa de éxito y uso del producto



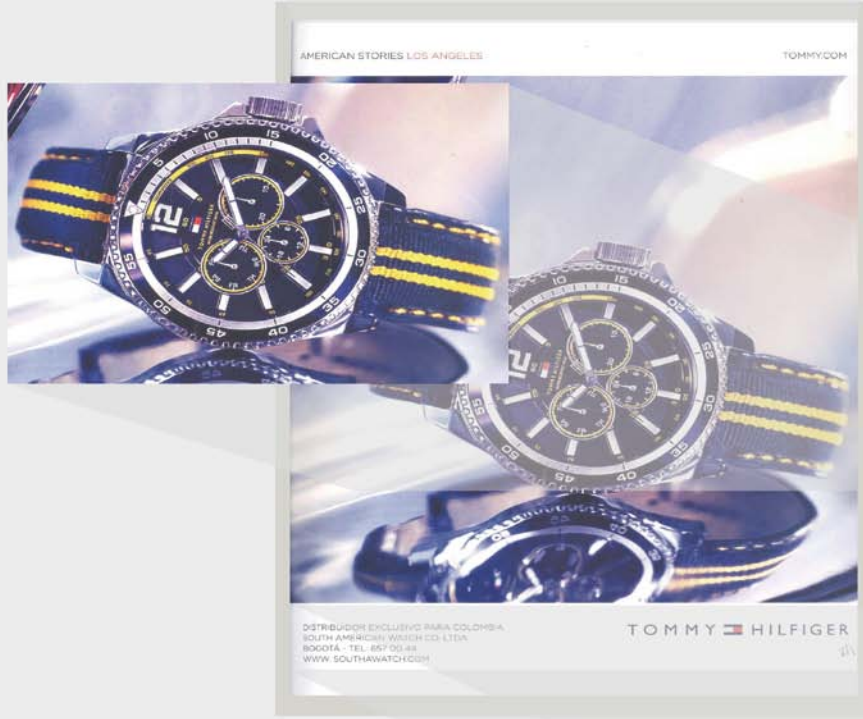
Product Shoot en contexto de uso y como elemento independiente del aviso, ausencia de beneficio, utilización de colores fríos y metalizados reflejando elegancia, lujo, durabilidad.



Utilización de copy que busca retar al target, por comparación con el personaje famoso y la imagen de éxito que este refleja, pone a prueba al lector y al producto mismo incitando un llamado a la acción.

EDICION N° 82 FEBRERO DE 2007 REF BRADD

El copy asociado con la marca exhibe un estilo de vida relacionado con el lujo de la vida de Los Angeles, "American Stories" es reflejar el estilo de vida idealizado por la marca



AMERICAN STORIES LOS ANGELES TOMMY.COM

AMERICAN STORIES LOS ANGELES TOMMY.COM

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COLOMBIA
SOUTH AMERICAN WATCH CO. LTDA.
BOGOTÁ - TEL. 857 00 44
WWW.SOUTHAWATCH.COM

TOMMY HILFIFIGER

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COLOMBIA
SOUTH AMERICAN WATCH CO. LTDA.
BOGOTÁ - TEL. 857 00 44
WWW.SOUTHAWATCH.COM

TOMMY HILFIFIGER

Product shoot como elemento central del aviso, en contexto con colores cálidos que resaltan el producto dentro del ambiente en el que se encuentra

Marca y llamado de acción, presentación de distribución y datos de contacto; marca como elemento secundario del aviso; utilizada como acompañamiento del estilo de vida deseado y reflejado.

EDICION N° 90 OCTUBRE DE 2007 REF TOMMY REL

Copy desarrolla intimidad con el target, le habla de forma directa a los creadores e innovadores, va en búsqueda de personas que conocen la marca y están dispuestos a probarla, el llamado de acción es claro para visitar y conocer el producto.



Presentación del logotipo y logotipo en dos partes distintas del producto, fuerte refuerzo de marca en ausencia de beneficios principales del producto



Product shoot en colores fríos y metalizados, sobresalen los efectos lumínicos que resaltan el producto y generan la sensación de movimiento, brillo y luminosidad. Colores negro de elegancia y estilo. Personificación del producto, maginificado con el fin de lograr mayor impacto.

Información adicional de contacto que refuerza el llamado a acción de conocer y probar el producto

EDICION N° 108 ABRIL DE 2009 REF ALGUNAS PERS.

Presentación directa del producto, dentro de contexto y lenguaje de la cultura del tatuaje, uso de colores cálidos sobresaturados se les otorga vida a los productos dentro del contexto que estos representan.

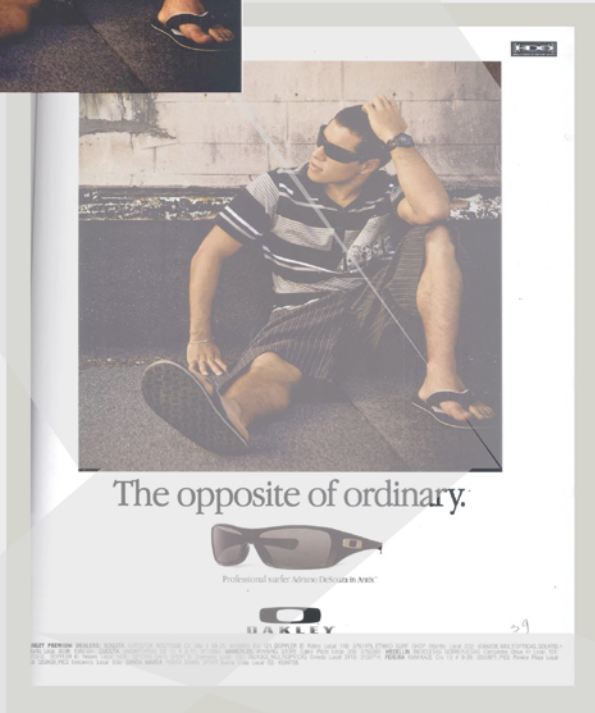


Marca y copy, se presenta como elemento principal del aviso, refleja la vida del tatuador y su cultura, utilización de fuentes caligraphic que se comunica directamente con su target.

EDICION Nº 60 MARZO DE 2005 REF EDTATOO



Cànon estètic, presentaci3n del yuppie dentro del contexte de descans, manifestaci3n del cosu objectivat comu ser de deseu per meiu de comparaci3n aspiracional. presentaci3n de personaje exitosu per meiu de la forma de vestir y de la composici3n del cosu.



The opposite of ordinary.

copy propio de la mentalidad yuppie en donde el 3xito radica en sobresalir de lo ordinario siendo elemento de admiraci3n y de comparaci3n por sus pares

informaci3n adicional de puntos de contacto y de compra de producto, call to action directo para hacer referencia al aviso



EDICION N75 JULIO DE 2006 REF. GAFAS

Marca presentada como elemento secundaria que acompa1a la configuraci3n del cosu, sobresale del fondo blanco y de los colores neutros que la rodean

Copy de cercanía de la marca con el target juvenil, acercamiento por medio de la amistad y la relación de los amigos que la marca quiere reforzar y encontrar una relación donde se personifica en la amistad



TOTTO.COM

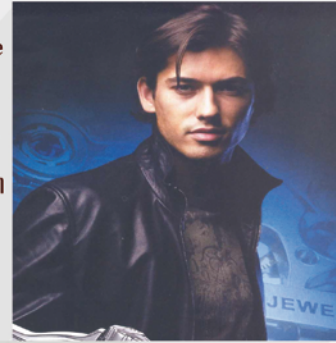
Call to action que referencia a sitio web de visita de tutto

Composición de cuerpos bajo estética yuppie en la que se encuentran viendose a si mismos y mostrándose con sus pares, los elementos que los rodean configuran quienes son y su lugar de estatus dentro de su grupo social que es lo más importante para ellos en esta etapa de la vida. Colores vivos, cálidos sobresaturados mostrando jovialidad, movimiento, alegría y unión. Contraposición de ambientes urbano sin fronteras ni límites, deseo rebelde de libertad y contraposición a los esquemas.

EDICION 109 MAYO DE 2009 REF PERSONAS CALLE

Marca reflejada a partir de la tradición y del tiempo copy que describe detalladamente los beneficios del producto, alta descripción buscando reflejar durabilidad y confianza en el producto, destinado para un público exigente y detallista en el contenido de los productos

composición de cuerpo metrosexual, extremado detalle de la apariencia personal, imagen de hombre joven, exitoso, seguro de si mismo, objeto de deseo a partir de comparación aspiracional, el objeto deseado se convierte en el cuerpo deseado tambien.



Product shoot con producto con principal importancia en el aviso, utilización de colores frios, con baja tonalidad y brillo para reflejar un ambiente de estilo, clase, elegancia, lujo y confort, utilización de colores metalizados que resaltan las propiedades del producto



By watch on World Time y garantizado por país.
Especificaciones y garantizado por Omega S.A. España. Dirección: Av. Tàrragona 124 07110 07010. T: +34 971 820820. E: mail: comercial@omega.ch

Información adicional de producto, call to action de puntos de contacto donde ubicar el producto.

Fuentes times que reflejan seriedad, sobriedad y autoridad.

EDICION N° 88 gosto de 2008 ref bulov

Cànon estètic construcció de cos figura mesomorfa de home metrosexual, cuidat de seua cos i de seua aparença física, búsqueda del plaer en el cuidat personal, productes amb components que cuiden el cos.

Marca acompanyant el avís, reforç de marca al estar ubicada en dos parts, se treballa la comunicació per al target específic-



edición 103 noviembre ref. cool



Copy que resalta el ideal de cuidat personal y conservación de la imàgen “ lo que los hombres quieren ” es la promesa básica principal del producto que asegura el estilo de vida deseado y por ende el éxito gracias a los beneficios que ofrece.



Marca, presentación de producto independiente del contexto, utilización de colores fríos que denotan frescura, limpieza, higiene, uso de asociación mental con un ingiht que es común en el proceso de afeitada para los hombres.z

Marca uso persuasivo de imàgen con cargado contenido sexual representando posiciones sexuales que generan asociaciòn mental con los productos de la marca



Composiciòn de cuerpos, utilizaciòn de la marca como icono representativo cargado de contenido sexual



ediciòn n° 110 junio de 2009 ref kamasutra

Explora un nuevo mundo de vibraciones.
Conquista fantasías inimaginables jugando,
abriendo los sentidos.
Crea tu propio universo de sensaciones en el punto.

incitaciòn a romper el tabù sexual,
bùsqueda de identificaciòn con el target
por medio de un mensaje persuasivo
que despierta la curiosidad del lector.

Utilizaciòn de una corta gama de colores que hacen referencia l mundo eròtico del almacen, llamado a la acciòn con informaciòn del local y ubicaciòn



scarlet II
Advanced technology beautifully hidden.

Marca, reflejando estilo, diseño y tecnología de última generación. Buscando un target masculino amante de la tecnología, geeks que viven pendientes de gadgets y elementos nuevos para decorar su hogar con tecnología de primera

Beneficios del producto comparación de estilización y simetría del cuerpo ectomorfo femenino y la forma del tv, objetivación sexual del producto



scarlet II
Advanced technology beautifully hidden.

3.9 cm

TODO TU ESTILO DE VIDA EN 3,9 CM.

El estilo y la tecnología tienen un nombre, **scarlet II** de LG. El TV de alta definición que ofrece toda la innovación que un LCD puede tener en tan solo 3,9 centímetros. Con una base de pantalla translúcida, botón sensible al toque, Bluetooth, convertidor digital integrado, TruMotion y mucho más. Televisor LCD LG, Full HD.

<http://co.lge.com>

3,9 centímetros, aplica sólo para televisores LCD Scarlet II de 42 y 47 pulgadas.

Todo tu estilo de vida en 3,9 cm

Marca como apoyo de la información de contacto para el call to action, significación del estilo de vida geek, exitoso y del hombre que realmente ama la tecnología con estilo

Uso de colores escarlata, blanco y negro, resaltando sensualidad y estilo del producto con el objeto de deseo sensual final para el target. Copy de estilo de vida aspiracional referido al tamaño del producto

TODO TU ESTILO DE VIDA EN 3,9 CM.

El estilo y la tecnología tienen un nombre, **scarlet II** de LG. El TV de alta definición que ofrece toda la innovación que un LCD puede tener en tan solo 3,9 centímetros. Con una base de pantalla translúcida, botón sensible al toque, Bluetooth, convertidor digital integrado, TruMotion y mucho más. Televisor LCD LG, Full HD.

<http://co.lge.com>

3,9 centímetros, aplica sólo para televisores LCD Scarlet II de 42 y 47 pulgadas.

Todo tu estilo de vida en 3,9 cm

Reivindicación del deportista exitoso.
Composición de cuerpo: Posición Central frente al contexto del aviso.

Código Comunicativo: Gestual (actitud irreverente, expresión de libertad)

Target aspiracional. Objetos como la tabla y la ropa del deportista simbolizan bienestar, progreso y diferenciación-

Uso de colores llamativos, joviales y dinámicos.



Copy directo basado en la simpleza pero persuasivo. Implica una orden.



Product Shoot no tan visible. No lo hace el objeto sino la persona. Objetivación del deportista. Marca como adorno, no protagonista.

Jerarquía: Foco en centro, en el atleta. Se da un balance respecto a los elementos gráficos.

Desplazamiento de la lectura: espiral de la mirada



Referencias tipográficas sólidas. Texto informativo. Diseño estructurado.

EDICION 112 AGOSTO DE 2009 REF. HOMBRE GO

Prosopopeya: Reloj se vuelve la persona que mira al sol. Poder del sol para el funcionamiento equivale al poder del hombre que desea este objeto.

Tratamiento Luminico de la imagen: Luz, horizonte, futuro.

Target aspiracional. Yuppie, snob. Persona que piensa al mañana.

Colores oscuros, serios. Plateados y dorados que denotan clase y riqueza.



Marca como firma ubicada al lado del sol. Reconocimiento de lujo.



Olvida el cambio de pilas

Copy argumentativo e informativo. Consecuente con la imagen.

Olvida el cambio de pilas



Product Shoot supremamente visible. Ocupa 3/4 partes del aviso. Comunicación directa.

Jerarquía: Foco arriba a la derecha. Desbalance. Lectura vertical

Calendrier
El dial es un diseño único y novedoso, con una fusión de espacio y tiempo.
La tecnología Eco-Drive le permite al reloj utilizar cualquier tipo de luz (solar o artificial) para hacer funcionar el mecanismo. La celda solar absorbe la luz transformándola en energía, la que es almacenada en la pila secundaria recargable.

DE VENTA EN TIENDAS AUTORIZADAS EN TODO EL PAIS.
www.citizen.com.pa



Tipografía legible. Texto que resume la descripción del producto

Personificación del la antítesis de la ama de casa. Mujer liberada, segura, sexual, coqueta. La mujer del nuevo siglo, independiente.

La marca enaltece la aspiración de tener cuerpo modélico (Venus). Belleza tradicional.



Marca actúa como protagonista. Tipografía curvada y femenina.

Colores oscuros, góticos, fúnebres, nocturnos. Uso de la luz como foco en el centro..

Tratamiento de texturas para otorgar sensibilidad y sentido.

Semejanzas en las figuras del mueble y la pared con el cuerpo de la mujer. curvas. Actitud de la mujer relajada, segura, sin temor, libre.



Product Shoot se convierte en la modelo. Se vende el cánón de belleza occidental. El producto (jeans) pasa a un segundo plano

No se presenta copy. La imagen trabaja por la venta.

Jerarquía: derecha en la mujer. lectura de derecha a izquierda.



Cosificación de la mujer. Se vuelve un objeto erótico, seductor.

EDICIÓN N° 99 JULIO DE 2008 REF MUJ BLUSA NEGRA

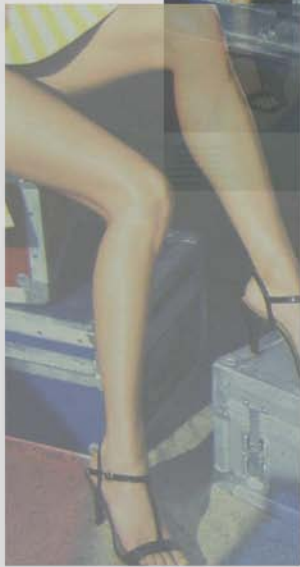
Jerarquía: Todo queda en foco a la modelo, luego se recurre hacer una vista zigzageante.

Product Shoot se convierte en la modelo pero a su vez la ropa la "hace" a ella. El objeto inanimado (la ropa), se vuelve animado y así da sentido a la mujer. El hombre detrás pasa a un segundo plano pero actúa de la misma manera.

AMERICAN STORIES LOS ANGELES

El copy, a través de la marca, exhibe un estilo de vida. Demuestra lo que implica convertirse en ella, en la marca.

Colores cálidos, vivos, sin llegar a ser muy dinámicos. Hay expresión de clase, de altura en el aviso



Se representa la mujer autosuficiente, dominante, sola. Cosificación de la mujer. Ella se vuelve el objeto de deseo.

Código Comunicativo gestual: expresión de convicción y confianza. Sonrisa fresca.

TOMMY HILFIGER

Marca reconocible culturalmente por su tradición. Asociación mental: La marca ya es un tipo de persona debido a que se generan rasgos de personalidad como elegancia, confort y clase.

Cánon estético tradicional. mujer con cuerpo perfecto. Esta belleza denota a su vez la armonía con la vida y el estatus social obtenido.

Abertura de piernas: liberación.

EDICION Nº 70 FEBRERO DE 2006 REF TOMMY ROPA

Jerarquía: Mirada en contexto, grupal, todo queda en orden bien sea ascendente o descendente.

Código Espacial: Contrapicado. Se genera una grandeza en la imagen, un estado al que quiero llegar, que está allá arriba.

No se presenta product shoot debido al conocimiento previo de la marca. El producto representa estas situaciones. Teniendo esto, obtengo esto.

Libera tu espíritu

El copy es persuasivo, invita a tomar cierta actitud respecto al consumo del producto. A través del él se logra este estado de "felicidad" diferente-anhelada para muchos.

Colores cálidos, vivos, y fuertes. Joviales, bellos, idílicos.



Marca central. Tradicional en la cultura colombiana.

Tipografía serifada, imponente. Color dorado (poder, dinero, fiesta, diversión). Informativa, descriptiva.



Se representa un grupo de yuppies. Modelo de belleza estandar, cuerpos atléticos. La felicidad radica en aspirar a cuerpos modélicos, delgados, simétricos. La felicidad o el goce también se observa al querer estar allí, como ellos, en esta situación de diversión y descomplicación.

Composición de cuerpo: mesomorfos y hectomorfos (espontaneidad, celebración)

Código Comunicativo gestual: expresión de alegría, de desborde de felicidad. La marca brinda esta sensación.

El aviso apela a un erotismo suave, del calor cer-

EDICION Nº 114 OCTUBRE DE 2009 REF. ESPIRITU

Copy que propone una actitud hacia target yuppie, o joven exitoso que tiene poder de compra y adquisición.

Product Shoot expuesto en primer plano. Llamado a acción, a compra por ser una oferta. Costo / beneficio

**EN TU AGOSTO
SIGUE TU ANIVERSARIO**

Marca en el centro. Asociada a supermercado. Copy que promociona por valor beneficio.

Tipografía serifada, amigable. Colores contrastantes, opuestos y cálidos que reflejan comodidad para el target (hombre exitoso)

Colores cálidos, vivos, y fuertes. Joviales, bellos, idílicos.



Código Comunicativo especial: se presenta objetividad por ser una toma central.

Jerarquía: Relevancia en el objeto expuesto. Continúa con el titular que invita a leerlo y la promoción. Por último va la marca y su slogan.

EDICIÓN N° 112 AGOSTO 2009 REF ANIVERSARIO

Objeto personificado: Rasgos propios de animados. El celular se vuelve la persona. Propone una vivencia virtual.

Product Shoot expuesto en centro. Creatividad, invitación. Sugiere respuesta que incita al motivo de querer ser parte del mundo mediático.

¿Qué estás haciendo ahora?
Cuéntale a tus amigos lo que estás haciendo en todo momento y envíale de su estado directamente en la pantalla de tu Sony Ericsson Cyber-shot™ C510 listo para Facebook™.

Colores fríos. azulados. Asociados a la tecnología, a un mar de información.

Copy: propone una vivencia, una toma de actitud, invita a responder y decidir. Es informativo y específico con las características. Existe beneficio.



Asociación de marcas. Equilibrio en protagonista. Marca Sony Ericsson tecnológica.

Target: Snobistas, yuppies. Tecnoadictos. Early adopters que buscan la instantaneidad y exhibir su ideología.



Tipografías vanguardistas, modernas. Marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

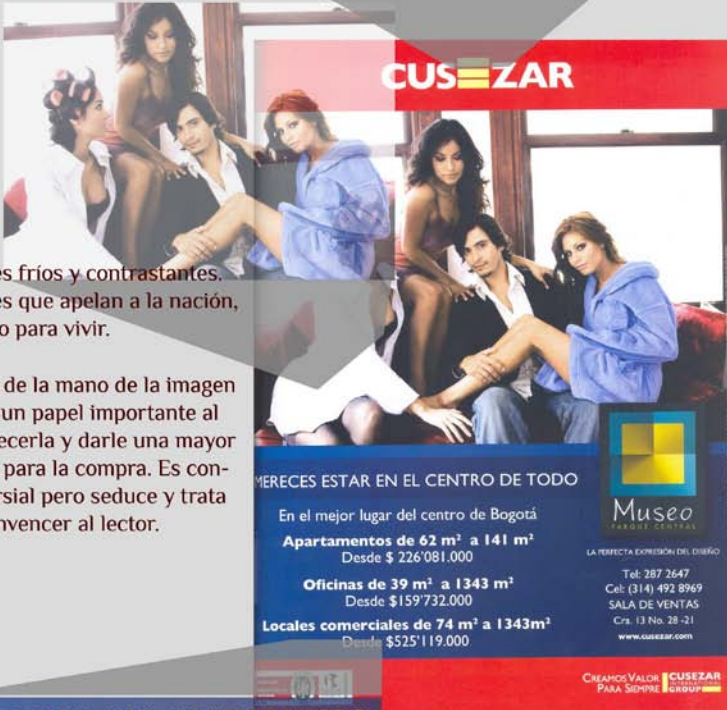
Código Comunicativo Gestual: expresiones de felicidad, bienestar. Código espacial: interconexión circular: se observa una red.

Jerarquía: Todo queda en foco en el centro. A continuación sigue la vista hacia arriba y baja nuevamente para terminar en la marca

Prosopeya: personas que se vuelven inanimadas. Hombre actúa como el destino para vivir y las mujeres, los sitios importantes que se encuentran cerca.

Composición de cuerpos: imagen de hombre exitoso, centro de atención; mujer seductora y liberada. Cuerpos mesomorofos y hectomorfos.

“Yo aspiracional, el “yo ideal” se demuestra totalmente.



Colores fríos y contrastantes. Colores que apelan a la nación, destino para vivir.

Copy: de la mano de la imagen juega un papel importante al fortalecerla y darle una mayor razón para la compra. Es controversial pero seduce y trata de convencer al lector.

No se presenta product shoot, por el hecho de que la marca es reconocida.

Asociación de marcas. Apoyo comercial para venta.

MERECES ESTAR EN EL CENTRO DE TODO
 En el mejor lugar del centro de Bogotá
Apartamentos de 62 m² a 141 m²
 Desde \$ 226'081.000
Oficinas de 39 m² a 1343 m²
 Desde \$159'732.000
Locales comerciales de 74 m² a 1343m²
 Desde \$525'119.000

CREAMOS VALOR PARA SIEMPRE **CUSEZAR**

Código Comunicativo Gestual: soberbia, modestia.

Jerarquía: La imagen adopta toda la atención por su contenido simbólico. Culturalmente se da una apreciación negativa sobre el tipo de relación que se observa.

Tipografías sin serifa.

EDICION Nº 11 JULIO DE 2009 REF PERSONAS MERECEN

Prosopoya: Lancha se vuelve la persona que va al ritmo del tiempo, rápidamente y con la inmediatez.



Copy: creativo, impactante. Otorga un posicionamiento original para el target. No se queda en la promesa básica sino busca una razón diferente para su compra.

Colores nocturnos, vanguardistas. Denotan poder de compra



República: Joyería Liviano-C.C. Hija Sta. Barbara, Andino, Deon, Joyería-C. Clavero, Unicornio, Papatón, Jaitín, Joyería Schumacher-C.C. Talle, Sía, Bellavista, Andino, Joyería Gendrea-47, 7, Cí, 17, Joyería Luarna-47, 7, Cí, 17, Kawai, Joyería-C.C. Unioartha, Catán, Florista, Cali, Yarguán, Joyería-C.C. Jaramila, Ortoplasta, Joyería Plataner-C.C. Unioartha, Medellín, Joyería 15, Kawai-C.C. San Diego, Joyería Marañón-C.C. El Tesoro, C.C. Ovejas, Joyería Bizaro-C.C. Unioartha, Joyería Prólogo-C.C. El Tesoro, Joyería Imperium-C.C. Ovejas, Joyería Koroza-49, Cí, 50, Kawai, Joyería-C.C. El Tesoro, Buenavista, Joyería El Tardón-C.C. Ovejas, Armenta, Lady Time, Pireña, Joyería Cádiz, Ural, Barroquillo-Kawai, Joyería, Ragaal-Kawai, Joyería, San Andrés-Casa del Reloj, Villavicencio-Sía, Margarita, Topal, Ortoplasta, Joyería Santa.

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COLOMBIA SOUTH AMERICAN WATCH CO. LTD.
Tel: 657 09 44 - Bogotá www.southswatch.com

Tipografías con serifa. Informativa.

Composición de cuerpos: deportista exitoso. Target: Para personas que ven esencial el tiempo y su administración. Van con la inmediatez del día. Tienen poder de adquisición.

Product shoot visible en gran porcentaje del aviso. En detalle para completa información de su composición.

Marca: Se apoya en su historia para especificar su valor simbólico y económico. Su logotipo es literal con sus productos a vender, que son los relojes.

Código Comunicativo Espacial: Sobredimensión del objeto pautaado.

Jerarquía: Derecha a la imagen. Recorrido en contra de las manecillas del reloj.

Uso de perspectiva, uso de color y texturas.

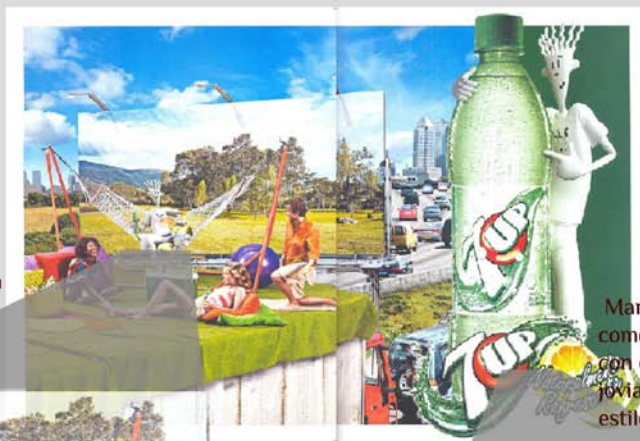
Composición de cuerpos: Gestos de irreverencia, de relaxo total. Toman la vida como viene, relajadamente.

Copy: No hay copy. Funcionamiento del slogan: actitud fresca, tranquila, situación inverosímil de relaxo y goce.

El aviso va dirigido a jovenes que carecen de preocupaciones.

Product shoot visible en gran porcentaje del aviso.

Colores vivos, con mucha luz. Claridad, frescura, alegría, desestress.



Marca: Reconocida. Aparece como simplemente una firma y con ella su personaje relajado y jovial. Es protagonista y exhibe un estilo de vida.

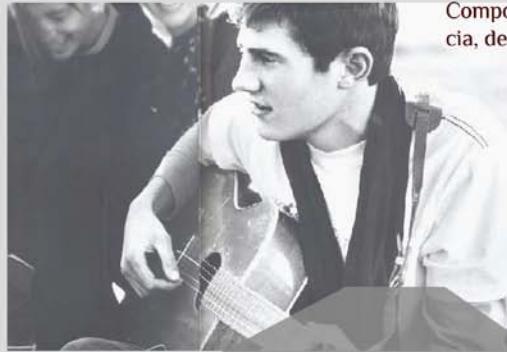


Tipografías Script, suelta, jovial, dinámica, El slogan van en forma de sonrisa.

Código Comunicativo Espacial: Sobreexposición de elementos que juegan con la realidad.

Jerarquía: Zigzagueante, Todo llama la atención.

EDICION N° 99 JULIO 2008 REF PICNIC



Composición de cuerpos: Gestos de irreverencia, de relajo total. Actitud fresca, diversión.

El aviso va dirigido a jóvenes. Target específicamente de esta marca.

Product shoot visible. El logotipo de la marca se observa. Lo que se consume es esta tendencia jovial a través de los tenis.

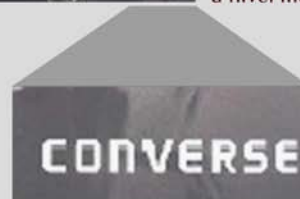
No hay copy: el copy es la imagen misma y lo que se conoce por la marca. Irreverencia total, una forma de vida jovial y única.



Blanco y negro. Old fashioned, colores que marcan un estilo. Recuerdos.

Marca: tiene un gran valor simbólico para los jóvenes. Remarca un estilo de vida sin vergüenza, rebelde. Gran top of mind y hear a nivel mundial.

Tipografía sin serifa. Simple, sin adornos, directa.



Código Escenográfico: elementos que denotan jovialidad, atrevimiento, frescura.

Jerarquía: Foco a la derecha en la cara del joven. Luego se hace un recorrido general a todo, y por último a la marca

EDICION Nº 91 NOVIEMBRE DE 2007 REF. HOMB GUITARRA