

**MUJER E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DE
SANTANDER 1940-1970, Y SU REPOSITORIO DIGITAL**

**YENNY CAROLINA CARREÑO NÚÑEZ
FRANK ALEXANDER GIRALDO LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HISTORIA
BUCARAMANGA
2015**

**MUJER E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DE
SANTANDER 1940-1970, Y SU REPOSITORIO DIGITAL**

**YENNY CAROLINA CARREÑO NÚÑEZ
FRANK ALEXANDER GIRALDO LÓPEZ**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Historiador y Archivista**

**Director
ALVARO ACEVEDO TARAZONA
Doctor en Historia**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HISTORIA
BUCARAMANGA
2015**

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Este trabajo es producto del esfuerzo, la dedicación y la formación académica transmitida por los docentes adscritos a la Escuela de Historia.

Agradezco a los profesores Juan Alberto, Luis Rubén y William Elvis, por haberme enseñado los métodos y técnicas para realizar una investigación. Así como también a mi amigo y compañero de tesis Alex Giraldo, a Johana Mirama y Zaida Acosta por haber creído en que la investigación daría buenos frutos. Gracias a Edward Mónoga por ser nuestro “corrector de estilo” y al profesor Álvaro Acevedo por aceptar ser nuestro Director.

Finalmente dedico este trabajo a mi madre Hersilia Núñez, a mi padre Victor Carreño, a mis hermanas Diana Marcela y Lizeth Mayerly, a mi novio Alex Vargas y a mi pequeña sobrina Alma Nohelia.

Yenny Carolina Carreño Núñez

Esta monografía nace de una enorme dedicación, esfuerzo, estudio y de aporte para la Historia sobre la temática de la mujer en la publicidad de Santander, que gracias a Yenny compañera y amiga la llevamos a cabo, de igual manera este primer esfuerzo se lo agradezco a mi madre Maribel Ruth López quien me dio su apoyo incondicional, y mi padre Ramiro Giraldo, a hermana Adriana Paola y hermano Camilo Stiben, a mi cuñado Fernando Martínez y mis pequeños sobrinos quienes me regalan su alegría y cariño Elhian, Gaby, Danna, Geronimo, y a mi perrita Luna por su fiel compañía, así como a mi tía Rosa López. De igual modo, agradezco al profesor Juan Alberto quien nos orientó en el proyecto y aquellos docentes que hicieron parte de mi formación académica como la profesora Gloria Rey, los profesores Luis Rubén Pérez, William Elvis, Álvaro Acevedo y Sergio Utrera de quienes recibí ejemplos de cómo investigar, aprendí su disciplina y metodología en el oficio de la historia. Igualmente, quiero agradecerles a la doctora María Claudia Caballero y Doña Matilde Laideo por su apoyo en mi tiempo de auxiliar en Bienestar Universitario.

Por último, agradezco a mis amigos aquellos que conocí en la carrera de Filosofía por su compañía y apoyo a Natalia Cáceres por sus consejos y amistad, a Jorge Jaimes quien estuvo en las buenas y malas al igual que Mayerly Pinto y Diana Suarez, a mis amigos a los que conocí en la Carrera de Historia quienes compartí tanto en la academia como en lo personal personas valiosas, compañeros disciplinados, grandes amigos y confidentes, Zaida Acosta, Denis Hernández, Johana Mirama, Yenny Carreño y Dayana Olivera, asimismo aquellas personas que llegaron de otras carreras a brindarme su amistad como: Edward Mónoga, Jessica Olivera, Andrea Becerra, Lorena Estupiñan y a Luis Fernando Dulcey, todos estos seres estuvieron en mi proceso de formación académica, en mis alegrías, tristezas, siendo cómplices y ante todo amigos, y finalmente agradecerle a Dios por la fortaleza y la compañía que me dio en esta carrera.

Frank Alexander Giraldo López

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	31
1. AMBITOS TEORICOS.	40
2. ENTRE LA MODERNIDAD Y EL VELO DE LA TRADICIÓN, UN CAMINO HACIA EL CAMBIO	50
3. PUBLICIDAD Y LA INCITACIÓN AL CONSUMO	94
3.1 AGENTES COMUNICATIVOS	128
3.1.1 Emisores	129
3.1.1.1 Emisor real	129
3.1.1.2 Emisor aparente	139
3.1.2 Receptores	139

3.2 CONSUMO	144
4. ROLES Y ESPACIOS	155
4.1 AMA DE CASA: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO	157
4.2 MADRE Y ESPOSA: ANTE TODO EL HOGAR	166
4.3 CUIDADORA Y AL SERVICIO DE LOS DEMÁS: MULTIPILICIDAD DE ESPACIOS	172
4.4 COMPAÑERA	175
4.5 DAMA DE SOCIEDAD	179
4.6 PROFESIONAL, Y EL ESPACIO PÚBLICO	182
4.7 SIMBOLO DE BELLEZA	185
5. BELLEZA, MODA Y CUIDADO PERSONAL. “SEA USTED BELLA”	190
6. MODELO CORPORAL FEMENINO	230
6.1 BÚSQUEDA DE CREDIBILIDAD A TRAVÉS DE LOS FAMOSOS	243

7. EXPOSICION VIRTUAL A TRAVÉS DE UN REPOSITORIO DIGITAL “LA NUEVA FORMA DE VER LA HISTORIA”	247
7.1 CLASE DE REPOSITORIOS DIGITALES	253
7.2 REPOSITORIOS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS	256
7.3 CREACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN VIRTUAL	257
7.3.1 Variables reflejadas en los metadatos	265
8. CONCLUSIONES	269
BIBLIOGRAFÍA	274
ANEXOS	290

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1: Kresto	51
Imagen 2: Wampole	52
Imagen 3: Sesión femenina	53
Imagen 4: Página femenina	54
Imagen 5: Página para damas	54
Imagen 6: Colegio de Santa Teresita	55
Imagen 7: Underwood	56
Imagen 8: Jabón Brisas	57
Imagen 9: Jabón Brisas	57
Imagen 10: Leche Klim	58
Imagen 11: Plancha Sun Flame	59
Imagen 12: J.V Mogollon & CIA	60

Imagen 13: J.V Mogollon &CIA	60
Imagen 14: J.V Mogollon &CIA	61
Imagen 15: Refractarias Fire-King	64
Imagen 16: Emulsión de Scott	65
Imagen 17: Lavadoras General Electric	65
Imagen 18: Neveras Philco	66
Imagen 19: Droguería Ortiz Gómez	69
Imagen 20: Penagos hermanos	70
Imagen 21: Sencillamente un ama de casa	70
Imagen 22: Calentadores de agua Rheemglas	72
Imagen 23: Crema desodorante Mum	72
Imagen 24: Azúcar Manuelita	73
Imagen 25: El roble	76
Imagen 26: Peter pan	76
Imagen 27: Piel roja	77

Imagen 28: Anuncio Creación de la Universidad Femenina de Santander	78
Imagen 29: Anuncio La participación de la Mujer en la política es útil e indispensable	78
Imagen 30: Anuncio La misión más sagrada de la mujer es el hogar	79
Imagen 31: Lotería de Santander	83
Imagen 32: Lotería de Santander	84
Imagen 33: Kodak	85
Imagen 34: Avianca	85
Imagen 35: Extra popular	86
Imagen 36: Anuncio Eficiente labor presta el Club de Amas de Casa	87
Imagen 37: Hipinto	88
Imagen 38: Heladería California	88
Imagen 39: Croydon	89
Imagen 40: Temas Femeninos	90
Imagen 41: Banco Comercial Antioqueño	90

Imagen 42: Luzette	91
Imagen 43: Leonisa	92
Imagen 44: Crema Kolinós	96
Imagen 45: Jarabe Calmante de la Sra. Wilson	97
Imagen 46: Kolyinos	97
Imagen 47: Pepsodent	98
Imagen 48: Cigarrillo Piel Roja	99
Imagen 49: Underwood	99
Imagen 50: Fabricato	100
Imagen 51: Convertible Stubaaker	100
Imagen 52: Desodorante Arrid	101
Imagen 53: Sal hepática	102
Imagen 54: Estampados Bretona	103
Imagen 55: Cigarrillo Piel roja	103
Imagen 56: Cigarrillo Piel roja	104

Imagen 57: J.V. Mogollon & Co.	105
Imagen 58: Pinturas Duco	106
Imagen 59: Gaseosas Hipinto	106
Imagen 60: Cigarrillo Piel Roja	107
Imagen 61: Sedeco	108
Imagen 62 Gaseosas Hipinto	108
Imagen 63: Lavadoran Maytag	109
Imagen 64: Horóscopo de la moda	109
Imagen 65: Cigarrillo Piel Roja	110
Imagen 66: General Electric	111
Imagen 67: La mujer en el trabajo	112
Imagen 68: Sencillamente un ama de casa	112
Imagen 69: Avianca	113
Imagen 70: Cigarrillo Piel Roja	114
Imagen 71: Polvo facial Max Factor	115

Imagen 72: Coltejer	115
Imagen 73: IMP	116
Imagen 74: Palmolive	116
Imagen 75: Re Juveness	117
Imagen 76: Pond's	117
Imagen 77: Piel roja	118
Imagen 78: Sorteo extraordinario de navidad	118
Imagen 79: Lotería de Santander	119
Imagen 80: Fatesa	120
Imagen 81: Helena Rubenstein	120
Imagen 82: Lantik	121
Imagen 83: California Bronze	121
Imagen 84: Nescafe	122
Imagen 85: Coltejer	123
Imagen 86: Hipinto	124

Imagen 87: Plus-forma	124
Imagen 88: Hipinto	125
Imagen 89: Extra de la independencia	125
Imagen 90: Avianca	126
Imagen 91: Norma	127
Imagen 92: Colegio Panamericano	127
Imagen 93: Virginia	132
Imagen 94: Almacén Antonio	141
Imagen 95: Sarrapia	141
Imagen 96: Emulsión de Scott	142
Imagen 97: FAB	142
Imagen 98: Lechesan	143
Imagen 99: Cocina Pro-gas	143
Imagen 100: Plus-Forma	144
Imagen 101: Miguel A. Gracia & Co.	158

Imagen 102: Planchas Coleman	158
Imagen 103: Leche Klim	159
Imagen 104: Coltejer	159
Imagen 105: Planchas Coleman	160
Imagen 106: Jabón Rival	161
Imagen 107: Píldoras de Witt	161
Imagen 108: Jabón Roca	162
Imagen 109: Coltejer	164
Imagen 110: Coltejer	164
Imagen 111: Coltejer	165
Imagen 112: Coltejer	165
Imagen 113: Sal hepática	166
Imagen 114: Leche Klim	167
Imagen 115: Crema dental Pepsodent	167

Imagen 116: Avena Quaker	168
Imagen 117: La lechera	169
Imagen 118: Compañía Colombiana de Gas S.A	169
Imagen 119: Alka-seltzer	170
Imagen 120: Avena Quaker	171
Imagen 121: Nescafé	171
Imagen 122: Frijol	172
Imagen 123: Mistol	173
Imagen 124: Crema Cero	173
Imagen 125: Nescafé	174
Imagen 126: Sastrería Ogliastri	176
Imagen 127: Piel roja	177
Imagen 128: Piel roja	177
Imagen 129: Cigarrillos	178
Imagen 130: Bretaña	178

Imagen 131: Pond's	180
Imagen 132: Pond's	181
Imagen 133: Kleer Lac	181
Imagen 134: General Electric	182
Imagen 135: Empresa Telefónica de Santander	183
Imagen 136: Empresa Licorera de Santander	183
Imagen 137: Fabricato	184
Imagen 138: Avianca	184
Imagen 139: Moroline	186
Imagen 140: Zande	186
Imagen 141: Colonia Tabu	187
Imagen 142: Salón Beverly	187
Imagen 143: Peter Pan	188
Imagen 144: Traje encantador para las jovencitas	102
Imagen 145: Anuncios de distribuidores de seda LIDA	203

Imagen 146: Coltejer	203
Imagen 147: Moda.	204
Imagen 148: Nixoderm	206
Imagen 149: Pond's	207
Imagen 150: Ungüento Pazo	208
Imagen 151: Pildora De Witt	208
Imagen 152: Celox	210
Imagen 153: Celox	210
Imagen 154: Celox	211
Imagen 155: Mum.	211
Imagen 156: Horóscopo de la moda	212
Imagen 157: Horóscopo de la moda	213
Imagen 158: Horóscopo de la moda	213
Imagen 159: Horóscopo de la moda	214
Imagen 160: Coleta Margarita	215

Imagen 161: Horóscopo de la moda	215
Imagen 162: Horóscopo de la moda	216
Imagen 163: Coltejer	216
Imagen 164: Fabricato	217
Imagen 165: Pond's	220
Imagen 166: Lantik	220
Imagen 167: Blanco y negro	221
Imagen 168: Coltejer	223
Imagen 169: Moda	223
Imagen 170: La moda Británica	224
Imagen 171: 2do Debut	225
Imagen 172: Plus forma	226
Imagen 173: En Colombia se adopta la Maxi-Falda	227
Imagen 174: Coltejer	227
Imagen 175: Coltejer	228

Imagen 176: Coltejer	228
Imagen 177: Sea Bella	233
Imagen 178: Max factor	233
Imagen 179: Max factor	234
Imagen 180: Secretos de Hollywood	235
Imagen 181: Max factor	235
Imagen 182: Pond's	236
Imagen 183: Fabricato	236
Imagen 184: Mennen	238
Imagen 185: Palette	238
Imagen 186: Kolynos	239
Imagen 187: Estrellas famosas por su altura	239
Imagen 188: Charme	240
Imagen 189: Brigitte Bardot	240
Imagen 190: La moda y su relación con las piernas	241

Imagen 191: Eye mo	242
Imagen 192: Colección: Publicidad en las Revista Cultura Cívica y Club Campestre	262
Imagen 193: Colección: Publicidad en el periódico Vanguardia Liberal y diario el Deber	263
Imagen 194: Items ubicados en la exposición virtual	264
Imagen 195: Metadatos propios del repositorio y variables reflejadas	266
Imagen 196: Metadatos incluidos y variables reflejadas	267

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Grafico 1: Frecuencia publicitaria por anunciante 1940	130
Grafico 2: Frecuencia publicitaria por anunciante 1943	131
Grafico 3: Frecuencia publicitaria por anunciante 1946	131
Grafico 4: Frecuencia publicitaria por anunciante 1950	133
Grafico 5: Frecuencia publicitaria por anunciante 1953	134
Grafico 6: Frecuencia publicitaria por anunciante 1956	134
Grafico 7: Frecuencia publicitaria por anunciante 1960	136
Grafico 8: Frecuencia publicitaria por anunciante 1963	136
Grafico 9: Frecuencia publicitaria por anunciante 1966	137
Grafico 10: Frecuencia publicitaria por anunciante 1970	138
Grafico 11: Productos 1940	145
Grafico 12: Productos 1943	146

Grafico 13: Productos 1946	146
Grafico 14: Productos 1950	147
Grafico 15: Productos 1953	147
Grafico 16: Productos 1956	148
Grafico 17: Otros anuncios y productos1953	148
Grafico 18: Otros anuncios y productos1956	149
Grafico 19: Productos 1960	149
Grafico 20: Otros anuncios y productos1960	150
Grafico 21: Productos1963	150
Grafico 22: Otros Anuncios y productos1963	151
Grafico 23: Productos1966	151
Grafico 24: Otros anuncios y productos1966	152
Grafico 25: Productos 1970	152
Grafico 26: Otros anuncios y productos 1970	153

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Distribución de repositorios por contenido temático a nivel mundial	253
Tabla 2: Repositorios por área de conocimiento y contenido	254
Tabla 3: Repositorios por área de conocimiento y contenido	255

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A: Anuncios de Coltejer (21anuncios)	290
Anexo B: Pon'ds (46 anuncios)	291
Anexo C: Almacén Fémína (83 anuncios)	298
Anexo D: Crema Cero (20 anuncios)	304
Anexo E: Piel Roja (67 anuncios)	305
Anexo F: Piel roja (58 anuncios)	317
Anexo G: Lotería de Santander (17 anuncios).	321
Anexo H: Piel roja (11 anuncios)	322

RESUMEN

TÍTULO: MUJER E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE PERIÓDICOS Y REVISTAS DE SANTANDER 1940-1970, Y SU REPOSITORIO DIGITAL¹

AUTOR: YENNY CAROLINA CARREÑO NÚÑEZ & FRANK ALEXANDER GIRALDO LÓPEZ²

PALABRAS CLAVES: MUJER, ROLES, ESPACIOS, PUBLICIDAD, REPOSITORIO DIGITAL, PATRIMONIO DOCUMENTAL Y PUBLICITARIO, METADATO.

DESCRIPCIÓN:

El presente estudio analizará la imagen de la mujer en la publicidad presentada en periódicos y revistas de carácter regional. Así mismo, expondrá las imágenes publicitarias y las variables utilizadas en la investigación en un repositorio digital, que nace como herramienta de apoyo y unión de las dos disciplinas: La Historia y la Archivística.

Como el objetivo principal de esta investigación es construir una imagen histórica de la mujer en la publicidad de los periódicos y revistas regionales de 1940 a 1970, y elaborar su respectivo repositorio digital, se tomará como muestra una serie de fechas y de forma concreta se analizará la publicidad en la cual se presentaba a la mujer, ya sea sola o acompañada.

Esta investigación utilizará el método de análisis y lectura de la imagen propuesta por Roland Barthes, estableciéndose unos criterios que permitan identificar los aspectos que se interesa conocer en el periódico utilizado. En este sentido identificamos unas variables que se tratarán desde una perspectiva cuantitativa creando una base de datos y partir de ellos generar un análisis cualitativo.

Con ello, este trabajo contribuye a la preservación de la memoria histórica, a la Historia digital y a la exploración de la identidad cultural regional, como también permite profundizar en el hecho de la labor del historiador archivista y su aporte a la conservación del patrimonio documental y publicitario.

¹ Trabajo de Grado

² Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Historia. Director: Álvaro Acevedo Tarazona, Doctor en Historia.

ABSTRACT

TITLE: WOMAN AND IMAGE IN ADVERTISING OF NEWSPAPERS AND MAGAZINES 1940-1970 SANTANDER, AND DIGITAL REPOSITORY ³

AUTHOR: YENNY CAROLINA CARREÑO NÚÑEZ AND FRANK ALEXANDER LÓPEZ GIRALDO⁴

KEYWORDS: WOMEN, ROLES, SPACES, ADVERTISING, DIGITAL REPOSITORY, DOCUMENTARY AND ADVERTISING HERITAGE METADATA.

DESCRIPTION:

This study will analyze the image of women on advertising in newspapers and regional magazines. Likewise, expose advertising images and the variables used in research in a digital repository, which borns as a support tool and joining the both disciplines: History and Archives.

As the main objective of this research is to build up a historical image of women in advertising on newspapers and regional magazines on 1940-1970, and develop its respective digital repository, it will take as sample a series of dates and concretely It will analyze advertising in which women, either alone or accompanied presented.

This research used the method of reading the image given by Roland Barthes analysis, establishing criteria to identify the aspects that want to know in the paper used. In this respect, we identify some variables which will treat from a quantitative perspective, creating a database and generating therefrom a qualitative analysis.

Thus this work contributes to the preservation of historical memory, digital history and exploration of regional cultural identity, but also gives insight into the fact the work of the historian and archivist it's contribution to the preservation of documentary heritage advertising.

³ Bachelor Thesis

⁴ Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Historia. Director: Álvaro Acevedo Tarazona, Doctor en Historia.

INTRODUCCIÓN

En primer lugar es necesario exponer que la investigación abarca dos objetos de estudio: la imagen⁵ y su discurso publicitario⁶, como también el repositorio digital.

Respecto al primer objeto de estudio la resolución aprobada por la Comisión Interamericana sobre las Mujeres de la OEA (CIM, 1977) subrayó la interrelación de los anuncios publicitarios y las imágenes de la mujer desde la doble perspectiva del papel de las mujeres como importantes consumidoras y como principales elementos de persuasión. En este sentido, la imagen de la mujer dentro de la publicidad es considerada como su referente principal, al concebirse como destinataria por considerarse como la máxima compradora de bienes y servicios, pero también como la figura visual que permite comunicar una serie de situaciones gracias a los atributos que continuamente se le asignan (belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.); considerándose fuente de creación y persuasión.

⁵ Se tomará el concepto de Ronald Barthes quien define la imagen: “Como aquello de lo que yo – el espectador - estoy excluido”. Con esto, la imagen es entendida como “una representación icónica, la cual es el objeto icónico que incluye [elementos y figuras que se incorporan en la escena representada visualmente]” donde se presenta con una apariencia sensible semejante a los objetos del mundo real. De ahí que, el concepto de imagen tiene múltiples interpretaciones y por ende ésta participa como una representación que se vale de objetos icónicos y complementa el texto. En: VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen, Prensa, Cine y televisión. 2da reimpresión. Barcelona: Ediciones Paidós, 1988. pp.9-10.

⁶Discurso persuasivo - masivo, que a través de los diálogos, las conversaciones, textos e imágenes pretende llegar a un gran colectivo. “Lo que caracteriza a la mayoría de los discursos publicitarios es su superficialidad social al constituir, en conjunto, tan sólo un fino velo que se superpone sobre los valores y sentimientos más arraigados. En realidad no hacen sino exhibir, sin demasiada profundidad, aunque sí bastante estética, los valores e ideales imperantes en nuestra propia sociedad: la juventud, la belleza, el hedonismo, el éxito fácil”. En: REYZABAL, María Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, Madrid: La muralla, 2002, pp. 59, 107-108.

Para el estudio de la imagen de la mujer en la publicidad, es necesario tener en cuenta las nociones de género⁷, que definen y diferencian al ser humano y son el resultado de construcciones socio-culturales; a partir de dichas construcciones se han determinado los conceptos que separan dentro de un esquema tradicional a hombres y mujeres. Estos conceptos se desarrollan de forma particular de acuerdo con el contexto (espacio y tiempo) y la sociedad que los construye, por lo que la forma y el grado de transformación y permanencia son distintos para cada realidad. En consecuencia, el individuo queda de una forma anticipado y definido por dichos conceptos, que dirigirán su desarrollo dentro de la sociedad.

Esta determinación lleva a delimitar y construir un prototipo socialmente aceptado de lo que es ser mujer, y se origina desde la familia, siendo esta el primer entorno social con el cual tienen contacto los individuos, así como lo plantea Espinosa Bayal “se aprende a ser mujer en la familia”⁸. Posteriormente, en el proceso de educación institucional, el individuo reforzará su identidad y la hará efectiva en sus relaciones sociales particularmente en los nuevos entornos a los que se enfrenta.

⁷ Según Mabel Burin e Irene Meler lo definen de la siguiente manera: El sexo queda determinado por la diferencia sexual inscrita en el cuerpo, mientras que el género se relaciona con los significados que cada sociedad atribuye. [...] y desde este criterio descriptivo, el género se define como la forma la red de creencias rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres y a hombres. Tal diferenciación es producto de un largo proceso histórico de construcción social, que no sólo produce diferencias entre los géneros femenino y masculino, sino que, a la vez estas diferencias implican desigualdades y jerarquías entre ambos. BURIN, Mabel MELER, Irene. Género y familia: Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad. Buenos Aires: Paidós, 1999. P 19-20

⁸ ESPINOSA Bayal María Ángeles. Roles de género y modelos familiares. Madrid: Universidad autónoma de Madrid, facultad de psicología. Cantoblanco. S.f.:12 p.

Disponible en:

<http://igualamos.files.wordpress.com/2013/04/roles-de-gc3a9nero-y-modelos-familiares.pdf>, consultado el 23 de julio del 2014.

Así, durante todo el proceso de formación a lo largo de la vida los factores externos serán los que moldeen y reproduzcan las nociones comunes en las que se adscribe el individuo.

Dentro de los factores externos, se encuentran también los medios de comunicación, que como transmisores de información dentro de la cotidianidad construyen una relación en la cual se reproducen los conceptos construidos socialmente y a la vez aportan nuevos elementos que refuerzan o transforman dichos conceptos. Dentro estos medios, los anuncios publicitarios evidencian más claramente todo tipo de modelos e ideales que se quieren imponer tras el consumo.

Por ello, el estudio de la imagen de la mujer a través de la publicidad cobra gran importancia ya que hace parte de nuestra cotidianidad y es de acceso generalizado. Así como también refleja los distintos roles y espacios de género, en donde temas como belleza, moda y discursos estéticos evidencian el tránsito de una sociedad reflejando cambios superfleus pero en realidad reproduciendo y manteniendo las mismas relaciones estereotipadas de desigualdad entre los géneros.

Por tanto, se estudia la imagen que la publicidad presentaba de la mujer dentro periódicos tales como Vanguardia Liberal (en adelante VL) y El Deber (en adelante ED), revistas como Cultura Cívica (en adelante REV.CC) y Club Campestre (en adelante REV. CLUB C.), de carácter regional, estudiando los años que van de 1940 a 1970, con la finalidad de establecer generalidades y lograr observar los

posibles cambios que se generaron dependiente o independientemente del carácter ideológico de los periódicos y las revistas de la época.

En lo referente al segundo objeto de estudio (el repositorio digital), se encuentra que por lo general los documentos históricos están en soportes análogos como el papel; sin embargo, con la llegada de la Internet se amplió el espacio hacia la divulgación de archivos y documentos históricos en espacios virtuales, ocasionado por la evolución y el acceso a esta red. Hoy en día las nuevas generaciones utilizan dicha herramienta, llegando a convertirse en algo intrínseco en nuestras vidas.

Asimismo, el historiador necesita ajustarse a herramientas de carácter informático y tecnológico, para hacer que la historia sea de acceso a todos (as), y así lograr que la información histórica se vuelva más accesible, sin tener que ir obligatoriamente a los archivos tradicionales o bibliotecas, como también compartir conocimientos y documentos que a otros (as) les puede servir volviéndose bien provechoso la interacción por medio de la internet.

En este orden de ideas, entendemos la importancia de establecer un acercamiento a nuevas herramientas desde la posición de historiadores, a través de un repositorio digital con la finalidad de contribuir a ampliar los ámbitos de la difusión de la información facilitando su acceso y otorgándole un carácter público, como también contribuir a preservar el patrimonio publicitario.

De esta manera, es necesario inicialmente realizar el análisis histórico de la imagen de la mujer en la publicidad y posteriormente integrar las variables analizadas en la investigación en los metadatos que integran el repositorio digital. Por ende, el repositorio digital constituye la herramienta que permite exponer la investigación histórica por medio de los metadatos, con la aspiración de que la historia y los documentos históricos no se limiten al gremio.

Igualmente, con el estudio de estos dos objetos de estudio, la propensión es unir el análisis histórico junto a la divulgación virtual por medio del repositorio, utilizando una serie de metadatos que sirvan de referente históricos y de descripción, para preservar dichos documentos a lo largo del tiempo y contribuir a nuevas investigaciones.

En segundo lugar, tras percibir las problemáticas que limitaban la acción de la mujer dentro de la sociedad, tras evidenciar todos aquellos estereotipos, espacios y conductas que le fueron impuestas socialmente se genera el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo se plasmó la imagen de la mujer en la publicidad de la prensa escrita y revistas regionales que circulaba en los años de 1940 a 1970? Y dado que el objetivo principal es construir una imagen histórica de la mujer en la publicidad de los periódicos y revistas regionales de 1940 a 1970, y elaborar su respectivo repositorio digital, fue necesario establecer los siguientes objetivos específicos:

- Establecer la clase de anuncios publicitarios en los cuales se mostraba la mujer.
- Describir los roles y espacios dentro de los cuales la mujer aparecía.

- Estudiar la relación mujer y belleza propuesta por la publicidad.
- Analizar el modelo de mujer difundido por los anuncios publicitarios.
- Digitalizar y publicar las fotografías de la imagen publicitaria de la mujer en un repositorio virtual utilizando como software para colecciones digitales Omeka.
- Reflejar las variables utilizadas en la investigación en un repositorio digital.
- Integrar, conservar y preservar la producción publicitaria que se ha generado en cuanto la imagen de la mujer.

En cuanto a su estructura temática, esta investigación consta de siete partes:

En la primera eminentemente teórica, se aprecian los aportes multidisciplinares en el que se basó el desarrollo del tema, incluyendo la importancia del patrimonio documental y publicitario, los postulados teóricos de Ronald Barthes en cuanto al análisis de la publicidad con sus tres mensajes (mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado), asimismo el tratamiento de la publicidad y su vinculación con la teoría Género y la integración de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) con el repositorio digital, en busca de preservar el patrimonio publicitario y la memoria colectiva.

En la segunda parte, se describe el contexto político y social de los años tratados, los cuales se reflejaban en la publicidad, evidenciándose los cambios y permanencias sociales en el marco regional y global y la inclusión de la mujer en

la sociedad. La tercera parte, consta del tratamiento de la publicidad regional en cuanto a sus tres mensajes ML, MD y MC, se nombran los agentes comunicativos y los productos más consumidos. De otro lado, se evidencia cómo los anuncios publicitarios van mejorando en el aspecto técnico y en las representaciones visuales, ya que tienen la posibilidad de representar frente a los lectores lo que está ausente y de hacerlo ver como una realidad, frente a la cual deberían sentir deseo, necesidad, aceptación, alegría entre otros, logrando así una incitación al consumo.

La cuarta parte, puntualiza en los roles y espacios que se evidenciaban en la publicidad, ya que ésta como factor externo construye una relación en la cual se reproducen los conceptos construidos socialmente y a la vez aportan nuevos elementos que refuerzan o transforman dichos conceptos. Siendo así el medio que evidencia más claramente todo tipo de roles y espacios que se quieren imponer tras el consumo.

La quinta parte, analiza el discurso y la imagen presentada por la publicidad, los cuales estaban encaminados a la búsqueda de la belleza por medio de los cambios aloplásticos, rutinas estéticas y en general el cuidado personal, también se señalan los cambios y tendencias de la moda, siendo las prendas de vestir uno de los medios que permitía la liberación de las tradiciones consideradas femeninas.

En la sexta parte, se construye el modelo corporal femenino presentado en cada una de las décadas, dando a conocer los cambios en la apariencia física y la

influencia de modelos y estereotipos de personajes famosos de la época, los cuales se encargaban de dar la credibilidad a los anuncios.

La séptima y última parte, de la investigación trata de la vinculación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), por medio de un repositorio digital, el cual es la herramienta de apoyo para construir la exposición virtual de la fuente primaria y así preservar el patrimonio publicitario. De igual forma, se incluyen las clases de repositorios, la creación de la exposición virtual y las variables reflejadas en los metadatos. Es de resaltar que dicha exposición es un producto inmediato de la investigación.

Por todo lo anterior, esta investigación ofrece propuestas que permitirán realizar estudios específicos y ahondar en visiones comparativas sobre la imagen de la mujer en la publicidad, en una escala espacial que cubre una perspectiva histórico local, y en una escala temporal en su larga duración desde los años 40 hasta hoy en día, lo que nos permite percibir continuidades y cambios en el tiempo y a la vez coincidencias y diferencias en el ámbito geográfico. De este modo, abarca el desarrollo de una herramienta novedosa en términos académicos y de investigación en nuestra carrera para la preservación de la memoria histórica y la exploración de la identidad cultural regional, como también permitirá profundizar en el hecho de la labor del historiador archivista y su aporte a la conservación del patrimonio documental y publicitario. Asimismo, contribuirá a la Historia digital como también presentar al público un patrimonio que transmite mensajes (valores, conocimientos, enfoques), lo cual llevará a construir nuevos discursos. Cabe

mencionar que la investigación estará enmarcada dentro de los objetivos del programa Memoria del Mundo creado por la UNESCO⁹.

⁹ La misión del Programa Memoria del Mundo es la siguiente: Facilitar la preservación del patrimonio documental mundial mediante las técnicas más adecuadas. Se puede hacer prestando directamente asistencia práctica, difundiendo consejos e información y fomentando la formación, o bien asociando patrocinadores a proyectos oportunos y apropiados. Facilitar el acceso universal al patrimonio documental. Este aspecto comprenderá la promoción de la producción de copias digitales y catálogos consultables en Internet y la publicación y distribución de libros, CD, DVD y otros productos de manera tan amplia y equitativa como sea posible. Información disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/about-the-programme/>, consultado el 02/02/2014.

1. AMBITOS TEORICOS

Esta investigación permite tomar planteamientos multidisciplinarios y por tanto no se vincula a un solo campo teórico. En este sentido, el problema de la investigación se abordará desde una serie de ámbitos teóricos interconectados, como lo son: El patrimonio documental y publicitario, el repositorio digital, la publicidad, la memoria colectiva y el género como categoría que aporta a la razón del por qué la imagen publicitaria emite unos roles, funciones y prototipos específicos de la mujer.

Respecto al patrimonio documental y publicitario, las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han posibilitado que se presenten en formato digital como lo expresa la Unesco, lo cual permite que el historiador implemente herramientas tecnológicas que contribuyen a la conservación del patrimonio y a la historia. Paralelo a lo anterior, el patrimonio documental consta de dos componentes: el contenido informativo y el soporte en el que se consigna, los cuales pueden presentar una gran variedad de formas y ser igualmente importantes para la memoria. Según la Unesco se considera patrimonio documental si se presentan algunos de los siguientes elementos: “movibles; consistentes en signos/códigos, sonidos y/o imágenes; conservables (los soportes son elementos inertes); reproducibles y trasladables; el fruto de un proceso de documentación deliberado”¹⁰. Por tanto, la imagen publicitaria puede ser considerada como patrimonio documental de carácter consistente en imagen y reproducible.

¹⁰ EDMONDSON, Ray. Memoria del mundo, directrices para la salvaguardia del patrimonio documental, División de la Sociedad de la Información Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París: UNESCO, 2002. p.6-7.

Así mismo, el profesor Juan Carlos Marcos considera que el patrimonio publicitario son “todas y cada una de las actividades que se generan por parte de los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación donde se difunde la publicidad y que se plasman en un soporte (gráfico, sonoro y/o audiovisual) y que permite su conservación con el fin de estudiarlo, investigarlo o, simplemente, volver a recordar. Así, el resultado final de cada campaña debería formar parte de un acervo común de los anunciantes y de las agencias con el fin de mantener su propia marca y, si la empresa tiene un largo recorrido, ser parte de su historia”¹¹.

En este sentido, la imagen publicitaria desde el punto de vista teórico es considerada como patrimonio documental y publicitario de la humanidad, por ello se complementan al permitir admirar y aprehender a las sociedades en su espacio y tiempo.

Dentro del ámbito del repositorio digital, es considerado como aquella plataforma web libre que muestra colecciones y exposiciones de bibliotecas, archivos, museos y otros centros; se tendrá en cuenta la teoría de Tomás Saorín, la cual explica que el repositorio puede ser utilizado como:

Un discurso museográfico articulado a partir de, por ejemplo, un tema central, un objeto central singular, ordenamiento cronológico, preguntas y respuestas, una historia en primera persona, jerarquía científica, analogías, etc. Asimismo, para las exposiciones en línea podemos diferenciar en primera instancia entre aquellas que cumplen una función complementaria de una exposición real, y aquellas que

¹¹ MARCOS, Juan Carlos. Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos. S.d.: disponible en: <http://opinion.anuncios.com/2012/03/conservar-el-patrimonio-publicitario-tarea-de-todos-por-juan-carlos-marcos.html#sthash.JumKI6TM.dpuf>. Citado el 17/01/ 2014.

tienen existencia autónoma (producida y materializada para su consumo primario en el entorno digital)¹².

Por tanto, el repositorio tendrá la función de exponer la imagen de la mujer en la publicidad con una función autónoma y su modelo de complementariedad es de superposición ya que el espacio virtual incorpora la mayor parte del contenido de la exposición.

En lo referente a la publicidad se tendrá en cuenta los elementos que la identifican y diferencian de otros conceptos, como lo son: la capacidad informativa, que permite la existencia de determinados productos que a su vez comunican las características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos; y la fuerza persuasiva, en la cual la publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre un producto, presentándolo de la manera más atractiva posible¹³. De este modo, se tomará la publicidad como aquella forma de comunicación que transmite, crea o refuerza ideas y a su vez persuade.

Por ende, la publicidad impacta en los lectores directa o indirectamente ya que legitiman o construyen las ideologías, y en palabras de Van Dijk¹⁴: Si no siempre influye directamente en nuestras opiniones, bien puede ser que determine, en parte, los principios y estrategias de nuestro procesamiento social de la información, es decir los marcos interpretativos que aplicamos para comprensión de los acontecimientos sociales y políticos.

¹²SOARIN, Tomas. Exposiciones digitales y reutilización: aplicación del software libre Omeka para la publicación estructurada. En: Métodos de información (MEI). Vol.2, N°2 (2011); p.29-46.

¹³GONZALEZ LOBO, María Ángeles y PRIETO DEL PINO María Dolores. Manual de publicidad, Madrid: Esic, 2009. p. 16.

¹⁴VAN DIJK, Teun. Estructura y funciones del discurso, Siglo XXI Editores, México, 10° ed., 1996. p.174.

Respecto a la imagen publicitaria en sus diversas variantes (fija, en movimiento, muda, combinada con sonidos o discursos) ha ejercido siempre poderosas influencias sobre el comportamiento humano, dado que constituye la vía principal (o al menos la más inmediata) de concreción de las emociones. Las imágenes, más como vehículos de símbolos (es decir, como símbolo connotado) que como representación objetiva de la realidad, constituyen los recursos ideales para la persuasión y la implantación de los modelos y pautas de conducta deseados, puesto que el ser humano las procesa a partir de las premisas basadas en la intuición y emotividad[...]"¹⁵.

En este sentido, la imagen publicitaria se tomará desde los tres mensajes, que señala Barthes¹⁶: el mensaje lingüístico, se refiere cuando la imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuyo contenido es lingüístico, sus soportes son las palabras y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, para ser interpretado, es decir solo basta leer. Este mensaje posee una función denominativa, que hace referencia a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de textos que en el caso de la publicidad incitan al consumo.

El mensaje denotado, que es la relación entre un signo y su referente, es decir aquello a lo que se refiere, es la identificación de los elementos de la escena*, por tanto lo que se muestra explícitamente y el análisis que realiza el observador describiendo y enumerando los elementos que componen la imagen, sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma.

¹⁵ REYZABAL, María Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, Madrid: La muralla, 2002. P.158-159. 269.p

¹⁶ BARTHES, Roland. Retórica de la imagen en: Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación, 1986. P. 29-34, 381p.

* En este nivel de lectura se ajusta a lo que se percibe objetivamente (punto, línea, color, objetos, personajes). Es lo que literalmente nos muestra una imagen.

Por último, encontramos el mensaje connotado o “simbólico”, “cultural”, que hace referencia a los signos que provienen de un código cultural (valores, normas, apariencias y pautas sociales), en el cual la imagen tiene múltiples interpretaciones y varía según los individuos, por ende es lo implícito y no es observable directamente**.

Asimismo, todas las imágenes son susceptibles de ser interpretadas de una manera personal y diferente por un individuo, con ello resulta casi imposible encontrar una imagen que sea pura denotación sin que se le atribuya ningún significado.

En lo concerniente al género como teoría que permite abordar a la mujer en todos sus aspectos, y Marta Lamas, lo define “en términos de estatus social, de papeles sexuales y de estereotipos sociales, así como de relaciones de poder manifestadas en dominación y subordinación. Asimismo, como producto de la atribución, de la socialización, de las prácticas disciplinarias o de las tradiciones”¹⁷, sumado a esto Robert Stoller señala que lo que se define como mujer u hombre, feminidad o masculinidad, no parte de lo biológico, sino de las construcciones sociales¹⁸.

En este sentido Claudia Bonan menciona que el género no se restringe a una categoría para denotar las relaciones sociales de hombres y mujeres, al contrario, en su desarrollo actual este cuerpo

**La connotación está estrechamente ligada a un nivel subjetivo de lectura. El observador interpreta los elementos leídos en el nivel denotativo. Y es aquí donde entran en juego los valores, las normas, los convencionalismos y las pautas sociales, combinándose para conformar una interpretación única y subjetiva. Es decir se tendrá en cuenta el contexto.

¹⁷LAMAS, Marta. Género: algunas precisiones conceptuales y teóricas. Conferencia Magistral presentada en el XIII Coloquio Anual de Estudios de Género, en la Ciudad de México, el 17 de noviembre del 2004. 32 p.4.

¹⁸ARANGO Luz Gabriela, VIVEROS VIGOYA Mara et all. El género: una categoría útil para las ciencias sociales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Escuela de Estudios de Género, 2011, p.206.

teórico permite ir más allá del análisis empírico y descriptivo de estas relaciones.

De este modo, la teoría de género contribuye al desarrollo del concepto y del instrumental analítico del desarrollo humano. Ofrece elementos para una comprensión sistémica, procesual e histórico-comparativa de la estructuración de las diferenciaciones y de las jerarquías sociales, en sus dimensiones simbólico-culturales, normativas e institucionales¹⁹.

Es decir, si entendemos que el género es asignado según lo que la sociedad establece al ser hombre o mujer, según las pautas consideradas como masculinas o femeninas y lo que se aprehende a través del proceso de socialización^{***}, se podrá encontrar la razón del por qué la imagen publicitaria emite unos roles, funciones y prototipos específicos a la mujer.

Ahora bien, el género en la publicidad se ve reflejado en la socialización de los roles, los estereotipos que se producen y reproducen en los anuncios publicitarios, los cuales se encarga de perpetuar ideas e identidades en un proceso que llegan al imaginario de hombres, mujeres y se refuerzan con otros espacios como la familia y la educación. De esta manera, el diario el Deber, el periódico Vanguardia liberal y las revistas Club campestre, Cultura Cívica, por medio del lenguaje publicitario arrojan mensajes que aparentemente encierran “un mundo real,

¹⁹ BONAN, Claudia, GUZMÁN Virginia. Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. S.d.: p. 1. Disponible en: <http://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf>, consultado el 28 de julio 2014.

^{***} El proceso de socialización permite que las personas aprendan a comportasen de acuerdo a las costumbres y al entorno social en el que se encuentra inmerso, y dentro de ello es que se trasmite los roles y las funciones consideradas como masculinas o femeninas y de allí salen los modelos o prototipos.

posible y casi similar al mundo exterior”²⁰, tanto así que incluyen la imagen del propio lector.

Por ello, Roland Barthes²¹ considera que los criterios que utiliza el lenguaje publicitario son similares a los que son expuestos en la poesía, es decir, contiene figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de experiencia de totalidad. Con esto, cuando “el lenguaje publicitario <está logrado> nos abre a una representación hablada del mundo, que el mundo practica hace mucho tiempo y que no es otra que el relato: toda publicidad dice su producto pero cuenta otra cosa”²², es decir revela un mundo de sueños y construcciones sociales, en el que a la vez que se publicita, están presentes los roles de género y se transmiten valores y refuerzan ideales que se reconocen y se aceptan.

Finalmente, se encuentra la memoria colectiva²³, como aporte teórico vinculado con la categoría género, ya que el género como lo menciona Claudia Bonan: “es un potente motor en la construcción de las identidades individuales de hombres y

²⁰ VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen, Prensa, Cine y televisión. 2da reimpresión. Barcelona: Ediciones Paidós, 1988. P.9.

²¹ BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993. p.242.

²² Ibíd. p.243.

²³ Para Halbwachs la Memoria Colectiva es " una corriente de pensamiento continuo, de una continuidad que no tienen nada de artificial, ya que no retiene del pasado sino lo que todavía está vivo o es capaz de permanecer vivo en la conciencia del grupo que la mantiene " mientras que la Historia " se ubica fuera de los grupos, por debajo o por encima de ellos" obedeciendo a " una necesidad didáctica de esquematización". Así " en el desarrollo continuo de la memoria colectiva, no hay líneas de separación netamente trazadas como en la historia, sino más bien límites irregulares e inciertos", de tal manera que " el presente no se opone al pasado como se distinguen dos periodos históricos próximos". Pero, además, la existencia de diferentes grupos en el seno de las sociedades da lugar a diversas Memorias colectivas, mientras que la Historia pretende presentarse como la memoria universal del género humano, o al menos, como la memoria de una parte del género humano, frecuentemente parcelado en estados. Así, frente al carácter universal espacio-temporal de la Historia, " cada memoria colectiva se asienta sobre un grupo limitado en el espacio y en el tiempo" HALBWACHS, M. La memoria colectiva. p. 75.

mujeres así como en la formación de las subjetividades colectivas con gran impacto causal en la vida social”²⁴.

De ahí que, en la memoria colectiva, se reflejan en las subjetividades, identidades y roles de género que “son constituidas a través de procesos de estructuración, provistos y sustentados en la memoria social que incluye reminiscencias, actitudes y sentimientos, reglas sociales, normas y patrones cognitivos”²⁵, que quedan ceñidas en las personas, a partir de las “identidades colectivas de los papeles y estereotipos masculinos y femeninos”²⁶, presentes en las manifestaciones de las imágenes publicitarias, que se expresan como valores, aspiraciones, costumbres, cualidades y principios, que se evidencian en la categoría género en la memoria colectiva y social.

De este modo, las reflexiones sobre género “tienen como punto de partida común el reconocimiento de la subordinación social y política de las mujeres”²⁷, a lo largo de la historia del pensamiento humano. Con ello, los planteamientos sobre la teoría de género se inscriben en el debate teórico “sobre el poder, la identidad y la estructuración de la vida social”²⁸. Ello, implica que la categoría género no sólo se restringe a denotar las relaciones sociales de hombres y mujeres, y como lo menciona esta autora “el objeto teórico permite ir más allá del análisis empírico y descriptivo de estas relaciones, y ofrece elementos para una comprensión sistémica, procesual e histórico-comparativa de la estructuración de las diferenciaciones y de las jerarquías sociales, en sus dimensiones simbólico-culturales, normativas e institucionales”²⁹.

²⁴ BONAN. OP.cit.4.

²⁵ BONAN. Op.cit.p.5.

²⁶ Ibíd. p.5.

²⁷ Ibíd. .p.1.

²⁸ Ibíd. p. 2.

²⁹ Ibíd. p. 2.

De esta manera las imágenes publicitarias sirven para construir representaciones de la mujer y al vincularse en el repositorio serán las expresiones que se preservan como herencia cultural colectiva.

Por tanto, lo menciona Marañón³⁰: la memoria constituye el soporte de las identidades, es utilizada para organizar, reorganizar el pasado y sus relaciones con el presente y el futuro. La identidad cultural está fundada en la memoria colectiva, en tanto mecanismo de retención de información, conocimiento y experiencia, ya sea en el nivel personal o social, que sólo puede darse en cuanto vivencia, es decir, en cuanto práctica que se manifiesta en la cotidianeidad de la gente.

Con esto, a través de los rastros que subsisten en las imágenes y de los textos que acompañaban los anuncios, se evidencia la imagen que la publicidad presentaba de la mujer, aportando un elemento importante en la constitución de la identidad colectiva a través del repositorio virtual, de ahí que la publicidad ha ido consolidando una idea de mujer de generación en generación y esto se refleja como el producto del quehacer colectivo de las concepciones pasadas y de su imaginario, que dejaron marcas en la mentalidad y fueron transmitidas por medios institucionales, como la familia, la educación, la literatura, la tradición oral, prácticas sociales y configuraciones subjetivas, que dimanaron y confirieron sentido y significado a los individuos, grupos e instituciones, y estos fueron normalizando cánones, valores, modelos de conducta, dogmas, credos y rituales³¹.

³⁰ MARAÑÓN RODRÍGUEZ, José Luis. Reflexiones teóricas acerca de la interrelación entre memoria histórica e imaginarios sociales. En: Contribuciones a las Ciencias Sociales. S.d.: 2011. 22 p. disponible en www.eumed.net/rev/cccss/12/, citado el 14/02/2014.

³¹Ibid. 22 p.

Con ello, el conjunto de acontecimientos, hechos y elementos que caracterizaron la vida de las personas en las décadas de los años 40's, 50's, 60's y el año de 1970 en Bucaramanga, se manifiesta en las imágenes impresas como huellas del pasado, y la imagen de la mujer en la publicidad evidencia cambios y permanencias que configuraron las representaciones de la memoria social y se cristalizaron en las páginas de los periódicos y revistas que sobrevivían en la conciencia y recuerdos individuales. De ahí que esta investigación seleccione fotografías, dibujos y textos, que genera memoria colectiva e histórica a través de una herramienta digital.

2. ENTRE LA MODERNIDAD Y EL VELO DE LA TRADICIÓN, UN CAMINO HACIA EL CAMBIO

El siglo XX también es el siglo en el cual las mujeres, cada vez más mujeres, toman la palabra y el control de sus identidades visuales; subrayan las implicaciones políticas de la representación, intentan romper los estereotipos y proponen múltiples vías de realización personal.

Georges Duby & Michelle Perrot.

Historia de las mujeres siglo XX.

Para la década de los años cuarenta la sociedad colombiana vacilaba entre dos mundos, el de la tradición y el del cambio, ya que se proponían reformas o se aferraban a actitudes y prejuicios raciales y sexuales, como los roles y espacios relativos a la mujer.

En este sentido, para el año de 1940 los espacios y roles relativos a la mujer se dirigían al hogar y a ser madre y esposa, creándose colegios de educación básica y secundaria exclusivamente para mujeres con el fin de preservar y reforzar la figura conservadora de ella, es así como se impartían asignaturas como puericultura, cocina, arreglo de la casa, costura, bordado y decoración, inclinadas a formar esposas y madres.

Paralelamente, la imagen y el discurso publicitario regional reflejaba aquella mujer que se desenvolvía en el espacio del hogar y que tenía el rol de madre, esposa, que proporcionaba todo por el cuidado de la familia encargándose de la manutención del hogar, por lo que solía ser “una experta en las tareas domésticas

y una extraordinaria cocinera”. Con esto, esta postura mostraba a la mujer como testimonio de lo tradicional y lo “correcto”, ello se podía ver reflejado en cualquiera de los anuncios de productos alimenticios y farmacéuticos dirigidos a toda la familia, ya que exponían la idea de salud, vitalidad y nutrición en el hogar, como puede verse en la imagen 1 y 2.

Imagen 1: Kresto: Esta imagen expone la idea salud, vitalidad y nutrición en el hogar según el mensaje lingüístico.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, abril, 1940. p.2.

Imagen 2: Wampole: Esta imagen expone la idea salud, vitalidad y nutrición en el hogar, como también el rol de madre, según el mensaje lingüístico.



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 27, noviembre, 1940. p.4^a.

Posteriormente y con el objetivo de continuar con las reformas sociales que habían quedado pausadas en su primer gobierno, Alfonso López Pumarejo declaró ilegal la discriminación con base en el sexo, y se aprobaron leyes que concedían a las mujeres igual acceso a los programas profesionales [...]. Sin embargo, a pesar de estos tempranos esfuerzos por mejorar la posición de la mujer en la sociedad colombiana, el progreso hacia esta meta fue dolorosamente

lento”³², y precisamente una de las principales razones que contribuía a que el proceso de cambio político, económico y social de las mujeres se hiciera difícil, correspondía los diversos discursos y planes políticos trazados por los dirigentes del Estado colombiano quienes propugnaban: “de no hacer regresar al campesino a su parcela y a la mujer al hogar, la integridad de la nación está en peligro”³³.

Equivalentemente, los anuncios publicitarios regionales seguían ubicando a la mujer en un espacio especial en el periódico (o revista) y allí se fortalecían los roles de madre, ama de casa, como la sesión femenina (imagen3), la página femenina (imagen 4), página para damas (imagen 5) en donde su contenido se relacionaba con el cuidado de los hijos e hijas, el mantenimiento del hogar y la belleza, etc.

Imagen 3: Sesión femenina



VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, agosto 1943. p.5.

³² HENDERSON, JAMES M. La modernización en Colombia, los años de Laureano Gómez 1889-1965. Medellín Colombia: Universidad de Antioquia, 2006. p.381-382.

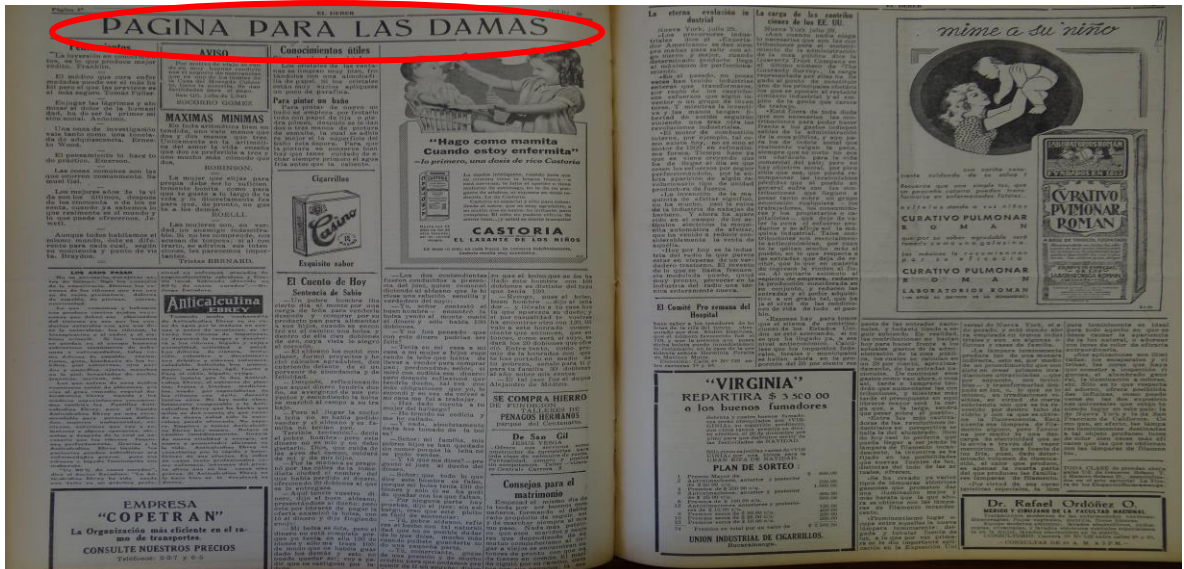
³³ *Ibíd.* p.383.

Imagen 4: Página femenina



EL DEBER. Bucaramanga. 18, marzo, 1940. p.7

Imagen 5: Página para damas

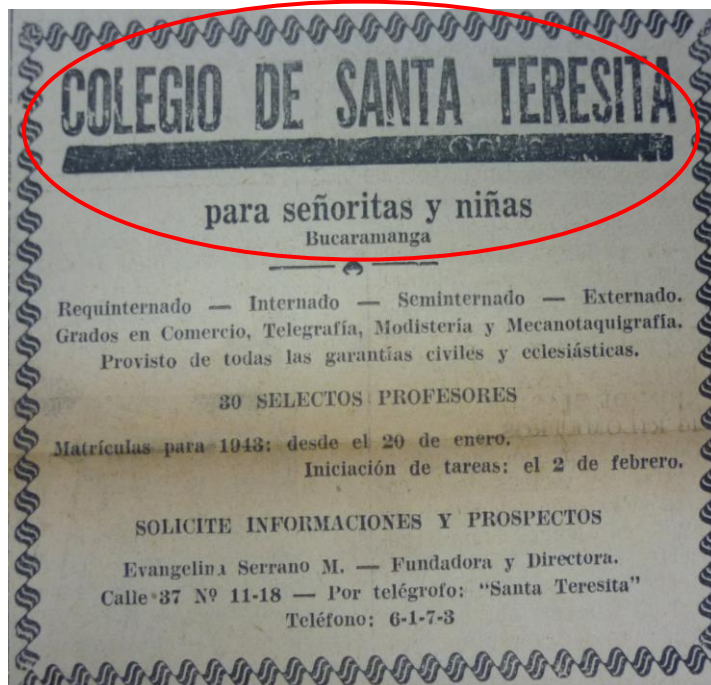


Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 30, julio, 1940. p.4^a.

Para el año de 1943, el panorama educativo cambio de forma parcial ya que “la mujer representaba el 43% de la población estudiantil, lo que si bien en términos generales no parece un mal porcentaje, es necesario matizarlo a medida que se asciende en los niveles educativos, especialmente en el nivel de educación superior donde sólo representa el 2% de los 5.113 estudiantes inscritos en él”³⁴

En este sentido, la publicidad que circulaba en los periódicos y revistas regionales iba a la par con los cambios en el contexto educativo, ya que los anuncios promocionaban servicios y productos relacionados con la formación académica (imagen 6 y 7)

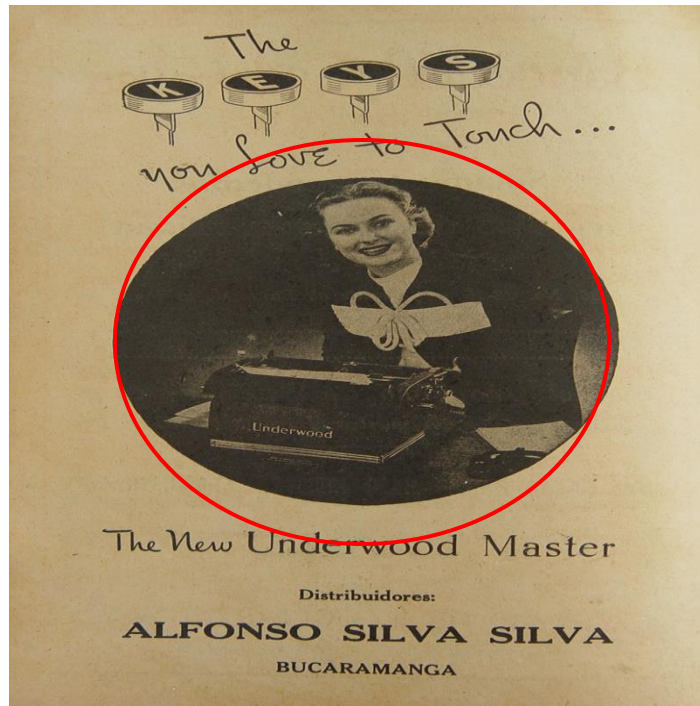
Imagen 6: Colegio de Santa Teresita



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 9, enero, 1943. p.9.

³⁴HERRERA C, Martha Cecilia. Historia de la educación en Colombia la republica liberal y la modernización de la educación: 1930-1946. Revista colombiana de educación. No. 26.1993: p.13. disponible en: http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce26_06ensa.pdf

Imagen 7: Underwood



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Agosto, 1943, no. 13

Así mismo, la mujer aparecía en los anuncios publicitarios con el cuerpo cubierto y resaltando el rostro, en caso contrario los anuncios eran modificados y censurados, como el caso de jabones “brisas” que al aparecer la mujer desnuda (imagen8) al cabo de seis días fue modificado y mostrado con “nueva imagen” al público (imagen9). Probablemente, este tipo de anuncios eran censurados por considerarse incorrecto y por no estar acorde con lo que debía mostrar y reflejar la imagen femenina.

Imagen 8: Jabón Brisas



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 17, febrero, 1943. p.6.

Imagen 9: Jabón Brisas



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 23, febrero, 1943. p.6

Hacia el año de 1944 nacían varias formas de organización y expresión de las mujeres, que rechazaban discursos y posicionaban el reconocimiento de sus derechos, entre los cuales se encontraban el derecho al voto. Asimismo, en esta fecha empezaba el llamado periodo sufragista que terminaba en el año de 1948, en el cual se presentaron proyectos de ley sobre el sufragio sin lograrse su aprobación.

A causa de ello, el movimiento en pro de la igualdad de derechos de las mujeres aumentaba y sus pretensiones involucraba en mayor medida a la prensa y a la radio del país, a los políticos y a la opinión pública; sin embargo, a partir de la ausencia de tales temas, se puede deducir que los anuncios publicitarios para el caso de la región santandereana no fueron permeados por las reivindicaciones del movimiento, y más bien se continuaba mostrando a la mujer como madre y ama de casa promocionando artículos relacionados con el sector de la alimentación y del hogar; en ellos la mujer aparecía acompañando alimentos sanos y vitamínicos que ayudaban a fortalecer los cuerpos, y productos propios del hogar, como lo muestra las imágenes a continuación (imagen 10 y 11).

Imagen 10: Leche Klim



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, octubre, 1946. p.6.

Imagen 11: Plancha Sun Flame



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, julio, 1946. p.6.

“En 1946 el Congreso autorizó la creación de los Colegios Mayores, concebidos como colegios universitarios para mujeres, de los cuales se fundaron inicialmente uno en el departamento de Cundinamarca y otro en el departamento de Antioquia. Allí se ofrecieron estudios de filosofía y letras, secretariado, bacteriología, delineantes, servicio social, periodismo, bibliotecología y cerámica”³⁵. Ante ello, los anuncios publicitarios regionales transmitían las situaciones que estaban presentes en el momento, y por esto mostraban una serie de productos relacionados con la formación académica (máquinas de escribir, libros, diccionarios, etc.) incluyendo los dirigidos a un sector infantil y juvenil como lo muestran las imágenes 12,13 y 14, con la particularidad de ser publicados bajo un mismo anunciante: J.V Mogollon & CIA.

³⁵ HERRERA C. Op.cit p.13.

Imagen 12: J.V Mogollon & CIA

DE NUEVO AL ESTUDIO.....
Nuestra Casa siempre al servicio del estudiantado
TODOS LOS TEXTOS Y ELEMENTOS NECESARIOS A SU ALCANCE



LIBROS DE ESTUDIO POR todos los autores conocidos:
Algebra, Botánica, Contabilidad, Castellano, Doctrina Cristiana, Economía Política, Francés, Física, Geografía, Geometría, Historia Universal, Historia Patria, Historia Natural, Instrucción Cívica, Inglés, Lectura, Mecanografía, Ortografía, Química, Paquigrafía, Urbanidad, Zoología

Diccionarios de todos los idiomas cultos
Soliciten lista de precios y se la enviaremos a vuelta de correo

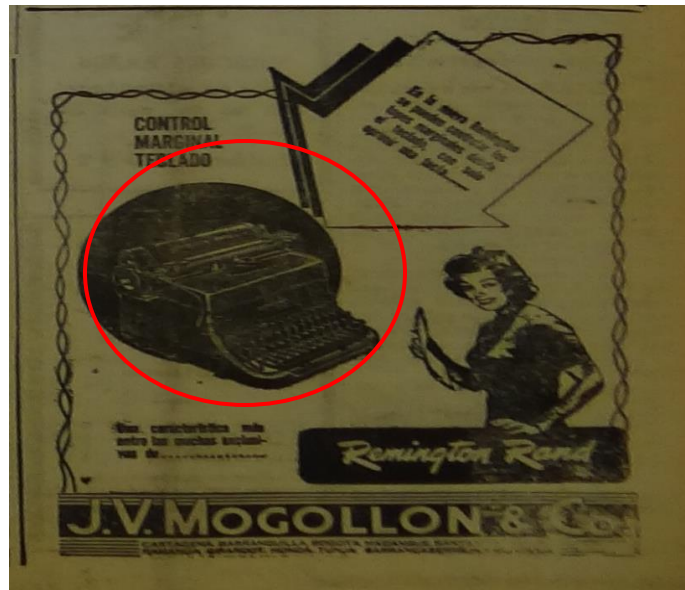
ELEMENTOS INDISPENSABLES:
Cuadernos de escritura, Compases, Cuadernos para Dibujo, Juegos para Contabilidad, Tableros, Tiza, Láminas, Tinta para escritura, Tinta China, Pluma-fuentes, Borradores, Papel para forro, Maletines, Gises, Cartulinas, Papel Secante, Plumones, Plumeros, Lapices de Colores, Reglas, Cuadernos para Música

Cepillos para dientes Cepillos para ropa, Pasta Dentrifica, Colores en tubitos, Alfileres, Cartulinas, Pegantes, Esfoliadores &&

Para Comerciantes en el Ramo Ofrecemos Descuentos Atractivos
ESCRIBANOS AHORA MISMO O LLAME AL TEL. 129
J. V. MOGOLLON & CIA.-
BUCARAMANGA.-

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, enero, 1946. p.1

Imagen 13: J.V Mogollon & CIA



CONTROL MARGINAL TEJADO

Es la única máquina de escribir que permite escribir con los dedos en las márgenes.

Una característica más entre las muchas ventajas de.....

Remington Rand

J.V. MOGOLLON & Co.

Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 14, diciembre, 1948. p.1.

Imagen 14: J.V Mogollon & CIA



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, agosto, 1946. p.1.

De ahí que, en este mismo año las políticas de corte liberal trazadas por los gobiernos a partir de Olaya Herrera, se debilitaban y derrumbaban por diversas causas, entre ellas la divisiones internas entre los seguidores de Jorge Eliécer Gaitán y Gabriel Turbay, lo cual permitía el triunfo del conservador Mariano Ospina Pérez. De esta manera, comenzaba a incubarse la violencia que estallaría definitivamente en el año de 1948 con el asesinato del líder liberal popular Jorge Eliécer Gaitán, que concluía en un clímax de violencia socio-político en Colombia.

Igualmente, continuaba la controversia respecto a concederle a la mujer el derecho al voto, insistiendo en que la participación de las mujeres en las elecciones ocasionaría el “desequilibrio social y desorganización familiar, que consecuentemente produciría la ruina moral y religiosa del país, ya que el abandono del hogar limitaría la educación integral de los hijos, los que llevaría a

las nuevas generaciones a ser incapaces de enfrentar los problemas del país. Es así, que el repudio al voto también fue evidente por parte de algunos sacerdotes que durante la misa denigraron desde el pulpito el sufragio³⁶.

De esta manera, hasta mediados de la década de 1940 se percibía el impulso “modernizador” de las políticas liberales y en los dos años últimos años se recrudecía la violencia, “aunque en este Estado de violencia generalizada no es fácil visibilizar el papel de las mujeres, es pertinente suponer que ellas sufrieron directamente los efectos de la violencia, pues bien se sabe que los crímenes de humanidad de esa época: asesinatos, torturas, asaltos, incendios, se hicieron contra toda la población sin discriminación de sexo o edad y que en particular las mujeres fueron violadas y atropelladas sexualmente. Las huérfanas, viudas y madres que fueron despojadas de sus hijos, se contaron por miles³⁷. Del mismo modo, se continuaba con discursos que se oponían al reconocimiento de los derechos políticos de ellas, en especial el voto; así se afirmaba que la participación de las mujeres en las votaciones ocasionaba la inestabilidad social por el alejamiento del hogar y la pérdida de la feminidad; políticamente se concebía que su voto favorecía a los conservadores, porque las mujeres votaban según el consejo de los curas, pero también se temía que darían el voto a los liberales en agradecimiento por la adjudicación de sus derechos.

Correspondientemente, los anuncios publicitarios en la región santandereana contenían los modelos sociales preexistentes ya que por la misma tipificación publicitaria ubicaban a la mujer como cuidadora y al servicio de las otras personas que la rodeaban, en especial del cónyuge y de sus hijas /os. En este sentido, la sociedad requería ecos de cambio de una “Nueva Mujer”, más culta, más virtuosa,

³⁶ GÓMEZ DE MONROY, Hilda Emma, en *La Mujer Colombiana y el proceso histórico de sus derechos*. Tunja: Academia Boyacense de Historia, 2002. p. 144-146.

³⁷ LUNA, Lola G y VILLAREAL MÉNDEZ, Norma. *Historia, género y política. Movimientos de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1994. P.125.

más instruida con horizontes más amplios [...] aunque cumplía básicamente en lo doméstico, no estaba limitada por las paredes del hogar sino que tenía una significación social más amplia”³⁸.

De ahí que, para los años de 1950 los comportamientos y pautas consideradas femeninas restringían el accionar de las mujeres, y se fortalecían con discursos presidenciales como el de Laureano Gómez quien, “tuvo como meta suprema de gobierno la cristianización del país, a través de un proyecto de constitución totalitaria”³⁹. Por ende, se creaba la comisión de estudios constitucionales que analizaba la situación de la mujer y definía que ella era la portadora de las tradiciones y su espacio era el hogar.

Igualmente, los espacios dentro de las revistas y periódicos regionales publicaban discursos con el fin de afianzar dichos comportamientos, como la Revista Cultura Cívica que señalaba: “...porque las madres constituyen emblemas de superación, nuncios de victoria y culminación simbólica de la armonía social, de la concordia y de la paz...”⁴⁰.

Es de resaltar que durante el corto periodo de gobierno presidencial de Laureano Gómez (1950-1953), se instauraba la Reforma Constitucional, conocida como la reforma de 1953, que concebía la familia como eje nuclear de la sociedad, llevando “a una de las más curiosas disposiciones, aquella que concedía el doble voto a las personas casadas en las elecciones// para los Concejos Municipales”⁴¹, por ello se establecería como la primera reforma que concedía el voto a la mujer.

³⁸ LONDOÑO, Patricia. El ideal femenino del siglo XIX en Colombia. En: Las mujeres en la historia de Colombia T. 3 “mujeres y cultura”. Bogotá: Norma, 1995. 413 p.

³⁹ GÓMEZ, Op.cit. p.160.

⁴⁰ DOMINGUEZ MUÑOZ, Alina. La mujer y el Civismo. Las damas Nariñenses y Santandereanas. En: Revista cultura cívica N°55, enero de 1950.

⁴¹ HENDERSON, JAMES M. La modernización en Colombia, los años de Laureano Gómez 1889-1965. Medellín Colombia: Universidad de Antioquia, 2006. p.519- 520.

Sin embargo dicho voto se consideraba como un “doble voto” por parte de los esposos, ya que sólo se concedía a las mujeres casadas, negándose el derecho al sufragio a las damas solteras, o las que vivían en unión libre y a las que eran practicantes de otras religiones⁴². De esta manera, se promulgaba un tipo de democracia viciada en donde mujer se consideraba como ficha estratégica en un juego político de hombres.

Del mismo modo, los anuncios publicados en la región santandereana mostraban en mayor proporción aspectos de la vida de las mujeres referentes al espacio familiar, a sus tareas como madre y ama de casa (imagen 15, 16) de tal modo que apareciera como el único papel que desempeñaba en la sociedad. Además se incluían textos que sugerían adquirir bienes que modernizarían el hogar (imagen17) considerándose como “joyas” anheladas ypreciadas por cualquier mujer (imagen 18).

Imagen 15: Refractarias Fire-King



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 19.

⁴² GÓMEZ, Op.cit. p.161.

Imagen 16: Emulsión de Scott



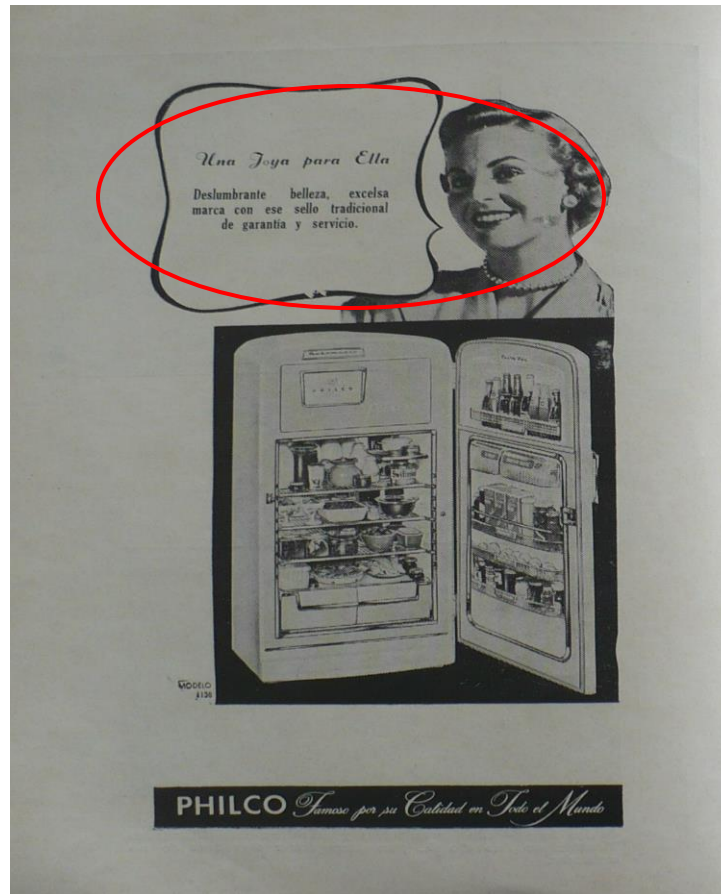
Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, septiembre, 1950. p.6.

Imagen 17: Lavadoras General Electric



Fuente: REVISTA CULTURA CÍVICA. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 73

Imagen 18: Neveras Philco



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 119

El 13 de junio de 1953 se establecía el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, y de forma paralela comenzaban a ejecutarse acciones para la ampliación de los derechos políticos de las mujeres, en especial el de elegir y ser elegida. En este sentido, “la posición de la iglesia respecto a esta materia, pudo haber influido sobre el gobierno y sobre otros líderes políticos que empezaron a sensibilizarse en el tema. La prensa conservadora también criticó el condicionamiento que quería hacerse del voto femenino”⁴³; por ende, la Comisión de estudios constitucionales nombrada por la Asamblea Nacional Constituyente estudiaba el tema dentro de la

⁴³ LUNA, Op.cit. p.128.

reforma constitucional y finalmente, se ordenaba mediante el acto legislativo No.3 del 25 de agosto de 1954, lo cual permitía un avance significativo en cuestión de reconocimiento de derechos políticos a pesar de que en ese año no se realizaban elecciones.

Esta participación política y el entusiasmo que despertó en las mujeres se hizo evidente en 1954, un día después de aprobado el voto femenino al presentarse una mujer en la Oficina de la Cedulación, requiriendo ser cedulada, hecho resaltado por la prensa local al afirmar que con ello se ponía “de manifiesto, el enorme interés que [tenía] la mujer santandereana de intervenir en la vida política nacional”, (Vanguardia Liberal, 1957, p. 5) reportándolo como el primer caso que se presentaba en Colombia. De hecho, algunas mujeres pertenecientes a familias vinculadas con la actividad política en la ciudad de Bucaramanga o en el departamento, aprovecharon este nuevo contexto y se visibilizaron como verdaderos actores políticos al conformar grupos y delegaciones que apoyaron posturas y candidaturas realizando acciones como la delegación santandereana conformada por “(...) las señoras Carmen Ortíz González de Gómez Mejía, Blanca Vargas de Ordóñez, María Cristina Serrano de Vesga Sorzano, Nelly Díaz de Borrás, Teresita Ortiz de Mejía y Luisa Emma Mantilla de Romero⁴⁴ .

De ahí que, como lo menciona Marulanda⁴⁵, en las grandes ciudades la mujer libraba la batalla por el ingreso a la universidad y el derecho al sufragio entre otros de sus retos, en el campo las mujeres buscaban desesperadamente que la vida no se les ahogara en un charco de sangre. El amor y la caridad que profesaron la

⁴⁴ URIBE OCHOA, Cirly. La participación política electoral femenina en Santander durante el Frente Nacional. *En*: Verba Iuris. Julio- diciembre 2013, No. 30, p. 202. ISSN: 0121-3474.

⁴⁵ MARULANDA ÁLVAREZ, Elsy. Mujeres y violencia, años 50. *En*: Las mujeres en la historia de Colombia tomo II “mujeres y sociedad”. Bogotá: Norma, 1995, p.480.

nueva red femenina de voluntariados creada en las ciudades, y la acción cívica por la participación electoral de la mujer, fueron acompañadas por la solidaridad de la angustia, la organización y el apoyo en favor de la sobrevivencia generado por las mujeres humildes del campo. Unas y otras quisieron a su manera salirle al paso a la guerra, mitigar sus horrores, preservar a toda una generación que latía entre sus vientres de una catástrofe que sentían que arrollaría con todo: una década, una generación, un sueño.

El 10 de febrero de 1956 una mujer relataba el proceso sufragista de la siguiente manera:

Esta declaración rompe la muralla que por tantos años sirvieron de infranqueable fortaleza a los derechos de la mujer, acostumbrado el hombre a contemplar a la mujer como un ser inferior, frívolo e insustancial, capaz únicamente de cumplir con su vestido de mujer, atribuyéndole debilidades que no son suyas sino de la humana naturaleza o accidentes desprendidos de su esclavitud doméstica y social se negó en forma sistemática a hacerlo. Ningún valor tenía -los tratados internacionales firmados por Colombia, infructuosos resultaron distintas y constantes gestiones. El legislador y el gobernante colombiano recibieron con disgustos los reclamos de la mujer, y cuando en escasas ocasiones a puerta cerrada se trató del problema de los derechos ciudadanos, las deliberaciones tuvieron cálculo de beneficio partidista, por cuanto la mujer pudiese con su voto aumentar el cociente electoral respectivo. Se hablaba de triunfo conservador por la posible influencia clerical sobre la mujer, y de triunfo liberal por una supuesta mayoría dentro de las grandes masas. La eventualidad de concederle a la mujer sus derechos civiles y políticos estuvo innegablemente supeditada a un determinado fin sufragista. Si esta situación se hubiera prorrogado, de seguir los grupos políticos alternándose en el gobierno, jamás se habrían

logrado posiciones sin previa pignoración de la inteligencia, la ideología y la voluntad de la mujer. Independientemente para lanzarse a una acción propia y nueva, limpia de odios y rencores, a una tarea de reconstrucción social y moral sin otro fin que el bienestar colectivo, siempre había faltado el apoyo. Por suerte la plena ciudadanía fue concebida en el más oportuno de los momentos. Así la mujer actuará por sí misma como un fin, no como un medio, como un criterio no como un hecho, como una persona no como una cosa⁴⁶.

En este orden de ideas, se pensaba que la incorporación femenina en la sociedad política implicaba una transformación en sus roles y espacios, no obstante aun no era desligada de su rol de cuidadora y responsable del funcionamiento del hogar, como lo evidenciaba la publicidad regional en repetidas ocasiones (imagen 19 y 20), y sumado a ello empezaba a incorporarse a espacios diferentes que la conducían a asumir el doble rol: el de trabajadora y ama de casa (imagen 21).

Imagen 19: Droguería Ortiz Gómez



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Junio, 1955, no. 137.

⁴⁶ SEÑAL MEMORIA. Archivo sonoro: La mujer electora y elegida. S.d.: disponible <http://www.senalmemoria.gov.co/index.php/home/archivo-sonoro/item/1422-la-mujer-electora-y-elegida>. consultado 03/09/ 2014.

Imagen 20: Penagos hermanos



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, agosto, 1956. p.1.

Imagen 21: Sencillamente una ama de casa: Por medio el mensaje denotado la mujer se desenvolvía en el espacio público y privado (hogar), como también asumía el rol de trabajadora y ama de casa que se evidencia en el mensaje lingüístico.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, noviembre, 1956. p.6.

A raíz de diversas situaciones y acciones, Rojas Pinilla renunciaba y se establecía un acuerdo entre liberales y conservadores para compartir el poder de forma “equitativa”, llamado el Frente Nacional. “Según las disposiciones del acuerdo, enunciadas en el plebiscito de diciembre de 1957 y en la legislación subsiguiente, los dos partidos gobernarían conjuntamente durante doce años. Luego se extendió este periodo a 16 años. La presidencia será alternada en intervalos de cuatro años y todos los otros puestos de elección popular serían compartidos por partes iguales”⁴⁷. Esta alternancia de poderes significaba una sociedad más moderna y democrática que disminuía las desigualdades políticas y sociales y continuaba con un impulso modernizador, sin embargo “se legisló en la línea de que la mayoría del colectivo femenino permaneciera unida a lo doméstico, como actividad por excelencia. La obtención del voto no modificó la dominación sin competencia del varón y su ideología en el espacio público y privado”⁴⁸.

Es de resaltar que a mediados de esta década los periódicos y revistas regionales mostraban dibujos cuando la mujer aparecía ligera de ropa (imagen 22, 23 y 24), mientras que las imágenes en donde la mujer aparecía con mayor vestimenta, eran alternadas entre dibujos y fotografías. Tal esta situación se debía al prejuicio social y a la concepción que se tenía de la mujer, ya que probablemente mostrarse en una fuente de información de general interés con un reducido número de prendas significaría un señalamiento para su persona.

⁴⁷ HENDERSON, Op.cit. p.557.

⁴⁸ LUNA, Op.cit. p.144.

Imagen 22: Calentadores de agua Rheemglas

VEA
en nuestras oficinas
los nuevos CALENTADORES DE AGUA
que nos acaban de llegar.

Calentadores
de agua

"RHEEMGLAS"

Larga Vida
Tanque de acero recubierto
interiormente de vidrio,
a prueba de corrosión.

Economía
Ahorra así porque está
aislado con una capa aislante
extra gruesa de fibra de vidrio.

Rapidez
El quemador circular
científicamente construido
calienta el agua más
eficientemente.

Recuerde que COLGAS suministra:

REPUESTOS
INSTALACION
MANTENIMIENTO
SERVICIO

FACILIDADES DE PAGO

C.I.A. COLOMBIANA DE GAS, S.A.
Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 26, marzo, 1956. p.5.

Imagen 23: Crema desodorante Mum

**DONDEQUIERA QUE VAYA...
Defiéndase del "O.S."***

*Olor a sudor

No arriesgue que el traicionero "O.S." (olor a sudor) malogre sus encantos en una fiesta, o la desprestigie en su trabajo. Protéjase con seguridad. Con Mum (el desodorante con M-3)

UNA SOLA APLICACION da 24 HORAS de PROTECCION!

Prueba irrefutable, verificada por renombrado médico de Nueva York: Se aplicó a diversas personas un desodorante diferente en cada axila. Donde se usó desodorante sin el ingrediente M-3, la protección fue de escasas horas. Donde se usó Mum se notó que, invariablemente, una sola aplicación evitaba por 24 horas el olor axilar. Es que Mum tiene M-3 . . . Por eso protege más y mejor. Use Mum!

1. Sin M-3: pocas horas de aseo.
2. Con M-3: protegida 24 horas.

Crema Desodorante
MUM
SUAVE · FRAGANTE · SEGURA

Producto Bristol-Myers

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, enero, 1956. p.6.

Imagen 24: Azúcar Manuelita



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, febrero, 1956. p.5.

En consecuencia, en la década de los años cincuenta continuaban los modelos sociales preexistentes como el asignarle a la mujer el rol de madre, esposa, compañera y cuidadora, pero a su vez se intentaba conseguir el cambio asignándole a la mujer espacios diferentes al hogar, en especial los referidos al ámbito educativo y político. Asimismo, se continuaba con el impulso modernizador, en el cual las mujeres accedían a dicho concepto a través de productos que permitían mejorar las labores en el hogar. Es de resaltar, que a diferencia de los años cuarenta, la mujer aparecía ligera de ropa a mediados de la década de los cincuenta, sin embargo la censura hacia este tipo de imágenes se manifestaba mostrando dibujos y fotografías de mujeres con vestimentas, probablemente para evitar el señalamiento y el reconocimiento público.

Es así como en medio de estos cambios, Colombia se integró cada vez más a la cultura occidental más amplia. La aparición de la

televisión, de los peinados inflados y del hula-hula en la década del cincuenta fue un testimonio elocuente de este hecho.

La Colombia tradicional protestó ante el ingreso acelerado a la modernidad; en 1951, por ejemplo, los obispos del país condenaron a los periódicos por publicar fotografías de las participantes en el concurso de belleza en traje de baño. Pero el cambio social en Colombia de la posguerra no se detuvo ni pudo ser controlado. Y este cambio ofreció a los colombianos un grado de libertad y de individualismo desconocido para las generaciones anteriores⁴⁹.

Por otra parte, siguiendo el breve esbozo de los años transcendentales de la historia de la mujer, llegamos a los años sesenta, un periodo cargado de hechos políticos, sociales y económicos que a nivel mundial marcaban la historia y alentaban las semillas del cambio, como la revolución Cubana, la revolución cultural China con las exigencias de un mundo mejor, los movimientos de liberación de la mujer en Europa occidental y Estados Unidos que emergían de las luchas previas por la emancipación política y sexual producto de los movimientos sindicales y socialistas (1920-1930), que reivindicaban la posición de la mujer los cuales reclamaban y difundían nuevos valores.

De esta manera, en el contexto internacional la mujer empezaba a percibirse como dueña de su cuerpo, pues se otorgaba y transmitía nuevos valores a la relación sexual, con una independencia en la reproducción, empleándose métodos anticonceptivos y evidenciándose una tasa de natalidad inferior; como lo señala Duby⁵⁰, se formó un nuevo modelo de matrimonio en el cual la pareja postergaba la reproducción y se le daba paso al deseo sexual por medio del compañerismo, eliminando la idea del matrimonio fundado en la dominación y la sumisión.

⁴⁹ HENDERSON, Op.cit. p.476-477.

⁵⁰ DUBY, George y PERROT, Michael. Historia de las mujeres en occidente siglo XX vol. 5, Traducción de Marco Aurelio Galmarini. España: Taurus, 2000. p. 107-124.

Simultáneamente, la publicidad mostraba la mujer como vigorosa, sociable, divertida, atractiva, que mostraba su sex-appeal y ejercía el rol de empresaria, actriz, estudiante...

Ahora bien, en el contexto nacional la situación de Colombia era diferente a la de diez años atrás, pues los procesos de urbanización, crecimiento poblacional, las exigencias en el sistema educativo y los proyectos de Ley 223 de 1964 sobre el divorcio y la derogación de la Ley 54 de 1924****, llevaban a cambios en las costumbres y tradiciones, en donde las mujeres se beneficiaban, pues “fueron más libres de controlar su destino personal [...]”⁵¹, al desafiar las tradiciones y al entrar en “uniones libres o recurrir al matrimonio civil, dejando así el matrimonio católico convencional [...]. Con ello, el hecho de tener un mayor acceso a servicios de salud hizo que las mujeres colombianas explotaran técnicas modernas de planificación”⁵². De ahí que, la publicidad regional reflejaba esos aires de cambio en el cual la mujer se mostraba un poco más dueña de su tiempo y destino, en donde enseñaba sus encantos como lo muestran las imágenes 25, 26 y 27*****.

****Ley que mencionaba que las bautizadas que solicitaran el matrimonio civil debían alejarse de la religión católica y someterse a la excomunión.

⁵¹ HENDERSON. Op. cit., p. 503.

⁵² *Ibíd.*, p. 503.

***** En estas imágenes la mujer muestra “sus encantos”, siendo aquel símbolo de belleza, resaltando partes del cuerpo (piernas, labios) y mostrando una mujer semidesnuda.

Imagen 25: El roble



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, julio, 1960. p.6.

Imagen 26: Peter pan



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, agosto, 1963. p.6.

Imagen 27: Piel roja



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Enero, 1961, no. 177.

De este modo, la mujer comenzaba a desenvolverse en el campo político y su asistencia en las instituciones educativas fue cada vez mayor, por ello como lo menciona Lola Luna⁵³ el objeto y ritmo de la movilización de las mujeres cambiaban, en donde algunas optaban por la cualificación académica. Justamente, la publicidad regional mostraba la importancia de la creación de la Universidad Femenina de Santander (imagen 28) y la utilidad de la participación de la mujer en la política (imagen29).

⁵³ LUNA. Op.cit. p.148.

Imagen 28: Anuncio Creación de la Universidad Femenina de Santander

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, marzo, 1963. p.7.

Imagen 29: Anuncio La participación de la Mujer en la política es útil e indispensable.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, abril, 1963. p.9.

Es de resaltar que el cambio político y social se reflejaba gradualmente en la publicidad, ya que seguían los modelos y roles tradicionales de la mujer (imagen 30), como lo indica Carmona⁵⁴: otro era el ritmo de transformación de la imagen y del lugar que se le asignaba a las mujeres, en la vida cotidiana los roles seguían siendo los tradicionales: el hogar, la crianza de los hijos y la fidelidad al marido, y en este plano los cambios eran sumamente lentos. Aunque la mujer empezaba a ser importante en el ámbito laboral y durante el Frente Nacional era común escuchar hablar de alcaldesas, gobernadoras, concejales, diputadas y senadoras, y aun de candidatas a la presidencia de la República.

Imagen 30: Anuncio La misión más sagrada de la mujer es el hogar



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, abril, 1963. p.8.

⁵⁴ACEVEDO Darío. La Colombia contemporánea 1930-1990. En: las mujeres en la historia de Colombia tomo II" mujeres y sociedad. Bogotá: Norma, 1995. P.456-457.

Con esto, bajo este ambiente de cambio en que se insertaba la mujer en aspectos políticos y sociales, que para la década de los años sesenta traería muchas más variaciones, ya que un contexto internacional a mediados del siglo XX se darían procesos como la “hegemonía de Estados Unidos (1967-1973), el resurgimiento político del mundo no occidental y la revolución del 1968”⁵⁵, y este fue un año “muy intenso en acontecimientos desde la muerte del Ché, la revuelta estudiantil del “mayo francés”, hasta la llamada “primavera de Praga” ; la ofensiva guerrillera del Tet en Vietnam y las protestas contra dicha guerra; la masacre estudiantil en la plaza de Tlatelolco, la huelga de Andes, la conferencia episcopal de Medellín en Latinoamérica y el inicio de las redes de ordenadores, antecedente de la internet, y la conquista de la luna en el marco de la carrera espacial”⁵⁶.

De ahí que, como lo sugiere Wallerstein⁵⁷: Los decenios de 1950 y 1960 vieron crecer constantemente la producción en el sistema-mundo en conjunto y especialmente la de los productos más rentables de las llamadas industrias de vanguardia. Ello permitiría, que Europa Occidental, con el impulso del Plan Marshall, las primeras instituciones europeas y Asia Oriental impulsadas por el gasto económico de los Estados Unidos ligado a la guerra fría, no solo se recuperaron plenamente de la destrucción bélica, sino que comenzaron a adquirir su gran competitividad en el mercado mundial en los principales sectores industriales e integrándose a mercados internos y extranjeros.

De esta forma, el enorme crecimiento de la producción industrial mundial necesitaba, desde luego, una enorme expansión de los llamados productos

⁵⁵ WALLERSTEIN, Immanuel. Siglo pasado, milenio pasado. S.d.: Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2000/03/10/wallerstein.html> consultado 03/02/2014.p.

⁵⁶ RIBERA, Ricardo. El año histórico de 1968: Diez acontecimientos que cambiaron el mundo. S.d.: Disponible en: <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/ribera6.pdf> consultado 08/02/2014. 18 p.

⁵⁷ WALLERSTEIN, Immanuel, NÚÑEZ Rosamaría. La imagen global y las posibilidades alternativas de la evolución del sistema-mundo, 1945-2025. En: Revista Mexicana de Sociología, Abril-Junio., 1999), Vol. 61, No. 2 pp. 3-6. Disponible en: http://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/geopolitica.iiec.unam.mx/files/RMS-Wallerstein-1999_0.pdf

primarios. Esto “se tradujo en prosperidad económica en las zonas agrícolas y mineras, de particular importancia para la expansión de la base de ingresos públicos en las zonas periféricas del sistema-mundo, esto permitiría una cuantiosa expansión mundial de los recursos destinados a los sectores de la enseñanza y la salud”⁵⁸. Sin embargo, según este autor en la medida en que todos “los trabajadores hombres y mujeres, contribuían al ingreso familiar se redujo el ingreso medio total en efectivo, acentuándose así la reducción de los salarios reales, lo que ocasionaría que el volumen de trabajo asalariado de tiempo parcial aumentará en todo el mundo y los empleadores de trabajadores de tiempo parcial preferían contratar mujeres”⁵⁹. No obstante, aunque había más mujeres en la fuerza de trabajo mundial, en realidad se reforzó su subordinación al reducirse el porcentaje del trabajo de tiempo completo realizado por ellas.

Paralelo a esto, la revolución cultural de 1968 permitiría que muchas costumbres y tradiciones cambiaran y estas se verían expresadas en el arte, el cine y la televisión, en el cual la mayor influencia provenía del panorama mundial, como el caso de Estados Unidos, en donde “tuvo su contrapartida cultural: en la elevación a un puesto central de las estructuras intelectuales [...] en todos los campos del conocimiento; Nueva York sería la capital mundial del arte y la llamada coca-colonización de la cultura popular del mundo”⁶⁰, lo cual llevaría a renovaciones sociales y estas se verían manifestadas en la publicidad de la época. De este modo, en el foco de estos hechos aparecía “la cultura juvenil” denominada así por Hobsbawm⁶¹, la cual se convertiría en el eje central de la revolución cultural, que realizaría cambios y estos se verían reflejados en las prácticas sociales que beneficiarían a la mujer y como lo menciona Acevedo Tarazona⁶²: la juventud se

⁵⁸ WALLERSTEIN. Op.cit. P .5-6.

⁵⁹ Ibid. p.9.

⁶⁰ Ibid. p.10.

⁶¹ HOBBSAWM, Eric. Historia del siglo XX: Título original: Extremes. The short twentieth century 1914-1991. Barcelona: Crítica, 2000. P. 325-336.

⁶² ACEVEDO TARAZONA, Álvaro. Juventud y revolución. Mayo del 68 en el sistema mundo. Revista Uis humanidades, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 53 jun. 2012. ISSN 2145-8510. Disponible en: <http://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/2636/2939>. Fecha de acceso: 01 dic. 2014

convertiría en un sector dominante de las economías de mercado, ya que su capacidad de poder adquisitivo se incrementó, y su socialización se había dado en un contexto con altos niveles de tecnología que también alteraría las relaciones con sus mayores. En otras palabras, la relación de aprendizaje había sido modificada. La educación ya no se proveería sólo de las generaciones predecesoras a las sucesoras, sino que estas tenían mucho que decir o enseñar a sus padres. Los ordenadores que ya empezaban a tener una gran incidencia en la producción de la vida social fueron elaborados por jóvenes, siendo ellos mismos los alfabetizadores de sus padres en el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas.

La década del sesenta vio surgir un predominio del american way of live protagonizado por los jóvenes de varios rincones del mundo a través del uso de los jeans y de la difusión de un género musical como el rock. Con esto, la mundialización de los consumos juveniles se daría en el marco de los años gloriosos del capitalismo; ello llevaría a la ampliación del mercado de consumidores en un sistema de producción obsesionado por producir cada vez más mercancías, que estaba en una etapa boyante, y en términos sociales la juventud encontraría en aquel momento las “señas materiales o culturales de identidad”⁶³.

De este modo, el “ser joven en la década del sesenta se definió no sólo a partir de los bienes que consumían sino también desde el abismo generacional que se creaba con sus mayores”⁶⁴.

En este sentido, las dinámicas mundiales insertan la sociedad bumanguesa dentro el contexto de la revolución cultural del 1968 y precisamente la publicidad

⁶³ ACEVEDO. Op.cit. p.53.

⁶⁴ Ibíd. p.53.

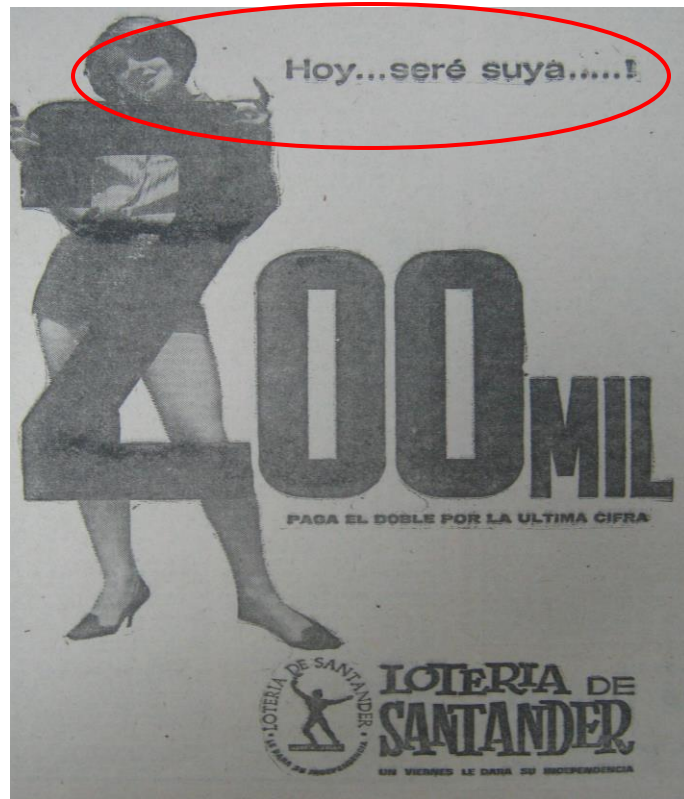
regional evidenciaba esto, pues la mujer era adscrita a nuevos entornos que la hacían ver más autónoma y autosuficiente, como también se marcó una nueva forma de determinarla con respecto a su carácter erótico y sensual, llegando a utilizarse textos seductores y en “doble sentido” (imagen 31 y 32) para un mismo anunciante con diversas imágenes de mujeres.

Imagen 31: Lotería de Santander



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, abril, 1966. p.3.

Imagen 32: Lotería de Santander



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, abril, 1966. p.3.

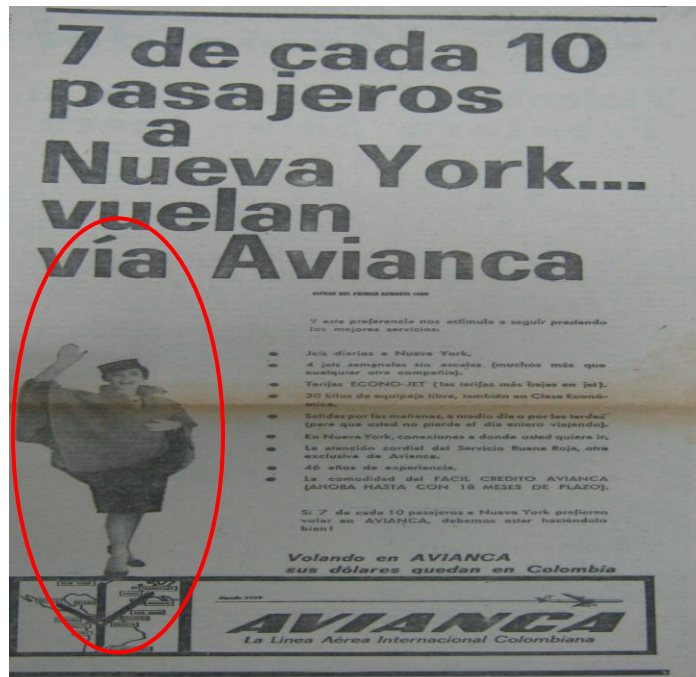
Es así, que los anuncios publicitarios mostraban a la mujer desempeñando tareas, profesiones y labores que anteriormente no eran publicadas, incluyéndose profesiones definidas como femeninas: recepcionista, azafata, enfermera, peluquera (imagen 33 y 34), paralelamente seguían publicándose anuncios en los cuales la mujer servía a los demás, asumía el rol de madre y esposa y correspondientemente ejercía labores del hogar.

Imagen 33: Kodak



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, julio, 1966. p.7.

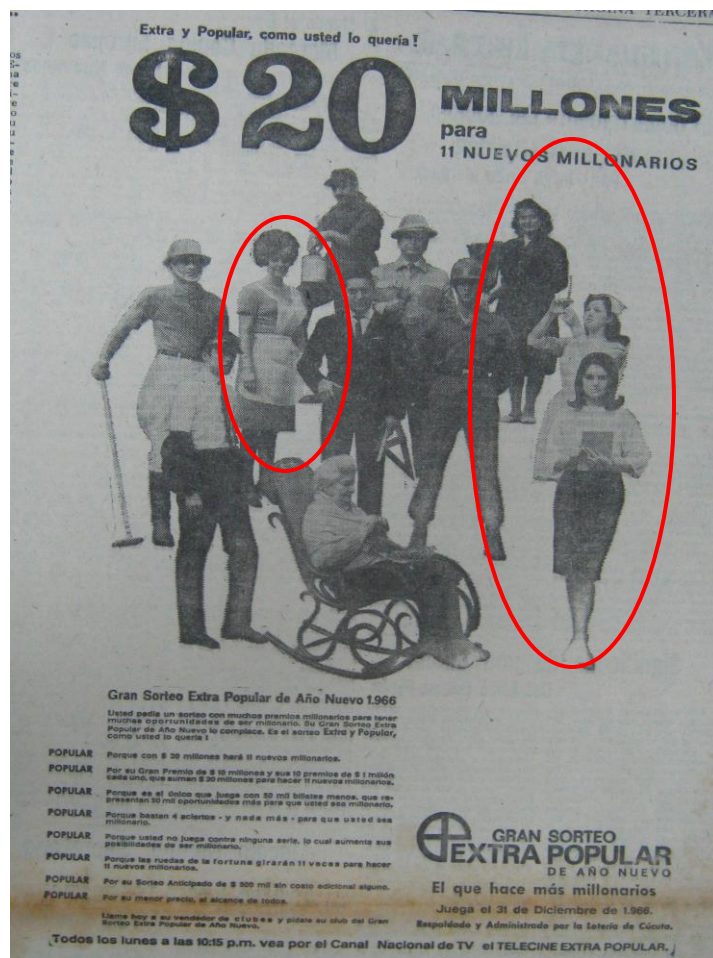
Imagen 34: Avianca



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, agosto, 1966. p.5.

Esta multiplicidad de roles y espacios asignados a la imagen de la mujer, llegaba a comprobarse en un mismo anuncio (imagen 35) y la labor al servicio de los demás como lo indica Lola Luna⁶⁵, “predominaba en el trabajo voluntario que se realizaba por mujeres de los sectores medios y altos, con el fin de dar un mejoramiento barrial, es decir triunfaba ideológicamente el papel de las mujeres como servidoras que de cierta manera reemplazaban el accionar del Estado (imagen 36).

Imagen 35: Extra popular



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, febrero, 1966. p.3.

⁶⁵ LUNA. Op.cit. p.170.

Imagen 36: Anuncio Eficiente labor presta el Club de Amas de Casa



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, diciembre, 1966. p.5.

Finalmente, para el año de 1970 los anuncios publicitarios hacían uso del símbolo de la “mujer fatal” con el propósito de atraer la atención masculina, buscando la identificación del hombre con los valores sociales de una mujer devoradora gracias a sus atributos y habilidades para utilizar la seducción y el erotismo. Esta representación encarnaba la lujuria, enseñando a una mujer despiadada y perversa para conseguir sus fines y que incluso puede ser temida por los propios hombres⁶⁶, asimismo se utilizaban textos tentadores que se aplicaba al producto anunciado y a la misma imagen de la mujer, como lo muestran las imágenes 37,38 y 39.

⁶⁶ GONZALEZ I Paredes, Jordi. Usos actuales del marketing sensual: Iconos fundamentales en la publicidad de hoy. Barcelona: Granica. 2004. p. 60.

Imagen 37: Hipinto



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, junio, 1970. p.9.

Imagen 38: Heladería California



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 30, agosto, 1970. p.11.

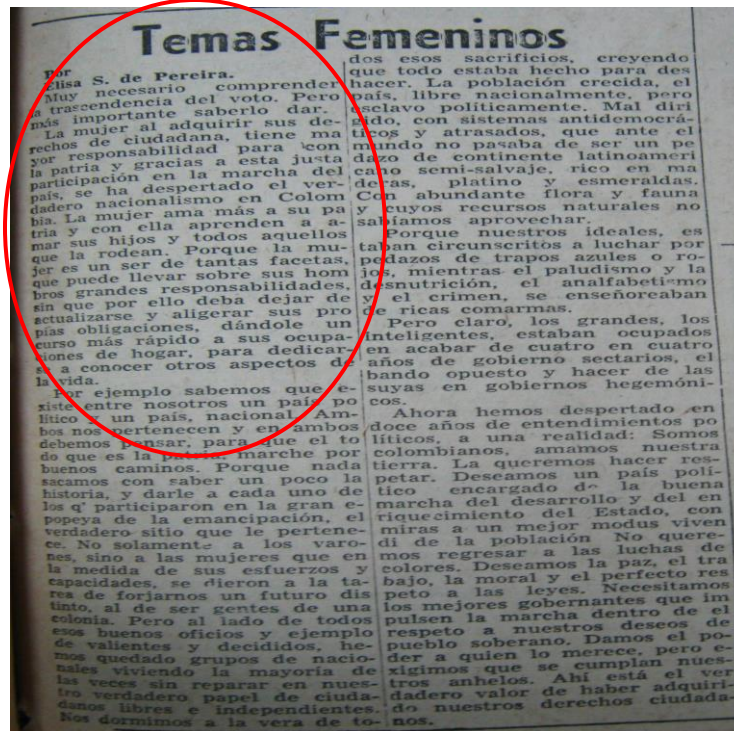
Imagen 39: Croydon



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 23, octubre, 1970. p.7.

Igualmente, existían publicaciones que difundían aspectos relacionados con la moda, la belleza física y otras temáticas relacionadas con la posición que debían ocupar las mujeres dentro de la sociedad (función, acciones, posibilidades), publicándose artículos de carácter social y cultural cuyo contenido se guiaba por sucesos internacionales que daban apertura al nacimiento de movimientos femeninos y llevaban a tocar problemáticas como el aborto, la transformación de la familia en la modernidad, la trascendencia del voto y su consciente ejercicio (imagen 40) y la incursión en los negocios sin importar la profesión o los ingresos de la mujer (imagen 41).

Imagen 40: Temas Femeninos



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, abril, 1970. p.7.

Imagen 41: Banco Comercial Antioqueño



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, agosto, 1970. p.11.

De igual forma, las proporciones y partes del cuerpo quedaban al descubierto, mostrando a la mujer de medio cuerpo o completo con prendas que incitaban a la desnudez (imagen 42 y 43), enfatizando su erotismo como objeto de consumo y acentuándose cuando el producto se dirigía a los hombres.

Imagen 42: Luzette



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, noviembre, 1970. p.7.

Imagen 43: Leonisa



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. 7Bucaramanga. 5, diciembre, 1970. p.9.

Finalmente, durante las décadas de los cuarenta, cincuenta, sesenta y el año de 1970, se evidenciaron cambios y permanencias en cuanto a la imagen de la mujer en la publicidad, pues como lo señala Hobsbawm⁶⁷ “la revolución cultural de fines del siglo XX, permitió el triunfo del individuo sobre la sociedad o, mejor, la ruptura de los hilos que hasta entonces habían imbricado a los individuos en el tejido social. En donde, ese tejido no sólo estaba compuesto por las relaciones reales entre los seres humanos y sus formas de organización, sino también por los modelos generales de esas relaciones y por las pautas de conducta que era de

⁶⁷ HOBBSAWM, Eric. HOBBSAWM, Eric. Historia del siglo XX: Título original: Extremes. The short twentieth century 1914-1991. Barcelona: Crítica, 2000. p. 336.

prever que siguiesen en su trato mutuo los individuos, cuyos papeles estaban predeterminados, aunque no siempre escritos [...]”.

3. LA PUBLICIDAD Y LA INCITACIÓN AL CONSUMO

La publicidad, [...] se le emplea metódicamente para «establecer una imagen» que se fija en la mente y en el producto, y sirve para vender los hombres y los bienes. El lenguaje escrito y hablado se agrupa alrededor de «líneas de impacto» y «provocadores del público» que comunica la imagen. Esta imagen puede ser la de la «libertad», «la paz», «el buen muchacho», [...] o «Miss Rheingold».

Herbert Marcuse.

El hombre unidimensional

La publicidad tiene la capacidad de generar uniformidad social, ya que expone roles y estereotipos en los cuales aparentemente encierra “un mundo real, posible y casi similar al mundo exterior”⁶⁸, tanto así que incluye la imagen del propio lector.

Por ello, para Pérez Tornero⁶⁹: los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento, y los creadores publicitarios, consientes o no de ello, interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrece, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor; de ahí que, la publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa y establecida en la colectividad, que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos, estimulando la compra; así la publicidad constituye un discurso hegemónico de gran influencia ideológica y cultural, ya que se limita a plasmar modelos sociales preexistentes y a reforzarlos; es decir la publicidad se vuelve un agente socializador, que reproduce

⁶⁸ VILCHES, La lectura de la imagen, Prensa, Cine y televisión, Op.cit p.9.

⁶⁹ PEREZ TORNERO, José Manuel, TROPEA, Fabio et all. La seducción de la opulencia: publicidad, moda consumo, Barcelona: Paidós, 1992. p 1-50.p. 50-52.

valores, roles sociales y espacios construidos*****. De esta forma, “cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado”⁷⁰. Con ello, la publicidad en sus imágenes y contenidos poseen códigos (mensajes) que se revelan ante su receptor, y serán estudiados según los postulados teóricos de Barthes⁷¹, quien considera que su significación es sin duda intencional.

En el Mensaje Lingüístico (en adelante ML), se tendrá en cuenta el texto que acompaña la imagen, que a través de las palabras y las oraciones incitan al consumo; en el Mensaje Denotado (en adelante MD), se referirán el aspecto técnico de la publicidad, relacionándose con el carácter cualitativo que permite la diversificación de dibujos, fotografías a blanco, negro y a color a través de diferentes técnicas, como el fotograbado. Por medio, de este mensaje la publicidad se ha venido convirtiendo en un medio eficaz para la representación de una determinada tendencia o propuesta, usando con mayor intensidad imágenes y modificando técnicas capaces de transmitir una apariencia real o similar a lo de los sujetos o elementos de nuestro entorno. Y por último el Mensaje Connotado (en adelante MC), en donde se combinan los elementos leídos en el nivel denotativo con los valores, normas, convencionalismos y pautas sociales, para conformar un mensaje único y subjetivo.

Sumado a los anteriores mensajes se encuentra el carácter cuantitativo de la publicidad que hace referencia a la cantidad y repetitividad***** de la misma, en donde al proyectarse una y otra vez imágenes y contenidos, se convierten en modelos gracias a que se tipifican en el medio. Por medio, de este carácter los

*****Los cuáles serán abordados más a fondo en el capítulo 4: Roles y Espacios.

⁷⁰ BAUDRILLARD Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo Veintiuno. 2009. P. 148.

⁷¹ BARTHES, Roland. Retórica de la imagen en: Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación, 1986. P. 29-34, 381p.

***** El carácter repetitivo se ilustrara en los Anexos A, B, C, D, E, F, G, H.

anuncios publicitarios se vuelven comunes, cotidianos, promotores de conductas y formas de manejo del cuerpo. Es de resaltar que en las Revistas Club Campestre y Cultura Cívica no existía repetitividad en comparación con los periódicos Vanguardia Liberal y el Diario el Deber.

En la década de los años cuarenta los periódicos y revistas regionales, en el ML evidenciaba textos que describían y enfatizaban las propiedades del producto anunciado y despertaban el interés de sus receptores, en el cual su público objetivo eran las madres al ser mencionadas dentro del mismo texto, como lo muestran los siguientes anuncios (imagen 44, 45, 46 y 47).

Imagen 44: Crema Kolynos



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, diciembre, 1940. p.6.

Imagen 45: Jarabe Calmante de la Sra. Wilson



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 28, septiembre, 1943. p.6

Imagen 46: Kolynos



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 13, septiembre, 1943. p.5.

Imagen 47: Pensodent



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, marzo, 1946. p.5.

Asimismo, existían anuncios que mostraban a la mujer fuera del rol madre, pero que su ML continuaban enfatizando las propiedades del producto (imagen 48, 49, 50 y 51).

Es así, como el ML con sus textos y palabras se encontraba enmarcado dentro de la descripción y beneficios de utilización del producto, como también la preponderancia por señalar el rol de madre.

Imagen 48: Cigarrillo Piel Roja



**Estamos de acuerdo en que
SABEN MEJOR**

Hay 4 razones para este
SABOR tan delicioso:

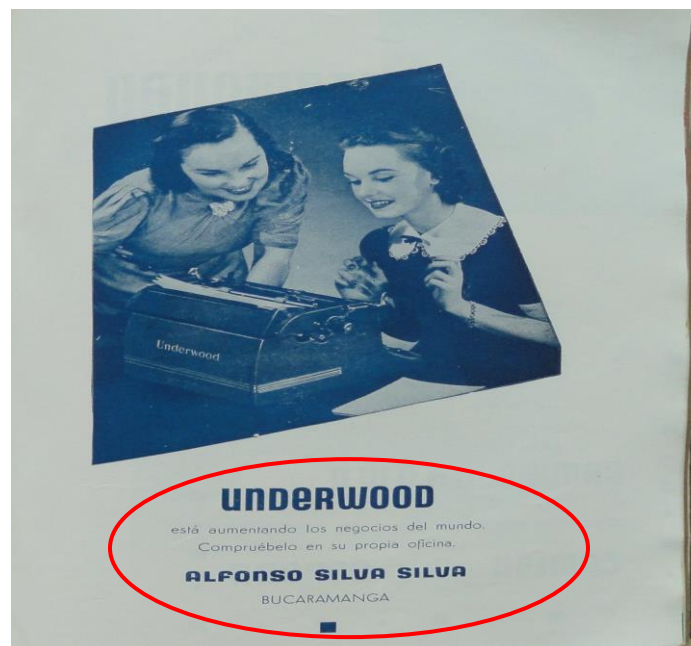
- Tabacos maduros de TRIPLE SELECCION;
- Tabacos PURIFICADOS por métodos exclusivos de la Cia. Colombiana de Tabaco;
- Años de CURACION para hacerlos más suaves, dulces y aromáticos;
- Todo el delicioso SABOR de cerca de 70 CLASES FINAS de tabacos maduros.

Cia. Colombiana de Tabaco

PIEL ROJA

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, abril, 1940. p.5.

Imagen 49: Underwood



UNDERWOOD
está aumentando los negocios del mundo.
Compruébalo en su propia oficina.

ALFONSO SILVA SILVA
BUCARAMANGA

Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Octubre, 1941, no. 5.

Imagen 50: Fabricato



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 30, enero, 1945. p.7.

Imagen 51: Convertible Studebaker



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Julio, 1948, no. 50.

En lo referente al MD y su carácter cualitativo se evidenciaba la relación entre los signos y sus referentes, es decir aquellos elementos que componían la escena, que para el caso del periódico Vanguardia Liberal y el diario el Deber, el tratamiento de las impresiones fue a blanco y negro, que variaba entre el dibujo y la fotografía con publicaciones de productos electrodomésticos, de belleza, alimenticios, farmacéuticos, etc.; en cuanto a los personajes de la escena se mostraba la figura de la mujer sola o acompañada por un hombre que a veces cumplía el rol de esposo o novio, de igual modo se le vinculaba a otros personajes como los miembros de la familia: hijos, padres, madres y/o abuelos (as) (imagen 52 y 53).

Imagen 52: Desodorante Arrid



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 31, mayo, 1945. p.6.

Imagen 53: Sal hepática

Viernes Diciembre 20 de 1940

***¡Reine la dicha!
¡Reine la Salud!***

Donde domine la salud, domina la ventura. Hay energía, vitalidad, sano regocijo, perenne sonrisa. Donde se descuide el funcionamiento esencial del canal digestivo, hay malas caras, desgano, disputas y discordia.

Por eso millares de familias prudentes confían desde hace 40 años en Sal Hepática. Esta refrescante bebida ayuda a la naturaleza de tres maneras: laxa eficazmente, estimula las funciones del hígado y combate la excesiva acidez gástrica, cualidad esencialísima porque a veces los efectos del estreñimiento continúan por culpa de la acidez.

¡Goce de la vida plenamente! Compre hoy mismo en su farmacia un frasco económico de Sal Hepática.



1. Laxa eficazmente
2. Combate la acidez
3. Estimula las funciones del hígado

Sal Hepática
— MEJOR PORQUE MEJORA MAS PRONTO

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, diciembre, 1940. p.2.

En cuanto, al MD en las REV.CC y REV. CLUB C para esta década, se apreciaba una textura diferente y varios matices de colores, y sus productos hacían referencia a artículos de maquillaje, cigarrros, automóviles, textiles, etc.; respecto a los personajes que se presentaban en la escena, su tratamiento fue similar al del periódico, no obstante los miembros de la familia fueron poco usados, estando por lo general la mujer acompañada de un hombre o sola (imagen 54, 55 y 56).

Imagen 54: Estampados Bretona



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Septiembre, 1942, no. 16.

Imagen 55: Cigarrillo Piel roja



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Octubre, 1941, no. 8.

Imagen 56: Cigarrillo Piel roja



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Enero, 1944, no. 32.

Respecto al MC se evidenciaban signos que provenían de códigos culturales, simbólicos o connotados (compuestos por un significado y significante) y tenían la capacidad de transmitir “el sueño de los compradores: es decir indudablemente cierta alineación de la sociedad competitiva, pero también cierta verdad”⁷². En este sentido la publicidad mostraba, formaba y reforzaba las construcciones sociales y culturales de la época, que por medio del carácter cuantitativo se terminaban tipificando aquellos roles, actitudes y valores dirigidos hacia la mujer (que serán estudiados en otro capítulo). Este mensaje es considerado como único e individual ya que combinan el MD con las pautas sociales de la época, sin embargo dentro del marco histórico***** se puede observar que las pautas sociales y de

⁷² BARTHES. Op.cit., p.242.

***** Tratado en el capítulo 2: Entre la modernidad y el velo de la tradición, un camino el cambio.

comportamiento eran las mismas para la mujer y por tanto el MC no tendrá un cambio considerable con respecto al MC que se transmite y percibe otro receptor, ya que todas las construcciones sociales se encuentran enmarcadas dentro del mismo contexto histórico y su MD es contundente. Ejemplos del MC en las imágenes 57, 58, 59 y 60.

Imagen 57: J.V. Mogollon & Co. “Mujer trabajadora”



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, agosto, 1946. p.1.

Imagen 58: Pinturas Duco. "Ama de casa"



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Julio, 1945, no. 29

Imagen 59: Gaseosas Hipinto. "Esposa y/o compañera"



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 14, junio, 1948. p.6.

Imagen 60: Cigarrillo Piel Roja “Mujer independiente”



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Julio, 1948, no. 50.

Posteriormente, en los años siguientes el lenguaje publicitario revelaba otros caracteres que reforzaban los signos, valores o roles de género. De ahí, que en los años cincuenta (En esta década la fuente del Diario el Deber ya no será tratada pues encontramos información hasta el año de 1948), la publicidad de las revistas y periódicos por medio del continuo flujo visual y textual de productos cosméticos, consejos para el hogar, pautas de comportamiento adecuado, recetas de cocina, tips de belleza, de postura, salud y humor, invadían la vida cotidiana en una democratización de comportamientos y actitudes, que a través de la imagen publicitaria se consolidaban o establecían.

En el ML el texto transmitía las propiedades del producto que generaba la satisfacción, así como también enfatizaba en las carencias y necesidades del receptor, entrando así a quebrantar su imagen para después reconstruirla por medio de los productos anunciados (imagen 61, 62, 63, 64 y 65).

Imagen 61: Sedeco



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, enero, 1950. p.6.

Imagen 62: Gaseosas Hipinto.



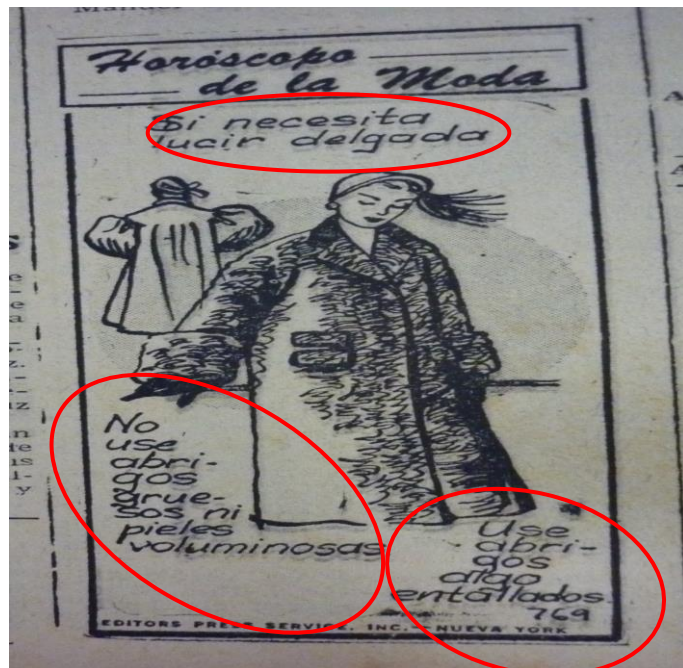
Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Febrero, 1956, no. 145.

Imagen 63: Lavadoran Maytag



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 73.

Imagen 64: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, febrero, 1953. p.6.

Imagen 65: Cigarrillo Piel Roja



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Abril, 1950, no. 58.

Ahora bien, en cuanto al MD los anuncios en esta época variaban entre el dibujo y la fotografía, que para el caso de los periódicos eran acromáticos y de las revistas cromáticas, con personajes de escena similares a los de década anterior.

Respecto a los otros componentes del anuncio como los objetos, estos hacían referencia al sucesivo incremento de artículos para el hogar como neveras, aspiradoras, lavadoras, cocina y calentadores, productos y mercancías novedosas que darían paso al tiempo libre y al ocio, llevando a que la mujer se vinculara con otras actividades, gustos y aficiones, ocasionando desarraigo de la retórica del sacrificio por el hogar, pues estos artículos modernos le hacían ahorrar tiempo y esfuerzo, encontrando otros modos de desenvolverse y prepararse, permitiéndole el acceso al mundo laboral ocupando diversos cargos, como el de docente, secretaria, telefonista, azafata, modista, etc.

Como lo señala Lipovetsky⁷³ la sociedad de consumo ha puesto fin al prestigio secular de la mujer de su casa. Dos han sido principalmente los factores determinantes: en primer lugar, la tendencia a favorecer el trabajo femenino como fuente de ingresos suplementarios; en segundo lugar, la descalificación de la ideología sacrificial subyacente en el modelo de la perfecta ama de casa, al priorizarse desde la sociedad la escala de los valores del bienestar y la felicidad individual.

Sin embargo, la mujer asumía un doble rol: el de madre, esposa y ama de casa, así como el de trabajadora y profesional. Las siguientes imágenes ilustran el MD en los periódicos y revistas regionales (imagen 66, 67, 68 y 69)

Imagen 66: General Electric



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, agosto, 1956. p.1.

⁷³ LIPOVETSKY, Gilles. La troisième femme. Permanence et révolution du féminin. Paris: Editions Gallimard. Trad. esp. (2002): La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Anagrama.1997.p. 210-211.

Imagen 67: La mujer en el trabajo

La Mujer en el Trabajo

Comienza hace muy poco tiempo en el centro del mundo, siempre animadamente, el orden social, es la participación de la mujer en todas sus actividades.

Esta participación de la mujer en el trabajo vino como consecuencia de la guerra, los cambios de vida, inventar su camino en los frentes de batalla. Así, todas las fábricas y oficinas tuvieron que recurrir al empleo del elemento femenino, el cual dio excelentes resultados. Con el tiempo se demostró la capacidad de la mujer y se han abierto para las múltiples formas que requiere la técnica moderna.

Los trabajos mecánicos, el cultivo de ciencias mecánicas y técnicas modernas, los laboratorios, los estudios, bajo el estricto control de hombres dedicados a la investigación. Ahora, en muchas partes del mundo, dependen únicamente de la inteligencia y de la actividad de la mujer.

En muchos países, durante la guerra se ha llamado a la mujer para que ayude al hombre en el desempeño de sus labores. Hubo en los EE. UU. y en Inglaterra, ejercicios de mujeres, con sus hijos y su disciplina estricta, para ayudar a su desempeño en la guerra pasada. Esto es una ventaja en la carrera de nuestra época y se cambia no solamente en que como funcionaria puede tener parte en el desempeño de las funciones propias de la mujer.

La consecuencia inmediata de es la evolución en el reconocimiento de que la mujer tiene los mismos derechos que el hombre y merece el mismo sueldo, parte de esa vida intelectual.

ANECDOTA

Cuando era Rector de la Facultad de Medicina de Bogotá, en una ocasión fui llamado a una reunión con algunos señores, uno de ellos me preguntó: ¿cómo se relaciona la medicina con la vida? Le respondí que la medicina es una ciencia que se relaciona con la vida humana, pero que, al mismo tiempo, hay muchos estudiosos de la vida que no estudian medicina.

Para Evitar la Difteria

La vacunación es el mejor medio de evitar la difteria, enfermedad grave y contagiosa que produce la muerte.



El trabajo le da libertad pero...

unidad de la mujer, que es la que de ser una individualidad es, ante la base, no la compenetración del hombre, sino la que consolida y anima en las horas amigas a su compañera el hombre.

La vida moderna se caracteriza por una enorme actividad, sin la cual no hay subsistencia. El deseo de progreso es una fuerza poderosa, pero tanto, los cuidados para conservar la salud, tienen que aumentar proporcionalmente.

La mujer moderna que se dedica a esta clase de trabajo, debe observar estricta y rigurosamente en todas sus actividades, para la conservación de la salud, si considera que, además de ser una individualidad es, ante todo, una mujer que tiene deberes que cumplir. No solamente van a reproducir sobre su organismo, sino que tendrán una trascendencia en el desarrollo del hijo.


Esto es de una inmensa responsabilidad para la mujer. Por lo tanto, la mujer que espera ser madre, debe observar muy rigurosamente todas las medidas necesarias para poder tener un parto normal, y para tener hijos sanos y fuertes, otros medios se dedican a mantenerse y trabajar fuera del hogar.

UNITED FRUIT COMPANY
GRAN FLOTA BLANCA

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 31, marzo, 1950. p.5.

Imagen 68: Sencillamente una ama de casa

Sencillamente una ama de casa



¿Corre usted con su casa, o su casa corre con usted? ¿Dice usted: "Yo soy sencillamente una ama de casa", cuando le preguntan qué es lo que usted hace?

Usted ha sido así de ciertas mujeres en los programas de televisión, y lo dicen en tal forma que confunden a las mujeres en todas partes que están tan orgullosa de su carrera hogareña.

Un hogar y una familia pueden sumergir la personalidad de la mujer a flote. Si cada día impone una rutina de trabajo que no deje tiempo para otras cosas, es porque algo está mal. No se le soy partidario de que le sirvan el desayuno en la cama. Pero cualquier hombre se da perfecta cuenta de la diferencia entre la mujer que es una esclava de su vida como esposa y madre, y la que se vanagloria de ella como la más gratificadora que una mujer puede tener. Insensibles como parecían, los hombres de alguna manera no puede tener una esposa hacia la realidad. Están desahuciados y desorientados con el encanto y espíritu brillante de sus hermanas para pasar el día.

Desde que se inventó el primer artículo casero, el hombre ha estado produciendo rápidamente aparatos que ahorren tiempo a las mujeres, quizás mayormente para que ellas tengan más tiempo que dedicarse a ellas.

Por las complicaciones de la vida moderna mantienen hoy a la mujer tan ocupada como a las que antes no tenía las en la actividad.

Una mujer no puede sentirse víctima, resistida, atropellada, que gobernar su casa. Debe poner primero las cosas que viajan primero y con todo su egoísmo, esto significa hacerse de sí misma, su apreciación, y para ser una buena compañera, verdaderamente apreciarse en su valor.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, noviembre, 1956. p.6.

Imagen 69: Avianca



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, enero, 1950. p.5.

En lo concerniente al MC se apreciaban elementos que provenían del mismo contexto histórico y social que se estaba viviendo la época, como el hecho de continuar con los modelos sociales (madre, esposa, compañera y cuidadora) e intentar incluir un cambio asignándole a la mujer espacios diferentes al hogar, en especial los referidos al ámbito laboral, ya que la participación de la mujer en los distintos sectores de la producción se iba modificando, concentrándose precisamente en esta década, en la rama del vestido y la confección. No sin advertir inconvenientes como en la imagen 67.

De este modo, se continuaba con el impulso modernizador, en el cual las mujeres accedían a dicho concepto a través de productos que permitían mejorar las labores en el hogar, la oficina o adquiriendo productos cosméticos y textiles capaces de moldear, resaltar la belleza y de conservar la juventud.

En este sentido, en cuanto al MC y MD existían referentes seculares que provenían de las estrellas de Hollywood o de reinas de belleza nacionales, que representaban mujeres de finas piernas, siluetas delicadas y cuerpos estilizados que poseían aspectos provocativos, cándidos y exaltaban el uso del maquillaje y de modernos vestidos, que llegaban a promover un modelo corporal a seguir, en el que la belleza iba de la mano de una crema facial, un polvo compacto, un cigarrillo, un licor, un vestido o elementos de oficina (Imagen 70,71, 72, 73 y 74).

Imagen 70: Cigarrillo Piel Roja



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 73.

Imagen 71: Polvo facial Max Factor. “Actriz de Hollywood, Arlene Dahl”

ESTE POLVO REVELARA LA Belleza QUE UD. IGNORABA QUE ERA SUYA

Vea Qué Aspecto Cálido, Adorable, Da A Su Tez . . . ¡Hoy Mismo!

☆
☆
☆ *el mejor del mundo . . .*

POLVO FACIAL
de
Max Factor Hollywood

Complete Su Maquillaje en Armonía De Colores con Maquillaje Para Cabello, Cejas, Labios De Color, Con Aplicación De Pomadas, Línea De Cejas y Sombra para Ojos Para Max Factor Hollywood

Ningún polvo ha comunicado a su piel tan fresca y glamorosa suavidad. Nunca ha usado usted un tono que comunique a su cutis tan radiante encanto de color. Es un tono en Armonía de Colores, creado especialmente para que pueda realzar su belleza natural.

Le encantará este famoso Polvo Facial de Max Factor Hollywood por su finura y suavidad de terciopelo y por su fina y delicada textura porque de veras favorece, porque permanece de verdad. ¡Prúbelo!

El Maquillaje Para Las Estrellas . . . Y Para Usted
MAX FACTOR HOLLYWOOD
En Todo. Los Establecimientos Y Droguerías Principales

ARLENE DAHL

Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Marzo, 1950, no. 92.

Imagen 72: Coltejer. “Damas distinguidas”

Nosotras también conocemos de telas... preferimos Coltejer

... comentan en todas las reuniones de la gente joven de Bogotá.

El abrigo y el vestido están realizados en Colteroy y Popelina Super Canciller

Colteroy es una tela resistente, elegante y apropiada para todos los climas; ideal para faldas y sacos de sport, slacks y abrigos ligeros.

La popelina Super Canciller es otra de las telas Coltejer con acabado Helustra, una exclusividad de Coltejer para Colombia. Por su suavidad y brillo y por su extensa gama de tonos, es la tela adecuada para creaciones de tarde.

Clara Carrizosa de Brigard, realza su silueta con elegante abrigo de Colteroy.
Clara Inés Pombo con sutilísima creación de Popelina Super Canciller.

Coltejer
EL PRIMER MARCHA EN SU CLASE

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, mayo, 1956. p.4.

Imagen 73: IMP



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, junio, 1956. p.3.

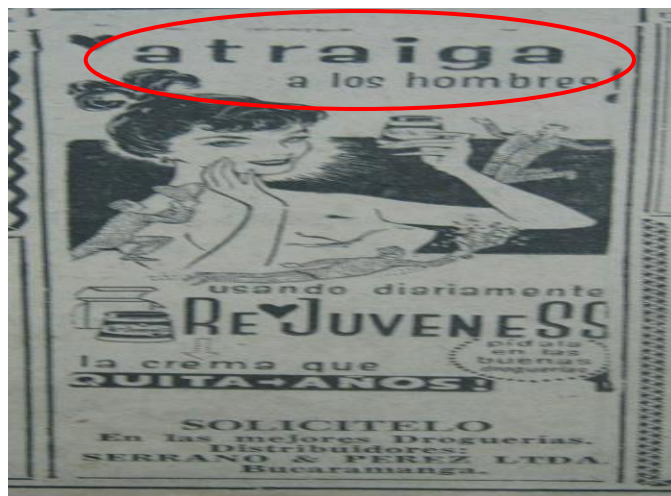
Imagen 74: Palmolive. "Reina Nacional de Belleza: Esperanza Gollón"



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, octubre, 1956. p.3.

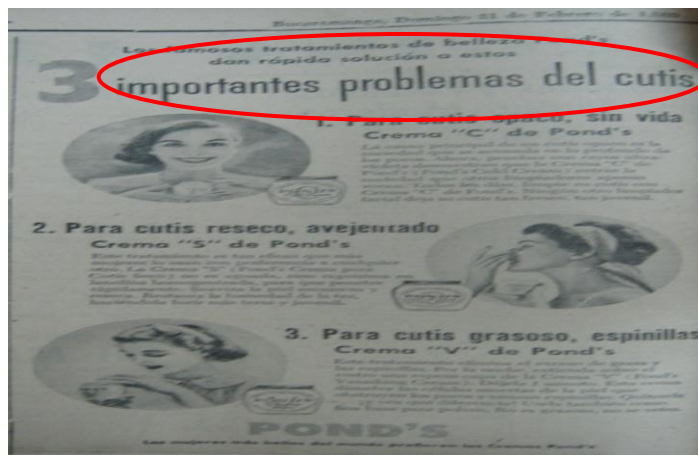
A continuación, en la década de los años sesentas, el ML promovía el consumo, la seducción, resaltando las carencias y necesidades del receptor e incluyendo mensajes que referían el producto y la misma imagen (imagen 75, 76, 77, 78 y 79).

Imagen 75: Re Juveness



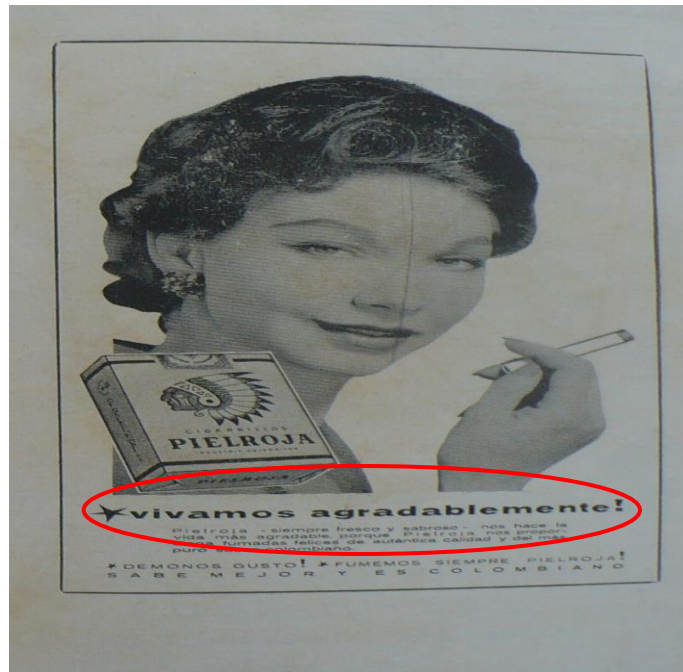
Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 31, julio, 1960. p.1.

Imagen 76: Pond's



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, febrero, 1960. p.6.

Imagen 77: Piel roja



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Enero, 1961, no. 177.

Imagen 78: Sorteo extraordinario de navidad



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, marzo, 1963. p.5.

Imagen 79: Lotería de Santander



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, julio, 1966. p.3.

En el MD la imagen variaba entre el dibujo y la fotografía, predominando el blanco y el negro, sin embargo a mediados del mes de octubre de 1963, se apreciaban imágenes que insertaban color, pues en las años anteriores predominaban los tonos acromáticos; en cuanto a los personajes de la escena se encontraban mujeres solas o acompañadas, con rostros y cuerpos armoniosos, voluptuosos, cuya apariencia era la imagen de una mujer activa, atrevida y fantasiosa que poseía un sex appeal, así mismo en un primer plano se observaban labios, parpados, senos y muslos, que se instauraban como modelos de seducción y belleza que permeaban al receptor por la continuidad de publicaciones, pues la “belleza femenina se convertía en un espectáculo que se hojeaba en el papel satinado y se volvía una invitación a permanecer joven y embellecerse”⁷⁴, un

⁷⁴LIPOVETSKY. Op.cit. p.146.

sueño que se alcanzaba con la adquisición de cosméticos y vestuarios; ejemplo de ello en las imágenes 80, 81, 82 y 83.

Imagen 80: Fatesa



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, junio, 1960. p.7.

Imagen 81: Helena Rubenstein



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 27, octubre, 1963. p.6.

Imagen 82: Lantik



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, mayo, 1966. p.10.

Imagen 83: California Bronze



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 9, agosto, 1966. p.10.

Paralelamente, el MD se fusionaba con las pautas sociales, originando el MC que evidenciaba y legitimaba el cuidado por la apariencia física y la belleza elaborada, orientada a una mujer hermosa, agradable, independiente, seductora y coqueta, que se ocupaba del hogar y la familia, como también se vinculaba al ámbito laboral, como lo muestran la imagen 84 y 85.

Imagen 84: Nescafe



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, mayo, 1966. p.7.

Imagen 85: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, diciembre, 1963. p.10.

A continuación, en el año de 1970 el ML continuaba quebrantando la imagen del receptor para después reconstruirla por medio de la utilización de los productos, además se referían tanto a la imagen como al producto (imagen 86 y 87), insinuando belleza, sensualidad, sugestión, deseo y necesidad de consumo.

Acerca del MD, existía preeminencia por la fotografía con ciertos rasgos de color, en donde la imagen de la mujer era más atrevida, “fatal”, seductora y realista, en la que tenía preponderancia e implicación la libertad sexual y la incitación al hombre, con estrategias de marketing que implicaban la desnudes y mostraban imágenes mucho más íntimas con referentes sensuales (imagen 88 y 89).

Imagen 86: Hipinto



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, enero, 1970. p.8.

Imagen 87: Plus-forma



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, abril, 1970. p.9.

Imagen 88: Hipinto



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, julio, 1970. p.9.

Imagen 89: Extra de la independencia



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, enero, 1970. p.3.

En cuanto al MC, la publicidad reflejaba aspectos y signos que reproducían o creaban costumbres y valores, por medio de la constante oleada visual de marcas y productos que ofrecían esperanzas, costumbres, estilos, moda, juventud y seducción, a su vez la mujer se integraba en el plano laboral (imagen 90, 91 y 92), que tras un largo camino de ambigüedades, llevó a un desarraigo y cambio social en el que la publicidad y la incitación al consumo fue aquella herramienta que animaba esos cambios.

Imagen 90: Avianca



4 vuelos diarios
a Bogotá
en JET PROP Avro 748
de AVIANCA

7:00 a. m.
8:00 a. m.
2:10 p. m.
5:00 p. m.

Vuele a Bogotá en los
nuevos AVRO 748.

AVIANCA
hace fácil viajar

The advertisement features a black and white photograph of a propeller-driven Avro 748 aircraft in flight at the top. Below the aircraft, the text is arranged in a clear, bold font. On the right side, a woman in a dark, stylish outfit and hat is shown in profile, looking towards the camera. A red oval is drawn around her, highlighting her as a key element of the advertisement's visual appeal.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, julio, 1970. p.7.

Imagen 91: Norma



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 26, septiembre, 1970. p.11.

Imagen 92: Colegio Panamericano

Están abiertas las Matriculas

Colegio Panamericano

Autopista a Floridablanca

Tels: 78830 - 76989

COLEGIO PANAMERICANO
Matriculas abiertas de Lunes a Viernes Hora 8 am a 3 1/4 p.m.
Suspensión de la cuota de admisión
Para nuevos alumnos, existe el Departamento de Inglés que planifica, orienta y evalúa la enseñanza de este idioma en todos los niveles.
El único colegio Binacional del oriente Colombiano. Domina el idioma Inglés sin viajar al exterior.
Dirección: Autopista a Floridablanca. Tels: 78830-76989.

PANAMERICAN SCHOOL
Enrollment is open Monday to Friday from 8am to 3:15 pm
The admission fees suspended
For new students the Department of English which plans, orients and evaluate the teaching of this language at all levels.
The only Binational school in the eastern part of Colombia. Master the English language without traveling abroad.
Address: Highway to Florida. Telephones: 78830-76989.

SECCION INFANTIL
Atienda la vida infantil en el orden físico, intelectual, emocional, social, ético, espiritual con todas las instrucciones apropiadas para el desarrollo de sus habilidades y aptitudes del pre-escolar - Edad 4 a 6 años.

INFANTIL SECTION
Attend the whole child's life in the physical, sensory, ethical, intellectual and social order. We have specialized classrooms with all the materials provided for the development of the abilities and aptitudes of the preschool. Age: from 4 to 6 years old.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, noviembre, 1970. p.3.

Por dichas razones la publicidad con sus mensajes y códigos intentaba informar, aclarar y modificar conductas y creencias, recurriendo a las emociones, los intereses personales, los deseos, las motivaciones, y aprovechándose de la vanidad, los prejuicios sociales y sexuales de la época. Dicha publicidad testimoniaba el lento y vertiginoso cambio de la imagen de la mujer en la publicidad, en el cual su apariencia y hacer social se adornaban de atributos y significaciones, rasgos que afianzaban la identidad femenina mostrando ideas que permeaban en el espectador por intermedio de construcciones sociales o roles de género.

En concordancia “conocer el proceso llevado a cabo por la mujer, o el retroceso de la condición femenina en los diversos periodos históricos, en el cual se ilustra diversidad de condiciones sociales, las creencias religiosas, las tradiciones culturales y la trayectoria individual de la mujer, permite mostrar que la condición femenina es una construcción histórica cuya lógica es posible desentrañar”⁷⁵, y evidenciarse en las variaciones estéticas y discursivas de la publicidad de la prensa regional.

3.1 AGENTES COMUNICATIVOS

Los agentes comunicativos son aquellos actores que intervienen en el proceso persuasivo de la publicidad. “Si algo caracteriza los principales discursos persuasivos (especialmente referidos a la publicidad y a la propaganda, en concreto), ello radica en el poder que ejerce el emisor sobre los potenciales

⁷⁵ Op.cit. DUBY 833 p.

receptores, dado el fuerte control que tiene sobre el diseño del mensaje”⁷⁶. Por su parte, en función del receptor y principal consumidor se establecen los contenidos e imágenes de la publicidad. Es importante resaltar que según J.A González⁷⁷ la publicidad como actividad comunicativa intermediaria entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, permite que los anunciantes creen demanda para sus productos y originen el consumo.

3.1.1 Emisores. El emisor o anunciante pretende comunicar determinado producto o servicio, “casi siempre la principal arma del emisor real (la empresa que anuncia) radica en que asumamos que es el emisor aparente (la persona, animal o cosa que aparece en el anuncio) el que asume como suyas la veracidad de las afirmaciones que hace sobre las “virtudes” del producto que está presentándonos”⁷⁸.

3.1.1.1 Emisor real. Origina el mensaje publicitario, promocionando un producto o servicio con el objetivo de atraer el interés del consumidor, persuadiéndolo con las ventajas de lo expuesto y estimulándole el deseo de consumirlo o impulsándolo a concretar el deseo, llegando a convertir el consumo del producto o servicio en habitual.

El anunciante puede ser una organización empresarial mercantil, una entidad de carácter gubernamental (asociaciones deportivas, culturales, Cruz Roja, UNICEF) o las administraciones públicas (Ministerios, Consejerías...). Para el caso de la investigación y de la publicidad regional se tendrá en cuenta las organizaciones de carácter mercantil.

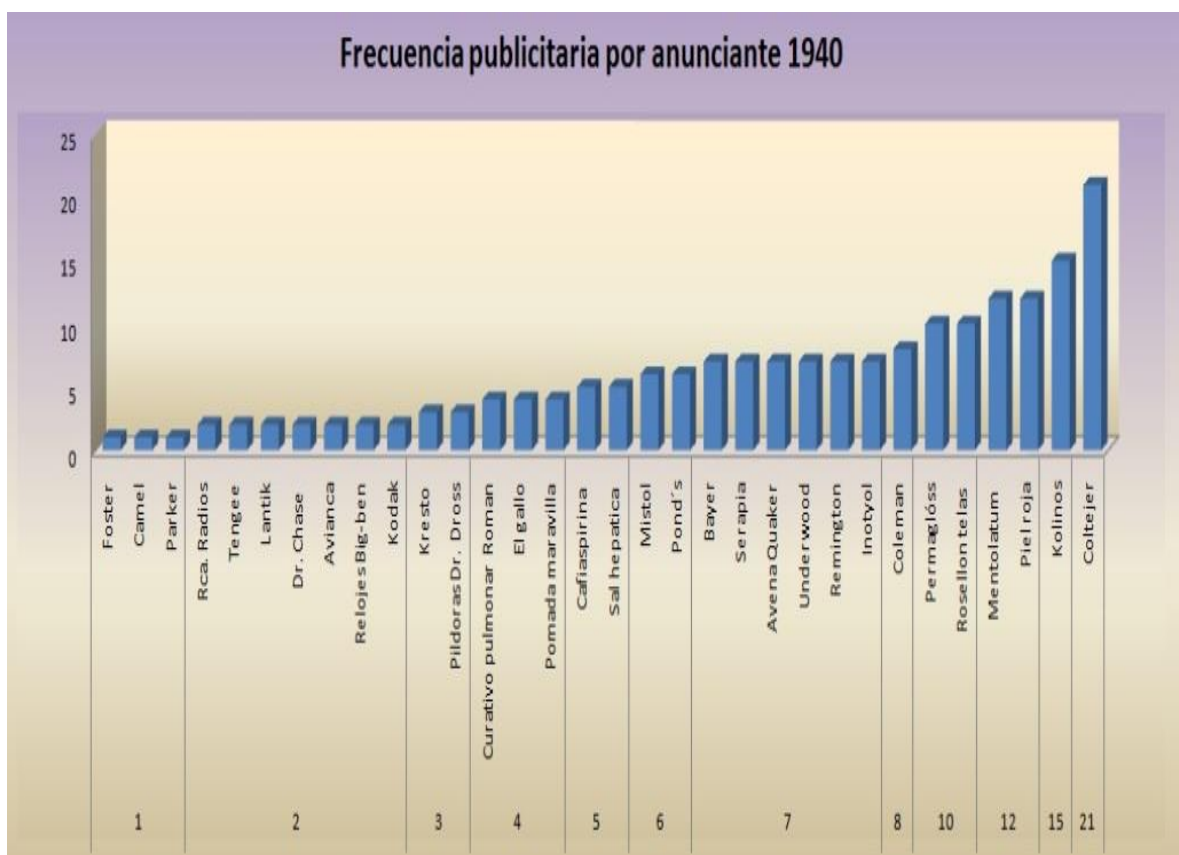
⁷⁶ REYZABAL, María Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, Madrid: La muralla, 2002. P.126.

⁷⁷ *Ibíd.*, p.103.

⁷⁸ *Ibíd.*, p.132.

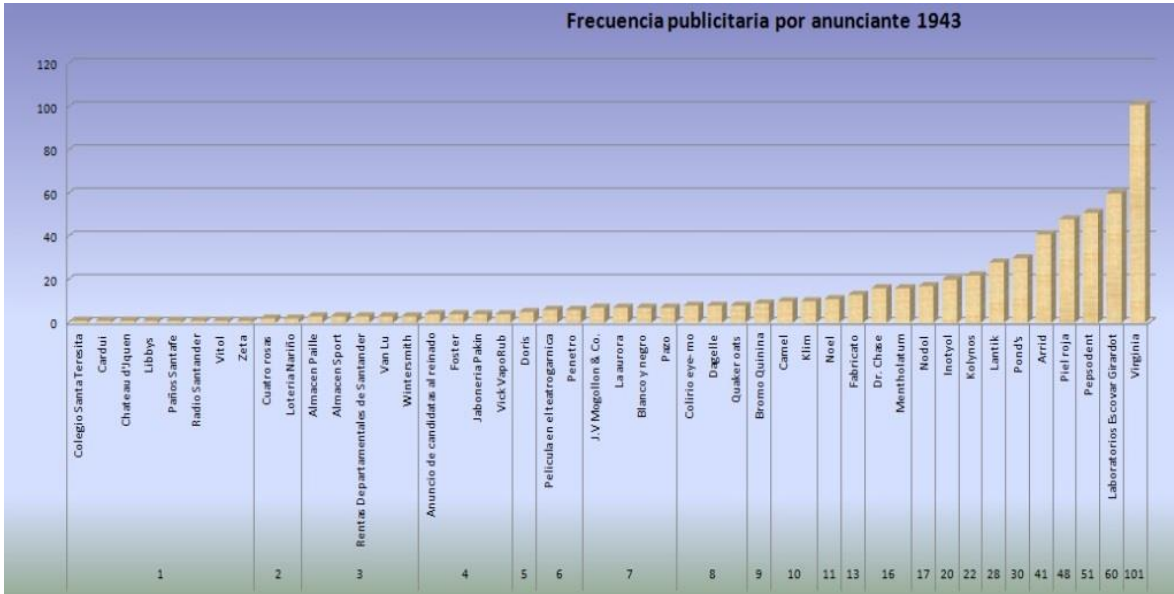
En la década de 1940 se evidenciaba una gran variedad de anunciantes (ver gráfica 1, 2, y 3), sin embargo predominaba como emisor real o empresa anunciante Coltejer como aquella empresa textil proveniente de Medellín que exhibía telas estampadas con diferentes personajes (emisor aparente) (ver anexo A); Virginia, empresa de cigarrillos argentina con un solo modelo de anuncio (imagen 93) y Pond's Institute, empresa de origen estadounidense que presentaba diferentes productos cosméticos y marcas, como polvos faciales diáfanos, crema facial Cold Cream Pond's, crema facial Vanishing Cream Pond's y labiales Pond's, con una gran variedad de personajes (emisor aparente) (ver anexo B).

Gráfica 1. Frecuencia publicitaria por anunciante 1940



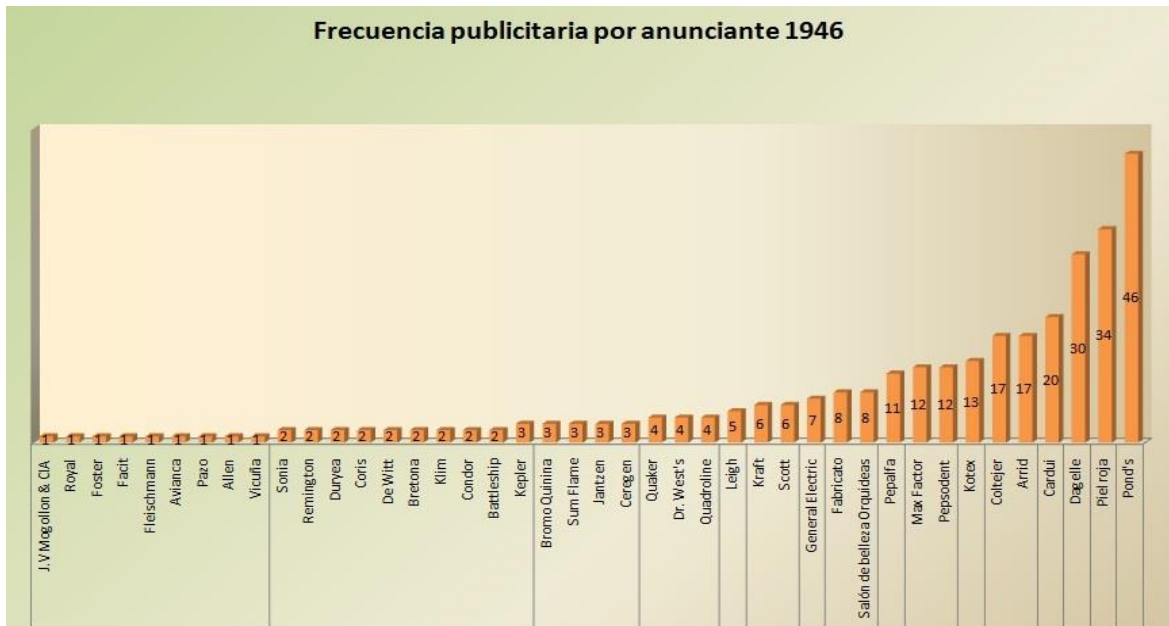
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Gráfica 2. Frecuencia publicitaria por anunciante 1943



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Gráfica 3. Frecuencia publicitaria por anunciante 1946



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Imagen 93: Virginia. “101 anuncios”



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, marzo, 1943. P.6.

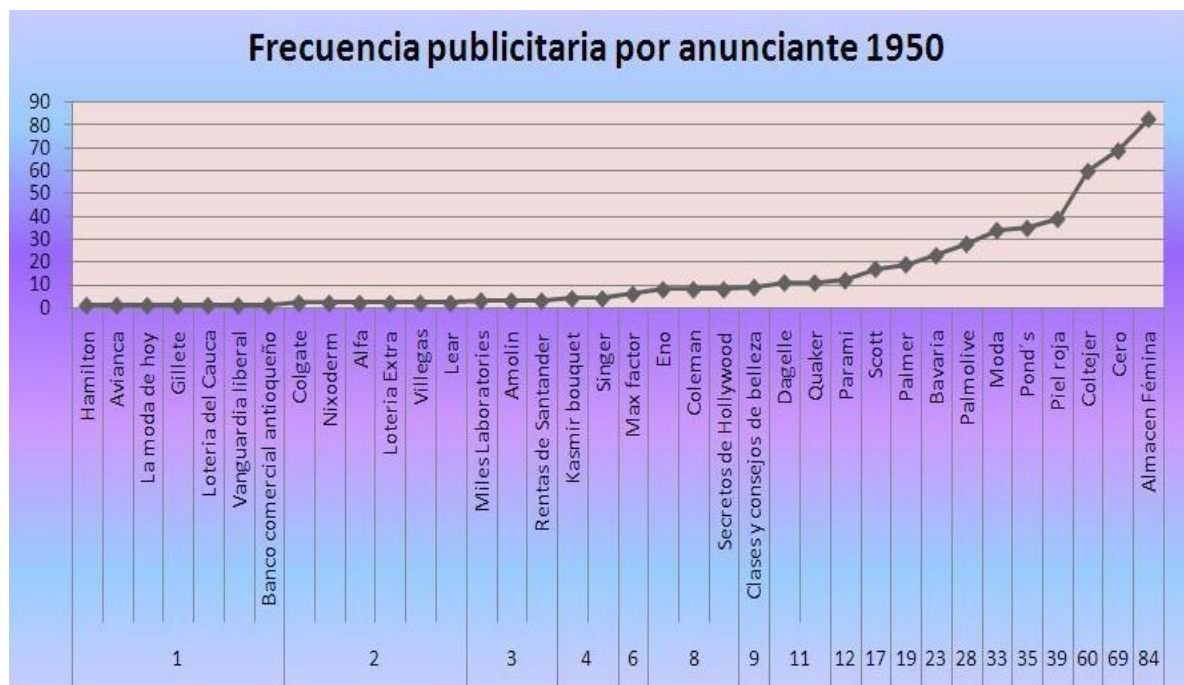
Es de señalar, que el contexto histórico influía en el predominio de los emisores, por ejemplo para el caso de la industria textil “la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) interrumpió el abastecimiento de telas importadas; esto les proporcionó a las empresas líderes en el sector nacional ganancias extraordinarias y demanda de mano de obra, pues de un momento a otro se cerró la oferta externa y las fábricas se encontraron en capacidad de abastecer la creciente demanda nacional, como Coltejer”⁷⁹, este hecho satisfacía la demanda nacional de productos textiles pero asimismo estimulaba el deseo de consumir e impulsaba a fijar el deseo.

En la década de los años cincuenta, existía una gran variedad de empresas pautando en las revistas y periódicos regionales (ver gráfica 4,5 y 6), no obstante

⁷⁹ RAMÍREZ PATIÑO, Sandra Patricia, LEÓN VARGAS, Karim. Pueblerinos antioqueños en Medellín. La inmigración pueblo-ciudad a partir de un estudio de caso, 1940-1970. Estudios Políticos, 44, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, 2014. p. 165-187.

imperaba el Almacén fémina como distribuidor exclusivo de Fémina Limitada en el Departamento de Santander, que ofrecía artículos para toda la familia, en especial vestuarios provenientes de Francia, Alemania, Inglaterra...(Ver anexo C); Laboratorios Cero como empresa farmacéutica proveniente de Medellín que divulgaba una crema para las quemaduras solares con diferentes personajes (ver anexo D) y la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) nacida en Medellín, que con su marca de cigarrillo Piel roja marcaba un hito en la publicidad por sus personajes variados, en general mujeres que marcaban un ideal de belleza joven de la época, como también por el uso de eslóganes que intentaban llegar a los consumidores más exclusivos como “Dese el lujo de fumar”, “Encienda un Piel roja”, o aquellos que aludían al orgullo nacional como “Preferido en toda la nación” (ver anexo E).

Gráfica 4. Frecuencia publicitaria por anunciante 1950



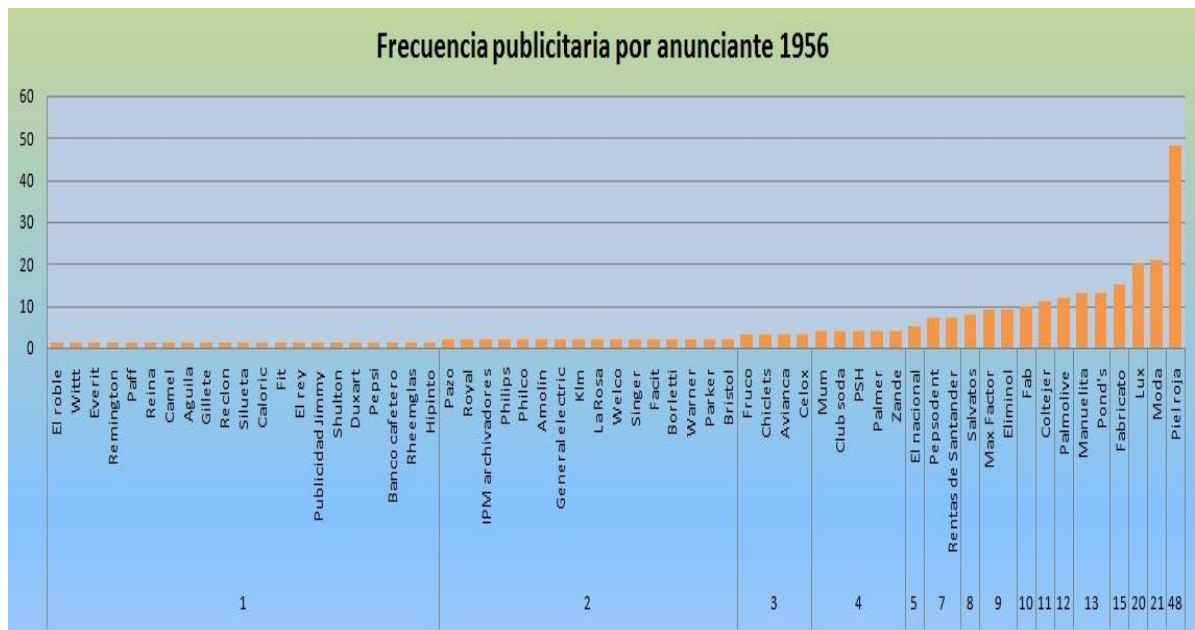
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Gráfica 5. Frecuencia publicitaria por anunciante 1953



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Gráfica 6. Frecuencia publicitaria por anunciante 1956



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Nuevamente, el contexto histórico jugaba un papel importante en los emisores de la publicidad, ya que durante la Posguerra muchas empresas obtuvieron considerables ganancias, como lo menciona Rafael Henao “en caso particulares, Coltabaco logró un porcentaje de utilidades de 360%”⁸⁰, las cuales provenían de un bombardeo publicitario constante que generaba consumo y ganancias.

Luego en los años sesenta con una gran abanico de anunciantes (ver gráfica 7, 8 y 9) continuaba predominando Coltabaco con su marca de cigarrillos Piel roja y con diferentes imágenes (ver anexo F), “vale la pena decir también que en la década de 1960 comienza la tendencia hacia la concentración de la producción industrial en unas pocas firmas. Entre los casos más dicientes tenemos el de la industria del cigarrillo tenía una firma, Coltabaco, que con 7 plantas originaba el 88,3% de la producción bruta nacional”⁸¹, gracias a su demanda de consumo. Igualmente la Lotería de Santander (ver anexo G), que en un principio pautaba en las emisoras de la ciudad, ya que como lo mencionada Carlos Enrique Cogollo, al finalizar la década del 40 y principios de la siguiente década la radiodifusión bumanguesa estaba totalmente consolidada y con espacios publicitarias lo suficientemente amplios, tanto que fue la radio el medio por excelencia para la publicidad⁸², no obstante para la década del sesenta dicha empresa comenzaba a pautar en la prensa escrita regional con dos anuncios diferentes.

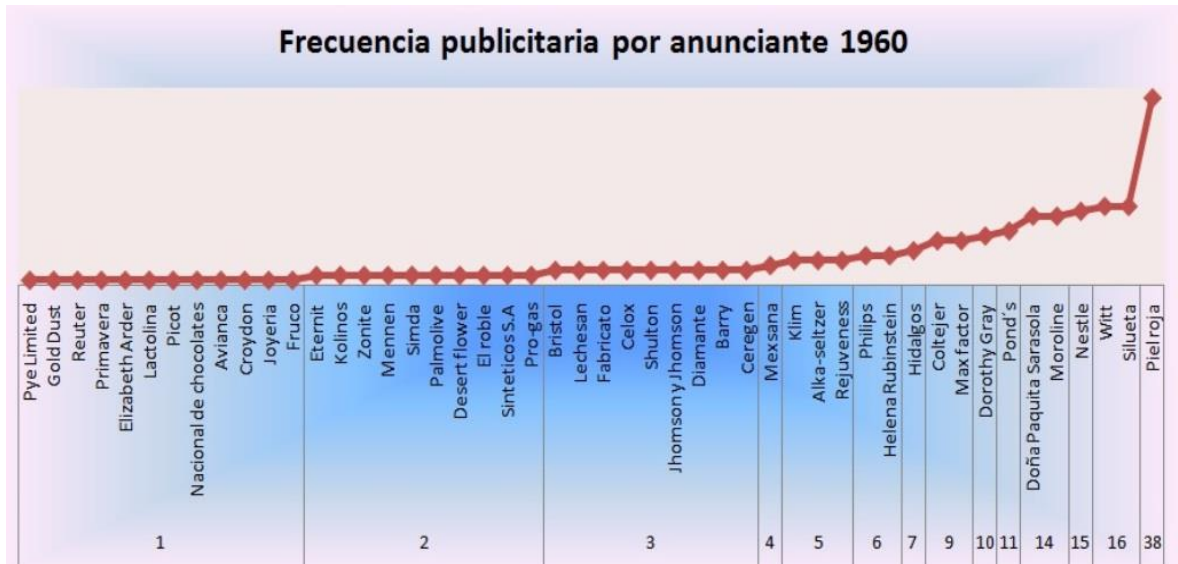
⁸⁰GÓMEZ HENAO, Rafael La industria en las tres primeras décadas del siglo XX.S.d.:p.9. disponible

En:http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/587/Unidad_No_III_Estructura_economica_de_Colombia_antes_de_la_apertura_19001990/LA_INDUSTRIA_EN_COLOMBIA_DURANTE_EL_SIGLO_XX_apredeonline.doc.

⁸¹ GÓMEZ HENAO. Op.cit.p.13.

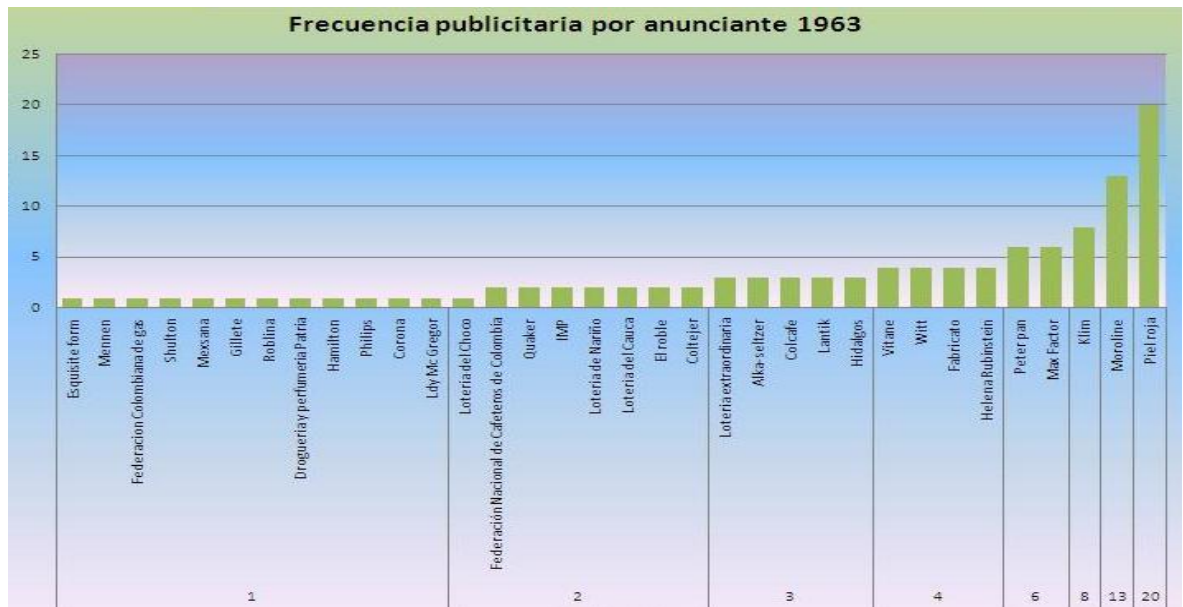
⁸² COGOLLO ROMERO, Carlos Enrique. Historia de la radiodifusión en Bucaramanga 1929-1960. Universidad industrial de Santander Facultad de Ciencias Humanas escuela de Historia. 2013. P.74-75.

Gráfica 7. Frecuencia publicitaria por anunciante 1960



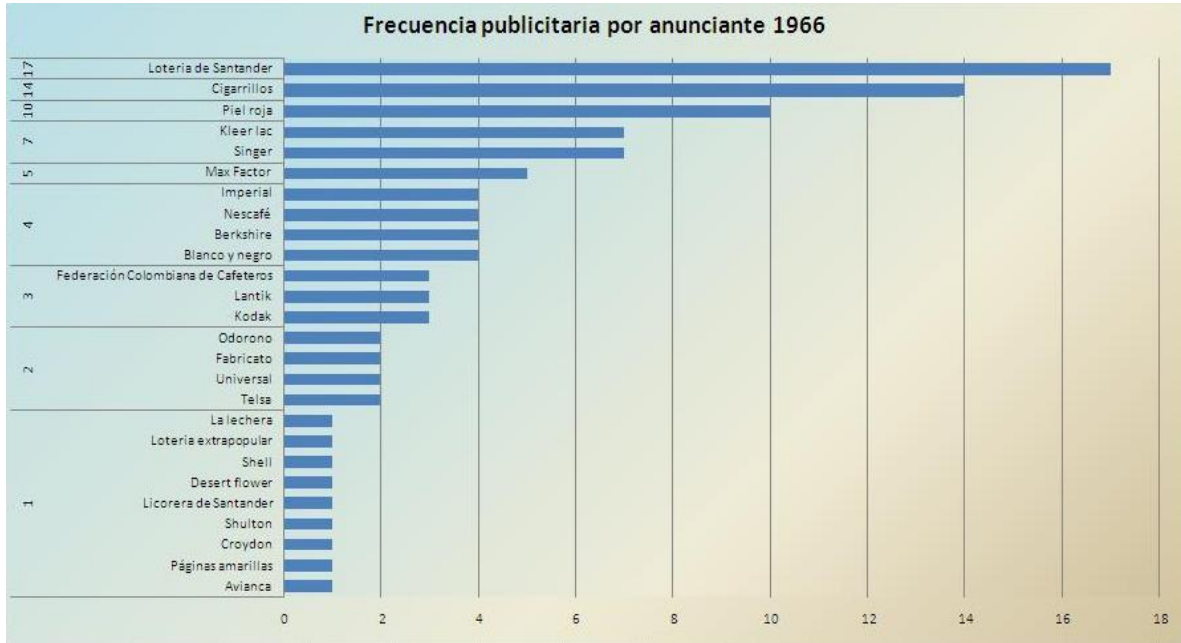
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Gráfica 8. Frecuencia publicitaria por anunciante 1963



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

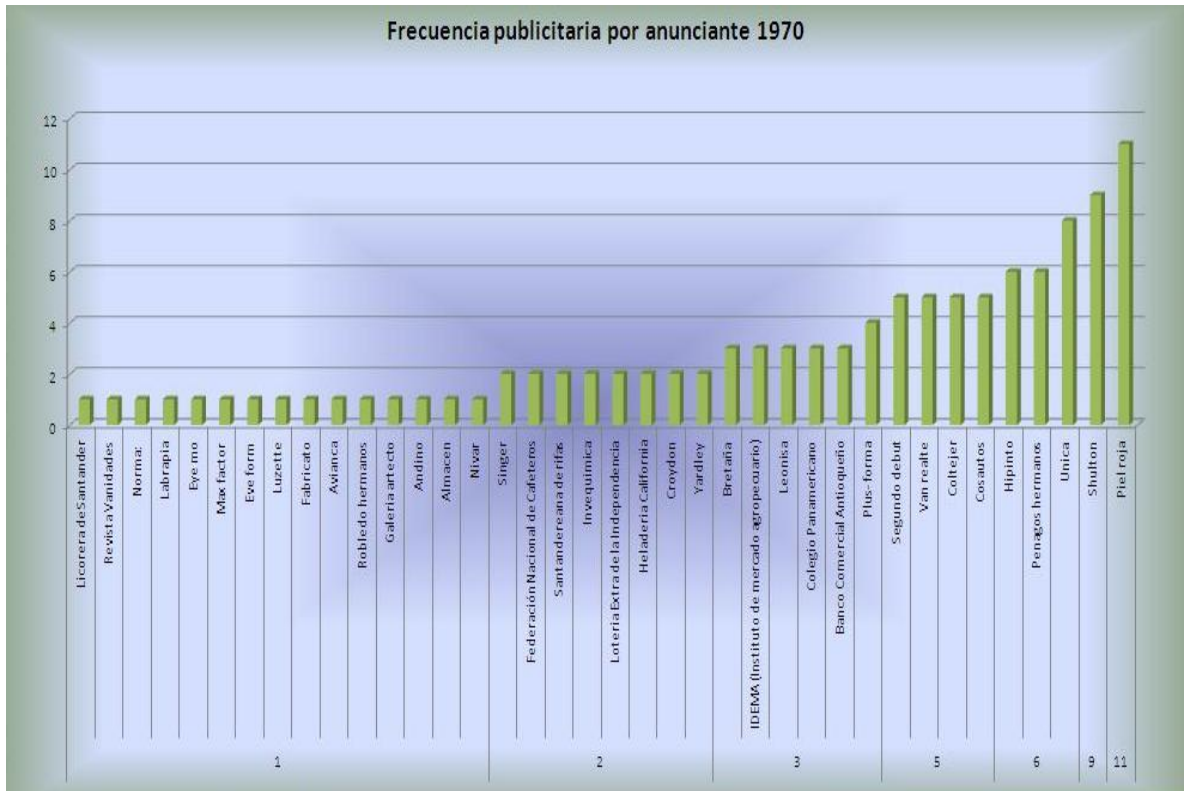
Gráfica 9. Frecuencia publicitaria por anunciante 1966



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Posteriormente, en el año de 1970, las empresas y marcas anunciante eran cuantiosas (ver gráfica 10), pero continuaba Coltabaco predominando en los anuncios publicitarios, con 3 tipos de anuncios totalmente diferentes a los de la década del 50 y del 60 (ver anexo H).

Gráfica 10. Frecuencia publicitaria por anunciante 1970



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

Finalmente, se evidencia que a manera general las empresas que pautaban en la prensa y revistas regionales durante los años de 1940 a 1970 eran nacionales, provenientes en su mayoría de la ciudad de Medellín, con predominio de productos textiles, cosméticos y cigarrillos. Cabe resaltar que a nivel particular las empresas regionales como almacén Antonio, Fabrica de Clazado Scandal, Automotora Vergara S.A, Almacén Divina, Empresa Licorera de Santander, Empresa telefónica de Santander, Sarrapia, Clausen, Sastrería Ogliastri pautaban en las revistas.

3.1.1.2 Emisor aparente. Parte del poder persuasivo de la publicidad consiste en atribuirle ciertas virtudes y comportamientos al emisor aparente. “El prestigio y la credibilidad de éste ante el consumidor constituye un elemento importante para que el mensaje sea eficaz (es decir, persuada)”⁸³. En este sentido, la imagen de una persona cobra importancia en la publicidad, al ser la que se conecta con el receptor y transmite las ventajas y peculiaridades del producto que se publica.

En la publicidad regional se evidenciaba dos tendencias: la presencia de personas famosas que han “triunfado”⁸⁴, (ver anexo B) y por tanto suelen ser la imagen “ideal” a la que el receptor aspira, por ejemplo cantantes, modelos de belleza, princesas, reinas, actrices de Hollywood y damas de sociedad; y personas que no son famosas pero que con problemas y características semejantes a las del receptor ofrecen una credibilidad (ver anexo B, D).

En definitiva la publicidad en los años estudiados utilizaba como emisor aparente a la mujer, ya que al ser ella la figura visual permitía comunicar una serie de situaciones gracias a sus atributos (belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.); considerándose fuente de creación y persuasión. (Comisión Interamericana sobre las Mujeres de la OEA (CIM, 1977)⁸⁵.

3.1.2 Receptores. Es el agente clave de publicidad al ser el potencial consumidor y el destinatario directo, sin embargo existe un complejo proceso al intentar persuadirlo y atraerlo, ya que la publicidad como comunicación masiva apunta a un colectivo heterogéneo, pero ante todo crea un mensaje en función del

⁸³ REYZABAL, Op.cit .135.

⁸⁴ Se abordará ampliamente en el subcapítulo 6.1 búsqueda de credibilidad a través de los famosos.

⁸⁵ CEULEMANS Mieke, FAUCONNIER Guido. Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación. Departamento de Ciencia de la Comunicación. Universidad Católica de Lovaina UNESCO, 1981, p.16

individuo. “Ello es así porque la audiencia de los medios de comunicación masiva [esta acentuadamente caracterizada por el aislamiento de cada individuo en razón de la ruptura de los vínculos primarios y de la profunda e irremediable heterogeneidad de los grupos y de las personas]. Es precisamente la falta de cohesión lo que distingue el concepto de masa del de otras agrupaciones con mayor interrelación”⁸⁶.

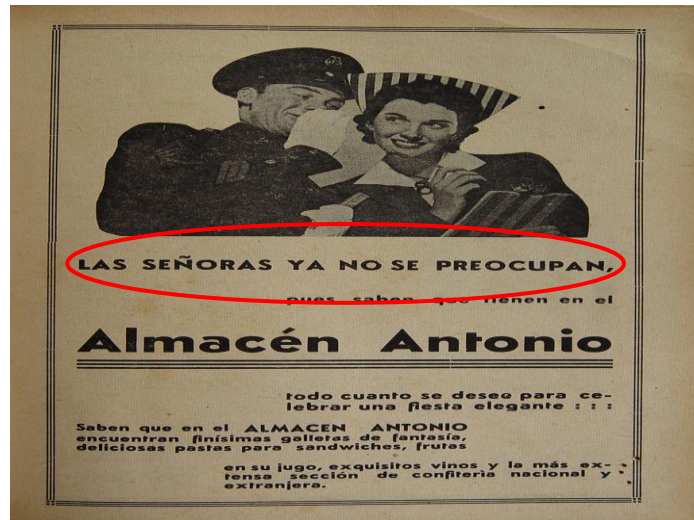
Para elaborar un anuncio y comunicarlo a la diversidad individual y a la homogeneidad colectiva, es necesario seleccionar un público homogéneo (target group) en función de variables demográficas, económicas, educativas, étnicas, sexuales; posteriormente y en función de las características y posibles necesidades de este sub-colectivo se diseña el mensaje, es decir la publicidad tiende a estandarizar la audiencia haciendo que ese colectivo de diferentes individuos reciba y acepte mensajes y valores similares.

A lo largo de los años estudiados se evidenciaba una publicidad que tenía como público objetivo primordialmente la mujer, algunos estudios como el de la Comisión Interamericana sobre las Mujeres de la OEA, concluyen que es ella la máxima compradora de bienes y servicios.

Sumado a ello, nuestra investigación concluye que al asumir la mujer varios roles, le permitía que se desarrollara en varios ámbitos y viceversa, y como la publicidad pretendía convencer al público de un producto, lograba que los productos o servicios anunciados apuntara a un colectivo heterogéneo (mujeres) y a los ámbitos en que se desarrollaba, de esta manera era ella la principal receptora, siendo señalada de forma textual o a través de la imagen, algunos ejemplos en las siguientes imágenes (94, 95, 96, 97, 98, 99, 100).

⁸⁶ REYZABAL. Op.cit., p.148.

Imagen 94: Almacén Antonio



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Octubre, 1941, no. 8.

Imagen 95: Sarrapia



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Noviembre, 1941, no. 6.

Imagen 96: Emulsión de Scott

MUCHACHAS ¡sean Radiantes Boyantes - Populares!

Los hombres admiran las muchachas vivas. Si se siente indiferente y decaída por falta de Vitaminas A y D, tome Emulsión de Scott inmediatamente. Pronto volverá a encontrarse llena de vigor.

¡Más que sólo un tónico es un NUTRIMENTO PODEROSO

No es un tónico ordinario—es rico en Vitaminas naturales A y D. De buen sabor, también económico.

Tome EMULSION de SCOTT
Tónico Alimenticio de Alta Energía
DE ACEITE PURO DE HIGADO DE BACALAO
CON HIPOFOSFITOS

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, abril, 1950. p.3.

Imagen 97: FAB

VANGUARDIA LIBERAL. PAGINA SEPTIMA

ROPA LIMPIA, BLANCA Y FRAGRANTE SOLO CON FAB SUPER-REMOJANTE

FAB
Mueve, limpija y blanquea no se cae, no se agrieta, no se desmenuza.
Ropa Limpia, Blanca y Fragante Solo con FAB Super-Remojante.

• FAB es el famoso producto americano de calidad que más se vende en el mundo porque FAB es toda calidad, pura calidad.
• Ningún jabón da tanta espuma limpiadora como FAB • Ningún jabón blanquea su ropa tan bonito como FAB • Ningún producto en polvo saca la mugre tan rápido como FAB y FAB está garantizado por Colgate Palmolive.

SIGA LOS 3 MOVIMIENTOS DE FAB

REMOJE
Remojando con FAB la ropa se limpia y se blanquea. Después de lavar con FAB, siempre debe secarse.

EXPRIMA
FAB saca toda la mugre. Después de lavar con FAB, siempre debe secarse.

TIENDA
Limpieza por tres tiempos. Blanco y fragante con FAB Super-Remojante.

La espuma fabulosa que lava cualquier cosa
Limpia-Limpia-Limpia y Blanca-Blanca-Blanca

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, enero, 1956. p.7.

Imagen 98: Lechesan



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, enero, 1960. p.3.

Imagen 99: Cocina Pro-gas



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, diciembre, 1960. p.3.

Imagen 100: Plus-Forma



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, abril, 1970. p.7.

3.2 CONSUMO

La publicidad presenta un producto, recurriendo a la seducción, a la persuasión y a las propuestas del mercado, invitando a un consumo, siendo este el resultado de una elección de la colectividad.

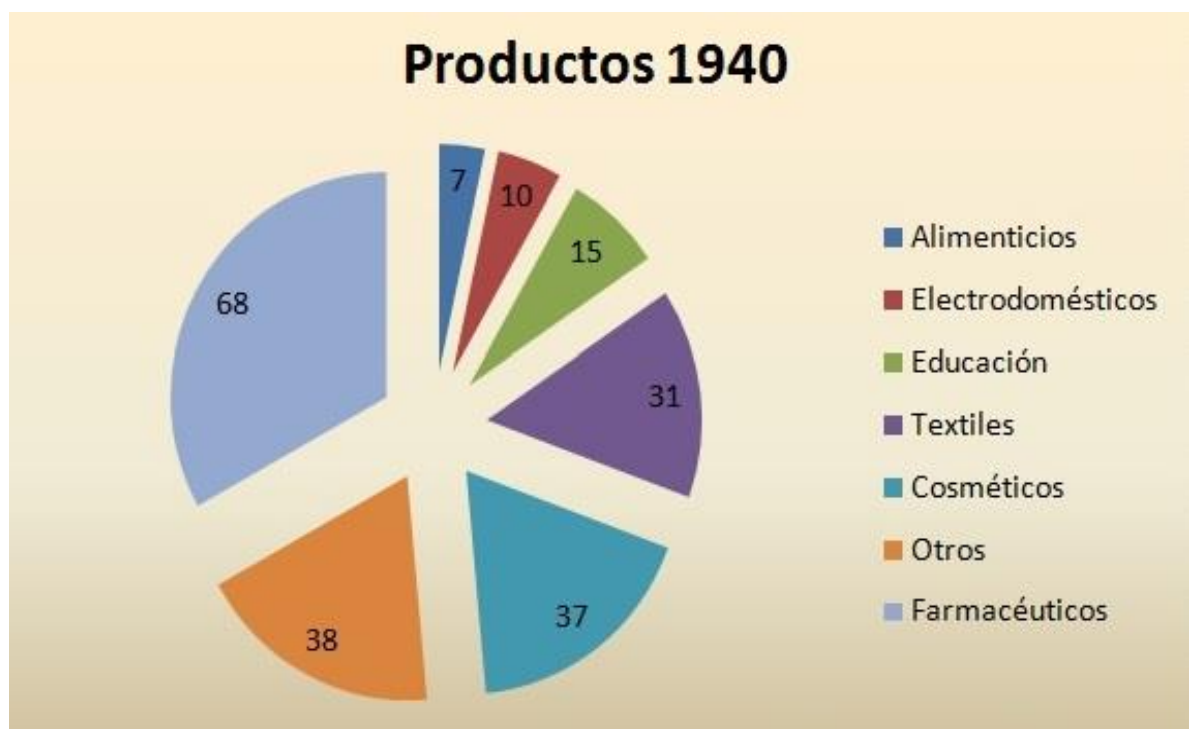
Según Lipovetsky⁸⁷: el consumo es un proceso que funciona por la seducción. Los individuos adoptan sin dudarlos los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, pero a su aire, aceptando

⁸⁷ PEREZ. Op.cit p. 45.

algunas cosas pero otras no, combinado libremente los elementos programados, como los roles, espacios y modelos sociales preexistentes.

En los años cuarenta predominaba el consumo⁸⁸ por productos farmacéuticos, y cosméticos, como lo muestran las gráficas 11, 12 y 13:

Gráfica 11. Productos 1940



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

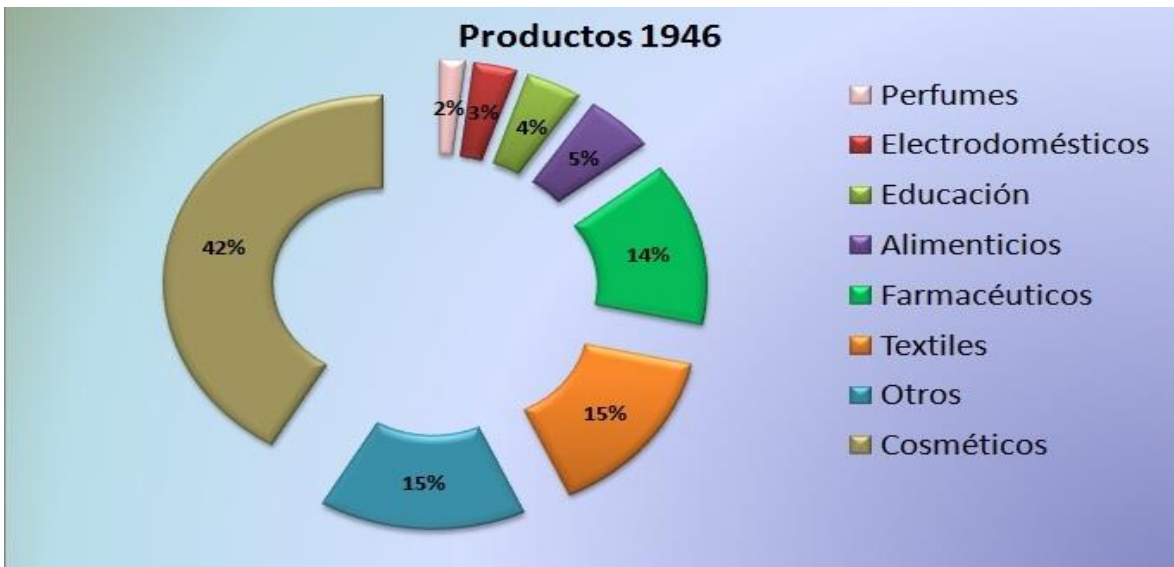
⁸⁸ PEREZ. Op.cit p.78-98 Se tomaron las cifras de consumo, teniendo en cuenta la cantidad de publicidad regional, publicada en los años que van de 1940 a 1970, ya que según Pérez Tornero la publicidad invita al consumo, y a mayor publicidad, mayor probabilidad de consumo.

Gráfica 12. Productos 1943



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C.

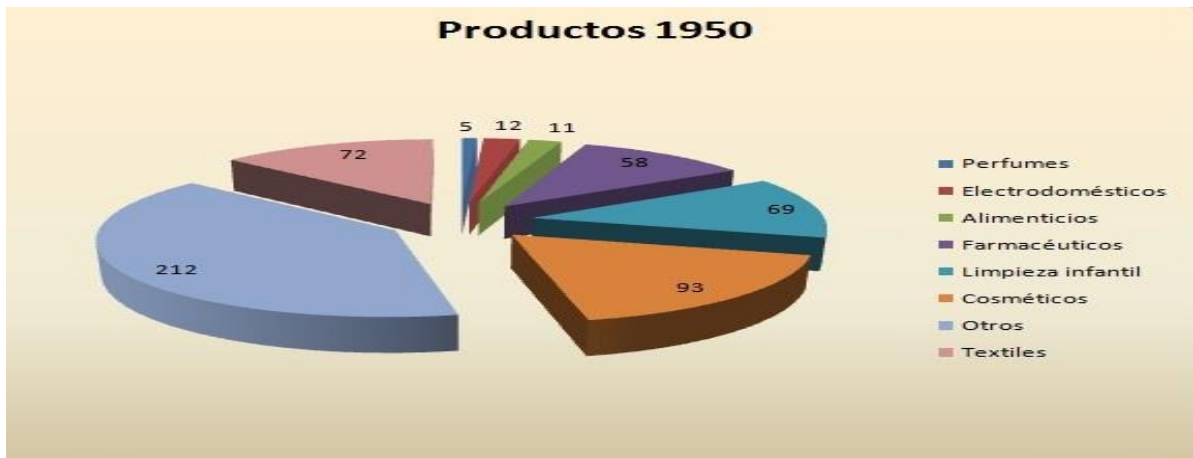
Gráfica 13. Productos 1946



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

En la década de los años cincuenta prevalecían productos textiles y concernientes a la moda y los cigarrillos, como lo muestran las gráficas 14, 15, 16, 17 y 18.

Gráfica 14. Productos 1950



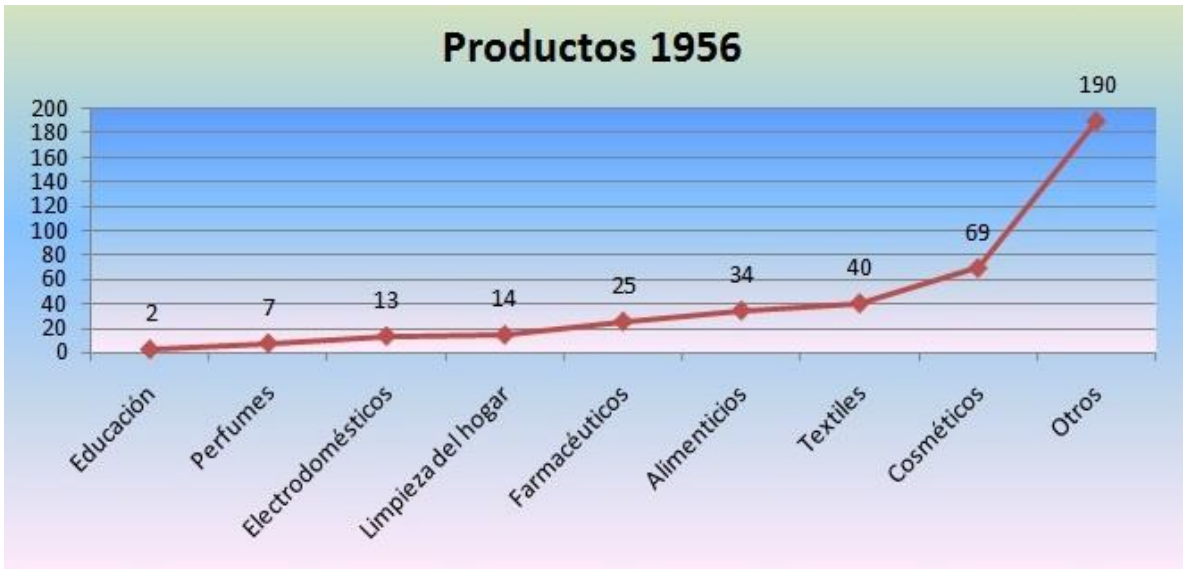
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 15. Productos 1953



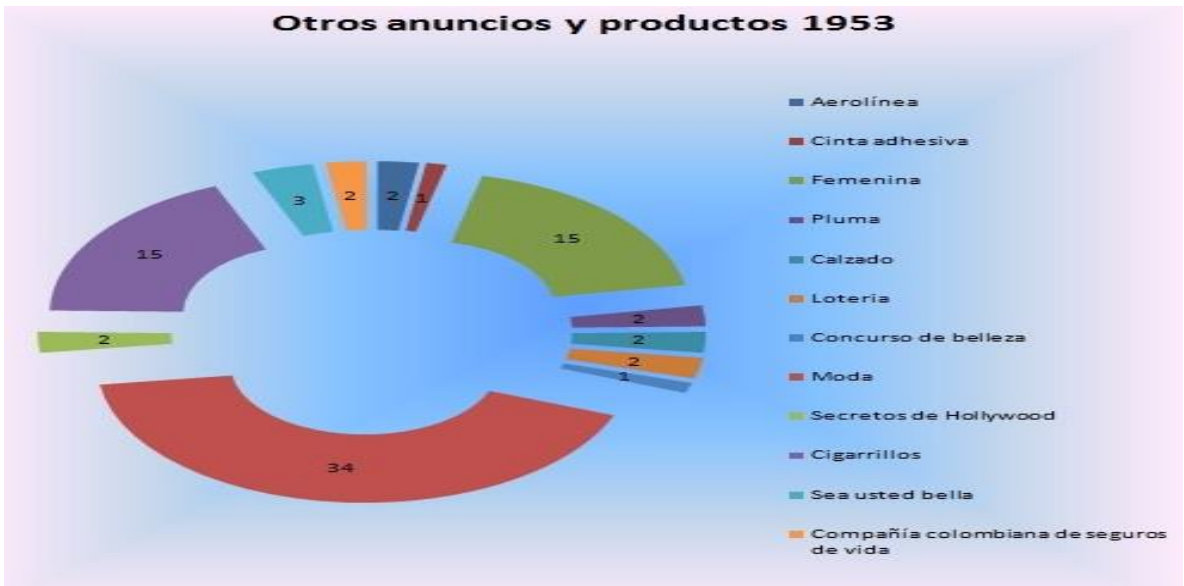
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 16. Productos 1956



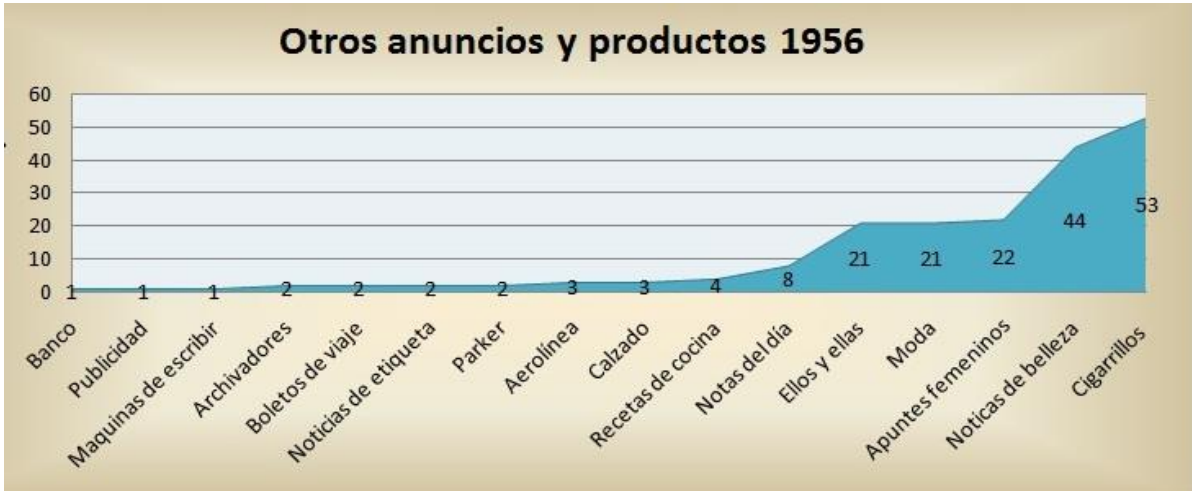
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 17. Otros anuncios y productos 1953



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 18. Otros anuncios y productos 1956



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

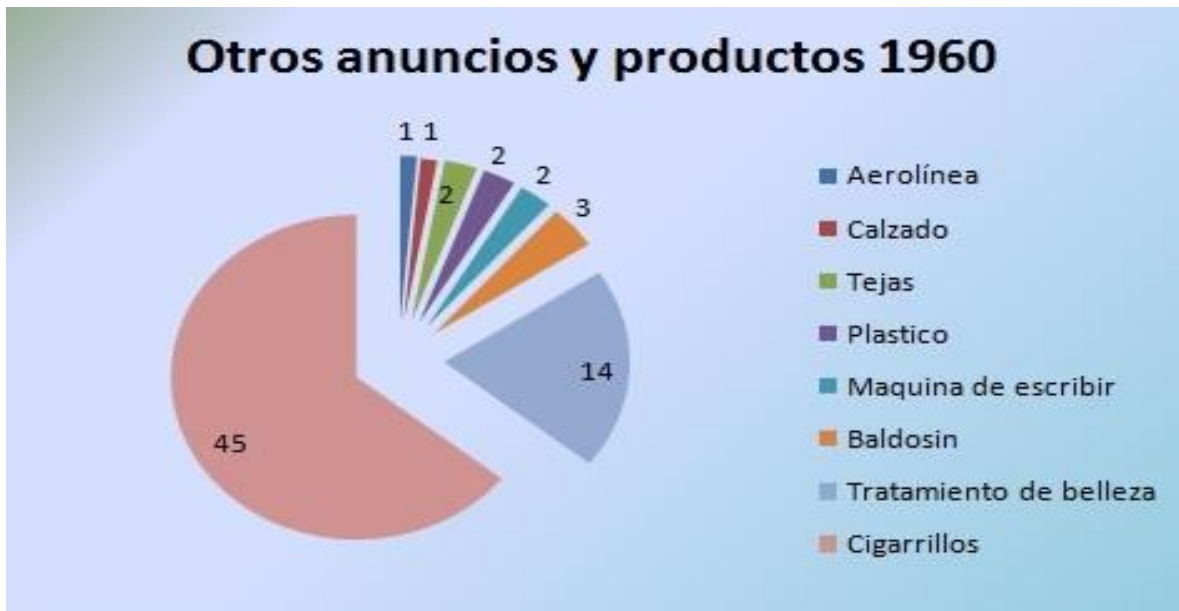
En la década de los años sesentas superaba el consumo de productos referentes al consumo de cigarrillos y a la moda (ver gráficas 19, 20, 21, 22, 23 y 24).

Gráfica 19. Productos 1960



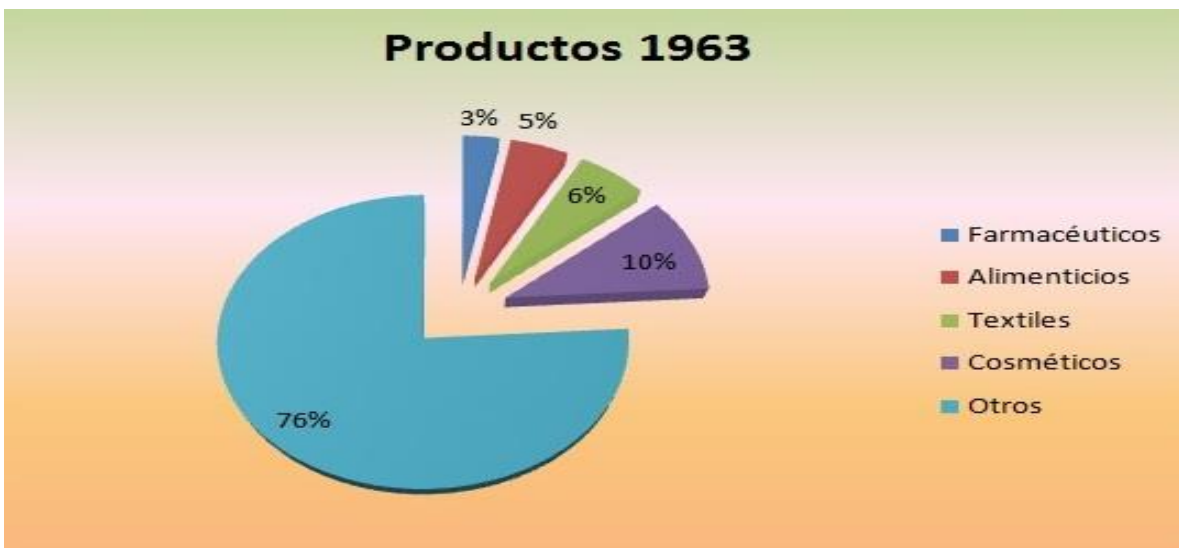
Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 20. Otros anuncios y productos 1960



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 21. Productos 1963



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 22. Otros Anuncios y productos 1963



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 23. Productos 1966



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Grafico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

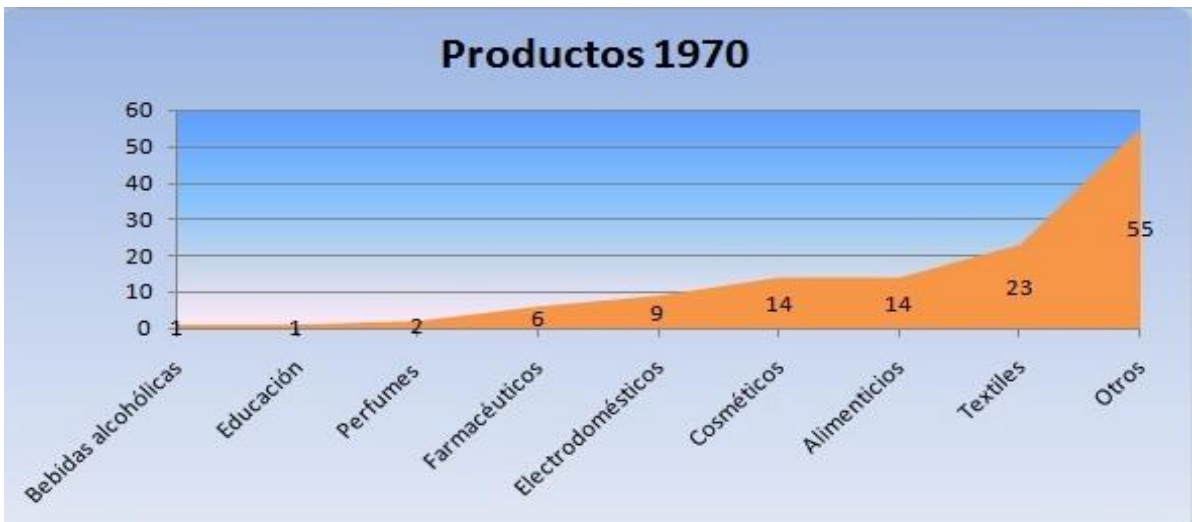
Gráfica 24. Otros anuncios y productos 1966



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB

En el año de 1970 prevalecían los cigarrillos con su marca Piel roja, seguido de productos textiles (ver gráficas 25 y 26).

Gráfica 25. Productos 1970



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Gráfica 26. Otros anuncios y productos 1970



Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Gráfico a partir de la información recolectada en los periódicos VL y ED, revista REV.CC y REV. CLUB C

Definitivamente, el consumo iba guiado a productos textiles, cosméticos y cigarrillos. “Quien vende una crema cosmética, decía un célebre publicitario, no está vendiendo lanolina, sino esperanza. La publicidad, en el fondo, tiene un tema dominante: el triunfo de la vida sobre la muerte (o de la juventud sobre la vejez). El consumo sería entonces una especie de primitiva y poderosa religión, que

necesita sus mitos y sus celebraciones y que se extiende en ámbitos territoriales cada vez mayores, cuya escala es ya planetaria”⁸⁹.

⁸⁹ PEREZ. Op.cit p. 46.

4. ROLES Y ESPACIOS

Casi todas las imágenes de la publicidad contribuyen a preservar el orden existente. Los publicistas prosperan mediante la perpetuación de los estereotipos tradicionales de clase, raza, sexo y género

Terence H. Qualter

Publicidad y democracia en la sociedad de masas

Lo que se aprehende a través del proceso de socialización, permite que las personas se comporten de acuerdo a las costumbres y al entorno social en el que se encuentra inmerso, y dentro de ello es que se trasmite los roles y las funciones consideradas como masculinas o femeninas, como ya se ha comentado en la parte teórica. Este proceso lleva a delimitar y construir un prototipo socialmente aceptado de lo que es ser mujer, según Espinosa Bayal: se aprende a ser mujer en la familia⁹⁰, probablemente por ser el primer entorno social con el cual tienen contacto los individuos, posteriormente en el proceso de educación institucional el individuo reforzará su identidad y la hará efectiva en sus relaciones sociales en los nuevos entornos a los que se enfrenta. Así, durante todo el proceso de formación a lo largo de la vida los factores externos serán los que moldeen y reproduzcan las nociones comunes en las que se adscribe el individuo.

Los medios de comunicación como transmisores de información dentro de la cotidianidad son un factor externo que con una gran fuerza construyen una relación en la cual reproducen los conceptos construidos socialmente y a la vez aportan nuevos elementos que refuerzan o transforman dichos conceptos. Dentro

⁹⁰ ESPINOSA BAYAL, María Ángeles. Roles de género y modelos familiares. Universidad autónoma de Madrid, facultad de psicología. Madrid Cantoblanco. S.f.: p.2. 12 p. Disponible en: <http://igualamos.files.wordpress.com/2013/04/roles-de-gc3a9nero-y-modelos-familiares.pdf>, consultado el 10/ 11/2014.

estos el discurso publicitario es el que evidencia más claramente todo tipo de modelos e ideales, roles y espacios que se quieren imponer tras el consumo.

Se tomará el espacio como ese lugar físico en el cual se desenvolvía la mujer mostrando los diferentes roles femeninos; según el planteamiento de Nora Rabotnikof⁹¹, el espacio público se enmarca dentro del ámbito político y económico, del estado y la sociedad civil, mientras que el espacio privado dentro del ámbito familiar y doméstico.

De esta manera, el proceso de socialización se manifiesta entre la vida pública y privada y por ende dentro de los espacios que las contienen, es por ello que se nombrarán dentro del espacio privado el hogar y lo concerniente a la vida doméstica, y dentro del espacio público lo concerniente a la vida laboral o por fuera del hogar (espacios sociales o de esparcimiento).

Para el concepto de rol se tendrá en cuenta la teoría que plantea Ralph Linton, retomado por Buxó Rey⁹², la cual identifica dos tipos de roles: adscrito y adquirido. El rol adscrito es un comportamiento o posición asignado dentro de la sociedad ya sea por nacimiento, estratificación social, sexo o rango heredado, y el rol adquirido cuando éste se da por cualidades especiales, por la competencia o por esfuerzo individual.

⁹¹ PÉREZ ANDÍA Bethsabé. Lo personal es político: una lectura de lo público y lo privado. En: Boletín Generando del Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género, Año 1. N°10. Lima. Noviembre 2007, 13p. Disponible en:
http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/alejandro_valenzuela/wp-content/uploads/2012/02/LO_PERSONAL_ES_POLITICO2.pdf

⁹² BUXÓ REY, María Jesús. Antropología de la mujer, Cognición, lengua e ideología. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. 218p.

4.1 AMA DE CASA: ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Hace referencia a aquellos anuncios en donde la mujer aparecía claramente ejerciendo el rol de ama de casa, tanto dentro del espacio privado (el hogar) como en el espacio público (ámbito económico y de la sociedad civil: supermercados, plazas...), y ejercía acciones como la exhibición o compra de productos destinados al hogar, o la realización de tareas domésticas como planchar, limpiar...

En la década de los años cuarenta existía preeminencia por mostrar una mujer que se desenvolvía en el espacio del hogar y se encargaba de la manutención de este, por lo que solía ser presentarse como habilidosa en las tareas domésticas y una excelente cocinera. Esta postura mostraba a la mujer como testimonio de lo tradicional y lo “correcto”, y se consolidaba con el contexto histórico de la época, ello se podía ver reflejado en cualquiera de los anuncios de productos alimenticios, electrodomésticos y textiles (ejemplos en las imágenes 101, 102, 103 y 104).

Imagen 101: Miguel A. Gracia & Co. (Esta imagen ubica a la mujer en el rol de “ama de casa” dentro de un espacio público, como lo es la plaza de mercado).



Fuente: EL DEBER. Bucaramanga. 8, abril, 1941. p.7.

Imagen 102: Planchas Coleman (Esta imagen ubica a la mujer en el rol de “ama de casa” sin evidenciar un espacio).



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, abril, 1940. p.8.

Imagen 103: Leche Klim



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 30, junio, 1943. p.6.

Imagen 104: Coltejer (Esta imagen ubica a la mujer en el rol de “ama de casa” y en el espacio privado: el hogar, de acuerdo al ML).



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, enero, 1946. p.7.

Con esto, se reforzaba dicho rol y espacio, publicado consejos para el hogar en la sesión femenina: “Para el ama de casa: Uno de los factores primordiales para la alegría del hogar lo constituye la presentación de una buena mesa. Para el efecto, toda encargada de casa, debería saber cocinar, entendiendo que para ello no es necesaria la preparación de platos extraordinarios y costosos, sino la sazón apropiada de las cosas sencillas de consumo diario. Por eso dan algunos consejos prácticos, que pueden ser de alguna utilidad.”⁹³.

Ahora bien, en los años cincuenta el rol de ama de casa se desenvolvía en un espacio hogareño, en donde la mujer exhibía productos relacionados a dicho espacio (ejemplos imágenes 105, 106, 107 y 108) y el texto indicaba la importancia de adquirir productos para modernizar el hogar y ejercer dicho rol, tales como: “Señora: Modernice su hogar usando lavadoras General Electric. La lavadora que protege su ropa”⁹⁴, “El placer de ser ama de casa”⁹⁵.

Imagen 105: Planchas Coleman



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, septiembre, 1950. p.1.

⁹³ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 9, marzo, 1946. p. 6.

⁹⁴ REVISTA CULTURA CIVICA. No. 73 noviembre 1953. Anuncio Lavadoras General Electric.

⁹⁵ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga, 4, agosto, 1956. p. 1. Anuncio: Penagos hermanos.

Imagen 106: Jabón Rival



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Marzo, 1950, no. 57

Imagen 107: Píldoras de Witt



VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 31, marzo, 1953. p.3.

Imagen 108: Jabón Roca



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Julio, 1958, no. 173.

Igualmente, la secciones de los periódicos (Boletín de la mujer y el hogar, Femenina, Ellos y ellas), enseñaban recetas de cocina, fórmulas para una vida doméstica práctica, consejos útiles para la futura ama de casa, e incluso publirreportajes que indicaban que la educación de la mujer debía guiarse al hogar: "...Para el país es muy importante que las autoridades educativas, especialmente el Ministerio de Educación, insistan en incluir en su programas, en forma obligatoria, clases de costura para las niñas de las escuelas y para las señoritas que concurren en establecimientos secundarios, bien sea Normales o Bachillerato. No debe perderse de vista que la educación de la mujer debe tener un objetivo central: su preparación para el hogar..."⁹⁶.

⁹⁶ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, octubre, 1953. p.4: La preparación de las mujeres debe tener un objetivo central: el hogar.

Durante la década del sesenta y el año de 1970, este rol y espacio era poco divulgado, debido a las políticas empleadas por el Frente Nacional, en donde la mujer empezaba a desempeñarse en el ámbito laboral y por tanto existía preeminencia por mostrar a una mujer que desempeñaba labores y profesiones considerada como femeninas: recepcionista, azafata, enfermera.

A finales de la década del sesenta y comenzado el setenta aparece una actividad asociativa importante en varios frentes, de acuerdo a la diversidad de espacios donde estaban presentes las mujeres. En este sentido fueron haciéndose visibles organizaciones gremiales como la Asociación Femenina de profesionales, en el Colegio Nacional de Abogadas y la Asociación Médica Femenina, que reflejan el acceso de mujeres de estratos medios y altos a espacios profesionales, tradicionalmente masculinos. También se creó la Asociación de Secretarias y Oficinistas⁹⁷.

Con esto, dentro de los anuncios que contribuían a ubicar a la mujer en dicho ámbito, se encontraba Coltejer que con diferentes imágenes publicitarias a lo largo de la década del sesenta, a través del texto y la imagen lo evidenciaban (Ver imágenes 109, 110, 111 y 112). Además existían publrreportajes con sugerencias para el hogar ubicado en la sección denominada La Mujer y su mundo.

⁹⁷ LUNA. Movimientos de mujeres y participación política en Colombia [...], Op.cit. p.160

Imagen 109: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, febrero, 1960. p.6.

Imagen 110: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, abril, 1960. p.5.

Imagen 111: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, junio, 1960. p.5.

Imagen 112: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, agosto, 1960. p.5.

4.2 MADRE Y ESPOSA: ANTE TODO EL HOGAR

En este aspecto, la figura femenina aparece junto a sus hijos (as) y esposo. Es de resaltar que en algunos casos el rol y espacio se presupone y en otros se muestra con claridad. Por lo general publicaban productos y servicios relacionados con temas alimenticios, farmacéuticos e higiénicos, algunos anuncios utilizaban la figura femenina sin que ésta ejerciera alguna función importante relacionada con el producto o servicio en cuestión. Es más, se recurría a ella probablemente dos razones: por simple presencia, para ayudar a la venta del bien de consumo, o porque se le consideraba como posible compradora del mismo.

En la década de los años cuarenta los roles se ubicaban por separado o en conjunto, sin un espacio definido, sin embargo se suponía que era el hogar (ver ejemplos en las imágenes 113, 114 y 115).

Imagen 113: Sal hepática



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, diciembre, 1940. p.2.

Imagen 114: Leche Klim



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 30, octubre, 1943. p.7.

Imagen 115: Crema dental Pepsodent



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, marzo, 1946. p.4.

En los años cincuenta se ubicaban con más frecuencia el rol de madre, que exhibía productos alimenticios (muestras en las imágenes 116 y 117), el rol de esposa y de madre simultáneamente rara vez se mostraba en los anuncios publicitarios, sin embargo cuando aparecía presentaba productos para el hogar (ver imagen 118), sin embargo se evidenciaba en los publirreportajes ubicados en la sección Ellos y ellas, consejos para un matrimonio feliz, la mejor edad para casarse, como agrandar a un esposo, las labores de una esposa, etc. En cuanto al espacio se presume que era el hogar, en otros anuncios no existía un espacio definido.

Imagen 116: Avena Quaker

Los Niños y Niñas Crecen
Más Esbeltas
Más Fuertes
 Con los
desayunos
 de **AVENA**
QUAKER

Con abundancia de elementos alimenticios primordiales, la Avena Quaker proporciona la nutrición necesaria para ayudar a los niños a crecer esbultos y fuertes, rozagantes de salud y energía. Por eso es que Ud. encontrará que cada día hay más y más familias que se desayunan con Avena Quaker—todas las mañanas!

Y lo que reviste suma importancia: la Avena Quaker provee estos altos valores nutritivos a un bajo costo. La Avena Quaker es la Maravilla Alimenticia de la Naturaleza—ningún otro cereal de grano entero ofrece mayores ventajas alimenticias!

NUTRICION IDEAL PARA TODA LA FAMILIA

La Avena Quaker es un ALIMENTO nutritivo y delicioso como DESAYUNO para toda la familia. Es rica en los elementos vitales que proporcionan fortaleza, resistencia y vibrante salud. La Avena Quaker provee minerales, proteínas, carbohidratos y la imprescindible Vitamina B que convierte el alimento en energía. Compre Avena Quaker ahora y dirija todas las mañanas en el desayuno de su familia para emprender la marcha del día con mayor entereza y alegría.

MÁS SALUD PORQUE AVENA QUAKER PROVEE

MÁS MINERALES..... para huesos fuertes y dientes sanos.
MÁS PROTEINAS..... para carnes y músculos saludables.
MÁS CARBOHIDRATOS..... para Energía y Resistencia.
MÁS VITAMINAS (B₁ y B₂) convierte el alimento en "combustible del cuerpo".

SEÑALICE los empujadores de marcas de AVENA QUAKER en la Ed. Panamericana, HOA (1990 kcal.) HOE (2175 kcal.) y HPSG (11750 kcal.) en Panamá y HOW (1230 kcal.) en Colon, de lunes a viernes a las 2:30 P.M.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, septiembre, 1950. p.5.

Imagen 117: La lechera



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, septiembre, 1953. p.7.

Imagen 118: Compañía Colombiana de Gas S.A



VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 17, agosto, 1956. p.6.

En cuanto, a los roles de los años sesenta y el año setenta a la mujer se le asignaba el rol de esposa y el de madre simultáneamente, como lo indican los anuncios de las imágenes 119, 120, 121 y 122. Éste rol es esencial y muchos anuncios elevaban esa importancia: “con viva emoción patriótica nos asociamos al homenaje que hoy se rinde a las Madres Santandereanas. La Reina del Hogar Merece lo Mejor...Y lo mejor en sorpresas y regalos los encuentra en su DROGUERIA Y PERFUMERIA PATRIA”⁹⁸. Es de resaltar, que el rol de esposa no es separado del rol de madre en ningún anuncio y su espacio siempre señalaba el hogar.

Imagen 119: Alka-seltzer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, enero, 1960. p.7.

⁹⁸ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, mayo, 1963. p.7

Imagen 120: Avena Quaker



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, agosto, 1963. p.

Imagen 121: Nescafé



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, agosto, 1966. p.7.

Imagen 122: Frijol



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 27, febrero, 1970. p.6.

En conjunto, está claro que ser madre es una consecuencia directa de la relación que se establece entre un hombre y una mujer cuando deciden formar una familia, y a su vez ésta es uno de los valores más destacados y respetados de la sociedad, por eso la publicidad la mostraba de forma poética. Igualmente, solían mostrar a la mujer rodeada de gente que le daba cariño, amor y mimos al mismo nivel que ella lo manifestaba, por eso de estas escenas se desprendía la felicidad, aunque un tanto idealizada.

4.3 CUIDADORA Y AL SERVICIO DE LOS DEMÁS: MULTIPILICIDAD DE ESPACIOS

En los años cuarenta la mujer se ubicaba cuidando de sus hijos (as) o de su pareja y por lo general el espacio era el hogar. A partir de los años cincuenta la

mujer se reflejaba cuidando y sirviendo a personas que probablemente no pertenecía a su núcleo familiar y ejercía labores profesionales en espacios públicos, como los hospitales, hoteles, oficinas. Lo anterior se ilustra en las siguientes imágenes 123, 124 y 125.

Imagen 123: Mistol



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, agosto, 1940. p.9.

Imagen 124: Crema Cero



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, julio, 1950. p.5.

Imagen 125: Nescafé



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, mayo, 1966. p.7.

Cabe mencionar, que en los años sesenta se señalaban consejos para ser una buena cuidadora y se resaltaba la importancia de ésta:

“Una buena cuidadora es una persona importante en la vida de un niño. Puede que sea su primer empleo, el único para el cual usted tiene edad suficiente para poder ganar dinero, pero no será el último. Cuidar a un niño es el comienzo de una madurez significativa. Se requiere un sentimiento legítimo de responsabilidad para hacerlo bien. Es un tributo a su buen sentido que los padres tengan a confianza para estar ausentes de la casa durante una noche. Usted puede que no reciba el sueldo más alto por sus esfuerzos, pero

puede ser recompensada con algo que vale más que el dinero y eso es el CARIÑO⁹⁹.

Posiblemente, por su delicadeza y dedicación se ubicaba a la mujer al servicio de los otros (as), siendo este en algunos anuncios una función complementaria del rol de madre y esposa. También ser cuidadora se relacionaba con la educación y la función que desempeñaba como fortalecedora de la formación académica, de ahí que sea destinataria de este tipo de productos. Norma, JV Mogollón y CIA, son algunos de los ejemplos. Además aparece en anuncios de productos alimenticios y farmacéuticos cuando se trataba de mantener la salud de sus hijos. Algunos de estos son Mistol, Kresto, Quaker, Ungüento Dr. Chase, Klim, Vitol, Keppler y Cero.

Por todo lo anterior, se asume que la mujer sabía bien qué tipo de alimentación era la mejor para su familia y la razón de que apareciera formando parte del anuncio es porque son las que compran esos productos. De este modo, se reitera la idea de que las mujeres son las principales destinatarias de la mayor parte de la publicidad que se anuncia en la prensa y en las revistas.

4.4 COMPAÑERA

A lo largo, del periodo de tiempo estudiado se observaba cómo la publicidad mostraba a la mujer en compañía de un hombre, dentro o fuera del entorno familiar, dando a entender que entre ellos existía una unión de parentesco y probablemente formaban una pareja. En algunos anuncios la existencia de elementos como la mirada, la gestualidad, la cercanía y el enfoque de los planos

⁹⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 23, enero, 1963. p.6.

ayudaba a la comprensión de dicho rol; en otros se sobreentendía la existencia de elementos que no están presentes y que ayudan a la comprensión de los mismos.

Además no se mostraba de manera evidente si se trataba de mujeres que poseían un trabajo fuera del hogar, si tenían hijos, etc., ni se manifestada un espacio definido. Ejemplos en las imágenes 126, 127, 128,129 y 130.

Imagen 126: Sastrería Ogliastri



**SASTRERIA
OGLIASTRI**

Este acreditado taller y almacén de paños, ofrece las mejores condiciones en ventas a plazos, tanto en ropa de calle como en vestidos de ceremonia.

Aprontarse para las
Olimpiadas en buenas
condiciones de pago.

Visítenos para enterarlo
sin compromiso alguno.

Calle 35 Nos. 14-19 y 14-23
Teléfono 31-94
Bucaramanga

The advertisement is a vertical rectangular layout. At the top, the name 'SASTRERIA OGLIASTRI' is printed in a bold, serif font, with decorative horizontal lines above and below. Below the name, a block of text describes the shop's services. In the center, there is a black and white illustration of a man in a suit and hat standing next to a woman in a dress and hat; this illustration is circled in red. To the right of the illustration, there is a promotional message about payment conditions. At the bottom, the shop's address and phone number are listed.

Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Octubre, 1941, no. 8.

Imagen 127: Piel roja



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Enero, 1944, no. 32.

Imagen 128: Piel roja



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Marzo, 1950, no. 57.

Imagen 129: Cigarrillos



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, diciembre, 1966. p.5.

Imagen 130: Bretaña



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, enero, 1970. p.5.

Es de señalar, que independiente del periodo de tiempo estudiado y del entorno social, estos anuncios eran publicados con mayor frecuencia en las Revistas REV.CC y REV. CLUB C.

En este sentido, la mujer aparecía perfectamente desempeñando el papel de compañera; sin embargo, la función de esposa no está claramente definida, pero se presupone.

4.5 DAMA DE SOCIEDAD

Este rol se evidenciaba en cada una de las décadas estudiadas, y fue asignado por la sociedad debido a la estratificación social y al sexo, y se fue constituyendo como dama de sociedad a través de patrones de conducta, estereotipos de belleza, reinados, por su familia y por la participación social.

De esta manera, según Edna Joya: La configuración de imagen idealizada como dama distinguida se construyó y se impuso a través de los periódicos por medio de una serie de conceptos y la moral de la época, que llevaron a la dama señorita a destacarse ante los altos círculos sociales como la más virtuosa, honorable, simpática y distinguida. Durante la década en la sociedad bumanguesa fue de suma importancia la imagen de la mujer de buenas costumbres, de buena familia, de élite. Una Dama distinguida debió tener una educación formal, ejemplar y escolarizada, pertenecer a una familia prestante de la región o de los alrededores a la capital bumanguesa, conservar, poseer y mantener unos comportamientos ejemplares dentro de la familia y ante la sociedad¹⁰⁰.

¹⁰⁰ JOYA JIMÉNEZ, Edna lucia, Monografía de grado en: La configuración de la imagen idealizada de mujer como dama distinguida en Bucaramanga durante el periodo 1934-1944. Universidad industrial de Santander, 2012. p.199.

Con ello, este rol se evidenciaba con fuerza en los periódicos VL y ED (imágenes 131, 132 y 133) y con textos como: “Cosntance Mc Cormick dama de la sociedad California..., la Sra. de Gandulfo distinguida de la sociedad de Buenos Aires..., se fija ella es una mujer bella, distinguida, elegante...”, demostraban dicho rol. Del mismo modo los espacios no estaban definidos.

Imagen 131: Pond's



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, febrero, 1946. p.8.

Imagen 132: Pond's

"Para mí las Cremas Pond's representan la mejor manera de cuidar mi cutis" — dice la Sra. Martha Socas de Gandulfo

También su cutis responderá al tratamiento de las dos Cremas Pond's. 1. Limpie y suavice su tez con Pond's Cold Cream. 2. Como base protectora, aplíquese una fina capa de Pond's Vanishing Cream.

**Para limpiar y suavizar la tez—
Pond's Cold Cream "C"**

Para limpiar—Mañana y noche aplíquese Pond's Cold Cream en el rostro para suavizar y desprender el maquillaje. Qútesela.

Para "enjuagar"—Aplíquese más crema para eliminar los últimos vestigios de polvo. Qútesela. Su tez queda suave... ¡nitida!

**Para proteger su tez durante el día—
Pond's Vanishing Cream "V"**

Para un maquillaje diáfano, aplíquese una finísima capa de Pond's Vanishing Cream antes de maquillarse. No es nada grasosa. El maquillaje queda suave... ¡y dura más!

Luzca siempre linda. Siga fielmente día a día el ritual de belleza Pond's.

LA SRA. DE GANDULFO, distinguida dama de la sociedad de Buenos Aires, dice: "Las Cremas Pond's me dejan el cutis como a mí me gusta."

POND'S COLD CREAM
POND'S VANISHING CREAM... preferidas por las mujeres más bellas del mundo



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 17, junio, 1950. p.6.

Imagen 133: Kleer Lac

**FIJESE EN MI...
YO ME FIJO MEJOR
CON
Kleer Lac**

Clarina Gómez C., Princesa de la Belleza colombiana... linda de verdad linda con Kleer-Lac

Si, fíjese que ella es una mujer moderna... distinguida... elegante... activa... siempre bien peinada porque usa Kleer-Lac, la laca moderna de sutil fragancia que no deja ese molesto polvillo ni "sucrona" en peinando... conservando el aspecto natural de su cabello.

Haga que se fijen también en usted! Luzca su cabello natural siempre bien peinado, con el rocío fino y parejo que sólo puede ofrecerle Kleer-Lac, con su atomizador de diseño exclusivo.

Un producto

Kleer-Lac
DEFINITIVAMENTE
LA MEJOR!

Elaboración más avanzada
aplicada en productos capilares



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, abril, 1966. p.10.

4.6 PROFESIONAL, Y EL ESPACIO PÚBLICO

Este aspecto hacía referencia aquellos anuncios en donde la mujer aparecía realizando un trabajo profesional sin exponer espacios o elementos que la situaban dentro del hogar. Sobresale que la mayor parte de las profesiones que ejercía estaba relacionada con actividades definidas dentro del género femenino como recepcionista, azafata, enfermera y secretaria, además la mujer aparecía como una importante figura dentro del mundo de la canción, del cine, etc., ejerciendo su trabajo como artistas. (Ver imágenes 134, 135, 136, 137 y 138).

Imagen 134: General Electric

Dorothy Lamour
estrella de la Paramount
y nueva cantante principal
de la COMEDIA DE COSTUMES.

*Pronto llegará el radio favorito de los grandes artistas...
El Nuevo Radio General Electric
Tono Natural*

RADIO GENERAL ELECTRIC
A la compañía en Radio - FM, AM - Televisión - Estereofonía

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, febrero, 1946. p.2.

Imagen 135: Empresa Telefónica de Santander



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Abril, 1948, no. 47

Imagen 136: Empresa Licorera de Santander



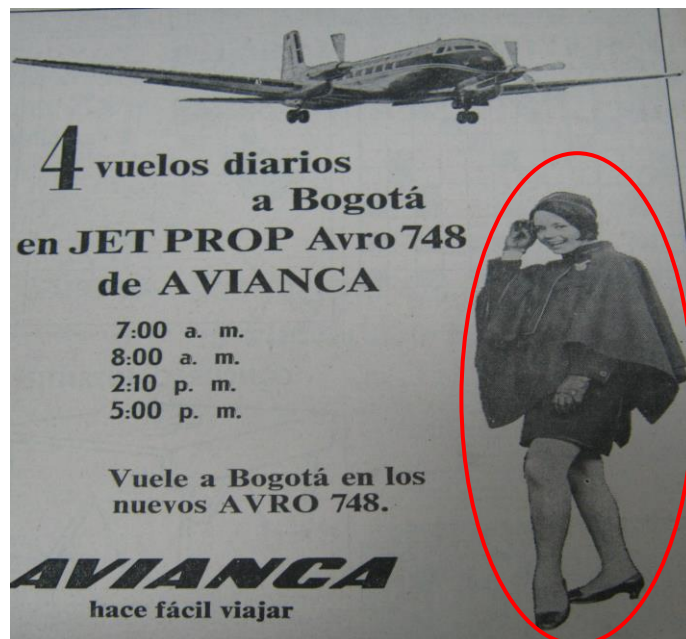
Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Marzo, 1953, no. 111

Imagen 137: Fabricato



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 26, marzo, 1960. p.7

Imagen 138: Avianca



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, julio, 1970. p.7.

De esta forma, la mujer aparecía ejerciendo un rol adquirido, ya que gracias a sus cualidades y el esfuerzo solía ser competente en el ámbito público, dicho profesionalismo se evidenció fuertemente a partir de los años sesenta, y se mostraba con más frecuencia en las Revistas REV.CC y REV. CLUB C.

4.7 SIMBOLO DE BELLEZA

Esta es una cualidad que se relacionaba con el cuerpo femenino, porque se entendía que su sensualidad y su delicadeza, no se podían comparar con la robustez del cuerpo masculino.

Durante las décadas del cuarenta, cincuenta, sesenta y el año de 1970 se encontraban anuncios en los que la figura femenina aparecía promocionando productos para el cabello, para la piel o complementos necesarios para resultar atractiva y sentirse bella consigo misma y para los demás. Es de notar, que dichos productos tenían características específicas, iban dirigidos a un público eminentemente femenino y en algunos casos mostraba aquella parte del cuerpo que se relacionaba con el producto en cuestión. (Ejemplos imágenes 139 y 140).

En el caso de los perfumes y colonias, su imagen suele aparecer completa, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que sensual (Ejemplo imagen 141).

Existían otros anuncios en donde se mostraba el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen y no entendiéndola como obscena (ejemplo imagen 142).

Imagen 139: Moroline



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, abril, 1963. p.5.

Imagen 140: Zande



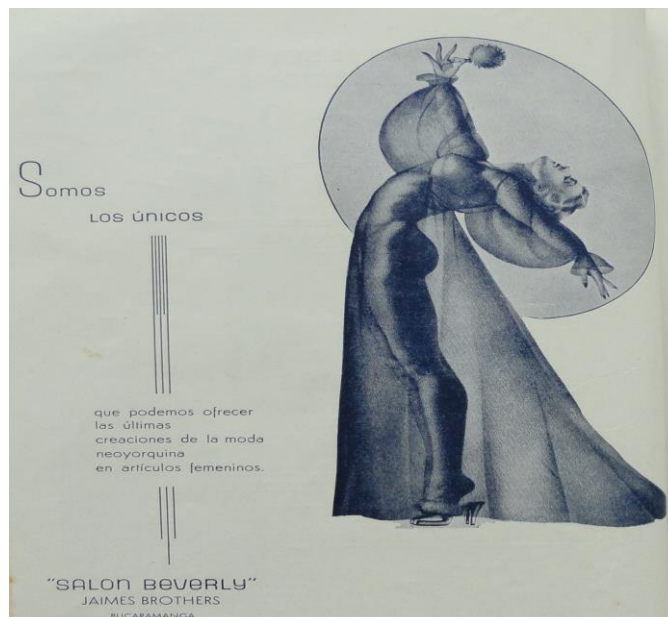
Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, diciembre, 1956. p.7.

Imagen 141: Colonia Tabu



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Mayo, 1950, no. 94.

Imagen 142: Salón Beverly



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Junio, 1941, no. 1.

Desde la década de los sesenta aparece un anuncio en donde la mujer aparecía semi- desnuda con varios conjuntos de lencería que ofrecen comodidad y diseño.

El cuerpo desnudo es en sí un símbolo de erotismo; sin embargo la imagen no resulta obscena porque se trata con naturalidad, delicadeza y muy sensualmente, evitando mostrar aquellas partes más íntimas de la mujer que podrían ofrecer una visión incómoda del producto anunciado, siendo un dibujo y no una fotografía, un ejemplo de ello se encuentra en la siguiente imagen:

Imagen 143: Peter Pan



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, agosto, 1963. p.6.

De modo general, se diría que la belleza era una de las cualidades más demandadas en la publicidad escrita, ya que lo que se mostraba era la realidad idealizada, pues la mayor parte de las mujeres de los anuncios eran jóvenes, carecían de arrugas y tenían un cutis perfecto. Con ello, se convencía a las consumidoras reales de usar determinados productos para mantenerse bellas, atractivas y seguir gustando a sus parejas.

5. BELLEZA, MODA Y CUIDADO PERSONAL. “SEA USTED BELLA”

*“Una mujer que no se cuida en absoluto no merece vivir en contacto con el mundo
[...] Está permitido no ser bonita, pero está prohibido ser rematadamente fea”.*

Blanche de Géry.

Gilles Lipovetsky

La tercera mujer.

La belleza, la moda y el cuidado personal constituían un poderoso elemento de seducción que atraía al público femenino en las décadas estudiadas, en el que por medio de consejos, tips, productos cosméticos y artificios estéticos, crearon una lógica de fascinación, consumo y atractivo personal, que bajo un discurso encaminado a idealizar la belleza abrían una gama de pretensiones y tendencias en un universo de elecciones posibles. De ahí que según Van Dijk¹⁰¹: el discurso influía en las prácticas sociales y como lo menciona Barthes, este poseía un sistema de signos, que eran visibles en el lenguaje publicitario, en donde a través de sus significados reflejaban construcciones sociales, valores y símbolos que manifestaban una “realidad” llena de sentido y finalidades.

De acuerdo, con Márquez Guerrero¹⁰², dichas finalidades aparecían como deseables y alcanzables, ya que afloraban de forma accesible permeando en el procesamiento social¹⁰³ de la información, logrando llegar a los marcos interpretativos de la cognición de los espectadores. Con ello, el discurso

¹⁰¹ VAN DIJK. Estructura y funciones del discurso. Op.cit. P.158-159. Mirar el capítulo 1 acerca de los planteamientos de este autor.

¹⁰² MÁRQUEZ GUERRERO, María. Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. Universidad de Sevilla, 2007. P. 485

¹⁰³ VAN DIJK. Op.cit. P.158-159.

publicitario y su argumentación por medio de imágenes y palabras buscaban “explícitamente hacer creer algo, e implícitamente hacer-hacer algo al destinatario. Dicho de otro modo, se presenta una información (razón) para justificar, probar, legitimar otra información (conclusión)”¹⁰⁴, que para el caso de las páginas de femeninas, reportajes de etiqueta y glamour o anuncios cosméticos, la conclusión se dirigía a hacer comprar algo, realizar una rutina de belleza o actuar de un modo. En este sentido, el receptor “del mensaje publicitario puede verse incitado a la acción “desde el deber-hacer”, sintiéndose intimidado o provocado; o bien, desde el querer-hacer, sintiéndose tentado o seducido”¹⁰⁵.

De esta forma, los publlirreportajes***** de cuidado corporal y de moda creaban un sistema de valores que estaban ligados a la belleza¹⁰⁶, pues lo que era considerado como bello se imponía como Moda, de ahí que ésta, no sólo abordaba trajes o vestidos sino que implicaba, gustos, etiquetas, estilos, tendencias e ideas que eran desgastadas y se reciclaban a lo largo de los años, para luego convertirse en novedosas y pasaban a ser llamativas e inspiradoras.

Y como, lo señala René König¹⁰⁷: la Moda¹⁰⁸ no es ajena a los cambios producidos en una época, sino que es un signo externo y visible de las profundas alteraciones económicas, de los cambios en los roles sociales, de las formas de pensamiento y del mismo concepto que tienen los miembros de una sociedad, ya que es un fenómeno netamente social que aborda “en su conjunto filosofías, ideologías,

¹⁰⁴ MÁRQUEZ GUERRERO. Op.cit .p. 485.

¹⁰⁵ ibíd. p. 488.

*****En el caso de las páginas femeninas, su discurso puede ser considerado persuasivo ya que a través de sus argumentos promovía la insatisfacción física y actitudinal, el cual estuvo encaminado a enseñar a la mujer a cómo podía ser más bella, que por medio de los consejos, tips, productos cosméticos y dictámenes querían un cambio material y simbólico reflejando en el ámbito social para lograr cierta imagen y mayor aceptación siendo bella.

¹⁰⁶ Hay que reiterar que la belleza cambia mucho más allá del solo efecto de la moda: contiene las grandes dinámicas sociales, las rupturas culturales, los conflictos de género. En. VIGARELLO, George. Historia de la belleza. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005. 267 p.

¹⁰⁷ LURIE, Alison. El lenguaje de la moda. Paidós: Madrid: 1994, p. 79.

¹⁰⁸ Para más información sobre el concepto de moda consultar: KÖNIG René. KÖNIG, René. Sociología de la moda. Barcelona: A. Redondo editor, 1972. 233 p.

doctrinas formas de lenguajes y catalogar gestos; ofreciendo a cada individuo la posibilidad de satisfacer lo más posible sus deseos inmediatos. Es más, solicita estos deseos, los exalta, propaga, e inventa. Vicios privados, públicas virtudes”¹⁰⁹.

Por otra parte, Lipovetsky¹¹⁰ considera la Moda como un signo distintivo de la era moderna, centrada en la negación de un pasado tradicional y un culto a la novedad y al cambio, es decir una renovación permanente, como característica propia de una sociedad de consumo, de ahí que “la renovación de las formas se convierte en un valor mundano, la fantasía despliega sus artificios y sus exageraciones[...],la inconstancia en materia de formas y ornamentaciones ya no es la excepción sino la regla permanente: ha nacido la Moda”¹¹¹. De ahí, que las rutinas estéticas y tendencias¹¹² del vestuario que se imponían durante las décadas estudiadas, revelan un sistema de valores, que por medio de la noción de belleza física se correlaciona con el objeto de estudio: la imagen de la mujer en la publicidad, ya que los anuncios y reportajes glorificaban el uso del maquillaje y resaltaban el encanto femenino, pues estos contenían aspectos higiénicos y estéticos que se evidenciaban en artificios y procedimientos, que fueron logrando un mayor cuidado y presentación del rostro y del cuerpo.

De esta manera, a lo largo del siglo XX, las tradiciones religiosas, sexuales y domésticas se fueron debilitando, no obstante aparecía una nueva retórica que se instalaba y como lo señala Naomi Wolf¹¹³: se daba una “Revancha estética” en el cual las conminaciones a la belleza constituirían el último recurso para controlar a las mujeres, ya que la reinstalaban en una condición de seres que existen más por

¹⁰⁹ PEREZ. Op.cit. p. 61-69.

¹¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.1994. p.81.

¹¹¹ _____. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. 4ª ed. Barcelona: Anagrama, 1994, p. 23.

¹¹² Lo que se llama “tendencia” de la moda, dicho de otra manera, la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada (lugar del talle, longitud del vestido profundidad del escote, amplitud de los hombros.).Op.cit, LIPOVETSKY. P. 111.

¹¹³ WOLF, Naomi. El mito de la Belleza. Citado en: LIPOVETSKY, La tercera mujer, Op.cit. p. 126.

su apariencia [...], en donde se les hacía perder la confianza en sí mismas, al absorberlas en preocupaciones estético-narcisistas, en el que el culto de la belleza funcionaria como una “prisión estética”.

De acuerdo con esto, al hablar de lo que se consideraba belleza, ya no se refería aquella idea que implicaba: “armonía con la naturaleza, carácter holístico, que integraba lo corpóreo y lo espiritual, se relacionaba con la bondad, o la propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual”¹¹⁴, sino a aquella belleza creada por la publicidad, como una “mezcla de voluntad, tratamientos y cosméticos, que se despliega en dos fases: Destrucción de la imperfección natural [...] y la reconstrucción de un estado de belleza artificial”¹¹⁵.

En este sentido, para alcanzar ese estado de belleza, se encontraban las modificaciones que se realizaban en el cuerpo las cuales eran, “aloplásticos cuando se debían a objetos y materiales como las máscaras, vestidos y adornos, artificios poco duraderos como el maquillaje, el peinado y las pinturas aplicadas al cuerpo. En cambio, las modificaciones autoplásticas conciernen directamente al cuerpo cuyas marcas o huellas resultan más duraderas, como en el caso de las deformaciones, mutilaciones, tatuajes o cirugías estéticas”¹¹⁶. Es así que, los cambios voluntarios del aspecto físico constituían un conjunto de señales que indicaban el grupo social, rol de género, la edad, y los espacios de quien los emitía.

Es decir, a través el aspecto físico se trasmitía diversos mensajes por medio de una forma de comunicación no necesariamente verbal. De ahí, que en la publicidad bumanguesa existía una tendencia marcada y dirigida a especializarse

¹¹⁴ Definición de belleza del DRAE: citado el 04 noviembre de 2014: en línea en <http://lema.rae.es/drae/?val=belleza>

¹¹⁵ MÁRQUEZ GUERRERO. Op.cit. p. 503.

¹¹⁶ MAISONNEUVE Jean, BRUCHON Marilou. Modelos del cuerpo y psicología estética. Paidós primera edición, 1984. p.48-49, 222p.

en la moda y la belleza. Con esto, los anuncios relacionados a este tema fueron ocupando el mayor número de publicidad y continuidad de espacios enunciativos, que incluía tratamientos que hablaban del cuidado de la piel, el cabello, las piernas, de cómo aplicarse correctamente el maquillaje y en su mayoría estaban asesorados por personas consideradas como expertas en belleza.

De manera que, en los años estudiados la prensa se esforzaba por emitir una imagen femenina que se consolidaba a través de publicaciones destinadas a las mujeres que favorecían el abanico de temas (que incluía moda, confección de vestidos, tips de salud, humor y consejos estéticos); en el cual estaba acompañado del perfil de una mujer generalmente joven, atractiva y esbelta. Con ello, la belleza incluía toda una serie de rutinas y productos cosméticos como cremas faciales, lápiz labial, polvos compactos, artículos de diversas marcas, que se evidenciaban en los anuncios, en donde no había cabida a la fealdad estética, ello ayudaría a las modificaciones voluntarias que se realizaban al cuerpo, siendo estas las más usadas en nuestra sociedad, y las cuales se llevaban a cabo desde la comodidad del hogar.

Por ello, estos modelos que se consideraban como bellos se fueron transformando a lo largo de los años, en el cual la belleza de la mujer fue abandonando su aspecto natural hasta convertirse en uno excepcional, casi perfecto dotado gracia, sensualidad y erotismo hasta tal punto de parecer “supuestamente natural”. De ahí que, “jamás civilización alguna produjo y difundió tantos discursos relativos a los cuidados de belleza; nunca las imágenes del bello sexo gozaron de tal proyección social. [...] En el estadio terminal del bello sexo, los consejos, las informaciones y las imágenes de la belleza han entrado en una lógica de producción-consumo-comunicación de masas”¹¹⁷.

¹¹⁷ LIPOVETSKY, La tercera mujer. Op.cit. p. 143.

Asimismo, para la década de los años 40's, el cuidado personal y la moda se dirigía al realce de la feminidad, elegancia, el glamour y la belleza física, pues los publlirreportajes servían para que la mujer estuviera en contacto con su ser individual, en el cual ella dedicaba tiempo a su apariencia, a su cutis, a su personalidad, en donde se democratizaba la belleza, la moda y se le enseñaba como resaltarla, como lo señalan los siguientes reportajes:

Si hay algo que detesten los hombres es ver a una mujer que luzca como si hubiera caído dentro un barril de harina. Unos polvos demasiados claros para el tono de un cutis, aplicados espesamente, disminuyen la belleza en vez de aumentarla. El primer paso pasa corregir el defecto en la aplicación de los polvos es seleccionar unos que combines con el tono natural del cutis. Si no se puede encontrar el color exacto en una caja, mezcle con varios tonos hasta dar la combinación más favorecedora. Al comenzar el arreglo del rostro aplíquese primero la crema o loción después empólvese con pedazo de algodón absorbente y deje que seque y después empólvese por segunda vez. [...] para los Labios secos: se deben en parte al uso de polvos en pasta y una pintura grasosa no es la solución. Después de empolvase, limpie sus labios con un pedazo de algodón humedecido con un astringente, séquelos bien y después píntelos. Por Patricia Lindsay¹¹⁸.

La cara que usted muestra al público no es siempre la misma que usted ve en el espejo. Muchísimas mujeres olvidan este hecho cuando se hacen el maquillaje y cuando escogen peinados, sombreros y vestidos. Recuerde siempre que las personas la ven a usted desde muchos lados, desde distintos ángulos de su perfil y por

¹¹⁸La selección y aplicación de polvos constituyen un arte. En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, abril, 1940. p.5. Sección femenina.

de detrás de su cabeza. Si usted es lista estudiara su cara, no solo desde el punto de vista frontal, sino desde cada lado. E incluirá también la parte de atrás en este estudio. Pero usted dirá “no poseo facciones perfectas “mi nariz es demasiado larga”- o cualquier otros defecto fácilmente visible. Estudie su perfil no necesita tener facciones perfectas para gozar de un perfil notable. Tome en consideración la línea de la cabeza como un todo y estudie lo que pueda obtener al variar de peinado, al escoger los collares que le vengan bien y al seleccionar la justa forma del sombrero.[...] si por ejemplo posee una nariz un poco prominente, trate de traer su pelo ligeramente sobre la frente. Si su frente es alta y finamente formada, suaves rizos hacia adelante aplastaran aquella y al mismo tiempo equilibraran su nariz creando una mejor línea. [...] si su nariz es respingada trate de mejorar su perfil con uno de esos peinados hacia arriba. Elimine todo el pelo de la frente y hágase unos encantadores y altos peinados [...]. Los sombreros a la nariz también deben dejar expuesta su frente y añadirán longitud a la nariz. Sombreros con corona y los que se colocan fuera totalmente de la cara resultaran adecuados en estas circunstancias. Las líneas del cuello formadas altas desde atrás y bajando hacia delante añadirán longitud a su cara y harán que su nariz corta o respingada se note menos. Por Jacqueline Hunt¹¹⁹.

Suprima las machas desagradables en las mangas. Con la delicada nueva crema que no irrita. ¡No busque que hablen mal de usted! Las manchas de sudor en las mangas del son imperdonable se pueden evitar. Ardid. Crema desodorante mantiene las axilas secas, y evita el

¹¹⁹Consultorio de belleza. Recuerde: el público se fija también en los perfiles. En: EL DEBER. Bucaramanga. 3, enero, 1940. p.2. Página femenina.

olor debajo de los brazos. [...] No irrita la piel. No daña ni aun los más delicados¹²⁰.

De ahí que, estos reportajes llevarían a generalizar prácticas y rituales de belleza que implicaban soluciones ante las preocupaciones dentro del cuidado personal, la conservación del atractivo físico, con el objetivo de mantener una mejor apariencia.

También los anuncios se dirigían al cuidado del organismo y a la buena alimentación, como lo indica el siguiente anuncio:

Salud y fortaleza para los niños, vitalidad y belleza para las mujeres [...] Kresto. Es único-moderno-científico-una maravillosa contribución de la ciencia a la felicidad humana. Bajo una forma de bebida deliciosa de preparación sencilla y de costo moderado. Kresto es para todos: hombre mujeres, niños y adultos. Kresto da vitalidad, fuerza, empuje juvenil [...] forma musculo, nervio, hueso, pero nunca grasa. Kresto es salud, fortaleza y bienestar¹²¹.

Muchachas adolescentes: en esa época difícil, cuando sus delicados organismos se están preparando para un futuro de vital importancia, el tónico Bayer es auxiliar de eficacia comprobada. El tónico Bayer contiene vitaminas, extracto de hierro, [...] y otros elementos de gran valor tonificante [...] fortaleciendo los músculos y el cerebro su sabor es delicioso¹²².

Con esto, el cuidado de la salud involucraba la venta de productos nutricionales, pues una mujer sana era bella, aunque si era víctima de alguna enfermedad o

¹²⁰VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, enero, 1943. p.6.

¹²¹ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, abril, 1940. p.2.

¹²²VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 16, abril, 1940. p.5.

dolencia, podía aprovechar el tiempo de enfermedad, para acudir a acciones que cuidaran la belleza:

Es conveniente que usted tome toda clase de precauciones para no coger un catarro o tener que meterse a la cama atacada de gripe. Pero si ello le ocurre aproveche las horas que tiene que pasar esperando a que la fiebre se le baje para darse un tratamiento de belleza [...] cuando la fiebre desaparezca dese un masaje en todo el cuerpo. Haga que unas manos amigas le froten todo el cuerpo con aceite de oliva caliente o con aceite mineral [...]. Pueda que se sienta un poco débil, pero esa misma debilidad le sentirá tras tomar un baño turco. A la mañana siguiente puede pasar una esponja de agua tibia por el cuerpo. Entonces se sentirá fresca y su piel habrá tomado la suavidad del terciopelo. Cada vez que usted tenga que permanecer en el lecho unos cuantos días, aproveche la oportunidad para tratar también su cuero cabelludo y su pelo con un tónico lubricante o con aceite de oliva. Por su puesto si su pelo está seco o necesita ese cuidado [...]. Por patricia Lindsay¹²³.

De esta forma, la belleza de algún modo triunfaba sobre la enfermedad que era sinónimo de fealdad, pues un cuerpo saludable y bello le aseguraba a la mujer aceptación ante los demás, y le daba mayor logro en su cosas, ya fuera en el hogar o en otras pretensiones; en donde el cuidado personal fue un punto de referencia y un pasaporte a la confianza, la seguridad y ante todo a la belleza.

Es así, que estos consejos le permitían la mujer resaltar la belleza, lo cual le concedía satisfacción personal, y por otra parte mayor poder de seducción como lo sugiere el siguiente reportaje:

¹²³Sea bella: "aproveche el catarro para darse un buen tratamiento de belleza". En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, mayo, 1940. p.5. Sección femenina

Los ojos constituyen el medio de mayor expresión que posee una persona. Los pensamientos pueden expresarse mediante los ojos. Sin necesidad de una palabra. [...] Llegar a poseer control y dominio de este medio es tan expresivo, es la ambición de toda mujer. La importancia de llegar a dominar esta facultad es particularmente apreciada por mujeres que desempeñen alguna profesión en que han de entablar trato directo con el público, tales como conferencistas, modelos actrices de cine y de teatro doctoras, maestras, mujeres que desempeñan altos cargos en oficinas y establecimientos. La que pueda dominar a voluntad sus reacciones le lleva una gran ventaja a la que no [...] y el maquillaje, desempeña una parte importante en dar una expresión intrigante a los ojos, por una sencilla razón aunque tenga ojos bonitos, no siempre posee una pestañas largas, espesas y sedosas, y cejas perfectamente dibujadas [...]. De ahí que, la belleza de los ojos con el maquillaje adquiere mayor expresión y brillo con el lápiz de cejas y sombra bien aplicados [...]. Consejo: no te preocupes amable lectora, si tus ojos no son muy grandes. Pero si trata de hacerlos expresivos y aprende a dominar y controlar, mediante ellos todas tus reacciones¹²⁴.

De acuerdo con esto, el cuidado corporal y estético incluía estas rutinas, tips y artificios, lo cual incrementaba el uso de cosméticos, que acompañado de la moda concedía los cambios de tipo aloplásticos, como lo indican los siguientes reportajes:

La magnífica acogida que ha tenido Paquin* en favor de los materiales transparentes revela que los modistos comienzan a dejarse arrastrar por esta tendencia. Un detalle que merece especial

¹²⁴ Secretos de Hollywood. En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, abril, 1943. p.5. Sección femenina.

mención es que los modistos de Estados Unidos [...] estaban mostrando gran interés en las telas ligeras. Los vestidos de lana muy ligera [...] los vemos frecuentemente en modelos en beige suave, combinado con encaje blanco o en gris azul marino. A pesar de que hay especial predicción por la saya¹²⁵ ancha y la que lleva pliegues, se ve con bastante la saya de silueta delgada. Pero la mayor sensación de la próxima temporada será las telas ligeras. Abundarán los vestidos de elegante chiffon negro [...] y carmelita. En algunos lugares ya comienzan a verse los vestidos estampados en alegres colores; en muchos casos con pliegues en las sayas [...] y se unen al corpiño sobre la cadera. El cuello se lleva más bien sobre lo alto. Por Irene Vail¹²⁶.

Schiaparelli, el hada del alta costura. En el torbellino de creaciones que sacude hoy al París. Madame Schiaparelli, la primera modista de París es una mujercita alerta. A pesar de sus cincuenta años cumplidos, aunque parece tener solo cuarenta [...]. La imaginación de esta mujer no descansa nunca y lanza coloridos "shoking" un rosa muy violento en boga todavía en los Estados Unidos, un azul pálido glacé, el blue ice. Unas de deliciosas fantasías el traje de sastre "jaquette". La cacheta es normal: pero por la noche las solapas vueltas descubren bordados de color extravagante [...]. Recuerde para ser chic, hay que ser paciente, tener calma y buen gusto. [...] y

¹²⁵ Jeanne Paquin fue la primera diseñadora en la Historia del Vestuario, que además hizo "moda de calidad y rentable". Casada con un administrador de empresas construyó un negocio de alta costura, cuyo modo estilístico influyó sin precedentes durante los primeros años del siglo XX. Sus enfoques innovadores para la comercialización y potente diseño atrajo a las mujeres del mundo. 04/11/ 2014. En. <http://www.vistelacalle.com/23722/jeanne-paquin-la-primera-disenadora-con-fuerza/>

¹²⁶ Crónicas de la moda. En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, abril, 1940. p.5. Sección femenina.

tenga siempre la impresión que una mujer sin sombrero ha olvidado algo en su casa [...] pues el aspecto exterior es tan importante como las capacidades físicas. Más de un éxito en los negocios y en la vida pública es debido al encanto y la elegancia de la mujer que al propio valor del marido. Por María Clara¹²⁷.

Dentro este marco, el vestuario y las formas de cómo llevar las prendas permitían un vínculo con las tendencias mundiales del espectáculo de la moda y la alta costura o moda centenaria¹²⁸, la cual fue una etapa progresiva de la individualidad al realzar el culto a la apariencia personal, generando percepciones sobre los parámetros de belleza dominado por este medio, en el que dotaban a la mujer de elegancia, glamour, juventud y encanto.

Por otro lado, en lo referente a la moda en la década de los años cuarenta y aludiendo al vestuario, los anuncios reflejaban el uso de diseños elegantes como trajes compuestos de chaquetas con faldas a la medida, la cual resaltaba la cadera, asimismo, se percibían faldas con aberturas de corte asimétrico, camisas y camisetas para dama con escotes curvos que se adornaban con estampados de flores, también se encontraban sombreros que variaban en la forma de copa en achos, angostos o con alas medianas y grandes, según la medida (para las bajitas, las de estatura alta o las rellenitas) y forma del rostro (redondo, alargado, triangular o dependiendo la complejión física), aunque los sombreros que predominaban eran los de copa elevada y líneas curvas que generalmente estaban decorados de adornos de flores. Igualmente, se aprecia el uso de ropa

¹²⁷ Crónicas femeninas. En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, marzo, 1946. p.5. Sección femenina.

¹²⁸ Primera fase de la historia de la moda moderna, basado en la creación de lujo y medida que se opone a una producción de masas en serie y barata que imita. [...] la alta costura se basa en la creación de modelos originales prestigiosos o firmado. Modelos originales y producción industrial. La moda se va configurando bajo un signo de una diferenciación de técnicas, de precio, de fama, de objetivos concordando con una sociedad también dividida en clases, forma de vida y aspiraciones claramente distintas. Se caracteriza por una relativa estabilidad de los diseños y por una duplicidad en cuanto a la producción y a los destinatarios: la Alta Costura monopoliza la innovación para las clases dominantes. En: LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. 4ª ed. Barcelona: Anagrama, 1994, p. 76-77.

deportiva conformado de dos prendas: pantalón y camisa larga, y predominaban las faldas tejidas, vestidos largos para ocasiones especiales y las botas (de tacón pequeño y mediano). Ver imágenes 144, 145, 146 y 147.

Imagen 144: Traje encantador para las jovencitas. En sección femenina



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, abril, 1940. p.

Imagen 145: Anuncios de distribuidores de seda LIDA



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, septiembre, 1943. p.5.

Imagen 146: Coltejer

Modelo 1946!
ESTAMPADOS DE FLORES

En el campo y en la ciudad, para resaltar la esbelta silueta de la mujer moderna, nada tan indicado como un bello traje de algodón fino, combinado con falda de flores y blusa de color entero, que guardan una discreta armonía. Los estampados COLTEJER son insustituibles en el estrobo de la mujer elegante. La individualidad que la mujer exige para sus ropas, la proporciona COLTEJER... Hoy un diseño, un color, un estilo para cada traje! Y en telas tan durables... y tan económicas!

Coltejer
EL PRIMER NOMBRE EN TEXTILES

En los últimos lustros, la industria del algodón se ha desarrollado en Colombia en proporciones sorprendentes. Y detrás de ese admirable desenvolvimiento, está el pujante progreso de las fábricas que, como COLTEJER, han colocado a Colombia a la vanguardia de la industria textil en la América Latina.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, febrero, 1946. p.7.

Imagen 147: Moda. En sección femenina



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 19, noviembre, 1946. p.5.

De otro lado, en la década de los años cincuenta, la moda lanzaba otras tendencias y estilos un poco más atrevidos, en cuanto al cuidado corporal este afloraba con elementos que se encargaban del cuidado de la piel para conservar una apariencia más juvenil y lozana. Con ello, la influencia de estos cosméticos coincidía con la inserción de la mujer en el ámbito laboral, pues ella estaba incursionando en actividades alejadas del hogar en donde se enfrentaba a la intemperie y a las inclemencias del clima, lo cual ocasionaba que su piel envejeciera generando consecuencias negativas en su apariencia. De esta manera, las cremas faciales se convertían en la esperanza de recuperar la belleza que el medio ambiente, los oficios y labores le arrebatan, cómo lo sugieren los siguientes anuncios:

Seductora: se lo debe a su cutis encantador. La crema invisible Dagelle le ayudará a conseguir y conservar el encanto de un cutis

cautivante. Esta crema fragante protege el cutis contra los efectos dañinos y envejecedores del sol, polvo y la intemperie, confiriéndole nueva frescura, nueva tersura. Una excelente base para el polvo, oculta las manchas de la piel. Para estar segura de su cutis empiece a usar la crema invisible Dagelle. Refresca y estimula su cutis, ayuda a quitar los excesos de grasa¹²⁹.

Cuide la belleza de su piel. No permita que el fuego del sol queme y retueste su piel delicada. Crema Cero. Es lo mejor que hay las quemaduras producidas por el sol¹³⁰.

Su cutis se expone a resecaamiento, arrugas, al sol poros dilatados, Crema C de pond's elimina impurezas asentadas en los poros, estimula la circulación, su cutis queda inmaculado y lo demuestra con un aspecto más fresco, más claro, más juvenil¹³¹.

De acuerdo con esto, el contenido publicitario de esta época abordaba variedad productos, rutinas y artificios que se encaminaban a resaltar la belleza y a preservar la juventud. De ahí que, la prensa regional poseía una retórica en la que se lidiaba con la vejez sacando provecho de esta y se luchaba contra las imperfecciones; en el cual la mujer a través de su belleza alcanzaría estatus, felicidad y fortuna como lo indican los siguientes anuncios:

Belleza a todas las edades. La belleza es suya a todas las edades. No importa que tenga Ud. 17, 27 o 37, su cutis será más suave y lindo usando el jabón Parami, con el exótico perfume de la juventud¹³².

¹²⁹ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, enero, 1950. p.3.

¹³⁰ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, septiembre, 1953. p.6.

¹³¹ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, febrero, 1956. p.6.

¹³² VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 17, marzo, 1950. p.6.

El secreto de muchas mujeres admiradas por su belleza, está en el cuidado que ponen al escoger los productos que utilizan en su maquillaje. El jabón, los polvos faciales y el Talco. Parami son indispensables en su tocador. Su perfume es delicioso, incitante, seductor.¹³³

Imagen 148: Nixoderm

Granos y Erupciones de la Piel Combatidos Con Nuevo Descubrimiento

Desde que se descubrió Nixoderm, la fórmula de un conocido médico americano, no tiene nadie la excusa alguna para continuar sufriendo de granos y erupciones de la piel que desfiguraron el rostro y le quitaron su atractivo tales como Eczema, Granos, Barros, Aene, Manchas, etc. No permita que los trastornos de la piel lo hagan sentirse inferior a los demás y causen la pérdida de sus amistades. Límpiese la piel con el método moderno y científico que aquí explicamos y que hará que la gente no continúe pensando que padece Ud. de alguna enfermedad.

Un Nuevo Descubrimiento

Nixoderm es un unguento enteramente distinto de todos los que Usted ha conocido. Es un nuevo descubrimiento; no es grasoso y da la sensación de polvos al ser aplicado. Penetra rápidamente por los poros y combate las causas de las erupciones de la piel. Nixoderm contiene 9 ingredientes que combaten las afecciones externas de la piel de tres modos. 1. Combate y mata los parásitos y microbios que causan frecuentemente estos trastornos. 2. Acaba con la comezón, picazón y ardor en pocos minutos, refrescando y calmando la piel. 3. Ayuda a la naturaleza a producir una piel clara, limpia y aterciopelada.

Trabaja Rápidamente

Como Nixoderm es preparado científicamente para combatir los trastornos de la piel trabaja más rápidamente que cualquier otra preparación que haya conocido Ud. Acaba con el ardor, comezón y picazón en pocos minutos y luego comienza a trabajar aclarando y cicatrizando la

ANTES **DESPUES**

piel y haciéndola más suave, más clara y más blanca. En uno o dos días le dirá el espejo que ha encontrado al fin el tratamiento que su piel necesitaba para aclararse y para hacerla más atractiva a la mirada de sus amigas. Nixoderm ha producido una piel sana y bella a miles de personas de quienes recibimos siempre cartas. Por ejemplo, la Señorita Rosario Sanchez nos escribe: "Durante 12 años sufrí del ardor, picazón y comezón de la eczema. Probé multitud de tratamientos sin resultado. Un día oí hablar de Nixoderm y lo compré. Calmó la picazón en 10 minutos. Al siguiente día pude notar que mi piel comenzaba a mejorar. En unos diez días desaparecieron las manchas rojas y escamosas. Todas mis amigas se sorprendieron mucho de los resultados."

Resultados Satisfactorios

Pida Nixoderm en su farmacia hoy mismo. Vase en el espejo a la siguiente mañana y se quedará sorprendido de los resultados. Continúe usando Nixoderm durante una semana y al final de ésta su piel deberá hacerse suave, clara, limpia y magnéticamente atractiva, deberá ser la clase de piel que produce admiración en todas partes. Solicite Nixoderm en su farmacia hoy mismo.

Nixoderm
Para Desórdenes de la Piel
C.E.F. 5280

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, marzo, 1950. p.3.

¹³³ VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 30, julio, 1950. p.6.

Imagen 149: Pond's

No permita que
El cutis seco
le robe su
juventud

Borre las líneas
del cutis seco con
la lanolina homogenizada de esta rica crema

Patas de gallo— Aplíquese la Crema "S" alrededor de los ojos, a palmaditas. *Extra rica en lanolina, suaviza rápidamente las líneas*

Ressequedad y asperezas— Dése masaje circular con la Crema "S" de Pond's, cuya lanolina se ha homogenizado para que *penetre a fondo*

El tratamiento moderno, sin rival,
para el cutis seco—por 3 razones

1. **Lanolina extra rica**, lo más similar a los aceites naturales de la piel.
2. **Lanolina homogenizada**. La lanolina de Pond's no es lanolina ordinaria: se ha homogenizado para que la piel seca la absorba casi instantáneamente.
3. **Especial emulsivo, exclusivo**, que restaura la lozanía y tersura de la piel seca.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, mayo, 1956. p.6.

Por otro lado, los anuncios de cuidado corporal usaban la vejez pero hasta cierta edad: los 40, en el cual mujer podía lucir bella y con estilo, después de estos años ya no se le relacionaba con productos cosméticos si no con productos medicinales o farmacéuticos, como lo sugieren las imágenes 150 y 151.

Imagen 150: Ungüento Pazo



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, octubre, 1953. p.7.

Imagen 151: Pildora De Witt

DESÓRDENES DE LOS RIÑONES

He aquí un buen diurético

Para activar la función renal es conveniente emplear un diurético, como las Píldoras De Witt para los Riñones y la Vejiga.

Además de estimular la función del riñón, son suavemente balsámicas. Es decir, favorecen la eliminación de los venenos y desechos a la vez que ejercen una suave acción calmante en el aparato urinario.

Las Píldoras De Witt se venden en todas las farmacias del país, en frascos de dos tamaños, con 40 y 100 píldoras.

M. de H. No. 10729

Píldoras DE WITT

The advertisement is for Píldoras De Witt, a diuretic. It features a cartoon illustration of a smiling woman holding a box of the product. The text is in Spanish, addressing kidney disorders and promoting the pills as a beneficial diuretic. It also mentions that the pills are soothing and available in two sizes (40 and 100 pills). The brand name 'Píldoras DE WITT' is prominently displayed at the bottom.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, febrero, 1953. p.4.

Es así que, la vejez era mostrada como aquella etapa de madurez de la mujer, aunque la publicidad y sus recursos buscaban de algún modo rescatar la juventud del paso de los años como lo señala el siguiente reportaje:

¿Puede una mujer madura reconquistar la esbeltez y reconquistar la gracia de la juventud?, No hay duda de que puede lograrlo con el ejercicio apropiado. Y lo que es más puede esperar un gran goce en el proceso. Eso es porque el entrenar nuevamente los músculos requiere solo estirarse, alcanzar y aflojar la tirantez hasta que logre la soltura. Cuando esto se consigue uno siente una nueva sensación de bienestar, juventud eso comienza casi en seguida pruebe este ejercicio [...] ¹³⁴.

Con ello, en las páginas femeninas la idea de belleza, moda y estilo llegaba hasta cierta edad, después de esto la retórica de la prensa consistía en ofrecer consejos prácticos para avivar la juventud.

Por otra parte, dentro el cuidado personal femenino, tomaba fuerza productos que antes se consideraban tabú, como las toallas higiénicas, las cuales le permitían a la mujer tener más seguridad y confianza brindándoles total protección. En este sentido, la mujer se beneficiaba, pues se estaba adentrando en otros espacios de trabajo y en actividades fuera del hogar, en donde no podía pasar por imposibilitada de realizar ciertas labores por temor o pena ante un accidente durante el ciclo menstrual, sumado a ello la seguridad aumentaba con productos como desodorantes que le daban el “éxito social” (ver imagen 152, 153, 154 y 155).

¹³⁴ Apuntes femeninos. En: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, febrero, 1956. p.5.

Imagen 152: Celox



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 13, junio, 1956. p.3.

Imagen 153: Celox



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 13, julio, 1956. p.6.

Imagen 154: Celox.



VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 30, julio, 1956. p.6.

Imagen 155: Mum.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, julio, 1956. p.6.

Ahora bien, en cuanto a la moda, está se dirigía a aconsejar y encontrar soluciones ante los problemas estéticos, utilizando prendas que atenuaban los “defectos” y le permitían lucir ante todo bella, de ahí, en esta década los cambios de tipo aloplásticos ayudaron a combatir las imperfecciones y mejorar el aspecto de la piel, pero también se daban en los cambios que se presentaban en la moda la cual fue cambiando y presentaban modelos más seductores y atrevidos que ayudaban a la figura de la mujer.

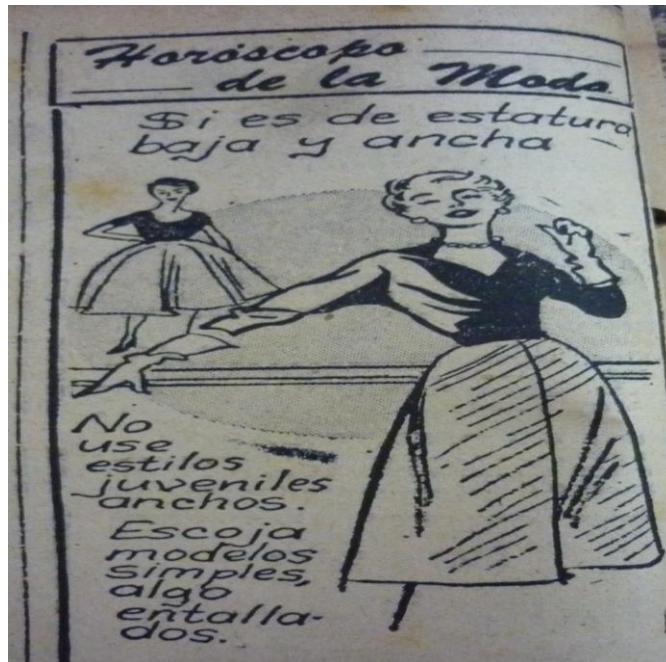
Con esto, en lo referente al estilo de moda en estos años predominaban las faldas anchas y largas que hacían juego con un cinturón apretado, en cuanto a las blusas estas eran de manga corta y sisas en forma de V o estilo diamante, suéteres de manga larga, con botones y decoraciones de lana, de igual modo iba incursionando la falda corta, con pliegues estrechos doblados hasta la rodilla o un poco más arriba. (Ver imágenes 156, 157 y 158).

Imagen 156: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, febrero, 1956. p.7.

Imagen 157: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, febrero, 1953. p.6.

Imagen 158: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, marzo, 1953. p.6.

En cuanto, a los colores de las prendas de la ropa casual, variaba entre tonos sólidos, neutros con estampados de flores. Por otra parte, para los vestidos de noche se usaban tonos oscuros, con cortes en forma de corazón o en estrapless cuyo material favorito era la seda natural, o algunos casos nylon, con adornos como velos, mantas y lazos de terciopelo o velvet, que poseían bordados en satines o seda que variaban entre lo natural y lo sintético.

De igual modo, se bordaban flores en colores sólidos y clásicos, sobrepuesto sobre la tela, en cuanto los colores que llamaban la atención fueron el azul oscuro, azul marino, el rosado fuerte, el gris, y finalmente algunas prendas tenían diseños hechos a mano con adornos como lentejuelas y piedras brillantes. En lo referente al calzado se empezaba a incursionar el tacón alto. (Ver imagen 159, 160, 161, 162, 163 y 164)

Imagen 159: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, febrero, 1950. p.7.

Imagen 160: Coleta Margarita



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, febrero, 1950. p.8.

Imagen 161: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, febrero, 1953. p.6.

Imagen 162: Horóscopo de la moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, octubre, 1953. p.8.

Imagen 163: Coltejer

Nosotras también
conocemos de telas...
preferimos **Coltejer**

—caminen en todas
las reuniones de la gente
joven de Bogotá.

El abrigo y el vestido
están realizados en Colteroy
y Popelina Super Canciller

Colteroy es una tela resistente, elegante
y apropiada para todos los climas;
ideal para faldas y sacos de sport,
slacks y abrigos ligeros.

La popelina Super Canciller es otra
de las telas Coltejer
con acabado Heustru, una exclusividad
de Coltejer para Colombia.
Por su suavidad y brillo
y por su extensa gama de tonos,
es la tela adecuada para creaciones de tarde.

Clara Carrizosa de Brigard,
realiza su silueta con
elegante abrigo de Colteroy.
Clara Inés Pombo con
suntuosa creación de
Popelina Super Canciller.

Coltejer

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, mayo, 1956. p.4.

Imagen 164: Fabricato



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, junio, 1956. p.5.

Llegando a la década de los años sesenta, o también llamada “la edad de oro” por Hobsbawm¹³⁵, que en un contexto mundial repercutiría a nivel nacional, pues la economía crecía de una manera acelerada, y el capitalismo se reestructuraba y entraba en un proceso de globalización e internacionalización, dando paso a flujos migratorios internos del campo a la ciudad en varias regiones, que favorecía el aumento del nivel educativo y de trabajo para las personas. Como también se democratizaba el mercado y el comercio, proporcionando paso a un creciente desarrollo de tecnologías y artefactos de bajo costo, como: los televisores, discos de vinilo, cintas magnetofónicas “casetes”; que permitiría el encuentro con nuevas formas de consumo cultural, provenientes de Europa y Estados Unidos.

¹³⁵ HOBBSAWM. Historia del siglo XX. Op.cit. p. 265- 280.

De esta manera, el florecimiento del mercado internacional, llevaría a que los medios de comunicación crecieran, siendo estos los que transmitían deseos, gustos y tendencias entre las personas, de ahí que, el cuidado personal y la moda fue una variable dentro esta escala de consumo, pues se presentaban nuevos modelos de belleza a seguir y nuevas colecciones de vestuario, que inspiraban y promovían nuevos ideales en una sociedad que estaba a flor de piel en una revolución cultural, difícil de olvidar.

Asimismo, en esta década se hablaba sin prejuicios de temas considerados tabú, como el sexo o las drogas, y los medios de comunicación (televisión, el cine y música) se convertían “en la manifestación cultural característica de la juventud”¹³⁶, en el cual el rock y cantantes como “Buddy Holly, Janis Joplin, Brian Jones de los Rolling Stones, Bob Marley, Jimmy Hendrix”¹³⁷, llevaban y difundían otros ideales, en donde un “nuevo argot se tomó a los jóvenes y entre los intelectuales se compartió la idea de que el poder subversivo de las palabras sería capaz a de liberar a los hombres y a los sociedades”¹³⁸, de ahí que, expresiones como la consigna de mayo del 68 «Cuando pienso en la revolución, me entran ganas de hacer el amor»¹³⁹ llevaba a una liberación personal y social, en contra de los modelos más evidentes.

Es así, como este ambiente de cambio permitía a la mujer desarraigarse de prejuicios y tabúes en cuanto su hacer social, pues ya no estaba tan dominada por los ideales de una sociedad tradicional, llevándola a deliberar y elaborar ideas, que le proporcionaban nuevas alternativas, por ende los aires de cambios se veían reflejados en la publicidad y en las diferentes prácticas sociales como la forma de

¹³⁶ HOBBSAWM. Op.cit. 327

¹³⁷ *Ibíd.* 327.

¹³⁸ ACEVEDO TARAZONA, Álvaro. 1968 el fin del comienzo. Una época, una marcha, un joven rebelde. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2013. p.30.

¹³⁹ HOBBSAWM. Historia del siglo XX. Op.cit. 334.

vestir o decidir sobre su cuerpo a través de la creación de la minifalda (1966¹⁴⁰) y la píldora anticonceptiva (1967), generando mayor libertad sexual ocasionando que “las voces femeninas establecieran la sensación de vivir en una sociedad menos represiva”¹⁴¹. De este modo, en esta década “la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural en el sentido más amplio de una revolución en el comportamiento y las costumbres, en el modo de disponer del ocio y en las artes comerciales, que pasaron a configurar cada vez más el ambiente que respiraban los hombres y mujeres”¹⁴², ya que fueron testigos de grandes cambios sociales y políticos, los cuales se reflejaban en las formas de pensamiento.

De esta forma, en estos años la publicidad proclamaba más abiertamente la belleza y la juventud, glorificando una estética de la belleza casi perfecta, ya que su contenido incluía cómo conservarla y cómo tratarla después de los años 40, por medio del cuidado de la piel y el rostro. Es decir, la retórica publicitaria se basaba en su continua batalla contra las imperfecciones, en busca de una apariencia agradable en la que se lidiaba con la vejez, favoreciendo los cambios aloplásticos, los cuales estaban encargados de suprimir el mal aspecto del cuerpo y el rostro, ejemplo en las imágenes 165, 166 y 167.

¹⁴⁰ En 1963 Mary Quant, creó en Londres el Ginger Group, origen de la minifalda la cual se popularizó en todo el mundo a partir de 1966. LIPOVETSKY, Op.cit. p. 123.

¹⁴¹ ACEVEDO TARAZONA. Op.cit. p.30.

¹⁴² HOBSBAWM. Op.cit. 331.

Imagen 165: Pond's

Los famosos tratamientos de belleza Pond's dan rápida solución a estos

3 importantes problemas del cutis

- 1. Para cutis opaco, sin vida
Crema "C" de Pond's**
La causa principal de un cutis opaco es la suciedad que se acumula en la superficie de los poros. Aléjela, penetrando con mayor eficacia Pond's y Pond's Crema (Crema "C") en la suciedad que cubre sus poros. Así, el cutis se vuelve más sano. Tanto los días, como los meses, el cutis de Pond's, siempre es tan fresco, tan juvenil.
- 2. Para cutis reseco, avejuntado
Crema "S" de Pond's**
Este tratamiento es tan eficaz que cada mañana la mujer que practica el uso regular de la Crema "S" (Pond's Crema para Cutis Seco) se ve rejuvenecida, como si fuera la misma. Recupera la piel resaca y seca. Restaura la luminosidad de la tez. Sustitúela entre sus tomas y juvenil.
- 3. Para cutis grasoso, espinillas
Crema "V" de Pond's**
Este tratamiento elimina el exceso de grasa y las espinillas. Para la noche, extienda sobre el cutis una capa fina de la Crema "V" (Pond's y Verdosa Crema). Limpia y refresca. Esta crema destruye las células muertas de la piel que causan las espinillas y los puntos negros. Quitando lo que cubre el cutis, el Cutis Limpio crea una base para la belleza. No es grasoso, no se vende.

POND'S
Las mujeres más bellas del mundo prefieren las Cremas Pond's

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, febrero, 1960. p.6.

Imagen 166: Lantik



Un maquillaje
de película...
...invisible

COLORFILM DE LANTIK

nuevos y modernos tonos mate.
Es fluido. Forma una finísima película invisible que se difunde uniformemente y permanece inalterable y natural. Cubre las pequeñas imperfecciones... realiza su belleza! Use desde hoy mismo este completo y favorecedor maquillaje.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, noviembre, 1963. p.6.

Imagen 167: Blanco y negro



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, septiembre, 1966. p.7.

Otro elemento, que favorecía los cambios en la apariencia de la mujer fue el vestuario, el cual a partir de los años sesenta se transformaba, pues fue el último decenio en el que la “moda Centenaria” deja de ser exclusiva de algunas casas de alta costura, para dar paso a la “moda Abierta”¹⁴³, la cual estaba revestida por una “ola de consumo” global, y creaba el estilo “Prêt-à-porter, concibiendo vestidos con espíritu más audaz, más joven y novedosos”¹⁴⁴, lo cual democratizaba las prendas de vestir debido a la alta demanda de estilos a nivel social, para saciar los gustos

¹⁴³ Segunda fase de la moda moderna prolongada y generalizada, [...] acompañada de una lógica industrial y enserie, colecciones de temporada y pases de modelos con fines publicitarios. De ahí, que la lógica de la producción industrial corresponde al desarrollo de lo llamado “prêt-à-porter” fue en 1949 cuando J.C. Weil lanza esta expresión que viene de la formula americana ready to wear, el cual entra en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos per sin dejar de ser moda e inspirados en la últimas tendencias del momento. LIPOVETSKY, Op.cit. p. 119-122.

¹⁴⁴ *Ibíd.* . p. 122-123.

de la “llamada cultura juvenil”¹⁴⁵, el cual a través de figuras adolescentes (estrellas de cine) impartían novedades como el lucir prendas que mostraban partes del cuerpo que antes eran poco visibles y a su vez diseñadas sin importar el tipo de contextura, tomando como referencia la talla pequeña, mediana o grande o un tallaje por número (2, 6 o 8). De esta manera, el ideal era llegar a las masas con prendas de uso casual, pero que a la vez versátiles, delicadas, con estilo, dotadas de diversos atributos y precios, lo cual hacía lucir y sentir a la mujer simplemente bella. Ahora bien, en lo referente a la moda se imponían “una nueva raza” de creadores que ya no pertenecían al fenómeno inédito de la alta costura

Cabe destacar, que en 1959 Daniel Hechter lanzaba el estilo Barbette y el abrigo tipo sotana, en 1960 Cachareal reinventa la blusa de mujer, en tela de madrás y un estilo sencillo, en 1963 Christiane Bailly innovaba con sus abrigos amplios en forma de capa¹⁴⁶, los cuales se reflejaban en la publicidad regional a través de prendas como los vestidos que se comenzaban a usarse un poco más allá de la rodilla, los trajes según el estilo prêt-à-porter y los modelos de alta costura. Sin embargo los predominantes eran los vestidos cortos con estampados de flores, o líneas geométricas, cuadros que salían muy bien en el día o en la noche, la atrevida minifalda acompañada con botas altas y carteras de hombro, y los pantalones “jean”. (Ver imágenes 168, 169 y 170).

¹⁴⁵ LIPOVETSKY. Op.cit. p. 122-123

¹⁴⁶ Ibíd. p. 122-123.

Imagen 168: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, febrero, 1960. p.6.

Imagen 169: Moda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, abril, 1963. P.6

Imagen 170: La moda Británica



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 26, febrero, 1960. p.10.

Finalmente, en la década de los años sesenta, los cosméticos generaron los cambios aloplásticos que junto a la moda cambiaban la apariencia, siendo ésta el recurso y la herramienta utilizada por la mujer para rechazar patrones de conducta y tradiciones.

Posteriormente, llegando al año de 1970 y continuando con la denominada “edad de oro (1960 - 1973)” la mujer se insertaba de forma notoria en el ámbito laboral y en la educación, y la legislación contribuía a una cierta “independencia”, por ejemplo el decreto 1260 de 1970, el cual “suprime la obligación de que la mujer casada, lleve el apellido de su marido precedido de la preposición de; simplemente puede figurar con sus apellidos de soltera, porque ya se ha declarado por Ley, que es sujeto de toda clase de actividades y capaz de responder sin dependencia del

marido para todos sus actos”¹⁴⁷. En este sentido, la mujer era libre y dueña de sus acciones, pues trabajaba, estudiaba y no dependía del esposo, logrando encontrarse con su individualidad dándole espacio a su belleza y a su cuerpo, por medio de atuendos, en donde la moda la revestía sensualidad y magnificencia.

De esta manera, en el año de 1970, la publicidad seguía dirigida al cuidado de la piel con tratamientos y consejos, para que ésta luciera fresca, hermosa y ante todo joven, de igual modo la publicidad buscaba que la mujer se sintiera más cómoda con su cuerpo, utilizando productos y representaciones pictóricas que enfatizaban un ideal de belleza (ver imágenes 171, 172, 173, 174, 175 y 176).

Imagen 171: 2do Debut



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, octubre, 1970. p.9.

¹⁴⁷ GIRALDO GÓMEZ, Alicia. Los derechos de la mujer en la legislación colombiana. En: Repertorio Histórico de la Academia Antioqueña de Historia, Medellín. Septiembre-Noviembre, 1987, vol. 38, no. 250. [en línea] Consultado: 10/11/2014 Disponible en: http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/11/11_306688912.p

Imagen 172: Plus forma



no sea DELGADA

Una magnífica fórmula añade peso a las personas delgadas. No más drogas, ni sobre alimentación, con esta emulsión de sabor agradable que le ofrece el sistema normal para aumentar de peso:

PLUS-FORMA

Está Ud. delgada, falta de peso? Entonces lo que debe hacer es añadir peso a su cuerpo con la emulsión PLUS-FORMA, cuya fórmula médica hace desarrollar los cuerpos delgados sin necesidad de ejercicio ni de alimentación excesiva.

PLUS-FORMA, emulsión homogeneizada de sabor agradable, le proporciona diariamente hasta 900 calorías de fácil asimilación. PLUS-FORMA contiene vitaminas D-2, B-1, B-2, B-6, y la revitalizadora vitamina B-12. Además PLUS-FORMA proporciona hierro y otros elementos que producen energía, combatiendo la debilidad y el cansancio. PLUS-FORMA, suplemento calórico alimenticio, hace que aumente el apetito y protege contra la fatiga y falta de resistencia, cuando estos malestros se originan en la insuficiencia de peso. Adquiera hoy mismo, en su farmacia, la emulsión homogeneizada PLUS-FORMA y comience a ganar peso cuanto antes!

Ahora, con sabores de FRESA y CEREZA.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, marzo, 1970. p.7.

Por otra, en cuanto la moda y al vestuario este se relacionaban con las partes del cuerpo, lo cual buscaban hacer lucir una silueta más estilizada, ello sin importar su contextura, mostrando una imagen sencilla y versátil, promovida por los nuevos prototipos de la década. De igual forma, las proporciones y partes del cuerpo que quedaban al descubierto eran cada vez mayores durante este año, mostrando a la mujer de cuerpo completo con prendas un poco más ligeras, casuales y sobrias, las cuales algunas enfatizaban el erotismo como objeto de consumo, de ahí que en este periodo se usan camisetas con estampados de flores, motivos geométricos o psicodélicos, de igual modo irrumpen los jean bota campana, y comenzaba a causar furor la maxi falda, también aparecen los cuellos y solapas exageradas, al igual que los zapatos de plataforma, en cuanto a otras prendas como las blusas estas incorporan escotes con adornos como camafeos y el uso brazaletes, del mismo se usan tejidos ásperos, en materiales como el nylon, acrílico y fibras sintéticas con diseños étnicos.

Imagen 173: En Colombia se adopta la Maxi- Falda



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, abril, 1970. p.7.

Imagen 174: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 9, junio, 1970. p.7

Imagen 175: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, mayo, 1970. p.7.

Imagen 176: Coltejer



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 20, agosto, 1970. p.7.

De este modo, la prensa regional exhibía artículos cuyo contenido se dirigía a tratar problemas cotidianos del hogar, a estar a la moda y a mantener la belleza de forma artificial y sin imperfecciones por medio de cambios aloplásticos, logrando una incitación al consumo. De ahí que, los anuncios hacían énfasis en la construcción de la belleza a partir de productos cosméticos enfocados en el cuidado de la piel del rostro; en el mantenimiento de una moda a través del vestuario que llenaba a la mujer de gracia, glamour y estilo, con ello la “moda pudo convertirse en ese teatro permanente de fugitivas metamorfosis”¹⁴⁸.

Es así que, “correlativamente, todos los cambios, todas las modas permitieron a los individuos un mínimo margen de libertad, de elección de autonomía”¹⁴⁹ y de gustos, sin embargo el cuerpo de la mujer empezaba a convertirse en objeto de consumo de una forma más directa, especialmente en aquellos anuncios no dirigidos al público femenino, sino a los hombres, el cual resaltaba elementos que definían ciertos estereotipo físicos y culturales.

En último lugar, cabe señalar que en los anuncios no se registraban perforaciones en labios, nariz o diseños de tatuajes, de igual modo no aparecían publicaciones destinados a intervenciones quirúrgicas. Es así que, a través del discurso publicitario se construían estereotipos que definían lo que se consideraba belleza en un sentido estético artificial, presentando ciertos modelos con la finalidad de inducir al receptor a transformar su apariencia y buscar el ideal de belleza, por medio de productos cosméticos o través de la moda.

¹⁴⁸ LIPOVETSKY. Op.cit. p. 66.

¹⁴⁹ *Ibid.* p. 66.

6. MODELO CORPORAL FEMENINO

Una sociedad en rápida transformación crea inevitable confusión acerca de los modos más adecuados de comportamiento, de gusto y estilo. Una persona socialmente móvil no posee una guía a mano para la adquisición de nuevos conocimientos o para formar una opinión sobre cómo vivir “mejor” que antaño, sus guías serán entonces el cine, la televisión y la publicidad.

José Manuel Tornero.

La seducción de la opulencia [...].

El modelo corporal o imagen corporal presentada en la prensa regional durante los años estudiados, hace referencia aquel patrón constante en cuanto a las apariencias físicas, al arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, de esta forma M. Raich¹⁵⁰ define imagen corporal como: el constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones, es decir “la imagen corporal es un constructo que implica lo que uno piensa, siente y cómo se percibe y actúa en relación a su propio cuerpo”¹⁵¹, refiriéndose a los aspectos perceptivos que se hacen de la textura física y como lo señala Baile Ayensa¹⁵², la imagen corporal no es fija o estática, más bien es un constructo dinámico psicológico complejo, que varía a lo largo de la vida en función de las propias experiencias, de las influencias sociales, refiriéndose a cómo la autopercepción del cuerpo (apariciencia) genera

¹⁵⁰ RAICH Rosa, María. Imagen corporal conocer y valorar el propio cuerpo. España: Pirámide, 2001. p. 24-25.

¹⁵¹ BAILE AYENSA, José Ignacio. ¿Qué es la imagen corporal? Centro Asociado de la UNED de Tudela. S.d.:P.5-6. Citado el 11/11/2014. Disponible en: www.uned.es/ca-tudela/revista2/n002/baile_ayensa.htm

¹⁵² *Ibíd.* p.6.

una representación mental, compuesta por un esquema corporal perceptivo, de emociones, pensamientos y conductas asociadas, que influían en el campo social a través de las prohibiciones, ritos, costumbres y tabúes.

Respecto al campo estético reflejado en la publicidad regional, se evidenciaba un modelo o prototipo corporal, ubicado en las secciones femeninas que enfatizaban los juicios que se daban sobre la belleza, en cuanto a los productos se mostraban las formas del cuerpo, el cabello, el color de piel, partiendo de la influencia que tenía la publicidad comercial y el cine, siendo estos los referentes visuales más notorios que recibía el público femenino.

De esta manera, la prensa regional se encargaba de exhibir productos cosméticos, belleza, moda y roles de género, y su contenido y mensaje publicitario se enfocaba a dar a la mujer la posibilidad de alcanzar la seguridad, la belleza y el éxito social en las relaciones interpersonales. Con esto, el discurso publicitario estaba acompañado de imágenes de mujeres hermosas que usaban dichos productos, que prometían alcanzar cierto ideal belleza, acompañado de palabras alentadoras que ayudaban a formar una personalidad encantadora. Cualidades estéticas y personales que poseían las actrices del cine Norteamericano o Europeo y las reinas de belleza.

En este sentido, estos personajes famosos fueron los encargados de reproducir el modelo corporal o la imagen corporal, a través de elementos como sus cuerpos, rostros, peinados y gestos. Con ello, la estrategia comercial de la prensa era vender esperanza, glamour y belleza a través de la belleza. Precisamente en las paginas femeninas existía una sección titulada Secretos de Hollywood, patrocinada por Max Factor, en donde su contenido se dirigía el arreglo personal de la mujer, utilizando como modelo corporal una actriz famosa que utilizaba Max factor y por ende era “exitosa, bella y admirada”.

Del mismo modo, la hermosura, la simpatía y la fascinación de estas mujeres, serían los modelos dignos a imitar, pues su belleza casi perfecta se podía alcanzar gracias a los productos cosméticos y rutinas utilizadas, incitando al uso de productos y consejos prácticos y reales, en donde ellas eran el vivo ejemplo.

De acuerdo con esto, en la década de los años cuarenta, la imagen corporal estaba guiada por aquellas luminarias de Hollywood, que con sus angelicales rostros promovían la belleza y por ende un modelo a seguir, y con su aspecto físico definían parámetros en cuanto a la apariencia. De ahí que, en estos años el modelo corporal que predominaba según los anuncios era el de la mujer de contextura delgada, cuerpos delicados, porte elegante y sofisticado, senos medianos, con cabello que variaba entre medio corto hasta los hombros y largo hasta la espalda, de un tono claro rubio dorado, castaño medio o rojizo, con tendencia a ser ondulado o algunas veces liso, y por lo general este tipo de estética corporal estaba ligado a mujeres de cuello semi-alargo de rostros redondos u ovalados. (Ver imágenes 177, 178 y 179).

Imagen 177: Sea Bella. "Bonita Granville"

SEA BELLA

Una cabellera hermosa es reflejo de buena salud



BEAUTY AND YOU 5-1
El cabello de BONITA GRANVILLE es hermoso y dócil, lo que indica una condición física perfecta.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, julio, 1940. p.5.

Imagen 178: Max factor. "Madeleine Carrol"

MADELEINE CARROLL
estrella de Paramount



UNA NUEVA BOGA EN MAQUILLAJE
Para las estrellas y para usted !!

LAPIZ LABIAL TRU-COLOR
mantiene los labios suaves, bellos, tentadores y acentuados con un tono encantador de color vivo y natural.

MAQUILLAJE PAR-CAKE
dará un aspecto más lozano y juvenil a su tez, un acabado que parece nacer, y que oculta pequeñas imperfecciones del cutis.

Max Factor
★ HOLLYWOOD

GRATIS Llene este cupón envíelo, y recibirá un análisis de su cutis.
MAX FACTOR Make-Up Studio
Apartado 723 - BOGOTÁ

Al acompañar el cupón con \$ 0.20 en estampillas recibirá con su análisis facial, una línea curvada con muestras de polvos, coloretes y cremas de labios.

Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Junio, 1942, no. 13.

Imagen 179: Max factor. “Lucille Ball”



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, julio, 1946. p.5.

A partir de esto, en los años cincuenta se vinculaban reinas de belleza y algunas damas de sociedad, aunque de igual modo las estrellas de Hollywood seguían dando su aporte a la belleza y al modelo corporal, en cuanto a la apariencia física predominaban las mujeres de contextura esbelta, silueta estilizada, con aspecto ingenuo y provocativo, con rostros cuadrados, cuello semi largo un poco ancho, en cuanto al cabello variaba entre corto hasta los hombros, con peinado altos con bucles y estilo rizado o liso, de tonos rubios, castaño y negro, como lo reflejan las imágenes 180, 181, 182 (damas de sociedad), 183 (reinas de belleza).

Imagen 180: Secretos de Hollywood. "Janet Blair"



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, marzo, 1950. p.4.

Imagen 181: Max factor. "Rita Hayworth"

¡Aquí Está! EL MAS MARAVILLOSO MAQUILLAJE QUE JAMAS USO

RITA HAYWORTH
Estrella de Columbia

Pan-Stik

VEA COMO LE DA NUEVA Y FASCINADORA BELLEZA EN SOLO VEINTE SEGUNDOS
Hace Sentir Su Piel Más Suave y Fina

Ahora... Hollywood ofrece a usted el modo más moderno de crear belleza seductora... insensiblemente... como por obra de milagro! Pan-Stik, nuevo y asombroso descubrimiento de maquillaje, tan revolucionario como el primer lápiz de labios. Su uso parecerá... como una nueva tez, impecable, preciosa, fascinadora. Sentirá usted su cutis suave, fresco e increíblemente delicado. Pan-Stik se aplica con tal facilidad y rapidez, es tan ligero, dura tanto, es tan extraordinariamente útil, tan distinto a todo lo que antes ha usado... Le encantará desde la primera vez que lo use!

MAX FACTOR • HOLLYWOOD
Siete Gloriosos Tonos en Armonía de Colores

La mayoría de las mujeres que han probado el Pan-Stik, lo prefieren a cualquier otro maquillaje que jamás usaron.

HE AQUÍ LO QUE DICEN:

- ☆ "Nunca usé un maquillaje tan completamente satisfactorio."
- ☆ "Con Pan-Stik la tez conserva su frescura durante todo el día."
- ☆ "Se aplica con facilidad y no se pone grisiento, ni se cuartea, ni brilla."
- ☆ "Se ve tan natural, que nadie se da cuenta de que lo llevo. ¡Me encanta!"
- ☆ "Cubre pequeños defectos y da al cutis suavidad de terciopelo y lo hace parecer

Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Junio, 1950, no. 102.

Al lado de esto, llegando a la década de los años sesenta, se presentaban cambios transcendentales ocasionados por la llamada revolución cultural, que afectaron aspectos sociales, pues en dicho periodo se redefinieron muchos comportamientos y actitudes, que se veían reflejados en el estilo de vida, la moda y por supuesto en el modelo corporal. Ahora bien, la imagen corporal de esta época mostraba variedad de texturas en cuanto al cuerpo, pues ya no estaba fijado por la referencia de una mujer delgada, elegante y de garbo sofisticado, sino por un cuerpo que variaba entre diferentes tallajes, mostrando aspectos físicos de mujeres delgadas, rellenitas, atléticas y voluptuosas; en cuanto al rostros habían perfiles alargados, cuadrados, ovalados, triangular diamante, triangular con forma de corazón y redondos; en lo referente a la forma del cabello variaba entre corto rizado, ondulado, con cortes asimétricos hasta las orejas o igual de corto que el peinado de los hombros, o simplemente largo hasta la espalda con volumen en las puntas haciendo ver un cuello más alargado, sus tonalidades variaban entre rubio dorado, rubio medio, negro, castaño, dando la apariencia de una mujer más coqueta, sexy y seductora. Igualmente el referente corporal se veía influenciado por las estrellas de Hollywood, las damas distinguidas y las reinas de belleza (Ver imágenes 184, 185, 186, 187, 188 y 189)

Imagen 184: Mennen

LIBERAL. PAGINA QUINTA



SU ATRACTIVO MASCULINO ES IRRESISTIBLE ...
Claro... se afeita con **CREMA MENTOLADA Mennen**

La CREMA DE AFEITAR Mennen produce las más rápidas y confortables afeitadas. Su cremosa y abundante espuma mentolada permea suavemente en la piel por más tiempo, ablandando la barba por dura que sea. Suaviza el grano de la nariz y refresca la piel dejándola tersa y suave.

Además, es tan económica, que por cada cinco centavos usted obtiene la mejor de las afeitadas, con una gran cantidad de rica espuma, más refresco y cremosa y más económica y eficaz que el jabón.

NO SE AFEITE CON JABÓN, que es detergente y irrita la cara, afeite con la Crema MENTOLADA MENTOLADA, que refresca y suaviza la piel de principio a fin en cada afeitada.

USTED ES HOMBRE... NECESITA **Mennen**

PIDALA A SU GUSTO, MENTOLADA O SIN MENTOL

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 2, abril, 1960. p.5.

Imagen 185: Palette



NUEVOS BELLOS TONOS
con
Palette
COLOR SHAMPOO

- Palo de Rosa
- Rojo de Burdeos
- Castaño Mate Oscuro

PARA REJUVENECER SU CABELLO

Silveta embellece su cabello

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, septiembre, 1960. p.6.

Imagen 186: Kolynos

Señorita **Kolynos** 1960

ROSA VARELA
 Latare Acuña
 ANA VILLERMANA
 Latorre Martínez
 ROSALBA GONZÁLEZ
 Santibañez de Rivera
 CELIA ARRIAGA
 Cordero Arriaga
 ROSA PEREZ
 Valle Lanza de los Ríos
 MARGOT FERRER
 Ferrer de Torres

SEA USTED EL JUEZ

Seleccione la candidata de su preferencia. La votación se hace por medio de cajas vacías de Kolynos Super Blanco, Kolynos Fluoruro, Kolynos Chardón o Kolynos de Roseta y escribe en el reverso lo siguiente:

- 1) Nombre de la candidata;
- 2) Nombre del volante y dirección completa.

La caja familiar vale por 4 votos
 La Gigante " 3 votos
 La Grande " 2 votos
 La Mediana " 1 voto
 y el empaque de Kolynosito por 2 votos.

Deposite sus votos en las urnas de votación colocadas en los mercados abastecedores populares y farmacias de cada ciudad. También puede entregar sus votos a cualquiera de los sucursales de HOME PRODUCTS INC. en Cali, Medellín, Barranquilla y Bogotá. Si usted lo prefiere, puede enviarlos por correo a:

Señorita KOLYNOS.

GRAN RIFA

Cada voto que usted manda, le representa una rifa en que usted participará en la GRAN RIFA SEÑORITA KOLYNOS 1960, con premios en efectivo hasta por CUATRO MIL PESOS que se repartirán entre los votantes, así:

Primer premio \$ 2.000.000
 Segundo premio 1.000.000
 y 30 premios de \$ 50.000 cada uno.

Estos premios serán otorgados en la ciudad de Cali el 15 de Julio de 1960.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 25, marzo, 1960. p.5.

Imagen 187: Estrellas famosas por su altura. “Diana Mcrain/ Charlene Holt/ Julie Newman”.

Estrellas Famosas por su Altura

Diana McRain
 Charlene Holt
 Julie Newman

Diana McRain ya no tiene problemas con la altura de los galanes del cine. (NEA).

Charlene Holt dice que los hombres bajos prefieren las chicas altas. NEA.

Julie Newman, con sus 5'10", informa que se da entre el resto. NEA.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, agosto, 1963. p.8.

Imagen: 188: Charme. "Jackie Kennedy/ Grace Kelly".



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, enero, 1966. p.9.

Imagen: 189: Brigitte Bardot



VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, enero, 1966. p.9.

Posteriormente, en los años setenta, el modelo corporal en cuanto a la contextura del cuerpo variaba entre una complexión atlética y esbelta, no cayendo en la extrema delgadez y guardando proporciones que evidenciaban las formas más visibles de la mujer, sin llegar a unas proporciones demasiado voluminosas; en cuanto al cabello predominaba el estilo largo y liso, aunque también se encontraban algunas variaciones de corte hasta los hombros, cuyo color más común eran los tonos rubios y oscuros. De esta forma, el referente visual de la imagen corporal en este año fue el proveniente de modelos de ropa y reinas de belleza (ver imágenes 190 y 191).

Imagen 190: La moda y su relación con las piernas



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, abril, 1970. P.10.

Imagen 191: Eye mo

Gran Concurso *Miss EYE MO 70*

Elija los ojos más lindos de Colombia...

Y GANE FABULOSOS PREMIOS

CAMY
HOVER
SINGER

30 AÑOS DE HISTORIA EN COLOMBIA

Blanca Libia Valdézquez
Señorita Antioquia.

Amparo Guerrero
Señorita Atlántico.

Luz Marina Ramírez
Señorita Bogotá.

Elisa Belán Herrera
Señorita Bolívar.

Vestidos PAT PRIMO
Lavadoras HOVER • Bañeros CAMY
Máquinas SINGER • Estéreos SINGER
Televisores SINGER • Neveras SINGER
Viajes a San Andrés Via AEROCENDOR

Envíe los empaques de EYE-MO con su nombre, dirección e identificación y el nombre de su candidata favorita y participe en la fabulosa rifa de premios que le regala EYE-MO en DOMINGOS CIRCULARES a las 4 P.M. Canal 7 de Televisión

Vea los candidatos en televisión los domingos CANAL 7 4:00 p.m.

Frieda Mejía
Señorita Caldas.

Margarita Sierra
Señorita Tolima.

Bautista Eugenia Compa
Señorita Risaralda.

Carmen Cecilia Luna
Señorita Santander.

Luzmar Lozano
Señorita Valle.

Las reinas se hospedan en el Hotel Cordillera, de Bogotá

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, octubre, 1970. p.7.

Finalmente, a manera general en los años estudiados se evidenciaba una preferencia por la tez clara, es decir blanca, cabe señalar que ello podría tener una explicación en la dificultad para representar las diversas tonalidades de la piel, ya que en la prensa regional predominaba una escala acromática entre el blanco y negro.

6.1 BÚSQUEDA DE CREDIBILIDAD A TRAVÉS DE LOS FAMOSOS

*El secreto de mantenerse joven es vivir honestamente, comer despacio, y mentir
sobre tu edad.*

Lucille Ball

La industria cosmética y de la moda era el referente en el cual se desplegaban todos los artificios para lograr la tan anhelada belleza, y uno de los ejes comerciales más destacables en el contenido publicitario de la prensa regional, que acompañado de un toque de credibilidad y confianza atraía a los espectadores; el cual era proporcionado por personajes famosos como actrices, modelos de talla internacional, damas de sociedad y reinas de belleza nacionales, que con sus rostros encantadores y apariencias atractivas daban el sello de que aquel producto o rutina funcionaba, ya que si el resultado era lucir como ellas, este era un motivo para tener o usar dicho producto

De esta forma, los personajes famosos eran los encargados de promover la voz y el voto de confianza, ya que con su belleza, tenían la capacidad de resaltar las cualidades del producto, y como lo menciona Anne Higonnet¹⁵³, las modelos que figuraban en este tipo de publicidad se convirtieron en los bienes de consumo más prestigiosos. Objetos de adulación [...], que complacían y servían a los criterios de belleza y eran el vehículo de los ideales de la moda que dominaban por completo la apariencia física y proclamaban su ascendiente sobre las mujeres; que con su gran influencia además promovían tendencias, imágenes corporales gustos y cambios sociales.

¹⁵³ HIGONNET, Anne, Mujeres, imágenes y representaciones. En: DUBY, George y PERROT, Michelle (comp.), Historia de las mujeres. 4ª ed. Madrid: Taurus, 2003, p.424

De acuerdo con esto, en la década de los años cuarenta, la influencia del cine a través de la publicidad servía para dar a conocer los rostros de las actrices del llamado “*Star system*”¹⁵⁴, quienes eran las protagonistas de las películas producidas y distribuidas por la Fox, la Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Universal y Warner Bros, todas estas ubicadas en Hollywood. Con ello, estas estrellas también eran la imagen de productos cosméticos como Max Factor y Pond’s, que con su gran belleza llamaban la atención, la admiración y construían un modelo a seguir.

Dentro este, contexto y teniendo en cuenta la década del cuarenta, las actrices***** que predominaban en los anuncios, en especial cosméticos eran: Paulette Goddard, actriz del cine mudo y sonoro de cara perfecta rostro ovalado, de igual modo estaban Bonita Granville, Madeleine Carrol, Myrna Loy, Anne Shirley, Alice Faye, Maureen O’Sullivan (de Irlanda), Diana Lewis, Rochelle Hudson, Irene Dunne, Ann Sheridan, Rita Hayworth, Veronica Lake, Lana Turner, Betty Hutton, Claudette Colbert , Barbara Stanwyca, María Montes, Lucille Désirée Ball, Ann Miller, Barbara Hale, Evelin Kelles, Maureen O’Hara, June Allyson, Leslie Brooks, Judy Garland, Claire Trevor, Adele Jergens, Arlene Dahl Carol, Ann Rutherford, Joan Fontaine, Joan Bennet, Lupe Vélez (María Guadalupe Villalobos Vélez actriz Mexicana), Heater Ángel, Anita Louise, Libertad Lamarque (actriz Argentina nacionalizada en Mexico), Ginger Rogers, Michele Morgan. Cabe señalar que estas actrices eran de otras nacionalidades, pero en su mayoría provenían de Estados Unidos.

Al lado de esto, llegando a los años cincuenta, los referentes de personajes famosos se distribuían entre actrices de cine, damas de sociedad y reinas de belleza, que acompañaban productos de belleza, de aseo personal y textiles.

¹⁵⁴GOMERY DOUGLAS. Allen,Robert C. Teoría y práctica de la Historia del cine. Barcelona: Paidós. 1995. P.188.344 p.

*****Las imágenes de los rostros de algunas de estas actrices se pueden apreciar en el capítulo 6: Modelo corporal femenino

Entre las actrices se encontraban: Janet Blair, Rita Hayworth (reaparece en estos años), Ann Blyth, Ava Lavinia Gardner, Ann Sothern, Dorothy Lamour, Yvonne de Carlo, Arlene Dahl Carol, Loretta Young, Ella Raynes, Shirley Temple, Susan Peters, Barbara Stanwick, Martha Odris Colls, Larrani Day, Dame Angela Brigid Lansbury (actriz inglesa), Rita Hayworth, June Allyson, Lina Romay, Hedy Lamarr, Elizabeth Scott, Elizabeth Rosemond Taylor (Liz Taylor), Lilly Dache, Esther Jane Williams, Lily Lodge, Anna Maria Pierangeli (actriz italiana), Alix Talton, Jean Merilyn Simmons (actriz Britanica), Émilie Claudette Chauchoin (actriz francesa), Florence Marley, Margaret Linsay, Janis Carle, Ellen Drew.

Respecto, a las damas de sociedad (algunas extranjeras otras nacionales) se encontraban: La Srta. María Domínguez¹⁵⁵, Sra. Margaret Villamizar Pérez, Sra. de Robert Bacon Wthitney, Sra. Martha Socar de Gandulfo¹⁵⁶, Maria Elana Frias (Argentina), Lady Acebury (Británica).

En cuanto, a las reinas de belleza figuraban: la Srta. Esperanza Gallón¹⁵⁷, Srta. Teresita Nieto (Bogotá)¹⁵⁸, Srta. Josefina Alarcón Carreño (Bucaramanga), Srta. Lola Sambrano (Popayán), Srta. Mariela de Calle (Manizales), Srta. Carmen A. Fernández (Sincelejo), Srta. Olga Helena Martínez (Medellín), Srta. Mariana Gonzales (Armenia), Srta. Gladys Rasania (Barranquilla), Srta. Marcela Escallón Villa (Cartagena), Srta. Cecilia Gutiérrez Lara (Girardot), Rossy Valderrama (Honda), Srta. Olga Lemas Villegas (Ibagué) y Srta. Olga Trujillo (Neiva).

De otra parte, en los años sesenta, que al igual que décadas pasadas eran actrices, modelos, y reinas, con la variación de insertar primeras damas, mujeres con títulos nobiliarios y diseñadoras, como: la princesa Grace Patricia Kelly, la

¹⁵⁵ Ver imagen 182.

¹⁵⁶ Ver imagen 132.

¹⁵⁷ Ver imagen 74.

¹⁵⁸ Ver imagen 183.

primera Dama de Estados Unidos Jackie Kennedy¹⁵⁹, actrices como Brigitte Bardot¹⁶⁰, Mamie Van Doren, Julie London, Janet Leigh, la diseñadora Nina Richie, Elizabeth Montgomery, Vinca Lisi, y modelos como Diana Mcrain, Charlene hotl, Julie Newman¹⁶¹; en cuanto a reinas y princesas de la belleza nacional estaban la Srta. Clarena Gómez G.¹⁶², la Srta. Olga Vargas (Tolima), Srta Ana Valderrama (Cundinamarca), Srta Lilia Arévalo (Costa Atlántica), y Srta Mercedes Ferrer (Antioquia)¹⁶³, entre otras.

Por último, en el año setenta figuraba modelos y las reinas entre las se encontraban: la Srta. Blanca Libia Velásquez (Antioquia), Srta. Amparo Guerrero (Atlántico), Srta. Luz Marina Ramírez (Bogotá), Srta. Elisa Belén Herrera (Bolívar), Srta. Piedad Mejía (Caldas), Srta. Margarita Sierra (Tolima), Srta. Beatriz Eugenia Campo (Risaralda), Srta. Carmen Cecilia Luna (Santander) y Srta. Leonor Lozano (Valle)¹⁶⁴.

De esta manera, a través de las grandes actrices del *Star system*, personajes de la moda y reinas de belleza se ofrecía credibilidad y un voto de confianza hacia los productos exhibidos, cabe resaltar, que estos personajes famosos solo fueron algunos de los que impartían tendencias, gustos y modas a lo largo de los años estudiados.

¹⁵⁹ Ver imagen 188.

¹⁶⁰ Ver imagen 189.

¹⁶¹ Ver imagen 187.

¹⁶² Ver imagen 133.

¹⁶³ Ver imagen 186.

¹⁶⁴ Ver imagen 191.

7. EXPOSICIÓN VIRTUAL A TRAVÉS DE UN REPOSITORIO DIGITAL “LA NUEVA FORMA DE VER LA HISTORIA”

No se inventan nuevas metodologías, sino que la utilización de las TIC en educación abre nuevas perspectivas respecto a una enseñanza mejor, apoyada en entornos en línea cuyas estrategias son prácticas habituales en la enseñanza presencial, pero que ahora son simplemente adaptadas y redescubiertas en su formato virtual.

Robín Mason.

“Models of online courses”.

La incorporación y el incremento de: tecnologías de la información y las comunicaciones “Tic”, que son el “conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009)”¹⁶⁵. En la educación superior, “el sistema nacional de innovación educativa con el uso de Tic desde el 2011 apoya la consolidación de un escenario que fomente el uso educativo de contenidos con la construcción y puesta en marcha de la estrategia nacional de recursos educativos digitales abiertos, la cual busca articularse con los planteamientos recogidos por la Unesco en la reciente declaración de París de junio de 2012”¹⁶⁶.

¹⁶⁵MICTIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Definición disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>, consultado 28/11/14

¹⁶⁶ Ministerio de Educación Nacional. Recursos Educativos Digitales Abiertos. Bogotá D.C., Cundinamarca, Colombia: Graficando Servicios Integrados. 2012. P.114. Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/reda/REDA2012.pdf>

En este sentido esta estrategia ha llevado al desarrollo de nuevos entornos y espacios en el ámbito educativo, el cual a través de estas redes de comunicación han generado una integración entre las ciencias de la computación y cualquier disciplina, que en el caso de la historia conlleva a re-debatir conocimientos, a descubrir otros y generar un pensamiento crítico; y en el caso de la archivística por medio de la digitalización de la fuente primaria se preservan documentos que transmiten prácticas, los comportamientos y experiencias culturales en cuanto a un tema en específico, y en este caso a la imagen que la publicidad presentaba de la mujer dentro de los periódicos y revistas regionales, tomando como referentes los años 1940-1970.

En consecuencia, las Tic se integran en este proyecto por medio de un repositorio digital, el cual es una herramienta que cobra vital importancia ya que facilita el acceso a una fuente documental mediante una exposición virtual, en donde se rescata el patrimonio publicitario como legado cultural regional. Con esto, el uso de este Software genera “la preservación dirigida a asegurar la accesibilidad y el uso a largo plazo de los objetos digitales depositados en esos repositorios y por lo tanto garantizar la accesibilidad en el futuro”¹⁶⁷, para que las personas que visiten la exposición virtual puedan encontrar generalidades y logren observar los posibles cambios y permanencias que ha tenido la imagen de la mujer en la publicidad, en cuanto a los roles y espacios de género, estética de la imagen y demás. De esta manera, por medio del repositorio el usuario podrá desentrañar y conocer el proceso de la mujer como sujeto y objeto dentro del entorno publicitario, y se genera en el público un activismo digital que lleva a “dinámicas de información, sensibilización, educación y movilización social”¹⁶⁸ de conocimientos históricos por medio la web.

¹⁶⁷ FERRERAS FERNÁNDEZ, Transito. Preservación digital en RIs: Gredos. Salamanca: Universidad de Salamanca Facultad de traducción y documentación. 2010. P. 2. 60 p.

¹⁶⁸ MICTIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Definición disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>, consultado el 28/11/14.

De este modo, el historiador se vuelve un diseñador de medios a través de los contenidos que se exponen ya que usa las herramientas de las Tic para generar nuevos conocimientos virtuales, pues su labor se ha venido transformando en la medida en que nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación brindan posibilidades que van más allá de actividades tradicionales concentradas en la búsqueda en los archivos físicos, la realización de fichas y la producción de investigaciones limitadas al círculo académico; y como lo mencionan autoras como Badanelli y Ossenbath¹⁶⁹: el trabajo del historiador está cambiando, de forma tal que hoy se habla en algunos círculos de la historia digital¹⁷⁰, denominación acuñada en los Estado Unidos, para referirse tanto al estudio del pasado que se lleva a cabo utilizando una gran variedad de fuentes primarias reproducidas electrónicamente, como a las narraciones que resultan de la indagación de la historia digital.

Por todo lo anterior, la principal herramienta que ha contribuido a esta transformación ha sido la internet, permitiendo la difusión de toda la información que se produce y reproduce en torno a la disciplina histórica, desde la publicación de las investigaciones hasta la difusión de fuente primaria y secundaria en la red, la cual ya no se limita solo al ámbito académico sino que queda abierta y se remite a todos los espectadores en general, disponible para cualquier tipo de interés y necesidad académica o personal. Con ello, el acercamiento a nuevas herramientas desde la posición de historiadores, a través de un repositorio digital permite contribuir a ampliar los ámbitos de la difusión de la información facilitando su acceso y otorgándole un carácter público.

¹⁶⁹BADANELLI Rubio Ana, OSSENBATH SAUTER Gabriela. Hacer historia en la era digital: nuevas formas de acceso a las fuentes y de conservación del patrimonio histórico-educativo. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia. 2002. p. 1.

¹⁷⁰ La historia digital sería todo aquello (método, artículo, monografía, blog, docencia) que usa ese tipo de tecnologías para crear, realizar o difundir investigación histórica. Vid. Lee, J.K. (2002). Digital History in the History/Social Studies Classroom. *The History Teacher*, 35 (4), p. 2 disponible: <http://www.journalofamericanhistory.org/issues/952/interchange/index.html>. Citado por: BADANELLI. *Ibíd.* p. 1.

Por otra parte, el repositorio se define como aquella herramienta que almacena datos, libros, videos, y en este caso publicidad (imágenes publicitarias digitalizadas de los periódicos y revistas regionales, organizadas en colecciones) con el objetivo de preservar y difundir el patrimonio publicitario y cultural, haciendo disponible la información a la comunidad. De ahí que, el término repositorio se caracteriza por lo que Guédon¹⁷¹ denomina “flexibilidad interpretativa”.

Además si se aplica la perspectiva social de la Web 2.0¹⁷² a la exposición virtual, significa potenciar un museo participativo que proporcione un mayor acercamiento entre entidad y visitantes, ya que gracias a la web 2,0 se transforman en un escenario que facilita la información, en una plataforma que almacena conocimientos y herramientas.

Finalmente, el software que permite la exposición virtual es Omeka, considerada como aquella “aplicación de software libre orientada a resolver las necesidades básicas de publicación de contenidos digitales en OAI/PMH, y construir de forma sencilla exposiciones en línea o publicaciones a partir de estos recursos. Permite la publicación de un repositorio de objetos digitales organizados en colecciones, los cuales pueden complementariamente integrarse en diferentes exposiciones en línea. Es al mismo, tiempo un repositorio digital y un generador de exposiciones”¹⁷³.

¹⁷¹ GUÉDON, Jean-Claude. It's a repository, it's a depository, it's an archive: open access, digital collections and value. En *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 185, no. 737. 2009 .p 581-595. Disponible en:

<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/315/316>, consultado el 09/ 01/ 2014.

¹⁷² Red de usuarios interconectados, que contiene seis grandes ideas que conforman y dan carácter a la Web 2.0: producción individual, contenidos generados por los usuarios, la capacidad de la multitud, datos a una escala épica, arquitectura de participación, efectos de la Red y estándares abiertos. [...] su relevancia conjunta gira en torno a la posibilidad de acceder al vasto universo de los datos online no sólo para la consulta sino también para su uso. En: DEL RÍO CASTRO, José Nicolás. La Web 2.0 en Museos online de Arte Contemporáneo. *Vivat Academia*. nº 117E. Febrero. 2012. P. 891-911.

Disponible:<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>
consultado el 09/11/2014.

¹⁷³ SAORIN. Op.cit. p.34 -35.

En este sentido, como lo menciona Saorín¹⁷⁴, Omeka es un desarrollo de *Roy Rosenzweig Center for History and New Media* (George Mason University), que al igual que Zotero, funciona bajo el entorno Php-MySQL, similares a los de OJS, OCS, Drupal, Wordpress, Joomla o Moodle, con ello Omeka se considera como “el wordpress para las exposiciones” ya que es una plataforma de productividad rápida, basada en tecnologías ampliamente difundidas, y con un excelente rendimiento para las necesidades básicas de publicación en web de contenidos culturales convencionales, que se anuncia “*A serious web publishing platform*” para museos y bibliotecas, investigadores y archiveros, educadores y entusiastas.

El adjetivo “serious” quiere decir que el peso de los proyectos está en los propios contenidos, y no en la plataforma en el que se sostienen. Saorín menciona las siguientes características para el software:

- Facilidad de instalación (Entorno php-mysql).
- Flexibilidad y extensibilidad (Zend Framework, APIs documentadas y módulos desarrollados por la comunidad).
- Estructura Dublin Core.
- Interoperabilidad con otros sistemas de colecciones digitales.
- Adecuado a las normas W3C de accesibilidad.
- Almacena todo tipo de ficheros (imágenes, video, audio, documentos multi página y PDFs, presentaciones Power Point, etc.)

¹⁷⁴SAORIN. Op.cit. p. 35.

- Los objetos o ítems individuales pueden contener múltiples ficheros digitales asociados y el sistema puede manejar grandes cantidades de metadatos y ficheros.
- Los datos pueden compartirse en Atom, DCMES-XML, JSON, y RSS2.
- Selección de tema visual
- Sindicación.
- Etiquetado.
- Creación de colecciones.
- Mapeo de colecciones.
- Creación de campos controlados por listas.
- Sistema de búsqueda en las colecciones incorporado.

De esta manera, Omeka permite reproducir múltiples recursos culturales en exposiciones en línea, y cuenta con planes que almacenan cierta cantidad de contenido, en nuestro caso se usara el plan Básico gratuito con 500 MB de almacenamiento, 1 sitio, 13 plugins, y 5 temas. Cabe mencionar que Omeka, se distribuye bajo una Licencia Pública General (GNU), con lo cual su distribución, uso y modificación es libre¹⁷⁵.

¹⁷⁵ Omeka: exposiciones virtuales y distribución de colecciones digitales, [En línea] URL: <http://www.ub.edu/bid/28/alcaraz2.htm>, consultado el 19/04/ 2014.

7.1 CLASE DE REPOSITORIOS DIGITALES

Respecto al tema de los repositorios es posible ubicar a aquellos que pertenecen a una institución, los de carácter científico y académico, los cuales pueden encontrarse en Directorios de repositorios digitales como el ROAR, el Open DOAR o el Open Archives Initiative.

Según el Open DOAR existe una distribución de repositorios por contenido a nivel mundial (ver tabla 1), América Latina tiene un 9% de repositorios digitales repartidos en los siguientes países Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Tabla 1: Distribución de repositorios por contenido temático a nivel mundial

Contenido	Numero	Porcentaje
Artículos de revistas especializada	1746	68%
Tesis y disertaciones	1395	54%
Libros y capítulos de libros	925	36%
Reportes y documentos	922	35%
Conferencias y documentos de trabajo	885	34%
Materiales multimedia y audiovisuales	610	23%
Otros objetos especiales	446	17%
Bibliografía de referencia	430	16%
Objetos de aprendizaje	409	15%
Conjuntos de datos	97	3%
Patentes	80	3%
Software	38	1%

Fuente: Open DOAR, Content Types in OpenDOAR Repositories. Worldwide, 21 de Enero de 2014. Disponible en: RODRÍGUEZ QUINTERO Ricardo, RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Adriana, et all. Repositorio digital Comhistoria: contexto, génesis y análisis de una herramienta para la investigación histórica sobre medios de comunicación regionales en Colombia. S.l.: Signo y Pensamiento 59, 2011. P. 159. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2441/1715>

Es de resaltar que los repositorios utilizados para exposiciones de imágenes publicitarias están ubicados en el séptimo o noveno puesto a nivel mundial respectivamente, sin embargo no son nombrados de forma específica perteneciendo al grupo de objetos especiales u objetos de aprendizaje.

Para el caso colombiano se registran 15 repositorios, de los cuales 13 (87%) son institucionales; 1 (7%), de agregación, y 1 (7%), disciplinario. Estos repositorios se encuentran distribuidos por área de conocimiento y contenido (ver tabla 2).

Tabla 2: Repositorios por área de conocimiento y contenido

Institución	Área de conocimiento	Contenido
Colecciones digitales Uniminuto. Corporación Universitaria Minuto de Dios	Multidisciplinario	Artículos, libros y tesis
Digital Repository in Fetal Medicine. E-medicina fetal	Salud y medicina	Multimedias y simuladores
DSpace de la Universidad de los Andes. Universidad de los Andes.	Multidisciplinario	Conferencias, artículos, libros, software
edocUR. Universidad del Rosario	Multidisciplinario	Objetos de aprendizaje y material. Documentos inéditos
Repositorio CESA. Colegio de Estudios Superiores de Administración	Multidisciplinario	Multimedias, tesis, libros, objetos de aprendizaje, documentos institucionales
Repositorio Digital de la Universidad del Norte. Universidad del Norte	Multidisciplinario	Artículos, tesis, series y revistas
Scientific Electronic Library Online-Colombia (SciELO-Colombia). Hemeroteca Nacional, Carlos Lleras Restrepo, Universidad Nacional de Colombia	Biología y bioquímica; salud y medicina; ciencias sociales generales	Artículos
TEGRA. Universidad de la Salle	Multidisciplinario	Referencias y tesis
Repositorio Institucional UN. Universidad Nacional	Multidisciplinario	Artículos, tesis, libros, objetos de aprendizaje, conferencias, composición musical
Biblioteca Digital Tecnológico Comfenalco. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Multidisciplinario	Trabajos de grado, tesis, artículos, multimedia, objetos de aprendizaje
Universidad de La Sabana*		

Fuente: Elaboración propia con base en OpenDOAR (OpenDOAR Repositories: “Colombia”) y ROAR (Registry of Open Access Repositories: “Colombia”), 21 de marzo de 2011. Disponible en: RODRÍGUEZ QUINTERO Ricardo, RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Adriana, et all. Repositorio digital Comhistoria: contexto, génesis y análisis de una herramienta para la investigación histórica sobre medios de comunicación regionales en Colombia. S.l.: Signo y Pensamiento 59, 2011. P. 161.

Disponible en:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2441/1715>

Tabla 3: Repositorios por área de conocimiento y contenido

Institución	Área de conocimiento	Contenido ¹¹
Universidad ICESI (biblioteca digital)	Multidisciplinario	Artículos, tesis, monografías, objetos de aprendizaje
Biblioteca digital del sistema de bibliotecas de la Universidad de Antioquia	Multidisciplinario	Artículos, tesis, objetos de aprendizaje, multimedias, colección patrimonial (documentos históricos), producción de investigadores, de estudiantes
Biblioteca digital Funandi. Fundación Universitaria del área Andina	Multidisciplinario	Artículos y libros
Biblioteca digital Ícaro. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá	Multidisciplinario	Tesis, trabajos de grado, colección de libros raros y valiosos, multimedias
Biblioteca Digital Lasallista (BIDILA). Corporación Universitaria Lasallista	Multidisciplinario	Artículos, libros y tesis
Centro Virtual de Información CVI IICA, oficina en Colombia. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, oficina en Colombia	Agricultura, alimentos y veterinaria	Documentos inéditos

Fuente: Elaboración propia con base en OpenDOAR (OpenDOAR Repositories: “Colombia”) y ROAR (Registry of Open Access Repositories: “Colombia”), 21 de marzo de 2011. Disponible en: RODRÍGUEZ QUINTERO Ricardo, RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Adriana, et all. Repositorio digital Comhistoria: contexto, génesis y análisis de una herramienta para la investigación histórica sobre medios de comunicación regionales en Colombia. S.l.: Signo y Pensamiento 59, 2011. P. 161.

Disponible en:

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2441/1715>

Es de resaltar, que ninguno de estos repositorios contiene fuentes primarias y menos imágenes publicitarias.

7.2 REPOSITARIOS DE IMÁGENES PUBLICITARIAS

Específicamente, en lo concerniente a repositorios de imágenes publicitaria encontramos: En Francia el Musée de la Publicité¹⁷⁶ desde 1999, el cual cuenta con más de 120.000 carteles antiguos y contemporáneos, 4.000 libros, 70 revistas francesas, 250 registros monográficos dedicados a las agencias y un área multimedia. Así mismo la universidad de Duke dispone de la colección de Archivos de JWT Company con más de 7.000 anuncios entre 1911 y 1955. De esta manera en Francia el valor del patrimonio publicitario es muy importante para tanto para las universidades como para las agencias.

En España, existe el Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP)¹⁷⁷; en la Universidad Complutense hay un Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet)¹⁷⁸ que recoge noticias, campañas, investigaciones y carteles sobre Publicidad gestionado desde la Facultad de Ciencias de la Información (UCM); también el blog La Historia de la Publicidad¹⁷⁹; y finalmente la colección de cárteles de 1890 a 1960¹⁸⁰ del profesor Carlos Velasco que cuenta con más de 7.000 carteles históricos de la publicidad española.

Para el caso de Colombia los repositorios son institucionales y multidisciplinarios predominando en su contenido artículos, tesis y trabajos de grado. Es decir, son repositorios centrados en la difusión de resultados de investigación, sin embargo existe una excepción con Historia Abierta¹⁸¹ el cual tiene un archivo de publicidad colombiana de 1800-1950 que trabaja la imagen publicitaria encontrada en

¹⁷⁶ Consultar en: <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/>

¹⁷⁷ Consultar en: <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap>

¹⁷⁸ Consultar en : <http://www.publidocnet.com/>

¹⁷⁹ Consultar en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php>

¹⁸⁰ Consultar en: www.loscarteles.es

¹⁸¹ Consultar en <http://apc.historiaabierta.org/>

periódicos de todo el país. Es de resaltar que es el único repositorio que existe en Colombia con contenido publicitario de diversa temática.

Hasta este punto se evidencia que los repositorios son variados, sin embargo, no han evidenciado la imagen de la mujer en la publicidad en periódicos revistas regionales, ni tampoco se ha creado una investigación histórica y de forma paralela un repositorio que refleje en los metadatos las variables estudiadas con el fin de visibilizar los posibles cambios o permanencias de dicha temática.

7.3 CREACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN VIRTUAL

Esta exposición es una iniciativa de acceso abierto al conocimiento¹⁸² y según Tomas Soarin¹⁸³ se contempla como autónoma en el sentido de ser producida y materializada para el consumo primario en el entorno digital, y se afronta el reto de trasladar a una publicación digital el carácter de experiencia valiosa asociado a la visita de exposiciones. Dicha exposición queda definida como un instrumento de comunicación que permite presentar al público un patrimonio que se quiere conservar, a la vez que trasmite (valores, conocimientos, enfoques) utilizando objetos a modo de emisarios culturales, vehículos de ideas y sensaciones.

Como lo mencionan, los autores Robledano, Vega y Moreiro¹⁸⁴, para lograr el objetivo de la construcción de una exposición virtual se debe tener claro una

¹⁸² Acceso abierto a la literatura científica y académica significa permitir a cualquier usuario leer, descargar, distribuir, imprimir, buscar, o hacer enlaces a los textos completos de artículos; indexarlos, usarlos como datos de entrada a aplicaciones, o usarlos para cualquier otro propósito lícito, sin barreras legales, financieras o técnicas distintas a las que impone el propio acceso a Internet. En: <http://www.soros.org/openaccess>

¹⁸³ SOARIN, Tomas. Exposiciones digitales y reutilización: aplicación del software libre *Omeka* para la publicación estructurada, Universidad de Murcia, MEI, II, Vol. 2, nº 2, 2011. p. 30 y 31.

¹⁸⁴ ROBLEDANO ARILLO, Jesús, MARTÍN VEGA Arturo y MOREIRO GONZÁLEZ José Antonio. Aproximación metodológica a la digitalización de documentos textuales históricos y su aplicación al

temática específica o un objeto específico a digitalizar, definir un tiempo y un espacio para contextualizar los elementos de la exposición, ya que la finalidad de esta es, a través de un orden determinado, hacer factible el acceso a la información presentada. En este sentido los requerimientos están dados: el objeto específico a digitalizar son las imágenes publicitarias que exponen a la mujer en el periódico Vanguardia Liberal, el diario Deber, y en las revistas Cultura Cívica y Club Campestre.

El periodo de tiempo es de 1940 a 1970, y el espacio lo consideramos como aquél en el que circulaban los periódicos y revistas.

En general los siguientes pasos son las piedras angulares para crear una exposición virtual:

- Aprendizaje sobre el proceso leyendo y examinando otros Repositorios: En este aspecto se realizó un estado del arte, en lo concerniente a la creación y existencia de repositorios de imágenes, encontrando que para el caso de Colombia existe el repositorio de Historia abierta.
- Definición del objeto y tiempo que haría parte de la exposición: Para nuestro caso las imágenes publicitarias que exponían a la mujer (sola o acompañada) en el periódico VL, el diario ED y revistas REV.CC y REV. CLUB C, tomando como referentes los años de 1940 a 1970.
- Ubicación del software: Se escogió Omeka por poseer un plan básico gratuito de 500 MB de almacenamiento y ser de distribución, uso y modificación libre.

diseño de un sistema de información[...].Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Madrid. p. 126-128. Versión digital disponible en:
http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/1164/aproximacion_metodologica.pdf;jsessionid=52561A210640836403155BE3ABA35B0?sequence=6.

Es de resaltar, que a pesar de ser un programa relativamente joven (febrero de 2008), ya se han lanzado 18 versiones y se han implementado en más de cien proyectos. Resulta interesante la gran diversidad de instituciones que lo utilizan y la variedad de proyectos en los que se ha utilizado, siendo los pequeños museos y sociedades históricas los que lo utilizan con frecuencia, aunque no exclusivamente, para crear exposiciones y webs temáticas. Algunos ejemplos de interés:

- Lincoln at 200, sobre el bicentenario de Abraham Lincoln (Chicago History Museum y Newberry Library), ubicado en: <http://lincolnat200.org>
 - Memorial Stadium (University of Minnesota), ubicado en: <http://brickhouse.lib.umn.edu>
 - Making the history of 1989 (Roy Rosenzweig Center for History & New Media), ubicado en: <http://chnm.gmu.edu/1989>
 - Digital Amherst (Jones Library of Amherst), ubicado en: <http://www.digitalamherst.org>
- Recolección de imágenes: Aquí se realizó la recolección de las imágenes, publicitarias, pasándola de un soporte análogo a uno digital. Como la publicidad y el periodo de tiempo son lo suficientemente amplios, se realizó una muestra¹⁸⁵ con las siguientes fechas: 1940, 1943, 1946, 1950, 1953, 1956,

¹⁸⁵ Se toma la muestra como lo señala Carlos Sandoval: “selección del tipo de situaciones, eventos, actores, lugares, momentos (tiempos) y temas que serán abordados en la investigación. Dicha muestra no es progresiva y está sujeta a la dinámica que se deriva de los propios hallazgos de la investigación, ya que el tiempo está determinado por la importancia de los hechos en estas fechas. Recordemos que según Sampieri las muestras se utilizan por economía de tiempo y recursos. Además que en la mayoría de las investigaciones se realiza el estudio de muestras, bien sea de espacios y escenarios y de tiempos y momentos, etc. “Cada actividad humana tiene unos tiempos, y cada escenario también puede cambiar con el momento del día o de la actividad que se desarrolle en él”. En: SANDOVAL CASILIMAS Carlos. Investigación cualitativa. Bogotá: Corcas Editores, 1997. p.107.

1960, 1963, 1966 y 1970 (para el caso del periódico VL y diario ED) y fechas que van de 1940 a 1970 (para el caso de las revistas REV.CC y REV. CLUB C), que coinciden con aspectos relevantes en la historia de la mujer.

- Técnica para digitalización: Al momento de digitalizar un documento se deben considerar distintos aspectos: si son documentos en hojas sueltas o encuadernados, sus dimensiones, tipos y cantidad. Esto define el tipo de equipo para la digitalización. Según Leonardo Guzmán¹⁸⁶ “las condiciones físicas de la documentación, el estado de los soportes que la contienen, la necesidad de intervención previa, las características de tintas, la presencia de efectos visuales (transparencia, manchas, etc.), son elementos para tener en cuenta de cara a las especificaciones técnicas de la captura y el procesamiento de imágenes, con el fin de obtener resultados aceptables en cuanto a presentación a los usuarios finales”.

En este sentido se utilizó la cámara digital estándar, con una modalidad de captura a color y sin flash, con una resolución***** de 72 pp., para las Revistas y 180 pp. para los periódicos.

Respecto a la calidad de la imagen se conjugan un amplio número de variables, porque se trata no sólo de las características de la captura***** , sino de las condiciones del original.

Evidente los documentos digitalizados requerían de tratamientos de restauración previos a la digitalización, sin embargo era imposible llevarlos a cabo. Por tanto el

¹⁸⁶GUZMÁN, Leonardo. Digitalización en archivos una aproximación al tema guía de procedimientos. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá Subdirección imprenta distrital- D.D.D.I, 2008. p.27.

*****La resolución es la cantidad de píxeles por pulgada), cuanto mayor sea la resolución, más pequeños serán los puntos luminosos y mayor será la cantidad de detalles que pueda visualizarse. Por supuesto, éstos siempre de acuerdo a la necesidad de fidelidad de su reproducción (si se visualizará en pantalla de monitores, si se deberá imprimir, si se utilizará para insertar en una página web, etc.).

*****Todas las condiciones técnicas de la captura influyen en el resultado final, siendo destacables dos aspectos fundamentales: la resolución y la transmisión de color y tonalidad en forma efectiva

equipo y el método de captura utilizado fue el idóneo, para contribuir a la preservación del documento original como para entregar una imagen legible.

- Construcción de base de datos: Después de recolectar las imágenes, se identificaron unas variables (anunciante, producto, rol, espacio, dibujo o fotografía, color (monocromático o cromático), repeticiones, número de repeticiones, público objetivo), que se almacenaron en una tabla de Excel junto a la imagen publicitaria, con el objetivo de realizar el análisis cuantitativo y cualitativo¹⁸⁷ de la investigación, como también para evidenciarlas en los metadatos del repositorio, permitiendo la identificación, clasificación y localización del contenido de la imagen.
- Selección de las imágenes para la exposición: Como la publicidad tiene como cualidad el carácter repetitivo, fue necesario ubicar una imagen por repetición y ubicar en los metadatos las fechas en que aparecía la publicidad y las demás variables.
- Puesta en funcionamiento del mismo: En este aspecto la exposición virtual de la Imagen de la mujer en la publicidad Regional 1940- 1970, se expone al público con dos colecciones: publicidad en las revistas Cultura Cívica y Club Campestre (ver imagen 192) y publicidad en el periódico Vanguardia liberal y el Diario el Deber (ver imagen 193). Y varios ítems que se ubican dependiendo de la colección (ver imagen 194).

¹⁸⁷ Desde el punto de vista cualitativo el análisis de contenido como una opción de investigación cualitativa, tiene sus orígenes en la psicología social y la sociología, aplicada a la comprensión del campo de la política, las relaciones internacionales y la literatura; con un amplio desarrollo ulterior en los terrenos de la publicidad y la comunicación de masas. Pese a su intencionalidad cualitativa, la primera herramienta a la que se hizo, fue paradójicamente, la contabilización de frecuencias de ciertos elementos que se reiteraban dentro de: el discurso, la comunicación, o los documentos a los cuales se aplicaba. En: SANDOVAL CASILIMAS Carlos. Investigación cualitativa. Bogotá: Corcas Editores, 1997. p.82.

Imagen 192: Colección: Publicidad en las Revista Cultura Cívica y Club Campestre

PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS CULTURA CÍVICA Y CLUB CAMPESTRE.

Dublin Core

Title

PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS CULTURA CÍVICA Y CLUB CAMPESTRE.

Subject

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD REGIONAL.

Concibiendo la publicidad a la mujer como uno de sus referentes principales con doble propósito, al identificarla como máxima compradora de bienes y servicios, y a su vez como la figura visual que permite comunicar una serie de situaciones gracias a los atributos y roles que continuamente se le asignan dentro de la cultura existente (belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.).

Description

La imagen publicitaria como objeto de análisis cobra importancia al identificar las intencionalidades del mensaje y la forma como este mismo mensaje contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, estereotipos, y asignaciones de espacios publico/privado, que son debatibles bajo una mirada de género. Temas como belleza, moda y discursos estéticos evidencian el tránsito de una sociedad reflejando cambios superfluos pero en realidad reproduciendo y manteniendo las mismas relaciones estereotipadas de desigualdad entre los géneros.

Creator

Estudiantes de Historia y Archivística de la Universidad Industrial de Santander.

Source

Revistas Cultura Cívica y Club Campestre.

Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Colección ubicada en la exposición virtual.

Imagen 193: Colección: Publicidad en el periódico Vanguardia Liberal y diario el Deber

PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y DIARIO EL DEBER.

Dublin Core

Title

PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y DIARIO EL DEBER.

Subject

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD REGIONAL.

Concibiendo la publicidad a la mujer como uno de sus referentes principales con doble propósito, al identificarla como máxima compradora de bienes y servicios, y a su vez como la figura visual que permite comunicar una serie de situaciones gracias a los atributos y roles que continuamente se le asignan dentro de la cultura existente (belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.).

Description

La imagen publicitaria como objeto de análisis cobra importancia al identificar las intencionalidades del mensaje y la forma como este mismo mensaje contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, estereotipos, y asignaciones de espacios público/privado, que son debatibles bajo una mirada de género. Temas como belleza, moda y discursos estéticos evidencian el tránsito de una sociedad reflejando cambios superfluos pero en realidad reproduciendo y manteniendo las mismas relaciones estereotipadas de desigualdad entre los géneros.

Creator

Estudiantes de Historia y Archivistica de la Universidad Industrial de Santander.

Source

Vanguardia Liberal.

Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Colección ubicada en la exposición virtual.

Imagen 194: Items ubicados en la exposición virtual

Imagen de la mujer en la publicidad Regional

1940- 1970.

🏠 Browse Items 🏠 Browse Collections

Browse Items (129 total)

BROWSE ALL BROWSE BY TAG SEARCH ITEMS

1 of 13 Sort by: Title Creator **Date Added** ▾

JABÓN ROSAL.




Imagen publicitaria que a través de sus mensajes (lingüístico, denotado y connotado) contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, estereotipos, y asignaciones de espacios público/privado, que son...

Tags: [Espacio: No definido.](#), [Rol: Ama de casa.](#)

Output Formats
[atom](#), [dcmes-xml](#), [json](#), [omeka-json](#),
[omeka-xml](#), [rss2](#)

FABRICATO.




Imagen publicitaria que a través de sus mensajes (lingüístico, denotado y connotado) contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, estereotipos, y asignaciones de espacios público/privado, que son...

imagenvirtua411.omeka.net/items/browse

Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014).Items ubicados en la exposición virtual (129).

Por otra parte, los problemas y dificultades a los que nos enfrentamos a la hora de poner en marcha la exposición virtual incluyen la acogida por parte del personal académico y las demás partes interesadas, facilitar sustancialidad, proporcionar una plena conservación digital y gestionar los derechos de propiedad.

7.3.1 Variables reflejadas en los metadatos. Los metadatos según Francisco Javier Calzada Prada¹⁸⁸ son descripciones normalizadas de recursos que sirven para la identificación y recuperación en Sistemas de Información Digital (SID). Aportando una descripción codificada de los objetos de aprendizaje a los que se encuentra asociados, quedando así identificados y preparados para su recuperación y posterior utilización en distintos contextos educativos.

Dentro de los tipos de metadatos encontramos según su contenido (su mensaje informativo), según su contexto (los agentes y circunstancias de creación del recurso) y según su estructura (relaciones existentes entre recursos o partes de recurso en sí). También encontramos los tipo1 que se generan automáticamente, los de tipo 2 que son los datos que no se generan automáticamente y que tiene que introducirse manualmente. Y finalmente los tipo 3 que son de nivel superior y se tardan en generarse ya que se originan cuando se asignan categorías, palabras claves y se agrupan archivos de imagen para poder encontrarlos rápidamente.

En este sentido, los metadatos incorporados en la exposición son de estructura, de tipo 1 y 3. Respecto a los metadatos de tipo 1 se encuentran el título, la descripción, el creador, la fecha, el formato, el lenguaje, etc. (ver imagen 195).

¹⁸⁸ CALZADA PRADO, Op.cit, p.126- 127.

Imagen 195: Metadatos propios del repositorio y variables reflejadas

The image shows a digital repository interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main title is "Imagen de la mujer en la publicidad Regional 1940-1970." Below this, the specific item is titled "LECHE KLIM." The page is organized into sections: "Dublin Core" and "Still Image Item Type Metadata". The Dublin Core section includes fields for Title, Subject, Description, Creator, Source, Publisher, Date, Contributor, Rights, Relation, Format, Language, Type, Identifier, and Coverage. The Still Image Item Type Metadata section includes Original Format. A sidebar on the right contains additional information: Date Added, Collection, Item Type, Tags, and Citation. A red arrow points from the word "Metadatos" on the left to the Dublin Core section.

Metadatos

LECHE KLIM.

Dublin Core

Title
LECHE KLIM.

Subject
Imagen de la mujer en la publicidad del periódico Vanguardia Liberal.

Description
Imagen publicitaria que a través de sus mensajes (lingüístico, denotado y connotado) contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, expectativas, y asignaciones de espacios público/privado, que son debatibles bajo una mirada de género.

Creator
Nestlé.

Source
Periódico Vanguardia Liberal.

Publisher
Periódico Vanguardia Liberal.

Date
22 Octubre 1940 P.M.

Contributor
Tenny Carolina Carreño Núñez y Frank Alexander Giraldo López.

Rights
Periódico Vanguardia Liberal.

Relation
Publicidad comercial: producto alimenticio.

Format
imagen J.FG.

Language
Español.

Type
Periódico Vanguardia Liberal.

Identifier
Publicidad dirigida al público en general.

Coverage
Regional.

Still Image Item Type Metadata

Original Format
Papel.

Files

Date Added
February 22, 2015

Collection
PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y DIARIO EL DESER.

Item Type
Still Image

Tags
Español; Hogar; Rol; Madre.

Citation
Nestlé. "LECHE KLIM." Imagen de la mujer en la publicidad Regional 1940-1970, accessed February 22, 2015, <http://imagedigital411.com/ia.net/it-emo/show/126>.

Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Metadatos ubicados en la exposición virtual.

Dentro de los metadatos de tipo 3 se encuentra tags, con variables como roles y espacios (ver imagen 196).

Imagen 196: Metadatos incluidos y variables reflejadas

LECHE KLIM.

Dublin Core

Title
LECHE KLIM.

Subject
Imagen de la mujer en la publicidad del periódico Vanguardia Liberal.

Description
Imagen publicitaria que a través de sus mensajes (lingüístico, denotado y connotado) contribuye a reafirmar el concepto de mujer que se construye en una sociedad, con roles, estereotipos, y asignaciones de espacios público/privado, que son debatibles bajo una mirada de género.

Creator
Nestlé.

Source
Periódico Vanguardia Liberal.

Publisher
Periódico Vanguardia Liberal.

Date Added
February 11, 2015

Collection
[PUBLICIDAD EN EL PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y DIARIO EL DEBER.](#)

Item Type
Still Image

Tags
[Espacio: Hogar.](#), [Rol: Madre.](#)

Citation
Nestlé, "LECHE KLIM.," *Imagen de la mujer en la publicidad Regional 1940-1970.*, accessed February 22, 2015, <http://imagenvirtual411.omeka.net/items/show/126>.

Metadatos

Fuente: Carreño, Y. & Giraldo, F. (2014). Metadatos ubicados en la exposición virtual.

Es de resaltar que independientemente del tipo de metadatos, las siguientes variables se encuentran incluidas en cada uno de ellos:

- **Producto:** Esta variable y metadato determina el tipo de bien o servicio que se publicó. Agrupándose en alimenticio, perfumería, farmacéuticos, joyería, educativo, bebidas alcohólicas, limpieza del hogar, limpieza infantil.
- **Anunciante:** Hace referencia a la empresa, organización o institución que inserto dicho producto.
- **Número de repeticiones:** número de veces que aparece un anuncio.
- **Rol:** Esta variable distingue al papel o la función que la mujer ejercía y representaba en un anuncio específico dentro de la publicidad analizada.
- **Espacio:** Distingue la superficie y el ambiente en el cual se ubicaba la mujer dentro del anuncio.
- **Público Objetivo.** Es importante determinar también a qué tipo de público va dirigida la campaña que se presenta. Esta variable permitirá establecer relaciones posteriores entre el tipo de producto/ servicio anunciado, el papel/ rol que cumple la figura femenina.

Finalmente, al presentar dichas variables en forma de metadatos, permite que el público no sólo encuentre el documento digitalizado, sino que se direcciona a formas que van más allá de la simple reproducción de los documentos.

8. CONCLUSIONES

En el transcurso de los años de 1940 a 1970 se evidenciaban cambios y permanencias sociales, culturales, económicas y políticas. Para el caso de la mujer estas variaciones se le concedían de forma paulatina tras un largo camino de limitaciones, a través de las leyes, las acciones y de la misma publicidad.

En este sentido, la publicidad regional evidenciaba por medio de los diferentes reportajes y anuncios comerciales el peso de la tradición y el camino hacia el cambio, mostrando roles y espacios proporcionados por las dinámicas sociales y el contexto.

En la década de los años cuarenta la publicidad reflejaba a la mujer como cuidadora y al servicio de los demás, en especial del cónyuge y de sus hijos (as), lográndola incorporar en el espacio del hogar y asumiendo el rol de madre y esposa. Es de resaltar, que a pesar de percibirse el impulso modernizador de las políticas liberales, la mujer accedía a dicho concepto por medio de productos que modernizaban y agilizaban las labores de la casa. Por ende los anuncios y reportajes seguían los modelos sociales preexistentes y ubicaban a la mujer como testimonio de lo tradicional y lo “correcto”, promocionando productos alimenticios y farmacéuticos, en donde la figura femenina en algunos casos no ejercía una función importante relacionada con el producto o servicio en cuestión.

Posteriormente, en la década de los años cincuenta y con las políticas de los gobiernos de Gustavo Rojas Pinilla y después del Frente Nacional, se ampliaban los derechos políticos y civiles de la mujer, generando una sociedad más

democrática y moderna. No obstante, se continuaban con los modelos sociales preexistentes asignándole a la mujer el rol de madre y esposa, pero a su vez se intentaba mostrar a una mujer que se desenvolvía en espacios y roles referidos al ámbito laboral, sin perder de vista su servicio y cuidado de los demás. Por tanto, los anuncios y reportajes ubicaban a la mujer en roles y espacios laborales que se complementaban con el rol de madre y esposa, logrando evidenciar que la mujer ejercía un triple rol: el de madre y esposa, como el de trabajadora.

En los años sesenta y setenta la estabilidad económica ocasionada por la consolidación de los mercados extranjeros, la prosperidad en las ciudades y el proceso de producción industrial, daban paso a la ampliación del consumo, del mercado laboral y el surgimiento de la clase media (trabajadora) y la llamada “cultura juvenil”. Ante lo cual el entorno publicitario reforzaba dicha dinámica y reflejaba la imagen de una mujer joven, independiente, profesional y “moderna”, ingresando en aspectos sociales y económicos que la distanciaban de la “retórica sacrificial del hogar”, pues se consideraba como autónoma, con intereses personales y con una preparación académica que la ubicaban en espacios públicos y roles laborales, acorde con el proceso de urbanización regional, crecimiento poblacional y exigencias del sistema educativo.

Es de resaltar que el rol de compañera y dama de sociedad se publicaba con mayor frecuencia en las revistas y se mantenían en cada unos de los años estudiados; mientras que el de símbolo de belleza permanecía de forma equilibrada en las revistas y periódicos, como en cada una de las décadas. En consecuencia, la mujer siempre ejercía una compañía dentro o fuera del entorno familiar, asimismo los patrones de conducta, estereotipos de belleza, reinados, descendía familiar y participación social la llevaba a ejercer el rol de dama de sociedad, del mismo modo era sujeto y objeto de la publicidad por medio de un

símbolo de belleza que la ubicaban en anuncios de productos para el cabello, para la piel o complementos necesarios para resultar atractiva y sentirse bella consigo misma y para los demás.

Respecto a los anunciantes y productos que utilizaban la imagen de la mujer como sujeto y objeto de la publicidad, se encontraban empresas nacionales, provenientes en su mayoría de la ciudad de Medellín, con predominio de productos textiles, cosméticos y cigarrillos.

En cuanto a la apariencia de la publicidad, las revistas manejaban anuncios a color con técnicas como el fotograbado, generando imágenes más detalladas y finas, a diferencia de la prensa que variaban entre el dibujo y la fotografía, con incorporación del color después del año de 1963.

Respecto a la belleza, la moda y los artificios estéticos, la retórica publicitaria se encargaba de mostrar variaciones en cuanto el modelo corporal femenino y a las prendas de vestir, simultáneamente se realizaban cambios aloplásticos en la apariencia física buscando belleza y juventud, ocasionando el consumo de productos cosméticos y farmacéuticos para combatir “imperfecciones”. De igual modo, los publrreportajes y las secciones femeninas eran los que señalaban las falencias en cuanto a la apariencia física y las posibles soluciones por medio de consejos para tratar, corregir, eliminar cualquier imperfección del rostro y cuerpo, más aún cuando algunas partes del cuerpo se exhibían con mayor frecuencia al transcurrir de los años. Por ende, la publicidad reflejaba un culto a la belleza y a la feminidad, caracterizado por una “democratización” de artificios estéticos, bajo una “lógica de producción-consumo-comunicación de masas”, con el objetivo de conservar la belleza, la juventud y estar a la moda.

Respecto, al modelo corporal femenino se vinculaba con mujeres jóvenes de tez blanca y saludables, guiado por el modelo del “Star system” o mujeres famosas (reinas de belleza) que a su vez le daban credibilidad a la publicidad. En lo consecuente, la publicidad imponía un ideal de mujer blanca casi único, sin abrir paso a imágenes de mujeres en su gran variedad como: mestizas, indígenas, campesinas, artesanas o afrodescendientes, siendo estas prácticamente invisibles o excluidas.

Finalmente, si se realiza una visión comparativa entre las revistas y los periódicos, se evidenciaba cómo en las revistas el aspecto técnico de la publicidad reflejaba color y fotografías independientemente del año, en cuanto a los roles y espacios de género estas mostraban a una mujer trabajadora, independiente y que se desenvolvía con prominencia en el espacio público. En este sentido, las revistas reflejaban de forma “aventajada” los cambios, mientras que los periódicos manifestaban de forma paulatina y con el transcurrir de los años dichos cambios, probablemente porque las revistas solo se dirigían a un público específico, por ejemplo los socios y funcionarios del Club Campestre de Bucaramanga (para el caso de la Revista Club Campestre) y de la Sociedad de Mejoras Públicas de Bucaramanga (para el caso de la Revista Cultura Cívica). Cabe mencionar, que a manera general estos cambios y permanencias recibían las influencias que provenían de los hechos políticos, sociales, económicos, y de medios como el cine, la televisión y el arte.

En lo concerniente, a la exposición virtual, es importante resaltar que Omeka es una herramienta de gran utilidad para dar a conocer una fuente primaria. Asimismo, incluye estrategias de optimización en las nuevas formas de ver la historia, aplicadas al medio virtual, involucrando los recursos tecnológicos para la

preservación del patrimonio publicitario y evidenciar una memoria colectiva, la cual refleja los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos.

En este sentido, la publicidad se preserva y permite generar una gestión documental por medio de las variables reflejadas en los metadatos, logrando una identificación, descripción y análisis de tipo histórico, publicitario y de género.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

PERIÓDICOS

VANGUARDIA LIBERAL-Biblioteca UIS, Hemeroteca de la Biblioteca UNAB.

DIARIO EL DEBER-Centro de Estudios Históricos Regionales, UIS.

REVISTAS

REVISTA CULTURA CIVICA-Centro de Estudios Históricos Regionales, UIS

REVISTA CLUB CAMPESTRE-Centro de Estudios Históricos Regionales, UIS

FUENTES SECUNDARIAS

ACEVEDO TARAZONA, Álvaro. 1968 el fin del comienzo. Una época, una marcha, un joven rebelde. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, 2013.68p.

_____.Juventud y revolución. Mayo del 68 en el sistema mundo. Revista Uis humanidades, [S.l.], v. 39, n. 1, p. 51-62. jun. 2012. ISSN 2145-8510. Disponible en: <http://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/2636/2939>.

ARANGO Luz Gabriela, VIVEROS VIGOYA Mara et all. El género: una categoría útil para las ciencias sociales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Escuela de Estudios de Género, 2011, 370 p.

_____, LEÓN, Magdalena y VIVEROS, Mara (Compiladoras). Género e identidad: Ensayos sobre lo femenino y lo masculino. Bogotá: Uniandes, 1995. 299p.

_____, VIVEROS VIGOYA Mara, et all. El género: una categoría útil para las ciencias sociales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Escuela de Estudios de Género, 2011, 370 p.

BAUDRILLARD Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo Veintiuno.2009. 255 p.

BADANELLI, Rubio Ana, OSSENBATH y SAUTER Gabriela. Hacer historia en la era digital: nuevas formas de acceso a las fuentes y de conservación del patrimonio histórico-educativo. Universidad Nacional de educación a distancia. Madrid, 2002. p. 661-670.

BAILE AYENSA, José Ignacio. ¿Qué es la imagen corporal? Centro Asociado de la UNED de Tudela. S.d.: Disponible en: www.uned.es/ca-tudela/revista2/n002/baile_ayensa.htm

BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993. 352p.

_____.Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación, 1986. 381p.

BARRUECO, José Manuel y GARCÍA Testal Cristina. Repositorios institucionales universitarios: evolución y perspectivas. Universitat de Valencia. S.f.: Disponible en:
<http://www.fesabid.org/zaragoza2009/actas-fesabid-2009/99-107.pdf>.

BARTON, Mary R y M. WATERS Margaret. Cómo crear un Repositorio Institucional Manual LEADIRS II. S. I.: The Cambridge-MIT Institute (CMI).2005. 169 p.

Disponible: <http://www.recolecta.net/buscador/documentos/mit.pdf>.

BONAN, Claudia, GUZMÁN Virginia. Aportes de la teoría de género a la comprensión de las dinámicas sociales y los temas específicos de asociatividad y participación, identidad y poder. S.d.:10 p. Disponible en <http://www.cem.cl/pdf/aportes.pdf>

BURKE, Peter. Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: Critica, 2001. 258p.

BURIN, Mabel y MELER, Irene. Género y familia: Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad. 1ª Edición. Buenos Aires: Paidós, 1999. 437p.

_____, y DIO BLEICHMAR, Emilce. Género, psicoanálisis, subjetividad. Buenos Aires: Paidós, 1996. 361p.

BUXÓ REY, Ma. Jesús. Antropología de la mujer, Cognición, lengua e ideología. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. 218p.

CACERES, Zapatero María Dolores y DIAZ SOLAGO Paola. La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. Madrid: Estudios sobre el mensaje periodístico.2008. Disponible en:

http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-02.pdf

CALZADA PRADO, Francisco Javier. Repositorios, bibliotecas digitales y Crai: Los objetos de aprendizaje en la Educación superior. Buenos Aires: Alfagrama, 2010. 350p.

CEULEMANS Mieke, FAUCONNIER Guido. Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación. Departamento de Ciencia de la Comunicación. Universidad Católica de Lovaina UNESCO, 1981. 86 p.

CIFUENTES TRASLAVIÑA, María Teresa y FLORIÁN NAVAS Alicia. El catolicismo social: entre el integralismo y la Teología de la Liberación. En: BIDEGAIN Ana María. *Historia del Cristianismo en Colombia. Corrientes y diversidad*. Bogotá: Taurus. 2004. 509 p.

COGOLLO ROMERO, Carlos Enrique. Historia de la radiodifusión en Bucaramanga 1929-1960. Universidad industrial de Santander Facultad de Ciencias Humanas escuela de Historia. 2013. 89 p.

CÓRDOBA GONZÁLEZ, Saray. Concepto de Repositorios Institucionales Universidad de Costa Rica. S. d.: Disponible en <http://www.latindex.ucr.ac.cr/docs/repositoriosybibliotecas.pdf>

C. BONGIOVANI, Paola. Repositorios Digitales: Herramientas para brindar acceso. En: II Encuentro sobre Conservación Preventiva de Obra Plana: La

experiencia de trabajo en instituciones públicas y privadas (17 y 18, noviembre: S.I.). S.I.: 2010. 23 p.

Disponible en:

<http://www.bn.gov.ar/descargas/recursos/rosario/8-bongiovani.pdf>

DEL RÍO CASTRO, José Nicolás. La Web 2.0 en Museos online de Arte Contemporáneo. Vivat Academia. No. 117E. Febrero. 2012. p. 891-911. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>.

DE LA HERAS HERRERO, Beatriz. La historia a través de la imagen: la fotografía como fuente de memoria. En: Estudos da Língua (gem) Imagens e memoria. Vol.7, No.1. (jun.2009); p.113-132.

DUBY, George y PERROT, Michael. Historia de las mujeres en occidente siglo XX vol. 5, Traducción de Marco Aurelio Galmarini. España: Taurus, 2000. 837p.

EDMONDSON, Ray. Memoria del mundo, directrices para la salvaguardia del patrimonio documental. División de la Sociedad de la Información Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. París: UNESCO, 2002. 71 p.

ESPINOSA BAYAL, María Ángeles. Roles de género y modelos familiares. Universidad autónoma de Madrid, facultad de psicología. Madrid Cantoblanco .S.f.: 12 p. Disponible en:

<http://igualamos.files.wordpress.com/2013/04/roles-de-gc3a9nero-y-modelos-familiares.pdf>

FERNÁNDEZ, Ana María. La Mujer de la Ilusión. Pactos y Contratos entre Hombres y Mujeres. Bueno Aires: Paidós. 1993. 270 p.

FERRERAS FERNÁNDEZ, Transito. Preservación digital en RIs: Gredos. Salamanca: Universidad de Salamanca Facultad de traducción y documentación. 2010. 60 p.

GASKELL, Ivan. Historia de las imágenes. En: BURKE, Peter. Formas de hacer Historia. Madrid: Alianza editorial, 1994. 1ed., p. 209-240.

GIRALDO GÓMEZ, Alicia. Los derechos de la mujer en la legislación colombiana. En: Repertorio Histórico de la Academia Antioqueña de Historia, Medellín. Septiembre-Noviembre, 1987, vol. 38, no. 250. Disponible en:
http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/11/11_306688912.pdf

GOMERY DOUGLAS. Allen, Robert C. Teoría y práctica de la Historia del cine. Barcelona: Paidós. 1995.344 p.

GÓMEZ DE MONROY, Hilda Emma. La Mujer Colombiana y el proceso histórico de sus derechos. Tunja: Academia Boyacense de Historia, 2002. 244p.

GÓMEZ HENAO, Rafael La industria en las tres primeras décadas del siglo XX.S.d.:16 p.

Disponible en:

http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/587/Unidad_No_III_Estructura_economica_de_Colombia_antes_de_la_apertura_19001990/LA_INDUSTRIA_EN_COLOMBIA_DURANTE_EL_SIGLO_XX_apredeonline.doc

GONZALEZ DE CHÁVEZ FERNÁNDEZ María Asunción. Feminidad y masculinidad: subjetividad y orden simbólico. Madrid: Biblioteca Nueva, 1998. 358 p.

GONZALEZ LOBO, María Ángeles y PRIETO DEL PINO María Dolores. Manual de publicidad, Madrid: Esic, 2009. 349 p

GONZALEZ I Paredes, Jordi. Usos actuales del marketing sensual: Iconos femeninos en la publicidad de hoy. Barcelona: Granica, 2004. 86 p.

GUZMÁN, Leonardo. Digitalización en archivos una aproximación al tema guía de procedimientos. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá Subdirección imprenta distrital-D.D.D.I, 2008. 57 p.

HALBWACHS, Maurice. La Mémoire Collective, “Memoria colectiva y memoria histórica”; traducción de Inés Sancho Arroyo. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 192 p.

HERITIER. François. Masculino/femenino: El pensamiento de la diferencia. Barcelona: Ariel, 1996. 319 p.

HENDERSON, JAMES M. La modernización en Colombia, los años de Laureano Gómez 1889-1965. Medellín Colombia: Universidad de Antioquia, 2006. 685p.

HERRERA C, Martha Cecilia. Historia de la educación en Colombia la republica liberal y la modernización de la educación: 1930-1946. Revista Colombiana de educación. No. 26. 1993: 22p. Disponible en:
http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/rce26_06ensa.pdf

HOBBSAWM, Eric. Historia del siglo XX, Título original: Extremes. The short twentieth century 1914-1991. Michael Joseph Ltd, Londres Esta traducción se publica por acuerdo con Pantheon Books, una división de Randon House, Inc. Crítica, Barcelona, 2000. 612 p.

JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucia. El cuerpo transfigurado: estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad empresa. Cali: Corporación universitaria Autónoma de occidente, 2003. 180 p.

JIMÉNEZ SIERRA Jackelyne, ÁLVAREZ SIERRA Raúl. La imagen de la mujer en la publicidad impresa de los periódicos santandereanos, el frente y vanguardia liberal en el periodo comprendido entre 1970 y 1979. Universidad industrial de Santander Facultad de Ciencias Humanas escuela de Historia, 2010. 148p.

JOYA JIMÉNEZ, Edna lucia, Monografía de grado en: La configuración de la imagen idealizada de mujer como dama distinguida en Bucaramanga durante el periodo 1934-1944. Universidad industrial de Santander, 2012.275 p.

KROGH, Peter. Gestión del archivo digital para fotógrafos (Titulo original: The dam book. digital asset management for photographers), Madrid: Anaya multimedia, 2010. 463p.

LAMAS, Marta. Género: algunas precisiones conceptuales y teóricas. Conferencia Magistral presentada en el XIII Coloquio Anual de Estudios de Género, en la Ciudad de México, el 17 de noviembre del 2004. 32 p.

LIPOVETSKY, Gilles. La troisième femme. Permanence et révolution du féminin. París: Editions Gallimard. Trad. esp. (2002): La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino. Barcelona: Anagrama. 1997. 299 p.

_____.La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama.1994. 221 p.

_____. El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. 4ª ed. Barcelona: Anagrama, 1994. 324 p.

LUNA, Lola G y VILLAREAL MÉNDEZ, Norma. Historia, género y política. Movimientos de mujeres y participación política en Colombia, 1930-1991. Barcelona: Universidad de Barcelona. 205 p.

_____. La feminidad y el sufragio colombiano durante el periodo 1944-48. En: Revista Otras miradas, vol1, 222 p.

LONDOÑO, Patricia. El ideal femenino del siglo XIX en Colombia. En: Las mujeres en la historia de Colombia T. III "mujeres y cultura". Bogotá: Norma, 1995. 413 p.

LURIE, Alison. El lenguaje de la moda. Paidós: Madrid: 1994. 304 p.

MAINSONNEUVE, Jean y BROUCHON, Mariluo. Modelos del cuerpo y psicología estética. Buenos Aires: Paidós, 1984. 222 p.

MARAÑÓN RODRÍGUEZ, José Luis. Reflexiones teóricas acerca de la interrelación entre memoria histórica e imaginarios sociales. En: Contribuciones a las Ciencias Sociales. S.d.: 2011. 22 p.

Disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/12/

MARULANDA ÁLVAREZ, Elsy. Mujeres y violencia, años 50. ELSY. En: Las mujeres en la historia de Colombia tomo II "mujeres y sociedad". Bogotá: Norma: 1995. 537p.

MARCOS, Juan Carlos. Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos. S.d.: disponible en:

<http://opinion.anuncios.com/2012/03/conservar-el-patrimonio-publicitario-tarea-de-todos-por-juan-carlos-marcos.html#sthash.HDkczv9L.dpuf>

MÁRQUEZ GUERRERO, María. Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer. Universidad de Sevilla, 2007. p 483-506.

MASSON, Isabelle Veyrat y DAYAN Daniel. Espacios públicos en imágenes. Barcelona. En: VERÓN, Eliseo. De la imagen semiológica a las discursividades el tiempo de una fotografía. Gedisa, S.l.: 1997, 359p.

NAVAS OROZCO Silvia. Los repositorios digitales: acceso abierto a la información. S.d.: disponible en:

<http://www.binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v25n1-2/art10.pdf>

PALACIOS Marco. Entre la legitimidad y la violencia. Colombia 1875-1994, Bogotá: Norma, 1995. 386p.

PÉREZ ANDÍA Bethsabé. Lo personal es político: una lectura de lo público y lo privado. En: Boletín Generando del Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género, Año 1. N°10. Lima: Noviembre 2007, 13p. Disponible en: http://blogs.enap.unam.mx/ asignatura/alejandro_valenzuela/wp-content/uploads/2012/02/LO_PERSONAL_ES_POLITICO2.pdf

PEREZ TORNERO, José Manuel, TROPEA, Fabio et all. La seducción de la opulencia: publicidad, moda consumo, Barcelona: Paidós, 1992. 139 p.

RAICH Rosa, María. Imagen corporal conocer y valorar el propio cuerpo. España: Pirámide, 2001. 216 p.

REYZABAL, María Victoria. Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda, Madrid: editorial la muralla, 2002. 269 p.

RINCÓN SILVA Edgar Alexander. Mujer y feminidad en la publicidad de la prensa bumanguesa 1920-1940. Universidad industrial de Santander Facultad de Ciencias Humanas escuela de Historia, 2006. 133p.

RIBERA, Ricardo. El año histórico de 1968: Diez acontecimientos que cambiaron el mundo. S.d.: 18 p. Disponible en:
<http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/ribera6.pdf>

ROBLEDANO ARILLO, Jesús; MARTÍN VEGA Arturo y MOREIRO GONZÁLEZ José Antonio. Aproximación metodológica a la digitalización de documentos textuales históricos y su aplicación al diseño de un sistema de información hipermedial sobre el teatro español de los siglos de Oro. En: FESABID. Los sistemas de información en las organizaciones: eficacia y transparencia. Barcelona: Jornadas Españolas de Documentación, 2003. p. 85-94.

RODRÍGUEZ QUINTERO Ricardo, RODRÍGUEZ SÁNCHEZ Adriana, et all. Repositorio digital Comhistoria: contexto, génesis y análisis de una herramienta para la investigación histórica sobre medios de comunicación regionales en Colombia. S.l.: Signo y Pensamiento 59, 2011. P. 156-157. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2441/1715>

ROGER, Chartier. *El mundo como representación, historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1992.

SILVA, Gabriel. *Nueva Historia de Colombia. Vol. XI*. Bogotá: Planeta, 1989.

SOARIN, Tomas. Exposiciones digitales y reutilización: aplicación del software libre *Omeka* para la publicación estructurada. En: Métodos de información (MEI). Vol.2, N°2,2011, p.29-46

SCOTT. Joan. Género e historia. Traducción de Consol Vilá Boadas. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, primera edición, 2008. 337 p.

TANNEN, Deborah. Género y discurso. México D.F: Paidós, 1996. 227 p.

TEXIER, José, DE GIUSTI, Marisa, OVIEDO, Néstor y VILLARREAL Gonzalo. El Uso de Repositorios y su Importancia para la Educación en Ingeniería. S.d.: disponible en: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1210/1210.5224.pdf> .

_____, DE GIUSTI, Marisa R., LIRA, Ariel J., OVIEDO, Nestor y VILLARREAL, Gonzalo L. DSpace como herramienta para un repositorio de documentos administrativos en la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Revista Interamericana de Bibliotecología 2013, vol. 36, n° 2, pp. 109-124.

TRAVERSA, Oscar. Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa de 1918 a 1940. Barcelona: Gedisa, 1997. 285p.

URIBE OCHOA, Cirly. La participación política electoral femenina en Santander durante el Frente Nacional. En: Verba Iuris. Julio-diciembre 2013, No. 30, p. 197-213 ISSN: 0121-3474.

VAN DIJK, Teun. Estructura y funciones del discurso. México: Siglo XXI Editores, 10°ed., 1996. 204p.

_____. Análisis del discurso ideológico. MÉXICO: UAM, 1996. P.15-43

_____. El discurso como interacción social. Barcelona: Gedisa, 1997. 451 p.

VEGA CANTOR Renán. Las mujeres en la historia de Colombia. Tomo II: Mujeres y sociedad. Consultado en:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/publicacionesbanrep/boletin/boleti1/bol46/mujhist.htm> .

VOS OBESO Rafaela. Mujer, cultura y sociedad en Barranquilla 1900-1930. Bogotá: Gente nueva, 2002. 308 p.

WALLERSTEIN Immanuel, NÚÑEZ Rosamaría. La imagen global y las posibilidades alternativas de la evolución del sistema-mundo, 1945-2025. En: Revista Mexicana de Sociología, Abril-Junio., 1999), Vol. 61, No. 2 pp. 3-34.

Disponible en:

http://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/geopolitica.iiec.unam.mx/files/RMS-Wallerstein-1999_0.pdf

ANEXOS

ANEXO A: Anuncios de Coltejer (21anuncios).

Coltejer 20 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 11, agosto, 1940. p.8.

Coltejer: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Septiembre, 1942, no. 16.

Anexo B: Pon'ds (46 anuncios).

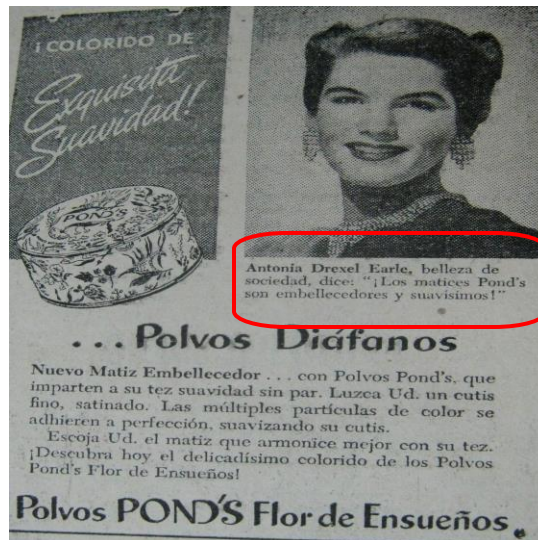
Pond's: 4 anuncios.



**Emisor
Aparente**

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, febrero, 1946. p.8.

Pond's: 5 anuncios .



**Emisor
Aparente**

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 3 anuncios .

¡Realzar
EL COLOR
DE SU CUTIS!



Lady Thelma Furness, bellísima dama de la nobleza, dice: "¡Los Polvos Pond's se adhieren a perfección!"

... Polvos **Diáfanos**

Un Matiz de Suavidad Deliciosa para su tez. ¡Polvos Pond's Flor de Ensueños! Su cutis adquiere la limpidez y tersura del bebé . . . porque se adhieren con exquisita suavidad e imparten un delicado matiz que fascina. Hacen lucir la piel más suave, más fresca, con más vida . . . pero nunca empolvada. Obtenga su tono de Polvos Pond's hoy mismo.


Polvos POND'S Flor de Ensueños

Emisor
Aparente

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 4 anuncios.

¡PARA
Realzar
EL COLOR
DE SU TEZ!



La distinguida señora de Reginald Vanderbilt dice: "Mi tez adquiere un matiz más suave con los Polvos Pond's."

... Polvos **Diáfanos**

Los Polvos Pond's . . . de exquisita diaphanidad—no encubren la belleza natural de su tez sino que la descubren realzándola con un delicado matiz que se esparce cariciosamente por todo el cutis. Con Polvos Pond's—diáfanos, sutilísimos . . . su tez adquiere ese aspecto suave y frágil que es el ensueño de belleza de toda mujer.

Polvos POND'S Flor de Ensueños

Emisor
Aparente
"famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, marzo, 1946. p.6.

Pond's: 2 anuncios.

Emisor
Aparente
"famosa"



Nancy Leeds, empujadora hija de la Princesa Xenia, de la familia imperial rusa —dice: "Make-up Pat queda suave... perfecto... y tan natural."

Pond's Make-up Pat

¡FASCINANTE ATRACTIVO PARA SU TEZ!

La nueva pastilla Pond's de "maquillaje en acuarela" cubre las pequeñas imperfecciones del cutis... imparte un acabado suave, claro y uniforme. ¡Es fácil de aplicar y da un fascinante atractivo a su tez!

Aplicase el Make-up Pat con una esponja o algodón humedecido. Espárzase con los dedos antes de secarse y empóvese. ¡6 matices en perfecta combinación para hermoear su cutis!

Maquillaje en Acuarela—
Da un precioso acabado de tono fresco, lozano.
Disimula las imperfecciones sin que el cutis parezca "enmascarado."
¡Quita el brillo!
Deja un aspecto aterciopelado que dura horas.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 2 anuncios.

Emisor
Aparente
"famosa"



Lady Stanley de Albeley, una belleza internacional, dice con entusiasmo: "Pond's Make-up Pat imparte a mi cutis un acabado suave, encantador... y siempre luce tan natural."

Pond's Make-up Pat

¡NOVEDOSO ENCANTO PARA SU CUTIS!

También Ud. se entusiasmará cuando ensaye el Pond's Make-up Pat. Le deja el cutis más claro, suave y hechicero ¡al instante! Se conserva como acabado de aplicar horas y horas.

Es fácil de usar: Aplíquese con una esponja o un algodón humedecido. Antes de secarse, espárzalo con los dedos. Empóvese. Hay 6 matices exquisitos de Pond's Make-up Pat y Polvos Flor de Esmoños en tonos que armonizan.

Maquillaje en Acuarela—
Da un precioso acabado de tono fresco, lozano.
Disimula las imperfecciones sin que el cutis parezca "enmascarado."
¡Quita el brillo!
Deja un aspecto aterciopelado que dura horas.

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 19, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 2 anuncios.

La sortija de diamante de Ana

¡Triunfa en el Amor!

• Ana ayuda a conservar su cutis tan lindo y juvenil usando diariamente la Cold Cream Pond's de esta manera:
Todas las noches y todas las mañanas se aplica la Cold Cream Pond's por toda la cara y el cuello, para suavizar y desprender las partículas de polvo y el maquillaje. Luego la limpia.
Vuelve a aplicarse más crema en la misma forma, a manera de enjuague, para mayor limpieza y mayor suavidad.

Use Ud. Pond's también de la misma manera. ¡No es casualidad que tantísimas mujeres prefieran Pond's a cualquier otra marca de crema! ¡Compre un pomito de la Cold Cream Pond's hoy mismo!

Lady Louis Mountbatten es una de las muchas bellas Pond's de sociedad.

¡Es Linda... usa las Cremas Pond's!

Emisor
Aparente
"famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 13, marzo, 1946. p.6.

Pond's: 4 anuncios.

El lindo diamante de Paquita

¡Triunfa en el Amor!

• Paquita es una encantadora chica de tez de pétalo que ha triunfado en el amor. He aquí cómo ella cuida de su cutis con la Cold Cream Pond's:
Se aplica suavemente la Cold Cream Pond's por toda la cara y el cuello. Se da palmaditas que ayudan a suavizar y desprender las partículas de polvo y el maquillaje. Luego la limpia.
Vuelve a aplicarse más crema, a manera de enjuague, para mayor limpieza y suavidad.

Use Ud. Cold Cream Pond's de la misma manera, todas las noches, todas las mañanas y antes del maquillaje. ¡No es casualidad que a tantas atractivas damitas que han triunfado en el amor les encante la Cold Cream Pond's!

La Sra. de Reginald Vanderbilt es una belleza Pond's de sociedad.

¡Es Linda... usa las Cremas Pond's!

Emisor
Aparente
"famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 2 anuncios.

La sortija de diamante de Patricia

¡Triunfa en el Amor!

• Tersa . . . bellísima . . . es la tez de Patricia. Así cuida ella de su cutis con la Cold Cream Pond's:

Se aplica la Cold Cream Pond's por toda la cara y el cuello, dándose palmaditas para suavizar y desprender las partículas de polvo y el maquillaje. Luego la limpia y se aplica más crema en la misma forma, a manera de enjuague, para mayor limpieza y suavidad.

Use Ud. la Cold Cream Pond's de la misma manera, todas las noches, todas las mañanas y durante el día antes del maquillaje. Notará cómo su cutis luce más bello, más suave. ¡No es casualidad que tantas mujeres prefieran Pond's a cualquier otra marca de crema!

La Condesa de Carver es una de las muchas bellezas Pond's de sociedad.

¡Es Linda... usa las Cremas Pond's!

Emisor
Aparente
"famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 21, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 5 anuncios.

Máscara de un Minuto

¿su cutis luce más claro!

La señorita SENOJA DE ALEAN A. RYAN declara: "La Máscara de Un Minuto de Pond's hace lucir mi cutis más fino y juvenil... ¡al instante!"

¡Vea cómo la Sra. Ryan realza el encanto de su cutis!

¡Realce su cutis al instante . . . y fácilmente, con la ayuda de la Máscara de Un Minuto de Pond's que las bellezas de sociedad alaban tanto! La acción queratolítica de la crema desprende las asperezas de la piel y las partículas de polvo y las disuelve. Límpiela después de un minuto. Inmediatamente aclara y suaviza su piel y el maquillaje se adhiere fácilmente.

Para base de los polvos—aplique una leve capa de Vanishing Cream Pond's. No es grasosa . . . ¡y su efecto es duradero!

Emisor
Aparente
"famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, marzo, 1946. p.6.

Pond's: 5 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, marzo, 1946. p.6.

Pond's: 4 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 13, febrero, 1946. p.6.

Pond's: 4 anuncios.

El Favorito de la Sociedad

Pond's...
¡el maquillaje que embellece y armoniza!

Pond's Make-Up Pat...
¡nuevo maquillaje en pastilla!
¡Imparte a la tez un suave y
precioso acabado que dura!

Polvos Pond's Flor de Ensueños...
de exquisitos matices suaves y diáfanos
que armonizan con su Make-Up Pat.

Pond's "Cheeks"...
¡colorete de suave y rosado tono para
armonizar con sus "Labios" Pond's!

"Labios" Pond's...
un lápiz labial hecho para
cautivar... por sus bellos matices
y textura satinada. ¡Dura más!

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, marzo, 1946. p.6.

Anexo C: Almacén Fémína (83 anuncios).

Almacén Fémína: 14 anuncios.

ARTÍCULOS PARA REGALO
Variedad y Gusto en
Almacén Fémína

Una Gran Novedad
en Bucaramanga

Almacén Fémína

Distribuidores exclusivos de FEMINA Li-
mitada en el Departamento de Santander

Visítelo y escoja lo que le guste

Los mejores trajes para damas en
todos los estilos y todos los precios

Con una cuota de tres pesos semanales
adquirirá usted su traje por
el sistema de club.

ESTA ABIERTO EL SEGUNDO CLUB

Para su tocador:
Productos Elizabeth Arden.
Agencia exclusiva en: FEMINA

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, enero, 1950. p.5.

Almacén Fémína: 6 anuncios.

Senora
Señorita

Para su tocador y maquillaje

Productos de belleza Elizabeth
Arden acreditados como los
mejores del mundo.

NO LO OLVIDE USTED!

Agencia exclusiva para la ciudad:

ALMACEN FEMINA

A sus órdenes junto al Teatro Rosedal

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, enero, 1950. p.6.

Almacen Fémina: 2 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, enero, 1950. p.5.

Almacen Fémina: 19 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 23, febrero, 1950. p.7.

Almacen Fémina: 9 anuncios.



ALMACEN FEMINA
BUCARAMANGA

Trojes para señora
Variados tallas y estilos
Semanalmente renovados

De Contado o por el Sistema de Club

Para su Tocador:

Productos de belleza
de ELIZABETH ARDEN

Para su Regalo:
Fantasías Coro
Porcelanas - Cerámicas

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, marzo, 1950. p.2.

Almacen Fémina: 10 anuncios.



Guantes Y Mitones

Trajes

como
usted
los
desea

en todas las tallas y para todos los gustos

Finisimas Porcelanas

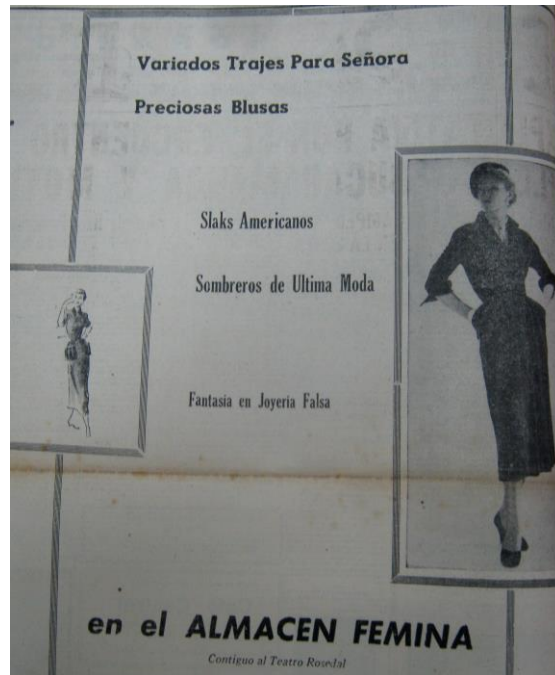
EN EL

Almacén Fémina

Visítelo usted y hallará algo de su gusto.

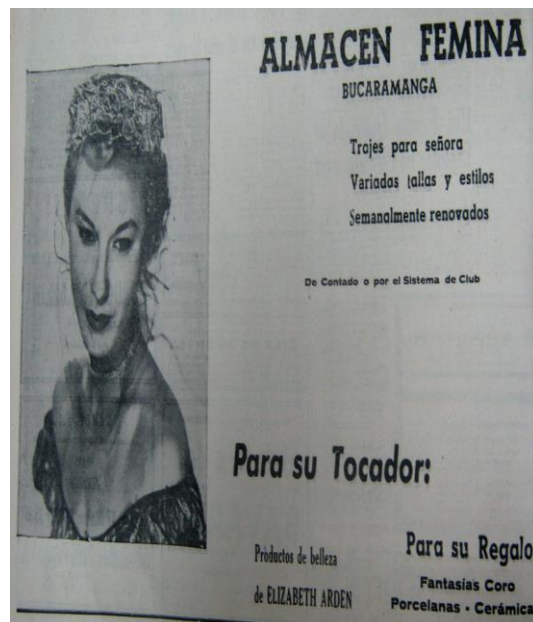
Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 22, marzo, 1950. p.7.

Almacen Fémina: 2 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, marzo, 1950. p.4.

Almacen Fémina: 2 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, mayo, 1950. p.2.

Almacen Fémina: 5 anuncios.



NUNCA ES MUY TEMPRANO PARA
EL CUIDADO DEL CUTIS JUVENIL

Limpie su cutis con la Crema Limpiadora Ardena o bien con la Ardena Fluffy.
Refresquelo con el Tónico Ardena para el cutis. Suavizelo con la Crema Ardena
Ocho Horas. Perfeccionelo al cubrirlo con Loción Suavizante Ardena usando
los tonos de esta base mas atractivos.

ALMACEN FEMINA

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, junio, 1950. p.7.

Almacen Fémina: 5 anuncios.



Fémina
UN VESTIDO
ELEGANTE Y PERSONAL

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, agosto, 1950. p.6.

Almacen Fémina: 5 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, octubre, 1950. p.4.

Almacen Fémina: 4 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, diciembre, 1950. p.6.

Anexo D: Crema Cero (20 anuncios).

Crema Cero: 10 anuncios.



Emisor
Aparente
"no
famosa"

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, febrero, 1953. p.3.

Crema Cero: 10 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 4, septiembre, 1953. p.6.

Anexo E: Piel Roja (67 anuncios).

Piel roja: 2 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, enero, 1956. p.5.

Piel roja: 6 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 15, febrero, 1956. p.5.

Piel roja: 3 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, marzo, 1956. p.7.

Piel roja: 2 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 8, mayo, 1956. p.5.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 7, junio, 1956. p.5.

Piel roja: 12 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 10, julio, 1956. p.5.

Piel roja: 12 anuncios.



PIELROJA está confirmado como el verdadero cigarrillo colombiano que a todos nos agrada y da mayor placer... todos los días.

La fama de PIELROJA es merecida, porque PIELROJA es el cigarrillo bien hecho, con finos tabacos maduros, seleccionados hoja a hoja, purificados científicamente y curados hasta su punto de mejor sabor.

Encienda un PIELROJA!... el cigarrillo de calidad probada.

PIELROJA CONVENCE PORQUE ES BUENO DE VERDAD

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 5, septiembre, 1956. p.3

Piel roja: 10 anuncios.



VANGUARDIA LIBERAL PÁGINA ÚLTIMA

Nuestros expertos tienen un conocimiento completo de todas las variedades de tabacos colombianos y saben cuales deben mezclarse y en qué proporciones precisas, para producir PIELROJA... el cigarrillo más sabroso de Colombia... el que da mayor placer... el preferido en todas partes.

Encienda un PIELROJA! Su fama vuela de boca en boca.

Cia. Colombiana de Tabaco S. A.

PREFERIDO EN TODA LA NACION

Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 6, noviembre, 1956. p.5.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Marzo, 1950, no. 57.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Abril, 1950, no. 58.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Mayo, 1950, no. 59.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Septiembre, 1950, no. 63.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Julio, 1950, no. 96.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Enero, 1951, no. 100.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Noviembre, 1950, no. 65.

Piel roja: 3 anuncios.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Julio, 1952, no. 69.

Piel roja: 2 anuncios.



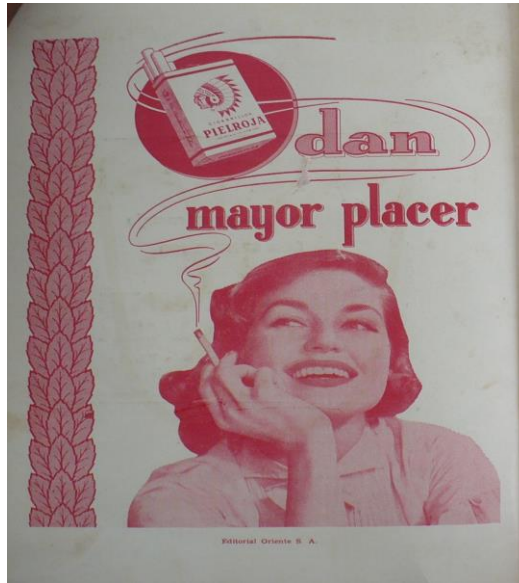
Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Enero, 1953, no. 71.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 73.

Piel roja: 2 anuncios.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Noviembre, 1953, no. 119.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CULTURA CIVICA. Bucaramanga. Marzo, 1955, no. 75.

Piel roja: 1 anuncio.



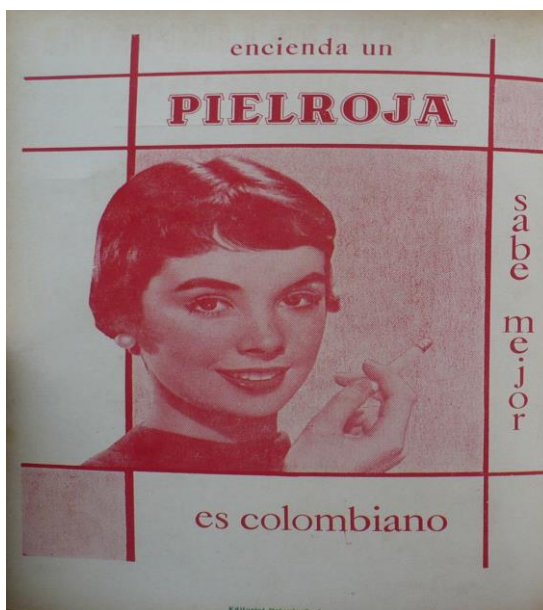
Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Noviembre, 1954, no. 122.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga, Marzo, 1952, no. 103.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: REVISTA CLUB CAMPESTRE. Bucaramanga. Julio, 1955, no. 138.

Anexo F: Piel roja (58 anuncios).

Piel roja: 7 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 17, enero, 1960. p.3.

Piel roja: 12 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 29, febrero, 1960. p.3.

Piel roja: 6 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 14, junio, 1960. p.5.

Piel roja: 13 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 18, septiembre, 1960. p.6.

Piel roja: 6 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 12, enero, 1963. p.6

Piel roja: 8 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 3, marzo, 1963. p.7.

Anexo G: Lotería de Santander (17 anuncios).

Lotería de Santander: 12 anuncios



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, abril, 1966. p.3.

Lotería de Santander: 5 anuncios



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 1, julio, 1965. p.3.

Anexo H: Piel roja (11 anuncios).

Piel roja: 4 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 24, febrero, 1970. p.7.

Piel roja: 6 anuncios.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 23, julio, 1970. p.7.

Piel roja: 1 anuncio.



Fuente: VANGUARDIA LIBERAL. Bucaramanga. 27, agosto, 1970. p.6.