

LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

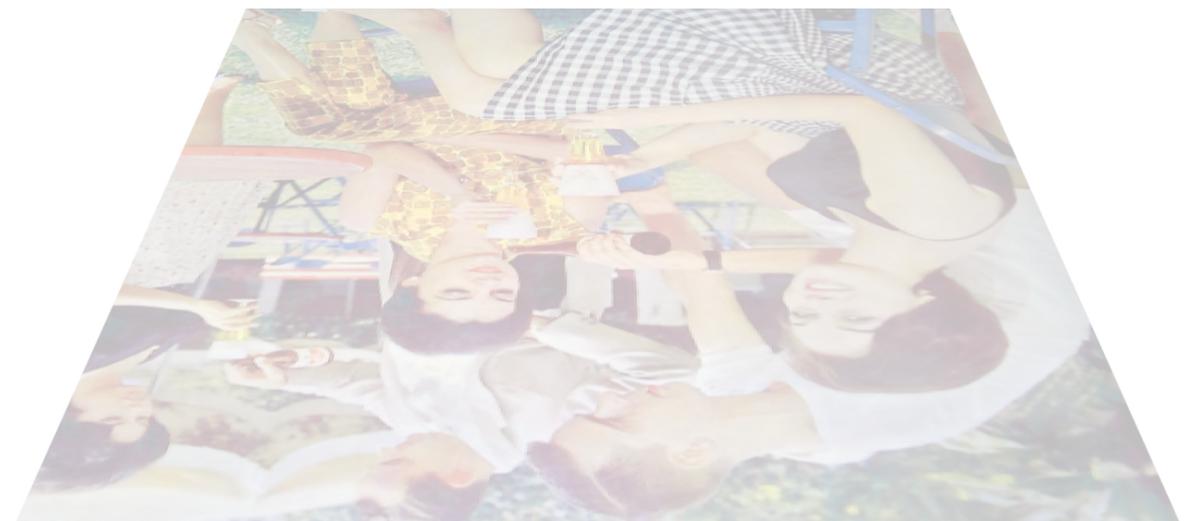


Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón



UTADEO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

Lectura sociosemiótica y lingüística
de anuncios publicitarios gráficos
de las décadas 50, 60 y 70

Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón



Bogotá D. C. 2015

La publicidad como espejo de la sociedad : lectura sociosemiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70 / Christian Schrader Valencia ... [et al.]. – Bogotá : Utadeo. Facultad de Artes y Diseño, 2015.
164 p. : il. ; 25 cm.

ISBN: 978-958-725-160-9

1.PUBLICIDAD - COLOMBIA, 1950-1970. 2. PUBLICIDAD – ASPECTOS SOCIALES. I. Schrader Valencia, Christian.

CDD659.1042"P976"

©Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 – pbx: 242 7030 – www.utadeo.edu.co

LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

Lectura sociosemiótica y lingüística
de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70
ISBN: 978-958-725-160-9

Rectora
Cecilia María Vélez White

Vicerrectora Académica
Margarita María Peña Borrero

Director de Investigación, Creatividad e Innovación
Leonardo Pineda Serna

Decano de la Facultad de Artes y Diseño
Alberto Saldarriaga Roa

Decano del Programa de Publicidad
Christian Schrader Valencia

Director de Publicaciones
Jaime Melo Castiblanco

Coordinación administrativa
Henry Colmenares Melgarejo

Concepto gráfico, diseño, diagramación y retoque fotográfico
Luis Carlos Celis Calderón

Corrección de estilo
César Mackenzie

Impresión
Panamericana Formas e Impresos S. A.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad.
Impreso en Colombia – Printed in Colombia

Autores

Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón

Asistencia de Investigación

Natalia Roxana Gómez Daza
Diego Alejandro Feo Garzón

Diseño y Diagramación Proyecto

Paola Velandia Muñoz
Paula Velásquez Cifuentes
Diego Alejandro Feo Garzón

Semillero

Samuel Fadul Rivaldo
Christian Julián Suárez
Jonathan Mahecha Velandia
Juan Pablo Rodríguez
(Especialización en Gerencia de Publicidad)
Francisco Julio Orjuela Rodríguez
(Especialización Gerencia de Publicidad)
Rebeca Mixarai Vargas Ortega
(Especialización Gerencia de Publicidad)

El presente libro es el resultado de la investigación titulada «**LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD: lectura socio-semiótica de algunos estereotipos culturales de Colombia a partir de anuncios publicitarios gráficos de las décadas de 1950, 1960 y 1970**».

La Investigación fue financiada en su totalidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano a través de la convocatoria interna N° 6 de 2010, desarrollada en el período 2010-2012 con el código 283-06-10, y que hace parte de la línea de investigación «Publicidad: sociedad, cultura y creatividad» del grupo que lleva el mismo nombre, el cual se encuentra clasificado en Colciencias bajo el código COL 0052199, correspondiente al programa de Publicidad de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

C O N T E N I D O

Prólogo 7

Introducción 13

Década del 50 23
Conclusiones 64

Década del 60 67
Conclusiones 108

Década del 70 111
Conclusiones 152

Conclusiones 154

Bibliografía 156

P R Ó L O G O

Al término de la Segunda Guerra Mundial creció, de la mano de la esperanza, el desarrollo industrial y económico, y estamparon en los seres humanos un sello especial de optimismo que desafortunadamente solo duró durante algunos años.

Aquella tarde lluviosa, en el centro de la ciudad de Bogotá, me refugio en un lugar cálido donde se toma café y se pueden, además, comprar libros y revistas viejas en un aceptable estado de conservación. Me veo entonces tentado a echar una mirada entre esos corredores de la historia, en los cuales van apareciendo portadas de revistas que traen a mi memoria acontecimientos y personajes que se entrelazaron con momentos de mi existencia.

Una portada de la revista *Life* de noviembre 29 de 1963, en blanco y negro, con la foto de John F. Kennedy, siete días después de que fuera asesinado en Dallas, me hizo volver a vivir aquella desafortunada página de la historia. Otra portada de la misma revista, en la cual aparecen los cuatro de Liverpool (The Beatles) el día de su concierto en Nueva York el 28 de agosto de 1964, pone a sonar en mi mente aquel “she loves you” de mi adolescencia. También, un aviso de máquinas de calcular (así se denominaban a las calculadoras) publicado en una selección de la revista *Reader’s Digest* en 1945, y cuyo titular: “En el mundo atareado de la postguerra... las máquinas Burroughs”, me pone a pensar en el tono de ese entonces, respecto a la publicidad de la guerra.

Esa misma tarde llega a mis manos otra revista de *Life*. Esta vez, un ejemplar publicado apenas un mes después de mi nacimiento, y en la portada, una imagen del 9 de abril de 1948 con el titular: “Bloody Riots Upset Bogotá Meeting”. Por supuesto, es de todos bien sabido que la noticia del mes de abril de 1948 en el mundo fueron los desafortunados acontecimientos que ocurrieron a causa del asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán en la ciudad de Bogotá. Pero esta vez, por algún motivo, mi interés no se centró en

las imágenes de los hechos históricos presentados en las revistas; en cambio, mi atención fue atraída por los avisos publicitarios de la época de los *baby boomers*, un término usado para describir a los seres humanos que nacimos entre los años 1940 y fines de la década de los 1960. Durante estas décadas las estadísticas experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado “baby boom” (explosión de natalidad), es así como éste término se utiliza para denominar a mi generación, así pues “yo soy un *baby boomer*”. A los *boomers*, la historia con frecuencia nos relaciona con movimientos de lucha por los derechos humanos, la libertad de pensamiento, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.

Aquella tarde, sigo “urgando” la historia y me encuentro en una revista de julio de 1945, recién terminada la guerra, un aviso de la Pan American Word Airways que presenta su logotipo como el “Símbolo Internacional de un Mundo en Paz”, un eslogan que bien pudiera ser utilizado hoy día. Comienza mi interés y la búsqueda de avisos publicitarios que se tejen con la historia y que reflejan el espíritu de una época, la era dorada de la publicidad, avisos y campañas que influyeron de alguna manera en mi vocación por el diseño y el gusto por la publicidad.

8

Encontré eco en este tema, y fue así como poco a poco se fue conformando un grupo de investigadores que, con el mismo interés y entusiasmo, comenzaron a buscar en ejemplares de revistas de las décadas de los años 1950, 1960 y 1970 avisos publicitarios para ser analizados tejiendo con los hilos de la historia los intereses de un campo que comenzó justamente durante los años 1950 a estructurar su discurso. Dos profesores y nueve estudiantes formaron un grupo interesado en encontrar a través de los avisos y las campañas de cada época, elementos que les permitieran hacer una lectura de aspectos de tipo social, cultural, semiótico y antropológico, y, a la vez, identificar los procesos a través de los cuales se iba estructurando el campo de la publicidad.

Gracias a una buena acogida de la idea, nos fue posible tener acceso a los archivos de las revistas *Cromos* y *Semana*, las cuales cordialmente aceptaron colaborar en el proyecto, y después de tres años de visitas a los archivos se logró tener un registro de cerca de 1500 avisos que fueron poco a poco catalogados en diferentes categorías.

Analizando las portadas de la revista *Cromos* durante la década de los años cincuenta se encontraron aspectos del día a día de la sociedad colombiana que fueron destacados en esta época. Uno de estos eventos, creado en 1934 por el cartagenero Ernesto Carlos Martelo, en el marco de la celebración del cuarto centenario de la fundación de la ciudad Cartagena de Indias, es el Concurso Nacional de Belleza, cuyo pro-

pósito desde sus inicios ha sido el de integrar al pueblo colombiano a través de la belleza de sus mujeres. En este año se inauguraban los muelles marítimos de la ciudad y por esa razón llegaron a Cartagena el presidente de Colombia Enrique Olaya Herrera y su homólogo de Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt. Por ese entonces, una bella cartagenera de 19 años, Yolanda Emiliani Román fue coronada como la primera Señorita Colombia de la historia, quien portó la corona hasta el año 1947, cuando se reanudó el certamen después de la Segunda Guerra Mundial.

Un análisis desde la moda, el maquillaje y los peinados, que pudieran parecer temas ligeros, nos permite identificar que en estos temas las damas adoptaban de una manera casi fotográfica las tendencias que venían de uno de los fenómenos culturales nacientes de la posguerra en los Estados Unidos y que más adelante se convertiría en una de las grandes industrias de la economía mundial: el cine. Los peinados, los vestidos de baño y el maquillaje de nuestras reinas estaban inspirados (por no decir una copia idéntica) en los utilizados por las actrices del cine norteamericano, como se puede apreciar en la revista *Cromos* de enero de 1951 el enorme parecido entre la señorita Valle, Doris Caldas y la actriz norteamericana Elizabeth Taylor. Aspectos como este nos permiten identificar cómo nuestra sociedad en los años de la década de los cincuenta seguía las tendencias de la sociedad norteamericana que comenzaba a aplicar el sistema capitalista basado en el consumo y sus nacientes industrias de la posguerra.

Una vez terminada la guerra, el hombre de los años cincuenta quería vivir en paz y disfrutar la vida. Por eso, la publicidad retoma los ideales de paz para crear modelos de felicidad en las personas, basados en la posesión de bienes y el consumo de artículos que ahora traían la bonanza. Los artículos electrodomésticos en el hogar y los automóviles hicieron realidad los sueños de hombres y mujeres, y los adoptaron como el modelo del éxito.

Las ilustraciones de Norman Rockwell, en las cuales aparecían hombres que rodeados de un buen grupo de amigos disfrutaban de las comodidades que se ofrecían en los avisos de grandes almacenes, se hicieron frecuentes en los avisos publicitarios de los años cincuenta. Las imágenes de dibujos hiperrealistas de mujeres hermosas, siempre mostrando una bella sonrisa, crearon el estilo de una publicidad ingenua que comenzaba a utilizar como técnica, la imitación de estilos de vida ideales a los que se debían seguir para lograr los deseos de realización como ser humano y el respeto por parte de la sociedad. En este modelo de publicidad no aparecen todavía las sofisticadas herramientas de persuasión y las estrategias que se fueron aplicando poco a poco, a medida que la publicidad se especializaba en las grandes agencias de Madison Avenue.

La publicidad en Colombia toma el espíritu de estos modelos, con resultados no tan atractivos como en los avisos de las campañas de revistas norteamericanas, debido, entre otros aspectos, a que la industria de la publicidad colombiana todavía no producía artistas con las técnicas de ilustración necesarias para reproducir casi fotográficamente escenas de la vida real, y rostros con expresiones capaces de motivar a quienes veían los avisos. El resultado local fue una serie de avisos muy pobres en diseño, con dibujos en línea, casi siempre en blanco y negro, que daban una imagen pobre pero que para la época debieron de tener de buena acogida.

Una de las tendencias a seguir y que marcaba la época fue, sin duda alguna, el consumo socialmente aceptado del cigarrillo a nivel mundial. Durante la década de los años cincuenta fumar era sinónimo de *sex appeal*, de poder, de buen manejo social y de éxito. Todas las estrellas del cine lo hacían de una manera fascinante, mientras su imagen se reproducía en pantallas de doce metros; las revistas estaban llenas de fotografías en las que estas estrellas del séptimo arte aparecían en sociedad con un cigarrillo en la mano. Para esta época, todavía no habían aparecido los estudios médicos sobre el daño del cigarrillo a la salud de las personas, por lo cual no había una razón válida para no fumar: era "*placentero*", como decían los avisos, se veía bien y, sobre todo, lo hacían las estrellas. Entonces, podríamos decir que en los años cincuenta quien aún no fumaba estaba fuera del "club". Por supuesto Colombia no era la excepción de este "boom" social, puesto que también nuestras estrellas (recordemos que la televisión llegó al país en 1956), fumaban en la televisión y en los avisos publicitarios.

En este libro se encuentran los resultados de la investigación "La publicidad como espejo de la sociedad" en las décadas de los años 50, 60 y 70; en ella se puede comprender el reflejo de las costumbres, las modas, los deseos y las motivaciones de la sociedad en Colombia. Esperamos que de alguna manera este estudio pueda contribuir al renacimiento de una época en la cual los seres humanos éramos un poco más felices...

Christian Schrader Valencia
Decano del Programa de Publicidad
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

I N T R O D U C C I Ó N

El presente documento tiene como propósito plantear elementos de discusión cuyo objetivo de largo aliento es ampliar los estudios en torno a la forma como la publicidad puede dar lugar a la descripción, el análisis y la interpretación de las prácticas sociales y culturales que caracterizan cada época. De esta forma, se pretende iniciar la reflexión sobre la manera en que la sociedad incide en los modos de estructuración y funcionamiento de la publicidad, pero también sobre la forma en que ella (la publicidad) permite llevar a cabo una lectura, análisis y comprensión de la sociedad en la cual emerge.

Entendida así, la publicidad, además de su papel como motor del desarrollo económico, social y cultural, puede ser concebida como un posible archivo historiográfico paralelo a la historiografía oficial, que permite indagar en las prácticas sociales y en los imaginarios simbólicos de los individuos insertos en ellas. Para lograrlo, se tomaron tres décadas de publicidad en Colombia: 1950, 1960 y 1970, registrados en la revista *Cromos*,¹ y se realizó el análisis de algunos anuncios representativos desde la construcción visual y semiótica de las piezas, desde la forma lingüística enunciativa y, finalmente, desde el contexto social en términos de hechos y representaciones sociales propias de cada una de las décadas seleccionadas.

Ahora bien, con el propósito de motivar el análisis sobre la influencia de la sociedad norteamericana en la cultura y en la publicidad colombiana, se incluyeron tres imágenes distintivas de la publicidad estadounidense, las cuales encabezan los análisis para cada década.² También es de anotar que para la reseña del

1 Las pautas publicitarias utilizadas en este libro hacen parte del registro histórico de la revista *Cromos*, por ende, los libros de archivo en donde se encuentran estas imágenes pasaron por un proceso de escaneo y edición, para así recrear las pautas de una manera más acertada con el fin de realizar el análisis tomando en cuenta elementos de la composición como lo es el color. Agradecemos la colaboración a la revista *Cromos*, en especial al señor Ricardo Andrade, director de archivo de la revista, por facilitarnos el acceso y recolección de estas imágenes.

2 Las imágenes fueron extraídas de los libros *All-American Ads*. Ver la bibliografía completa al final de este libro.

producto se recurrió a distintas fuentes de información, en la mayoría de los casos a las páginas oficiales de los mismos. Para el caso de los productos que ya no están en el mercado se acudió a fuentes de información como periódicos y reseñas en internet.

El fin primordial de este libro es plantear los elementos y categorías que permitan ver la forma en la cual se refleja la sociedad en la publicidad durante un periodo concreto en Colombia. Definiendo con ello el papel que la publicidad ha jugado en las transformaciones sociales a través de los imaginarios colectivos y sus representaciones, reflejados en las formas lingüísticas, enunciativas y semióticas, utilizados en las diferentes propuestas, por parte de las diferentes marcas, personas y productos. Así mismo, se buscó describir la función de la publicidad dentro de la conformación de la sociedad, en términos de valores, comportamientos y formas de pensar de los sujetos y las sociedades en diferentes momentos de la historia de Colombia, estableciendo las formas en que la publicidad puede reflejar y transformar la estructura social. Por lo anterior, este libro es un abordaje metodológico sobre cómo la publicidad refleja la sociedad, construye la memoria social y establece una representación discursiva de los sujetos, a través de modelos mentales, experienciales y contextuales.

14

Así pues, la elaboración de este estudio visual y discursivo sobre la forma como la publicidad puede ser entendida como un reflejo de la sociedad pretende mostrar de qué manera influye la publicidad en la conducta de los sujetos, así como establecer las transformaciones evidenciadas en las estrategias y modos de configurar los imaginarios sociales de las diferentes épocas. Particularmente, se busca entender la manera en la cual la publicidad propone configuraciones, percepciones, lecturas e interpretaciones de la realidad a partir de las categorías y conceptualizaciones creadas e impuestas por la cultura misma y que a su vez son reproducidas por la publicidad, en un proceso de construcción simbólica de la sociedad.

Es de aclarar que en el marco de la investigación se tomaron en consideración, para el caso de las décadas de 1960 y 1970, los anuncios pautados a partir del tercer año de cada década, teniendo en cuenta la consideración que los primeros años de cada periodo no marcan una diferencia notable con la década precedente en cuanto a las categorías de análisis (belleza-moda, desarrollo tecnológico, licores y tabacos, y familia-hogar). Debido a lo anterior, se decidió que la selección para dichas décadas se empezara a partir del cuarto año de cada una de ellas. Finalmente, encontramos necesario asociar la categoría de familia con hogar, dado que se ofrecen productos o servicios referidos a actividades o requerimientos de casa, formulados en términos del núcleo total.

Ahora bien, para el desarrollo analítico se construyeron dos marcos teóricos desde la semiótica y la lingüística. A continuación se presenta una síntesis de cada uno de ellos.

1. Modelo de análisis sociosemiótico

El mensaje publicitario (...) es creación, ensoñación, medio a través del cual se hacen públicos los sueños, anhelos y fantasías del ser humano. La publicidad –como cualquier otro producto humano– es producto de la cultura pero también es constructora y transformadora de ella. (Sánchez, 2008: 411)

En 1992, el Groupe μ^3 propuso la agenda para la fundamentación de una neorretórica de la imagen, en la cual es posible que se den empleos del lenguaje cuya función referencial cesa de ser primaria. En efecto, el colectivo belga parte del presupuesto de la utilización de desviaciones o alotopías⁴ que introducen en el enunciado una superposición de planos en la cual es de esperar que el destinatario o intérprete, al percibir un elemento de dicho enunciado, pueda concebir o superponer por medio de sus enciclopedias (bagaje cultural), elementos que no se encuentran explícitamente presentes en él, sino que se infieren por dichas desviaciones o anomalías, generando así el proceso retórico.

Esta agenda propuesta por Groupe μ buscaba plantear un modelo teórico lo suficientemente sólido con el que se pudiera hacer una lectura semiótica de cualquier imagen, independientemente de que se trate de una composición gráfica, un anuncio publicitario o cualquier manifestación visual. Así, el colectivo belga plantea, al frisar la década de los noventa, su intención de proponer, más que un modelo, una posible metodología que al ser proyectada a la imagen permita desentrañar las construcciones retóricas que fundan dicha propuesta visual.

No obstante ello, el modelo presentó dificultades en su realización, pues, por ejemplo, para el caso de la publicidad dejó por fuera, o al menos no consideró explícitamente, la importancia del registro verbal. Así mismo, no desarrolló el nivel argumentativo de la imagen, aunque sí lo enunció en la retórica del tipo.⁵ En el anterior sentido, el Modelo que se presenta a continuación busca enriquecer e integrar la propuesta de Groupe μ con las propuestas de recorrido analítico planteadas por Umberto Eco, George Peninnou, Jean-Marie Floch y Jean-Michel Adan & Marc Bonhomme. Dicho modelo se presenta a continuación.

3 Colectivo de investigación en semiótica, radicado en Bélgica.

4 Desviación o inconsistencia normalmente reglada entre el grado percibido y el grado concebido. En la retórica de la desviación planteada por Groupe μ la alotopía produce la desviación gracias a la introducción de una no pertinencia en el enunciado.

5 Entendiendo por esta una retórica de los niveles conceptuales y argumentativos que constituyen el entramado discursivo de cualquier enunciado.

1.1. Proceso descriptivo

Identificación de elementos de composición:

Referencia al emisor como producto: identificación del tipo de producto y la categoría a la cual pertenece.

Figuras: desde el plano del significante se hace un listado de las figuras entendidas como unidades o enunciados lingüísticos y visuales que puedan tener sentido por sí mismos. Son todos los elementos distintivos del anuncio, tales como el registro verbal, el cual, en función del producto, puede constituir: omisión (no texto), enigma (el texto no define con claridad qué es la publicidad), transgresión (otra lengua). Igualmente, las imágenes que se encuentran en la composición del anuncio se han de listar individualmente pero se entiende que son la configuración de un todo como anuncio publicitario.

1.2. Proceso analítico

1.2.1 Significación

Según Umberto Eco, en el capítulo 2 de su texto *Tratado de semiótica general*, clasificar qué parte del anuncio es propio del plano de la expresión y cuál del contenido, explica cómo se enlaza (a través de un código) y se genera la significación:

Plano de la expresión. Composición visual con sus respectivos registros verbal y visual.

Plano del contenido. Carga semántica del anuncio, posibles significados, relaciones de oposición entre los elementos.

Significación. Al correlacionar el plano de la expresión o figuras del anuncio (descritas en el paso anterior 'Proceso descriptivo') a través de un código (en este caso el código publicitario), con el plano del contenido (entendido como universo simbólico del destinatario), se logra la producción de significación. Esta significación será entendida aquí como el producto organizado por el análisis y siempre establecido por reglas no solo reconocidas socialmente, sino codificadas de manera sistemática. Estas reglas, también llamadas código, son decisión de un grupo humano, conforman la cultura y son los ejes sobre los cuales se construyen los significados.

1.2.2. Registro verbal

El punto de partida es la propuesta de Roland Barthes en el texto *La aventura semiológica*, particularmente el capítulo denominado "El mensaje publicitario". De allí se toma el concepto de la significación primera

o básica de cualquier enunciado como sentido *denotativo*. Por su parte, la *connotación* es una significación que proviene de una significación denotativa. Esta fase del modelo implica una explicación de la relación denotación/connotación propias de cada anuncio, entendiendo la denotación como el significado primario de los elementos y la connotación como el contenido del mensaje, que parte de la existencia de la denotación.

1.3. Proceso de argumentación

Según el texto de Adan y Bonhomme, *La argumentación publicitaria* (capítulo 8):

1.3.1. Análisis desde la argumentación icónica

Construcciones conceptuales (Topos)⁶ y esquemas icónicos: desde la identificación del programa narrativo⁷ y su organización icónica, a partir de los arquetipos como unidades universales ubicadas en la estructura profunda de la mente humana y de los topos socioculturales.

Nivel topológico: análisis de los bloques de opiniones que pueden constituir la construcción del sentido a través de premisas argumentales con las que se consiguen introducir los argumentos y plantear los argumentales posibles.

Cálculos referenciales: planteamiento de la posible intención comunicativa en la pieza.

1.3.2. Cálculos axiológicos: implementación de un proceso de valoración de lo propuesto en la pieza

El modelo permitirá que al finalizar el análisis se recojan las consideraciones relacionadas con la forma en la cual la construcción del anuncio publicitario en su registro verbal, en su registro visual y en su programa narrativo, refleja estereotipos socioculturales asociados con los elementos técnicos de elaboración del mensaje, la familia, los modelos y las tendencias de la época. En la siguiente tabla se presenta de forma gráfica el modelo de análisis, cuya función es solamente icónica (representación en un solo golpe de vista).

6 Los topos, o construcciones conceptuales, comprenden el sector de las premisas, el de los lugares comunes o topois y funcionan sobre la base del nivel entimemático (silogismo retórico de Aristóteles usado para la persuasión y en el cual una de las dos premisas no está explícitamente formulada).

7 Los programas narrativos son sistemas semióticos que se manifiestan en una materia expresiva (como por ejemplo, un anuncio publicitario), que se evidencia en diferentes tipos de textos. Por ello, al acercarse a estos dispositivos es necesario comprender la manera como se dan las estructuras puramente narrativas que constituyen el modelo narrativo abstracto; pero también, las estructuras discursivas que dan cuenta del nivel expresivo particular y la manera como las primeras se articulan en ella.

1. PROCESO DESCRIPTIVO	PRODUCTO
	FIGURAS
2. PROCESO ANALÍTICO	SIGNIFICACIÓN
	REGISTRO VERBAL
3. PROCESO DE ARGUMENTACIÓN	ARGUMENTACIÓN ICÓNICA
	CÁLCULOS AXIOLÓGICOS
4. ESPEJO	

Es importante aclarar que para cada anuncio de los treinta analizados, se realizó un vertimiento completo del modelo planteado, lo cual permitió una profundización en cada uno de ellos y así permitió una interpretación global del mismo. Sin embargo, para la propuesta de este libro, se extrajeron los elementos de:

“Figuras” del proceso descriptivo, lo cual fue utilizado para el acápite: “Descripción y análisis de la composición gráfica”.

“Significación” del proceso analítico, utilizado para el acápite: “Análisis socio-semiótico”.

“Espejo”, que fue utilizado para la descripción de la manera como “la sociedad se refleja en el anuncio”.

2. Modelo de análisis sociolingüístico

La publicidad se constituye en un espacio simbólico en donde confluyen las representaciones sociales vigentes, posibles o formuladas a partir de las prácticas cotidianas de los sujetos en un momento determinado. Esto da lugar a la manifestación de las formas de vida, las influencias de otras culturas y los valores propios de cada época. Es a partir de lo anterior que la publicidad configura la realidad social, definiendo sujetos, objetos, necesidades, ideales, mundos posibles y caracterizando el valor que adquieren en el universo de sentido que determina el consumo.

Así, la influencia de la publicidad se muestra en una doble perspectiva. Primero, como medio para definir e imponer representaciones sociales sobre estilos de vida, necesidades y objetos diferenciales, configurando un cierto poder simbólico entre los individuos, a través de productos o marcas que dan identidad social. Segundo, como manifestación de las prácticas, procesos y valores sociales que se muestran en los diferentes ámbitos humanos en una época, por lo cual se constituye en documento historiográfico.

En tal sentido, en el presente escrito se plantea un acercamiento a la publicidad de las décadas de 1950, 1960 y 1970 a través de las representaciones sociales que formula la publicidad, identificando la estructura de los enunciados propuestos, las marcas enunciativas y la situación de enunciación de los avisos en cuanto a los enunciadores, lo referido y el enunciatario. Para ello, mostramos las formas del enunciado que advierten la presencia del enunciador, las que aluden a lo referido en términos de productos o marcas y, finalmente, reconocemos la forma en la que se configura al enunciatario del mensaje.

También es posible evidenciar operaciones de focalización y matización propias de la enunciación publicitaria, con las cuales se construyen los modelos mentales que pueden ser reconocidos en los enunciados publicitarios, configurando las conductas colectivas de los individuos en una época determinada. Ello a partir de la forma en que se enuncian los valores, imaginarios y formulaciones sociales de una cultura a través de los sujetos, los hechos y las acciones que se configuran en la publicidad impresa.

2.1. Fundamentos teóricos

Con el fin de identificar y describir los aspectos antes mencionados en el marco de los avisos seleccionados para las categorías de moda, licores y tabaco, belleza, familia y hogar y tecnología, de las décadas de 1950, 1960 y 1970, retomaremos planteamientos teóricos de tres ámbitos concretos como son la teoría de la enunciación, desde lo propuesto por Emile Benveniste (1971) y Kerbrat-Orecchioni (1986); las representaciones sociales estudiadas por Moscovici (1979) y, finalmente, la reformulación de los elemen-

tos, niveles y formulación de un modelo planteado a la luz de la narratología, que en este caso versará sobre la forma en que se puede establecer un esquema de análisis enunciativo a partir del estudio de los avisos seleccionados.

En primer lugar, es necesario precisar que desde la teoría de la enunciación esta se plantea como el mecanismo a través del cual es posible reconocer la forma en que, al producir una forma lingüística o en general ejecutar procesos con el lenguaje, se expresan unas formas de actuar y de estar en el mundo, las cuales se pueden identificar según la manera en que se estructuran los enunciados, la presencia de los sujetos del enunciado y las condiciones y formas en las se produce la enunciación. Todo lo anterior refleja que al estudiar la enunciación es posible reconocer la manera en que se manifiestan unas formas del lenguaje, unas marcas de los sujetos y unas condiciones en las que se relacionan estos dos niveles.

Así, al producir cualquier tipo de mensaje es posible definir en su estructura aspectos sintácticos, léxicos y semánticos que permiten reconocer quién es el enunciador, qué aspectos retoma de la realidad y hacia quién va dirigido su enunciado, así como la manera en que se construye una realidad compartida.

En cuanto al segundo aspecto que hace referencia a las representaciones sociales, estas se entienden como una forma de manifestación cultural, social e histórica mediada por objetos, prácticas o situaciones que actúan como sistemas de conocimiento impuesto o compartido. En estas manifestaciones es posible reconocer la presencia de modelos axiológicos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se configuran, a su vez, como esquemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas sociales y simbólicas que definen la conducta de hombres, mujeres, adultos, niños y jóvenes, en las diferentes épocas de la humanidad.

En el caso que nos ocupa, analizaremos cómo la publicidad configura representaciones sociales de una época a través de los estereotipos propuestos, creando, afianzando y modificando conductas, comportamientos y estilos de vida. Con ello se quiere describir el impacto de las prácticas en torno a productos, marcas y servicios en la actividad social de los sujetos y, aun más allá, en la forma en que interactúan e interpretan su propia realidad cotidiana.

También se quiere plantear la articulación entre los acontecimientos de una determinada época, los cuales se manifiestan como representaciones sociales, y la forma en que la publicidad los muestra, redefine o representa simbólicamente, formulando valores, actitudes, comportamientos y versiones sobre estados de cosas que se constituyen en experiencias colectivas. Estas experiencias, además, permiten ser asociadas

con marcas, productos, servicios y estilos de vida que logran identificación, consumo y necesidad potencial, de acuerdo con los diferentes grupos humanos.

Para abordar este tipo de estudio proponemos un esquema de análisis que dé cuenta de las formas enunciativas presentes en los avisos, del tipo de enunciador y enunciatario que se manifiesta, y de las condiciones en que se configura una serie de conductas, formas de pensar y de leer la realidad social de una época. Para ello retomamos la definición de modelo planteada por Badiou (2009), en la cual se muestra el modelo como una imagen abstracta de un hecho, objeto o fenómeno. También como un conjunto de elementos, unidades y procedimientos que permiten describir el funcionamiento de los hechos observados.

El recorrido propuesto desde estos tres fundamentos teóricos permitirá identificar, describir e interpretar la forma en que a través de los avisos publicitarios es posible evidenciar una lectura de la realidad social de una época y reflejar los comportamientos individuales y colectivos.

Todo lo anterior, a partir de los tres momentos del estudio. El primero es la caracterización de las categorías publicitarias seleccionadas en este análisis; el segundo, la identificación y descripción de las marcas expresadas en el enunciado sobre el enunciador, lo referido y el enunciatario; y el tercer momento en el cual se describen, a través del modelo planteado, las condiciones de enunciación, con lo cual se busca reconocer la forma en que la publicidad se constituye en el reflejo de los comportamientos sociales de una época, condicionando a la vez esquemas mentales acerca de los sujetos, los hechos y las acciones descritas en torno a productos o marcas.

Scientific tests prove Lucky Strike milder than any other principal brand!

These scientific tests—confirmed by three independent consulting laboratories—prove Lucky Strike is mildest of six major brands tested!

JANET BLAIR says:

"I enjoy the mild, smooth taste of Lucky Strike."



For the rich taste of fine tobacco—for smoothness and mildness...

THERE'S NEVER A ROUGH PUFF IN A LUCKY!

L.S./M.F.T. — Lucky Strike Means Fine Tobacco

So round, so firm, so fully packed—so free and easy on the draw

© 1954 THE AMERICAN TOBACCO COMPANY

D É C A D A D E L

50

D E C A D A D E L

20

Aunque la publicidad en Colombia durante esta década es todavía incipiente y heterogénea en su composición, algunos de los anuncios muestran que ya se empieza a desarrollar una conciencia sobre el oficio del publicista experimentando con nuevas formas de composición e innovaciones en el uso de la letra como elemento gráfico complementario de la comunicación y no solo como forma para explicar lo que estaba ocurriendo en el aviso. Esta nueva tendencia de hacer publicidad proviene en gran medida de Estados Unidos, e influencia el modo de presentar los contenidos, haciéndolo de una manera más rápida y sencilla, sin llenar todo el espacio de la composición, como se venía dando en épocas anteriores, donde el aviso era algo denso para leer y donde predominaban las explicaciones excesivas. Así, comienza una evolución del diseño y la publicidad, y se sientan las bases de lo que sería el ejercicio propio del diseño gráfico y publicitario que se hará más evidente en las siguientes décadas.

Fuente: Heimman, 2001

Ficha Técnica

1950

Nº 1

Fecha: Abril 29

Categoría: Bebidas alcohólicas

Anunciante: Cervecería Bavaria:
Producto Costeña

Reseña histórica

Bavaria es una cervecera colombiana, fundada en Bogotá en 1889 bajo el nombre de "Bavaria 'Gran Fábrica de Cerveza Alemana'". Hacia 1930, con el fin de reducir el impuesto de la cerveza para afrontar la crisis económica de la época, se forma el consorcio Bavaria, integrado por Cervecerías Bavaria y Continental de Medellín.

Descripción y análisis de la composición gráfica

El anuncio es una ilustración en blanco y negro. En la parte superior derecha se encuentra el registro verbal "*No pida una cerveza... Pida una Costeña!*" enmarcado en un rectángulo que termina con una flecha (orientación derecha a izquierda) que se convierte en índice que señala el producto. En la parte inferior centrada se encuentra una mesa con una silla ubicada en la parte inferior derecha, en la cual se encuentra sentado un hombre con los brazos abiertos, quien observa a una mujer que viene de izquierda a derecha y trae en su mano una bandeja sobre la cual hay una botella de cerveza con la marca Costeña y un vaso que contiene parte de la misma.



Análisis sociosemiótico

La ilustración se sirve de modelos femeninos propios de la época tales como Marilyn Monroe, Sofía Loren, Evita Perón, Grace Kelly, Liz Taylor y, en el caso de este anuncio, de Anita Eckberg. Estas mujeres se caracterizaban por ser extravagantes, sensuales, voluptuosas y muy femeninas. Dichos símbolos de erotismo y sensualidad son utilizados en la ilustración de la mujer que porta el producto (mesera) para ser asociados con la cerveza Costeña. El efecto se evidencia en el rostro de la ilustración del hombre que se dispone a tomar la cerveza, el cual tiene una posición kinésica⁸ que, unida con dos elementos iconográficos que salen de su boca representando la salivación que produce, permite inferir la emoción que experimenta al observar el vaso, la botella y la mujer que los trae. La línea visual de observación del sujeto que espera la cerveza permite asociar directamente la etiqueta de la botella con los senos de la mujer. Así, se configura una clara asociación entre la sensualidad de la mujer y las cualidades sensitivas de la cerveza, que despiertan la emoción del sujeto al punto de hacerlo salivar. Hay una asociación emotiva entre la sensualidad de la mujer y la posible sensación que puede generar el conjunto de unidades en la sensibilidad del sujeto que observa el enunciado publicitario.

La construcción conceptual que se moviliza en la pieza tiene como principal finalidad posicionar a la cerveza Costeña como la mejor elección para el público masculino.⁹ A partir de las unidades conceptuales "calidad" y "sensualidad" se plantea el esquema icónico en el cual se pueden establecer los arquetipos de oposición: "mala calidad" vs. "buena calidad", "no sensualidad" vs. "sensualidad", dando como resultado la connotación de la oposición "emoción" vs. "no emoción" lo cual da fuerza y sentido al concepto de la campaña: "Costeña la mejor cerveza", y es reforzado por el texto de anclaje "No pida una cerveza... Pida una Costeña!".

8 Expresión utilizada para referirse a los modos de comunicación no verbales, en particular la comunicación corporal. (Ver: Haall y Birdwehistell).

9 El asombro y emoción en la ilustración es por parte del hombre, la mujer es solo la portadora de esta emoción.

Espejo

En los años sesenta el recurso fotográfico no era todavía la primera opción para ser usado en el desarrollo de las pautas publicitarias en Colombia. Debido a lo anterior, la técnica de reproducción seleccionada para el anuncio es la de ilustración en su totalidad. El producto, cerveza Costeña, no tiene una gran participación en la imagen y se ve opacado por el hombre y mujer, los cuales cobran un especial protagonismo. Este problema de referencialidad al producto se soluciona mediante el recurso tipográfico (también ilustrado) en el cual se hace especial énfasis al nombre del producto.

A nivel sociocultural, la pauta refleja el ideal de belleza y sensualidad femenina de la época, inspirado en las grandes divas de la industria de Hollywood como Liz Taylor, Sofía Loren, Anita Eckberg y Grace Kelly; aquí se resalta a una mujer voluptuosa haciendo énfasis en sus labios, pestañas y caderas. Además de mostrar la sensualidad de la mujer, se relaciona con el producto (cerveza Costeña) y se muestra el efecto que se espera causar con esta relación sobre el hombre que dispone a consumir este producto.

Cabe destacar que la representación de los individuos protagonistas del anuncio se caracteriza por su simplicidad y por la felicidad que se infiere a partir de los rasgos corporales o kinésicos de sus personajes.

Ficha Técnica

1950

Nº 2

Fecha: Enero 18

Categoría: Tecnología

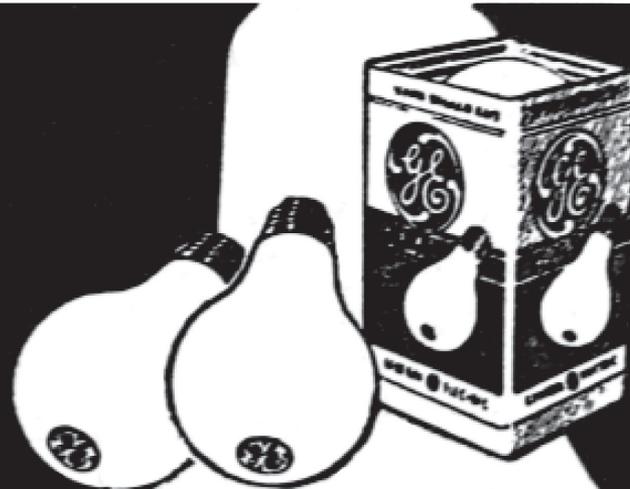
Anunciante: General Electric:
Bombillas G-E

Reseña histórica

General Electric es una multinacional de origen estadounidense nacida en 1892. En 1879, Edison y su ayudante, Francis Jehl, crearon la primera bombilla de luz incandescente y duradera. Posteriormente, en 1892, la Edison General Electric Company y la Thomson-Houston Electric Company se fusionaron para formar la hoy conocida General Electric Company.

Descripción y análisis de la composición gráfica

El anuncio es una ilustración a una sola tinta sobre un sustrato blanco (papel). La gran mayoría del anuncio es un rectángulo de color negro con un espacio en blanco con forma de bombilla; en la parte superior se ubican dos bombillas blancas y junto a ellas una caja contramarcada del producto. En el espacio blanco con forma de bombilla se encuentra el siguiente texto: "Bombillas de calidad. Tenga siempre algunas de reserva. Bombillas G-E. Las que siempre brillan más". En la parte inferior, en letra de color negro, se ubica la siguiente información: "INTERNATIONAL GENERAL ELECTRIC, S.A. INC. Bogotá, Barranquilla, Medellín".



**Bombillas
de calidad**

Tenga siempre algunas
de reserva

BOMBILLAS G-E

Las que siempre
brillan más

Grat 20.016 ■

**INTERNATIONAL
GENERAL ELECTRIC, S. A. INC.
Bogotá, Barranquilla, Medellín,**

Análisis sociosemiótico

En el anuncio se evidencian diferentes mensajes que juntos crean el concepto de las bombillas General Electric. En la composición es evidente el recurso de figura-fondo: en este caso el fondo es el rectángulo de color negro y la figura es el espacio en blanco en el cual se posiciona el texto de anclaje y las ilustraciones del producto. Las bombillas ilustradas, tanto en el empaque del producto como en el anuncio, además del énfasis tipográfico que se hace en la línea de texto "Bombillas G-E", refuerzan la idea de que lo representado por esa figura blanca es una bombilla que está brillando en la oscuridad. De esta relación también se hacen evidentes los conceptos con los que la marca se identificó en la pauta: "calidad" y "brillantez", conceptos que son reforzados con los textos de anclaje "Bombillas de calidad" y "Las que siempre brillan más", respectivamente.

La construcción conceptual que se moviliza en el anuncio tiene como objetivo posicionar a las bombillas G-E como las que sobresalen en cuanto brillantez y calidad. Partiendo de las unidades conceptuales "calidad" y "brillantez" se plantea un esquema icónico en el que se establecen los arquetipos de oposición: "mala calidad" vs. "buena calidad", "oscuridad" vs. "brillantez" como paradigmas que permiten fijar las características antes mencionadas de la marca. Por último, el objetivo secundario de la pauta es lograr que el público objetivo, gracias a las características de la marca y del producto, adquiera más de una unidad al momento de comprar el producto, esto se infiere con el texto "Tenga siempre algunas de reserva".

Espejo

La técnica utilizada para la realización del anuncio es la ilustración, lo cual evidencia que en Colombia aún no había un desarrollo importante de la fotografía publicitaria, a pesar de que en el mundo ya había habido ciertos avances en dicha técnica. El registro verbal sigue teniendo especial protagonismo en la composición, es decir, sigue siendo el argumento verbal el que explica las ventajas del producto. El registro visual no tiene un gran desarrollo, con lo cual se refleja que los procedimientos retóricos aún no habían alcanzado un desarrollo importante.

Este anuncio refleja cómo el adelanto tecnológico ya no solamente es un asunto de pocos hogares, sino que hay un proceso de masificación de dichos avances para cualquier familia que tenga los recursos suficientes para adquirirlos. Así mismo, es importante resaltar que en este anuncio se puede inferir que ya existe un impacto del modelo de economía global, en particular de las multinacionales, que es el caso de General Electric, la cual entró al país a finales de la década de 1930. Se refleja aquí un tipo de sociedad postindustrial en la cual los desarrollos tecnológicos que derivaron de los grandes inventos de la tercera revolución industrial (revolución química y de la luz) logran permear de forma generalizada a los hogares. Este es el caso de General Electric, la cual además de innovar y modificar el modo de vida de las familias, presenta un avance para la humanidad en cuanto a la facilidad de obtener luz en casa.

Ficha Técnica

1950

Nº 3

Fecha: Abril 29

Categoría: Tecnología

Anunciante: Standard: Lavamanos Companion

Reseña histórica

American Standard fue una compañía fundada en el estado de New Jersey en el año 1875, y en la actualidad es la empresa líder en productos de baño y cocina en Estados Unidos, también tiene presencia a nivel internacional. Lleva más de 130 años en el mercado y aún trabaja bajo el ideal de alta calidad e innovación en sus productos.

Descripción y análisis de la composición gráfica

El anuncio es una ilustración a una tinta sobre un sustrato blanco (papel). El registro verbal está dividido en dos partes: "Standard. El primero en artículos sanitarios. INMUNES A LAS MANCHAS. INCUARTEABLES. IMPERMEABLES. IRRAYABLES. EL 'COMPANION', amplio y hermoso lavamanos de sólida construcción, es esencial para la armonía de su cuarto de baño moderno. De venta en las casas de prestigio del ramo".

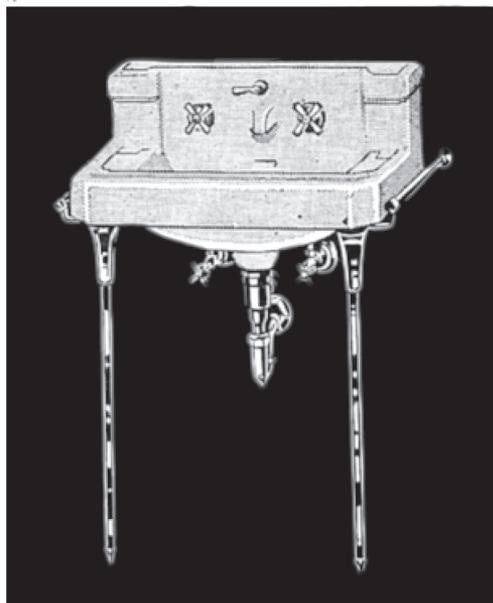
En la parte media del aviso se encuentra la imagen en alto contraste de un lavamanos, y seguido de lo anterior está la segunda parte del registro verbal: "Lavamanos 'COMPANION'. Pídalo por su nombre "STANDARD". Representante para Sur América S.R LIE. Edificio Vásquez, Calle 13, Nº 9-20, Bogotá. AGENTES: Barranquilla, Efraín Ospina G.; Medellín, Carlos I. Molina; Pereira, Adolfo Koch; Cali, Luis Octavio Gómez, y Pasto, Hermann Wolf".

"Standard"

El primero en el mundo en artículos sanitarios

- INMUNES A LAS MANCHAS
- INCUARTEABLES
- IMPERMEABLES
- IRRAYABLES

El "COMPANION", amplio y hermoso lavamanos de sólida construcción, es esencial para la armonía de su cuarto de baño moderno. De venta en las casas de prestigio del ramo.



LAVAMANOS "COMPANION"
Pídalo por su nombre

"Standard"

Representante para Sur América

S. R. LIE

Edificio Vásquez, Calle 13, N° 9-20, Bogotá

AGENTES:

Barranquilla, Efraín Ospina G.; Medellín, Carlos L. Molina; Pereira, Adolfo Koch; Cali, Luis Octavio Gómez, y Pasto, Hermann Wolf.

SR-4

Análisis sociosemiótico

En este anuncio el registro verbal cobra gran importancia ya que, al nombrar las distintas características, explica los beneficios de adquirir el producto. También presenta la marca "Standard" como la marca líder en su clase diciendo "El primero en artículos sanitarios". El registro visual se encuentra ubicado en el centro del anuncio, en donde la ilustración del lavamanos se limita a llevar a cabo una representación del producto, sin una mayor intención de generar procesos de significación retórica, más bien se restringe a presentar un proceso de iconicidad por semejanza.

La estructura conceptual del anuncio tiene como propósito generar una imagen favorable frente al producto, asociada con el respaldo de marca "Standard", y las cualidades descritas del producto en el registro verbal, es decir: inmunidad a las manchas, consistencia del objeto (incuarteable), impermeabilidad, dureza del material (irrayable), tamaño y belleza que lo convierten en el "primero en el mundo". Estas unidades, a su vez, se subordinan a la supraunidad conceptual "Lavamanos Companion Standard", que las engloba y supraordena. A partir de ello se plantea el esquema icónico en el cual se pueden establecer los arquetipos de oposición "no inmunidad" vs. "inmunidad", "cuarteable" vs. "incuarteable", "no impermeable" vs. "impermeable", "rayable" vs. "irrayable", "estrecho" vs. "amplio" y "feo" vs. "hermoso", como unidades universales que permiten la transmisión de la idea o concepto comunicativo del anuncio: "Lavamanos Companion es la mejor elección para su cuarto de baño", esto es, a su vez avalado por la marca que se presenta como líder en artículos sanitarios "Standard".

Espejo

Como se evidenció en los dos anuncios anteriores, la ilustración fue seleccionada de nuevo como la técnica para el desarrollo gráfico. Se nota que la industria publicitaria del país sigue haciendo uso de esta técnica para el desarrollo de sus pautas sin hacer todavía una incursión importante en la fotografía publicitaria. De igual manera, el registro verbal sigue teniendo gran importancia, como es claro en la pauta de "Standard", en la que enlista y explica las distintas ventajas del producto, además de relacionar las características que menciona con el lugar en donde iría ubicado. De esta forma, es el registro verbal el encargado de especificar las características del producto sin mayores pretensiones en el nivel retórico o connotativo.

Esta pauta refleja una sociedad postindustrial en la que el impacto de la tecnología en los individuos, familias y hogares empieza a desempeñar un papel importante en las prácticas cotidianas. En este caso, se refleja un interés no solo por el objeto en su dimensión funcional, es decir en su utilidad, sino que proyecta un cuarto de baño con una mayor sofisticación asociada con las revoluciones cultural y estética por las cuales estaba atravesando el mundo y que no le eran ajenas a la sociedad colombiana.

Ficha técnica

1951

Nº 4

Fecha: Enero 20

Categoría: Belleza

Anunciante:
Max Factor: Labiales

Reseña histórica

Max factor es una empresa de cosméticos fundada en 1909 por Maximiliano Faktorwicz. Durante sus primeros años se dedica a producir polvos para el rostro y pelucas para el público femenino. Gracias a la industria del cine, Max Factor decide lanzar una línea de productos de maquillaje que cada vez fueron más solicitados por actrices de la época. Comenzó teniendo como público objetivo a las distintas personalidades y productoras de la televisión, pero debido a su gran éxito el público externo empezó a interesarse en los productos que ofrecían. La gran acogida de los productos, junto con el apoyo de las estrellas, creó un estereotipo de belleza glamorosa que todas las mujeres querían emular y que definió en el siglo XX un concepto de belleza que fue imitado por mujeres de todo el mundo.

Descripción y análisis de la composición gráfica

El anuncio es impreso a dos tintas (rojo y negro) y hace uso de las técnicas de fotografía e ilustración para su desarrollo. En la parte superior se encuentra el texto: "Fascinación favorecedora para sus labios". Sobre un fondo de tela roja se encuentra la fotografía del rostro de Elizabeth Taylor, quien sonríe y dirige su mirada a la parte superior izquierda de la página. Ubicado en la parte superior izquierda del anuncio y enmarcado por un cuadro blanco, aparece el siguiente texto: "Max Factor presenta la última moda en colores para labios. Para dramatizar su belleza en perfecta armonía con los más elegantes colores de la moda". En el centro a la izquierda aparece una ilustración de una silueta en miniatura de una mujer y ubicado debajo de la fotografía el siguiente texto: "Elizabeth Taylor -MGM- en 'El padre de la novia'. Sin duda los colores nuevos más bonitos... Y de veras permanecen". En la parte inferior hay tres imágenes de pintalabios con las diferentes posibilidades de tonalidad, seguidas de información lingüística sobre cada uno de estos productos. Por último, en la parte inferior del anuncio se encuentra el texto "Creados Para Las Estrellas... Y PARA USTED por Max Factor" (seguido del logo de la marca publicitaria).

la sensación de Hollywood

FASCINACION FAVORECEDORA PARA SUS LABIOS

Max Factor
presenta
LA ULTIMA MODA EN
COLORES PARA LABIOS

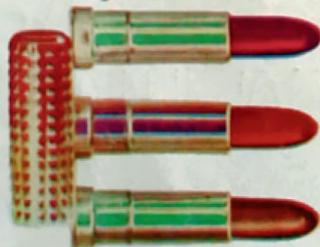
para dramatizar su belleza en perfecta armonía con los más elegantes colores de la moda...



ELIZABETH TAYLOR ★ MGM
en "EL PADRE DE LA NOVIA"

SIN DUDA LOS COLORES NUEVOS MAS BONITOS

... y de veras permanecen



Coralino ... precioso ... embrujador
... como tentadora invitación

Rosalinda ... sutil ... seductor ...
de día y de noche

Rosalegre ... vivo ... alegre ...
para sus momentos más vivaces

★ He aquí la obra maestra de Max Factor en mezcla de color. Tonos más claros, vivos, juveniles y favorecedores que los que jamás usó. "Algo Imprescindible" para completar su surtido de lápices de labios Rojos Claro, Rojos-Azul y Rojos-Rosa. ¡ Pruébelos!

Creados Para Las Estrellas
... Y PARA USTED por

Max Factor HOLLYWOOD

EL FACTOR Indispensable en Maquillaje de Ultima Moda

En Todos Los
Establecimientos
Y Droguerías Principales

Análisis sociosemiótico

Este anuncio es un complejo sígnico constituido por un gran número de unidades o mensajes que son supraordenados por el concepto de “Max factor: La última moda en colores para labios”. La pauta aprovecha a una de las actrices más importantes de la industria de Hollywood, Elizabeth Taylor, y la relaciona con la película de 1950 *El padre de la novia*, protagonizada por ella y por Spencer Tracy. La fotografía presenta el estereotipo de mujer bella de la época que representaba Elizabeth Taylor, y hace énfasis en los labios perfectamente delineados con algunos visos de iluminación que le dan un tono de sensualidad. El anuncio se centra en los conceptos de “última moda, exclusividad, globalidad y elegancia” para resaltar las bondades del producto que van de la mano con el ideal de belleza de la actriz hollywoodense. Esto se refuerza con el registro verbal de “Creados Para Las Estrellas... Y PARA USTED por (...)”, lo que refiere al hecho de que los pintalabios que ofrece Max Factor están creados para las actrices de las películas hollywoodenses y, a pesar de esta exclusividad, también están disponibles para el público femenino que quiera hacer uso de ellos. Por su parte, la ilustración de la parte izquierda del anuncio representa a una mujer elegantemente vestida, siguiendo lo que se interpreta como los parámetros de la moda en esa época. Lo anterior se infiere por asociación de la fotografía de Elizabeth Taylor y el registro verbal “La última moda en colores para labios”.

38

El topo conceptual que se moviliza en la pauta tiene como finalidad posicionar en la mente del *target* el concepto de “Max Factor ofrece lo último en moda”, asociando dicho concepto con las estrellas de Hollywood reconocidas a nivel mundial que hacen uso de sus productos, como lo es Elizabeth Taylor. Por ende, las unidades conceptuales “belleza”, “exclusividad”, “globalidad” y “elegancia” son cualidades de la marca y de sus productos. A partir de estos topos conceptuales se plantean los esquemas icónicos con los que se establecen los sistemas de oposición: “feo” vs. “bello”, “no exclusivo” vs. “exclusivo”, “no global” vs. “global” y, finalmente, “no elegante” vs. “elegante” como los paradigmas que permiten movilizar y fijar las características propias de la marca Max Factor y sus productos.

El proceso de significación que se genera tiene el énfasis en el concepto de “Max Factor como última moda”. La utilización de la tinta roja para resaltar ciertos textos como lo son la marca, el concepto comunicativo de base “La última moda en colores para labios”, las referencias a la película *El padre de la novia* y a los lápices labiales, no deja de ser un detalle de importancia pues con ello se busca relacionar el color del labial y las sensaciones de seducción y placer con las que está asociado psicológicamente el color rojo. Así, los elementos del plano de la expresión (figuras) se asocian con elementos del plano del contenido (belleza, sensualidad, elegancia) a través del código visual, cinematográfico, cromático y de la moda, propios de la época.

Espejo

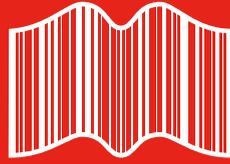
La composición “barroca” del anuncio, en el que no hay un mensaje sino una gran cantidad de ellos, hace de la pieza un conjunto de información abigarrada, y evidencia una técnica publicitaria todavía muy emparentada con la información. Lo anterior se debe a que posiblemente para la década de los años cincuenta aún no había un perfeccionamiento y una especialización en la técnica publicitaria. Podría pensarse que esto se debe a que los redactores provenientes de la comunicación tuvieron, en este primer año de la década, un peso importante en la industria publicitaria.

La fotografía publicitaria, por su parte, todavía es incipiente, aunque ya hay una mayor precisión en los retoques. Así mismo, se evidencia que todavía no se ha avanzado de forma importante en una técnica publicitaria con una mayor apelación a desarrollos retóricos y conceptuales, y menos al recurso netamente referencial y de información.

Socioculturalmente se refleja el gusto por la elegancia en la forma de vestir femenina. Nuevamente se evidencia la expresión kinésica en la fotografía de Elizabeth Taylor, y se hace referencia a los estereotipos culturales y estéticos de elegancia, pulcritud, tranquilidad y alegría (sonrisa en la modelo). Con ello se podría sostener que quizás el estereotipo de lo bello en la sociedad de los años cincuenta estuvo asociado con elegancia, pulcritud y felicidad, además de centrar la belleza de la mujer en su rostro, dejando de lado el cuerpo. Todo ello se lograba con un producto que se pauta como necesario dentro del cuidado femenino cotidiano, tanto para mujeres mayores como para jóvenes, gracias los efectos, ventajas y beneficios que contiene para atraer y seducir.



ESTE LIBRO EDITADO POR LA
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
SE TERMINÓ DE IMPRIMIR
EN EL MES DE ABRIL
DE 2015



9 789587 251609



UTADEO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

www.utadeo.edu.co