

Imagen femenina y sus relatos: análisis de avisos publicitarios en la prensa escrita colombiana

Yulli Marley Cruz Fajardo¹

Investigadora - Becaria
Universidad Estatal de San Petersburgo
Federación Rusa

El objetivo de este impalpable mercado de sensaciones-en el que entran de pleno derecho todas las mercancías culturales es poder hacernos consumir imágenes y palabras en todo momento y en todo lugar de nuestra vida, para romper con la continuidad y el sentido, para convencernos que esta no tiene ni fin ni forma.

~(Tiqun, 2013, p. 184)

Resumen

El presente artículo presenta un análisis de imágenes publicitarias tomadas de una de las revistas de mayor circulación en Colombia en las décadas de 1980 y 1990: la Revista Semana, esta publicación no solo formaba la opinión de los lectores sino también en su publicidad fue escenario de visiones del cuerpo femenino y de las mujeres como parte de las formas de comprender este género por la sociedad de ese momento. En el marco del proyecto: “Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”. Bogotá: CIDC-IPAZUD Universidad Distrital Francisco José de Caldas, dirigido por el profesor Andrés Castiblanco Roldán este artículo propone revisar críticamente de manera detallada la evolución de la imagen femenina a través de los anuncios publicitarios en diversas mercancías de esta importante revista.

Palabras clave: Cuerpo, Mujer, Feminidades, Oferta Comercial, Género.

Abstract

This article presents an analysis of advertising images taken from one of Colombia's most widely circulated magazines in the 1980s and 1990s: *La Semana*. This publication not only shaped readers' opinions but also, through its advertising, served as 'a showcase for representations of the female body and women as part of society's understanding of this gender at that time. As part of the project: “Other Memories, Other Struggles: Narratives and Images of Commerce and Its Impact on the Cultural Imaginary: Transformations in Bogotá's Urban Space, 1980–2010.” Bogotá: CIDC-IPAZUD, Francisco José de Caldas District University, directed by Professor Andrés Castiblanco Roldán, this article proposes a detailed critical review of the evolution of the female image through advertisements for various products in this important magazine.

Keywords: Body, Woman, Femininities, Commercial Offerings, Gender.

¹ Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística y Magíster en Educación y Tecnología de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Máster en Historia del Arte de la Universidad Estatal de San Petersburgo (Rusia)©. Investigadora en temas de historia del arte y su relación con las guerras y conflictos bélicos. Correo electrónico Marley_cruz@hotmail.com

Introducción: El cuerpo y la publicidad en la sociedad de consumo

En la sociedad de consumo se niega el propio cuerpo para poder construirse uno nuevo. Hay una disciplina de los cuerpos para lograr un control de las apariencias. El cuerpo es una propiedad que debe cuidarse, que se desvaloriza si no se esculpe, sino se hace de él algo bello, deseable y comprable. El cuerpo le estorba al individuo de la sociedad de consumo, es su muro y su prisión. Todo lo que se es y lo que se hace ocurre en su territorio.

Nada más factible de ser alienado para arrancarle al individuo su propia esencia, por eso la obsesión con controlarlo: ¿Qué exige la mortificación del cuerpo? que se alimente un odio inclemente hacia el propio organismo; frases como: “Hago lo que quiero con mi cuerpo”, “A mis doce años he decidido ser bella”, “Tomo vitaminas para tener el cabello bonito”, “El ejercicio físico es para mí un trabajo cotidiano, es normal, hay que trabajar en la apariencia, en la imagen que se tiene de sí mismo” afirman esta mortificación y son fácilmente utilizados por los individuos de la sociedad de consumo.

El cuerpo de los individuos hace parte del cuerpo de toda la sociedad, por eso es menester que el bienestar de éste sea integrado por el cuerpo de cada uno de los individuos que la componen. Si es una sociedad de consumo, los cuerpos de esta sociedad deben consumir y hacerse a imagen y semejanza de este mismo consumo.

Baudrillard (2009) plantea que el cuerpo de la mujer es el blanco más fácil para que esté a tono con lo que la industria cultural presenta, la publicidad vende cosméticos para verse más bella, para tonificar, para hacer del cuerpo un algo deseable, dando la sensación de que el individuo controla el cuerpo, cuando este es controlado por la sociedad de consumo: la publicidad conceptúa una mujer para poder consumirla.

Se crean estereotipos de feminidad, una feminidad funcional, en la cual el cuerpo es instrumento de una belleza natural artificialmente creada; la publicidad de muchos productos de maquillaje lo confirma: muestran productos para que la mujer se maquille y se vea natural, una mujer que guste de su propio

cuerpo para poder agradar a los demás; al tener que invertir en el cuerpo se convierte así, en el objeto de consumo más bello.

La publicidad hace del cuerpo femenino un instrumento de complacencia, una investidura que debe generar frutos. El almacén Alto Palermo en Buenos Aires, tiene una publicidad que evidencia estos procesos culturales. La primera de ellas se llama Los Ex: La escena comienza con varias mujeres haciendo ejercicio, bronceándose, haciéndose mascarillas, luego, cada una le demuestra a su expareja lo hermosa que es; con ello la venganza se legitima, el cuerpo cumple su función de ente liberador, es la manera como estas mujeres se vengan de los hombres que las dejaron. En el fondo y a medida que las escenas van pasando hay una voz en off dice:

Hay algo que hace que luchemos incansablemente por estar más lindas: todo por ellos: Los Ex. Nada nos genera más placer que contemplar cómo se retuercen de dolor (...) saborear su humillación (...) y meterles el dedo ahí justo donde más les duele, hacerles darse cuenta de que se equivocaron, feo, feo, feo (...) nos dejaron ser más lindas, Alto Palermo pasión de mujeres (Palermo, 2014)

Otra publicidad de esta misma marca muestra el estereotipo general de la mujer en la sociedad de consumo. Una madre, ama de casa, da su testimonio de lo que ella cree es el rol actual de la mujer, féminas que no se quedan en casa, que quieren crear, trabajar, hacer muchas cosas más que cuidar los hijos, mujeres que se cuidan, que hacen de su cuerpo toda una obra de arte. La manera de vestir hace la personalidad de la mujer, sus accesorios, su maquillaje, son una muestra de lo que ellas valen, de los que ellas son.

Cabe agregar, que mucha de la publicidad que presenta a la mujer como objeto es realizada por hombres, esta diferenciación la hace Bruno Remaury (2005), cuando plantea que existen tres arquetipos y tres imaginarios culturales femeninos devenidos de la publicidad: el primero lo marca Coco Chanel, quien presenta un imaginario femenino sobrevenido de la misma Gabrielle Chanel, una mujer joven, estilizada, con una feminidad singular, una figura con carácter, de gran intelecto y plantando ante todo una personalidad femenina. El segundo imaginario que propone el autor es de la marca Dior, creada por Christian Dior, quien precisa una mujer hecha ima-

gen, cuyo cuerpo es la viva representación de la perfección física, es una mujer que presenta, que se coloca y que posa. El tercer imaginario es propuesto por la marca Saint Laurent, creada por el diseñador Yves Henri Donat Mathieu Saint Laurent, y la cual presenta las distintas emociones de la mujer con una feminidad múltiple, es imaginario de la mujer seductora.

En suma:

La mujer Chanel incita al respeto (incluso a la veneración), la mujer Dior llama al deseo, la mujer Saint Laurent provoca la fascinación. Precisamente por lo que tiene de diferente y por ir multiplicándose en sucesivos imaginarios de lo femenino. La feminidad Chanel es singular, la feminidad Dior es genérica, la feminidad Saint Laurent es plural. (Remaury, 2005, p. 68)

El cuerpo que muestra la publicidad es un objeto desprovisto de sexualidad, de sensualidad; no es de extrañar que las modelos sean cada vez más delgadas, más iguales unas con otras, las mismas medidas, el mismo cuidado consigo mismas; son cuerpos totalmente controlados, el culto a la línea se convierte en uno de los paradigmas de la sociedad de consumo, pero ¿quién en realidad lo controla? ¿No lo controlará acaso, el proceso de mercantilización del cuerpo como objeto deseado?

La publicidad es un poco más laxa con el cuerpo masculino, si bien, también se presenta un prototipo de cuerpo masculino, se le da más importancia a la posición de ciertos artículos que brindan estatus: relojes, autos, acompañados de músculos y hombros anchos. Pero el énfasis del cuerpo en la publicidad esta dado para el género opuesto, la mujer se convierte en su cuerpo.

La oferta publicitaria colombiana

Como punto de partida de este análisis de la imagen femenina y la manera en que se desenvuelven sus relatos en los avisos publicitarios, implica la lectura del contexto en que estas estéticas visuales y narrativas se producen en Colombia. Las condiciones en el territorio colombiano cambian por tres factores: primero la violencia que acaece al país desde los años 50 y que continúa dejando grandes sumas de desplazados en las ciudades y, que hace que el trato a las mujeres sea muchas veces inhumano, todo esto hace que la relación de las mujeres con sus cuerpos

varíe. El segundo factor son los altos índices de pobreza, pues la escasez de recursos incrementa el abuso hacia la mujer, éstas están en un mundo manejado por el miedo a los hombres y a lo que ellos puedan hacer con sus cuerpos, el sistema educativo es casi inexistente y lo que prima es la búsqueda de los recursos para la supervivencia, y fenómenos como la prostitución tiene más que ver con una necesidad por los recursos básicos que con una elección plenamente consciente y todo esto hace que se perpetúe la cultura machista. Y el tercer factor que forma imaginarios distintos a las sociedades anteriormente analizadas, es el narcotráfico, pues marca prototipos de belleza distintos y hace que las relaciones de la imagen y el cuerpo femenino tenga unos matices diferentes a los que se presentan en las sociedades posindustriales.

Adicionalmente a esto, se debe tener en cuenta, que la modernidad en Colombia tuvo sus particularidades, el proyecto de modernización fue impulsado por el liberalismo durante las décadas del 30 y el 40, lo cual contrastó con el régimen conservador subsiguiente, que intentó conciliar un autoritarismo total, hegemónico, con el desarrollo capitalista y económico del país. O como lo manifiesta Andrés Castiblanco Roldán (2005), la modernidad llegó a Colombia a lomo de mula, se introdujo en el país a la fuerza y de manera inequitativa para todos los pobladores, lo que desemboca en desigualdades sociales muy contrastadas en todo el territorio. Por ello, se evidencia que las sociedades con menos desarrollo industrial presentan características más complejas y preocupantes respecto al tema de género porque las condiciones de igualdad no están dadas en su totalidad.

En el capítulo actual se hará un análisis de la publicidad para posteriormente encontrar las consecuencias que ésta genera en los imaginarios femeninos en la sociedad colombiana, las particularidades que se presentan cuando fenómenos anteriormente citados marcan constantemente prototipos distintos a los de las culturas europeas o estadounidenses.

Para tales efectos, se toma como referencia a Bruno Remaury (2005), donde relaciona las marcas con los relatos culturales. Para ello utiliza los distintos tipos de relatos con los cuales podemos taxonomizar la publicidad: los relatos de tiempo, de lugar, de estadio, de personajes, de saber hacer, y de relación con la materia. Estos relatos marcan un progreso técni-

co, económico, y social; contrastando así, los imaginarios culturales que son modos de adhesión a la marca, ya que esta toma los relatos de la cultura sobrepasándola y la trascendiéndola.

El relato de tiempo tiene que ver con sucesos míticos y fundacionales, que impartan una trascendencia temporal y presenten la marca como una mitología; el relato de lugar tiene que ver con el plano geográfico, un sentido mitológico o un lugar mítico, estos dos relatos son de arraigo, inscripción y fijación de los orígenes temporales, geográficos y las relaciones del individuo, el objeto y el lugar.

Los relatos de estado tienen que ver con la edad y los cambios de ésta, el paso de una etapa a la otra, son poco narrativos y marcan una adhesión a una edad o a un precepto de género. Son relatos de reversibilidad y de transporte de sentidos.

Los relatos de personajes por una parte son aquellos que utilizan figuras arquetípicas de individuos que representan a seres humanos, y por otra parte personajes famosos que representan a la marca o testimonios que refuerzan los imaginarios de estas.

Los relatos de saber hacer están dirigidos a el saber hacer que el consumidor adquiere al comprar el objeto: el hágalo usted mismo. Los relatos de materia están relacionados con el objeto mismo, sean materias naturales o materias tecnológicas; estos dos relatos permiten la anulación de la dificultad, haciendo de la materia algo más complicado de manejar de lo que realmente es.

Adicionalmente se presentan los relatos de clase y relatos de género, los cuales no están estipulados por Remaury en su análisis sobre las marcas y los relatos; los primeros hablan sobre el estatus y la clase social, y los segundos sobre el tema que nos compete en el presente trabajo: la mujer y los imaginarios que la publicidad presenta, este relato también nos habla del cuerpo tanto masculino como femenino como objeto de la publicidad.

Remaury referencia a Levi-Strauss, como quien enuncia que la marca es una parte emergente de un sistema de representaciones, y en el mito del consumo, el cual se manifiesta como un sistema de comu-

nicación de conceptos, se comporta como eje articulador entre el objeto de venta y la imagen para generar el relato de la marca: el objeto se convierte en imagen por medio de la marca.

Las marcas fuertes son aquellas en las cuales el relato ha sido absorbido por la misma marca, por tanto, sólo se recuerda el relato a causa de la marca. Las marcas débiles son aquellas de las que se recuerda la imagen sólo por la imagen misma, sin ningún peso en el imaginario. Para efectos del presente trabajo, en la fase documental se dará por sentado que la asiduidad de las imágenes en las revistas posiciona la marca como fuerte o débil.

Para encontrar estas relaciones en la publicidad colombiana, se hace referencia al proyecto: “Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010”², institucionalizado en el CIDC-IPA-ZUD, bajo la dirección de Andrés Castiblanco Roldán, profesor asociado de la Facultad de Ciencias y Educación de la misma institución. Se analizarán las imágenes que evidencien relatos de género tomadas de la Revista Semana entre los años 1982 y 1997, registradas en la investigación anteriormente citada.

La Revista Semana, es una publicación seriada fundada en 1942 por Alberto Lleras Camargo, de corte liberal y la cual salió de circulación en 1961. Fue refundada en 1982 por Felipe López y desde entonces ha estado vigente tratando temas de política y de actualidad, teniendo un carácter crítico frente a los fenómenos de violencia, paramilitarismo y política en general. Si bien, esta no es una revista de farándula, en ésta se evidencian muchas pautas publicitarias a lo largo de cada edición, lo cual da una muestra representativa de lo que ha sido la imagen publicitaria en los últimos 30 años en Colombia.

Revisión de la publicidad de la Revista Semana: Miradas retrospectivas de la publicidad 1982-1989

Relatos de género 1982 –1983

Las imágenes de este periodo cuentan con una buena proporción en texto escrito que complementa la

2 Los resultados de este proyecto se encuentran plasmados en el libro: Castiblanco, Roldán Andrés (2018) *Marcas y marcajes: Otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI*. Bogotá: Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas – CIDC. (en prensa escrita)

información que se vende, el relato de género está marcado por la mujer elegante, a la moda clásica y exclusiva, se hace énfasis en el placer de sentirse bella; en la publicidad de bebidas se presentan dos tipos de relatos distintos: por una parte, el de compañera hermosa para un hombre, y por el otro, el auge de las bebidas dietéticas para cuidar la figura.

Se destaca la imagen de una mujer de la que se muestran las piernas tomadas por la espalda, en sus manos tiene una botella de Old Parr (Fig. 1), y se lee en la imagen: “A un hombre que lo tiene todo, sólo puedo darle más de lo mismo” Se destaca lo estilizado de la figura femenina y la presentación de una bebida “elegante” para un hombre por parte de una mujer. La audiencia a la que está enfocada esta publicidad es tanto a hombres como a mujeres, pero tiene connotaciones distintas para cada público.

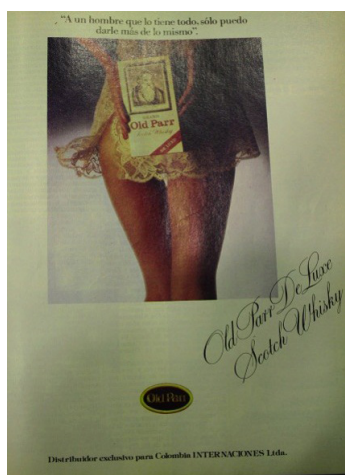


Fig. 1 Semana, R. Publicidad de Old Parr. Edición 26/2-8 noviembre de 1982.

El prototipo de hombre que consume esta marca es un hombre que lo tiene todo, seguro, confiado: tiene tanto que sólo puede seguir bebiendo Old Parr, las mujeres tienen un papel secundario en esta imagen publicitaria, es ella quien lo presenta quien lo exhibe, en aras de dárselo al hombre confiado que lo tiene todo. La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos: colonias, ropa, bebidas, TV, radio y joyas.

Colonias: el relato de género ocupa un 62%, y el otro 37% está dado por el relato de materia. Esta publicidad tiene un énfasis en el cuerpo tanto masculino como femenino y en el producto mismo y tiene un total de 8 publicaciones bienales. La marca fuerte es colonias Denim y la débil Fabergue.

Ropa: El relato de género ocupa un 34,62%, te-

niendo el mayor porcentaje dentro de los relatos. El énfasis de la imagen está en el cuerpo tanto masculino como femenino, y tiene un total de 18 imágenes bienales. Las marcas fuertes son *Boots'n bags* y *Confecciones Colombia* y se cuentan dentro de las marcas débiles *Leonisa*, *Moda Caribe*, *Saint Laurent* entre otras.

TV-Radio: El relato de género ocupa un 1,03% teniendo una sola imagen bienal, y el menor porcentaje dentro de los relatos. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el rostro de una mujer y la marca que identifica la imagen es TV RR.

Joyas: El relato de género ocupa un 11,11% teniendo 3 imágenes bienales. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto y la marca. Las marcas fuertes son *Galería Cano* y *Erté joyeros*, y las marcas débiles son *Liévano joyería* y *Sterling joyeros*.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 11,81% respecto a los demás relatos en esta categoría de productos ofrecidos en la *Revista Semana*, con 15 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto y el cuerpo femenino. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Vodka Moskovskaya* y las marcas débiles *Concha y toro* y *Aguardiente brillante* entre otros.

Relatos de género 1984 –1985

Las imágenes de este periodo se caracterizan por presentar fuertemente el rol materno con marcas como *Familia*, *Editorial Norma*, *Leche Klim*, *Carulla* y *Maggi*. La publicidad de joyas, cigarrillos y bebidas alcohólicas presentan imágenes con un fuerte contenido en las relaciones de pareja: *Sterling Joyeros*, *Cerveza Clausen*, *Cigarrillos Royal* se cuentan entre estas marcas.

Los relatos que reafirman el papel de la mujer como cuidadora, se ven en la publicidad de Legis con las formas *Minerva* en las que quien protagoniza la imagen una secretaria. El relato de personajes se ve ampliamente ejemplificado en la publicidad televisiva con las telenovelas y programas de entretenimiento. Las mujeres elegantes al estilo europeo de la época se hacen presente con la marca *Vicuña* y las bebidas de *Postobón* y *Lux* siguen en la línea de Dietética: bebidas para conservar la línea y con ello el estereotipo de mujer delgada. La marca *Old Parr*, al igual que *Punto blanco* (Fig. 2), está dirigida a los hombres,

pero utilizando a la mujer para ofrecer el producto a los varones, con un énfasis situacional de pareja y con eslogan como: “Para mujeres acostumbradas a regalar lo mejor”.



Fig. 2 Semana, R. Punto blanco. Edición 161 /4-10 junio de 1985 y Semana, R. Publicidad de Leonisa. Edición 157 /7-13 mayo de 1985

Una de las imágenes que habla del prototipo de belleza de la mujer de estos años es la publicidad de *Leonisa* (Fig. 2, segunda foto), cuyo eslogan es: “Leonisa sí es mujer” con lo cual reafirma la identidad femenina con la marca, y presenta a una mujer de figura esbelta pero delgada. La imagen está evidentemente retocada, mostrándose como precedente de imagen no real que reafirma un prototipo de belleza inalcanzable.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos: colonias, ropa, bebidas, lugares, canasta familiar y joyas.

Colonias: El relato de género tiene un porcentaje del 30,77%, cuenta con 4 imágenes bienales, contrastando fuertemente con el relato de materia que tiene 5 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto y las situaciones entre pareja. Las marcas fuertes son *Brut Royale* y *Verlande* y entre las marcas débiles se cuentan *Yardley Gold* y *Vitane Energie* y la audiencia a la que están enfocadas es mayoritariamente a hombres.

Ropa: El relato de género ocupa un 25,20% teniendo por encima a los relatos de materia y de tradición, con un 29,92% y 31,50% respectivamente. El énfasis de la imagen está en el cuerpo tanto masculino como femenino, y en el objeto mismo de venta. Tiene un total de 32 imágenes bienales y las marcas fuertes son *El plaza by William* y *Fabricato*, y se cuentan dentro de las marcas débiles *Leonisa*, *Levi's* y *Oscar de La Renta*. La audiencia mayoritaria a la que

están enfocadas las imágenes publicitarias es a los hombres.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 14,32%, siendo el relato de lugar el que prima en esta categoría y teniendo el primero un total de 7 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado mayoritariamente por el objeto y seguido por el cuerpo y las situaciones entre amigos. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Lux*, las marcas débiles son *Aguardiente Antioqueño*, *Aguardiente Cristal* y *Chivas Regal* entre otros.

Canasta familiar: El relato de género tiene un porcentaje del 2,78%, el menor de esta categoría. Cuenta con 1 imagen bienal, contrastando fuertemente con el relato de materia que tiene 23 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto, que en su mayoría son productos alimenticios y de aseo personal. Las marcas fuertes son *Colgate* y *Carulla* y entre las marcas débiles están *Zenú* y *Maggi*.

Joyas: El relato de género ocupa un 14,29% con 4 imágenes bienales. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto mayoritariamente. La marca fuerte es *Erté joyeros* y dentro de las marcas débiles están *Orient*, *Sterling joyeros* y *Cyma* y la audiencia de esta publicidad son las mujeres.

Lugares: El relato de género tiene un porcentaje del 19,33%, cuenta con 7 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto la marca y el cuerpo femenino. Las marcas fuertes son *Hotel intercontinental de Cali* y *Centro Internacional Tequendama* y entre las marcas débiles se cuentan *Hotel Intercontinental de Medellín* y *Hotel Cosmos 100*.

Relatos de género 1986 –1987

El reinado nacional de la belleza marca la pauta en la publicidad femenina, mostrando el cuerpo como centro de la imagen. Se evidencia un énfasis situacional de pareja en la publicidad de distintas telenovelas como *Topacio* y *Tú o nadie*, también de cigarrillos con marcas como *Royal* y *Mustang*. La marca *Men's wear Energy* de *Coltejer* tiene una serie de imágenes que utilizan la figura femenina para promocionar ropa para hombres y cuyo eslogan es: “sólo para hombres”. También se encuentra abundante publicidad que contiene imágenes de mujeres en vestido

de baño de dos piezas y rostros en primer plano para marcas como Lux, Sunsilk, PVM entre otras.

La publicidad de Néctar (Fig. 3), presenta un relato en el que la mujer tiene un papel seductor, se muestran los labios en posición provocativa a la hora de tomar la bebida, con el eslogan: “Anímese con Néctar” Es la promesa del beso la que evoca esta publicidad, teniendo a la seductora mujer como enganche para la venta del producto.



Fig. 3 Semana, R. Publicidad de Néctar. Edición 217 /1-17 Julio de 1986 y Semana, R. Publicidad de Whisky Dewar's. Edición 284 /13-19 octubre de 1987

Una imagen que habla del papel de la mujer actual es la publicidad de *Whisky Dewar's* (Fig. 3, segunda foto). En esta publicidad se presenta a una mujer elegante de mediana edad cuyo nombre es Amanda Hernández, de quien se exhibe una breve entrevista la cual permite divisar el papel de lo que es una mujer exitosa: gerente general de publimes-dios, especialista en televisión, quien lee a autores como Patrick Suskind, cuyo logro más grande es el nacimiento de su segundo hijo y quien disfruta de una copa del mejor whisky al terminar el día como premio por la labor cumplida. Con ello, esta mujer se acerca a lo que Lipovetsky denomina *La tercera mujer*, saliendo por completo de la dominación ejercida por el género masculino y de la diabolización cultural, saliendo de la lógica de dependencia económica, académica y laboral, y que, sin embargo, no deja de lado el papel de madre mostrando como su mayor logro la maternidad.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: colonias y belleza, ropa y accesorios, bebidas, y joyas.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 18,92%, cuenta con 7 imágenes bienales, contrastando fuertemente con el relato de ma-

teria que tiene 23 imágenes en estos años. El énfasis de esta publicidad está dado primeramente objeto y en segundo por el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Vitane Energie e Igora* y entre las marcas débiles están *Christian Dior* y *Nosotras* y la audiencia a la que están enfocadas es a las mujeres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 20,90% frente a los relatos de tradición y de materia que lo sobrepasan con un 10% cada uno y cuenta con un total de 37 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto de venta con más de la mitad de la publicidad y las marcas fuertes son *Coltejer* y *Fabricato* y las marcas débiles *Boots 'n bags*, *Hernando Trujillo* entre otras.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 2,88%, teniendo el menor porcentaje junto con el relato de clase en esta categoría. Cuenta con un total de 4 imágenes bienales, frente a 56 que tiene el relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto y seguido por las situaciones entre amigos. Las marcas fuertes son *Postobón* y *Cerveza Clarita*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Concha y toro*, *Lux*, *Pepsi* entre otras.

Joyas: El relato de género ocupa un 27,91% con 12 imágenes bienales, frente a un 55,81% del relato de materia. El énfasis de la imagen de esta publicidad está en el objeto. La marca fuerte es *Erté joyeros* y *Movado*, en las marcas débiles están *Orient* y *Cyma*. La mayoría de esta publicidad tiene como audiencia a las mujeres.

Relatos de género 1988 –1989

Las imágenes presentadas en este periodo se caracterizan por mostrar a una mujer versátil joven, informal y seductora, exhiben cuerpos muy torneados en trajes de baño en publicidades de marcas como: *Dancing*, *Tanga*, *Natural Collection*, *Tampones OB*, *Leoni-sa*, *ST Rachel*, *Arena*, *Viajes Viasa* y *Aruba*.

Los relatos que reafirman el papel de la mujer como madre son, *Maggi* con eslóganes como: “Usted y Maggi hacen las mejores comidas”, *Holasa* con imágenes que presentan a la mujer en la cocina con utensilios de primera calidad, los productos lácteos presentan a los hijos dándole mensajes de aprobación a sus madres por consumir marcas como

Chambourcy, Leche Klim y el Rodeo y Diners presenta a la mujer ahorradora.

Hay auge en productos para el maquillaje y cuidado de la piel, y por ende de imágenes de rostros hermosos, embellecidos al natural: *Max factor, Helena Rubinstein y Kleenex*. De otra parte, *Rathzel*, y *Guy La-roche* publicidad que utiliza a la mujer para promocionar productos de uso masculino. Las marcas de cigarrillos y bebidas alcohólicas conservan lo situacional pareja como énfasis de sus imágenes. *Fabrichato* muestra la imagen de una mujer más fresca y juvenil, contrastando con marcas como *Coltejer, Fabrichato* y *Lafayette* que siguen teniendo como imagen mujeres elegantes, refinadas y con clase.

Martini Bianco (Fig. 4), presenta una imagen muy peculiar, la etiqueta del producto se convierte en la indumentaria de la mujer de la imagen, esta se encuentra tomando un baño y la toalla con la que cubre su cuerpo es la marca del producto. Esta imagen representa a la mujer-objeto, la marca y la imagen femenina se hacen una sola, haciendo un constructo social que convierte a la mujer en el producto mismo.



Fig. 4 Semana, R. Publicidad de Martini Bianco. Edición 396 /5-11 diciembre de 1989 y Semana, R. Publicidad de Los pecados de Doña Inés. Edición 339 /1-7 noviembre de 1988

Un relato de personajes muy fuerte en este periodo es el de las marcas RTI, Aguardiente Cristal, y Tassman quienes utilizan la imagen de la actriz y modelo Amparo Grisales para una serie de imágenes en su publicidad, que marcan la concepción de lo bello. En RTI (Fig. 4 segunda foto), junto con Margarita Rosa de Francisco, se presenta como la protagonista de la telenovela *Los pecados de Doña Inés de Hinojosa*, en donde la imagen de la mujer se articula con el concepto de la *Femme Fatale*: “Inés de Hinojosa pecó. Pecó por inocencia. Pecó por rencor. Pecó por deseo. Pecó por mujer. Pecó porque era bella,

endemoniadamente bella”. La mujer que peca con su carne, con un erotismo demoniaco, femenino, y con una inmensa vitalidad. Lejos de satanizar la obra literaria de Próspero Morales Pradilla la cual es la materia prima para el programa televisivo, lo que interesa en este caso es la pauta publicitaria en sí, la cual muestra un imaginario que muy por el contrario puede traducirse en una condición igualitaria de los sexos, lo que hace es perpetuar una cultura misógina, anclada al concepto de belleza de la Edad Media “toda mujer hermosa es la concubina de satán”.

Aguardiente Cristal (Fig. 5), por su parte, utiliza dos imágenes de la diva, en la primera la mujer aparece en dos planos, uno en que sostiene la botella y hace un gesto de silencio, de complicidad, para aparecer en el siguiente plano desnuda con una copa de aguardiente y se lee en el eslogan de esta publicidad: “Excitante” como una promesa de seducción.



Fig. 5 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 344 /6-12 diciembre de 1988; Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 340 /8-14 noviembre de 1988 y Semana, R. Publicidad de Tassman. Edición 345 /13-19 diciembre de 1988

La segunda imagen (Fig. 5 segunda foto), presenta a Amparo en ropa íntima, evidenciando que debajo de la bandera estadounidense está la botella del mencionado aguardiente, “En Estados Unidos lo que suena es el Cristal”. La primera imagen refuerza el relato de género, de la concepción de la mujer seductora, a la cual el producto de venta le permite ser cada vez más deseable. La segunda imagen guarda en sí un relato de lugar, pero no del lugar propio, sino del extranjero: la marca es reconocida por una comunidad internacional como una marca que resuena en los imaginarios, como una marca reconocida que además es presentada por una emblemática y hermosa modelo.

La tercera imagen en la que la protagonista es la modelo colombiana, la presenta el perfume Tassman (Fig. 5 tercera foto). Su eslogan puesto en voz de la mujer dice: “Aquí está lo que más me gusta de

mi hombre” Una vez más la publicidad de perfumes masculinos presenta un tipo de escena de pasión, al igual que *Denim*, *Fabergge*, *Verlande*, entre otras, la mujer se siente seducida por el varón que exhibe su fragancia. Aquí la seducción va de manera inversa a la que se presenta en las marcas de bebidas alcohólicas, es la mujer quien se siente atraída por un hombre que captura sus sentidos.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las categorías: Colonias y belleza, Ropa y accesorios, Maquinas, muebles, tecnología y papelería, Bebidas, Libros, revistas y periódicos, TV y Radio.

Colonias y belleza: El relato de género cuenta con un porcentaje del 32,84% y con 22 imágenes bienales, muy cerca del relato de materia que tiene 29 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto y el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Tassman* y *Max factor* y entre las marcas débiles se encuentran *Vogue-Jolie*, *Tanga*, entre otras y la audiencia a la que están enfocadas las imágenes de esta publicidad es a los hombres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 18,48% teniendo por encima a los relatos de clase y de materia. Tiene un total de 56 imágenes bienales y el énfasis de la imagen está en el objeto y la marca y en menor medida los situacional con la pareja y el cuerpo masculino y femenino. La marca fuerte es *Coltejer* y dentro de las marcas débiles están *Gef*, *La corona-soave*, *Leonisa* entre otras. La audiencia está para hombres y mujeres, pero se presenta una categoría más que está enfocada hacia la población joven.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 1,24% teniendo el menor porcentaje en los relatos de esta categoría. Cuenta con un total de 2 imágenes bienales, frente a 105 que tiene el relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto en más del 80%, teniendo menor repercusión en la marca y el rostro femenino. Las marcas fuertes son *Sello Negro* y *Aguardiente Néctar*, dentro de las marcas débiles están *Coca-Cola*, *Ron Medellín*, *Ron Viejo de Caldas* entre otras.

Libros, revistas y periódicos: El relato de género tiene un 0,88% con 1 imagen bienal, ya que son los relatos de personajes y de tradición los que priman en la prensa escrita y en los libros ofertados en este

periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto y en la marca. Las marcas fuertes son *Revista Semana* y *Editorial Planeta*. Entre las marcas débiles se encuentran *Editorial Norma*, *El Heraldo* y *El Tiempo* entre otras y la audiencia a la que están enfocadas las imágenes de esta publicidad es hacia un público lector.

TV y Radio: El relato de género al igual que en la categoría de bebidas ya cuenta con sólo un 0,78% y 1 imagen bienal, frente a las 82 que tiene el relato de tradición y las 46 del relato de personajes. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto y en el rostro femenino y masculino. Las marcas fuertes son *RTI*, *Caracol Televisión* y *RCN televisión*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Gegar T.V.*, *Todelar* entre otras.

Maquinas, muebles, tecnología y papelería: El relato de género es el más escaso en todas las categorías ya mencionadas con sólo un 0,39% y una sola imagen bienal que está dirigida a las amas de casa. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto en más de un 90%. Las marcas fuertes son *Ricoh* y *Unisys*, dentro de las marcas débiles están *Sony*, *Sagem*, *Panasonic*, entre otras y la marca presentada para las amas de casa es *Whirlpool*.

Revisión de la publicidad de la Revista Semana: Estéticas de la imagen femenina 1990-2000

El mundo cambió entrados los años entre 1990 al 2000, la hegemonía del capitalismo, el crecimiento del neoliberalismo y la incursión definitiva de Colombia a estas corrientes económicas y a la implementación masiva de las nuevas tecnologías y la fuerza que toman los medios de comunicación. Estos cambios son dados en mayor medida en los espacios urbanos, ya que las ciudades concentran los centros de poder del país, siendo Bogotá la mayor representante de dichos fenómenos sociales en Colombia.

El periodo comprendido entre 1990 hasta la actualidad, ha tenido múltiples cambios gracias a fenómenos como la implementación de las nuevas tecnologías (TIC) y los cambios socioeconómicos, todo ello debido a la globalización que se ha visto reflejada en el país: Uno y otro pueden verse irradiados en la imagen publicitaria. La estética de la imagen

tiene un importante papel en el relato cultural de una sociedad, ella permea y recompone las identidades de la cultura.

El papel en la publicidad por parte de la mujer en los últimos años, ha tenido mucho más protagonismo, pues ha hecho parte imprescindible cuando se habla de cautivar el mercado masculino, por medio del atractivo sexual.

Relatos de género 1990 –1991

Este periodo tiene auge la publicidad de cosméticos y perfumería femenina, las marcas como *Revlon*, *Innovation*, *Jolie*, *Arden For Men*, *Chloé* presentan rostros femeninos jóvenes, mujeres que se conservan frescas y joviales; los eslóganes evidencian la posibilidad de detener el envejecimiento y presentan un maquillaje que hace que el rostro femenino parezca natural. También se da la incursión de la publicidad con cuerpos masculinos con enfoque para los mismos hombres y no con las estrategias de seducción para las mujeres como se ha visto hasta las anteriores publicaciones, no por ello desaparece el uso de la mujer para audiencias masculinas, ese es el caso de *Gef*, *Rathzel* y *Sello Negro*.

El papel materno es reforzado con marcas como *Suramericana*, *Nestum*, *Klim* y *Cerelac*, en la que el cuidado de los niños más pequeños es la principal preocupación para las mujeres, esto ocurre principalmente en los meses de mayo en donde existe mucha publicidad sobre el día de la madre.

También aparecen productos para cuidar la línea, es el caso de *Kellogg's* que presenta a *All Bran* como un cereal que sirve para tales fines; también *Sabro* presenta publicidad en la que se exalta el cuidado del cuerpo femenino por medio de azúcar dietética, en la que la imagen central es una mujer rodeada por hombres dispuestos a cumplir sus deseos frente al endulzante, con esto se observa un interés por el cuerpo y la figura esbelta y delgada.

Por oposición, *Discos Fuentes* presenta carátulas de mujeres exuberantes, bien torneadas, pero con bustos y caderas prominentes, todas ellas en vestidos de

baño, presentando lo último en la músicaailable. Esto marca una diferencia de concepciones de lo bello frente a lo mencionado anteriormente puesto que en estas imágenes se presenta el prototipo de mujer con una figura voluptuosa.

Se resalta en la publicidad de este periodo una serie de imágenes de *Aguardiente Néctar* varias de ellas en un mismo escenario: la sala de una casa; en estas imágenes algunas personas se disponen a tomar la bebida, y es ésta la que, al ser consumida, le da características propias a cada personaje. La primera de estas imágenes presenta a una pareja, el hombre mira a la mujer mientras abre la botella y el eslogan de esta publicidad es “Juegos preliminares” (Fig. 6).



Fig. 6 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 415 /13-19 Abril de 1990 y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 417 /1-8 Mayo de 1990

En la siguiente imagen aparece la misma pareja, pero con la introducción de un nuevo personaje pues “Faltaba el hombre de negro” (Fig. 6 segunda foto) Reza el eslogan.

La imagen que sigue presenta a dos parejas, las mujeres en las piernas de los hombres, y la cual lleva una sola palabra: “Embellecador” (Fig. 7).



Fig. 7 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 466 /9-16 Abril de 1991y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 487 /3-10 Septiembre de 1991

Luego se presenta una sola pareja, en comedor En el que se desarrolla una cena y en esta tenemos la palabra: “Romántico” (Fig. 7 segunda foto).



Fig. 8 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 488 /10-17 Septiembre de 1991 y Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 496 /5-12 Noviembre de 1991

La siguiente imagen muestra a una pareja en trajes de baño junto a algunos pingüinos en un paraje helado, y se lee en esta: “Granizado” (Fig. 8 segunda foto). la última imagen tiene como centro a un hombre poco atractivo, quien en sus manos tiene una botella de *Aguardiente Néctar* y se encuentra en medio de algunas mujeres hermosas, se lee en el eslogan de esta imagen: “Admirado” (Fig. 9).



Fig. 9 Semana, R. Publicidad de Aguardiente Néctar. Edición 479 /9-16 Julio de 1991

Esta serie de 7 imágenes tiene como énfasis las relaciones entre amigos, y entre parejas, en donde se presenta el papel del hombre conquistador, y del uso de la bebida para que las mujeres que se dejen seducir, mostrando al *Aguardiente Néctar* como medio de seducción, como la bebida mágica que hace ver a las mujeres más bellas y a los hombres los dota de una arrolladora admiración.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa y accesorios, Maquinas, muebles, tecnología y papelería, Bebidas, Cigarrillos, TV-Radio, Canasta familiar y hogar, y Salud.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 19,65%, contando con 34 imágenes bienales, teniendo por encima al relato de materia y de tradición con un 24,28% y 35,26% respectivamente. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto en más de la mitad de las imágenes y en menor medida la marca, el rostro y el cuerpo. Las marcas fuertes son *Revlon* y *Upjohn* y entre las mar-

cas débiles se cuentan *Yanbal*, *Chloé*, entre otros y la audiencia a la que están enfocadas estas imágenes es en un 50,29% a las mujeres y en un 42,77% a los hombres.

Ropa y accesorios: El relato de género tiene un 10,57% teniendo por encima a los relatos de materia y de tradición y cuenta con un total de 65 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida los situacional con la pareja y el cuerpo masculino y femenino. La marca fuerte es *Vélez* y dentro de las marcas débiles están *Pronto*, *Lumber*, *Leonisa*, entre otras.

Maquinas, muebles, tecnología y papelería: El relato de género cuenta con sólo un 0,77% y 3 imágenes bienales que están dirigidas a amas de casa. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones en el trabajo. Las marcas fuertes son *Foto Japón*, *Ricoh*, *Parker*, y *Telecomputo*. Dentro de las marcas débiles se cuentan *Apple*, *Haceb*, *HP*, entre otras y una de las marcas presentada para las amas de casa exclusivamente es *Centrales*.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 1,89% siendo el último en la lista que encabeza el relato de tradición con un 73,48%. Cuenta con un total de 5 imágenes bienales, frente a 194 que tiene el relato de tradición a 58 del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto con un 62,50%, seguido de las situaciones entre parejas con un 17,80%. Las marcas fuertes son *Aguardiente Néctar*, *Buchanan's*, *Black & White*, y *Sello Negro*. Dentro de las marcas débiles están *Martini*, *Soda Clausen* entre otras.

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 2,04% y 1 imagen bienal, contrastando con el 61,22% del relato de tradición y sus 30 imágenes. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Mustang*, *Royal* y *Derby* y dentro de las marcas débiles están *Kent* y *Kool*.

TV y Radio: El relato de género al igual que en la categoría de bebidas ya cuenta con sólo un 1,69% y 1 imagen bienal, frente a las 30 que tiene el relato de personajes y las 28 del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el rostro y en segunda medida por el objeto. Las

marcas fuertes son *RTI* y *Cenpro*, dentro de las marcas débiles se cuentan *Coestrellas* y *Prego Televisión*, entre otras.

Canasta familiar y hogar: El relato de género tiene un 5,33%teniendo por encima a los relatos de materia, tradición y lugar, cuenta con un total de 9 imágenes bienales. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca y las situaciones con la familia. Las marcas fuertes son *Sabro* y *Zenú*, y dentro de las marcas débiles están *Milo*, *Margarina Premier*, y *Maggi*.

Salud: El relato de género cuenta con sólo un 1,32% y 1 imagen bienal frente al relato de tradición que cuenta con el 98,68% y 75 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está en la marca y el objeto. Las marcas fuertes son *Clínica Colombiana de implantes dentales*, *Colsanitas* y *Aspirina Bayer*. Dentro de las marcas débiles están *Corsalud*, *Fénix Medical*, *Hexacol*, entre otras.

Relatos de género 1992 –1993

Este periodo tiene una publicidad que marca una ruptura en las maneras como las mujeres han concebido su cuerpo hasta el momento: la aparición de *Ultratone* se convierte en la génesis de la cirugía estética. “Ultratone para todo su cuerpo a tono y en forma y en su propia casa” (Fig.10).



Fig. 10 Semana, R. Publicidad de Ultratone. Edición 565 /2-9 marzo de 1993 y Semana, R. Publicidad de In Shape. Edición 574 /4-11 mayo de1993

La publicidad de este producto da una fuerte influencia en las formas estéticas del cuerpo, en la necesidad de configurarlo a la medida del prototipo de belleza. Lo propio hace *In Shape* (Fig. 10 segunda foto), que presenta un producto similar a *Ultratone*, con una imagen estética muy similar: cuerpos fragmentados, de los cuales sólo se presentan o nalgas o busto, carnes firmes que reafirman el imaginario de

la mujer hermosa, voluptuosa, de curvas perfectas y pieles sin máculas.

Las anteriores imágenes se ven reforzadas con la publicidad de *Coca-Cola*, *Postobón* y *Colombiana*, que tienen eslóganes que permean la imagen femenina del imaginario del cuidado de la línea y de la importancia de tener un cuerpo esbelto estos eslóganes dicen: “Mantén la figura sin perder el sabor, *Colombiana* dietética” “vive todo el sabor incluyendo sólo una caloría *Coca-Cola Diet*” y “Cuerpos bellos cuerpos dietéticos. *Postobón* la bebida oficial de la belleza”

También en este periodo se incrementa la publicidad de utensilios de cocina con marcas como *Sterling regalos*, *Chistofle Paris*, *Danks International Du Pont*, *Universal Corona*, *Oster*, entre otras; todas estas imágenes tienen como foco el papel de la mujer madre, pero con un matiz especial: se presentan productos que permiten que la ama de casa tenga más tiempo para sí, y para su familia, son productos que facilitan el trabajo del hogar. Otras marcas que enfatizan en el papel de la mujer como madre son *Familia*, *Arru rrú*, *Johnson & Johnson* y *Conavi*, pero estas imágenes presentan a la mujer con relación a su hijo, con productos para el cuidado de los niños.

Una imagen publicitaria que llama la atención es la de *Galería Cano*, (Fig.22), la cual reaparece desde 1984 y presenta la imagen de una mujer indígena de nombre Teresa Chirismiscay, de la comunidad Guambiana de Silvia Cauca. Esta publicidad recalca una identidad de la marca, la cual utiliza lo patrimonial para tales fines. En la publicidad de la Revista Semana que ha sido analizada durante 10 años hasta este punto, se ha encontrado una sola imagen que resalta la imagen de indígenas o de imágenes relacionadas con el patrimonio cultural del país.



Fig. 11 Semana, R. Publicidad Galería Cano. Edición 574 /4-11 mayo de 1993

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Bancos, dinero y aseguradoras, Colonias y belleza, Ropa, Bebidas, Libros, revistas y periódicos, Canasta familiar y hogar.

Bancos, dinero y aseguradoras: El relato de género tiene un porcentaje del 0,27%, el menor de todos los relatos, ya que cuenta con 1 imagen bienal, contrastando con el relato de tradición que tiene 346 imágenes en estos años. El énfasis de esta publicidad está en la marca y en el objeto. Las marcas fuertes son *Davivienda* y *Fiduciaria del Estado* y entre las marcas débiles están *Seguros Bolívar*, *Seguros caribe S.A* entre otros, pero la marca cuyo relato s de género es *Visa*, quien presenta a una mujer de compras. La audiencia a la que están enfocadas es a las personas con un salario fijo.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 33,58%, el mayor porcentaje de todos los relatos, contando con 46 imágenes bienales, seguido del relato de materia con 27 y el de tradición con 26. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto en un 54,74% y por el rostro femenino en un 15,33%. Las marcas fuertes son *Yardley of London* y *Upjohn* y entre las marcas débiles se cuentan *Nosotros* y *Carefree*. La audiencia a la que están enfocadas estas imágenes es en un 56,93% a las mujeres y en un 31,39% a los hombres.

Ropa: El relato de género cuenta con un 14,73% y 71 imágenes bienales frente al relato de tradición que cuenta con 36,51% y el relato de materia con 35,68%, 176 y 172 imágenes respectivamente. El énfasis de esta publicidad está el objeto, seguido de la marca y el cuerpo tanto masculino como femenino. Las marcas fuertes son *Doménico* y *Coltejer*. Dentro de las marcas débiles están *St Rachel*, *Tania* entre otras. La audiencia a la que está dirigida esta publicidad es en su mayoría a los hombres.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 3,74% teniendo uno de los porcentajes más bajos frente al relato de tradición con un 76,64%. Cuenta con un total de 12 imágenes bienales, frente a 246 que tiene el relato de tradición y a 44 del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en por el objeto con un 80,69%, seguido de las situaciones entre parejas con un 9,66%. Las marcas fuertes son

Postobón y *Bretaña* y dentro de las marcas débiles están *Pepsi*, *Dubonet*, entre otras.

Libros, revistas y periódicos: El relato de género tiene un 1,47% con 1 imagen bienal, ya que son los relatos de tradición los que priman en esta publicidad. El énfasis de estas imágenes está dado en el objeto, la marca y el rostro en un 63,97%, 25,74% y 10,29% respectivamente. Las marcas fuertes son *Revista Semana* y *Dinero*, y entre las marcas débiles se encuentran *Editorial Voluntad* y *El Ancora Editores*. Canasta familiar y hogar: Pese a que las imágenes de esta publicidad tienen como audiencia a las amas de casa, el relato de género tiene un 0,68% con 1 imagen bienal. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca. Las marcas fuertes son *Familia* y *Sterling regalos*, y dentro de las marcas débiles están *Zenú*, *Oster* y *Nestle*.

Relatos de género 1994 –1995

En este periodo se da una mayor democratización del concepto de lo bello tanto para hombres como para mujeres. Si bien, desde 1985 en la publicidad se divisa la tendencia de mostrar la belleza masculina, esto se convierte en una institución en este periodo: Separata, es una edición especial que la *Revista Semana* presentaba para exaltar algún tema en particular, en la edición 642 del mes de agosto de 1994, dicho especial está dedicado al ritual de la belleza tanto femenino como masculino. Este relato de la imagen del bello hombre se ve reforzado con la publicidad de marcas como *Punto Blanco*, de la edición 652 del mes de noviembre del mismo año, y la cual reaparece desde 1991, con imágenes de hombres cuyos cuerpos demarcan el estándar de belleza masculina; también lo hacen marcas como *Men's Wear Energy*, con sus múltiples imágenes de situaciones entre parejas que dejan al descubierto un ideal en el imaginario de las mujeres frente a los hombres y de estos mismos para sí.

La relación entre arte y publicidad se ve evidenciada en las imágenes que presenta *St Rachel* (Fig. 12), y el Congreso de publicidad a realizarse en Cartagena (Fig. 12 segunda foto); la primera de éstas utiliza una escultura de una mujer con un niño en brazos y tres pinturas, las cuales son la inspiración de la marca de ropa interior, el eslogan de esta publicidad reafirma la utilización de elementos del arte en sus pro-

producciones: “Detalles que hacen la diferencia, Obras de arte *St Rachel*”.

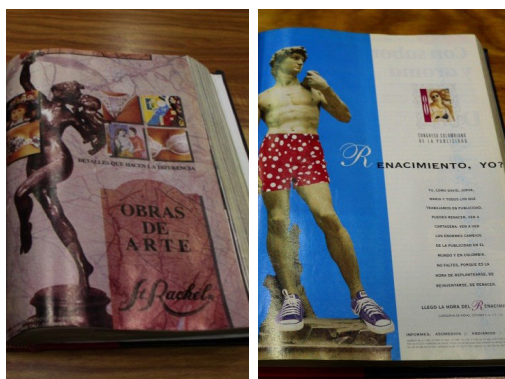


Fig. 12 Semana, R. Publicidad de St Rachel. Edición 652 /1-8 noviembre de1994 y Semana, R. Publicidad de VIII Congreso Colombiano de Publicidad. Edición 643 /30-6 septiembre de1994

La segunda imagen es presentada por grupos de agencias anunciantes, gremios y medios de comunicación que invitan al *VIII Congreso Colombiano de Publicidad*, esta publicidad hace alusión al movimiento cultural que se ocasionó en Europa Occidental en los siglos XV y XVI llamado Renacimiento y utiliza la imagen de la escultura *El David* de Miguel Ángel quien está vestido informalmente con pantaloneta y tenis, con lo cual la imagen invita a reinventar la publicidad, a renacer como *El David*.

Otras características que se destacan en la publicidad de este periodo son el auge de los regalos para las madres y cómo estos son cosas del hogar, las marcas como *Whirlpool*, por ejemplo, identifican al sujeto con el objeto, es decir, si la mujer que carga al niño es una maravilla la lavadora que ofrecen también lo será, o si compras el producto que se ofrece la madre puede llegar a “Una maravilla de ser”. Otra característica muy representativa es la transformación que le ocurre al cuerpo femenino convertido en marca, la publicidad de *Animale* presenta a una mujer cuyo cuerpo se asemeja al de un tigre, un sincretismo entre la imagen femenina y la marca. De esta manera, estas dos imágenes relacionan la identidad femenina con el producto que se vende.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa, Accesorios, Bebidas, Lugares, Cigarrillos, Canasta familiar y hogar.

Colonias y belleza: El relato de género tiene un porcentaje del 31,05% y cuenta con 59 imágenes bienales de las 190 totales que se presentan en la totali-

dad de esta característica de los años mencionados. El énfasis de esta publicidad está dado en el objeto por un 46,84%, en la marca por un 16,84%, y el cuerpo por un 17,89%. Las marcas fuertes son *Slen-dertone*, *Ultratone* y *Upjohn* y entre las marcas débiles están *Nosotras*, *Lóreal*, *Clean & Clear* entre otros y la audiencia a la que están enfocadas a las mujeres en un 71,58% y a los hombres en un 19,47%.

Ropa: El relato de género cuenta con un 29,10% y 119 imágenes bienales frente al relato de materia que cuenta con 43,52% y 178 imágenes en este periodo. El énfasis de esta publicidad está el objeto con 305 imágenes, seguido del énfasis del cuerpo con 49 imágenes. Las marcas fuertes son *Doménico* y *Saloon & Parachute* y dentro de las marcas débiles están *Punto Blanco*, *Luber*, *Hush Puppies* entre otras.

Accesorios: El relato de género tiene un 18,06% y 13 imágenes bienales teniendo por encima el relato de materia con un 70,83% un total de 51 imágenes en este periodo. El énfasis de la imagen está en el objeto en más de la mitad de la publicidad, seguido del énfasis en el rostro y en menor medida lo situacional con la pareja. Las marcas fuertes son *Gianni Valanti*, *Vélez* y *el centauro*, y dentro de las marcas débiles están *Gucci*, *Indo*, *Paris Fred* entre otras.

Bebidas: El relato de género cuenta con un 0,67% teniendo el menor porcentaje de los relatos en esta categoría de productos, con 2 imágenes bienales, frente a las 257 del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado por el objeto en un 80,87%. La marca fuerte es *Postobón* y las marcas débiles *Cerveza Dab*, *Café Colombia*, *Cerveza Sol* entre otras.

Lugares: El relato de género tiene un porcentaje del 0,76% y 1 imagen bienal teniendo el menor porcentaje de los relatos en esta categoría de productos. El énfasis de esta publicidad está dado por el objeto con un 62,12% y la marca con un 28,03%. Las marcas fuertes son *Hotel Capilla del mar*, *Hotel Caribe* y *Corferias*. Entre las marcas débiles se cuentan *Rivera del parque*, *Salitre centro comercial* entre otros.

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 2,04% y 2 imágenes bienales, frente a un 25,51% del relato de clase y un 72,45% del relato de tradición y 25 y 71 imágenes respectivamente. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría

por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Marlboro*, *Mustang* y *Royal* y las marcas débiles son *Derby* e *Imperial*.

Canasta familiar y hogar: El relato de género tiene un 0,61% teniendo por encima a los relatos de materia, tradición y lugar, cuenta con una imagen bienal. El énfasis de la imagen está en el objeto y en menor medida con la marca y la marca. Las marcas fuertes son *Azhar's Oriental Rug's* y *Samsung*, y dentro de las marcas débiles están *Colgate*, *Dove*, *Gold Star*, entre otras.

Relatos de género 1996 –1997

Durante estos años marcas como *Tempus*, *Hernando Trujillo*, y *Touche* han mantenido su publicidad vigente en las ediciones semanales de la *Revista Semana*. *Tempus* se ha caracterizado por presentar mujeres elegantes, en trajes perfectamente cortados, dándole cabida a la mujer ejecutiva, a la gerente, a una mujer con clase; en cambio *Men's Wear* y *Saloon & Parachute*, presentan figuras de mujeres sensuales, en situaciones de relación con la pareja, con atuendos muy juveniles e informales. Por otra parte, las marcas que también se han mantenido hasta este punto de la revisión de la publicidad, como las líderes en ropa interior femenina son *Touche*, *Leonisa* y *Natural Collection*, estas marcas se encargan de reafirmar la identidad femenina con ropas delicadas, sensuales, que hacen mucho hincapié en el detalle de la formas.

Una de las características que se encuentran en la publicidad de este periodo es la guerra que se le declara al vello: *Gillette* (Fig. 13), presenta una serie de productos para la depilación y su relato asevera la eliminación del vello como una necesidad imperante para las mujeres que se consideran bellas, su eslogan afirma: “¿Por qué será que las candidatas de mis mundo andan diciendo que pueden perder por un pelo?”



Fig. 13 *Semana*, R. Publicidad de Gillette. Edición 789/16-23 junio de1997 y *Semana*, R. Publicidad de Reindeer. Edición 757 /5-12 Noviembre de 1996

La publicidad de *Reindeer* (Fig. 13segunda foto) presenta gran cantidad de imágenes en las cuales el cuerpo femenino desaparece, es cambiado por un caligrama cuyas palabras forman el eslogan de la publicidad: “Cuando obligues a bajar la mirada, asegúrate que tenga que mirar”, es decir, cuando no haya cuerpo que mirar asegúrate que lleve los zapatos de marca *Reindeer*.

Otra característica que se encuentra en este periodo es que el trabajo hecho por marcas como *Ultratone* e *In Shape*, desemboca en el auge de la cirugía estética que tiene sus inicios en esta etapa, eso se ve evidenciado en publicidad como la de Cirugía plástica estética y moderna del Dr. Jaime Alberto Zapata, en donde se ofrecen tratamientos para remodelar la figura por medio de distintas cirugías.

La publicidad con relato de género en estos años se presenta en los productos de las características: Colonias y belleza, Ropa, Accesorios, Tecnología, Bebidas, Construcción, Cigarrillos y Salud.

Colonias y belleza: El relato de género cuenta con un porcentaje del 21,13% con 15 imágenes bienales, muy cerca del relato de materia que cuenta con un 29,58% en este periodo. El énfasis de esta publicidad está dado en el rostro femenino con 24 imágenes y en el cuerpo tanto masculino como femenino con 23 imágenes. La audiencia a la que está enfocada esta publicidad es en un 64,79% a las mujeres y en un 29,58% a los hombres. La marca fuerte es *Ultratone* con más de un 25% de las imágenes bienales y entre las marcas débiles se encuentran *Nivea*, *O.B.*, *Gillette*, *Gold*, entre otras.

Ropa: El relato de género ocupa un 32,98% y 94 imágenes bienales, teniendo por encima al relato de

materia con un 48,42%. El énfasis de la imagen está en el objeto, y tiene un total de 200 imágenes bienales. Las marcas fuertes son *Brahma Tempus* y *Reinder* y se cuentan dentro de las marcas débiles *Luigi*, *Memories*, *Men's Wear* entre otras.

Accesorios: El relato de género tiene un 28,57% y 8 imágenes bienales teniendo por encima el relato de materia con un 46,43% un total de 13 imágenes en este periodo. El énfasis de la imagen está en el objeto en un 50% de la publicidad, seguido del énfasis en el rostro y las situaciones con la pareja con un 21,43% cada uno. La marca fuerte es *Tommy Hilfiger*, y dentro de las marcas débiles están *Cameli*, *Tranon*, *Ray Band* entre otras.

Tecnología: El relato de género cuenta con sólo un 1,05% y 2 imágenes bienales frente a un 83,77% del relato de tradición. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, en más de un 80%. Las marcas fuertes son *DTK Computer* y *Apple*. Dentro de las marcas débiles se cuentan *Kodak*, *Legis*, *Lexco* entre otras. Bebidas: El relato de género cuenta con un 3,69% siendo el relato de tradición el que prima en esta categoría y teniendo el primero un total de 12 imágenes bienales y el segundo 252. El énfasis de esta publicidad está determinado mayoritariamente por el objeto y la marca fuerte es *Leona* y las marcas débiles *Johnnie Walker*, *Concha* y *Toro*, *La Polar* entre otras.

Construcción: El relato de género cuenta con sólo un 3,28% y 2 imágenes bienales, frente a un 39,34% del relato de lugar. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto en un 83,61%. Las marcas fuertes son *Benhabitat Ltda.*, *Meléndez S.A* y *Constructora Santa Ana* y las marcas débiles son *Ospinas* y *Montearro S.A.*

Cigarrillos: El relato de género cuenta con sólo un 1,41% y 1 imagen bienal, contrastando con el 80,28% del relato de tradición y sus 57 imágenes bienales. El énfasis de esta publicidad está determinado en su mayoría por el objeto, seguido de las situaciones de pareja. Las marcas fuertes son *Marlboro*, *Mustang* y *Royal* y dentro de las marcas débiles están *Derby*, *Free Box* e *Imperial*.

Salud: El relato de género cuenta con sólo un 3,08% y 2 imágenes bienales frente al relato de tradición que cuenta con el 61,54% y 40 imágenes bie-

nales. El énfasis de esta publicidad está en la marca y en las situaciones en la familia. Las marcas fuertes son *Colsanitas*, *Scope* y *Coomeva*. Dentro de las marcas débiles están *Bayer*, *Cebión*, *Unicap* entre otras.

Relatos de género 1998 –2000

Este periodo se caracteriza por mostrar la imagen de mujeres voluptuosas, especialmente en las marcas de cerveza como lo son *Cerveza Águila*, *Cerveza Caribe*, *Costeña*, y *Cristal Oro*, con eslóganes sugestivos, que relacionan el cuerpo femenino con la marca como objetos para ser consumidos, por ejemplo, la última marca citada asevera: “Mirarla no cuesta nada, tomarla no cuesta más” (Fig. 27) ó “Quién dijo que usted no la puede tener” y, “Ella no es sólo para mirarla sino para disfrutarla”, la publicidad que presenta esta marca de cerveza utiliza esta serie de imágenes de la modelo Natalia París en vestido de baño, en donde los eslóganes son fácilmente interpretados tanto para la botella como para la mujer de la imagen. Otras marcas que también utilizan la imagen del cuerpo femenino como objeto, como promesa a un público masculino son *Nude Bronze*, *Gef*, y *Lipofactor*.



Fig. 14 Semana, R. Publicidad de Cristal Oro. Edición 874 / 1-8 febrero de 1999; Semana, R. Publicidad de Jamón Pietrán. Edición 948 / 3-10 Julio de 2000 y Semana, R. Publicidad de Eterplast. Edición 832 / 13-20 abril de 1998

Una imagen que llama particularmente la atención respecto a la característica citada en el párrafo anterior es la publicidad de *Jamón Pietrán* (Fig. 14 segunda foto), la cual presenta en primer plano un escote en donde se ven los senos de una mujer evidentemente operada, esta publicidad denuncia el auge de las curvas con silicona, en donde el cuerpo por medio del bisturí se transforma en el prototipo de lo bello. Eslogan que acompaña la imagen dice: “hoy en día pocas cosas son de verdad, disfruta de las que sí lo son. Prueba *Pietrán*, el jamón de verdad verdad.

Otra imagen que también hace referencia a las cirugías de los senos en las mujeres es la imagen que presenta *Eterplast* (Fig. 14 tercera foto), en donde la

imagen central es una mujer bajo el agua, cubriéndose los senos con sus brazos, la talla del busto de la mujer es una metáfora del porcentaje de más que tienen los tanques de agua de la marca referenciada frente a otras marcas.

Otra característica de la publicidad de estos años, es la utilización de mujeres de la tercera edad para la publicidad de las marcas *Pensiones y cesantías Santander* y *Pilogan* (Fig. 30), la primera imagen presenta a una mujer de avanzada edad disfrutando de la vida en un parque de diversiones, el eslogan dice: “A ella lo único que le preocupa es que con los años le vayan a salir llantas”; la segunda imagen presenta también, a una mujer de edad mayor, el eslogan manifiesta: “Hay mujeres a las que no les interesa la caída del cabello de los hombres (...) cuando detienes la caída del cabello detienes el paso de los años”. Aquí se ve dos relatos diferentes respecto a la vejez femenina, por un lado, el de la mujer mayor que cuida su cuerpo, a la que le interesa cuidarse de las “llantas” en la cintura, porque todo lo demás está a salvo con su aseguradora, la segunda posición presenta a la mujer mayor como a alguien a quien no le interesa la calvicie masculina, pero la marca afirma que para los demás a lo que si les interesa frenar el paso del tiempo deben usar *Pilogan*.



Fig. 15 Semana, R. Publicidad de Pilogan. Edición 950 / 17-24 Julio de 2000

Percepción de la publicidad en la actualidad: O del cómo los ciudadanos recuerdan la publicidad, la marca y su relación con los relatos de género.

En el marco del proyecto “*Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá*”

1980-2010”, institucionalizado en la CIDC-IPA-ZUD, en la Facultad de Ciencias y Educación de La Universidad Distrital Francisco José de Caldas, se realizó una encuesta, a 200 personas en la ciudad de Bogotá, en la cual se indaga por la percepción que se tiene de la publicidad y los espacios de comercio y cómo éstos configuran los relatos culturales en la sociedad. Para el tema que se presenta en el presente trabajo se analizan algunos apartados de dicho instrumento, y los resultados respectivos que permiten conocer el cómo los ciudadanos recuerdan la publicidad, la marca y su relación con los relatos de género.

La pregunta 2.9 indaga por las marcas que los ciudadanos reconocen que vayan dirigidas exclusivamente a hombres o a mujeres. Con una frecuencia de 375 veces en 140 marcas, los encuestados seleccionaron como marcas dirigidas a las mujeres: *Nosotros* con una frecuencia de 27 veces, *Leonisa* con una frecuencia de 25 veces, *Kotex* con una frecuencia de 13 veces, *Pond's*, *Studio F* y *Vogue* con una frecuencia de 12 veces cada una. Las marcas que los encuestados determinaron como exclusivas para hombres son: *Arturo Calle* con una frecuencia de 30 veces, *Axe* con una frecuencia de 26 veces y *Arden For Men* con una frecuencia de 8 veces. Las marcas que fueron consideradas tanto para hombres como para mujeres son: *Cerveza Águila*, *Colgate*, *Foto Japón*, empresas de transporte como *Transmilenio*, *Bolivariano*, *Cootranshuila*, entre otras. De esta manera se evidencia que las marcas que tienen distintivo de género son las de productos de belleza y ropa, por otra parte, las que son percibidas como unisex tienen como objeto bebidas, productos de aseo y transporte en general.

La pregunta 2.10 indaga por el énfasis qué elementos de la imagen publicitaria encuentra en estas marcas: énfasis en cuerpo, énfasis en rostro, énfasis en objeto, énfasis en marca o slogan, énfasis situacional amigos, familia, pareja y trabajo. Como lo muestra el Gráfico N.1 un 24,02% de la población encuestada dice que el énfasis de la publicidad reconocida por ellos tiene como énfasis el cuerpo, lo cual presupone que las imágenes que se presentan distan de vender el objeto en sí, sino que utiliza el cuerpo femenino y masculino como enganche de la publicidad.

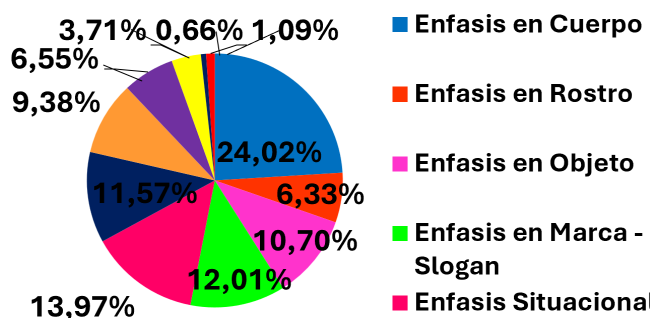


Gráfico 1 Énfasis de la imagen publicitaria. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

La pregunta 3.1 pregunta sobre las marcas que ya no circulan en el mercado que recuerden los encuestados y el por qué se les recuerda; las marcas con mayor frecuencia que se tienen en la totalidad de las encuestas son: *Conavi* con una frecuencia de 23 veces, *BellSouth* con una frecuencia de 20 veces, *Comcel* con una frecuencia de 13 veces, *Carrefour* con una frecuencia de 11 veces entre otras. Es evidente que la mayoría de encuestados reconoce la imagen como el mayor detonador de memoria y por ende como el motivo principal por el que rememoran estas imágenes, seguido del logo o símbolo contando con un 23,81% de la totalidad de las encuestas.

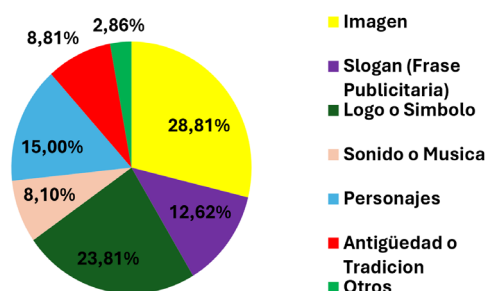


Gráfico 2 Motivos de recordación de la publicidad. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

La pregunta número 3.2 permite indagar sobre los eslóganes de las marcas de más recordación por los encuestados y el por qué. Algunos de los eslóganes que reafirman los relatos de imaginarios femeninos son: “Bueno limpiando y el bolsillo cuidando” *Límpido JGB*, “Suave como el amor de mamá” *Soflan Suavitel*, “Fabuloso como huele mi fabuloso” *Fabuloso*, “Palmolive el jabón de la belleza colombiana” jabón *Palmolive*, “Familia hace más fácil cuidarlos” Papel higiénico *Familia*, “Leonisa si es mujer latina”

Leonisa, “Roa el señor arroz de las señoras” *Arroz Roa*, “O.B siéntete libre y segura” *Tampones OB*, “Para nosotras...Nosotras” toallas *Nosotras*. Un hallazgo interesante en este punto es cómo los eslóganes son recordados en su mayoría por su musicalidad, contando con un 48.45% de la totalidad de los encuestados, seguido de la influencia de los personajes con un 22.67%, los recuerdos personales con un 15.52%, otros motivos 9.33% y teniendo el menor porcentaje el recuerdo de los precios bajos son un 3.72%.

La pregunta 3.7 indaga sobre el momento en la que los encuestados creen que se comenzó a enfatizar el cuerpo masculino y femenino como producto y/u objeto de deseo. Como se puede ver en el Gráfico N. 3 el 27,78% de la población encuestada concuerda que es entre los años de 1990 y 1995, y otro tanto de los encuestados, un 25,93%, dicen que es entre los años de 1995 y 2000; por tanto, se estima que en la década de 1990 al 2000 la publicidad tuvo un gran impacto en las imágenes del cuerpo, y en considerar éste como objeto de la imagen publicitaria.

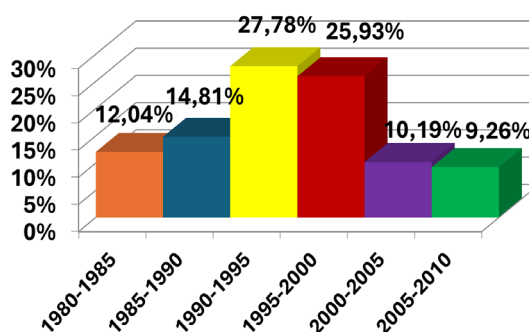


Gráfico 3 Años de énfasis del cuerpo en la publicidad. Fuente: (CIDC – IPAZUD, 2014)

Conclusiones sobre la imagen femenina en la publicidad colombiana

La imagen femenina que presenta la publicidad de la prensa escrita: Revista *Semana*

En las tablas 9 y 10 se presenta un resumen de las principales características de los relatos de la publicidad en la prensa escrita en la *Revista Semana* durante los años de 1982 a 1989.

1982-1983	1984-1985	1986-1987	1988-1989
-El relato de género lo marca la mujer elegante, a la moda clásica y exclusiva. -Énfasis en el placer que produce la belleza	-Fuerza en el rol materno y en los relatos que reafirman el papel de la mujer como cuidadora. -La publicidad televisiva reafirma el relato de personajes.	-Hay gran énfasis situacional de pareja en la publicidad televisiva. -Se utiliza la figura femenina para promocionar artículos masculinos, en el que ella juega un papel seductor. -Se presentan a la mujer que sale de la dominación masculina y de la diabolización cultural, con una independencia económica, académica y laboral, pero que no deja de lado el rol materno.	-Se presenta a una mujer versátil joven, informal y seductora -Se reafirma el papel de la mujer como madre. -Hay auge en productos de maquillaje -Se presenta a la mujer como objeto, cuyo estereotipo de belleza es Amparo Grisales

Tabla 1 Relatos de la publicidad 1982-1989. Fuente: elaboración propia

Categorías en la publicidad	1982-1983	1984-1985	1986-1987	1988-1989
Colonias y belleza	62%	30,77%	18,92%	32,84%
Ropa y accesorios	34,62%	25,20%	20,90%	18,48%
TV-Radio	1,03%	0%	0%	0,78%
Joyas	11,11%	14,29%	27,91%	0%
Bebidas	11,81%	14,32%	2,88%	1,24%
Lugares	0%	19,33%	0%	0%
Canasta familiar	0%	2,78%	0%	
Maquinas, muebles, tecnología y papelería	0%	0%	0%	0,39%
Libros, revistas y periódicos	0%	0%	0%	0,88%

Tabla 2 Relatos de género en la publicidad 1982-1989. Fuente: elaboración propia

En las tablas 11 y 12 se presenta un resumen de las principales características de los relatos de la publicidad en la prensa escrita en la Revista Semana durante los años de 1990 al 2000.

1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997	1998-2000
-Imagen de la mujer fresca y jovial -Auge de productos para detener el envejecimiento -Se presenta el cuerpo masculino como objeto de deseo. -Aparecen productos para cuidar la línea -El papel del hombre es de conquistador.	- Aparece la génesis de la cirugía estética. -Hay una constante preocupación por las formas estéticas del cuerpo, en la necesidad de configurarlo a la medida del prototipo de belleza. -Se presentan productos que facilitan el trabajo del hogar	- Hay una democratización del concepto de lo bello tanto para hombres como para mujeres. -Se encuentra la relación entre arte y publicidad - un sincretismo entre la imagen femenina y la marca	-Se proclama la guerra contra el vello. -Auge de la cirugía estética	- Se presenta la imagen de mujeres voluptuosas -Hay una utilización de la imagen de mujeres de la tercera edad para la publicidad

Tabla 3 Relatos de la publicidad 1990-2000. Fuente: Elaboración propia

Categorías en la publicidad	1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997
Colonias y belleza	19,65%	33,58%	31,05%	21,13%
Ropa	10,57%	14,73%	29,10%	32,98%
Accesorios	0%	0%	18,06%	28,57%
TV-Radio	1,69%	0%	0%	0%
Joyas	0%	0%	0%	0%
Bebidas	1,89%	3,74%	0,67%	3,69%
Lugares	0%	0%	0,76%	0%
Canasta familiar y hogar	5,33%	0,68%	0,61%	0%
Maquinas, muebles, tecnología	0,77%	0%	0%	1,05%
Libros, revistas y periódicos	0%	1,47%	0%	0%
Cigarrillos	2,04%	0%	2,04%	1,41%
Salud	1,32%	0%	0%	3,08%

Tabla 4 Relatos de género en la publicidad 1990-2000 Fuente: Elaboración propia

Estereotipos femeninos en los medios de comunicación en Colombia

Los estereotipos más repetidos en la publicidad en los años analizados son cuatro, el de la mujer bella, la mujer sensual-objeto, la mujer madre-ama de casa y la mujer exitosa. La primera tiene una imagen física acorde con el estereotipo brindado por la publicidad, para ella se crean múltiples objetos que le permiten estar en forma, guardar la línea, esculpir su figura y genera en las mujeres el imaginario de querer convertirse en el epítome de mujer hermosa en la sociedad. Naomi Wolf dice que:

La cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen (...) Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (...) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa (Wolf, 1991, p. 241)

La democratización del maquillaje por medio de los catálogos de productos de belleza permite que de una manera muy sutil o no tanto, se ponga una máscara sobre el propio rostro y esto incluye en gran medida las cirugías estéticas que se le realizan al rostro, convirtiendo éste en una máscara de juventud, en búsqueda del ideal físico que propone la publicidad.

La preocupación por los estándares de belleza imposibles de alcanzar que proporciona la publicidad lleva a La Revista 'Ya' de Chile, a tomar la decisión de presentar mujeres más modernas y con "humanidad" como dice la directora de la prensa escrita referida. Esta revista prohíbe usar el *Photoshop* para retocar modelos, en la búsqueda de desmitificar el modelo de la mujer perfecta, sin arrugas, sin flacidez, de medidas perfectas y creadas con cánones imposibles de conseguir.

El prototipo de belleza en Colombia a partir de la publicidad se divide en dos, por una parte, la mujer delgada, estilizada y elegante, estereotipo propio de las clases altas de la sociedad, y por el otro, la mujer voluptuosa que se dio en el auge de la cirugía estética. Este segundo estereotipo de belleza se da en la sociedad colombiana de una manera más profunda que en otras sociedades, esto es causa de la "Cultura traqueta", en la cual los mafiosos buscan que "sus mujeres" tengan cuerpos esbeltos y voluptuosos.

El término *traqueteo* proviene del lenguaje popular que utilizan los sicarios del narcotráfico y del paramilitarismo en ciudades como Medellín y Cali y hace alusión al sonido que genera una metralleta al ser disparada. El profesor Renán Vega define el pensamiento de los *traquetos* como:

El traqueteo resuelve cualquier asunto mediante la violencia física directa, pregona su acendrado machismo, hace ostentación en público —entre sus familiares y otros malandros— de los asesinatos cometidos, despilfarra en una noche de farra el pago que recibe por cumplir un "trabajo sicarial" o por haber "coronado" un cargamento de droga fuera del territorio colombiano, compra con moneda todo lo que esté a su alcance (mujeres, sexo, amigos), aunque sea pobre odia a los pobres y, a nombre de la moral católica, detesta lo que huele a lucha social en el barrio, la escuela o el sitio de trabajo... (Vega, 2013, p. 13)

La implementación de estos imaginarios de subcultura mafiosa se ven legitimados en la televisión y en el cine colombiano desde el 2006 con series y telenovelas como: *Sin tetas no hay paraíso*, *Las muñecas de la mafia* (2009) *El cartel* (2008), *El capo* (2009), *Los Victorinos* (2009), *Escobar, el patrón del mal* (2012) *Alias el Mexicano* (2013). Las vedettes se convierten en un estereotipo de las imágenes que afianzan el imaginario de la mujer del hombre machista y violento.

El segundo imaginario de feminidad que se presenta en Colombia a partir de la publicidad es el de la mujer sensual, quien se presenta además como la mujer sexual y erótica, y que es la viva representación de la mujer como objeto sexual. Esto se presenta mayoritariamente en la publicidad de bebidas y ropa, pero abarca en un gran porcentaje de la publicidad que sale al mercado.

Aquí la mujer se convierte en parte del producto que ofrece, se convierte en marca, despersonalizándola y quitándole su humanidad. Como lo dice María Esther del Moral Pérez, "*la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual*" (Moral, 2000, p. 212). El cuerpo de la mujer se convierte en un señuelo para la publicidad y en esa medida se convierte en otra mercancía que presenta a la mujer como promesa sexual o como recompensa, la publicidad de marcas como *Rathzel*, *Néctar*, *Old Parr*, lo confirman.

Con el paso de los años la mujer de carne y hueso le fue dando más espacio a la mujer-objeto, a la mujer maniquí, y cada vez más delgada, donde ya no se muestran mujeres sino pedazos de mujeres: piernas, labios, traseros; se puede leer el concepto de belleza haciéndole el seguimiento a las marcas de ropa interior como: *Leonisa*, *Natural Collection*, *Punto Blanco*, entre otras.

El tercer estereotipo de mujer que se presenta en la publicidad es el de la mujer como ama de casa, en la cual se le reduce a su función reproductiva y se le atribuyen los roles del cuidado de la familia y del hogar. No es de extrañar entonces, que la publicidad de la canasta familiar y del hogar esté dirigida exclusivamente a las amas de casa. Pero adicionalmente, desde los años 1992 y 1993, se empieza a pensar en la madre hermosa, en la ama de casa que tiene tiempo para sí gracias a los utensilios que le hacen más fácil las tareas del hogar. Y aquí ocurre un sincretismo, en el que la mujer va tomando otro rol, la madre joven, ya no sólo es madre sino también mujer y como tal debe cuidar de sí y de su aspecto físico.

El cuarto estereotipo que ofrecen los medios de comunicación es el de la mujer exitosa: lo muestra la publicidad que va dirigida a las mujeres profesionales, con independencia económica y laboral, son

aquellas mujeres capaces, luchadoras, pero también hermosas y que, sin embargo, son o sueñan con ser madres. Si bien, es muy reducida la publicidad que se ofrece en los medios sobre este tipo de feminidad, se vio en el trabajo de campo que es un imaginario muy presente en las jóvenes, que, en los espacios pedagógicos, donde dé a pocos, la mujer se ha posicionado y empoderado por medio de los logros académicos, se vislumbra este como el ideal de mujer que quieren para sí. No obstante, este imaginario se conjuga con el de la mujer que busca ser rescatada por algún hombre en mejores condiciones que ellas: el imaginario del príncipe azul es a pesar de los logros obtenidos por las mujeres, un imaginario constante y que dialoga con las nuevas imágenes de feminidad en la actualidad.

Otras imágenes que presentan los medios de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, es la perpetuidad de la mujer afrodescendiente como el prospecto de empleada del servicio, en esto tiene mucho que ver los comerciales de *Límpido JGB*, que durante mucho tiempo tuvieron en vigencia al personaje Blanquita. También es importante destacar que los procesos de recordación de los jóvenes son por medio de la TV y el internet más que por la radio y la prensa escrita y una de las características de mayor persistencia en los grupos focales es la musicalidad de las propagandas.

La publicidad entre el esclavismo y el éxito

A pesar del bombardeo publicitario que se presentó en el apartado anterior, cabe preguntar qué tanto influyen verdaderamente estos estereotipos en la sociedad, pues a pesar de que vende el concepto de cuerpo normal como aquel que está estilizado, firme, y sin arrugas, los kilos de más, la celulitis y los cuerpos naturales de mujeres normales son los que se siguen viendo a diario en la vida real. Son muchos quienes ingresan al gimnasio para reafirmar sus cuerpos y perder peso, pero las mismas condiciones de inmediatez que se generan en la sociedad de consumo, hacen que se carezca de la disciplina y que se opte por modelos inmediatos para conseguir cuerpos de portada de revista, modelos que en su gran mayoría fallan y se convierten en un bien de consumo más. Sin embargo, las mujeres siguen ascendiendo en el

papel político, académico y son igual de competentes que los hombres, la publicidad hace parte de la virtualidad y de un nuevo mito que se fundamenta en la sociedad de consumo.

Si bien, son muchas las mujeres que sufren de constantes desequilibrios por causa de la publicidad y sus estéticas en la imagen de la feminidad, también hay mujeres que se rehúsan a dejarse llevar por el boom del estereotipo de belleza, que es el más fuerte en la sociedad actual, y es allí donde la publicidad se instala entre el esclavismo y el éxito.

Nunca se le pidió tanto a la mujer, debe ser esposa, madre, ama de casa y además pagar los gastos del hogar, son ingenieras, arquitectas, abogadas, diseñadoras y artistas y a pesar de ello la sociedad les exige ser imposiblemente bellas. ¿Responden todas a tales exigencias? La respuesta es muy probable que sea negativa, pues con todo lo que induce la virtualidad de los medios de comunicación, la respuesta es otra en la vida real.

En la página oficial de la cadena CNN, se publicó un artículo en el que se ven representadas aquellas mujeres que no sufren por no ser imposiblemente bellas, *Bloguera se rehúsa a cubrir su abdomen para una revista después de perder 77 kilos* (2014), en esta noticia se mezcla la estética del cuidado del cuerpo, la necesidad de bajar de peso por una condición de salud, la cual es una de las primeras causas por las que las personas buscan bajar de peso, sin embargo, luego de haber bajado los 77 kilos que entorpecían su salud, queda con las huellas imborrables de su antigua obesidad y no se acongoja por ello, ni se esconde, ni cree que la piel suelta alrededor de su estómago y brazos sea un impedimento para lucir su cuerpo.

La imagen femenina en la publicidad no es una imagen justa, ni mucho menos exalta el papel real de la mujer en la sociedad, pues sigue dándoles el papel de decisión a los hombres y utilizando a la mujer como objeto en la sociedad de consumo. Los anuncios sexistas siguen saliendo al mercado, el papel de la mujer como ama de casa servil y abnegada a su marido y confinada al espacio del hogar, no es necesariamente el papel real de la ama de casa, y no se vislumbra un cambio en el mundo de la publicidad

para hacer una imagen equilibrada entre hombres y mujeres y sus vidas reales.

Así que la solución para hacer que la imagen de la mujer en la publicidad esté acorde al papel que una sociedad que se piensa a sí misma necesita, y que se equipare con las condiciones reales de las mujeres, es un cambio en la actitud que se asuma frente la publicidad y la sociedad de consumo, un cambio en las actitudes sociales, y en las maneras como se efectúa la comunicación por medio de la publicidad.

Referencias

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Paidós.
- Castiblanco Roldán, A. (2014). *Otras memorias, otras luchas. Relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano de Bogotá 1980-2010*. CIDC-IPAZUD Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Castiblanco Roldán, A. (2018). *Marcas y marcajes: otras memorias y luchas en Bogotá a finales del siglo XX y principios del XXI*. CIDC - Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (En prensa).
- Castiblanco Roldán, A. F. (2005). La modernidad a lomo de mula. *Revista Esfera*, (2).
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>
- Despentes, V. (2007). *Teoría King Kong*. Melusina.
- Palermo, A. (2014, 20 de marzo). Los Ex [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pgNWW23AaqI>
- Perrot, M. (2008). *Mi historia de las mujeres*. Fondo de Cultura Económica.
- Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.
- Tiqqun. (2013). *Primeros materiales para una teoría de la Jovencita: hombres máquina: modos de empleo*. Hekht Libros.
- Vega, R. (2013). *La formación de una cultura “traqueta” en Colombia*. CEPA.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.