

**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**

**JACKELYNE JIMÉNEZ SIERRA
RAÚL ÁLVAREZ SIERRA**

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

2010

**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**

**JACKELYNE JIMÉNEZ SIERRA
RAÚL ÁLVAREZ SIERRA**

**Trabajo de grado para obtener el título de
HISTORIADOR**

**Directora:
GLORIA CONSTANZA REY
Magíster en Historia**

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

2010

AGRADECIMIENTOS

Una ventana que se dibuja logrando abrirse al compás de mis recuerdos para encontrarme con el amor, el respaldo y las fuertes oraciones de mí amada Madre, con mi valiente padre. Mi hermanita, apoyo incondicional y firme creyente de este sueño, mi campeón y mi héroe quienes con cada sonrisa le dan alegría a mi corazón. A mi alegre hermano. A Jarielita quien me prestó su hogar una y mil veces. A Natalia que con cada grito en su ventana interpretó la importancia de las melodías de su compañía y a mi mejor amiga que en cada corrección dejó su corazón mil veces en la búsqueda de esta meta.

Jackelyne Jiménez Sierra

A vos y a mis padres

Raúl Álvarez Sierra

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. LA DÉCADA DEL 70 DEL SIGLO XX, UNA IMAGEN FEMENINA QUE SE BALANCEA ENTRE EL HOGAR Y LA FÁBRICA	20
1.1 DE LA SUBORDINACIÓN A LA INDEPENDENCIA	20
1.2 DEL HOGAR A LA INDUSTRIA	37
2. CÓMO SE UTILIZA Y SIMBOLIZA LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA EXPUESTA EN LOS PERIÓDICOS VANGUARDIA LIBERAL Y EL FRENTE, DURANTE 1970-1979.	56
2.1 TRATAMIENTO ARTÍSTICO.	77
2.2 OBJETO	78
2.3 DESNUDEZ	79
2.4. EDAD	80
2.5. ACTIVIDAD REPRESENTADA	81
3. LA MUJER Y SU IMAGEN PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y EL FRENTE DE SANTANDER, EN LA DÉCADA DEL SETENTA	84
3.1 LO GRAFICO Y ARTÍSTICO	85
3.2 JUVENTUD PREDOMINIO ANTE MADURES Y VEJEZ	91
3.3 ROLES Y ACCIONES QUE SE REPRESENTAN	97
CONCLUSIÓN	103
BIBLIOGRAFÍA	105

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Vanguardia Liberal, Jueves 10 de Septiembre de 1970. Pág. 7.	21
Imagen 2. Periódico El Frente, Jueves 10 de Septiembre de 1970. Pág. 7.	22
Imagen 3. Vanguardia Liberal, viernes 23 de Enero de 1970. Pág. 9	23
Imagen 4. Vanguardia liberal. Lunes 22 de diciembre de 1976. Pág. 10	24
Imagen 4. Vanguardia liberal, Jueves 16 de Enero de 1974. Pág. 12	26
Imagen 5. Vanguardia liberal, Domingo 16 de Enero de 1977. Pág. 14	26
Imagen 6. Vanguardia Liberal, Domingo 4 de Enero de 1976. Pág. 12.	28
Imagen 7. Vanguardia Libera, Domingo 12 de Julio 1978. Pág. 5.	30
Imagen 8. Vanguardia liberal, miércoles 12 de febrero de 1975. Pág. 7	32
Imagen 9. Vanguardia Liberal, Viernes 14 de Julio de 1972. Pág. 7.	33
Imagen 10. Vanguardia Liberal, Viernes 29 de Abril de 1977. Pág. 3	34
Imagen 11. Vanguardia Libera, Domingo 5 de Marzo 1972. Pág.6.	35
Imagen 12. Vanguardia liberal, Lunes 1 de Septiembre de 1975. Pág. 13b.	36
Imagen 13. Vanguardia liberal, Jueves 14 de abril de 1977. Pág. 10	37
Imagen 14. Vanguardia liberal, sábado 19 de enero de 1974. pág. 3	38
Imagen 15. Vanguardia liberal, miércoles 14 de enero de 1973. Pág. 3	39
Imagen 16. Vanguardia Liberal. Sábado 19 de agosto de 1972. Pág. 9	41
Imagen 16, Periódico El Frente, jueves 6 de mayo de 1977 Pág. 5	42
Imagen 17. Vanguardia liberal, Martes 2 de abril de 1974. Pág. 6.	43
Imagen 18. Vanguardia Liberal, Miércoles 23 de Junio de 1970. Pág. 7b.	44
Imagen 19. Periódico El Frente, Viernes 17 de Julio de 1970. Pág. 4	46
Imagen 20. Vanguardia Liberal, Lunes 2 de Noviembre de 1970. Pág. 3	47

Imagen 21. Vanguardia Liberal, Miércoles 22 de Diciembre de 1976. Pág.11	48
Imagen 22. Vanguardia Liberal, Martes 15 de marzo de 1977. Pág.10	49
Imagen 23. Vanguardia liberal, viernes 25 de enero de 1974. Pág. 13.	50
Imagen 24, Vanguardia liberal, Viernes 19 de noviembre de 1971. Pág. 7	52
Imagen 25. Vanguardia Liberal. Lunes 9 de Febrero de 1970. Pág. 8	53
Imagen 26. Vanguardia Liberal, Lunes 25 de Septiembre de 1975. pág. 14.	54
Imagen 28. Vanguardia liberal, viernes 15 de julio de 1977, página 10	86
Imagen 29. Vanguardia Liberal, viernes 3 de junio de 1977. Página 9	88
Imagen 30. Vanguardia Liberal, domingo 9 de julio de 1972. Página 9	89
Imagen 31. Vanguardia Liberal, martes, 15 de julio de 1976. Página 12	90
Imagen 32. Vanguardia Liberal, miércoles 25 de septiembre de 1974. Página 14	91
Imagen 33. Vanguardia Liberal, viernes 9 de mayo de 1976. Página 5	92
Imagen 34. Vanguardia Liberal, viernes 9 de mayo de 1976. Página 7	93
Imagen 35. Vanguardia Liberal, miércoles 21 de abril de 1975. Página 5	95
Imagen 36. Vanguardia Liberal, domingo 13 de marzo de 1977. Página 3	95
Imagen 37. Vanguardia Liberal, lunes 3 de mayo de 1976. Página 5	96
Imagen 38. Vanguardia Liberal, lunes 2 de abril de 1973. Página 5	97
Imagen 39. Vanguardia Liberal, miércoles 25 de abril de 1973. Página 7	98
Imagen 40. Vanguardia Liberal jueves 15 de septiembre de 1977. Página 3b	99
Imagen 41. Vanguardia Liberal domingo 27 de mayo de 1973. Página 9.	99
Imagen 42. Vanguardia Liberal lunes 19 de abril de 1976. Página 7	100
Imagen 43. Vanguardia Liberal jueves 20 de junio de 1974. Página 12.	101
Imagen 44. Vanguardia Liberal sábado 4 de diciembre de 1975. Página 5	101

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Número de anuncios analizados en cada año.	75
Gráfico 2. Número de fotografías, caricaturas, ilustraciones y figuras mixtas empleadas en la imagen publicitaria de los anuncios analizados en cada año.	78
Gráfico 3. Número de imágenes en la cual la mujer es vista como objeto en los anuncios analizados en cada año.	79
Gráfico 4. Número de imágenes representan la desnudez en los anuncios analizados en cada año	80
Gráfico 5. Número de imágenes en los cuales la edad de la mujer es imperante en los anuncios analizados en cada año.	81
Gráfico 6. Número de imágenes en las cuales esta asignada la actividad de la mujer en los anuncios analizados en cada año.	82

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Datos acumulados de las graficas de 1970 a 1979	57
Cuadro 3. Datos Publicitarios de las gaseosas en la década del 70	58
Cuadro 4. Datos Publicitarios del tabaco en la década del 70	58
Cuadro 5. Datos Publicitarios de los artículos hogar en la década del 70	59
Cuadro 6. Datos Publicitarios de los alimentos en la década del 70	59
Cuadro 7. Datos Publicitarios de la Ropa Interior en la década del 70	60
Cuadro8. Datos Publicitarios de los almacenes en la década del 70	60
Cuadro 9. Datos Publicitarios de Bancos y/o capitalización en la década del 70	61
Cuadro 10. Datos Publicitarios de productos para el cuerpo en la década del 70	62
Cuadro 11. Datos Publicitarios de productos ropa exterior en la década del 70	63
Cuadro 12. Datos Publicitarios de productos instituciones estatales Ministerio de Educación en la década del 70	64
Cuadro 13. Datos Publicitarios de lugares en la década del 70	65
Cuadro 14. Datos Publicitarios de anuncios varios en la década del 70	66
Cuadro 15. Datos Publicitarios de variedad empresarial en la década del 70	67
Cuadro 16. Datos publicitarios de zapatos en la década del 70	67
Cuadro 17. Datos publicitarios de juegos de azar en la década del 70	68
Cuadro 18. Datos publicitarios de medios de comunicación en la década del 70	69
Cuadro 19. Datos publicitarios de otros productos en la década del 70	70
Cuadro 20. Datos publicitarios de medicamentos en la década del 70	70
Cuadro 21. Datos publicitarios de películas en la década del 70	70
Cuadro22. Datos publicitarios de insumos en la década del 70	71
Cuadro 23. Datos publicitarios de licores en la década del 70	71

Cuadro 24. Datos publicitarios de fabricas de muebles en la década del 70	72
Cuadro 25. Datos publicitarios de electrodomésticos en la década del 70	72
Cuadro 26. Datos publicitarios de transporte en la década del 70	74
Cuadro 27. Datos publicitarios de instituciones educativas en la década del 70	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. TABLAS Y GRAFICAS	111

RESUMEN

TITULO: 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*.

AUTORES:

JACKELYNE JIMÉNEZ SIERRA- RAÚL ÁLVAREZ SIERRA**.

PALABRAS CLAVES: Mujer, iconografía, símbolo, género, imagen, publicidad impresa.

El estudio presentado corresponde al análisis de la imagen femenina expuesta en la publicidad impresa de los periódicos santandereanos Vanguardia Liberal y El Frente en la década del setenta del siglo XX, la cual utiliza diferentes símbolos para representar una gran variedad de productos, a los cuales se les suministra características reales, impulsando la motivación adquisitiva en el consumidor, en ella se enmarca no solo sus marcas sino los productos de mayor preferencia en el departamento.

En él, se encuentra una detallada descripción de los anunciantes que percibieron la publicidad impresa como una herramienta de socialización comercial, a través de la cual se emplea una configuración corporal femenina que logra objetivar los roles manejados por la mujer en los escenarios públicos y privados, alcanzado una amplia sensibilidad publicitaria, que promueve un mercado en el departamento de Santander.

Con el objeto de socializar la investigación, se diseñó un catálogo, que permite el fortalecimiento y la representación femenina a través de las imágenes que logran vender desde una pastilla para engordar, hasta un vehículo que genera libertad, todo esto, para invitar a las mujeres a participar de un proceso social que necesita de su vinculación y de un producto que facilita el manejo de su condición social.

* Tesis de Grado

** Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Historia. Director: Gloria Constanza Rey. Historiadora.

ABSTRACT

TITLE: THE IMAGE OF THE WOMAN IN THE PRINTED ADVERTISING OF THE SANTANDEREANOS NEWSPAPERS, EL FRENTE AND VANGUARDIA LIBERAL IN THE PERIOD BETWEEN 1970 and 1979*.

AUTHORS:

JACKELYNE JIMÉNEZ SIERRA- RAÚL ÁLVAREZ SIERRA**.

KEY WORDS: Woman, iconography, symbol, generate, image, printed advertising.

The presented study corresponds to the analysis of the feminine image exposed in the printed advertising of the Santandereanos newspapers, Vanguardia Liberal and El Frente in the decade of seventy of the 20th century, which uses different symbols about representing a great variety of products, to which real characteristics are given, stimulating the acquisitive motivation in the consumer.

In it, it is found a detailed description of the advertisers who perceived the advertising printed as a tool of commercial socialization, across which there is used a corporal feminine configuration that manages to target the roles handled by the woman in the public and private scenes of the department.

In order to socialize the research, a catalogue was designed and it allows the strengthening and the feminine representation through the images that manage to sell from tablets to put on weight up to a vehicle that generates freedom, to invite the women to take part of a social process that it is necessary from their links and from a product that facilitates the managing of their social condition.

* Degree Project

** Sciences Human Faculty, School of History. Director: Gloria Constanza Rey. Historiadora.

INTRODUCCIÓN

El periodo de estudio en esta investigación recoge la segunda mitad del siglo XX, tiempo en el cual la atención mundial se desplegó hacia el fortalecimiento del dominio económico, social y científico-tecnológico, de dos potencias: por un lado, Moscú, inspirada en el Socialismo y solidificada después de la segunda guerra mundial; y, por el otro, Washington capitalista. Estas dos potencias consolidaron su afianzamiento mundialista en el marco de la guerra fría. Y su florecimiento se refleja en el manejo de más del 45% del Producto Interno Bruto Mundial (PIB), más el 95% de poder nuclear y el 100% del poder empresarial. Para este periodo, en el escenario político, China inicia su proceso de incorporación al quehacer internacional y a la estrecha brecha financiera, comercial y tecnológica, creados entre USA, Europa, Japón y la URSS, proceso positivo para el afianzamiento de la paz¹.

Ahora bien, “la diversificación y ampliación de la vida privada de la mujer a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, no se limita al enclave doméstico, la conquista de un espacio para la vida privada no equivale a la apertura de un espacio familiar, sino a la obtención de medios para salir de él”². La mujer no permaneció al margen de este manejo del poder y consolidación mundial de las potencias, ya que la mayoría del trabajo femenino se distingue con características independientes, puesto que conjuga el quehacer doméstico con el productivo. Esta imagen es tomada por la publicidad en la idea de configurar la aceptación del producto en diferentes escenarios de la sociedad, el anuncio no sólo es una propuesta comercial, es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Por eso, en la publicidad existe retrato y relato, espejo y cuento, tópico y mito, que asignan a la mujer una gran variedad de símbolos.

¹ VALDÉS, G. *América Latina y la política del nuevo mundo: el papel de la Comisión Especial de Coordinación para América Latina*. En: Uribe Vargas D. et al, *Política Mundial Siglo XXI*, Bogotá: Fundación para la Nueva Democracia, 1974, p.88.

² GEORGES, Duby. *Historia de la vida privada*. Mexico: Editorial Tauros, 1988, p. 76

Esta época inspira marcos jurídicos que permiten dar a la mujer otro manejo de su rol en la sociedad, como: la Ley 13/1965, que aclara regímenes económicos y matrimoniales; la Ley 57/1968, que proporciona el derecho a sindicalizarse; y la Ley 4/1970, gracias a la cual se desvanece la autoridad parental, desapareciendo así la inferioridad jurídica de la mujer frente a su marido y permitiendo que la mujer canalice su imaginario en aspectos como la maternidad voluntaria y su funcionalidad social. Además, en 1972 la Ley 20 legalizó el divorcio, incluyendo causales como la incompatibilidad de caracteres.

Por su parte, la mujer ingresa a estas apuestas de organización e inicia su inclusión, precisando la necesidad de disminución de los altos índices de analfabetismo. “Colombia pasa de una tasa de analfabetismo del 56% al 9% entre 1951-1993, y en la década del setenta comienza ostensiblemente la mujer a acceder a la educación superior”.³ Además, en 1969 el Ministerio de Salud Pública incluyó el grupo materno infantil, cuya estrategia piloto fue la protección de los embarazos, el control y promoción de las prácticas de planificación. Vemos, entonces, la preocupación de la mujer en este periodo por educarse para ser más visible y más autónoma dentro del agitado escenario colombiano. De esta manera, el discurso de género es una constante diacrónica y sincrónica en el mensaje publicitario, y puede adoptarse como óptica para divisar una particular historia de la publicidad en Santander.

Por su parte, Santander enfoca su gestión en la búsqueda de ayuda nacional para iniciar el proceso de pavimentación e iluminación de las calles, en sus principales ciudades, ya que ellas generan un crecimiento barrial acelerado, y los edificios y las casas de dos plantas son una novedad iniciada en la segunda mitad del siglo XX. Desde luego, el crecimiento no sólo fue geográfico; este territorio logró un periodo de madurez interesante: “Durante los años setenta la ciudad parece desprenderse de un largo periodo de inactividad artística, ya que se impulsaron los

³ JARAMILLO, Jaime. *El pensamiento Colombiano en el siglo XIX*. Bogotá: Editorial, Temis, 1964, p.25

salones regionales, el Museo de Historia y las exposiciones itinerantes.”⁴ Esto ayudó a ampliar los espacios para la creación y la maduración cultural de la localidad, y los lugares públicos fueron empleados como puentes entre los sectores generadores de la diversidad y los espectadores.

A medida que, “las microempresas se introducen en los proyectos políticos del gobierno nacional, Santander, es el departamento bandera en todo el país, con un gran número de ellas dedicadas a la confección de ropa para damas y niños, además una amplia manufactura en cuero, lo que hace notar una amplia dinámica que consolida la economía local”.⁵ Estos procesos económicos convocan la mano femenina dentro del mercado, y generan alternativas para la obtención de un sustento diverso, ante la necesidad de organizar una movilidad ideológica y una transformación social en la cual no sólo participe, sino que construya. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de «cómo» debe ser una mujer para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo, y dejan de lado la verdadera penetración de la mujer en estos escenarios laborales, intelectuales y culturales, que la llevan a acentuar el fortalecimiento de su presencia en lugares públicos que la enmarcan como pieza clave de la industria local.

Por lo tanto, uno de los aspectos más relevantes en la representación de la mujer durante el siglo XX es el manejo de su imagen; sin embargo, aparecen contradicciones en la forma como las encarnan y cómo se ven ellas mismas. La imagen le permite a la mujer la oportunidad de hacer sentir su presencia en espacios que trascienden de su histórica vida privada (como guardiana y

⁴ VALDIVIESO canal. *Bucaramanga Historia de setenta y cinco años: Cámara de Comercio 1992*. Bucaramanga: Camara de Comercio de Bucaramanga. p.89.

⁵ *Ibíd.* , p. 78

mantenedora del hogar como territorio de afectos y pasiones, permaneciendo los hombres como depositarios naturales de la razón normativa) a su participación en la vida pública -con una ciudadanía típicamente masculina-, y a un espacio que le había sido tradicionalmente vedado: “Si lo público tiene un valor distinto para hombres y para mujeres, pasa lo mismo con la experiencia de la privacidad”.⁶

El desarrollo de la actividad comercial introduce en los mensajes publicitarios una variada referencia de símbolos al espacio público: El automóvil como símbolo de libertad e independencia de la mujer; las merecidas vacaciones en un lugar paradisíaco, como paréntesis a la rutina; el tabaco y las bebidas como elementos de integración social; los eficaces y modernos, electrodomésticos que agilizan las tareas caseras, incrementando el tiempo libre.

Este trabajo concluye con la utilización y representación simbólica de la mujer en la publicidad impresa, lo cual genera la escenificación tras el diseño de un catálogo. Sin mediar palabra, los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente, fueron de gran circulación en la década del setenta del siglo XX, lo cual permite una apreciación de la oferta y la demanda de los productos inmersos en el mercado departamental, impulsando esta construcción historiográfica, mediante la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad en el periodo comprendido entre 1970-1979. El interés es indagar cómo la imagen del sujeto femenino es tramada en el intermundo representacional de los periódicos. Esta mirada se constituye desde el contexto histórico de la década del setenta.

⁶ DELGADO, M. *Saber, poder, identidad*, Actas del Congreso de jóvenes filósofos en Bilbao. Disponible en línea: <http://www.camaranet.com/filosofiabilbao>. (Consultado: 13-08-09).

1. LA DÉCADA DEL 70 DEL SIGLO XX, UNA IMAGEN FEMENINA QUE SE BALANCEA ENTRE EL HOGAR Y LA FÁBRICA

1.1 DE LA SUBORDINACIÓN A LA INDEPENDENCIA

La publicidad impresa de los periódicos en Santander, utiliza la imagen femenina para generar un impacto en los diferentes sectores sociales. La mitad del siglo XX, trae diferentes cambios legislativos y políticos que le permiten a la mujer generar una movilidad social importante para el país, y esto hace que la publicidad cree estrategia para ofertar una gran variedad de productos que impulsan la actividad comercial del Departamento, en esta encontramos desde la fotografía, la caricatura, la desnudes, el modelo maternal, el ejecutivo , el color , el blanco y negro, la diversión, la academia, la urbe, hasta un disfraz felino que dibuja un camino cuyas estaciones se balancean entre el hogar y la fábrica.

Los periódicos son una vitrina publicitaria que genera identidad y permite a determinados productos ingresar en el cotidiano femenino, a pasar de los agrestes procesos enmarcados por la dureza de su realidad , en la historia, estos rostros han tenido significado siempre y cuando estén acompañados de brazos masculinos, la libertad femenina se limita a la representación hecha por el hombre; a su exclusión de las actividades políticas; han tenido en la historia, fundamentos imaginarios ceñidos a ideologías de nuestro origen un poco terrenal y otro tanto espiritual, por ejemplo: " En la Europa medieval la mujer tenía la posibilidad de alcanzar cierto prestigio religioso por su excelencia espiritual, pero para poder participar se necesitaba conocer su varón, a la vez, ser miembro de las clases dominantes. "⁷ La nulidad o el reconocimiento, tenía fuertes limitantes y muchos de ellos estaban fuera del control y las pretensiones de la mujer, aunque ella aparece de manera constante en el círculo, toma una imagen viva, es objeto de estudio, es mencionada en el arte y en la medicina, en la filosofía y la literatura,

⁷ CASTELLANOS, Gabriela. Por que somos el segundo sexo: Editorial. Cali: Universidad del Valle. 1999. p. 87.

pero su imagen, es negligente y no aparece más que en un papel secundario. Por ello, la mujer no es vista como algo diferente a un gran mercado carnal, el cual el hombre obtiene tras ganar una batalla, tras la búsqueda en la conservación del territorio, en dominio patriarcal, la mujer es, un objeto claro del deseo, La publicidad interpreta estos rasgos y logra recrear la imagen de una mujer con necesidad de protección y un aguerrido varón que protagoniza su cotidiano. (Véase imagen 1)

Imagen 1. Vanguardia Liberal, Jueves 10 de Septiembre de 1970. Pág. 7.



Al parecer, la transformación de la actividad comercial ayudó a que la mujer fuera vista mas como linda idealización de cuentos y castillos, de balcones y de vestidos esbeltos detrás de una noche de príncipes, de caballeros, de guerreros, de feudos; "Justo cuando esta estructura feudal empieza a desmoronarse surgen nuevas opciones sociales y personales de la mujer, ya que nace la aristocracia y ella permite a las niñas nobles una educación mas amplia y humanista que estimula sus capacidades e inteligencia y simultáneamente por razones muy diferentes, las mujeres de las clases populares experimentan una inclusión al

mercado tras ser esposa del tendero, del comerciante, y las mujeres de los obreros adquieren en cierta medida un poder social y económico.”⁸ aquí la mujer nuevamente es ayudante en la construcción de este sistema económico, trabajan solas o junto a sus maridos, mujeres de todas las clases se desvelan y aportan a su núcleo familiar y producen para edificar una infraestructura manufacturera, hilan de luna a luna, preparan las medicinas y curan a los heridos, “Pero con la creación de las leyes para los aprendices nuevamente las mujeres quedaron excluidas”⁹ instrumento indispensable para la cimentación del nuevo sistema económico, pero relegadas y condenadas al anonimato.

Una mujer con poca posibilidad y acceso, sin embargo la publicidad la muestra como elemento indispensable dentro de la construcción de ese aire de ciudad, el disfrute del paisaje y el sistema económico la llevan hasta el hogar, la imagen de la mujer representa el cuidado y la protección por lo público y el cumplimiento de una responsabilidad que permite la inversión estatal en uno de los lugares con mayor rasgo colonial del país. (Véase imagen 2)

Imagen 2. Periódico El Frente, Jueves 10 de Septiembre de 1970. Pág. 7.



⁸ Ibid., p.97.

⁹ Ibid., p. 98.

A medida que los hombres gestan, conservan y hacen parecer que ellos son los autores y protagonistas únicos de los cambios, la mujer no podía tejer competencia leal alguna, aunque ya empieza sus presentaciones públicas, cada escenario la hacía sentir que el siglo de las luces era el suyo, " la mujer sigue siendo subordinada, menor de edad: al carecer de personalidad civil o política, está excluida de los centros de poder y solo existe jurídicamente a través de los hombres¹⁰ sin embargo, legalmente la dependencia continua, la década del setenta del siglo XX, vende a través de la publicidad una imagen que complementa ese ideal de sumisión y así mismo la alegría de encontrar en ese hogar un espacio para satisfacer esos deseos carnales varoniles, llegan ofertando un instrumento de decoración a su exclusivo espacio de sumisión. (Véase imagen 3).

Imagen 3. Vanguardia Liberal, viernes 23 de Enero de 1970. Pág. 9



¹⁰ GODINEAU. Dominique. *Mujer, El hombre de la ilustración*: España: Alianza Editorial. 1995. p. 397.

De plano, para los hombres ilustrados, la imagen de las mujeres estaba ligada a la subordinación. Para ellos, su felicidad se limita a la búsqueda del bienestar, el cuidado y la conservación de la descendencia familiar, su presencia y esencia para Diderot está resumida a la “Hembra del Hombre” una mitad para el hombre, justificación para declararla con razón diferente, la débil “la enferma perpetua, sometida regularmente a males propios, que le impiden llevar una vida social activa”¹¹ que el hombre imaginariamente diseña con ganas, alientos y experimentos, en medio del placer producido por el cuerpo femenino para detonar y establecer diferencias biológicas que todos comprendían y la mantenían con mayores motivos excluidas, la exploran como un planeta el cual pueden conquistar, componentes que la publicidad interpreta y expone como imágenes de compromisos que generan identidad en el consumidor, el sueño de una mujer al estar juntos, un desnudo a la sombra. (Véase imagen 4).

Imagen 4. Vanguardia liberal. Lunes 22 de diciembre de 1976. Pág. 10



¹¹ Ibíd., p. 401.

El deseo de sometimiento es constante, la mujer tiene participación a través del matrimonio, mas si la mujer es la dueña del capital, el hombre se convierte en su administrador, sin su acuerdo ella no puede actuar y el toma autónomamente las decisiones, la mujer es silenciosa “En ciertas religiones las hijas son despojadas de la herencia paterna, las mujeres se ven excluidas por todas partes de la dirección de las asociaciones gremiales. Y también lo son obvio de organismos políticos, Municipales, regionales o nacionales”¹² para ella el matrimonio es un yugo en medio de un mediocre reconocimiento y un singular sin sabor de pañitos de agua tibia, porque el divorcio elimina la posibilidad de ser un sujeto jurídico, dentro de este sentimiento de apropiación el hombre es quien toma la ventajosa opción de su entrañable defensa, mientras ella esta nuevamente condicionada a su maternal rol.

A razón de la consolidación del capitalismo y el auge comercial que trae consigo, la mujer busca una mayor independencia y tiene muy claro que la libertad sexual, está ligada a su libertad económica, razón por la cual, hace mas fluida su movilidad en la nueva urbe que se consolida no sólo en Europa , sino también en América Latina, donde la mujer viene del crudo y agreste proceso colonizador que la hace esclava de las haciendas e inmediatamente logra vincularla duramente a este proceso de construcción de país, aunque la búsqueda de nuevos territorios incluyó a la mujer “ La tierra fue una constante en la sociedad abierta, pero también estuvo fuertemente condicionada por el marco institucional, el reparto por parte del gobierno siguió un sexismo muy marcado, no más del 20 por 100 de las propiedades registradas llevan por titular a una mujer, ya que una de las bases de la entrega era “poblar” y esto solo era posible en medio de familias extensas y con autoridad espacial , la familia, como construcción ideológica basada en la jefatura paterna, sirvió entonces para absolver al gobierno de la responsabilidad por asignación de recursos y como bastión de autoridad.”¹³.

¹² Ibid., p. 404.

¹³ MALGESINI, Graciela y DUBY, Georges, *Historia de las mujeres en el occidente*: España: Editorial. Tauros, 1991.p. 349.

Imagen 4. Vanguardia liberal, Jueves 16 de Enero de 1974. Pág. 12



En la década del setenta Bucaramanga, inicia sus procesos de expansión urbanística, lo cual lleva a la publicidad a ofertar una imagen femenina que participa en la remodelación y construcción de su hogar. (Véase imagen 5).

Imagen 5. Vanguardia liberal, Domingo 16 de Enero de 1977. Pág. 14



Ahora bien, en la construcción de los Estados, donde sus primeros inicios se referencias con los reyes católicos y es sólo hasta la revolución francesa y la emancipación Norteamérica, que se consolidan como un ente político y cultural dentro del concepto de estado-nación, “visto como un camino para erigir un poder común capaz de defenderse contra invasión extranjera y asegurar que con los frutos de su trabajo puedan nutrirse y vivir satisfechos, tras conferir todo su poder a un hombre o una asamblea de hombres, donde cada uno se vea representado y autor protagónico de cada acción que concierne la paz y la seguridad común”¹⁴. los soberanos hacen parte de este poder popular y escogen su representante en la consolidada masculinización del electorado, estos debían organizar las instituciones del poder y declarar a sus integrantes como sujetos políticos activos, es decir, la mujer sigue sin obtener su participación ciudadana; razón por la cual es marginada y delimitada a su función doméstica y así sus derechos ciudadanos siguen postergados, está inmersa en las contradicciones y sufre las dificultades establecidas en la consolidación de la organización , pero es enviada a las periferias de la vida política según el antojo masculino, razón por la que la voz femenina es una silenciada algo similar a lo que Eric Wolf ha llamado “ Gente sin historia ” .

A medida que el progreso y la organización avanza, las mujeres en medio de su exclusión y determinado silencio, emplean los pequeños círculos educativos como principal arma para organizar la búsqueda feminista de su independencia; la literatura, su inmersión urbana, la posibilidad del intercambio laboral, permiten que hombre a hombre se delinea el camino a la ciudadanía y este llegaba de manera directa con la obtención al sufragio. A finales del XIX y principios del XX, empiezan a aparecer nombres en la historia que detonan el silencio y permiten movilizar , convocar y persuadir a las mujeres hacia la percepción del sufragio como una llave que abriría las puertas a la participación y después de muchas huelgas de hambre, salarios sin pagar, humillaciones y despotismo masculino; el

¹⁴ HOBES. Tomas, *Leviatán I. El Absolutismo*. Madrid: Editorial. Sarpe. 1993, p.179

silencio inicia una melodiosa sinfonía que después de la segunda guerra mundial festeja con violines y letras, la primera obtención mundial de la mejor de las composiciones feministas, el derecho al sufragio; el cuál se obtiene en diferentes épocas en los otros países, la imagen femenina se muestra libertaria y la publicidad Santandereana, inicia ese recuento de libertad asociado a la oferta institucional, en década del setenta la mujer adquiere una extensa participación en la academia y la publicidad la invita a pertenecer a este círculo novedoso el mismo que le permite desprenderse del imaginario hogareño como única idealización y utiliza la educación como herramienta para logra dignificación en su función social (Véase imagen 6).

Imagen 6. Vanguardia Liberal, Domingo 4 de Enero de 1976. Pág. 12.



Sin embargo, el siglo XX despunta para nuestro país con ingresos económicos importantes tras vender la perla de oro de la corona (canal de Panamá)¹⁵ los

¹⁵ Tratado herran - hay entre la república de Colombia y los estados unidos de América. 1903. art. XXV. Como precio o canon del derecho de uso de la zona concedida en esta Convención por Colombia a los Estados Unidos, para la construcción del canal, así como por los derechos de propiedad del ferrocarril de Panamá, y por la anualidad de los doscientos cincuenta mil dólares en oro, que Colombia deja de cobrar del mismo ferrocarril, así mismo como en compensación de los demás derechos, privilegios y exenciones otorgadas a los Estados Unidos, y en consideración al aumento de gastos de la administración pública en el Departamento de Panamá, ocasionado por los trabajos de construcción del canal, el Gobierno de los Estados Unidos se obliga a pagar al de Colombia la cantidad de diez millones de dólares, en oro americano, al canjearse las ratificaciones de esta Convención, una vez aprobada en conformidad con la leyes de los dos países respectivamente, y luego la cantidad anual de doscientos cincuenta mil dólares, en oro americano, durante la vida de esta convención, a contar después de transcurrir nueve años de la fecha últimamente citada. Archivo General de la Nación.

cuales facilitan a los gobiernos de Marroquín, Reyes, González, Restrepo, Concha y Suárez, invertir en el sistema ferroviario, en carreteras, en el desarrollo de la industria minera, textil y azucarera, las refinerías, las fábricas de alimentos, de vidrio, y papel; el cultivo del banano, el café y el algodón, hacen posible que inicien procesos de industrialización y en la década del veinte, bajo los mandatos de Ospina y Abadía, se acelere el crecimiento de la economía cafetera e ingresen abundantes capitales norteamericanos que fluían desde la bolsa de valores de Nueva York. Adicionalmente ingresa la indemnización de 25 millones de dólares que el gobierno estadounidense dio a Colombia por la separación de Panamá; a este desembolso se le denominó la danza de los millones. Con este auge en los ingresos, el país entró en un periodo de prosperidad económica, en la cuál se estimuló el crecimiento industrial y las obras públicas, un auge que trajo muchísima mano de obra femenina de diferentes lugares del Departamento.

La publicidad en la década del setenta no es ajena a su tarea de manejar niveles de oferta proteccionista, esta imagen emplea una familia típicamente rural colombiana, con gestos alegres por tener su protector masculino una capa que cobija a su núcleo del sol, del agua y las diferentes tempestades de lo cotidiano, la banca es una ofertante constante en el mercado publicitario y escenifican la importancia del ahorro en la búsqueda de la construcción ideal de la palabra bienestar. (Véase imagen 7).

Imagen 7. Vanguardia Libera, Domingo 12 de Julio 1978. Pág. 5.



Por su puesto, este aumento en la industria posibilita “Desde el punto de vista demográfico, la lenta evolución del proceso de urbanización del País, cuyas amenazas se remontan a los orígenes de la industrialización en los albores del siglo XX, finalmente ha dado como resultado la inversión campo-ciudad.”¹⁶ Una movilidad de la mujer y ella deja la vida rural e ingresa a esa vida urbana, que se encuentra rodeada de industrias a las cuales ella no tiene ingreso de golpe, ya que las primeras puertas son las del trabajo doméstico.

Por medio de la reforma constitucional de 1936 Colombia, pasó de una hegemonía conservadora que controlaba una gran parte del poder mediante la percepción moral y excluía del todo ciertos derechos obreros que debido a las transformaciones industriales del país era necesario consolidar, al mando liberal el cual toma estas inconformidades como bandera de lucha, para mantener el logro

¹⁶ ACEVEDO, Darío, *La Colombia Contemporánea. Las Mujeres en la historia de Colombia: Presidencia de la República*. Bogotá: Editorial Norma. 2, p. 454.

político adquirido. “La reforma constitucional de 1936 establece que las funciones de las autoridades son: 1. Cumplimiento de los deberes sociales del Estado y particulares. 2. El trabajo es una obligación social y gozará de total protección del gobierno. 3. El Estado puede intervenir por medio de leyes en la explotación industrial pública o privada, con el fin de racionalizar la producción, el consumo y distribución de la riqueza nacional. 4. El Estado garantiza la libertad de conciencia y la libertad de culto.”¹⁷ Razón de confrontación ideológica que sumergió al país en una aguda y extensa violencia partidista.

Como si nada, se desarrolló la reforma constitucional de 1936 para la mujer dado que, sus derechos políticos como la ciudadanía, el poder de participar para elegir y ser elegible en la administración del Estado, son nuevamente excluidos por políticos de puño conservador encogido y liberal de ideologías radicales. “El lugar de la mujer se decía, era el hogar la crianza de sus hijos y la felicidad del esposo, se permitía su incursión en el orden público sólo en lo que tuviera que ver con campañas curativas, organizadas por el clero”¹⁸ Ella se encuentra inmensamente sumergida en los elementos que caracterizan el cambio para Colombia, a oscuras porque aunque las relaciones políticas entre los partidos tradicionales se encuentran deterioradas y en completa irregularidades, el país avanza en el desarrollo económico con la explotación a mano levantada del petróleo, del café y el banano, esta movilidad expande una industria que sin lugar a dudas le permite a la mujer ofrecer sus brazos. La imagen que identifica al país es la expuesta en los medios, un desplazamiento de la familia la cual debe afrontar las diferentes dificultades, y aprender a cumplir con las transformaciones que implica pertenecer a la urbe, una imagen de mujer incluyente en su círculo familiar y responsable de la generación de legalidad, el manejo de la fotografía es una estrategia publicitaria que exhibe de manera real el contraste social del departamento (Véase imagen 8).

¹⁷ TIRADO, Mejía Alvaro. *Nueva Historia de Colombia*: Bogotá: Editorial. Planeta, 1989, p. 342-346.

¹⁸ ACEVEDO, Darío. *La Colombia Contemporánea. Las Mujeres en la historia de Colombia. Presidencia de la República*. Bogotá: Editorial Norma, 2001, p. 456.

Sin fijarse, los partidos tradicionales se sumergieron en una extensa violencia, que llenó de masacres el territorio, que buscó con machete en mano conservar ideologías y primar un color sobre el otro, expulsando familias enteras de ciertos lugares de la geografía y manchando de llanto el imaginario de niños, jóvenes y mujeres que no encontraban salidas cercanas y las cuales cargaban con recuerdos lamentables en sus espaldas.

Imagen 8. Vanguardia liberal, miércoles 12 de febrero de 1975. Pág. 7

Usted tiene la misma oportunidad..!

El agente de la Policía Nacional Hernando Caicedo Cruz, su esposa, sus padres y sus tres hijos tendrán ahora la casa de sus sueños: ganarán \$ 500.000.00 en los sorteos millonarios gratis de la Caja de Ahorros del Banco de Colombia.

El 28 de Febrero, usted puede ser ganador de Casa propia, de becas de Cinco Mil Pesos, de neveras, de televisores, de bicicletas, de máquinas de coser.

Su ahorro en el Banco de Colombia no sólo es seguridad para los suyos. Es también oportunidad!

CAJA DE AHORROS DEL *Banco de Colombia* DONDE DINERO AHORRADO ES PRESTAMO ASEGURADO

Muy a pesar del progreso que afronta el país, se construyen puentecitos con palitos de paletas que so pena de los planteamientos de los grandes pensadores y políticos de país, no produjeron soluciones transformadoras, “La Junta Militar de Gobierno que interinamente reemplazó al derrocado general Gustavo Rojas

Pinilla, mediante decreto N° 0247 de 1957. "Sobre plebiscito para una reforma constitucional" convocó para el primer domingo del mes de diciembre de 1957 a los varones y mujeres colombianos, mayores de 21 años, para que expresaran su aprobación o desaprobación a un "texto indivisible".¹⁹ Fue así, como una de las soluciones más concretas es la concertación y la mediana movilidad del poder entre los grandes gamonales políticos colombianos, una agitada búsqueda que permite la participación de la mujer en las elecciones y es así, como por fin se reconoce el derecho a la ciudadanía femenina. El país entero celebró la llegada del Frente Nacional y las mujeres, la posibilidad de participar, aunque las debilidades y la exclusión fueron gigantescas y el inconformismo rodeó el panorama, la mujer empieza a movilizarse de una manera más segura en los diferentes escenarios no sólo de la vida social, sino laboral. Una tendencia publicitaria que exhibe la libertad y la igualdad en los derechos una imagen de mujer joven que puede tener su dinero seguro en la banca que la invita a participar y verse en igualdad frente al masculino. (Véase imagen 9).

Imagen 9. Vanguardia Liberal, Viernes 14 de Julio de 1972. Pág. 7.

- Son iguales nuestros derechos ?

- Sí. Porque cada cliente del BANCO COMERCIAL ANTIOQUEÑO recibe todos los servicios que la entidad ofrece, entre ellos:

- SEGURO DE VIDA GRATIS para deudores hasta por \$ 300.000,00.
- SEGURO DE VIDA Y DE ACCIDENTES GRATIS para las Cuentas de Ahorro, que triplican y cuadruplican el valor de los Depósitos. Además, los ahorros ganan intereses del 8 1/2%, que es el máximo legal.

Banco Comercial Antioqueño

El banco de todos desde 1912

60 años contribuyendo al progreso de Colombia

¹⁹ RESTREPO, Carlos. *Constituciones Políticas y Nacionales en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. 1995, p. 543.

Sin angustias, la violencia guerrillera genera un nuevo brote en el país, y la mujer ingresa sin recelos a sus filas, arrojada por el dolor de ser víctima de una silenciadora bala que dejó a su hogar sin proveedor masculino y sus tierras estériles. “Las mujeres se encargan de demostrar que la guerra ya no era asunto de hombre, de sus hermanos, maridos, padres o hijos, sino un asunto que las comprometías directamente a ellas y las empujaba a esa batalla por la restitución de su dignidad, la sobre-vivencia de la familia y la defensa comunitaria”.²⁰ La publicidad impresa retoma la sufrida familia santandereana y muestra una amplia imagen y poco texto, una población con sed de respaldo, se busca para la década del setenta generar una confianza en aquella efímera suerte, debido a que ella hace parte del novedoso mercado y el flujo del dinero (Véase Imagen 10).

Imagen 10. Vanguardia Liberal, Viernes 29 de Abril de 1977. Pág. 3



²⁰ MARULANDA, Elsy. *Las Mujeres y Violencia. Las Mujeres en la historia de Colombia*: Bogota: Editorial Norma. 2001, p. 482.

En la medida que la mujer conquista nuevos escenarios es vista y protegida por la Ley en nuestro país, pasa de una dura y extensa etapa de sub^oordinación a la independencia, “Decreto 1260 de 1970 que suprime la obligación de la mujer a llevar el apellido del hombre y simplemente puede figurar con su apellido de soltera y es capaz de responder sin dependencia de su marido para todos los actos. La ley 24 de 1974, faculta al Presidente para hacer reformas en la legislación civil, con el fin de otorgar iguales derechos y obligaciones a las mujeres con respecto a los varones y eliminar toda discriminación.”²¹ Debido a su reconocimiento como sujeto político luego de muchas peticiones e incursiones laborales fuertes acompañadas de alianzas sindicales y armadas logra conquistar así sus derechos ciudadanos. Aquí la publicidad en este caso es incluyente, los obreros se hacen influyentes y su imagen es representada dentro del agitado proceso de conquista independentista, así la mujer aparece como partícipe de las luchas y esta en el grupo laboral. (Véase imagen 11).

Imagen 11. Vanguardia Libera, Domingo 5 de Marzo 1972. Pág.6.



²¹ GIRALDO, Alicia. *Los derechos de la mujer en la legislación Colombiana*. Vol. 38 numero 250. Medellín: Academia Antioqueña de Historia. 1987, p. 20-21.

Ahora bien, la imagen de la mujer que se aprecia en la década del setenta es activista puesto que logra organizar su núcleo familiar y salir de él para adquirir una responsable representación en su país, departamento, ciudad, municipio, y barrio. En esta década las mujeres ya son alcaldesas, con gobernadoras, son maestras ejemplares, en Santander ingresan a la Universidad Industrial de Santander, no solo para carreras humanas, sino ingenierías, construyen puentes de verdad y dejan el rol de la sumisión para contribuir con la urbe en Bucaramanga, la misma que para la época despierta a las artes y a la cultura, la publicidad permite encontrar la imagen de la mujer como un personaje principal en la obra de ciudad la misma que hace mas visible su papel a través de sus escritos, de su pintura, de su música, de su incursión en las decisiones con menos miedo a las plazas públicas y a los discursos, mujeres que con su ejercicio cotidiano, dejan la dura y violenta etapa del silencio para construir representación y empoderarse de un diálogo participativo e incluyente que construya la movilidad a la independencia , la misma que se recrea con el imaginario de ciudad. (Véase imagen 12).

Imagen 12. Vanguardia liberal, Lunes 1 de Septiembre de 1975. Pág. 13b.



1.2 DEL HOGAR A LA INDUSTRIA

Imagen 13. Vanguardia liberal, Jueves 14 de abril de 1977. Pág. 10



El hogar es reconocido dentro del imaginario femenino como el lugar más privado en el cual desarrolla la mujer su cotidiano, es por ello que verbos como lavar, planchar, cocinar, tender, barrer, arrullar, amamantar, peinar, vestir, bañar y cuidar, son muy femeninos para el sentido común masculino, idealizar la felicidad de ella en el seno familiar, es buscar su propia felicidad, armar las piezas de su propio rompecabezas, en busca de esa tranquilidad individual, ella de manera silenciosa cumple y acepta varios siglos el rol asignado. En la década del setenta del siglo XX, la mujer asume aun el rol del hogar y la publicidad exhibe la oferta tecnológica con una imagen carnavalesca frente a la comodidad ofrecidas por los nuevos productos que ingresan al mercado. (Véase imagen 13 e imagen 14).

Imagen 14. Vanguardia liberal, sábado 19 de enero de 1974. pág. 3



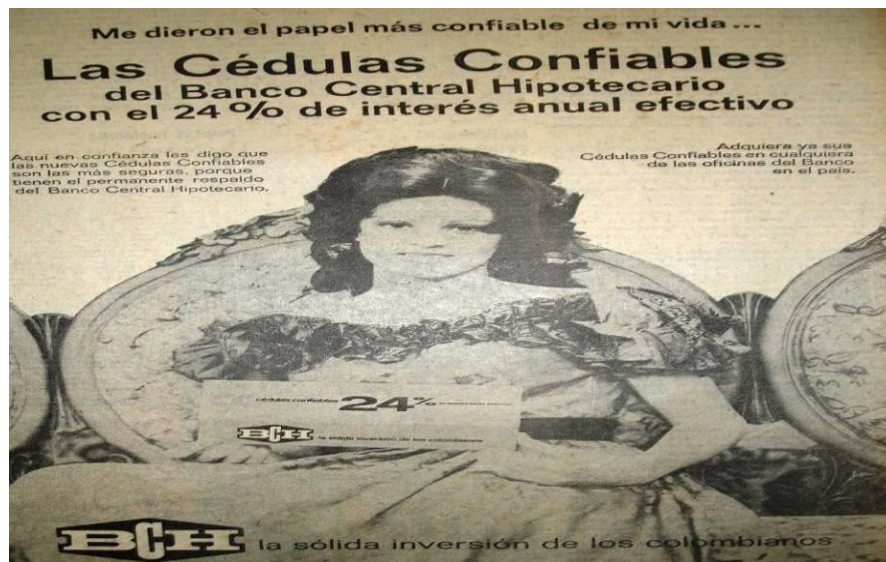
Ellos esperan y forjan en la sociedad la idea de mujer ideal, del vientre de la mujer salen criaturas especiales, para conservar principados, tierras y esto trae el poder, es por ello que el guerrero el dueño de los partes de triunfo, se casará con una mujer que sea sumisa y dulce. “La épica por ejemplo explica el nacimiento de una Nación, en donde los héroes se vuelven sobre humanos, debiéndose en parte a una estructura social patriarcal, las mujeres que ellos aman son igualmente excepcionales, los héroes consienten todos sus deseos.”²² Así, la épica se caracteriza por la imaginación y el heroísmo, en la novela de caballería lo hace el amor carnal, este es la representación escrita que para el siglo XII, la mujer tenía la oportunidad de decirle NO, y rechazar esa manifestación del amor masculino, cuando Andrea Capellanes escribió *El arte del amor cortés*, entre 1174 y 1186, definió el amor como un cierto sufrimiento innato, debido al temor del amante de que es posible que su amor no alcance su objetivo y que este desperdiciando sus desvelos, para cortejar a cualquier mujer era necesario

²² CASTELLANOS, Ob. Cit., p. 90.

sumergir sus aspiraciones a la teoría del amor ²³, puesto que detrás de sus deseos se moviliza un escenario social el cual deja percibir la vida feudal, en donde el vasallo es el dominado y el señor feudal dueño de sus tierras y de su trabajo, la mujer es vista en el momento de la decisión y el absceso como esa la señora feudal, y el amor se convierte en el instrumento que permite la idealización imaginaria de lo que deben ser las mujeres y luego en la melodiosa conformaron de la familia y en las paredes del hogar ella es su vasalla.

La publicidad logra transitar por la idea del ayer y fortalecer el presente, el vestuario, la soledad y el espacio manejado por esta imagen busca la inversión y la credibilidad en el sistema bancario, ella es quien invita a inspirar esa confianza, como si fuese una razón suficiente para estrechar la necesaria incursión en este tipo de ofertas publicitarias. (Véase imagen 15).

Imagen 15. Vanguardia liberal, miércoles 14 de enero de 1973. Pág. 3



²³ CAPELLANUS, Andreas. *El arte del Amor cortesano (1174-1186)*. Disponible en línea: http://eleanorofaquitaine.net/book_of_love.html. (Consultado: 15-08-09).

A las malas, el hogar es para la mujer la oportunidad de ser lo que sueña, según los ideales efímeros de la autoridad masculina, si se casa será feliz y su compromiso es elemental, hacer feliz a su núcleo básico de parentesco, la historia cuenta que las sociedades eran de origen matriarcal y ellas cumplían con su proceso de redistribución, de autoridad y las sociedad eran igualitarias, las mujeres no han sido sometidas desde los orígenes en la conformación de sociedad sin embargo, Conkey y tringham "Diría que una cultura matrifocal es aquella en la que la mujer tiene un lugar de honor y respeto, lo que no implica dominio. Los hombres y las mujeres se enterraban casi del mismo modo en las culturas de la Europa antigua. Es decir, se trataba de una sociedad bastante igualitaria. No es que se gravara a situación de los hombres para favorecer la de las mujeres. Era sólo la natural reverencia de los poderes ligados con la Madre Tierra y las mujeres.²⁴ Se cree que con la conformación de los Estados y la propiedad privada las sociedades pasaron a ser patriarcales y se vieron en la necesidad de enjaular ese espíritu igualitario y defensivo de lo básico en sumisión. Confirma el historiador BRIFFAULT: "existen pruebas que sustentan la opinión de que las antiguas sociedades estatales poseían instituciones matrilineales inmediatamente antes e inmediatamente después de alcanzar la categoría de Estado". La imagen de la mujer es representada en su hogar, la familia es ejemplo de alegría y ella se transmite por la adquisición de un bien para su espacio privado. Eso refleja en este caso la publicidad. (Véase imagen 16).

²⁴ ENCARNA, María. *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria*. Barcelona: Universidad de Valencia. 1999, p.78.

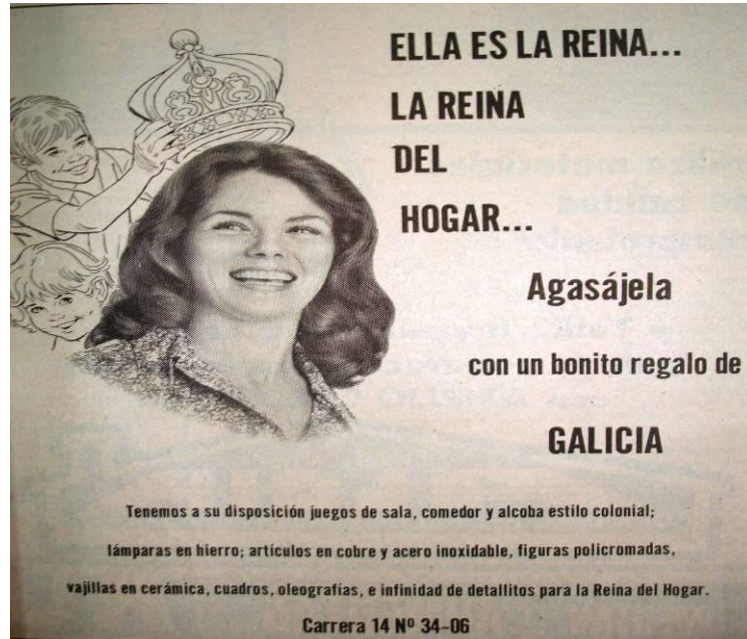
Imagen 16. Vanguardia Liberal. Sábado 19 de agosto de 1972. Pág. 9



Por amor y bajo la responsabilidad de cuidar sus frutos la mujer tiene como núcleo de desarrollo el hogar y espera encontrar la felicidad en sus paredes, es la garante de cada una de las obligaciones en su interior y de sol a sol ve llegar a el proveedor de esa familia, ella es su compañera , pero la sociedad no la reconoce como igual, ese matrimonio le establece la posibilidad de girar en torno a un núcleo que le permite luego de concluir con las responsabilidades del hogar encontrarse con sus amigas y discutir asuntos personales, sus sueños están materializados en contar lo bien que se desenvuelve su hogar.

El mercado tiene muy claro que ella es el centro de este espacio y oferta de manera real una gran variedad de productos que la muestran en este caso como la reina, una combinación entre el dibujo y la fotografía en la cual está rodeada de los frutos de su vientre (Imagen 16).

Imagen 16, Periódico El Frente, jueves 6 de mayo de 1977 Pág. 5



**ELLA ES LA REINA...
LA REINA
DEL
HOGAR...
Agasájela
con un bonito regalo de
GALICIA**

Tenemos a su disposición juegos de sala, comedor y alcoba estilo colonial;
lámparas en hierro; artículos en cobre y acero inoxidable, figuras policromadas,
vajillas en cerámica, cuadros, oleografías, e infinidad de detallitos para la Reina del Hogar.

Carrera 14 N° 34-06

Sin embargo, la mujer empieza a salir un poco de su hogar con el fin de ayudarle a su compañero con las responsabilidades de su núcleo familiar, en el feudalismo el compromiso era familiar y no una actividad exclusiva del hombre, usufructuar el territorio y dejar una gran parte para el señor feudal, fue una tarea común y elemento de supervivencia social, en el siglo XII, el trabajo comenzó a ser definido como una actividad que a cambio recibiría una paga, de este modo las tareas consideradas como actividades de la economía rural empiezan a verse con estatus diferentes y esto trajo la diversificación de las labores, “El trabajo artesanal se redefinía al mismo tiempo que surgían nuevos oficios destinados a satisfacer las nuevas necesidades suntuarias de las clases ricas, es decir, de la nobleza, el alto clero y la alta burguesía, oficios que requerían nuevas destrezas y habilidades.”²⁵ Generando una movilidad simple y concurrida hacia las atractivas ciudades que por de más ya tenían clasificados los oficios, por jerarquía y sexo.

²⁵ VARELA, Julia. Nacimiento de la mujer burguesa. Madrid: Editorial. La Piqueta, 1997. p.111.

Los gremios se encargaron de mantener excluidas a las mujeres, exigiendo requisitos indispensables para desempañarlos como la debida preparación, se encontraba prohibido el ingreso al proceso de aprendizaje, con este tipo de arrebatos y discriminaciones masculinas las mujeres fueron enviadas a la periferia de las labores y obligadas a aceptar cualquier tipo de paga desvalorizada y a trabajar bajo agrestes circunstancias, sin miedo su lucha fue constante la razón era incursionar y permanecer, como el viejo poema sin excusas ni exclusas para salir de su hogar y recibir una paga que aportara a su subsistencia.

La desvinculación a un proceso académico que no la aleja de las ganas de salir de este privado lugar a la búsqueda de uno público, las revistas y los medios de comunicación sirven como puente, sin embargo en el setenta el mercado ofrece revistas con estrategias y secretos hogareños, la estructura en la cual esta organizada esta publicidad es una forma de vivienda, de ella salen melodiosos notas, que tal vez llevan de nuevo a la mujer a lugares privados. (Véase imagen 17).

Imagen 17. Vanguardia liberal, Martes 2 de abril de 1974. Pág. 6.



Sin embargo, con la implementación de los mercados el campesino es enviado a la búsqueda de la liquidez, ya que los verdaderos dueños de su dinámica son la

nueva burguesía urbana que necesita mano de obra para su funcionamiento; las mujeres del siglo XIV, son sometidas a un matrimonio indisoluble y enviadas a gobernar las casas, los controladores de su tiempo son sus padres, esposos y hermanos mayores, una gran parte de ellas ingresa a ejercer su labor en instituciones de caridad, vivían en medio del dominio burgués que estructuró imaginarios del comportamiento ideal.

Así en la búsqueda de identidad, la publicidad muestra un colectivo de país dibujado tras el proceso de industrialización, una inclusión de oficios y pensamientos, inmersos en esa inmensa geografía, ella es un personaje indispensable para el manejo significativo de la palabra bienestar. (Véase imagen 18).

Imagen 18. Vanguardia Liberal, Miércoles 23 de Junio de 1970. Pág. 7b.



En la medida que, las grandes industrias artesanales movilizan el comercio diseñan un gran abanico de puertos y viajeros en las ciudades, una asentada

masculinización dejó esa vida rural acelerando un flujo que permite el establecimiento de un mercado carnal femenino, “Mujeres libres que realizan su trabajo por necesidad, y no por placer alquilan sus cuerpos realizan un trabajo y reciben un salario, algunos moralistas consideraban su trabajo vil e impuro, pero que contribuía con el bien común, así las mujeres públicas eran para la sociedad lo que las sentinas al mar y las cloacas a los palacios. Si estas cloacas se suprimen los palacios se infectan, de modo que la prostitución se convirtió en un oficio que cumplía una función social”²⁶ al cual se les brinda la categoría de obreras del placer y este constituye entonces uno de los primeros colectivos de trabajadoras sometido a normas profesionales, ellas podían ejercer con un tiempo extendido. Desarrollan sus labores con el mayor de los rechazos por parte de la sociedad y la moral las diversifica como mujeres libre y mujeres comunes, extendiendo el pecado de la carne fuera del matrimonio como un mal menor si es cometido con mujeres comunes y gravísimo si es con mujeres libres, sus áreas de funciones se cierra con extensos muros, debían portar un distintivo para ser reconocidas con facilidad, las mujeres realizan este oficio, el primero reconocido legalmente por aquellos sedientos de su función y sin características biológicas para ejercerlo.

Así la publicidad de la década del setenta del siglo XX, arroja la imagen dibujada del cuerpo desnudo de esta mujer, que guarda una mirada solitaria y perdida en el lente del consumidor recuesta y hace de su seno una flecha indicadora hacia el producto que soporta su peso. En ella apreciamos la comercialización social que ha tenido el cuerpo femenino, con el se recrean formulas y se aumentan expectativas, a él se le asigna una funcionalidad y su llamativa figura termina ejerciendo la idea real de venta. (Véase imagen 20).

²⁶ Ibíd., p.119.

Imagen 19. Periódico El Frente, Viernes 17 de Julio de 1970. Pág. 4



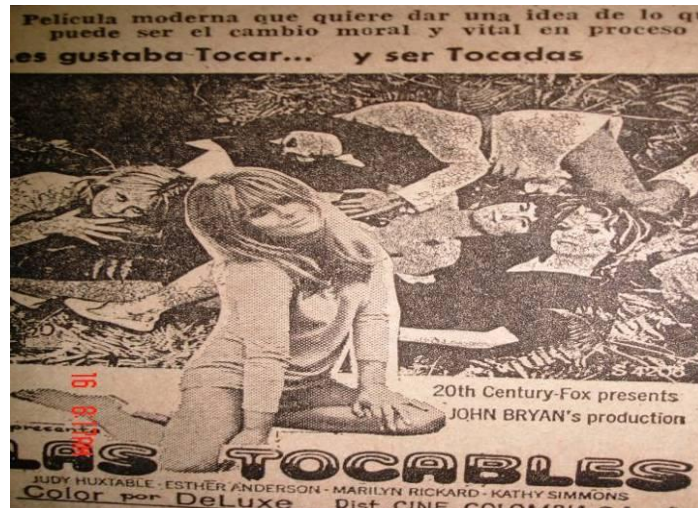
De aquí en adelante, la transformación y la especulación social, a la que se sometieron las mujeres que se atrevían a movilizar sus realidades se disfrazó de espanto, el poder burgués estableció una distancia abismal en las clases sociales, el pobre además de sufrir la lucha diaria de conseguir pan para sus mesas, se sometió a una difusión negativa de sus costumbres y las mujeres que se encontraban en esta escala social se identifican como las débiles, las demoníacas, las amantes del mal y la tiniebla “la prostitución permitió mercantilizar bajo la forma salarial, las relaciones sexuales y demás, las brujas, hechiceras, y otras mujeres del mal vivir, fueron perseguidas y controladas”²⁷ la oscuridad que llevaban en sus venas es el cauce de los deseos, la pasión, la intriga y la búsqueda de esperanzas, estas mujeres se niegan a la sumisión y buscan reírse sin descanso del esclavizante poder cortesano que desea embarazarlas , logran gravarse en el imaginario social y cobran por hacerlo.

La publicidad de la producción cinematográfica extranjera trae a Santander, en la década del setenta una imagen de mujer vista como un objeto carnal que utiliza su

²⁷ *Ibíd.*, p.124.

cuerpo como herramienta para salir de ese espacio privado que le niega la posibilidad de un manejo económico, ella exhibe estas seductoras mujeres que movilizan las ganas a través de este medio de comunicación el cual cumple una doble función y proporciona una paga por su labor pública. (Véase imagen 20).

Imagen 20. Vanguardia Liberal, Lunes 2 de Noviembre de 1970. Pág. 3



A medida que la mujer intenta desprenderse de los oficios domésticos y esta presente en la urbe que diseñó la burguesía, logra adquirir casi que un monopolio principalmente en: Los textiles y la confección -hilanderas, tejedoras, tintoreras, costureras o sastras y hasta lavanderas-, los relacionados con la alimentación -oficios de panaderas, «verduleras», o fabricantes de cerveza (que en Inglaterra era monopolio femenino)- y los de «taberneras» y «mesoneras». Se les encuentra también en los trabajos del cuero y del metal e, incluso, se advierte la presencia femenina en la construcción. Sin embargo, y sin protección ni sorpresa los salarios femeninos solían ser inferiores a los masculinos y las más desfavorecidas eran las obreras que trabajaban en su domicilio. La mujer busca encontrar en los espacios labores, dignidad salarial, ya que carece de garantías legales para exigir sus derechos, su presencia en las precarias zonas de desempeño, sus largas jornadas, forjó un mayor grado de reconocimiento y búsqueda de equidad la cual

tarda más de lo esperado, pues las líneas del tren en la que viajan se desdibujan y vuelven a tomar forma según la agitada actividad productiva.

La publicidad reconoce una imagen femenina inmersa en el proceso de industrialización, ella hace parte de la vida pública y ayuda a su edificación, dicha imagen oferta a la población una gran variedad de bienes y servicios consolidados a través de la publicidad impresa. (Véase imagen 21).

Imagen 21. Vanguardia Liberal, Miércoles 22 de Diciembre de 1976. Pág.11



A razón de la búsqueda del honor y la supremacía masculina, Poco a poco la legislación europea prohibieron el empleo de las mujeres en los oficios y éstas fueron paulatinamente sustituidas por varones en las artes que desempeñaban. Hacia el siglo XV y XVI la mujer desaparece prácticamente de la vida profesional. Marcándose así, una vez más, su regresión en lo que hoy día se suele llamar la liberación femenina. Este «renacimiento» mercantilista, que antecede a la era capitalista, significa la muerte de la mujer como entidad económica activa dentro de la sociedad. Y el «siglo de oro» en el cual aparecen nombres que llenan de cultura y exquisiteces la vida social de la época como: Gracilazo de la Vega,

Quevedo, Juana Inés, Calderón de la Barca, Bartolomé de las Casas, Velásquez quien con sus meninas “ nos muestra una infinita relación entre el lenguaje y la pintura, no porque la palabra sea imperfecta y frente a lo visible tenga un déficit que se empeñe en vano por recuperar, lo visto no reside jamás en lo que se dice por bien que se quiera hacer ver.”²⁸ Y Cervantes por ejemplo, le da vida al Quijote un personaje que busca a su amada Dulcinea y alucina en medio de los molinos de viento tras la conquista de su amor, ella se encuentra encerrada en casa, dedicada a la educación de sus hijos pequeños, a la cocina y a los cuidados destinados a un hombre, *su* hombre, el marido.

La imagen de hogar y la figura de protección de la cual no logra desprenderse, un mercado que le ofrece en ese espacio público la figura de vivienda en cualquier rincón del departamento, para protegerla. (Véase imagen 23).

Imagen 22. Vanguardia Liberal, Martes 15 de marzo de 1977. Pág.10



A lo largo, de la consolidación de los Estados modernos en Europa, la lucha y la conquista se transforma en una vertiente consolidación de un modelo militar como una máquina que diseña constantes victorias, “surge entonces una situación paradójica frente a la mujer, aunque es un nuevo modelo destinado a producir,” *cuerpos dóciles*”, no es reñido con los cuerpos femeninos, por razones

²⁸ FOUCAULT. Michel, *Las palabras y las cosas*, Madrid: Editorial siglo XXI. 2006. p. 19.

económicas, políticas e ideológicas, siguen excluidas del poder y de la guerra”²⁹ la mujer sigue existiendo en su hogar, y la sumisión resulta ser el caldo de cultivo que permitirá importantes transformaciones para el cotidiano femenino, el silencio al que es sometida en este proceso transformador e imperante del arte y sus manifestaciones son las bases del nuevo rostro social.

Santander, en la década del setenta es el departamento con mayor ingreso por regalías petroquímicas del país, razón por la cual necesita generar factores de protección en la población, enfocados en el manejo de los recursos naturales, esta imagen exhibe un contraste entre el proceso de industrialización que permite llevar la energía hasta el hogar y la mujer como responsable de su adecuado manejo (Véase imagen 23).

Imagen 23. Vanguardia liberal, viernes 25 de enero de 1974. Pág. 13.



²⁹ CASTELLANOS, Gabriela. *Por que somos el segundo sexo*. Cali: Editorial Universidad del Valle, 1999. p. 104.

Sin falta llega el golpeteo del siglo XVIII, inspirado por las máquinas de vapor, por la incorporación de un acelerado comercio minero y textil, por las ciudades repletas de viajeros, por el acero, por una novedosa explotación de la mano de obra de manera legal en extensas jornadas laborales, por el humo, por el abandono de los animales como principal medio de transporte brindando la bienvenida a los vehículos, trenes y una variedad en barcos de vapor.

Ahora bien, la mujer trabajadora es un producto de la revolución industrial, es decir, que a partir de allí las obreras son vista en las fabricas de manera constante y con un tinte del ideal obrero, que guarda en su vientre la necesidad del ingreso económico, La familiaridad femenina con la manufactura textil no evita que su traslado del hogar a la fábrica represente algo más que un elemental cambio de localización. Pues su actividad familiar continúa, así de frente adquiere su papel dentro del crecimiento comercial “seguros, banca y comunicaciones durante las décadas finales del siglo XIX y las primeras del siglo XX van a impulsar un fuerte desarrollo de los trabajos de oficina que suelen otorgar mejor salario y consideración social que otros. Los empresarios las consideran más eficaces que sus compañeros porque daban muestras de mayor constancia, más docilidad y cortesía, y mayor aprecio al puesto conseguido, pues las dificultades vencidas para lograrlo hacen que se conformen con ganar lo suficiente para vivir y no piensen en abandonarlo por una hipotética mejora”³⁰ la imagen femenina como figura pública, ejecutando funciones impensable para otra época, pero realizables para la década del setenta del siglo XX. (Véase imagen 24).

³⁰ GÓMEZ. Miguel. *Historia de la Mujer en España*. España: Editorial Lisboa 2001. p. 101.

Imagen 24, Vanguardia liberal, Viernes 19 de noviembre de 1971. Pág. 7



Así, la mujer llega a la mitad del siglo XX con un amplio mercado laboral, con la conquista de escenarios que con anterioridad les habían sido negados, en Colombia la base industrial se amplía y la producción de bienes y servicios se ve complementada en forma eficiente por la fabricación de bienes intermedios, para este periodo del total de los trabajadores colombianos entre un 30 % y 35%, eran mujeres, “en la década del setenta los procesos como la generalización del uso de los métodos de planificación familiar o el aumento de la escolaridad en amplias capas de la población, favoreció la emergencia de nuevas aspiraciones entre las trabajadoras³¹. En los diferentes sectores productivos aparece la participación femenina entre ellos el textil, alimentos, bebidas, cuero, papel, calzado, química, maquinarias eléctricas y tabaco. Aunque ellas estaban ligadas a los diferentes sectores industriales, no es extraño encontrarse con muchas que asignan un lugar es sus viviendas a las maquinas de coser, para recibir algo de paga y continuar con sus domesticas obligaciones.

³¹ ARANGO, Luz Gabriela, *El proletariado femenino entre los años 50-70 en Colombia*: El Ágora Editores. 2002, p. 521

Una imagen de mujer que contrasta con la búsqueda incansable a través de los años de realizar un oficio que la vincule a las necesidades de la urbe se consolida en Santander. (Véase imagen 25).

Imagen 25. Vanguardia Liberal. Lunes 9 de Febrero de 1970. Pág. 8



Sin embargo, la década del setenta del siglo XX, representa un periodo de amplias transformaciones para la mujer en Bucaramanga, ella supera el 25% del empleo generado en la ciudad, vinculadas a empresas de calzado, confecciones, alimentos y la actividad comercial, las hace partícipes de la dinámica generada por su participación en escenarios de la vida pública, su ingreso a la academia y su interés por llegar a una línea diferente del conocimiento empírico, desatan su interés por el conocimientos científico y técnico, esto le permite balancear su funcionalidad laboral de manera más segura y crear espacios más influyentes en las decisiones de la localidad.

Esta imagen dibujada adquiere una representada funcionalidad del estereotipo de lo necesita en los espacios públicos para ser una mujer ejecutiva, con ciertas características que la hacen visibles, su vestuario los tacones, el bolso y su figura logran exhibirla como un anuncio alcanzable, (Véase imagen 26).

Imagen 26. Vanguardia Liberal, Lunes 25 de Septiembre de 1975. pág. 14.

**le gustaría
ser una
mujer
ejecutiva?**

Tiene usted una gran cultura general
y buenas relaciones sociales?
Todos la consideran algo fuera de
lo común?
Ha tenido ambiciones de hacer
algo diferente?
Si usted tiene "eso" que se
necesita para ser una gran
ejecutiva "eso" que
necesitamos nosotros
para darle la gran
oportunidad de su vida...

Venga, hablemos de
negocios y no se arrepentirá.

(Edad: mayores de 30 años)
ENTREVISTAS:
Hoy de 8 a 12 m. y de 2 a 6 p. m.
Dirección: Carrera 19 No. 34-47 Oficina 402,
Edificio Banco de la República.

Las mujeres de la década del setenta del siglo XX, hacen parte del diseño de Ordenanzas y Decretos de creación municipal en el Departamento, gestionan recursos de inversión, son gerentes de entidades bancarias, administradoras de industrias, escritoras de columnas y gestoras de medios de comunicación, son imagen de diferentes productos es la promotora e instrumento indispensable en el mercado publicitario, sin alejarse de actividad maternal, moldeada de manera diferente tal vez para satisfacer el apetito y la mirada masculina, como ayer, sin embargo su desplazamiento independiente y su balance entre el hogar y la fábrica, la hace más humana y más sensible a las transformaciones de esa sociedad que ayudó a dinamizar, por ello cada vez es esta más decida a sumirla como propia y gira no en su periferia sino a través de ella.

De tal modo que, la mujer logra adquirir un espacio en la vida pública de Santander, luego de encontrarse en un relegado espacio que se centra en la crianza de los hijos y la obediencia permanente a su esposo, para la mujer no fue sencillo ofertar su cuerpo y recibir un salario justo por hacerlo, el ir y venir para protegerse ante los deseos carnales masculino fue una tarea asumida por aquellas que encontraron en la comercialización de su cuerpo una estrategia de libertad y una forma de ganar ingresos. Por lo tanto, la imagen impresa en la publicidad es el resultado de un proceso de búsqueda, la publicidad es una estrategia de mercado y usa una gran diversidad de símbolos que examinan y atraen al consumidor, la inspirada venta lleva a la mujer a participar seductoramente sin ningún reparo, eso hace que muchas imágenes simbolicen la debilidad y la necesidad de protección, un gran número de imágenes encontradas en la fuente la muestran acompañada como una demostración de su necesaria alianza de género, la década del setenta inicia con una representación femenina de sumisión junto con la inspiración de manejar sus deseos en el hogar, la búsqueda de una felicidad familiar, por ello las revistas tocan temas pertinentes a su privado espacio, poco a poco el manejo es más amplio y su figura es empleada para la venta de artículos de uso masculino, este contraste ideológico hace que la mujer sea una herramienta importante en el manejo de la publicidad impresa.

2. CÓMO SE UTILIZA Y SIMBOLIZA LA MUJER EN LA PUBLICIDAD IMPRESA EXPUESTA EN LOS PERIÓDICOS VANGUARDIA LIBERAL Y EL FRENTE, DURANTE 1970-1979.

La aplicación del análisis de contenido acerca del conjunto de la muestra o publicación cuantificada de los datos obtenidos en cada año de estudio, permite un análisis comparativo/evolutivo de la representación de la mujer, se espera obtener un dato respecto a las diferentes utilidades y símbolos en la publicidad impresa de los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente en la década del setenta. Con el modelo de análisis se procede a la consecución de la fase de examen y clasificación de la documentación. Cada figura principal de mujer del conjunto de categorías y subcategorías diseñadas arrojan un razonamiento figurativo, el estudio avanzará por categorías y atenderá todas las dimensiones de la categorización consideradas.

Cada clasificación y análisis de la documentación se realizó a través de una correcta lectura del mensaje publicitario, la cual inmediatamente después de seleccionada dicha muestra, según el tamaño o espacio ocupado por el mensaje publicitario, se escogieron aquellos anuncios que hacen referencia a mujeres, tanto verbal como visualmente, así se asignaron categorías con el fin de clasificar aspectos observables dentro de la identificación de la proyección femenina en la década del setenta del siglo XX.

Ahora bien, cada una de las figuras centrales, asignadas como aquellas representaciones de mujeres que participan de un rol resaltado en el anuncio, en virtud de su presentación verbal o visual prominente. Sirvieron para darle forma a la caracterización que la vincula entre los espacios privados y públicos manejados y representados en la publicidad. La sistematización se realizó por año y cada una se focalizó en la búsqueda de esa mujer que visibilizará la vitrina comercial que

se desarrolla durante la década del setenta del siglo XX, en el Departamento de Santander.

De la siguiente manera se clasificó la publicidad impresa en los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente: ver tablas y graficas, año por año en Anexo B.

Cuadro 1. Datos acumulados de las graficas de 1970 a 1979

1970-1979	DESNUDEZ						
DESCRIPCIÓN	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Vestida
Cantidad	6	19	116	269	25	41	722
1970-1979	TECNICA ARTISTICA						
DESCRIPCIÓN	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta			
Cantidad	741	40	273	28			
1970-1979	ACTIVIDAD REPRESENTADA						
DESCRIPCIÓN	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo			
Cantidad	243	70	155	583			
1970-1979	OBJETO						
DESCRIPCIÓN	Objeto Seductor	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo	Objeto Sexual.			
Cantidad	315	446	295	2			
1970-1979		EDAD					
DESCRIPCIÓN		Joven	Edad Mediana.	Anciana			
Cantidad		685	327	51			

De plano, es importante la descripción básica de la identificación del anuncio denunciante, emisor, de esta manera podemos encontrar la cantidad y la selección completa de las marcas que se encontraban pautando en el Departamento, junto con la cantidad de veces que emplean a la mujer como imagen de sus productos durante la década del setenta del siglo XX.

Los productos anunciados son los siguientes:

Cuadro 3. Datos Publicitarios de las gaseosas en la década del 70

GASEOSAS	CANTIDAD
BRETAÑA	3
COCA COLA	7
COLOMBIANA	3
KOLA HIPINTO	14
MANZANA POSTOBON	3
PEPSI	9

Cuadro 4. Datos Publicitarios del tabaco en la década del 70

TABACO	CANTIDAD
CIGARRILLOS ANDINO	8
CIGARRILLOS EL NACIONAL	5
CIGARRILLOS HODALGOS	4
CIGARRILLOS IMPERIAL	9
CIGARRILLOS PIELROJA	20
CIGARROS HUGO	2
PICADURA TOSTADA VIRGINIA	5

1052

Cuadro 5. Datos Publicitarios de los artículos hogar en la década del 70

MARCAS ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	CANTIDAD
ABITARE	3
BON BRIL	3
COLCHONES PULLMAN	4
DECCA	2
EL SOL DE MANTEX	2
JGB	9
MODAFLEX	4
PELDAR	12
PERSIANAS FLEXALUM	5
PINTUCO	9
PIZANO S.A.	4
POLIPLASTICOS	2
SEÑORIAL	4
UMCO	7

Cuadro 6. Datos Publicitarios de los alimentos en la década del 70

MARCAS DE ALIMENTOS	CANTIDAD
AVICAMPO HUEVOS	5
CAFÉ OLÈ DE MAX FACTOR	3
CAFÉ SELLO ROJO	3
CHOCOLATE GIRONES	2
GELATINA ROYAL	3
HELADERIA CALIFORNIA	1
LA FINA MARGARINA	4
LECHE- LECHESAN	2
MARGARINA VEGETAL AMIGA	1
MILO NESTLE.	4
PONQUE SAN CARLOS	1
AVENA QUAKER	4
SALSAMENTARI MIGAHER	1
SOPAS CAMPBELL`S	1
CARAMELOS TOFFEE	4

Cuadro 7. Datos Publicitarios de la Ropa Interior en la década del 70

MARCAS DE ROPA INTERIOR	CANTIDAD
BERKSHIRE	1
BRASSIERES EVA	4
CATALINA	1
EVERFORM	1
FORMFIT ROGERS	2
LEONISA	1
MEDIAS PANTALON PANTYRAMA	1
PIONT D'ESPRIT	1
PUNTO BLANCO	2
VAN REALTE	1

Cuadro8. Datos Publicitarios de los almacenes en la década del 70

ALMACENES	
MC DANIEL'S	3
PANADERIA LA EUROPEA	2
PAOLA BOUTIQUE	2
PELUQUERIA UNISEXO MICHAEL ROBERTTO	1
PENAGOS HERMANOS	10
POLLOPOLIS	5
POSADA Y FRANCO LTDA	1
PUYANA Y CIA	12
RESTAURANTE ROMA	2
ROBLEDO HERMANOS	5
SABU	1
SALON DE CALZADO LINA	1
SERGO	2
SUPER DROGAS LA 34	1
SUPERMERCADO UTRASAN	4
SUPERMERCADOS CAJASAN	7
TEXTILES COLIBRI	4
TIA	3
TUERCAS Y TORNILLOS	28
ULTRAHOGAR	5
VESTICREDIT	4
ZARRUK Y CIA	6

Cuadro 9. Datos Publicitarios de Bancos y/o capitalización en la década del 70

BANCOS Y/O CAPITALIZACIÓN	CANTIDAD
BANCO CAFETERO	5
BANCO CENTRAL HIPOTECARIO – BCH	7
BANCO COMERCIAL ANTIOQUEÑO	8
BANCO DE BOGOTA	6
BANCO DE COLOMBIA	7
BANCO GANADERO	4
BANCO INDUSTRIAL COLOMBIANO	1
BANCO POPULAR	3
CAJA AGRARIA	5
COLOMBIANA DE CAPITALIZACION SEGUROS PATRIA – COLPATRIA	4
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO UTRASAN	2
CORPORACION CAFETERA DE AHORRO Y VIVIENDA CONCASA	5
CORPORACION GRAN COLOMBIANA DE AHORRO Y VIVIENDA	4
DAVIVIENDA	6
DINER CLUB	2
FIRST NATIONAL CITY BANK	2
INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL	3
SEGUROS BOLIVAR	7
SURAMERICANA DE SEGUROS	9
UPAC DE GRANCOLOMBIA	3

Cuadro 10. Datos Publicitarios de productos para el cuerpo en la década del 70

PRODUCTOS PARA EL CUERPO	CANTIDAD
2DO DEBUT	6
AGUA DE QUINA SILGARA	2
CARIÑO	3
DESERT FLOWER DE SHULTON	7
DESODORANTE LANDER	5
DESODORANTES SHULTON	5
DESODORANTES TRINITY	3
ELIZABETH ARDEN	4
EXQUISIT	4
EYE – MO	2
IGORA ROYAL	3
INTIMA	4
DERSA DORADO	3
JUNO	3
KONZIL	4
KOTEX	3
LANTIK	2
LONDON LOOK	3
MAX FACTOR	10
POLVO MEXANA	4
REVLON	4
VANDUX	2
YARDLEY	3

Cuadro 11. Datos Publicitarios de productos ropa exterior en la década del 70

MARCAS DE ROPA	CANTIDAD
CARIBU	1
COLECCIÓN VIDA TROPICAL DE FABRICATO	1
COLTEJER	14
COQUETTE	1
ENKA DE COLOMBIA	1
FEDEPUNTO	1
GERARD FORTIER -GEF-	2
IMPERIAL	1
JEANS Y JACKETS	2
LEMANS	1
LEVI`S	1
LINEA NOVA 78 DE FABRICATO	4
OLVIDATE	2
PAT PRIMO	1
TEJIDOS KAYA LTDA	3
TRICOLANA	2
UNICA	9
VAN RAALTE	1
VIP	1

Cuadro 12. Datos Publicitarios de productos instituciones estatales Ministerio de Educación en la década del 70

INSTITUCIONES ESTATALES MINISTERIO DE EDUCACION	CANTIDAD
AERONAUTICA CIVIL DE COLOMBIA	1
ALCALDIA DE BUCARAMANGA	1
COMITÉ REGIONAL DE LOS SANTANDERES PARA EL FOMENTO DE PRODUCCION Y ABASTECIMIENTO DE LECHE	1
CORPORACION NACIONAL DE TURISMO – COLOMBIA	1
EL INSTITUTO COLOMBIANO DE SEGUROS SOCIALES	1
EMPRESAS MUNICIPALES DE SERVICIOS PUBLICOS DE VALLEDUPAR	1
EMPRESAS PUBLICAS MUNICIPALES DE CARTAGENA	1
FONDO DE CAPACITACION POPULAR - INRAVISION-	1
FONDO NACIONAL DEL AHORRO	1
GASES DE BUCARAMANGA	1
INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR	1
INSTITUTO COLOMBIANO DE REFORMA AGRARIA – INCORA	1
INSTITUTO DE CREDITO TERRITORIAL	1
INSTITUTO DE MERCADO AGROPECUARIO – IDEMA	5
MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO – PROEXPO	2
MINISTERIO DE EDUCACION – INEM	1
RADIO BUCARAMANGA	1
RADIO SANTANDER	1
SECRETARIA DE HACIENDA DEL DEPARTAMENTO - CAMPAÑA CONTRA EL CONTRABANDO -	1
TESORERIA MUNICIPAL DE BUCARAMANGA	1

Cuadro 13. Datos Publicitarios de lugares en la década del 70

ZONAS PÚBLICAS Y PRIVADAS	CANTIDAD
CENTRO COMERCIAL NUESTRA SEÑORA DEL TRANSITO	1
CONJUNTO RESIDENCIAL MI CORTIJO	1
DISCOTECA EL HORMIGUERO	1
DISCOTECA LA NARANJA MECANICA	3
EDIFICIO SAN DIEGO	1
EL PULPO DISCOTHEQUE	2
EVA DISCOTHEQHE	2
FONTAINEBLEAU HILTON	1
HACIENDA EL MADRIGAL	2
LOS CERROS	1
PUERTO GALEON SANTA MARTA	1
RESTAURANTE EL JARDIN DE LOS DIOSES	1
URBANIZACION FONTANA	2
URBANIZACION LOS CANDILES	1

Cuadro 14. Datos Publicitarios de anuncios varios en la década del 70

ANUNCIOS VARIOS	CANTIDAD
9º CONCURSO MEJORES BACHILLERES COLTEJER	2
PRODUCTOS ADELGAZANTES	3
ARTICULOS DE CUERO	4
CAMARAS KODAC	5
CAMPAÑIAS	2
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA.	1
MUSICA CAÑONAZOS BAILABLES	1
BELLEZA	6
CONCURSO NACIONAL DE DISEÑADORES	1
CRUZ MAGNÉTICA GRAN PODER	2
DECORACION HOGAR	3
DIBUJO DE UN ZAPATO	1
MÚSICA DISCOS FUENTES	5
III FERIA INDUSTRIAL DE LA FRONTERA	1
¿LE GUSTARIA SER UNA MUJER EJECUTIVA?	2
HOGAR LUZ BELLEZA Y COLOR SIN CALOR	3
NO HAY GASOLINA	1
PANTEX FUTURIZADO	1
RELOJ FARINA	2
RELOJES FARINA	1
RELOJES LANCO	1
RELOJES ORIENT	2
RELOJES SEIKO	5
SE VA A ARMAR LA GORDA	1
SÍMBOLOS DE LA OLIMPIADA	1
SINFONÍA COSTEÑA	1
SUBMARINO PARA DOS	1
INVITACIONES	1
VERSATIL! INSINUANTE! PERSUASIVA!	3
VISITA DE MISS UNIVERSO 1974	2

Cuadro 15. Datos Publicitarios de variedad empresarial en la década del 70

VARIEDAD EMPRESARIAL	
SEGUROS MÉDICOS VOLUNTARIOS S.A.	2
SIGMA	2
TERPEL	1
URBANAS	2
VANGUARDIA LIBERAL	12

Cuadro 16. Datos publicitarios de zapatos en la década del 70

MARCAS DE CALZADO	CANTIDAD
CROYDON	8
GRULLA	1
PANAM	7
PRO KEDS	1
RAQUEL PATRICIA	1
STANTON CAUCHOSOL	1

Cuadro 17. Datos publicitarios de juegos de azar en la década del 70

JUEGOS DE AZAR	CANTIDAD
EXTRA DE LA INDEPENDENCIA	11
17 DERVI DE COLOMBIA	4
CONTRATOS MILLONARIOS DEL SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD	5
CUCUTA 73	3
EL BINOMIO DE ORO	2
EL TIGRE DE LA PLATA	3
EXTRA DE CHIQUINQUIRÁ	2
EXTRA MILLONARIA DE HANSEN	3
LOTERÍA DE BOGOTA	6
LOTERÍA DE CUCUTA	7
LOTERÍA DE SANTANDER	9
LOTERÍA LA VALLENATA	3
PLAN DE SORTEO DE LA CIA SANTANDEREANA DE CIGARRILLOS	3
RIFA CIUDAD DE TULUÁ	5
SANTANDEREANA DE RIFAS	4
SORTEO EXTRAORDINARIO DE COLOMBIA	4
SORTEO EXTRAORDINARIO DE LOS TERRITORIOS NACIONALES	2
SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD	4

Cuadro 18. Datos publicitarios de medios de comunicación en la década del 70

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD
ANUARIO COMERCIAL E INDUSTRIAL 1972	1
ANUNCIE PARA EL 8 DE MAYO EN VANGUARDIA LIBERAL	1
COLECCIÓN ARIEL JUVENIL	5
CROMOS	2
DANARANJO	1
EDITORIAL VANGUARDIA	1
ENCICLOPEDIA DE LA VIDA	2
ENCICLOPEDIA MONITOR DE SALVAT	1
LIBRERÍA EDITORIAL IRIS	1
LOS GRANDES MAESTROS DE LA PINTURA HOY	1
PÁGINAS AMARILLAS	2
PUBLICACIÓN SEPARATA PARA EL 16 DE SEPTIEMBRE	1
PUBLICACIONES PARA EL DIA DEL AMOR Y LA AMISTAD	1
PUBLICAR EN CLASIFICADOS	1
REVISTA LAURA	3
REVISTA QUINCENAL BUEN HOGAR	1
REVISTA VANIDADES	1
SER MUJER	1
SUPLEMENTO INDUSTRIA DE LA MANUFACTURA Y LA CONFECCIÓN DE VANGUARDIA LIBERAL	4

Cuadro 19. Datos publicitarios de otros productos en la década del 70

ARTICULOS PARA VEHICULOS	CANTIDAD
BATERIA WILLARD	2
LLANTAS GOODYEAR	1

Cuadro 20. Datos publicitarios de medicamentos en la década del 70

MEDICAMENTOS	CANTIDAD
ALKA SELTZER	3
DEPTAVAC – HVT	1
DURTOK 550	1
GILLETTE SCIMITAR	1
INDOMETACINA MK	1
INFRA RUB	1
LABRAPIA H3	1
NORFORMS	3
OXIBENFUTAZONA MK	1
PAK`S	1
PLUS FORMA	6
RALMER´S	1
SAL DE FRUTAS LUA	2

Cuadro 21. Datos publicitarios de películas en la década del 70

PELÍCULAS	CANTIDAD
LA HIERBA MALDITA	1
LAS HERMANAS TERREMOTO	1
LAS TOCABLES	2
SÁBADO EN LA ZONA ROSA	1

Cuadro22. Datos publicitarios de insumos en la década del 70

INSUMOS	CANTIDAD
ABOCOL	2
ACEITE 3 EN 1	2
CALIDAD HOMOLOGADA ENKA	4
CALIPSO Y CREPE ORIENTAL DE FABRICATO	2
CREPE DE FABRICATO	5
DENIM DE FABRICATO	4
ENKA DE COLOMBIA	2
FABRICATO	2
HERVICIDA SATURNO	3
LANA AW DE FIBERGLAS	2
NORMA	4
PANA COLTE ROY	1
PER TEMPO	1
POLICOLSA	2
PRODUCTOS DE PAPELERIA S.A. - PROPAL	1
SINTETICOS KORALITE	1
SUPER ADITIVOS STOP	2
TEJIDO PLANO PANTEX	2
TELAS COLTEROY DE COLTEJER	1
TELAS PAT PRIMO	3
TELAS UNICA	4

Cuadro 23. Datos publicitarios de licores en la década del 70

LICOR	CANTIDAD
AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO	1
AGUARDIENTE SUPERIOR	2
AGUARDIENTE TEQUENDAMA	1
CERVEZA AGUILA	1
CERVEZA CLAUSEN	3
CLUB COLOMBIA	4
DUBONNET	1

GINEBRA SANTANDER	1
JOHNNIE WALKER RED	3
MARTINI Y ROSSI	3
ONIX SELLO NEGRO	1
PILSEN CEVUNION	2
RON BUC 58	2
RON CUCUTA	2
RON VIEJO DE CALDAS	3
SIN IDENTIFICACION	1
VINO SANTA RITA	3
WHISKY JYB	4

Cuadro 24. Datos publicitarios de fabricas de muebles en la década del 70

FABRICA DE MUEBLES	CANTIDAD
CARVAJAL Y CIA	1
NIVAR	1
RECLINOMATIC	2

Cuadro 25. Datos publicitarios de electrodomésticos en la década del 70

MARCAS DE ELECTRODOMÉSTICOS	CANTIDAD
ABBA	3
CALORIC	1
CARVAJAL	3
CENTRALES	3
CID	1
DECCA	3

GENERAL ELECTRIC DE COLOMBIA S.A.	5
HITACHI C.E.C	1
HOOVER	2
HORNO DORADO	1
NATIONAL PANASONIC	2
OSTER	2
PHILIPS	2
QUASAR	2
SHARP	11
SIEMENS	2
SINGER	25
ZENITH	1

Cuadro 26. Datos publicitarios de transporte en la década del 70

COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE	CANTIDAD
AIR FRANCE	1
AVIANCA	8
BICICLETAS MONARCA	2
BRANIFF	9
COPETTRAN	1
CHRYSLER COLMOTORES	1
DODGE -CHRYSLER COLMOTORES	1
DODGE WAGON	1
EL CLAN BRANIFF	7
FIAT 128L	1
IBERIA	1
JAPAN AIR LINES	1
JEEP CJ6	1
LUFTHANSA	1
POLSKI FIAT 125P	1
RENAULT 12	1
RENAULT 4	1
RENAULT 6	1
SAM	1
SIMCA -CHRYSLER COLMOTORES	3
TAC AEROVÍAS DEL CESAR	1

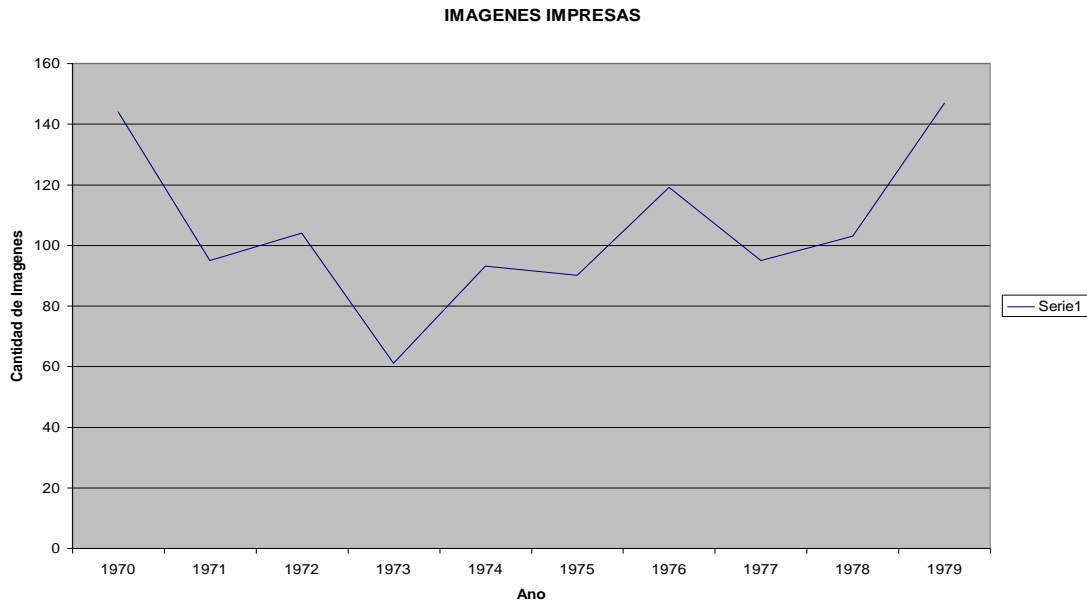
Cuadro 27. Datos publicitarios de instituciones educativas en la década del 70

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	CANTIDAD
CAJASAN	3
COLEGIO PANAMERICANO	1
COLEGIO CENTRO DE ESTUDIOS COMERCIALES	1
HEMPHILL SCHOOLS	2
UNIVERSIDAD COOPERATIVA INDESCO	1

A medida que, se sistematizó la fuente en los gráficos, está evidencio que los principales anunciantes en la década del setenta son: Gaseosas Hipinto, Cigarrillos Pielroja, Pinturas Pintuco, Avena Quáter, Brassier Eva, Tuercas y Tornillos, Banco de Bogotá, Maxfactor, Coltejer, IDEMA, Discos Fuentes, Croydon, Riclinomatic, Braniff, Hacienda Madrigal, Plus-forma, Colección Ariel , Extra de la Independencia, Vinos Santa Rita, Baterías Willard, Película las Tocables, Denim Fabricato, Discoteca la Naranja Mecánica, Vanguardia Liberal. Trajes de baño, Cajasan.

De esta manera, la imagen de la mujer en la publicidad impresa de la década del setenta del siglo XX, maneja una amplia participación femenina representada en la movilidad mercantil del Departamento, la muestra recopilada en la fuente produjo 1052 imágenes, las cuales traen una gran diversidad de rostros que invitan a la adquisición de una variada oferta de bienes. Asignando objetos al sujeto para afirmar no sólo la identidad, sino la aceptación de determinados productos en el consumidor, estas imágenes se asignaron en 26 categorías analizados a través del tratamiento artístico, la postura del objeto, la desnudez, la edad y la actividad representada.

Gráfico 1. Número de anuncios analizados en cada año.



Por el momento, el empleo de la mujer y sus diferentes roles manejado durante la década del setenta en Santander, hacen de la actividad comercial una asignación directa de la influencia y el estilo moderno manejado por la publicidad, no solo le da color sino formas y figuras a la mujer para ingresar de manera directa en la apreciación visual del consumidor, el objeto recupera cualidades animadas, vemos una mujer con herramientas en la mano hablando directamente al interesado e insinuando que ella y la pauta tiene capacidad de satisfacer su necesidad, un gran número de imágenes utilizan los objetos como símbolos de asignación, ejemplo de ello es el automóvil, la mujer que hasta ayer sólo era representada con ollas e utensilios para el hogar, ahora muestra su identificación en roles diferentes, una silueta femenina del 65% de la imagen publicitaria adquiriendo un producto del consumo como un refresco, un cigarrillo o un trago de licor, permiten encontrar en esta segunda mitad del siglo XX, una mujer con un manejo permanente de espacios públicos.

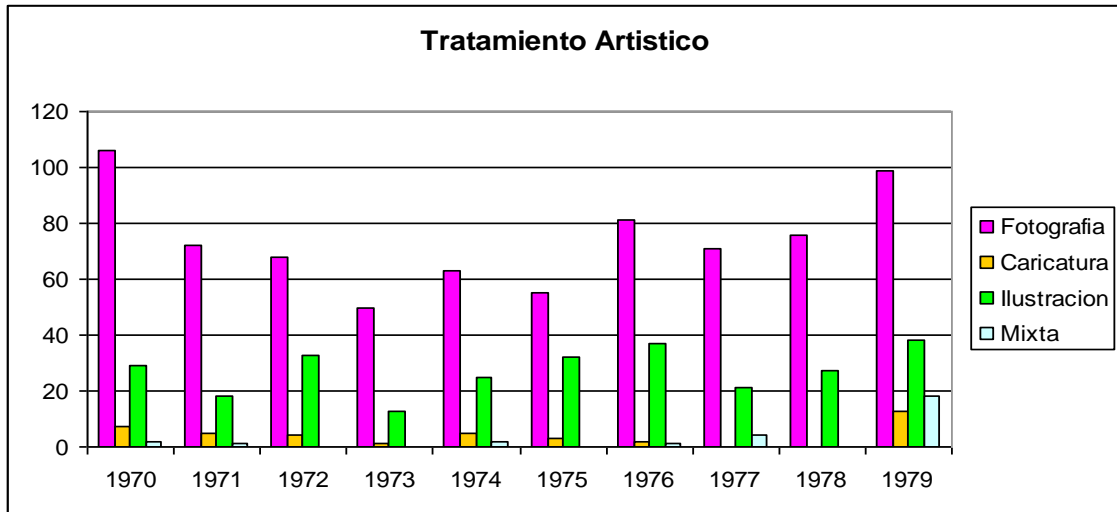
Sin cesar, la mujer expuesta en la publicidad sigue hablando con diferentes escalas sociales, crea una entrañable relación con ese masculino consumidor que

se deja atraer por una imagen seductora o la posibilidad adquisitiva de un producto que refugia las curvas de la reina nacional de la belleza o la actriz del momento. Pero la imagen también logra construir con ese público femenino un sentido de identidad convirtiendo a esa consumidora en una excelente receptora, la cual con su compra cotidiana dirige una costumbre social.

2.1 TÉCNICA ARTÍSTICO.

La técnica artística está representada por el manejo de la imagen así: la fotografía, la caricatura, la ilustración, mixta e indefinida, donde la fotografía maneja rasgos muy llamativos por dejar una imagen clara de la realidad deseada en la representación, la caricatura exagera cierta representación fijada en fisonomías del rostro o del cuerpo femenino, la ilustración cada vez es menos empleada en la década del setenta y existe un rango porcentual en la fuente que emplea la forma mixta, esta diversidad en la topología manejada por la publicidad es una estrategia del mercado, que emplea el color y la tonalidad para designarle un valor al producto. Así, en la década del setenta la fotografía es una estrategia empleada por la publicidad en un 61% y un 78%, la caricatura entre un 0% y un 8%, la ilustración entre un 20% y un 36%, mixta entre un 0% y un 11%.

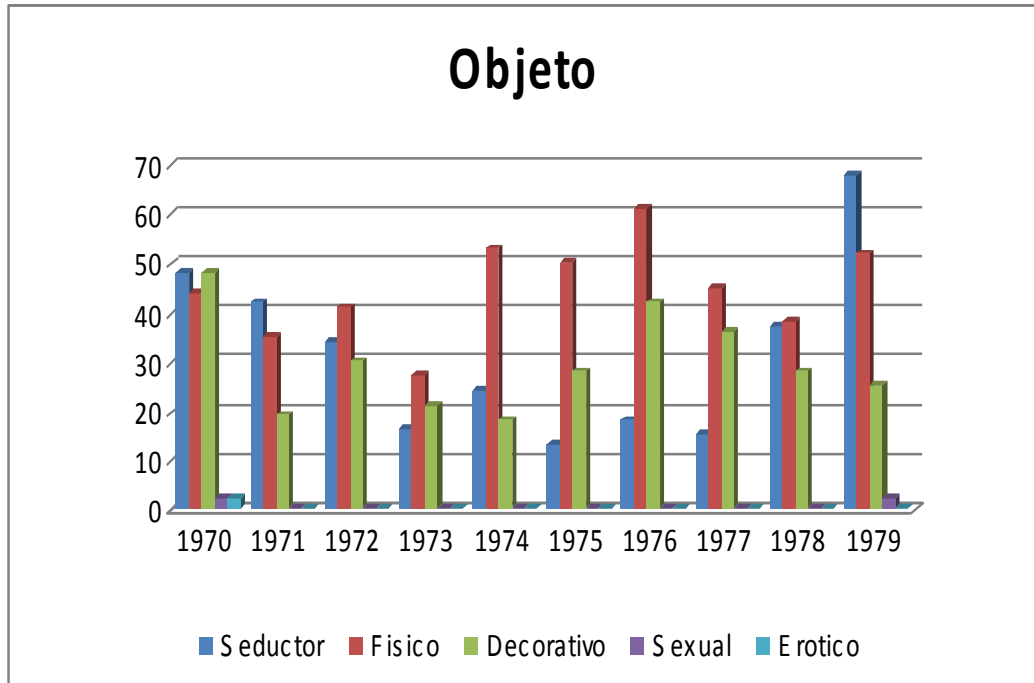
Gráfico 2. Número de fotografías, caricaturas, ilustración y figuras mixtas son empleadas en la imagen publicitaria de los anuncios analizados en cada año.



2.2 OBJETO

La imagen de mujer objeto escenificada y analizada a través de la belleza, seducción, sexualidad, decoración y erotismo, es mostrada con un alto grado de accesibilidad y portabilidad del consumidor, una publicidad fácil de trasladar sin condiciones, una mujer que carece de total participación y personalidad, un cuerpo ofertado a la satisfacción del consumidor. En la década del setenta esta imagen se recrea con una escala seductora y bella muy elevada dentro de las imágenes impresas en la publicidad de los periódicos con mayor circulación en el departamento. Dejando una competencia de objeto físico entre un 42% y un 44% , un objeto seductor 38% y un 40% un objeto decorativo de un 12% y un 14% arrojando una minúscula presentación de 5% y el 7% entre el objeto sexual y erótico.

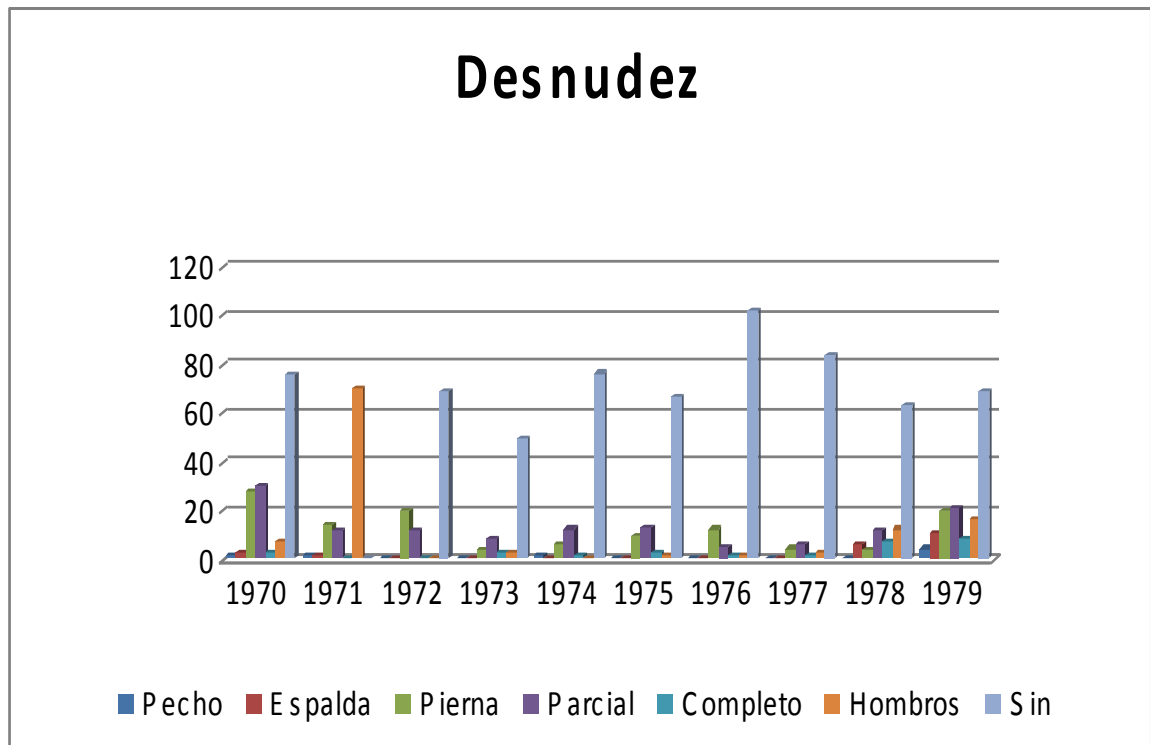
Gráfico 3. Número de imágenes en la cual la mujer es vista como objeto en los anuncios analizados en cada año.



2.3 DESNUDEZ

La desnudez está relacionada con la objetivación erótica de las figuras y la relación establece que cuanto mayor sea el nivel o pronunciamiento en la objetivación, mayor será la frecuencia de desnudos, con la excepción de las figuras decorativas, la imagen de los desnudos no se exponen de manera detallada sino sugerida. En la década del setenta cada rasgo separa al cuerpo y lo vuelve una parte una pierna, la espalda, los hombros y el pecho, que resulta atractiva para el manejo de esa imagen que impacta al consumidor y crea una relación con el producto ofertado. Las imágenes con desnudo de hombros se maneja entre un 18% y 16%, la pierna entre el 13% y el 15%, sin desnudez entre un 48% y un 50%, un desnudo parcial entre un 14% y un 16%, la espalda entre un 3% y un 5%. Así mujer se hace carne en este surtido mercado publicitario.

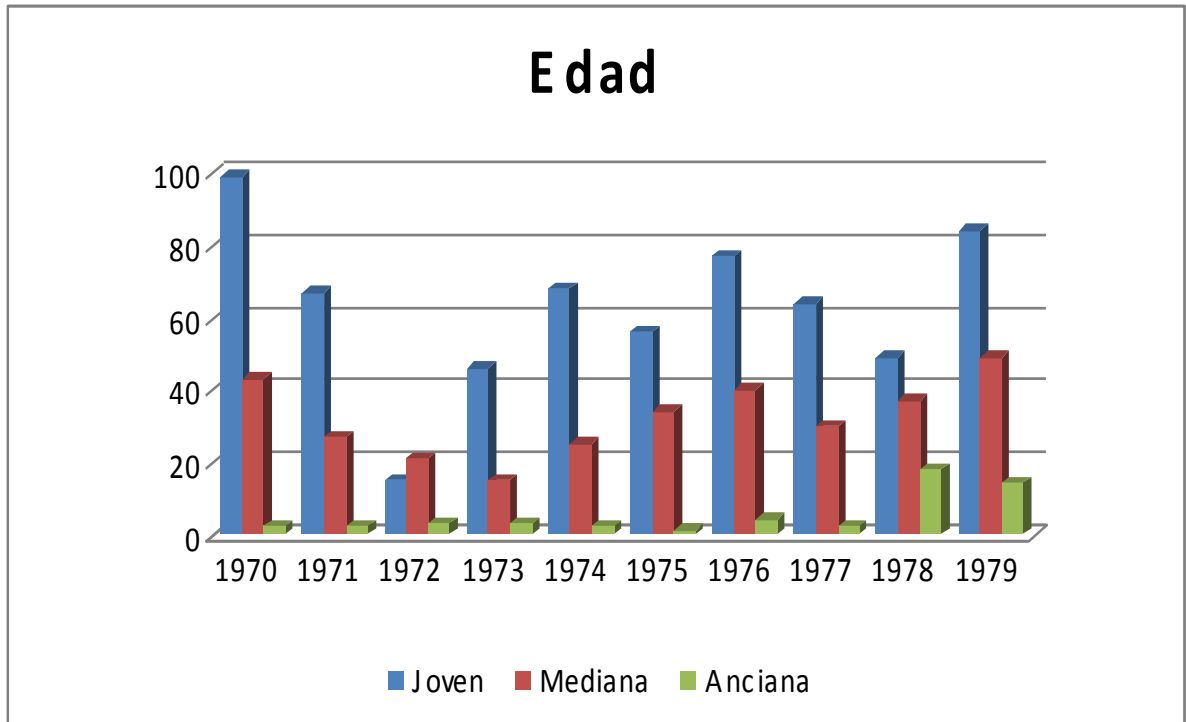
Gráfico 4. Número de imágenes representan la desnudez en los anuncios analizados en cada año



2.4. EDAD

La edad es una muy difícil de identificar claramente. En la publicidad impresa las imágenes femeninas registran una gigantesca ambigüedad, se llega a ella por la diversidad de aspectos físicos, la publicidad emplea una topología de mujer joven, el producto es exhibido con cierta frescura y apariencia de novedad, razón por la cual es poco identificable con una imagen de mujer mayor en edad ha no ser que la identifique como un producto de tradición en la sociedad. La imagen de mujer joven se maneja entre un 45% y un 50%, la edad mediana entre un 28% y 30% y la edad anciana en un 14% y un 16%, ofertando un libre imagen que proyecta la juventud como estrategia de mercado.

Gráfico 5. Número de imágenes en los cuales la edad de la mujer es imperante en los anuncios analizados en cada año.

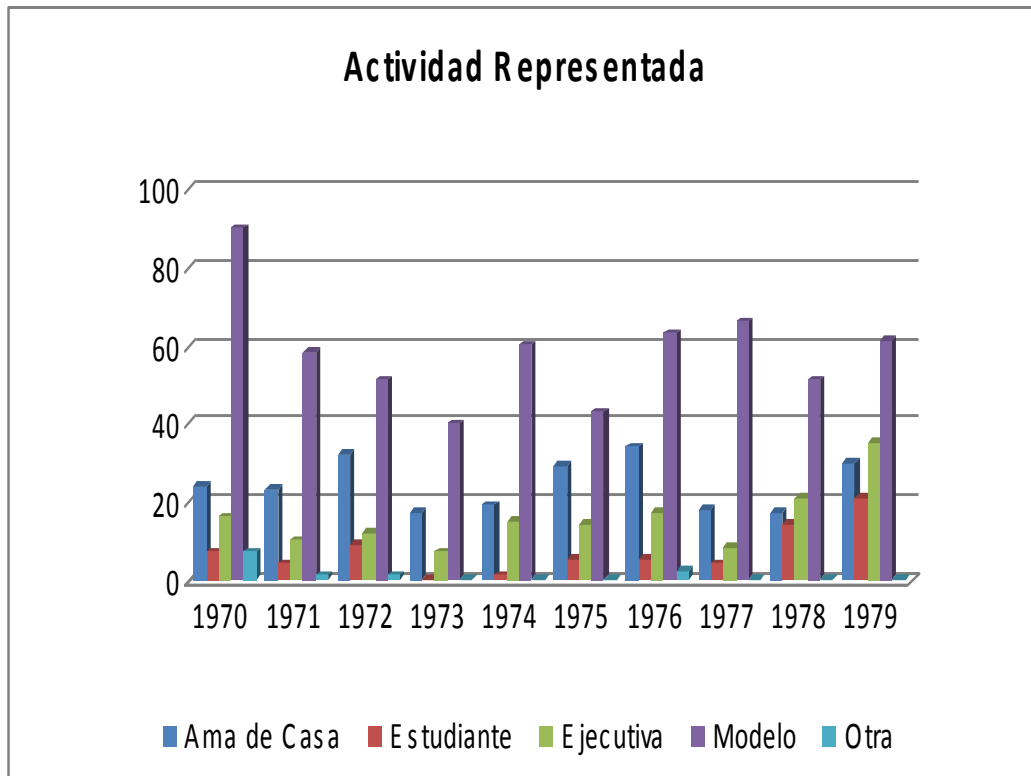


2.5. ACTIVIDAD REPRESENTADA

Es importante definir la actividad que representa la imagen femenina en la publicidad puesto que en la década del setenta trae una gran mano de obra femenina al comercio en el Departamento, dicho incremento de la mujer en la industria, en el sistema bancario, en actividades independientes, la muestran con un alto grado de dominio los espacios públicos permitiendo que la variedad de la imagen y la representación femenina se convierta en el manejo simbólico de la clase trabajadora, está en los colegios, en las universidades, son deportistas, ejecutivas, funcionarias públicas y la anterior fijación hogareña se surte de oportunidades heterogéneas. La imagen de modelo se asigna entre un 50% y un 52%, la imagen de ama de casa entre un 20% y un 22%, ejecutiva entre un 13% y un 15% y la estudiante entre un 5% y un 7%, así los brazos femeninos son

delineados por un bolsillo que impacta por su figura y su atractivo modelaje ante una academia educativa que es suministrada a cuenta gotas.

Gráfico 6. Número de imágenes en las cuales está asignada la actividad de la mujer en los anuncios analizados en cada año.



La clasificación de las 26 categorías de las fuentes hizo un seguimiento de los anuncios que utilizan la imagen femenina, concluyendo que, la imagen de la mujer representa el poder comercial de la década del setenta, desarrollando promesas enfocadas en la mejora de su físico, de su autoestima, de la agilidad y el mejor disfrute de su tiempo, además que la figura humana representada verbal o icónicamente aparece teñida de un ideal que facilita su comunicación con la sociedad. La publicidad como cualquier mensaje mediático, está obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo presente en los sujetos para evitar disonancias y , en última instancia, garantizar la compra.

La explotación sexual del cuerpo de la mujer hace que se pueda determinar la satisfacción del consumo. Interpretado así, un consumo femenino basado en aprobaciones externas, no por propio convencimiento, los creadores de anuncios parecen seguros de que las decisiones de compra o consumo dependen del consumidor/comprador. Una mujer consumidora prioritaria, y un varón necesitado de la visualización de una imagen femenina para decidir su compra.

Para la década del setenta tenemos la utilización de las figuras femeninas como consumidoras, y como destinatarias de los diferentes anuncios, el cual dibuja un modelo de comportamiento, una pauta para repetir o imitar. La publicidad impresa santandereana demuestra la inclusión de marcas y productos, llegando a representar una importancia en el escenario femenino.

3. LA MUJER Y SU IMAGEN PERIÓDICO VANGUARDIA LIBERAL Y EL FRENTE DE SANTANDER, EN LA DÉCADA DEL SETENTA

El propósito fue hacer un análisis comparativo de las representaciones del cuerpo femenino exhibidos en el discurso publicitario presente en los periódicos Vanguardia Liberal y El Frente de Santander, en la década del setenta del siglo XX, haciendo uso del contexto e imágenes de la publicidad impresa de los mismos.

De esta manera, el principal interés es indagar cómo la imagen del sujeto femenino es tramada en el inter- mundo representacional del periódico. Esta mirada se constituye desde el contexto histórico de la década del setenta, sin embargo, no es de interés construir el marco histórico de manera puntual, sino, poder detectar las características y persistencias en las figuraciones de la imagen femenina.

A medida que se emplea el discurso publicitario, como articulador entre el proceso productivo y el consumo adquiere relevancia en la sociedad, en una sociedad donde la forma de interacción predominante es el intercambio de mercancías, por ello, se puede considerar que es en los procesos de interacción donde se producen formas de subjetivación de estereotipos. El mercado es un escenario privilegiado de intercambio subjetivo donde la imagen femenina encuentra un espacio de representación constante.

A menudo, el discurso publicitario, puede ser pensado como una figura donde se desplazan y condensan algunos rasgos de la codificación social de las imágenes femeninas y a su vez, se sugieren otras, Vale decir que opera formativa y performativamente; asimismo debemos contemplar su riqueza metafórica y cambio semántico, ya que no expresa una representación literal de la imagen femenina, sino, que es una producción particular de la misma.

Es provechoso enfocar la imagen femenina como materia significativa, como lugar de interconexión de múltiples sentidos; las formas de alimentarse, vestirse, comportarse, los deseos y gustos, estos pueden estar impresos en la imagen publicitaria y en la representación del cuerpo.

Con vista, en la serie de imágenes femeninas impresas de los citados periódicos, se construyó una representación femenina en la década del 70 del siglo XX, el cual es el corpus de análisis de este catálogo, la selección de fuente permiten analizar desde múltiples puntos de vista como se representó la mujer.

Mediante, este estudio se realizó un acercamiento al mundo formal de lo gráfico y lo artístico, posteriormente, se toma la imagen de la mujer desde la connotación de las edades expuestas, sirviendo esto para el análisis de los roles más representados en estos periódicos, como por ejemplo, la mujer objeto seductor o decorativo y/o los ideales de mujer: ama de casa, ejecutiva y modelo.

3.1 LO GRÁFICO Y LO ARTÍSTICO

Este espacio de análisis (lo plástico) permite ver características formales de la producción representacional de la mujer en la prensa de esta década en Santander. La fotografía como medio de expresión publicitaria se sitúa bajo un valor fotogénico a los productos de consumo o servicios; convertir un objeto o un servicio en encantador, mágico, soberbio y atractivo para el consumo, es la propuesta de gran parte de los fotógrafos publicitarios de esta década, para ello utilizan la imagen de la mujer como medio de atracción frente a determinados artículos o servicios. La mayoría de las imágenes del producto o servicio hacen parte de la escenografía preparada para la modelo.

A lo largo, de la década del setenta del siglo XX, la fotografía se apodera en gran medida de la imagen femenina publicitaria en los periódicos Vanguardia Liberal y

El Frente, ella se empleada como un recurso técnico donde su imagen representa una cobertura de más del 75% frente a las manifestaciones gráficas: la caricatura y la ilustración³².

Sin embargo, No es únicamente a la ilustración, en el dominio de lo mágico y su infinito poder de representación, la que sustituyó la fotografía, sino la palabra. Al mismo tiempo que avanzaba el uso de la fotografía en los sesenta, la publicidad pasaba de textos explicativos e indicadores, donde casi no contienen elementos verbales, a excepción de algunos casos donde la palabra sigue siendo de gran cobertura, aun que no siempre sea clara. Los publicistas buscaron en la imagen la sencillez y rápida absorción del mensaje una comprensión, al menos en su sentido más general. (Véase imagen 28).

La representación femenina es un elemento que aparece por lo general en un primer plano al lado del producto exaltando con su belleza o simplemente aprovechando su imagen para señalar un producto o servicio.

Imagen 28. Vanguardia liberal, viernes 15 de julio de 1977, página 10



³² Ver gráficas en los anexos

De hecho, la palabra acompaña a la fotografía de manera puntual. Ni ilustración, ni verbo tienen la capacidad de adherencia de la realidad que tiene la fotografía. Ahora bien, palabra y fotografía, tienen un poder del cual carece completamente la ilustración. Y es el de la relación inmediata con la realidad y por lo tanto la fácil relación con ella. Elemento que es importante para los intereses de la industria publicitaria como también para las preferencias más generales de la sociedad de mercado, porque contribuía a una ideología de la inmediatez, de lo transitorio, del pasatiempo y del imaginario.

Por lo tanto, la fotografía parece “verdad”, aunque esté filtrada por el gusto y el conocimiento de su publicista, dotada de un inequívoco poder evocador, emocional y, de alguna manera, mágico.³³ La imagen de la mujer asume por este medio de masas un ideal de sí misma de manera más clara, por su cercanía a una representación real. La fotografía es además refugio del agotamiento, de la apatía, frente a la más exigente, más esforzada palabra.

Así, la imagen fotográfica comercial de aquella época carece en su mayoría de intereses estéticos, por supuesto que los posee, pero su más inmediato interés es el de exaltar una belleza que sea fácilmente relacionada con el espectador, La imagen está más preocupada por captar lo convencionalmente bello que por crear belleza y por general interés en un espectador que pretende consumir.

Así mismo, para resaltar esta belleza en sus elementos formales, la fotografía de los setenta expuesta en los periódicos carece de muchos avances técnicos. No es sino hasta los últimos años que aparece la fotografía a color de manera tímida en algunas de los anuncios publicitarios. Es la monocromía la que prevalece en toda su escala de grises.

³³ SONTAG, Susan. *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa, 1981, p. 26.

Es decir, la fotografía no posee un mayor uso de los recursos técnicos de la estética, el manejo de la luz es básico, suficiente para resaltar un primer plano del rostro o una pose anecdótica. En varios casos se recorta la imagen para insertarla en un contexto con poco texto y mezclada con productos. Sin embargo, hay exenciones tales como los anuncios de algunos cigarrillos o licores, estos utilizaron un manejo de la luz con contraste cálidos y definidos, un manejo de la imagen armónica, con rostros bellos y bien presentados. Lo mismo sucedió con desnudos ocultos por la sombra y el encuadre que presentan algunas empresas como por ejemplo: colombiana de incubación³⁴. (Véase imagen 29)

Imagen 29. Vanguardia Liberal, viernes 3 de junio de 1977. Página 9



Por tanto, el segundo medio plástico más utilizado es la ilustración, recurso técnico heredado de años anteriores y que va perdiendo vigencia en la publicidad de esta década. Su utilización fue frecuente para representar imágenes atiborradas de productos junto a un ideal de mujer bella. Su técnica es básica con líneas rápidas y sencillas, los ilustradores del momento no contaron con habilidad para crear

³⁴ Ver imagen, Vanguardia Liberal, sábado 5 de marzo de 1977. p 9.

imágenes muy complejas, esto se demuestra por algunos de los dibujos que en términos generales son mal elaborados. Su proporción anatómica y utilización de conceptos básicos de línea, luz y sombra es bastante básica y con logros tímidos a nivel artístico. (Véase imagen 30).

Imagen 30. Vanguardia Liberal, domingo 9 de julio de 1972. Página 9



A pesar que en Colombia la formación de profesionales del diseño gráfico en las universidades desde la década del setenta del siglo XX, ha auspiciado una verdadera explosión demográfica entre las personas dedicadas a la gráfica, ha sido un género con serias dificultades para la tarea de realizar un estado del arte que desarrolle la ilustración, debido al campo limitado de expresión y al avance tecnológico de otros medios como la fotografía³⁵. En Bucaramanga es notoria esa falta de profesionalización y de calidad de la gráfica publicitaria.

³⁵ La caricatografía en Colombia. Propuesta teórica y taxonómica - La ilustración caricatográfica en Colombia. Disponible en línea: http://www.wikilearning.com/monografia/la_caricatografia_en_colombia_propuesta_teorica_y_taxonomica-la_ilustracion_caricatografica_en_colombia/24567-7. (Consultado:12-11-09)

Por lo consiguiente, la imagen ilustrada fue utilizada para crear gráficas cargadas de gran número de productos como por ejemplo electrodomésticos, carros o promoción de almacenes con espacios atiborrados de información y representaciones. De igual forma, se utilizó para hacer esquemas sencillos de algunas mujeres, donde se resaltaban sus piernas, sus ojos o algún atributo de belleza femenina. (Véase imagen 31)

Ante todo, la ilustración era una herramienta idónea para crear espacios y representaciones que en otro medio serían más complicadas para la época, por ejemplo intentar mostrar varios productos en una sola imagen o intentar confluir en una sola gráfica diferentes situaciones donde aparezcan personajes diversos.

Imagen 31. Vanguardia Liberal, martes, 15 de julio de 1976. Página 12



El tercer medio utilizado fue la Ilustración Caricatógrfica Publicitaria, orientada a posicionar un nombre, una marca, un producto o una campaña institucional. Este tipo de expresión posee para esta época dos tintes: Uno con una carga humorística tacita y que es exaltada por un pequeño texto y otro donde sólo se encuentra la imagen con una exageración de los rasgos de los personajes pero sin ninguna intensión mas allá de llamar la atención por los mismo recursos técnicos y formales de la caricatura. La imagen de la mujer por lo general rescata y resalta

algún atributo físico. Por lo general los anuncios que contenían un dibujo humorístico iban acompañados de una imagen femenina. (Véase imagen 32)

Imagen 32. Vanguardia Liberal, miércoles 25 de septiembre de 1974. Página 14



3.2 JUVENTUD PREDOMINIO ANTE MADURES Y VEJEZ

Por tanto, es importante localizar diferencias significativas en el uso de las diversas representaciones atendiendo al grupo de edad al que pertenecían. Las imágenes de mujeres jóvenes predominan con relación a las de una mayor edad. Los rostros femeninos maduros y avanzados no son tan habituales en estos medios periodísticos y especialmente en la publicidad. Esta carencia refleja una clara preferencia por la belleza de la juventud.

La imagen de mujeres jóvenes es utilizada en más del 65%. Las jóvenes predominan en anuncios de moda, licores, cigarrillos, empresas y anuncios de belleza. Mientras que la imagen de mujeres maduras es referencia de almacenes,

agencias bancarias, aerolíneas, u ofertas de servicios. La ausencia de casi por completo de mujeres en una edad avanzada es muy notoria y en las oportunidades en que aparece se encuentra en anuncios de algunos electrodomésticos o almacenes.

A menudo, la juventud aparece siempre bella, feliz, con actitud de madures temprana y calidez. Surgen por lo general imágenes recortadas, con rostros o cuerpos, inmersos en un contexto atiborrado de productos o dentro de textos. Existe una heterogeneidad en la actitud que se representa, la ternura de una joven se contrasta con una mujer “fatal” y sensual, de una ejecutiva segura a una ama de casa abnegada o una estudiante cálida e introvertida junto una mujer extrovertida y alegre que disfruta la vida. (Ver imágenes 33 y 34)

Imagen 33. Vanguardia Liberal, viernes 9 de mayo de 1976. Página 5



Imagen 34. Vanguardia Liberal, viernes 9 de mayo de 1976. Página 7



En este abanico de representaciones son pocas las oportunidades donde aparecen mujeres desnudas, y cuando lo hacen es de manera discreta, la mayoría de las ocasiones están semi-desnudas o con una moda muy acorde al papel que intentan asumir.

De esta forma, la juventud se inscribe en la lógica de una publicidad donde la mujer se transforma en signo dominante, característica que se marca por la gran cantidad de imágenes expuestas a través de la década. En esta operación intervienen la comunicación persuasiva al publicitar un sinnúmero de atributos jóvenes, como belleza, fluidez, agilidad, alegría..., que construyen una juventud estética.

Es decir, la juventud presenta un gran atractivo que el mercado ha posicionado bajo múltiples imágenes: inocencia, atrevimiento, novedad. Juventud es entonces

una inagotable fuente de representaciones presentes en la publicidad de esta década, opera como atractivo de consumo, sin consultar ya la lógica racional de las necesidades, sino la lógica individual de las apariencias y su poder social.

Por ahora, no existe una sola forma de representación de la mujer joven y por tanto se rehace permanente en estos anuncios publicitarios. El mercado crea una joven camaleónica. Dando cabida a una mujer seductora que exhibe algunos de sus atributos. Una mujer atrevida y moderna, discreta y ama de casa, ejecutiva y trabajadora; aunque los trabajos representados son limitados y selectivos (secretaria, azafata, ama de casa, estudiante o reina de belleza).

De igual forma, la mujer está como personaje de consumo; las representaciones en las que más se observa son en función o referencia al consumo ya sea de licores, cigarrillos, víveres o electrodomésticos y algunos servicios. La imagen de modelo descontextualizada sin función más que la de mostrar su beldad es recurrente, la mujer simplemente como elemento decorativo que llama la atención frente a un producto o servicio. (Véase imagen 35).

Imagen 35. Vanguardia Liberal, miércoles 21 de abril de 1975. Página 5



Por ahora, la imagen de la mujer madura presenta un atractivo para hacer representaciones en su mayoría: de ama de casa, ejecutiva o en oportunidades de modelo de modas o de algún almacén. Igualmente que la mujer joven se exalta una belleza pero con tistes más sobrios y refinados. (Véase imagen 36)

Imagen 36. Vanguardia Liberal, domingo 13 de marzo de 1977. Página 3



Sin embargo, especial atención merecen las ausencias de personas de edad avanzada en la mayor parte de los anuncios publicitarios. El mensaje implícito transmite la necesidad de apartar a los mayores del espacio visible de la publicidad, de relegarles a algunas representaciones tales como ama de casa que consume electrodomésticos y en algunos casos con tintes de decadencia para resaltar un servicio. Ejemplo de ello está la publicidad de “Suramericana”, donde muestran a un mujer de avanzada edad triste y decaída, con una frase denigrante: “Muchas personas no pueden leer este aviso porque no saben” mostrando no solo una ignorancia presente en la mujer, sino también en una anciana. De esta manera, no hacemos otra cosa sino reforzar la mayor parte de los mitos negativos de la vejez y en cierta forma de la mujer, como el de la improductividad, la decadencia intelectual, la desvinculación, etc. (Véase imagen 37).

Imagen 37. Vanguardia Liberal, lunes 3 de mayo de 1976. Página 5



Contrastando esta imagen desfavorable aparece también la imagen de una abuela sonriente, sin achaques de salud que viste además con cierta elegancia propia de una edad madura. Todo en ella trata de evocar la jovialidad y la eficaz actividad de una mujer dinámica.

3.3 ROLES QUE SE REPRESENTAN

El estudio realizado a las imágenes femeninas en estos periódicos, revela diferentes roles que son representados, entre ellos esta el de ama de casa. Aquí la imagen de la mujer hace una alusión constante en diferentes productos a las tareas hogareñas y cuyo único fin es relacionado con actividades del hogar.

Tienen una apariencia real, joven o madura, razonablemente atractiva y recatada, bien vestidas, de aspecto agradable y suelen aparecer en marcos neutros e inconcretos, ya sea de compras en un supermercado, sentada hablando por teléfono en un ambiente de hogar o al lado de un niño, sin referencia directa a la tarea del hogar, eludiendo un poco esa conexión explícita a esta representación de mujer exclusivamente como ama de casa. (Véase imagen 38).

Imagen 38. Vanguardia Liberal, lunes 2 de abril de 1973. Página 5



Suelen ensalzarse de manera puntual las cualidades del ama de casa, cuando hay imágenes más directas en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad las funciones del hogar, tales como alimentos, electrodomésticos, medicamentos o servicios de interés familiar, pólizas de seguros, estudios entre otros. Allí la mujer tiene una conexión directa con su representación de ama de casa. Esta imagen es de las más expuestas en toda la década. (Véase imagen 39 y 40)

Imagen 39. Vanguardia Liberal, miércoles 25 de abril de 1973. Página 7



Imagen 40. Vanguardia Liberal jueves 15 de septiembre de 1977. Página 3b



Por así decirlo, la mujer ejecutiva contrasta con el ama de casa, es otra de las más representadas, allí se crea un arquetipo de una dama elegante e independiente que comparte con el hombre una relación de paridad e igualdad en funciones de trabajo; así lo demuestran varias imágenes donde ella aparece al lado de un hombre realizando alguna función, en otros casos se encuentra sola frente a un escritorio analizando papeles o realizando funciones claramente de una profesional autónoma, desenvuelta y respetada en su trabajo. (Véase imagen 41 y 42).

Imagen 41. Vanguardia Liberal domingo 27 de mayo de 1973. Página 9.



Imagen 42. Vanguardia Liberal lunes 19 de abril de 1976. Página 7



Viste con pulcritud, pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve trabajando a la par de los hombres o en cargos que habitualmente se destinan al sexo masculino, como el de gerente de un banco o el de ingeniero. La belleza es una constante, siempre aparecen mujeres bellas, Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso parece ser algo que se logra adquiriendo el producto o el servicio publicitado.

Sin lugar a dudas, uno de las funciones más recurrentes es la de mujer como objeto allí ella no tiene personalidad ni identidad visible, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre o como simple modelo a imitar. Puede ser tomado como un regalo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina o la vanidad femenina. Se trata de la manifestación sexista más clara. (Véase imagen 43 y 44)

Imagen 43. Vanguardia Liberal jueves 20 de junio de 1974. Página 12.



Imagen 44. Vanguardia Liberal sábado 4 de diciembre de 1975. Página 5



La mujer asume aquí un rol de adorno allí aparecen como desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia, personalidad o exaltación de otras cualidades

aparte de su belleza, cuyo único fin es adornar la imagen o un producto, con una insinuante pose, un cuerpo con poca ropa, una sonrisa encantadora que nunca falta con una cara hermosa. La mujer es un escaparate un símbolo del triunfo masculino, es mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá un producto o servicio.

Según lo anterior la imagen de la mujer para esta época se puede clasificar en tres funciones publicitarias frente a un destino de consumo. Uno en el que se ofrecen productos para la mujer, otro para el hombre y por último uno mixto.

CONCLUSIÓN

La publicidad, es hablar de un discurso representacional inscrito dentro de la sociedad de masas; es un producto cultural inserto en una industria comercial. Ella es un mecanismo para crear imágenes, y por lo tanto, una actividad significativa, donde, la imagen de la mujer se registra y se representa dentro de una ideología de mercado. Para el caso de Santander en la década del 70 del siglo XX, este mundo representacional utilizó el cuerpo femenino frente a un reclamo comercial, el cual se constata por un amplio número de imágenes donde la mujer es la protagonista.

Es evidente que la imagen femenina dada en la publicidad posee un tinte sexista, aspecto que se nota cuando se resalta la belleza sensual y erótica de la mujer para publicitar artículos o servicios donde no tiene mayor injerencia de consumo, o es simplemente un elemento decorativo. Sin embargo, la representación de esa corporalidad, no es absolutamente de valor sexual, también se carga de un valor de utilidad, se convierte el cuerpo en una especie de signo libre, de signo a la deriva, utilizable para anunciar cualquier objeto o servicio: un extintor, una llave de paso o la venta de una lotería o en últimas unos cigarrillos. El cuerpo femenino se convirtió en un acompañante universal, el que está en cualquier sitio y al lado de cualquier producto. Ha pasado de un espacio privado e íntimo a ser una representación pública y expuesta en masa, representando desde salud, belleza, juventud, valores (familia, prestigio, posición, etc.), vicios y hasta virtud.

Lo publicidad representa los cuerpos femeninos, pero no habla de ellos, son pocos los caso en que los anuncios hacen referencia a alguna necesidad del cuerpo o de la salud del mismo. A base de representar su imagen, ha creado un territorio donde la mujer es un objeto. Se pierde la humanidad, y ha sido sustituido por la apariencia y la perfección de lo artificial y lo inventado para promocionar un producto y así llamar la atención; es un objeto vendible y vendedor, ya que no deja

de aparecer constantemente. Esta insistente e infinita representación de la mujer es reflejo de lo útil que fue para el mercado; si no hubiera sido así, habría desaparecido como representación en la publicidad.

El estudio evidencia como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, en ella se representaron una serie de estereotipos sociales que evocaron por lo general valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que expone belleza y juventud. Aparece como ser polifacético, se mueve desde la imagen de una mamá de casa hasta una ejecutiva, de una joven y tímida estudiante a una modelo exuberante, o de una anciana pobre y triste a una bella y elegante mujer joven. Lo femenino es un producto que termina vendiendo y así se entiende su imagen.

BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, Darío. *La Colombia Contemporánea. Las Mujeres en la historia de Colombia. Tomo II*, Presidencia de la República. Colombia: Editorial Norma, 2001.

BEAUVOIR, Simone. *El segundo sexo*, Buenos Aires: Sudamericana, 1999.

BENEDICT, Anderson. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.

CÁCERES, J y **GIL**, M. (Coordinadores). *Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales*. Barcelona: Ediciones de Intervención Cultural, 2008.

CASTELLANOS, Gabriela. *Porque somos el segundo sexo*. Cali: Edit. Universidad del Valle, 1999.

DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la imagen en la historia. De la mirada del occidente*. Barcelona: Paidós, 1998.

DUBY, Georges. *Historia de la vida privada*. Mexico: Editorial Tauros, 1988.

ENCARNA, María. *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria*. Barcelona: Universidad de Valencia, 1999.

ESCOLA, Carina. *La imagen de la mujer a través de la publicidad en las revistas*. España: Revista de sociología, 1978.

MONEY, J. *El hecho femenino* Barcelona: Argos, 1991.

FOUCAULT, Michel. *Las palabras y las cosas*. Madrid: Editorial siglo XXI, 2006.

HIGONNET, Anne. *Mujeres, Imágenes y representaciones, en Historia de las Mujeres. El Siglo XX Guerras, entreguerra y posguerra*, Madrid: Taurus, 1993.

GIL Marta. *Signos y pensamiento*. Bogotá: Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, volumen XXII, julio- diciembre 2003.

GIRALDO, Alicia. *Los derechos de la mujer en la legislación Colombiana*, Medellín: Academia Antioqueña de Historia, 1987.

GODINEAU. Dominique. *Mujer, el hombre de la ilustración*. España: Alianza Editorial, 1995.

HOBES. Tomas, *Leviatán I. El absolutismo*. Madrid: Sarpe, 1993.

JARAMILLO, Jaime. *El pensamiento Colombiano en el siglo XIX*. Bogotá: Editorial Temis, 1964.

LEDESMA, Ana. *La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad. Chile 1950 - 1960*. Chile: Universidad de Chile, 2004.

MALGESINI, Graciela y **DUBY**, Georges. *Historia de las mujeres en el occidente*. España: Tauros, 1991.

MARULANDA, Álvarez Elsy. *Las mujeres y violencia. Las mujeres en la historia de Colombia. Tomo II*, Colombia: Norma, 1995.

MORRESI, Zulema y **TAVELLA**, Mirta. *Imágenes en el espejo. El cuerpo femenino en las publicidades*, Bogotá: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario, 2006.

MURILLO, Susana (compiladora), *Contratiempos. Espacio, tiempos y proyectos en Buenos Aires de hoy*, Buenos Aires: Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, 2005.

ORTEGA, Joana. *Aporte al discurso de género*, Publicaciones. Barcelona: Ateneo, 2005.

PANOFSKY, Erwin. *El significado de las artes visuales*. España: Alianza forma, 1991.

PERROT, Michelle y **DUBY**, Georges (Editores). *Historia de las Mujeres Tomo IV*. Mexico: Laterza & Figli, SpA, 1992.

QUALTER, Terence. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas* Barcelona, España: Padios Comunicación, 1994.

RESTREPO, Carlos. *Constituciones Políticas y Nacionales en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1995.

RINCON, Edgar. *Mujer y feminidad en la publicidad de la prensa bumanguesa, 1920-1940*. Texto inédito. Bucaramanga, Universidad industrial de Santander. 2006.

ROGER, Blackwell y **MININD**, Paul. *Comportamientos del consumidor*. Ed. 9. México: Thomson Paraninfo, 2002.

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.

SIMONE, Beauvoir. *Al feminismo de la diferencia*. Bogotá: Publicado originalmente en "Utopías / Nuestra Bandera", revista de debate político, nº 212 (Vol. II/2007).

SUÁREZ, Villegas Carlos. *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Argentina: Mad Ediciones, 2003.

TRAVERSA, Oscar, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918- 1940*, Barcelona: Gedisa, 1997.

VALDÉS, G. *América Latina y la política del nuevo mundo: el papel de la Comisión Especial de Coordinación para América Latina. En: Uribe Vargas D. et al, Política Mundial Siglo XXI*, Bogotá: Fundación para la Nueva Democracia, 1974.

VALDIVIESO Canal. *Bucaramanga Historia de Setenta y cinco años*. Bucaramanga: Cámara de comercio e Bucaramanga, 1992.

VALVERDE. Jesús. *Imagen*. España: Universidad de Extremadura. 2001.

VARELA, Julia. *El nacimiento de la mujer burguesa*. Madrid: La Piqueta, 1997.

ROBEDA, Antonio. *Signos y pensamiento*, departamento de comunicación, facultad de comunicación y lenguaje. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2003.

INTERNET

BERNÁRDEZ, Asun. *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*. Disponible en línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0000110067A.PDF>. (Consultado: 01-01-10).

CAPELLANUS, Andreas. *El arte del Amor cortesano (1174-1186)*. Disponible en línea: http://eleanorofaquitaine.net/book_of_love.html. (Consultado: 15-08-09).

DELGADO, M. *Saber, poder, identidad*, Actas del Congreso de jóvenes filósofos en Bilbao. Disponible en línea: <http://www.camaranet.com/filosofiabilbao>. (Consultado: 13-08-09).

DÍAZ, Soloaga, Paloma. *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Disponible en línea: http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_diazsoloaga.pdf (consultado: 12-01-10).

GARCÍA Núria y **MARTÍNEZ** Luisa. *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*. Barcelona. <http://www.tripodos.com/pdf/F03.pdf37.pdf> Disponible en línea: (Consultado: 15-08-2009).

GUTIÉRREZ, González, Pedro Pablo. *Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo*. Disponible en línea: <http://www.areacomunicacion.com.ar/retorica/Art%C3%ADculoPEDROPABLOGUTIERREZGONZALEZ.pdf>. (Consultado: 10-11-09).

MARTÍNEZ, Martínez. *Artículo La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*. Disponible en línea:

<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>. (Consultado: 10-10-09).

VILLEGAS Uribe, Carlos Alberto. *La caricatografía en Colombia. Propuesta teórica y taxonómica - La ilustración caricatográfica en Colombia*. Disponible en línea: http://www.wikilearning.com/monografia/la_caricatografia_en_colombia_propuesta_teorica_y_taxonomica-la_ilustracion_caricatografica_en_colombia/24567-7. (Consultado: 12-11-09).

PERIÓDICOS

El Frente. Santander, Bucaramanga, 1970 -1979.

Vanguardia Liberal. Santander, Bucaramanga, 1970 -1979.

ANEXO A. TABLAS Y GRAFICAS

Tablas año por año

1970

1970		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA									
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total
1	ALIMENTOS	4		2			6	2	1	3			6			2				4	6	3	3		6	3	1		2		6
2	ALMACENES	1	2				3		2	1			3							3	3	1	1	1	3	2			1		3
3	CAPITALIZACION						0						0								0				0						0
4	ELECTRODOMESTICOS	4		1	1		6	3	2	1			6			2				4	6	5	1		6	1			4	1	6
5	EMPRESAS	6		2			8	5	2	3			10				4			5	9	8	1		9	1		1	6	1	9
6	GASEOSAS	5		2			7	4		3			7			3	2		1	1	7	5	2		7			1	6		7
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	2					2		2				2							2	2	2			2				2		2
8	INSTITUCIONES ESTATALES	4	1				5		1	4			5							5	5		5		5	4				1	5
9	INSUMOS	1		2			3			3			3			1			1	1	3	2	1		3	1		2			3
10	JUEGOS DE AZAR	9		1	1		11	6	3	2			11			1	7			3	11	8	3		11				11		11
11	LICOR	6					6	2	2	1	1		6				5			1	6	6			6				6		6
12	LUGARES						0						0								0				0						0
13	MEDICAMENTOS	4		4			8	2	3	1		2	8		1		3			4	8	5	3		8	1			7		8
14	MODA	13		1			14	4	6	4			14			7	1		1	5	14	12	2		14		1	3	8	2	14
15	MUEBLES			1			1			1			1				1				1		1		1	1					1
16	PELICULAS	5		3			8	6	2				8		1	2	4	1		1	9	9			9	1			8		9
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0						0								0				0						0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	8	1	4			13	5	5	3			13			1	1	1	4	6	13	7	6		13			3	9	1	13
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR	8		3			11		5	6			11			3				7	10	4	6		10	5	1	1	2	1	10
20	PUBLICACIONES						0						0								0				0						0
21	ROPA EXTERIOR	4		2			6	2	3		1		6			2	1			3	6	5	1		6				6		6
22	ROPA INTERIOR						0						0								0				0						0
23	TABACO	11					11	4	3	2			9	1						8	9	7	2		9				3	6	9
24	TRANSPORTE	7	1				8		1	7			8			1				7	8	5	3		8	3	2	1	2		8
25	VARIOS	2	2				4		1	3			4							5	5	2	2	1	5	1	2	1	1		5
26	ZAPATOS	2		1			3	3					3			2	1				3	3			3				3		3
	Total	106	7	29	2		144	48	44	48	2	2	144	1	2	27	30	2	7	75	144	99	43	2	144	24	7	16	90	7	144

1971

1971		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ					EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA											
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total	
1	ALIMENTOS	3		1			4	2		2			4							4	4	1	3		4	1				2	1	4
2	ALMACENES		1				1		1				1							1	1		1		1	1						1
3	CAPITALIZACION						0						0								0				0							0
4	ELECTRODOMESTICOS	6		1			7	2	2	3			7							7	7	5	1	1	7	2				5		7
5	EMPRESAS	9	1	1	1		12	4	5	3			12			2	1			9	12	7	5		12	6		2	4		12	
6	GASEOSAS	3					3	3					3			1				2	3	3			3		1			2		3
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS						0						0								0				0							0
8	INSTITUCIONES ESTATALES	3		1			4		3	1			4							4	4	2	2		4	3				1		4
9	INSUMOS						0						0								0				0							0
10	JUEGOS DE AZAR	2	1				3	2		1			3			3					3	3			3	1				2		3
11	LICOR	5		6			11	4	4	3			11			1	2			8	11	9	2		11	1				10		11
12	LUGARES						0						0								0				0							0
13	MEDICAMENTOS	2					2		1	1			2							2	2		2		2	2						2
14	MODA	19		4			23	17	5	1			23	1		6	4			13	23	18	5		23	1	1	5	16		23	
15	MUEBLES		2				2		2				2							2	2		2		2	2						2
16	PELICULAS						0						0								0				0							0
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0						0								0				0							0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	8		4			12	2	7	3			12		1			3	1		8	12	9	2	1	12	3			9		12
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0								0				0							0
20	PUBLICACIONES	1					0		1				0				1				0	1			0					1		0
21	ROPA EXTERIOR	1					1		1				1							1	1	1			1		1					1
22	ROPA INTERIOR						0						0								0				0							0
23	TABACO	5					5	4	1				5							5	5	5			5					5		5
24	TRANSPORTE	3					3	2	1				3			1				2	3	2	1		3			3				3
25	VARIOS						0						0								0				0							0
26	ZAPATOS	2					2		1	1			2							2	2	1	1		2			1		1		2
Total		72	5	18	1		95	42	35	19	0	95	1	1	14	11	1	0	70	95	67	27	2	95	23	4	10	58	1	95		

1972

1972		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA									
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto	Objeto físico	Objeto	Objeto	Objeto	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros	Sin	Total	Joven	Edad	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total
								Seducor.	(belleza)	Decorativo.	Sexual.	Erótico.										Mediana.	otras								
1	ALIMENTOS	3		1			4	2	2				4			1	1			2	4	4		4	1	1		2			4
2	ALMACENES	4		4			8		5	3			8							7	7	5	2	7	6	1				7	
3	CAPITALIZACION						0						0								0			0						0	
4	ELECTRODOMESTICOS	10		3			13	4	3	6			13		3	2				9	14	11	2	1	14	6		1	7	14	
5	EMPRESAS	22	3	9			34	11	13	10			34		7	6				21	34	22	12	34	10	5	4	15	34		
6	CASEOSAS			1			1		1				1							1	1	1		1	1				1		
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS						0						0								0			0						0	
8	INSTITUCIONES ESTATALES	1		2			3		1	2			3							3	3	1	1	1	3	1	1			3	
9	INSUMOS						0						0								0			0						0	
10	JUEGOS DE AZAR	3	1				4	2	1	1			4				3			1	4	3	1	4				4	4		
11	LICOR	4		2			6	2		4			6				2			4	6	6		6			1	5	6		
12	LUGARES						0						0								0			0						0	
13	MEDICAMENTOS	2					2		3				3							2	2		1	1	2	2				2	
14	MODA	8		6			14	7	5	1			13		6					7	13	10	3	13	1	1	3	8	13		
15	MUEBLES	1		1			2		2				2							3	3	1	2	3	2		1		3		
16	PELICULAS						0						0								0			0						0	
17	PRODUCTOS PARA CARROS			1			0	1					0		1						0	1		0				1	0		
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	4		2			6	2	3	1			6				1			5	6	6		6			1	5	6		
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0								0			0						0	
20	PUBLICACIONES						0						0								0			0						0	
21	ROPA EXTERIOR	1					1			1			1							1	1	1		1				1	1		
22	ROPA INTERIOR						0						0								0			0						0	
23	TABACO						0						0								0			0						0	
24	TRANSPORTE	4					4	1	2	1			4				1			3	4	1	3	4	2		1	1	4		
25	VARIOS						0						0								0			0						0	
26	ZAPATOS	1		1			2	2					2			1	1				2	2		2				2	2		
Total		68	4	33	0		104	34	41	30	0	0	104	0	0	19	17	0	0	69	104	75	27	0	104	32	9	12	51	1	104

1973

1973		TRATAMIENTO ARTÍSTICO					OBJETO						DESNUDEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA									
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Etad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total	
1	ALIMENTOS						0						0												0							0
2	ALMACENES	10		1			11	2	2	7			11				2			9	11	5	4	2	11	8			3		11	
3	CAPITALIZACION						0						0												0							0
4	ELECTRODOMESTICOS	5		2			7	3	3	1			7		2				1	4	7	4	2	1	7	4			3		7	
5	EMPRESAS	7	1	1			9	1	5	3			9			1	1	1		6	9	4	5		9	1		3	5		9	
6	GASEOSAS	2					2	2					2				2				2	2			2				2		2	
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	1					1			1			1							1	1	1			1				1		1	
8	INSTITUCIONES ESTATALES	1					1			1			1							1	1	1			1	1					1	
9	INSUMOS						0						0												0							0
10	JUEGOS DE AZAR						0						0												0							0
11	LICOR	3		1			4	1	2	1			4							4	4	4			4				4		4	
12	LUGARES	1					0	1					0				1				0	1			0				1		0	
13	MEDICAMENTOS	3		1			4		2	2			4							4	4	3	1	4	1			3		4		
14	MODA	6		6			12	4	7	1			12				2	1		9	12	10	2	12	2		1	9		12		
15	MUEBLES	1					1			1			1							1	1		1	1				1			1	
16	PELICULAS						0						0												0							0
17	PRODUCTOS PARA CARROS	2					0			2			0							2	0	2			0				2		0	
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	3					3	2	1				3						1	2	3	3			3			3			3	
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0												0							0
20	PUBLICACIONES						0						0												0							0
21	ROPA EXTERIOR						0						0												0							0
22	ROPA INTERIOR						0						0												0							0
23	TABACO	1					1			1			1							1	1	1			1				1		1	
24	TRANSPORTE	4					4		2	2			4							4	4	4			4			2	2		4	
25	VARIOS						0						0												0							0
26	ZAPATOS			1			1			1			1							1	1	1			1				1		1	
Total		50	1	13	0		61	16	27	21	0	0	61	0	0	3	8	2	2	49	61	46	15	3	61	17	0	7	40	0	61	

1974

1974		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA										
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total	
1	ALIMENTOS			1			1		1				1								1	1			1				1			1
2	ALMACENES	4	1	7			12	1	8	3			12			1	1				10	12	7	4	1	12	5	1	1	5		12
3	CAPITALIZACION						0						0												0							0
4	ELECTRODOMESTICOS	1	1	1			3	1	2				3				1				2	3	2	1	3			1	2		3	
5	EMPRESAS	21	1	6			28	7	15	6			28			3	2				23	28	19	8	1	28	5		6	17	28	
6	GASEOSAS	1					1		1				1							1	1	1			1				1		1	
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS						0						0												0							0
8	INSTITUCIONES ESTATALES	3	1	2			6		4	2			6								6	6	2	4	6	4			2		6	
9	INSUMOS						0						0												0							0
10	JUEGOS DE AZAR	8		1			9	5	4				9				5	1			3	9	8	1	9			1	8		9	
11	LICOR	1		3			4	3		1			4								4	4	4		4				4		4	
12	LUGARES	1		1			0	1		1			0								2	0	1	1	0				2		0	
13	MEDICAMENTOS	3					3	1	2				3								3	3	1	2	3	2			1		3	
14	MODA	5		2	2		9	1	8				9	1			2				7	9	8	1	9	1		4	4		9	
15	MUEBLES						0						0												0							0
16	PELICULAS						0						0												0							0
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0						0												0							0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	2					2		2				2								2	2	1	1	2				2		2	
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0												0							0
20	PUBLICACIONES						0						0												0							0
21	ROPA EXTERIOR						0						0												0							0
22	ROPA INTERIOR						0						0												0							0
23	TABACO	5					5	1	3	1			5								5	5	4	1	5			2	3		5	
24	TRANSPORTE	5					5	3	1	1			5			2					3	5	4	1	5	2			3		5	
25	VARIOS	2		1			3		1	2			3								3	3	3		3				3		3	
26	ZAPATOS	1	1				2		1	1			2				1				1	2	2		2				2		2	
Total		63	5	25	2		93	24	53	18	0	0	93	1	0	6	12	1	0	76	93	68	25	2	93	19	1	15	60	0	93	

1975

1975		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ					EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA											
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total	
1	ALIMENTOS						0						0																			0
2	ALMACENES	9	1	3			13		9	4			13				1				12	13	6	7		13	10		1	2		13
3	CAPITALIZACION						0						0																			0
4	ELECTRODOMESTICOS	6		4			10	1	6	3			10			1					9	10	3	7		10	5			5		10
5	EMPRESAS	11	2	8			21	4	10	7			21			1	4				16	21	13	7	1	21	7	1	2	11		21
6	GASEOSAS						0						0																			0
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS			3			3	1	3				4				1	1			2	4	4			4		3		1		4
8	INSTITUCIONES ESTATALES	1		1			2		1	1			2								2	2		2		2	1			1		2
9	INSUMOS						0						0																			0
10	JUEGOS DE AZAR	7		2			9		5	4			9			2				1	6	9	5	4		9	3		3	3		9
11	LICOR	4		1			5	1	1	3			5				1				4	5	3	2		5				5		5
12	LUGARES						0						0																			0
13	MEDICAMENTOS	2					2		2				2								2	2		2		2	2					2
14	MODA	5		2			7	3	3	1			7				3	1			3	7	7			7			1	6		7
15	MUEBLES			1			1	1					1			1						1	1			1			1			1
16	PELICULAS						0						0																			0
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0						0																			0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	1		2			3		3				3								3	3	3			3			1	2		3
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0																			0
20	PUBLICACIONES						0						0																			0
21	ROPA EXTERIOR						0						0																			0
22	ROPA INTERIOR						0						0																			0
23	TABACO						0						0																			0
24	TRANSPORTE	4		4			8		4	4			8				3				5	8	6	2		8			3	5		8
25	VARIOS	5					5	2	2	1			5			3					2	5	4	1		5	1		2	2		5
26	ZAPATOS			1			1		1				1			1						1	1			1		1				1
Total		55	3	32	0		90	13	50	28	0	91	0	0	9	13	2	1	66	91	56	34	1	91	28	5	14	43	0	91		

1976

1976		TRATAMIENTO ARTISTICO.					OBJETO					DESNUEZ					EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA										
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total
1	ALIMENTOS			1			1			1		1							1	1			1	1	1	1					1
2	ALMACENES	10		13	1		24	3	14	7		24			3	2				19	24	15	8	1	24	9	1	3	11		24
3	CAPITALIZACION						0					0									0			0							0
4	ELECTRODOMESTICOS	13		4			17	1	7	9		17			1					16	17	7	10		17	9		1	7		17
5	EMPRESAS	23	1	2			26	2	14	10		26			1	2			1	22	26	12	13	1	26	8	1	6	9	2	26
6	GASEOSAS						0					0									0			0							0
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	2					2		2			2								2	2	2			2		2				2
8	INSTITUCIONES ESTATALES	2		2			4		1	3		4								4	4	3	1		4	1	1		2		4
9	INSUMOS						0					0									0			0							0
10	JUEGOS DE AZAR	3		1			4		2	2		4			1					3	4	3	1		4	1			3		4
11	LICOR	2					2		1	1		2								2	2	2			2				2		2
12	LUGARES			2			0	2				0								2	0	2			0				2		0
13	MEDICAMENTOS	1					1		1			1								1	1	1			1	1					1
14	MODA	14		7			21	4	12	5		21			3					18	21	18	3		21	1		4	16		21
15	MUEBLES			2			2			2		2								2	2	1	1		2				2		2
16	PELICULAS						0					0									0			0							0
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0					0									0			0							0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO			1			1	1				1						1			1	1			1				1		1
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0					0									0			0							0
20	PUBLICACIONES						0					0									0			0							0
21	ROPA EXTERIOR						0					0									0			0							0
22	ROPA INTERIOR						0					0									0			0							0
23	TABACO	1					1		1			1								1	1	1			1				1		1
24	TRANSPORTE	6	1	1			8	2	4	2		8			2	1				5	8	5	3		8	2		3	3		8
25	VARIOS	2					2	2				2								2	2	2			2				2		2
26	ZAPATOS	2		1			3	1	2			3			1					2	3	2		1	3	1			2		3
Total		81	2	37	1		119	18	61	42	0	119	0	0	12	5	1	1	102	119	77	40	4	119	34	5	17	63	2	119	

1977

1977		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO						DESNUEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA									
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total	
1	ALIMENTOS			1			1		1				1							1	1		1	1		1						1
2	ALMACENES	8		5	2		15		4	11			15							15	15	7	8		15	5		3	7		15	
3	CAPITALIZACION						0						0								0				0							0
4	ELECTRODOMESTICOS	11		3			14	1	3	10			14			2				12	14	10	4		14	3			11		14	
5	EMPRESAS	22		6			28	8	12	8			28			1	4	1	1	21	28	18	9	1	28	3	2	2	21		28	
6	GASEOSAS						0						0								0				0							0
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS			1			1			1			1							1	1	1			1		1				1	
8	INSTITUCIONES ESTATALES						0						0								0				0							0
9	INSUMOS						0						0								0				0							0
10	JUEGOS DE AZAR	2					2	1		1			2			1				1	2	1	1		2	1			1		2	
11	LICOR	2					2	1	1				2							2	2	2			2				2		2	
12	LUGARES	1					0	1					0							1	0	1			0			1			0	
13	MEDICAMENTOS	1					1		1				1							1	1		1		1	1					1	
14	MODA	9		4	2		15	1	12	2			15				1			14	15	15			15		1		14		15	
15	MUEBLES	1					1			1			1							1	1		1		1	1					1	
16	PELICULAS						0						0								0				0							0
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0						0								0				0							0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	1					1			1			1							1	1	1			1				1		1	
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0						0								0				0							0
20	PUBLICACIONES						0						0								0				0							0
21	ROPA EXTERIOR						0						0								0				0							0
22	ROPA INTERIOR						0						0								0				0							0
23	TABACO	2					2	1		1			2						1	1	2	2			2				2		2	
24	TRANSPORTE	5		1			6		6				6							6	6	3	3		6			3	3		6	
25	VARIOS	4					4	1	3				4				1			3	4	2	1	1	4	2			2		4	
26	ZAPATOS	2					2		2				2							2	2	1	1		2	1		1			2	
Total		71	0	21	4		95	15	45	36	0	0	95	0	0	4	6	1	2	83	95	64	30	2	95	18	4	0	66	0	95	

1978

1978		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ						EDAD			ACTIVIDAD REPRESENTADA												
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total		
1	ALIMENTOS						0						0																				0
2	ALMACENES	6		3			9	6	3				9		3	1				5	9	5	3	1	9	3	2		4		9		
3	CAPITALIZACION						0						0																			0	
4	ELECTRODOMESTICOS	4		5			9	4	3	2		9		3		4			2	6	4	2	3	9	3	1		5		9			
5	EMPRESAS	16		6			22	9	7	6		22	1			3	1	2	15	21	6	12	4	22	4	2	6	10		22			
6	GASEOSAS	3					3		3			3							3	3	1	2		3		2		1		3			
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	4					4	1	3			4				1			3	4	3		1	4	1	1	2			4			
8	INSTITUCIONES ESTATALES						0					0												0							0		
9	INSUMOS						0					0												0							0		
10	JUEGOS DE AZAR	6					6	4		2		6					1		5	6	2	3	1	6	2		1	3		6			
11	LICOR	7					7	3	2	2		7					3	3	1	7	4	3		7		3		4		7			
12	LUGARES	1					1	1				1							1	1		1								0			
13	MEDICAMENTOS						0					0												0							0		
14	MODA	7		3			10	2	5	3		10				1		2	7	10	5	2	3	10	1	1	3	5		10			
15	MUEBLES						0					0												0							0		
16	PELICULAS						0					0												0							0		
17	PRODUCTOS PARA CARROS						0					0												0							0		
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO						0					0												0							0		
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR						0					0												0							0		
20	PUBLICACIONES						0					0								1	1	1		1				1		1			
21	ROPA EXTERIOR						0					0												0							0		
22	ROPA INTERIOR						0					0												0							0		
23	TABACO	7					7	2	1	4		7				2			5	7	4	2	1	7			4	3		7			
24	TRANSPORTE	6		5			11	3	5	3		11			2		2		7	11	6	3	2	11		1	3	7		11			
25	VARIOS	9		5			14	2	6	6		14						5	9	14	8	4	2	14	3	1	2	8		14			
26	ZAPATOS						0					0												0							0		
Total		76	0	27	0		103	37	38	28	0	103	0	6	3	11	7	12	63	102	49	37	18	103	17	14	21	51	0	103			

1979

1979		TRATAMIENTO ARTÍSTICO.					OBJETO					DESNUDEZ						EDAD				ACTIVIDAD REPRESENTADA									
Nº	CATEGORIA	Fotografía	Caricatura	Ilustración	Mixta	Indefinida	Total	Objeto Seductor.	Objeto físico (belleza)	Objeto Decorativo.	Objeto Sexual.	Objeto Erótico.	Total	Pecho	Espalda	Piernas	Parcial	Completo	Hombros.	Sin	Total	Joven	Edad Mediana.	Anciana	Total	ama de casa	estudiante	ejecutiva	modelo	otras	Total
1	ALIMENTOS	3		3			6	3	2	1		6	2	3		1				6	4	2		6	2	2	2				6
2	ALMACENES	5		4			9	4	3	2		9		2	1	3				3	9	6	3		9	2	1	3	3		9
3	CAPITALIZACION	5	1				0					0									0				0						0
4	ELECTRODOMESTICOS	2	2	2	5		11	4	3	3	1	11		3		2				6	8	5	4	2	11	3			8	11	
5	EMPRESAS						0					0									0				0						0
6	GASEOSAS	5	2	4			11	5	3	3		11			1	3			1	6	11	6	3	2	11	1	3	2	5	11	
7	INSTITUCIONES EDUCATIVAS	3					3	2	1			3								3	3	1	2		3		1		2	3	
8	INSTITUCIONES ESTATALES	4					4	3		1		4			1					3	4	3		1	4		1	1	2	4	
9	INSUMOS	3	2	3			8	5	2	1		8			2	2				4	8	5	3		8	1	3		4	8	
10	JUEGOS DE AZAR	2		3			5	3	1	1		5							1	2	5	3	2		5		2		3	5	
11	LICOR	9			6		15	6	3	5	1	15				3	3	2	4	3	15	9	4	2	15	4	3	2	6	15	
12	LUGARES	3					0					0									0				0						0
13	MEDICAMENTOS	5	1	2	4		12	7	4	1		12			2					7	12	7	4	1	12	3	1	1	7	12	
14	MODA	7		1			8	5	1	2		8		2				1		5	8	4	3	1	8	2		2	4	8	
15	MUEBLES	1					1	1				1	1								0		1		1		1			1	
16	PELICULAS	3		2			5	3	2			5								1	4	5	3	2	5	1		1	3	5	
17	PRODUCTOS PARA CARROS	3	2				0					0									0				0						0
18	PRODUCTOS PARA EL CUERPO	5		6			11	6	3	2		11			2	2			3	4	11	6	4	1	11	4	3		4	11	
19	PRODUCTOS PARA EL HOGAR	7	3				10	4	5	1		10			3	2			1	4	10	5	3	2	10	3		1	6	10	
20	PUBLICACIONES	5					0					0									0				0						0
21	ROPA EXTERIOR	3					3		3			3						1		2	3	3			3			3		3	
22	ROPA INTERIOR	2					0					0									0				0						0
23	TABACO	7		3	3		13	4	7	2		13	1		2	1			3	6	9	5	6	2	13	2		9	2	13	
24	TRANSPORTE	1					1		1			1								1	1	1			1			1		1	
25	VARIOS	6		5			11	3	8			11					2	1	2	6	11	8	3		11	2		7	2	11	
26	ZAPATOS						0					0									0				0						0
Total		99	13	38	18		147	68	52	25	21	147	4	10	19	21	8	16	69	139	84	49	14	147	30	21	35	61	0	147	

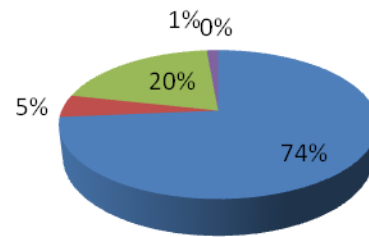
Graficas año por año

1970

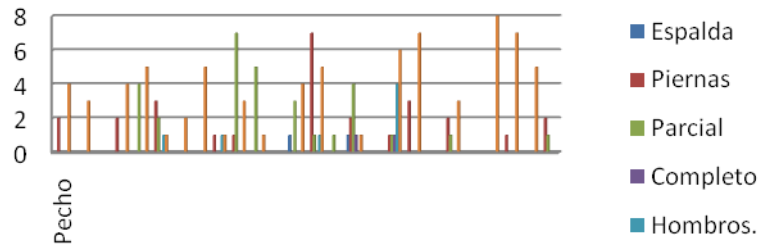


TRATAMIENTO ARTISTICO

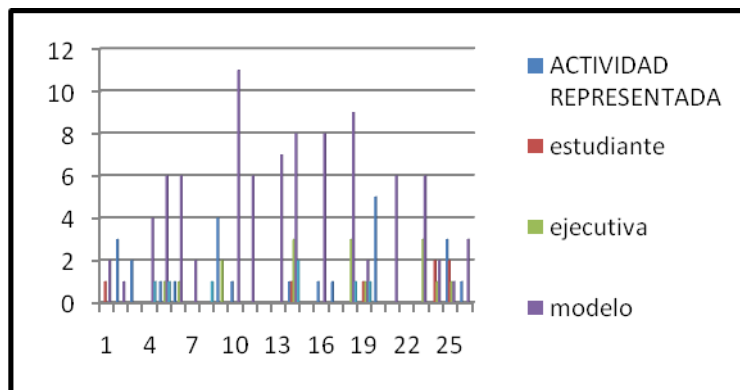
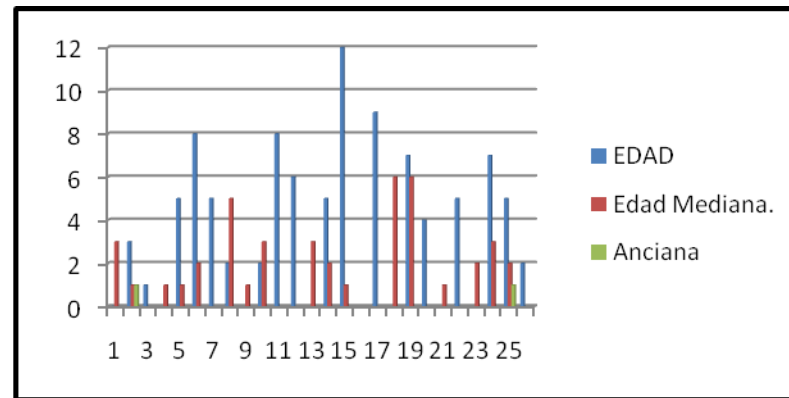
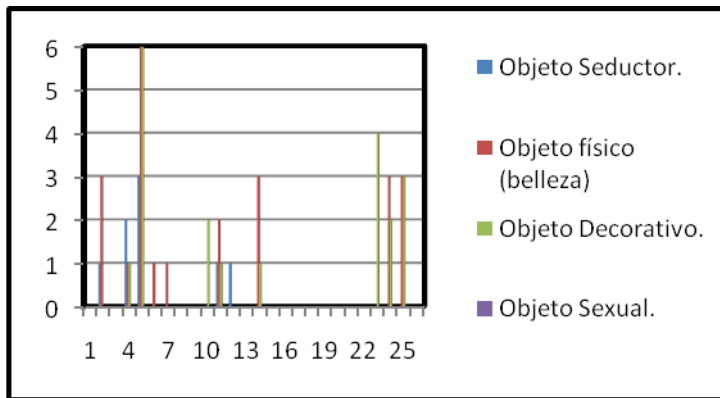
■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida



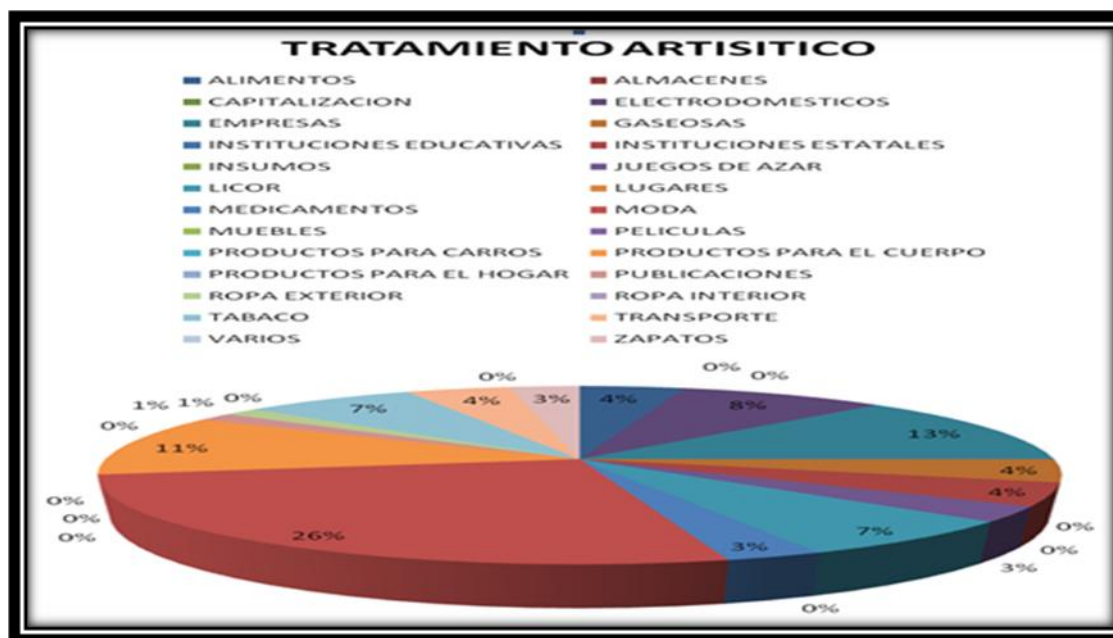
DESNUDEZ



B

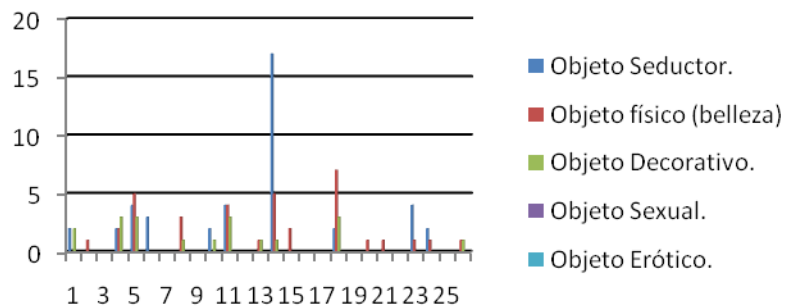
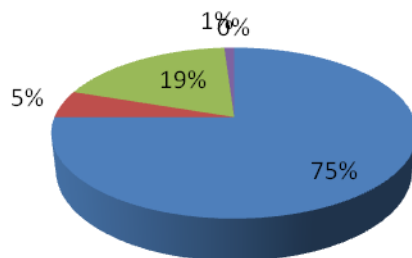


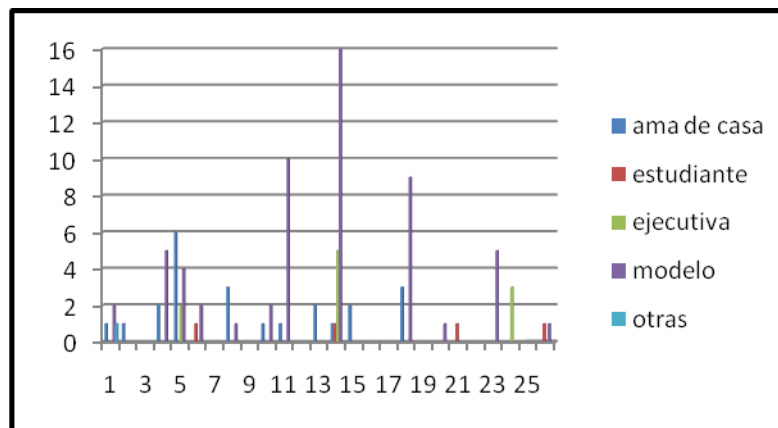
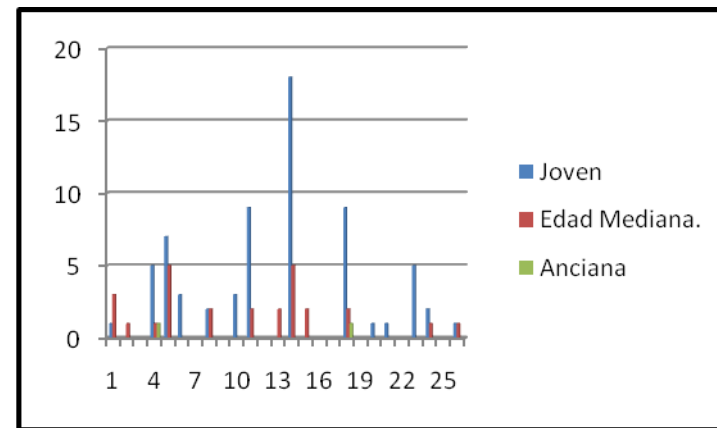
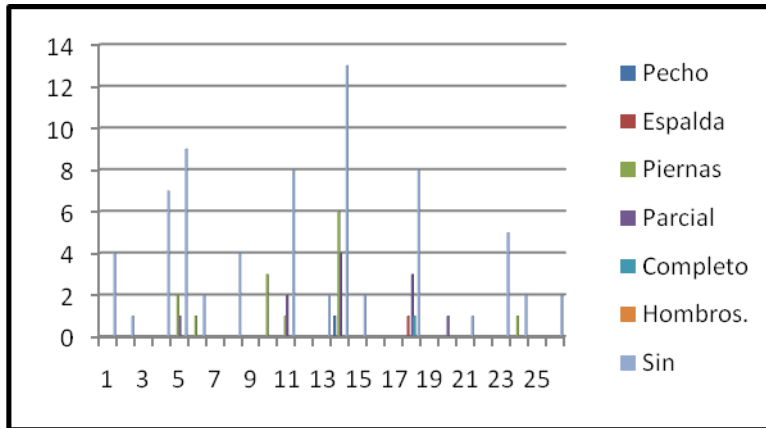
1971



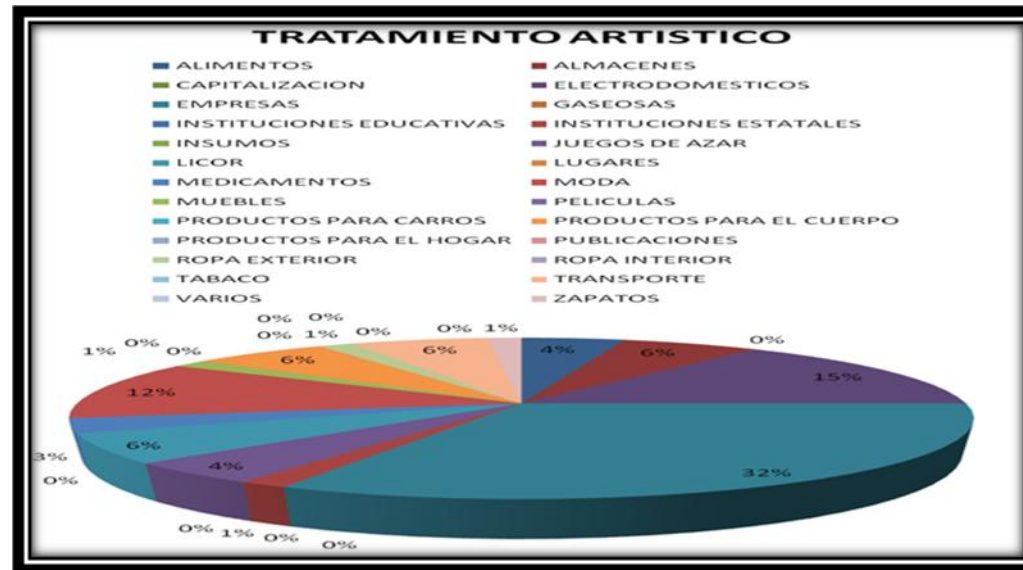
TRATAMIENTO ARTISTICO

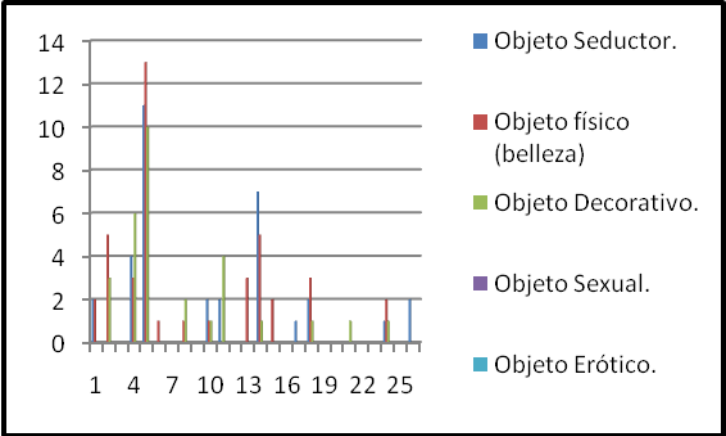
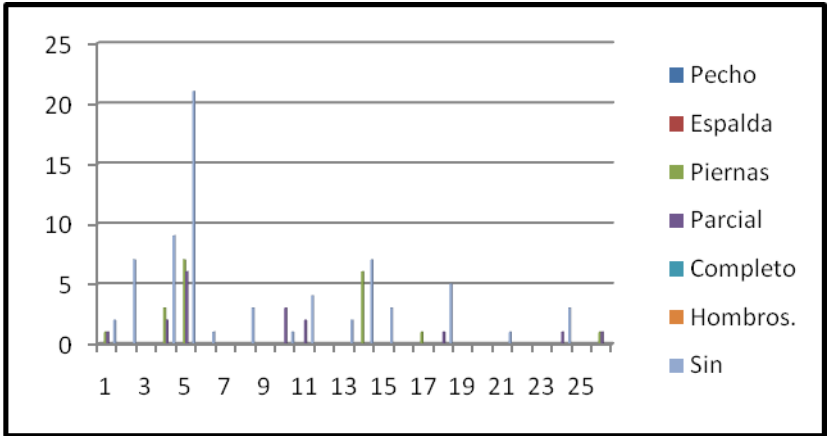
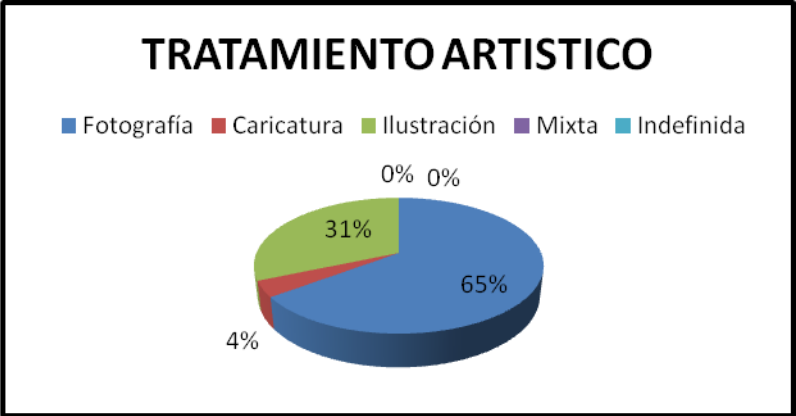
■ Fotografía
 ■ Caricatura
 ■ Ilustración
 ■ Mixta
 ■ Indefinida

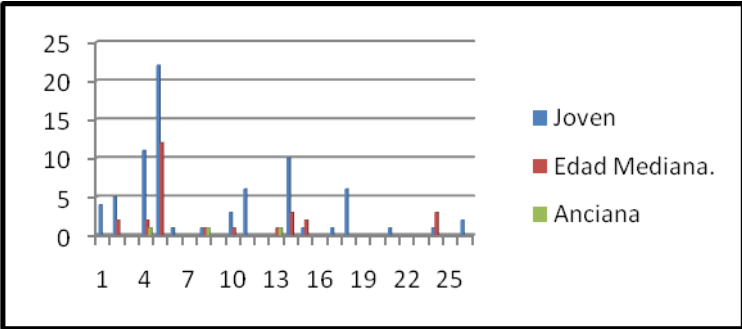
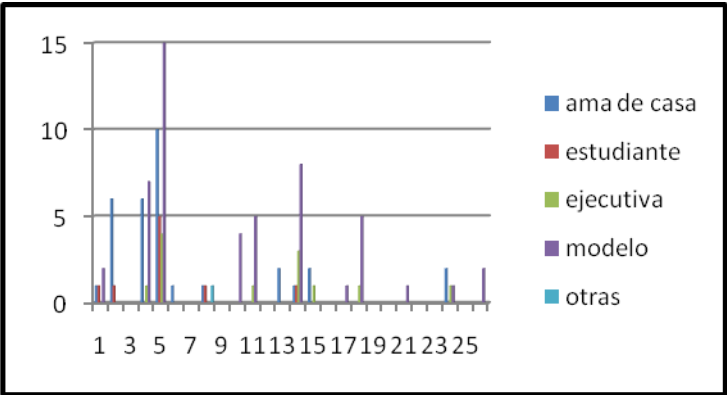




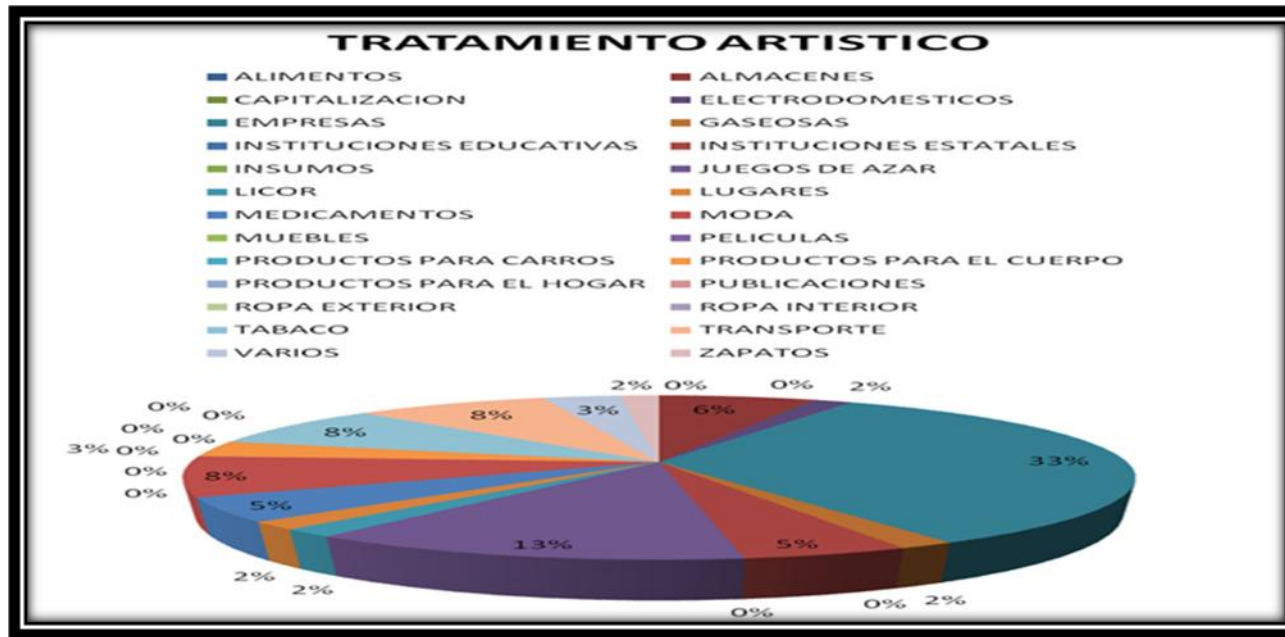
1972





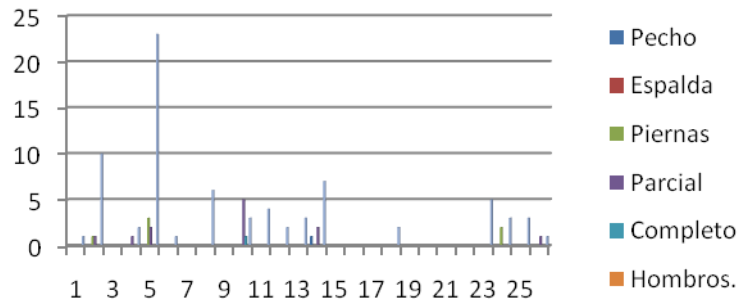
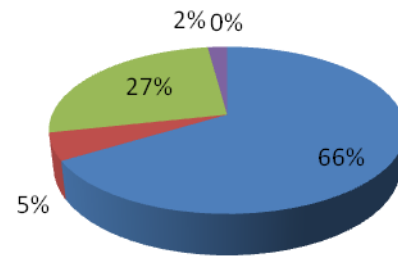


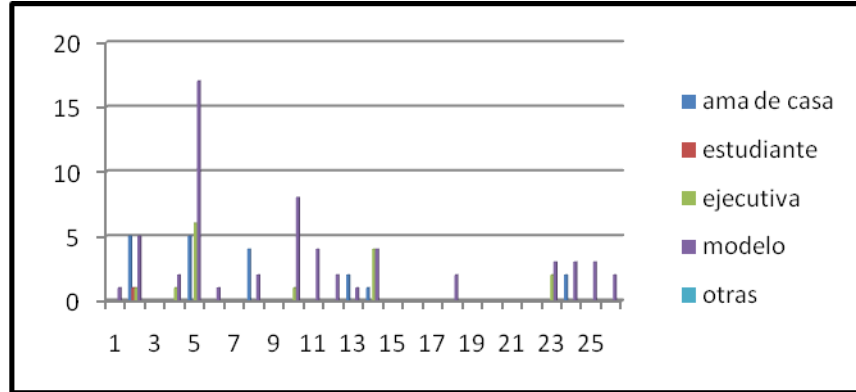
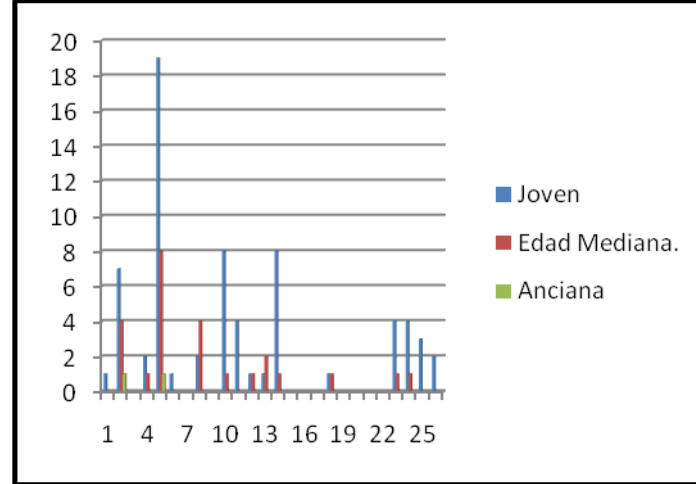
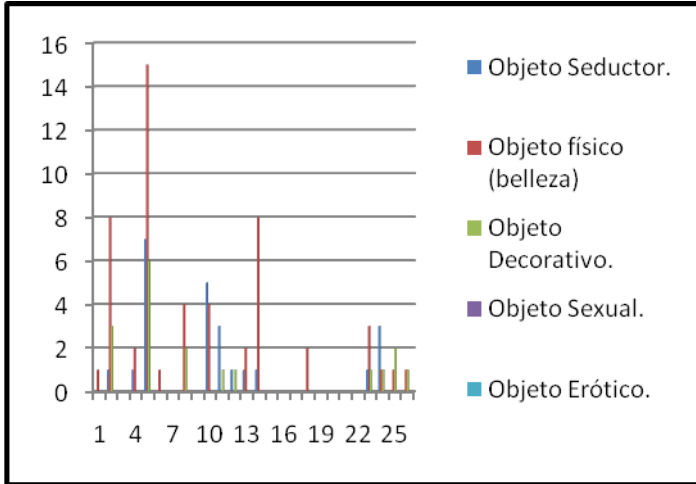
1974



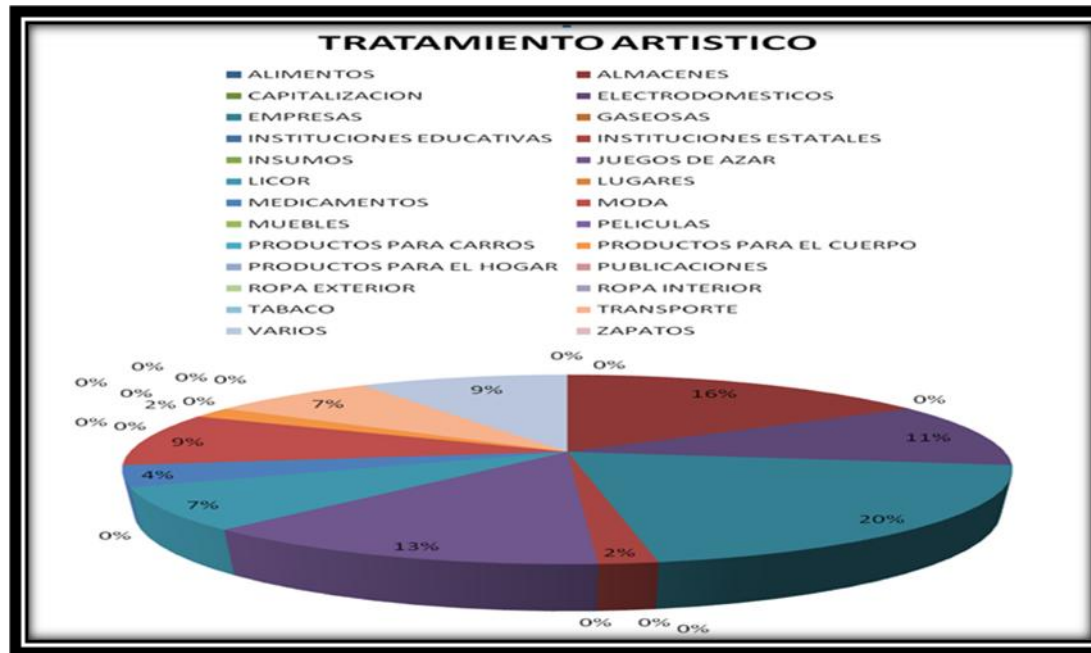
TRATAMIENTO ARTISTICO

■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida



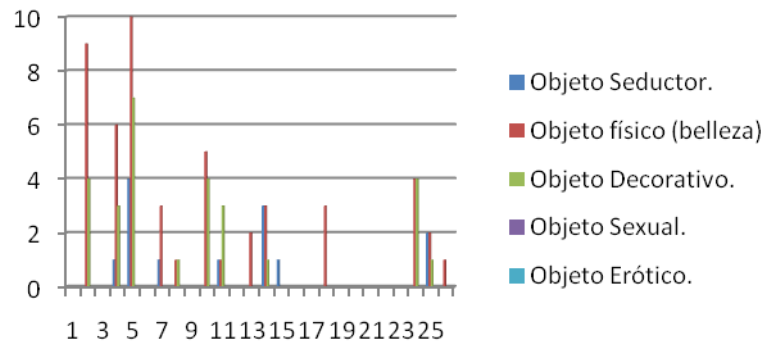
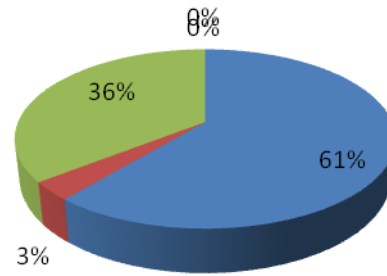


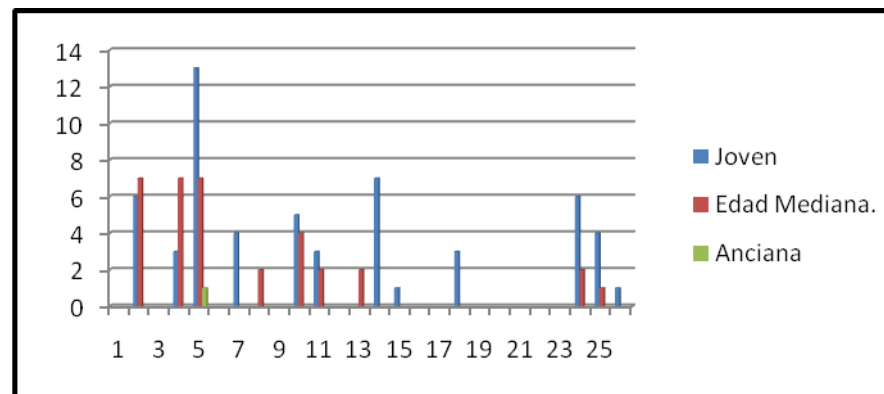
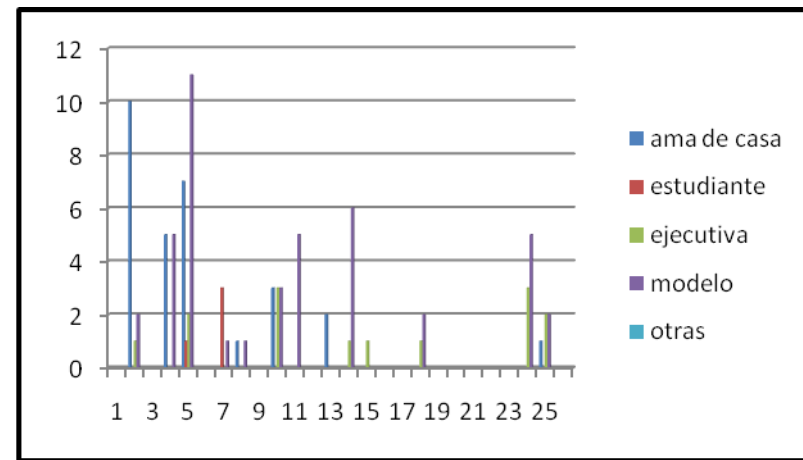
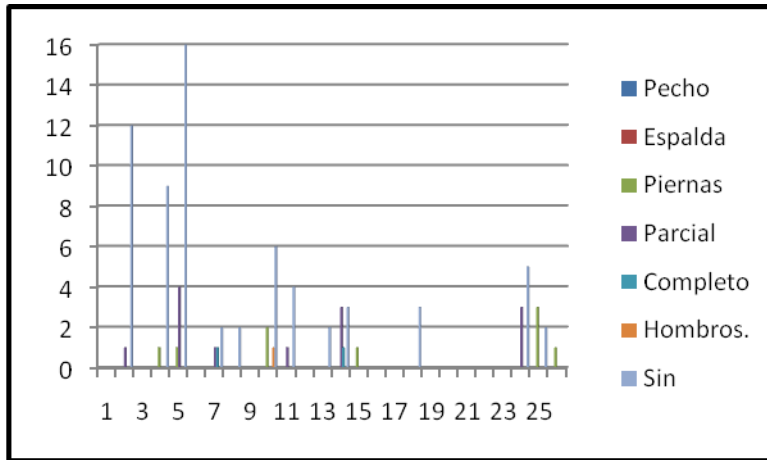
1975



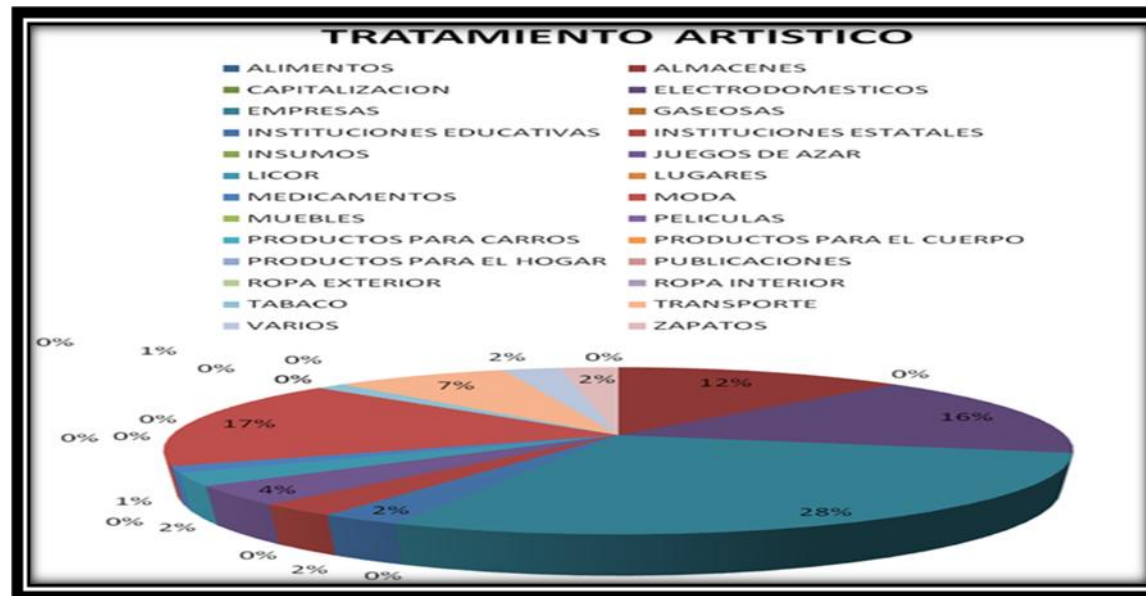
TRATAMIENTO ARTISTICO

■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida



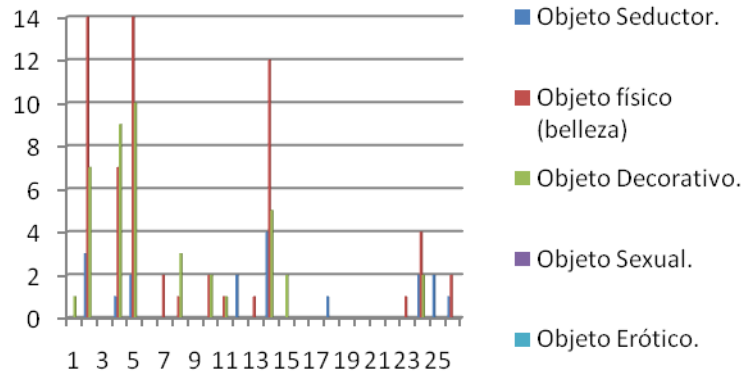
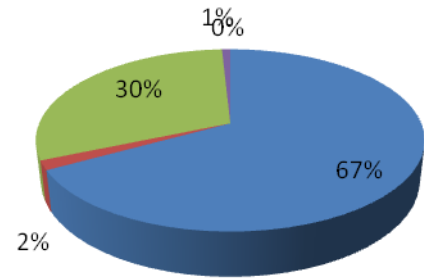


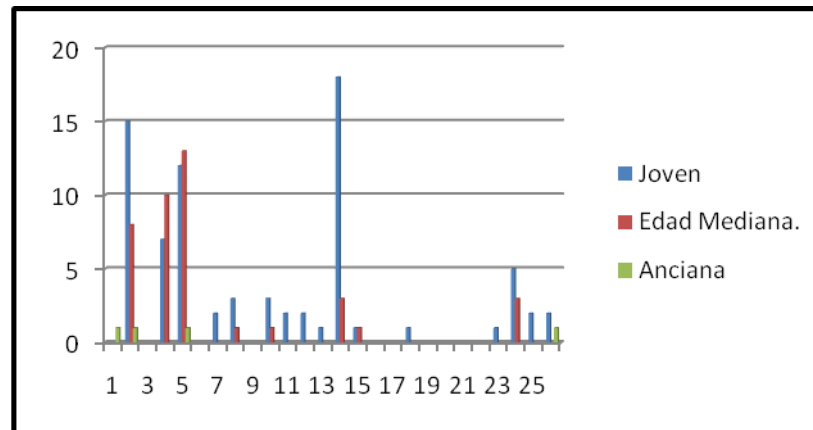
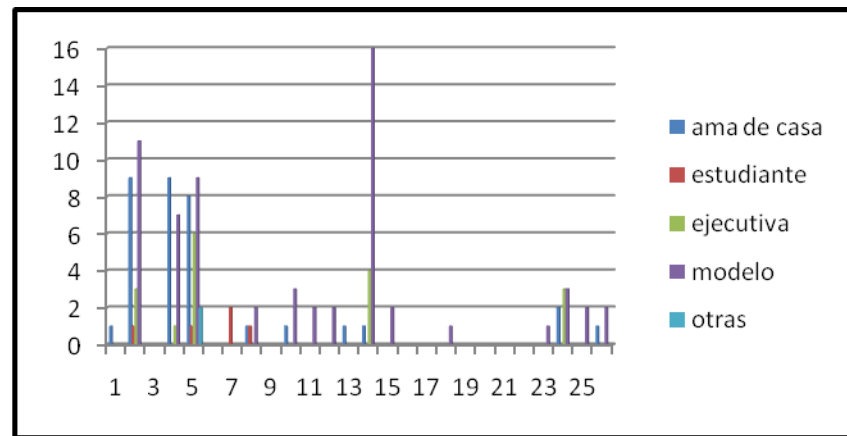
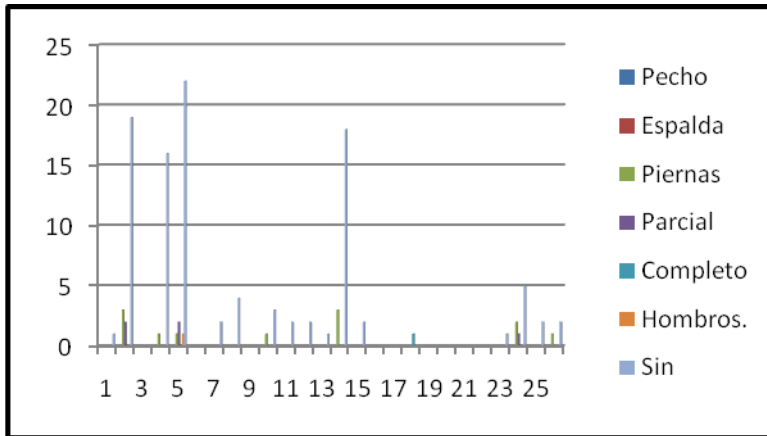
1976



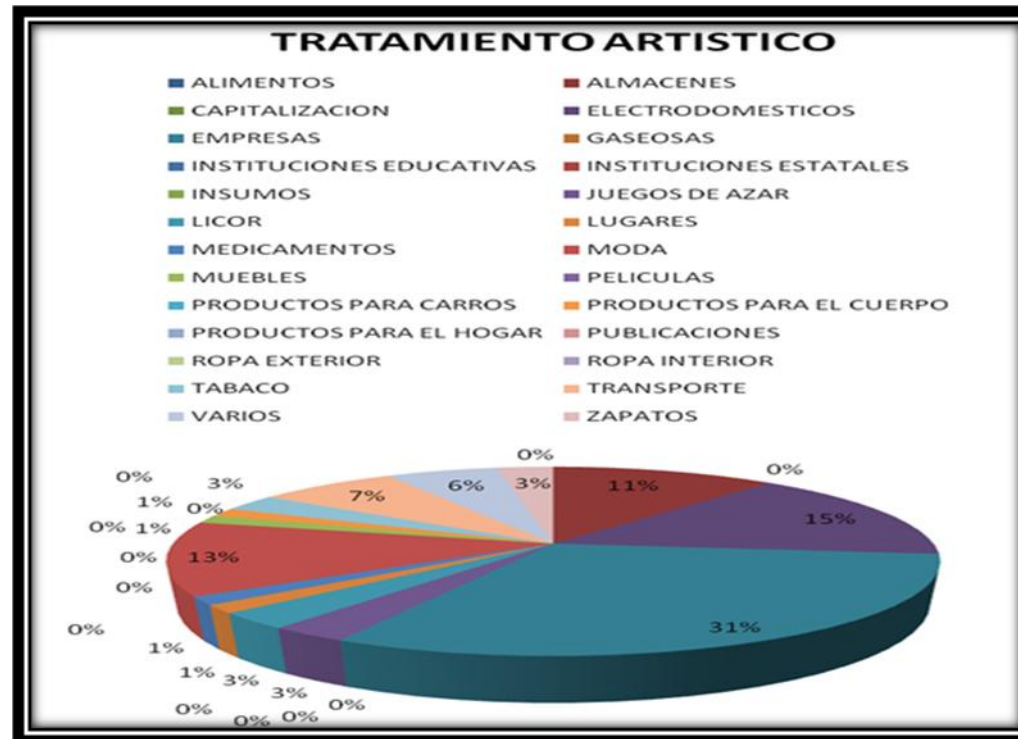
TRATAMIENTO ARTISTICO

■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida



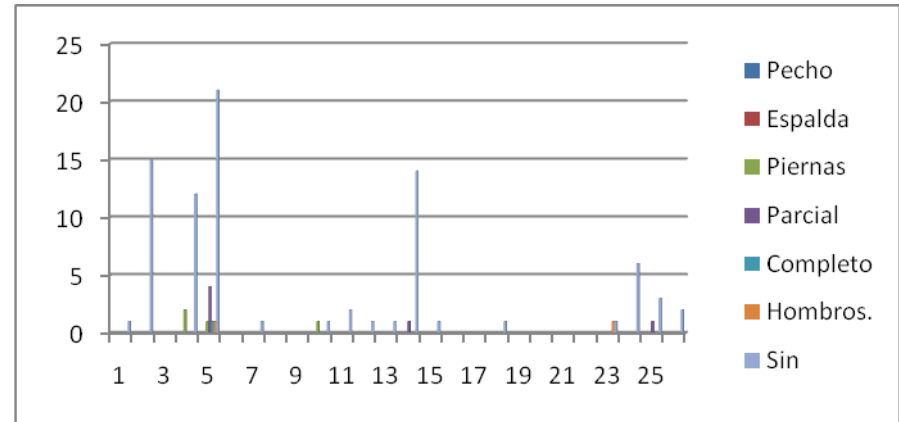
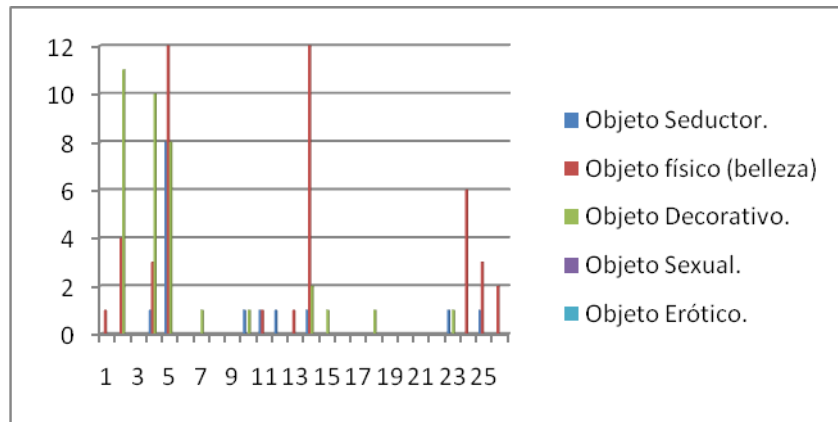
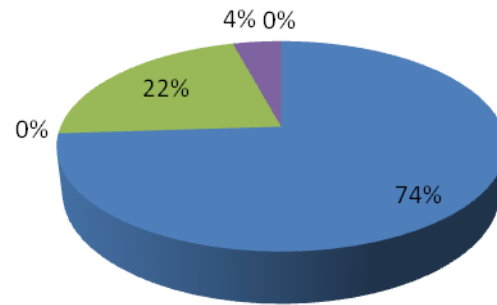


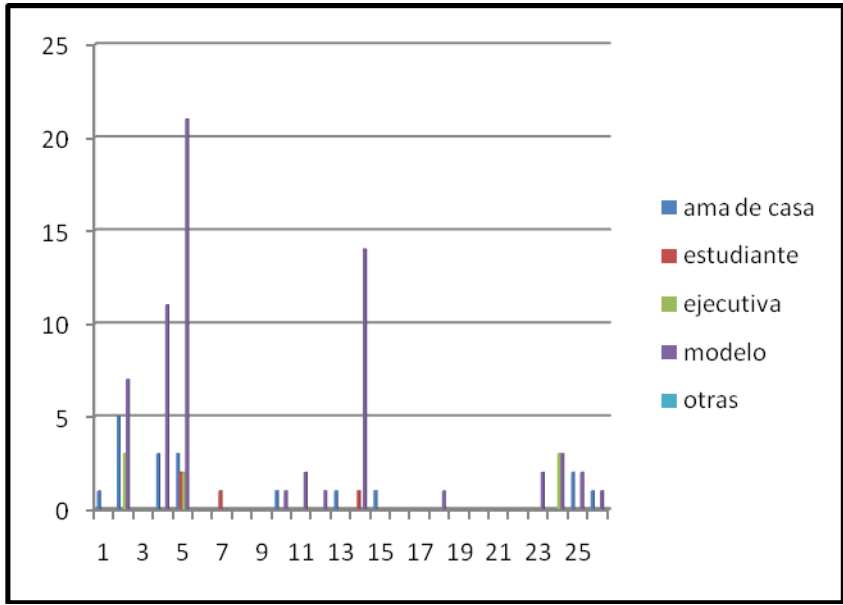
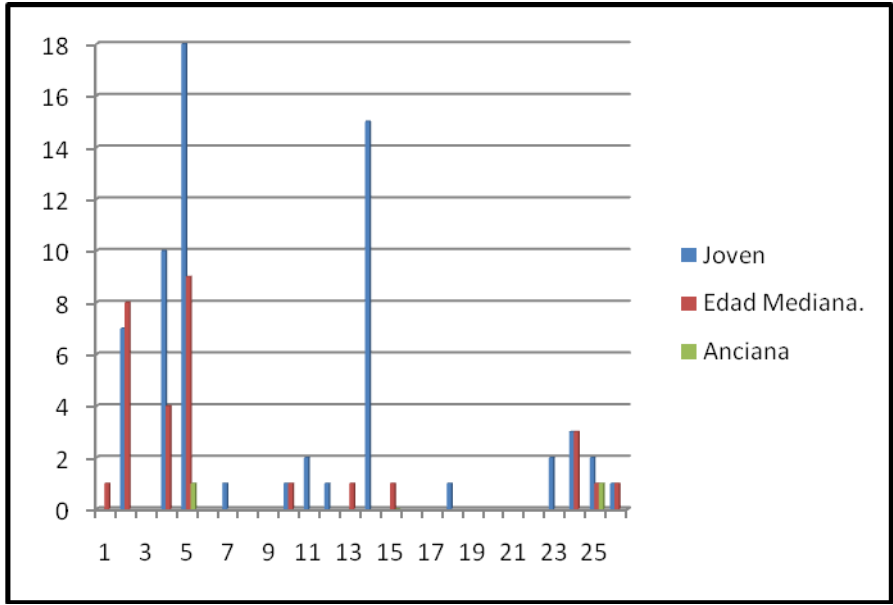
1977



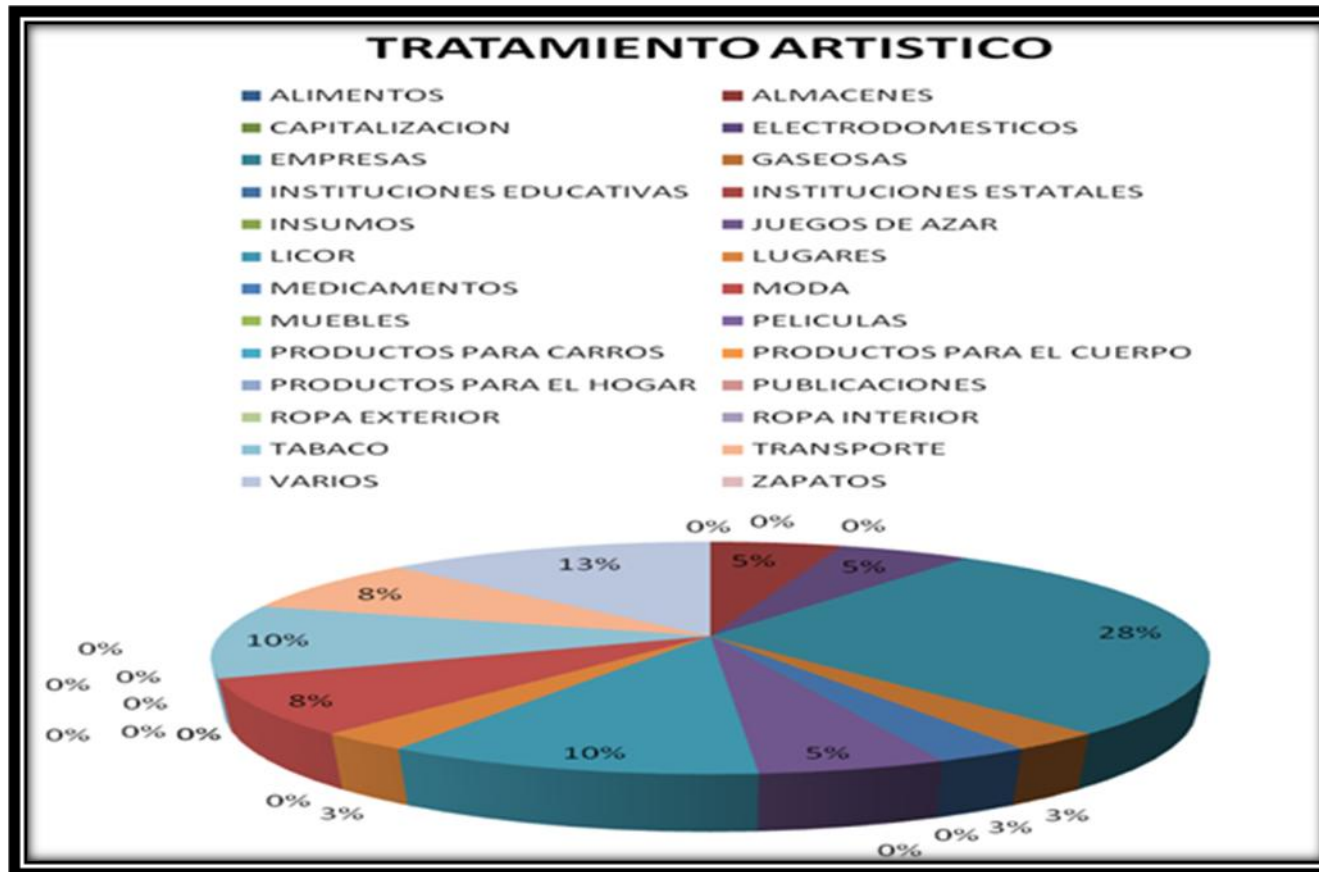
TRATAMIENTO ARTISTICO

Fotografía Caricatura Ilustración Mixta Indefinida



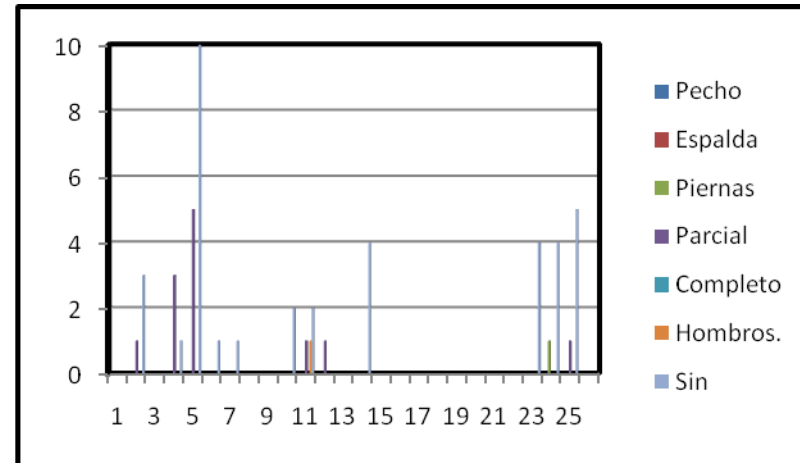
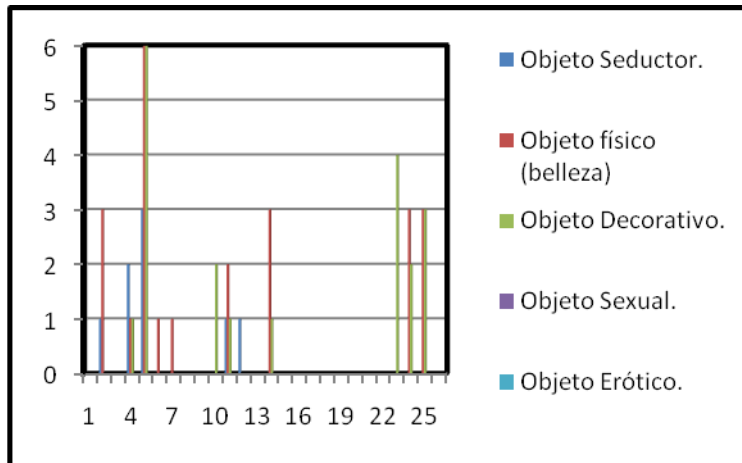
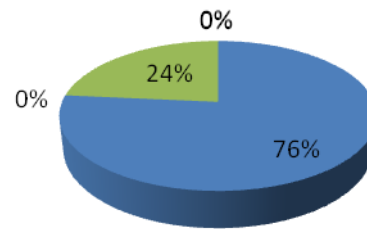


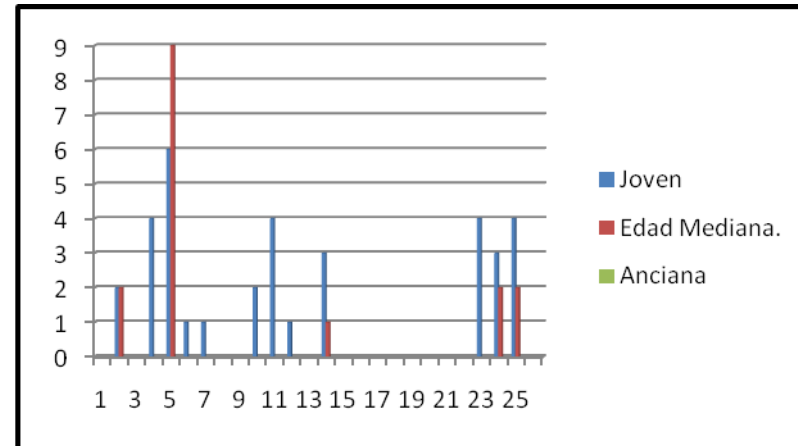
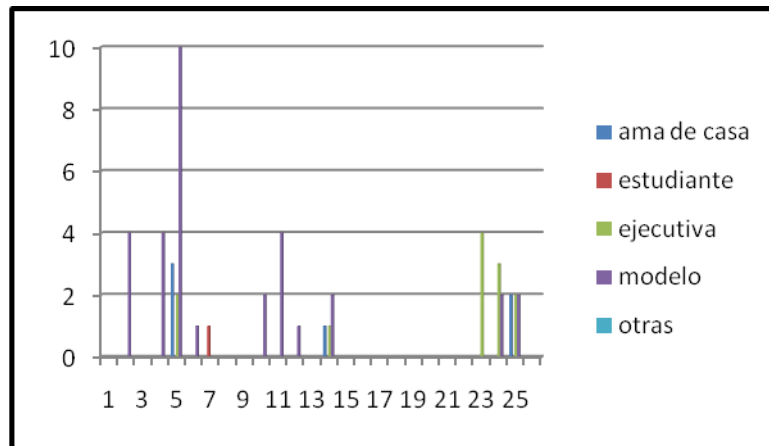
1978



TRATAMIENTO ARTISTICO

■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida





1979



TRATAMIENTO ARTISTICO

■ Fotografía ■ Caricatura ■ Ilustración ■ Mixta ■ Indefinida

