

EL CUERPO FEMENINO DENTRO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA:

Una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias

JUANITA MARÍA TORO ARANGO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

EL CUERPO FEMENINO DENTRO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA:

Una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias

JUANITA MARÍA TORO ARANGO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

EL CUERPO FEMENINO DENTRO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA:

Una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias

JUANITA MARÍA TORO ARANGO

Trabajo de grado para optar al título de publicista

Asesor

JUAN FELIPE MEJÍA GIRALDO

Publicista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

NOTA DE ACEPTACION

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Ciudad y fecha

A Luciana, mi más grande logro, mi motor, mi luz y mi fuerza.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios y a la Virgen que guían siempre mi camino, que nunca sueltan mi mano y que sin ellos no sería quien soy ahora, porque durante todo este proceso pusieron personas en mi vida que la marcaron para siempre. Virgen de Guadalupe y Rosa Mística a ustedes que siempre me han escuchado, que bajo su sagrado manto siempre he encontrado una respuesta, una luz y la fortaleza para levantarme, para seguir adelante.

A mi mamá por todo su apoyo, su dedicación y porque cada vez que sentí que ya no podía más, siempre estuvo ahí recordándome lo capaz que soy y que la perseverancia siempre trae grandes frutos y satisfacciones.

Isabel Cristina que sin su guía y constante acompañamiento este proyecto no hubiera podido ser realidad. Mil gracias por sus consejos y recomendaciones porque más que ser una tutora y una docente, es una maestra que no solo orienta profesional y académicamente sino que me ayudó a crecer como persona, me guió y orientó en un momento fundamental de mi vida.

A Pedro Pablo no tengo como agradecerle por cinco años de orientación, de crecimiento académico y personal, de buenos consejos. Mi respeto y admiración para una persona tan grande.

Finalmente, gracias a cada una de las personas que hicieron posible la realización de este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2 SUBPREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCOCONCEPTUAL	16
4.1 Recuento histórico del papel que ha desempeñado la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia	16
4.2 El destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad	17
4.3 La mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario	20
4.4 Implicaciones sociales y culturales de la representación y el destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad	22
5. METODOLOGÍA	23
6. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS	25
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	28
7.1 Recuento histórico del papel que ha desempeñado la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia	28
7.2 El destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad	32
7.3 La mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario	39
7.4 Implicaciones sociales y culturales de la representación y el destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad	42
8. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	49

ANEXOS	52
Anexo 1: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana febrero de 1947 vol. I edición 17 página 27	52
Anexo 2: Álmacén Los Angeles (medias de nylon) en Semana marzo de 1947 vol. II edición 23 página 27	55
Anexo 3: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana abril de 1947 vol. II edición 26 página 27	59
Anexo 4: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana mayo de 1947 vol. II edición 29 página 31	62
Anexo 5: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana octubre de 1948 vol.V edición 103 página 36	65
Anexo 6: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana diciembre de 1948 vol. V edición 113 página 34	68
Anexo 7: Sensafeel Natural Collection en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 144-145	71
Anexo 8: Lycra Du Pont en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 158	75
Anexo 9: Vestidos de baño Arena en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 página 196	79
Anexo 10: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 180	83
Anexo 11: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 181	87

Anexo 12: Ropa interior Ellipse en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 10	91
Anexo 13: Vestidos de baño Armonía en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 31-32-33	95
Anexo 14: Encajes de Natural Collection en revista Semana junio 1998 edición 839 página 72 y 73	99
Anexo 15: Air bra magic up Leonisa en revista Semana mayo de 2000 edición 940 páginas 1-2	103
Anexo 16: Medias Punto Blanco en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 4	107
Anexo 17: Pantymedias Co' coon en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 113	110
Anexo 18: Aqua bra Cher France en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 123	113
Entrevista Claudia Avendaño	117

RESUMEN

Este trabajo de grado pretende mostrar cómo ha evolucionado la utilización y la imagen del cuerpo de la mujer dentro de la publicidad colombiana centrándose en la categoría de ropa interior. Dentro del trabajo se analiza cómo ha sido la evolución del rol de la mujer dentro de la sociedad colombiana y cómo esta evolución se ha visto reflejada, dentro de muchos campos, entre ellos los mensajes publicitarios. A partir de tal análisis, se llega a conceptualizar frente a la percepción de la mujer como objeto de consumo y la manera en la que este calificativo se ve transformado según el contexto social, económico, cultural y político de la época que se analice, pasa de ser una mujer vista como ama de casa y una simple herramienta para promocionar un producto de ropa íntima a ser objeto de consumo a partir del destape de su cuerpo, al ser blanco de las marcas y la publicidad que incitan a un consumo permanente, no por necesidad sino basado en estilos de vida preimpuestos por medios de comunicación, publicidad y marcas.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, la publicidad en Colombia ha evolucionado en su forma y estilo, pero la mujer se ha mantenido constante como parte de ese mensaje que las marcas pretenden transmitir a sus públicos; aunque dicha aparición se haya mantenido a través de los años, la historia y factores sociales y culturales han marcado su evolución.

A lo largo de esta investigación se analizó el cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios de ropa interior en las décadas de 1940 y 1990 en Colombia y se presenta una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias. Para lograr este fin se aborda el tema de la mujer desde diferentes aristas empezando por identificar cuál ha sido la evolución histórica que ha tenido el rol de la mujer en la sociedad colombiana, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales e históricos que han acompañado e influenciado dicha evolución.

Seguidamente, se procede a conceptualizar en torno a la mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario en Colombia, las implicaciones y consecuencias que conlleva el ser objeto de consumo y las razones para ser considerada como tal. También se presenta el papel que ha jugado la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia para finalmente, identificar las implicaciones sociales y culturales que tiene la utilización de la mujer en la publicidad.

El estudio realizado es de importancia dentro del área de las ciencias sociales y específicamente dentro del campo de la publicidad puesto que esboza el manejo que se le ha dado al cuerpo femenino dentro del mensajes publicitario de ropa interior en Colombia y permite observar dicha evolución a lo largo de los años, centrando el estudio en las décadas de 1940-1950 y 1990-2000 permitiendo, así, acceder a dos momentos históricos enmarcados por grandes diferencias sociales y culturales en el país.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mensaje publicitario no sólo se encarga de vender productos y servicios sino que también tiene como consecuencia la construcción y retroalimentación de una identidad cultural, de forjar ideologías y de mostrar estilos de vida a sus espectadores.

Berganza y Del Hoyo (2006) en su trabajo de investigación: “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, deja abierta la pregunta de cómo es la imagen que se está proyectando desde la publicidad a cerca de la mujer. Es interesante ver cómo desde los diversos ámbitos de estudio como lo es la historia, la ética y la cultura se pueden encontrar muchas inquietudes que hacen que se cuestione el papel que está jugando la mujer en un mundo tranverzalizado por la publicidad y los medios de comunicación y donde estos de alguna manera, son quienes transforman la cultura de un país.

La mujer resulta ser un objeto de consumo dentro de la publicidad y mercadotecnia, el cual pasa de ser desapercibido. El sexo femenino constituye el grupo consumidor más grande dentro de la sociedad. Hoy forman parte de ese consumo pero como un objeto o un símbolo para lograr este consumo. La mayoría de los anuncios publicitarios que suelen pasar en televisión, son para consumo de la mujer. En esos anuncios casi siempre salen mujeres, independientemente si el anuncio es para niños, adolescentes u hombres. La mujer resulta ser un símbolo de belleza, en la mayoría de los casos, dentro de los anuncios publicitarios (Ontiveros, 2009, parr. 1).

En el mensaje publicitario se ha incorporado a la mujer como objeto de consumo, ella es imagen para promocionar desde ropa femenina, utensilios de cocina y joyas hasta implementos para carros y productos dirigidos a los hombres. La imagen de la mujer como objeto de consumo varía según el segmento al que se esté dirigiendo el mensaje, es usual por ejemplo en Colombia que las ferreterías empleen en sus anuncios mujeres ofreciendo sus productos.

A partir de lo anterior, fue necesario investigar cómo se ha mostrado el cuerpo de la mujer en la publicidad y cuál ha sido el contexto histórico a partir del cual se han desarrollado los mensajes. De igual forma, es necesario conocer la evolución del papel que la mujer ha jugado social y culturalmente y cómo esto se refleja en el mensaje publicitario. Era importante analizar el papel que juega la mujer dentro de la publicidad colombiana desde diferentes ejes temáticos.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la representación del destape del cuerpo de la mujer dentro de los anuncios publicitarios de ropa interior femenina colombianos en las décadas de 1940 y 1990 en la revista Semana?

1.2 SUBPREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál ha sido la evolución histórica del rol de la mujer en la sociedad colombiana?
- ¿Cómo ha cambiado el papel que juega la mujer dentro del mensaje publicitario?
- La mujer dentro del mensaje publicitario, ¿es un objeto de consumo?

- ¿Qué implicaciones sociales y culturales tiene la utilización de la mujer dentro de la publicidad?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la representación del destape del cuerpo femenino dentro del mensaje publicitario de ropa interior en Colombia en las décadas de 1940 y 1990 en la revista Semana.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la evolución histórica que ha tenido el rol de la mujer en la sociedad colombiana en las décadas de 1940 y 1990.

Conceptualizar en torno a la mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario en Colombia.

Conocer el papel que ha jugado la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia en las décadas de 1940 y 1990.

Identificar las implicaciones sociales y culturales que tiene la utilización de la mujer en la publicidad.

3. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación se pretendía tener un conocimiento más amplio sobre el papel que ha desempeñado la mujer colombiana dentro de la retórica del mensaje publicitario. Era importante conocer las implicaciones sociales y culturales que conlleva la representación del cuerpo femenino en la publicidad, para así poder tener una mayor comprensión acerca de las propuestas actuales y poder proponer alternativas para el manejo del cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios.

Al conocer la trascendencia que tiene la representación o la utilización de la mujer dentro de los mensajes publicitarios, será posible entender algunas de las dinámicas sociales, que hoy en día, se pueden observar dentro de la sociedad colombiana y de alguna manera comprender por qué existen ciertos estereotipos vinculados a la mujer y a la publicidad. Con esta investigación se esperaba obtener mayor claridad frente al papel que ha jugado y que juega la mujer dentro del mensaje publicitario y comprender por qué a partir de su imagen se promueven desde artículos femeninos, electrodomésticos, hasta productos de ferretería. Al mismo tiempo que se pretendía conocer y entender cuáles han sido las variables que han llevado a que ese papel se vaya transformando.

Esta investigación puede servir tanto a publicistas como a comunicadores y en general a estudiosos de las ciencias sociales para tener un contexto histórico del destape y la representación del cuerpo femenino dentro de la publicidad en Colombia.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 Evolución histórica del rol femenino dentro de la sociedad colombiana

Colombia ha sido, desde hace mucho tiempo, una sociedad patriarcal donde la mujer se ha visto subyugada por los hombres en todos sus aspectos sociales, económicos y personales. La mujer, incluso desde la misma legislación colombiana, ha sido vista como propiedad del hombre pues bajo la figura de la potestad marital que se establecía en el Código Civil Colombiano (Mejía, 2013) “la mujer por el solo hecho de contraer matrimonio se convertía en incapaz relativa y su cónyuge se convertía en su representante legal”, la mujer dependía de su marido para todos los aspectos de su vida, no podía trabajar ni estudiar, las decisiones eran tomadas por su marido o si aún no estaba casada, era su padre quien decidía por ella. La mujer, hasta mediados del siglo XX, no era considerada ciudadana ni tenía participación política. En diciembre de 1954, bajo el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla se impone una reforma constitucional mediante la cual se estipulaba que la mujer podía elegir y ser elegida con lo que se le otorgaba la ciudadanía, por primera vez, a la mujer colombiana. Así pues, se dio un gran y trascendental paso para las mujeres colombianas quienes realizaron su primer acto político en 1957 con el plebiscito que refrendaba el pacto del Frente Nacional.

Este acontecimiento histórico fue de gran relevancia dentro de la transformación del rol de la mujer colombiana puesto que a raíz del reconocimiento de la ciudadanía y la participación política que se le otorgó a las mujeres, ellas empiezan a liberarse de ese dominio patriarcal al que venía sometido el género desde tantas décadas atrás. Como todo cambio dentro de la organización política, social y cultural de un país, la adaptación a este conlleva tiempo y no siempre se obtienen los resultados que se quisieran obtener.

Según un informe del Centro Regional de derechos Humanos y Justicia de Género Paz con Mujeres, la participación de la mujer en la política colombiana es muy baja en comparación con la participación masculina, “en los cargos de elección popular la diferencia de inclusión entre mujeres y hombres es enorme. En el actual Congreso colombiano, las mujeres no alcanzan ni siquiera el 20%” (Centro Regional de derechos Humanos y Justicia de Género Paz con Mujeres, 2012).

Esto resulta ser contradictorio ya que el número de mujeres que ingresan al sistema educativo colombiano, en todos sus niveles, es mayor en proporción al número de hombres que ingresan a dicho sistema. A pesar de que hoy las mujeres colombianas presentan igual o mayor nivel educativo que los hombres, existen diversos factores culturales que impiden que haya una igualdad entre ambos géneros, paralelo al factor de participación política y el factor educativo se puede observar también cambios del rol de la mujer en el campo laboral donde la mujer, hoy en día, tiene una mayor participación dentro del espacio de trabajo y ya no limitado a las labores domésticas y del cuidado de la familia.

4.2 El destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad

Hacia la primera mitad de 1990 la publicidad en Colombia estaba siempre enfocada hacia el producto, sus características y beneficios que podía ofrecer a sus consumidores. Eran avisos gráficos que mostraban el producto ofrecido pero por medio de ilustraciones donde la mujer era dibujada con vestidos largos o abajo de la rodilla, siempre evocando al ama de casa y en un ambiente familiar o doméstico.



Semana_may_1947_vol. II_29

Eran avisos donde los beneficios del producto o el servicio generalmente iban “garantizados” por alguien experto en la materia para darle credibilidad y que así el consumidor sintiera un grado de seguridad mayor al consumir el producto o acceder al servicio. Tal es el caso de Cervecería Unión a finales de la década de 1940 cuando trataba de posicionar su cerveza Pilsen: “El Dr. RAUX de París. Dice de la cerveza "la cerveza es un alimento superior a los huevos y la carne". PILSEN alimenta y refresca» El Correo. Medellín, viernes 1 de julio de 1949. Página3” (Garcia, 2012, p.173).

Para finales de la década de 1940 se empieza a utilizar la fotografía en los anuncios publicitarios en Colombia, es una inclusión lenta e incidente pero que trae consigo grandes cambios en el ámbito de la imagen publicitaria. Por primera vez, comenzarían a verse imágenes reales de las personas y como gran acontecimiento, una marca de ropa interior femenina fotografía una mujer desde su torso para ofrecer brassieres.

“Ello era para una marca importada, la modelo es tipo “rubia-americana” nada que ver con el prototipo de la mujer antioqueña. La fotografía corresponde al torso de la

modelo, podemos decir que la foto es recatada y sobria". (Garcia, 2012, p.173)

Aunque era una pequeña muestra del cuerpo femenino, esto significó grandes cambios pues a partir de la inclusión de la fotografía en el anuncio publicitario y el destape de la mujer dentro del mismo se dio un giro a la publicidad. La imagen de la mujer empezó a tomar una nueva dirección pues ya no era ligada solamente al hogar sino también mostrada como persona, como mujer.

“... será constatar cómo por medio de la fotografía iba a favorecerse mejor la alienación del individuo contemporáneo en el interior del nuevo sistema económico, al consumir éste ya no tanto objetos de consumo cuanto que las propias imágenes que muestran y representan a esos mismos objetos: tanto es así, que hoy somos —antes que nada— sujetos consumidores de imágenes (de publicidad), que se suceden indefinidamente delante de nuestra mirada y de nuestros oídos en todos los ámbitos de circunscripción de la metrópolis contemporánea.” (Hijón & Coronado, 2000, p.305)

La implementación de la fotografía como medio publicitario no solo permitió la materialización de los objetos ofrecidos y la inclusión de nuevos modelos de consumo sino que al incitar al consumismo, le daba espacio a los gobiernos para controlar la población, mantenerlos ocupados, alejados de los problemas económicos, las grandes brechas entre una clase y otra y fomentar el espíritu capitalista.

Por medio del uso de la fotografía en la publicidad comienzan a cambiar parámetros

culturales y se facilita la inclusión de la mujer dentro del mensaje publicitario, su rol comienza a evolucionar, mayor aparición en avisos y anuncios no solo de periódico sino en publicidad exterior, exposición de su cuerpo y nuevas tendencias de liberación.

4.3 La mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario

Desde la misma mitología y en muchas religiones, la mujer ha sido considerada como un objeto, ya sea que perteneciera al hombre como lo recalcan las historias bíblicas judías y cristianas donde la mujer es creada de la costilla de Adán y es la encarnación misma del pecado o bien sea desde la mitología griega donde la mujer, Pandora, fue creada por los dioses como un regalo que hacían a los hombres pero también es ella quien traía consigo los males. En ambos casos, es la mujer, el objeto portador del mal y castigo.

Como observa Pilar Pedraza (1998, 2006), la *mujer objeto* alrededor de la cual se proyecta el deseo en el imaginario masculino llega a las últimas consecuencias con la creación de las mujeres artificiales, proyección máxima de ese ideal. A lo largo de la historia, encontramos varias mujeres que nos lo ilustran: Galatea, la mujer estatua que toma vida por el deseo de Pigmalión, las autómatas (Ej.: Olimpia de Hoffman o la última mujer de Casanova en la película de Fellini), las robots (Ej.:Metropolis de Fritz Lang), y finalmente las replicantes o ciborgs, situadas ya en una civilización posthumana (Ej.: Blad Runner). (Ribas & Todolí, 2008, p. 158).

Como resultado de la suma de la reproducción el ideal del deseo masculino y la mujer

objeto, en occidente, entonces se llega a la mujer muñeca que sería el estereotipo de la mujer delgada, joven y que representa el ideal de la femineidad.

La extensión de esta metáfora nos da la de la “mujer mercancía”, que se compra, se vende, sirve como objeto de transacción, etc. Y también la de la “mujer basura”, que es el resultado de la degradación del objeto y, por consiguiente, se maltrata y se tira (P. Pedraza, 2006).” (Ribas & Todolí, 2008, p.159)

Es así como la publicidad es un medio para crear, modificar, fortalecer o eliminar estereotipos e imaginarios sociales pero también hace uso de los medios de comunicación para comunicar estas imágenes a la sociedad y en muchos casos mostrar a la mujer bajo la imagen tradicional de ama de casa dedicada al cuidado de la familia y crianza de los hijos.

En otras ocasiones, que podrían ser el común denominador del mensaje hoy en día y sobre todo en occidente, la publicidad se encarga de mostrar a la mujer como objeto de consumo y objeto de deseo dentro de sus anuncios puesto que es utilizada la figura femenina como propulsor para incentivar la acción de compra de productos dirigidos tanto a hombres como mujeres. La mujer como objeto de consumo no solo se refiere al uso de su cuerpo como imagen publicitaria o como canon de belleza sino también como público objetivo de esos mismos mensajes, la mujer es tanto el mensaje como el destinatario del mismo.

4.4 Implicaciones sociales y culturales de la representación y el destape del cuerpo femenino dentro de la publicidad

La cultura, como la define Terry Eagleton en *La Idea de la Cultura* “es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”(2001, p.59), este grupo determinado por una cultura se denomina sociedad. La identidad cultural de una sociedad se determina mediante factores y circunstancias como: cambios económicos, sociales y/o políticos, debilitamiento de la identidad que se tenía o cuestionamientos del conjunto cultural en el que se basa la sociedad.

Las personas y los grupos contribuyen en la cultura aportando rasgos distintivos supuestamente inquebrantables como base de su identidad cultural. Un obstáculo es clasificar a los grupos de acuerdo a sus rasgos de carácter permanente, fuera de la cultura es complicado representar el carácter y la identidad nacional. Así la identidad nacional como una entidad transicional, dinámica y cambiante de acuerdo a las situaciones que en grupo vive en su cultura y nación específica. (Domínguez & Vázquez, 2008, p.30)

Así pues, toda representación que tome lugar dentro de una sociedad determinada va a tener efectos directos sobre la cultura de la misma. La representación del cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios trae consigo cuestionamientos y posteriores cambios dentro de las creencias y prácticas asociadas al cuerpo y su exposición dentro de la sociedad, es decir, cuando se muestra el cuerpo femenino y el destape del mismo en mensajes publicitarios directamente se está sugiere una nueva visión de la mujer y de su

cuerpo. Se pone en cuestión los parámetros establecidos anteriormente referentes al respeto por el cuerpo, a su cuidado y protección, a ese ideal religioso que dicta que el cuerpo no es un objeto sino un templo y el precepto social donde se debe dejar todo a la imaginación pues la exhibición de la mujer la cataloga como una mujer liberal, que no sigue los esquemas culturales de la sociedad colombiana.

De aquí en adelante se desencadenan una serie de cambios culturales como el rol que desempeña la mujer dentro de la sociedad, la percepción y estereotipos que existen acerca del cuerpo.

5. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo cualitativo y su nivel descriptivo, puesto que se pretendió realizar un recuento histórico de la representación y el destape del cuerpo femenino dentro del mensaje publicitario en Colombia. Para lograr el objetivo de la investigación fue necesario realizar una revisión de fuentes bibliográficas para hallar bases teóricas que puedan dar un aporte a la investigación. Las entrevistas a un economista y una historiadora permitieron no solo tener argumentos teóricos para comprender el contexto en el cual se desarrollaron los anuncios y fundamentos para la investigación sino también conocer puntos de vista sobre el destape de la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia.

Finalmente se utilizó el método de análisis de contenido e imágenes ASBI, el cual:

Es una técnica de tipo cualitativa que tiende a “obtener el dato más por las categorías que profundizar en las formas íntimas de metaforización de un

universo social en sectores distintos de la cultura. “Esta técnica de análisis semántica icónico se desarrolla a través de la combinación de cuatro enfoques de la fenomenología social: la etnometodología, la teoría del medio, el análisis semántico y el análisis crítico”. (Clifford, 1998, p.385).

Para este estudio se tuvieron en cuenta la década de 1940 ya que es cuando la publicidad toma fuerza en Colombia a partir de la ilustración y los primeros usos de la fotografía y finalmente se trabajó sobre mensajes publicitarios de la década de 1990 que refleja el cambio que ha tenido el destape de la mujer colombiana dentro de los anuncios publicitarios en el país.

Fue importante delimitar la investigación a medios impresos colombianos; en primera instancia por las posibilidades de acceso a la información, así como también porque permite abarcar décadas de gran importancia para la publicidad que no pueden ser alcanzadas con la televisión ya que esta tuvo su apogeo a partir de los años 50, lo que deja por fuera las décadas de 1930 a 1950. Para este fin se analizó la evolución histórica de la publicidad de ropa interior femenina en Colombia.

Para el análisis de dichos anuncios publicitarios fueron seleccionados los mensajes publicitarios de ropa interior más relevantes según los acontecimientos del año de cada década registrados en Revista Semana ya que es un medio impreso que permite un acercamiento a la publicidad de ropa interior y al mismo tiempo al contexto social, político y económico del país a lo largo de las décadas seleccionadas para la investigación. Después de seleccionadas las imágenes, se analizaron desde la semiótica y retórica del

anuncio y el mensaje en función del copy, también la posición, el vestuario y el contexto en el que se encuentra la imagen de la mujer y por último se hizo el análisis del contexto social, cultural, político y económico que se presenta para el momento del anuncio y las influencias que dicho contexto tuvieron frente a la publicidad y el destape del cuerpo femenino representado en el mensaje publicitario.

6. ANÁLISIS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

A continuación se presenta el inventario de anuncios que fueron analizados, estos fueron ubicados en distintas ediciones de la Revista Semana de las décadas de 1940 y 1990. Las revistas fueron encontradas en la biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

Se analizaron 18 anuncios de ropa interior femenina a partir de los cuales se pudo observar que este segmento de ropa tiende a pautar con mayor frecuencia hacia finales de año. En de la década de 1940, predominan los anuncios de medias mientras que en la década de 1990, los mensajes publicitarios son mucho más variados con alta tendencia a prendas íntimas y vestidos de baño.

Las fichas de análisis de cada uno de los anuncios analizados se encuentran ubicadas al final del trabajo en la sección de anexos. A continuación se encuentra la relación de los anuncios estudiados:

- Anexo 1: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana febrero de 1947 vol. I edición 17 página 27
- Anexo 2: Almacén Los Angeles (medias de nylon) en Semana marzo de 1947 vol. II edición 23 página 27
- Anexo 3: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana abril de 1947 vol. II edición 26 página 27

- Anexo 4: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana mayo de 1947 vol. II edición 29 página 31
- Anexo 5: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana octubre de 1948 vol.V edicion 103 página 36
- Anexo 6: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana diciembre de 1948 vol. V edición 113 página 34
- Anexo 7: Sensafeel Natural Collection en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 144-145
- Anexo 8: Lycra Du Pont en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 158
- Anexo 9: Vestidos de baño Arena en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 página 196
- Anexo 10: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 180
- Anexo 11: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 181
- Anexo 12: Ropa interior Ellipse en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 10
- Anexo 13: Vestidos de baño Armonía en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 31-32-33
- Anexo 14: Encajes de Natural Collection en revista Semana junio 1998 edición 839 página 72 y 73
- Anexo 15: Air bra magic up Leonisa en revista Semana mayo de 2000 edición 940 páginas 1-2
- Anexo 16: Medias Punto Blanco en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 4
- Anexo 17: Pantymedias Co' coon en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 113

- Anexo 18: Aqua bra Cher France en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 123



Fatesa hilazas de nylon de Dupont en revista Semana (mayo 1947 vol. II edición 29 página 31)



Ropa interior Ellipse en revista Semana (diciembre de 1996 edición 761 página 10)

7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.1 La mujer colombiana

A partir de la entrevista con la historiadora Claudia Avendaño y del libro *“Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquía (1920-1970)”* del profesor Federico García Barrientos, se puede entender el entorno social y cultural y el rol de la mujer colombiana. El papel desempeñado por la mujer dentro del mensaje publicitario en Colombia ha evolucionado a la par que ha cambiado el rol que ejerce la mujer en la sociedad colombiana. Hacia los años 1920 y 1930 cuando la publicidad era basada en anuncios ilustrados y el producto o servicio promocionado estaba avalado por un profesional en el tema, la aparición de la mujer era siempre referida a su papel de ama de casa y de madre al cuidado de sus hijos y su familia. La publicidad dirigida a ellas como la de ropa interior no mostraba el producto e incluso llegaba a ser tan recatada que no se usaba la denominación “ropa interior femenina” sino que se hacía alusión a “los innombrables” (Avendaño, 2013).

Con la Segunda Guerra Mundial, se dan grandes cambios en los modelos políticos y económicos así como también sociales, las mujeres fuera de Colombia comenzaron a tener papeles más representativos dentro de la sociedad pues tenían que reemplazar a los hombres que estaban en la guerra por lo que toman nuevos aires y surgen nuevas tendencias que giran entorno a la mujer, la moda y al papel mismo que ellas desempeñan. En Europa y Estados Unidos, la ropa interior femenina empieza a cambiar de estilos y materiales, dándole mayor libertad de movimiento a la mujer. Estas tendencias y cambios culturales llegan a Colombia y tienen una influencia dentro del modelo de sociedad, es así como las mujeres colombianas entran a ser parte de la economía y por ende blanco de la publicidad pues con las nuevas tendencias, ellas, sin dejar los preceptos culturales y religiosos que para la época eran fuertemente influenciados por la Iglesia, comienzan a incluir dentro de sus estilos colores más variados, nuevos estilos de ropa, visitas médicas y

en general a consumir un mayor número de productos y servicios que antes no eran dirigidos a ellas.

El cuerpo debía comunicar pero como la sensualidad era prohibida y considerada como tentación y por ende pecado, las telas y las texturas no podían insinuar ni mostrar más de lo aceptado. Los colores usados por la mujer dependían de su estado civil, siempre que una mujer iba a una fiesta debía ir acompañada y le era permitido usar colores diferentes. En la vida cotidiana solo podía usar ciertos colores, las solteras colores pasteles que transmitían armonía y pureza, esto tanto para las mujeres del campo como de la ciudad. Si la mujer era viuda utilizaba colores oscuros hasta la muerte pero para las fiestas podían usar morado oscuro. Una mujer casada podía cambiar los colores por colores tierra, grises, lavanda, pero nunca colores estridentes. Los colores estridentes solo eran permitido para ocasiones especiales. (Avendaño, 2013)

Las formas y las texturas también comunican por lo que debían ser protectoras, no se usaban transparencias, no se podía ver la ropa interior (hasta la década de los 80), la ropa interior no se puede extender afuera sino en los recintos femeninos, debe ser sobria. Los encajes eran sinónimo de contemplación al cuerpo y seducción, por eso no se puede usar ropa interior de colores solo neutros y virginales, limpieza. (Avendaño, 2013)

Para la década de los 50 y en adelante, se incorporan nuevas telas como la tela Coletta Margarita con una paleta de colores más amplia que podían utilizar las jóvenes. También se empiezan a utilizar cabellos sueltos, se exhibe el empeine y los tobillos, se recogen las

faldas, los cinturones muestran la cintura y ropa interior es más ligera, menos rígida y se usan cada vez menos piezas. La mujer sigue siendo la que la compra, la guarda, la lava.

A partir de 1960, aparecen piezas que se centran en los procesos de vestir y desvestir y en un cuerpo femenino más liberado. Las piezas son diseñadas para ocultar (entrever) y provocar, comienzan los juegos de ropa interior que hacen parte de la privacidad de las mujeres. Empiezan a aparecer las piezas de dormir, términos como lencería que significan atractivo, fino, femenino, encaje, seda, bordados. Se lanzan las colecciones de pijama para la mujer para que se sienta cómoda, su cuerpo es velado pero no escondido. No hay exhibición del cuerpo. Se incorporan en el mercado las medias pantalones de seda que hacen ver las piernas más torneadas y suaves y la publicidad invita a acariciar la piel.

En esta década empiezan los movimientos de contracultura: feministas de los años 60 que creen que los hombres no entienden el cuerpo de la mujer con la ropa interior que diseñan. En Estados Unidos se renuncia a la faja y se dan las quemadas de brassieres como símbolo de libertad de las mujeres. Al mismo tiempo se da la revolución sexual y del placer donde se pensaba que “si no uso ropa interior soy libre”, esto también se ve reflejado en la publicidad ya que las mujeres entran a hacer parte del mundo público y hay mayor publicidad y más explícita. La mujer quiere seguir siendo femenina pero también tiene que ser atractiva y seductora, la ropa interior hace parte de la seducción por lo que se resaltan ciertas partes del cuerpo y la ropa interior como las pijamas era diseñada para ser atractiva.

Para la década de los 70, la publicidad concibe la ropa interior femenina como “un bello papel de regalo para el cuerpo” (Avendaño, 2013), esto radica en un cambio fundamental en la mentalidad que se tenía del cuerpo femenino y del giro en el uso de ropa interior que deja de ser una prenda para mantenerse oculta y pasa a ocupar un lugar en la imagen

exterior mostrando ciertas partes del cuerpo y diseñando modelos específicos para cada momento de la vida de la mujer: el deporte, las fiestas, ropa de gala, el embarazo y post parto. Era ropa interior diseñada para la mujer, según sus necesidades y su edad, era ropa interior para ser vista y contemplada, que contribuye al coqueteo con colores atractivos que antes no se usaban en la ropa interior como los rojos, vino y café, lo cual se reflejaba fuertemente en los mensajes publicitarios que representaban los nuevos roles sociales de la mujer y las invitaban a hacer un uso más seductor de la ropa interior.

Para los años 1980 y 1990, se retoma la búsqueda de la ropa de principios de siglo pero contemporánea y se dan nuevos usos a las prendas de ropa interior. El corsé empieza a ser exhibido y en colores rojos, negros y blancos. Aparecen muchas de estas piezas en el espectáculo como prendas de vestuario exterior y para resaltar el cuerpo femenino. En el espacio público se empieza a utilizar la ropa interior como ropa exterior para salir, entre ellas: camisolas, enaguas y corsé. El uso de los ligueros se da como herramienta del sexappeal y atractivo y especialmente para ser vistos. La ropa interior tiene una connotación sexual muy alta. Las mujeres hacen colección con la ropa interior, ropa interior más femenina y separada según las actividades, trusas.

La publicidad de la ropa interior sale de las revistas y medios impresos o televisivos y entra a hacerse en la vida del espectáculo donde figuras femeninas como Madona se convierten en "trendys", íconos de la moda y la figura femenina, imponiendo nuevas tendencias y usos de la ropa interior. Estos personajes del espectáculo se vuelven en el imaginario a seguir por parte de las niñas y las mujeres jóvenes pero también son utilizadas por la publicidad para mostrar nuevas tendencias, usos y modelos de ropa interior a través de mensajes que utilizan una retórica nueva, mostrando mujeres más liberadas y extrovertidas.

A partir del análisis de los anuncios publicitarios por medio del método ASBI se puede corroborar los anteriores hallazgos. Los mensajes de ropa interior femenina de la década del cuarenta se limitaban a mostrar medias pantalón mientras que los mensajes de la década de los noventa se exhibe una gran variedad de prendas de ropa interior como panties, brassieres, vestidos de baño y medias.

Los anuncios de los años 40 permiten observar mujeres recatadas, con vestidos a la rodilla y donde la única prenda íntima femenina que se enseña son las medias pantalón. Estos anuncios utilizaban ilustraciones y eran a blanco negro, estaban acompañados de textos que permitían a las consumidoras tener información sobre los materiales y calidad del producto pero no las invitaban a tener un estilo de vida diferente por utilizar la marca. Eran mensajes que iban enfocados a un público de clase media y alta.

A diferencia de la primer década analizada, los mensajes publicitarios de los años 90 centran su discurso en el cuerpo de la mujer, resaltan los beneficios que cada una de las prendas le ofrece pero ahora no lo hacen con textos sino con imágenes, mostrando directamente el cuerpo femenino. En esta década se da un cambio en los colores, ahora se utiliza la fotografía y hay un manejo de luz y sombra que el en los años 40 no existía. Hay un destape del cuerpo de la mujer que antes no se veía pero ahora se refuerza con poses sugestivas y copys que invitan a ser miradas, a sentir y disfrutar su cuerpo.

7.2 Prohibición y censura vs liberación y destape

La mujer dentro de la publicidad colombiana y más específicamente dentro del mensaje publicitario en la categoría de ropa interior ha jugado en papel muy cambiante y ligado al contexto político, social, económico y religioso del país. De igual manera, los anuncios

publicitarios se encuentran fuertemente marcados por las tendencias artísticas de la época.

Para la década de 1940, el mensaje publicitario se centraba principalmente en el atributo tangible del producto y sus materiales, se utilizaba principalmente la ilustración y los colores básicos,

Las publicidades son en blanco y negro y las imágenes por lo general son dibujos simples y con textos bastante extensos y explícitos. Lo que se destaca es el producto que se ofrece, sus cualidades y los efectos que surte a sus potenciales consumidores. (Morresi & Tavella, 2006, p.8)

La imagen de la mujer está plenamente ligada a las funciones que ella desempeña, es decir, siempre que era ilustrada una mujer en un anuncio publicitario ella era mostrada muy bien vestida, tapada y recatada como un ama de casa o una mujer de alta sociedad.

Los mensajes publicitarios de ropa interior se enfocaban únicamente en las medias que eran utilizadas por una mujer a la que solo se le veía muy poca parte de la pierna y simplemente mostraban la pierna de la mujer sin el resto del cuerpo. La pose de la mujer, cuando era mostrada completa, era muy tierna e inocente, no reflejaba sensualidad ni mostraba más allá de lo que pretendía, las medias. Estas imágenes siempre iban acompañadas de mensajes meramente racionales donde se habla de calidad, diseño, belleza del producto y materiales, así como también recalcar que era la marca número uno en Colombia.

Para el análisis de los avisos publicitarios que se mencionan dentro de la investigación se utilizó el método de análisis de contenido de imágenes ASBI que consiste en “obtener información a través del análisis de la imagen por categorías y la combinación de cuatro

enfoques de fenomenología social: etnometodología, teoría del medio, análisis semántico y análisis crítico” (Clifford, 1998, p.385). Las categorías de análisis que se tuvieron en cuenta fueron: 1. información de la obra como nombre, autor y fecha de realización, 2. Análisis sintáctico de la obra donde se analizó el tipo, material, formato y función de la pieza, se hizo el reconocimiento de las imágenes y la técnica de reproducción, los colores, composición, figuras retóricas y tipografía. 3. Análisis del contenido donde se tuvo en cuenta el sentido de los elementos del mensaje y su significado y el contexto socio político y artístico del anuncio. 4. La audiencia a la que va dirigido el mensaje publicitario.

En el siguiente aviso de octubre de 1948, se puede observar como Fatsa hilazas de nylon de Dupont promocionan su producto a través de los atributos del mismo presentando las medias como las mejores del mercado mediante un símil entre las medias y las joyas. Medias que dan estatus y elegancia.



Semana_Dic1948_Vol5_113_p34

Era poca la publicidad que se realizaba de ropa interior y mucha menos la de ropa interior femenina, la mujer tenía mayor presencia en los anuncios de medias para caballeros y era más considerada como audiencia que lo que realmente existía en publicidad donde ella

fuera la protagonista. Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer y donde el producto fuera ropa interior se encontraban en publicaciones como Revista Semana ya que la gran mayoría de medios impresos estaban fuertemente ligados a la religión católica por lo que se encontraba publicidad relacionada con cigarrillos, licor, aerolíneas y colegios o internados.

El papel que jugó la mujer dentro de la publicidad en la década de 1940 fue corto, efímero y no muy relevante pues ella era considerada como público más que como parte de la misma y eran pocos los productos o servicios que eran ofrecidos directamente a este segmento.

Posteriormente, al realizar el rastreo y análisis de anuncios publicitarios de ropa interior femenina en la década de 1990 se puede hallar una gran variedad de productos que van desde medias tipo pantalón, pasando por vestidos de baño hasta panties y brassieres. La mujer es protagonista de los mensajes y ya no se enfoca en los atributos del producto sino en exaltar a la mujer, su cuerpo y sus sensaciones. Es lógico que este cambio en la retórica y semiótica del mensaje esté ligado a los cambios económicos, sociales y culturales que se dan en el país, la exposición de cuerpos mucho más delgados y con muchas curvas, de senos y caderas grandes con cinturas muy pequeñas que se ven reflejados ampliamente en la los mensajes publicitarios.

A partir de este momento, los mensajes publicitarios usan una gama diferente de colores cómo se evidencia a partir del análisis de anuncios con el método ASBI, más vivos e intensos, son anuncios en los cuales predomina el cuerpo femenino, la mujer se ubica en lugares más públicos ya no con tanto pudor ni censura, con poco texto pero mensajes directos que hacen alusión a la prenda que promocionan y al beneficio que brindan al cuerpo de la mujer. En el siguiente anuncio de ropa interior Ellipse, puede observarse cómo la mujer es utilizada para mostrar el producto, es decir, el conjunto de brassier y

panti. La pose de la modelo indica la sensualidad que permite el producto y está es reforzada por el copy, “muy íntimo” lo que permite inferir que son prendas diseñadas para la intimidad de la mujer y su pareja.



Semana_Dic1996_761_10



Semana_Dic1990_449_p196

En el mensaje publicitario de vestidos de baño Arena, se pueden observar colores muy vivos y llamativos, este muestra a una mujer parada de espaldas utilizando un vestido de baño verde de dos piezas. Tiene el cabello suelto y tiene arena en su cola y brazo izquierdo, lo cual refleja que ya no hay una prohibición tan marcada en cuanto a mostrar el cuerpo femenino sino que se hace énfasis en ciertas partes de su cuerpo, aspectos que fueron identificados a partir del análisis de los anuncios por medio de la técnica ASBI.

Las marcas de ropa interior empiezan a ofrecer una amplia gama de productos y gran variedad de referencias en cada categoría que le permiten a la mujer escoger dentro de ese abanico de posibilidades, la opción que mejor se adapte a su cuerpo y resalte sus atributos. Los reinados de belleza son plataformas ideales para este segmento de productos por lo que hacía los meses de octubre, noviembre y diciembre se puede ver un

incremento en la aparición de estos mensajes en las revistas, ropa interior y vestidos de baños llenan los espacios publicitarios.



Semana_Dic1996_761_P33

En el anuncio anterior se puede observar cómo las participantes al Concurso Nacional de la Belleza se encargan de mostrar los vestidos de baño de una sola pieza mientras que se hace énfasis en la marca Armonía como patrocinador oficial del certamen.

La mujer es el centro del mensaje, sus poses son más sensuales y se muestra gran parte de su cuerpo. La mujer se ve mucho más libre, su postura es más sugestiva y se aleja por completo del concepto de la década del 40, aquí se observan mujeres muy estilizadas, con cuerpos muy semejantes unas y otras y totalmente representadas fuera de los roles sociales o profesionales. Se deja a un lado la ilustración y se utiliza la fotografía.



Semana_Dic1996_761_P10



Semana_May1947_Vol2_29_p31

En el caso de las medias pantalón o panty medias, se observa a la mujer utilizando el producto siempre con faldas cortas o vestidos, tocando sus piernas o mostrándolas con mucha sensualidad y acompañada de mensajes enfocados a la imagen de la mujer y lo que el producto le permite ser más no los beneficios o atributos del producto como tal.



Semana_May2000_940_p113

La ropa interior, panties y brassieres, muestra los encajes y texturas abiertamente, la mujer muestra completamente su cuerpo y en muchas ocasiones se utilizan acercamiento de partes como los senos para mostrar un brassier. Van acompañadas de mensajes con figuras retóricas, alusivos a sus cuerpos y su imagen, muestran la ropa interior como un detonador de belleza, se sensualidad y elegancia, centrándose en el ego y la vanidad de la mujer más que en el atributo del producto.

En la categoría de vestidos de baño la tendencia es la misma, se muestra mucho el cuerpo y los atributos femeninos, se hacen acercamiento de partes como la cadera y se aprovechan los reinados de belleza para posicionar una u otra marca a través del patrocinio del certamen. Sigue afianzándose la imagen de mujer perfecta, delgada y con curvas, los mensajes que acompañan los anuncios hacen alusión a las bondades del vestido de baño para estilizar la figura femenina y la variedad de referencias que permiten a la mujer elegir la que más beneficie su cuerpo.

Tanto en medias, como ropa interior y vestidos de baño, la premisa del mensajes es promover un culto a la belleza del cuerpo femenino haciendo uso de una representación mucho más abierta de la figura femenina y donde el destape de la mujer es el principal atributo del mensaje.

7.3 De objeto de consumo a consumista

La mujer como objeto de consumo dentro del mensaje publicitario se observa a partir del cambio cultural que empieza a surgir en los años 60 y posteriores cuando la mujer ocupa un lugar más visible dentro de la sociedad. En las primeras décadas de 1900, la mujer era relegada a roles caseros y materno y así mismo era mostrada dentro de los mensajes

publicitarios donde era vista como un objeto consumidor más que un objeto de consumo o detonador de consumo.

En los anuncios publicitarios de la década de los 40 la mujer no era concebida como un objeto de consumo ya que ella no era vista, ni siquiera, como público objetivo con decisión de compra. Contrastando esta década con los años 90, se puede observar como el rol femenino cambia por completo desde el ámbito familiar y religioso hasta el espacio publicitario y es aquí donde se refleja esa relación mujer-objeto de consumo.



Semana_May2000_940_p1-2

En una sociedad donde la forma de interacción predominante es el intercambio de mercancías, (y si consideramos que es en los procesos de interacción donde se producen formas de subjetivación), el mercado es un escenario privilegiado de intercambio subjetivo. Entonces el discurso publicitario puede ser pensado como una figura donde se desplazan y

condensan algunos rasgos de la codificación social de los cuerpos y a su vez se sugieren otros. (Morresi & Tavella, 2006, p.1)

Dentro de los mensajes publicitarios de los años 90, se observa una mujer más liberada que muestra su cuerpo sin mayores reparos y donde es utilizado su cuerpo como “gancho” para motivar la compra de todo tipo productos, especialmente en la categoría de ropa interior. Debido al auge de estandarización de la imagen corporal femenina, los mensajes publicitarios enfocaban sus esfuerzos en la contratación de mujeres con cuerpos perfectos, modelos reconocidas y certámenes y eventos de belleza acompañándolos con mensajes que promovían el cuidado del cuerpo, la belleza física y el culto al cuerpo.

En el siguiente anuncio se puede observar como la marca de vestidos de baño ARENA incita a la mujer a comprar sus productos mediante la exhibición del cuerpo femenino. La mujer, de espaldas, con un vestido de baño de dos piezas el cual tiene una tanga pequeña que permite ver las nalgas de la mujer, está acompañado por la frase “se mira más de una vez”. Explícitamente le dice a la mujer colombiana que el vestido de baño que ellos ofrecen hace que todas las miradas estén sobre su cuerpo y que este mismo hace que sea inevitable mirarla.



Semana_Dic1990_449_p196

La mujer era objetivizada no solo para generar consumo sino también para que consuma, es decir, su cuerpo es utilizado para despertar el deseo de compra a través de estereotipos que crean ideales acerca del cuerpo femenino y donde incita a los consumidores a adquirir determinada marca o producto para obtener los mismos resultados que muestra la imagen, en el caso de la ropa interior, el cuerpo perfecto y las miradas de todos. Por otro lado, la mujer es objeto de consumo creándole la necesidad de comprar y consumir para alcanzar los estándares impuestos por los mensajes publicitarios.

7.4 Implicaciones sociales

La publicidad como mensaje exhibido en diferentes medios de comunicación y al valerle, en su mayoría de veces, de validadores reconocidos por la sociedad se convierte en influenciador directo de la cultura dentro de un grupo social. Las implicaciones que tiene el destape del cuerpo femenino dentro del mensaje publicitario pueden llegar a ser muchas puesto que ello implica un cambio en el paradigma cultural, social y moral de un grupo determinado de personas, es decir, en Colombia se ha visto fuertemente cuestionado el esquema cultural, los valores y creencias de la sociedad a raíz de la alta exposición mediática y los contenidos de los mensajes transmitidos a través de dichos medios pues no solo muestran una visión distinta a la percibida por los individuos sino que comienzan a enseñar unos nuevos parámetros.

El destape del cuerpo femenino en Colombia ha ocasionado que la mujer sea percibida de una manera totalmente distinta a la que se tenía de ella a principios de los 40, donde su cuerpo era un tabú y mostrarlo era fuertemente criticado no solo por la sociedad sino por la religión, los valores culturales del momento estaban relacionados directamente con el catolicismo y la Iglesia por lo que cualquier muestra de liberación de la mujer era tachada de inmoral.



[Semana_Oct1948_Vol5_103_p36](#)

En este se puede observar como en la década de 1940 las mujeres, no solo en la publicidad sino en la vida cotidiana, no mostraban su cuerpo y utilizaban medias pantalón, vestidos recatados y hasta la rodilla y pañuelos en la cabeza, estos últimos inculcados por la religión católica que inculcaba taparse el cabello y la cabeza como símbolo de sumisión y respeto a Dios.

Con el paso del tiempo y la llegada de nuevos medios de comunicación, se tiene la posibilidad de conocer más rápidamente otras culturas como la europea o la norteamericana, estos parámetros culturales fueron cambiando, la mujer se empezó a liberar de muchos de esos tabús que se tenían y a mostrarse un poco más como mujer, ya no como ama de casa. Comenzó, entonces, el destape del cuerpo femenino y con el cambio de paradigma cultural: está bien visto mostrar el cuerpo, lo cual se ve reflejado en los anuncios publicitarios.



Semana_Dic1990_449_p158

La representación de la mujer y el destape de su cuerpo en los mensajes publicitarios se da como resultado de que hoy en día las mujeres ocupan un lugar diferente en la sociedad participando en todos los ámbitos sociales y son libres de tomar decisiones frente a su cuerpo, su estilo y vida. Es también cierto que dicha exposición del cuerpo femenino en la publicidad ha acrecentado los modelos de estereotipos de belleza, ha inculcado un culto al cuerpo desproporcional e incluso peligroso y aumentado la inseguridad de las mujeres al mismo tiempo que les vende un mundo de productos para encajar dentro de lo establecido.



Semana_May2000_940_p12

Ahora no solo los anuncios publicitarios de ropa interior exaltan el cuerpo femenino y lo muestran con muy poca ropa sino que también hacen referencia a las cualidades que dichas prendas ofrecen a las consumidoras no solo desde del diseño y las diferentes opciones para elegir sino a partir de las telas y fibras. Tal como se puede observar en la siguiente imagen, se hacen comparaciones entre las telas, el producto y la piel de la mujer con animales y la naturaleza: al colocar una mariposa cerca del brassier de encaje se puede hacer un símil con la naturalidad del material, la sensación en la piel y lo delicado que es el producto. El texto que acompaña la imagen habla de prendas únicas, que utilizan materias primas naturales con el fin de crear un producto bello e irresistible.



Semana_Junio1998_839_p72

Fianlmente, el destape de la mujer no solo va ligado a la publicidad y los mensajes que el segmento de ropa interior sino que también está relacionado al contexto social, político, económico y religioso que atraviesa el país.

CONCLUSIONES

El destape del cuerpo femenino dentro de los anuncios publicitarios de ropa interior en Colombia se da paulatinamente y tiene una evolución íntimamente ligada a los parámetros culturales de una sociedad enmarcada en la religión y el conservatismo pero que al permearse por costumbres de otros países cambia su esquema cultural y social redefiniendo las tendencias publicitarias dentro de la categoría de ropa íntima de mujer.

En sus inicios, era poco común ver una marca que realizara publicidad para la mujer y aún más difícil era encontrar una mujer como imagen de una marca de ropa interior pues los anuncios de dichas marcas solamente mostraban el producto o las piernas de una mujer mediante la ilustración para dar a conocer o promocionar la única prenda interior femenina que se mostraba para la época, las medias de nylon o medias pantalón.

Posteriormente con la apertura de barreras comerciales y los medios de comunicación, se van dando transformaciones radicales en la utilización de la imagen de la mujer dentro de los mensajes publicitarios. Debido a los cambios en las tendencias de la moda en cuanto a ropa interior femenina, nuevos colores, estampados, encajes, prendas más pequeñas y cuerpos más descubiertos, los mensajes publicitarios referentes a este segmento se modificaron teniendo un contenido más explícito, sensual y mostrando mucho más el cuerpo de la mujer. Se pasa de la ilustración a la fotografía y el mensaje se torna completamente distinto a los vistos en las primeras décadas pues ya no se promociona solo la media pantalón sino también los panties, brassieres, fajas, vestidos de baño e incluso ropa interior para momentos románticos y de pareja.

El cuerpo de la mujer se vuelve el centro de atracción de los mensajes publicitarios de ropa interior femenina en Colombia dado que es el “maniquí” perfecto para la exhibición de los productos de la categoría, es el “objeto” perfecto donde se pueden mostrar los encajes, los colores y los estilos que ofrecen las diferentes marcas con el fin de lograr que la mujer que use sus prendas se sienta bella, elegante, sofisticada y lo más importante es que tenga a su alcance todas las opciones que se adecuen a su estilo de vida. Es por eso que las marcas despliegan sus portafolios no solo a ropa interior de uso diario sino a líneas deportivas, para vestidos de gala, el hogar, la vida en pareja, es decir, para cada uno de los aspectos que ocupan la vida de una mujer en la década de los 90.

Así mismo, el destape del cuerpo femenino dentro del mensaje publicitario conlleva a un destape en la vida cotidiana, las prendas íntimas se vuelven prendas visibles, el encaje y los colores permiten que estas se vean bien siendo utilizadas como complemento del vestuario exterior, es bien visto mostrar un poco del brassier o usar transparencias que permitan exhibir la ropa interior y los cuerpos perfectos que la publicidad le ofrece a la sociedad por medio de la exposición del cuerpo de la mujer en sus mensajes publicitarios que cada vez muestran cuerpos más perfectos y más descubiertos.

La evolución de la representación del destape del cuerpo de la mujer se ve reflejado en los anuncios analizados a partir del cambio en la retórica de los mensajes, en la década de 1940 el mensaje publicitario estaba enfocado a la calidad del producto, los materiales y la marca como tal mientras que para la década de 1990, el mensaje se enfoca en las necesidades de la consumidora y en los beneficios que el producto le ofrece. Dentro de los anuncios de medias de la década de 1940 se hayaban copys como “las medias de nylon de Fatelsa son las primeras en calidad en Colombia”, mientras que para la década de 1990 las imágenes iban acompañadas por mensajes como “Masaje permanente, forma perfecta.

Este, es el único brassier en el mundo que te permite vestir como quieras y aún así, está masajeando tus senos para darles firmeza y forma”.

De igual manera, la representación de la mujer cambia radicalmente no solo en la técnica utilizada, ilustración y posteriormente fotografía, sino en la postura y vestuario que utiliza ella en los anuncios. En los mensajes publicitarios de 1940, la mujer llevaba vestidos hasta la rodilla y medias pantalón y aparecía en poses muy conservadoras, sentada con sus piernas cruzadas y solo se hacía énfasis en las medias que usaba, en contraste con los mensajes publicitarios de ropa interior para la década de 1990 donde las mujeres aparecen con vestidos de baño o conjuntos de lencería muy sugestivos, telas con encajes y transparencias y en poses sensuales. Frente a los mensajes de medias y medias pantalón, la mujer exhibe sus piernas y se muestra en poses similares a las que se observaban en los anuncios de 1940 pero con ropa más destapada: faldas cortas y blusas escotadas y ceñidas al cuerpo.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación colombiana de petróleo. (2010). *Asociación colombiana de petróleo*. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de Asociación colombiana de petróleo: http://www.acp.com.co/assets/documents/asuntos%20economicos/exploracion%20y%20produccion/2010/doctecnico_prorroga_aranceles_2010.pdf

Avendaño, C. (Septiembre de 2013). Historiadora . (J. M. Toro Arango, Entrevistador)

Berganza Conde, María Rosa; Del Hoyo Hurtado Mercedes. Vol. 11, núm. 21 (2006) > La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. ZER – Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 11, núm. 21. (2006). Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3730>

Coronado e Hijón Diego. Arte, fotografía y publicidad. Universidad de Sevilla, España

Domínguez González, J.L; Vázquez Barragán, A. *Asimilación e identidad entre México y Estados Unidos: Los efectos negativos de la influencia cultural*. Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf

FIGUERAS Maz Mónica. Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupos de iguales. Edición No. 2, I semestre del 2008. pps. 115 – 132. Universitat Pompeu

Fabra, España. Disponible en línea en:
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=750412&donde=castellano&zfr=0>

García Barrientos, F. *Apuntes para una historia de la publicidad en Antioquía (1920-1970)*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2012.

Mejía, J. C. (25 de Abril de 2013). Abogado. (J. M. Toro, Entrevistador)

Morresi, Zulema ; Tavella, Mirta. Imágenes en el espejo. El cuerpo femenino en las publicidades. X Jornadas de Investigadores de Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario.

ONTIVEROS Gallego, Efrén. La mujer como objeto de consumo. Universidad Autónoma de Baja California, México. Noviembre 25 de 2009. México. Disponible en línea en:
<http://dhphumanidades.blogspot.es/1259133840/>

Paz Con Mujeres, centro de derechos humanos y justicia de género. (s.f.). *Participación política de las mujeres*. Obtenido de Paz con Mujeres:
http://www.pazconmujeres.org/archivos/PARTICIPACION_POLITICA_DE_LAS_MUJERES_-_Version_corta.pdf

Revista CIC. Cuadernos de Información y Comunicación edición 13. CÁCERES María Dolores. El cuerpo deseado y el cuerpo vivido, la apropiación de los discursos mediáticos y

la identidad de género. Septiembre 19 de 2008. Disponible en línea en:
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=693721&donde=castellano&zfr=0>

Ribas Bisbal, M., & TODOLÍ i Cervera, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Revista Discurso & Sociedad*, 2 (1), 158.

Terry Eagleton. La idea de cultura. Paidós, Barcelona, 2001, p.58. Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf

Torres, Rosario. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. 2004. Recuperado de:
http://www.ucm.es/info/especulo/numero28/m_deseo.html

ANEXOS

ANEXO 1

Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana febrero de 1947 vol. I edición 17
página 27

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana febrero de 1947 vol. I edición 17 página 27
- b. Fecha de realización: febrero de 1947

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
 - i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
 - ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel
- b. Formato
 - i. Formas y dimensiones: una columna, vertical
- c. Función
 - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- d. Reconocimiento de imágenes
 - i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
 - ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer sentada con unas medias de nylon en las manos. Texto explicativo de las medias y logo de la marca.
- e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustración
 - ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las líneas son orgánicas hechas a mano.
- f. Construcción/estructura
 - i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
 - ii. Uso de retóricas: ninguna
 - iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo dan las piernas de la mujer orientadas hacia la esquina inferior izquierda y el logo ubicado en la esquina inferior derecho
 - iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada
- g. Predominancia
 - i. Color: blanco y negro
 - ii. Imagen: predomina sobre el texto explicativo y el logo
 - iii. Tipografía: usan 2 tipografías, la principal en es san serif y la secundaria es cursiva. Predomina en tamaño la san serif.
- h. Uso del color
 - i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros
 - ii. Paletas: blanco y negro
 - iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

- b. Sentidos y significados

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): las medias de nylon de Fatelsa son las primeras en calidad en Colombia, es decir, promocionan las medias de la marca como las mejores medias que se pueden comprar en el país.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, son mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad.

ANEXO 2

Almacén Los Ángeles (medias de nylon) en Semana marzo de 1947 vol. II edición 23 página 27

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Almacén Los Angeles (medias de nylon) en Semana marzo de 1947 vol. II edición 23 página 27
- b. Fecha de realización: marzo de 1947

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: una columna, vertical

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: las piernas de una mujer utilizando unas medias de nylon en las manos. Texto explicativo de las medias y logo de la marca.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustración

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las líneas son orgánicas hechas a mano.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio de la imagen lo logran a partir de colocar el texto de mayor tamaño justificado tanto arriba como debajo de la imagen mientras que las piernas de la mujer las ubican en la columna derecha pero apuntando hacia la esquina inferior izquierda, colocando el texto que lo sigue en letra pequeña y centrado.

g. Predominancia

- i. Color: blanco y negro
- ii. Imagen: predomina sobre el texto explicativo y el logo
- iii. Tipografía: usan 2 tipografías, la principal en es san serif y la secundaria es cursiva. Predomina en tamaño la san serif.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros
- ii. Paletas: blanco y negro
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio cumple una función informativa a cerca del producto, tallas, colores y

materiales de las medias.

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la ilustración de las piernas de la mujer pretende mostrar las medias pero sin mostrar a la mujer como tal mientras que el texto es utilizado para explicar las características del producto y señalar la marca del mismo
- b. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

c. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): recibimos Nylon 51 Berkshire en los nuevos colores: damita, palomino, sierra y smoky wisp. Tallas 8, 8y medio, 9, 9 y medio y 10.
El texto se encarga de anunciar la llegada de nuevos tonos de medias de nylon y las tallas disponibles al almacén Los Ángeles.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, que les gusta verse bien y diferentes. Son

mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad y quieren tener productos nuevos.

ANEXO 3

Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana abril de 1947 vol. II edición 26
página 27

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana abril de 1947 vol. II edición 26 página 27
- b. Fecha de realización: abril de 1947

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
 - i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
 - ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel
- b. Formato
 - i. Formas y dimensiones: una columna, vertical
- c. Función
 - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- d. Reconocimiento de imágenes
 - i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
 - ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer sentada con unas medias de nylon en las manos. Texto explicativo de las medias y logo de la marca.
- e. Técnica de reproducción/representación
 - i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustración
 - ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al

ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las líneas son orgánicas hechas a mano.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo dan las piernas de la mujer orientadas hacia la esquina inferior izquierda y el logo ubicado en la esquina inferior derecho
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: blanco y negro
- ii. Imagen: predomina sobre el texto explicativo y el logo
- iii. Tipografía: usan 2 tipografías, la principal en es san serif y la secundaria es cursiva. Predomina en tamaño la san serif.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros
- ii. Paletas: blanco y negro
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

b. Sentidos y significados

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): las medias de nylon de Fatelsa son las primeras en calidad en Colombia, es decir, promocionan las medias de la marca como las mejores medias que se pueden comprar en el país.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, son mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad.

ANEXO 4

Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana mayo de 1947 vol. II edición 29
página 31

1. Información de la obra

- b.** Nombre de autor: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana mayo de 1947 vol. II edición 29 página 31
- c.** Fecha de realización: mayo de 1947

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- b.** Soporte
 - i.** Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
 - ii.** Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel
- c.** Formato
 - i.** Formas y dimensiones: una columna, vertical
- d.** Función
 - i.** Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- e.** Reconocimiento de imágenes
 - i.** Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
 - ii.** Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer sentada con unas medias de nylon en las manos. Texto explicativo de las medias y logo de la marca.
- f.** Técnica de reproducción/representación
 - i.** Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustración
 - ii.** Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al

ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las líneas son orgánicas hechas a mano.

g. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo dan mediante la ubicación de la imagen de la mujer, el título y el logo en esquinas opuestas
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

h. Predominancia

- i. Color: blanco y negro
- ii. Imagen: predomina sobre el texto explicativo y el logo
- iii. Tipografía: usan 2 tipografías san serif

i. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros
- ii. Paletas: blanco y negro
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

b. Sentidos y significados

i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “una joya en medias”

Presentan las medias como las mejores del mercado mediante un símil entre las medias y las joyas. Medias que dan estatus y elegancia.

4. Audiencia

a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, son mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad y con un estatus social alto

ANEXO 5

Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana octubre de 1948 vol.V edicion 103
página 36

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana octubre de 1948 vol. V edición 103 página 36
- b. Fecha de realización: octubre de 1948

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
 - iv. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
 - v. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel
- b. Formato
 - i. Formas y dimensiones: una columna, vertical
- c. Función
 - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- d. Reconocimiento de imágenes
 - i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
 - ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer sentada con unas medias de nylon en las manos. Texto explicativo de las medias y logo de la marca.
- e. Técnica de reproducción/representación
 - i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustración
 - ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al

ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las líneas son orgánicas hechas a mano.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo dan mediante la ubicación de la imagen de la mujer, el título y el logo en esquinas opuestas
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: blanco y negro
- ii. Imagen: predomina sobre el texto explicativo y el logo
- iii. Tipografía: usan 2 tipografías san serif

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros
- ii. Paletas: blanco y negro
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

b. Sentidos y significados

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “una joya en medias”

Presentan las medias como las mejores del mercado mediante un símil entre las medias y las joyas. Medias que dan estatus y elegancia.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, son mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad y con un estatus social alto

ANEXO 6

Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana diciembre de 1948 vol. V edición

113 página 34

1. Información de la obra

- a. Nombre del autor: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista
Semana diciembre de 1948 vol. V edición 113 página 34
- b. Fecha de realización: diciembre de 1948

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
 - i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): anuncio de revista
 - ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impresión en papel
- b. Formato
 - i. Formas y dimensiones: una columna en la sección de mujeres
- c. Función
 - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- d. Reconocimiento de imágenes
 - i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
 - ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?:
- e. Técnica de reproducción/representación
 - i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: ilustración de la parte inferior de una mujer, sus piernas a partir de la cadera. En la parte de composición tipográfica se utilizan 2 tipografías, para el titular se emplea cursiva y otra san sheriff que es la misma que se utiliza para el cuerpo de texto

explicativo.

Adicionalmente se ubica el logo y un sello con la calidad de la hilaza que se utiliza para la fabricación de las medias.

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: son trazos muy orgánicos y dinámicos, sin utilización de planos ni sombras.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: estática y simétrica
- ii. Uso de retóricas: no hay uso de retórica
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio visual a la imagen se lo dan mediante la ubicación de los textos y la imagen centrada.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen se encuentra centrada y los textos justificados en los 3 tercios de la imagen.

g. Predominancia

- i. Color: blanco y negro
- ii. Imagen: predomina sobre los textos al estar centrada y ser de mayor tamaño
- iii. Tipografía: predomina la cursiva del titular por ser de mayor tamaño

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: colores puros
- ii. Paletas: blanco y negro
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de luz y sombra

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen:

la función de los textos es explicativa, es decir, informa al público sobre el diseño, calidad de los materiales y uso de las medias.

La función de la tipografía cursiva es llamar la atención del observador.

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia enfrenta un momento socio político marcado plenamente por a violencia política y el desplazamiento de la misma a grupos rurales entre liberales y conservadores.

En el ámbito económico, Colombia atraviesa la llamada “edad de Oro”, donde hay un crecimiento en la producción de 9.1% y donde la industria empieza a demandar la importación de maquinaria y sistemas de transporte que permitieron la exploración de nuevos sectores económicos e industriales mientras que en el sector agropecuario ese crecimiento se da de manera más lenta a pesar de ser un sector tecnificado.

b. Sentidos y significados

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): las medias de nylon de Fatelsa son las primeras en calidad en Colombia, es decir, promocionan las medias de la marca como las mejores medias que se pueden comprar en el país.

Proporcionan comodidad y belleza a las mujeres colombianas.

4. Audiencia

- a.** ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres colombianas que utilizan medias de nylon en su vida cotidiana, son mujeres que pertenecen a un sector privilegiado de la sociedad.

ANEXO 7

Sensafeel Natural Collection en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 144-145

1. Información de la obra

- a. Nombre del autor: Sensafeel Natural Collection en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 144-145
- b. Fecha de realización: diciembre de 1990

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
 - i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): anuncio de revista
 - ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impresión en papel
- b. Formato
 - i. Formas y dimensiones: dos páginas completas
- c. Función
 - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria
- d. Reconocimiento de imágenes
 - i. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: texto informativo, fotografía del encaje y fotografía de la modelo luciendo las prendas de ropa interior en encaje
- e. Técnica de reproducción/representación
 - i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía
 - ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en

un mismo plano, no hay sombras y se maneja un espacio muy limpio

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo da el encaje ubicado verticalmente en la columna izquierda de la página 144 y contrastado con la imagen de la mujer ubicada en la página 145 levemente inclinada a la derecha.
Tanto el logo como el texto informativo se encuentran centrados y justificados en la página 144 y seguidos por la referencia del brassier y el pantie alineados a la derecha en la misma página
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: colores neutros (negro, piel, beige)
- ii. Imagen: predomina sobre la imagen de la mujer sobre el texto a pesar de que el logo tiene un tamaño grande
- iii. Tipografía: usan 3 tipografías, la principal utilizada en el logo es cursiva y san serif mientras que el texto informativo está en menor tamaño en una fuente serif. Utilizan una tercera tipografía, similar a la del logo, pero con contorno grueso para demarcar el nombre de la colección acompañado de una pequeña mariposa.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros

- ii. Paletas: tierra, negro y dorado
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras
- i. Tipografías
 - i. Familias y variables:
 - ii. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen:

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño):
 Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.
 El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.
- b. Sentidos y significados
 - i. Interpretación: la mujer que utiliza las prendas Sensafeel se siente y se ve elegante y sensual. Es una prenda que da estatus a las mujeres.
 - ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios):
 - 1. Principal: Sensafeel –concepto de moda.

2. Secundario: Sensafeel, la fusión de la tecnología y la perfección del arte de la confección logran un concepto fino, sensual y elegante donde cada detalle es único y sin igual.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: a mujeres de estratos medio – alto, elegantes y sensuales que disfrutan de los detalles en las prendas íntimas y buscan no solo un buen diseño sino prendas confeccionadas con lo último en tecnología.

ANEXO 8

Lycra Du Pont en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 158

1. Información de la obra

- a. Nombre del autor: Lycra Du Pont en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 158
- b. Fecha de realización: diciembre de 1990

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): anuncio de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impresión en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: fotografía de la modelo, texto informativo y logo. El fondo es la sustracción de la imagen de la modelo en blanco y negro

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: composición fotográfica y texto
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos,

planos, etc.: el plano que maneja la fotografía de la modelo es un primer plano enfocado a la prenda que lleva la modelo

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: asimétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio visual lo manejan a partir de líneas y cuadros de texto. Hay una leve sensación de mayor peso hacia el lado izquierdo de la imagen por el manejo de la fotografía y los textos que principalmente están recargados a dicho costado
- iv. Tipo de encuadre: la fotografía está ubicada en 2/3 de la composición general, tiende al lado izquierdo. El manejo de los textos tienden a ubicarse en un encuadre medio y en el tercio derecho

g. Predominancia

- i. Color: color
- ii. Imagen: predomina la imagen de la modelo que, aunque es relativamente pequeña, por llevar un body blanco y estar ubicada sobre el fondo casi negro, resalta a la vista sobre el texto
- iii. Tipografía: san serif

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: cromáticos
- ii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la tipografía dentro de la pieza cumple una función informativa,

comunica el mensaje a través de características del producto.

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

a. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño):

Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.

Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

i. Interpretación: la mujer que utiliza las prendas Sensafeel se siente y se ve elegante y sensual. Es una prenda que da estatus a las mujeres.

ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios):

1. Principal: Sensafeel –concepto de moda.

2. Secundario: Sensafeel, la fusión de la tecnología y la perfección del arte de la confección logran un concepto fino, sensual y elegante donde cada detalle es único y sin igual.

4. Audiencia

a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: a mujeres de estratos medio – alto, elegantes y sensuales que disfrutan de los detalles en las prendas íntimas y

buscan no solo un buen diseño sino prendas confeccionadas con lo último en tecnología.

ANEXO 9

Vestidos de baño Arena en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 página 196

1. Información de la obra

- b. Nombre de autor: Vestidos de baño Arena en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 página 196
- c. Fecha de realización: diciembre de 1990

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: vertical, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer parada de espaldas utilizando un vestido de baño verde de dos piezas. Tiene el cabello suelto y tiene arena en su cola y brazo izquierdo.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen lo da el brazo izquierdo de la mujer y el logo al lado derecho.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen riñe un poco con el logo ya que ambos son de gran tamaño.
- iii. Tipografía: usan 2 tipografías, la principal en es san serif y la secundaria es cursiva. Predomina en tamaño la san serif.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: azul, verde y amarillo
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: el diseño tipográfico dentro de la pieza cumple una función meramente informativa, el logo es de gran tamaño y opaca el mensaje mientras riñe con la imagen de la mujer.

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la mujer es utilizada para mostrar el producto, es decir, el vestido de baño de dos piezas. El copy, que está muy pequeño, habla sobre el beneficio del producto mientras que el logo ocupa gran espacio de la pieza con el fin de mostrar la marca como tal.

Se hace énfasis en la marca y el producto.

- b. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.

Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de desmantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

- c. **Sentidos y significados (imágenes y textos)**

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “se mira más de una vez”, los vestidos de baño Arena hacen que toda mujer se vea tan bien que nadie puede dejar de mirarla.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que utilizan vestidos de baño, les gusta la playa y la piscina. Son mujeres de estratos medio – alto y tienen

cuerpos bonitos, delgados, son atractivas y les gusta ser el centro de atracción.

ANEXO 10

Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 180

1. Información de la obra

- d. Nombre de autor: ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 180
- e. Fecha de realización: noviembre de 1993

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: vertical, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer parada en una pose sugestiva, con la mano derecha en su pelo y usando un body con encaje en color morado. En el fondo, distorsionada, se aprecia una sala y algunos candelabros.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por fotografía y logo. El único texto que hay es la referencia del producto, tallas y los colores en los que se puede adquirir.
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen la da la mujer parada en el centro de la pieza, es una fotografía desde la cadera hacia la cabeza.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: el logo utiliza una tipografía con serifa y la misma es utilizada en la descripción del producto aunque a un tamaño mucho menor.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: colores de otoño, dorados, rojos y amarillos. Resalta el morado de la prenda que lleva la modelo.

- iii. Luz y sombra: no hay manejo claro de sombras a excepción de unas pequeñas y distorsionadas que dan los elementos al fondo.

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es meramente informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la mujer es utilizada para mostrar el producto, es decir, el body con encaje. La pose de la modelo indica sensualidad.
- b. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.

Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de desmantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre

carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): a pesar de no haber un mensaje escrito, la imagen utilizada permite inferir la sensualidad y belleza que proporciona la prenda a quien la utiliza.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que disfrutan de la sensualidad y la intimidad, les gustan las prendas delicadas, con detalles románticos y que las haga sentir muy bien. Prendas íntimas diseñadas para hacerlas lucir bellas y sensuales.

ANEXO 11

Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 181

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 181
- b. Fecha de realización: noviembre de 1993

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: vertical, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer parada en una pose muy cómoda y elegante, recostada en un pasamanos de escaleras utilizando un conjunto de ropa interior en encaje de color verde claro. Al fondo se observa, distorsionada, un hall o pasillo de bienvenida y un arreglo floral.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por fotografía y logo. El único texto que hay es la referencia del producto, tallas y los colores en los que se puede adquirir.
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el equilibrio de la imagen la da la mujer parada en el centro de la pieza, es una fotografía desde la cadera hacia la cabeza.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: el logo utiliza una tipografía con serifa y la misma es utilizada en la descripción del producto aunque a un tamaño mucho menor.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: colores de otoño, dorados, rojos y amarillos.
- iii. Luz y sombra: no hay manejo claro de sombras a excepción de

unas pequeñas y distorsionadas que dan los elementos al fondo.

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es meramente informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la mujer es utilizada para mostrar el producto, es decir, el conjunto brassier y pantie con encaje. La pose de la modelo indica comodidad, seguridad y elegancia.
- c. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.

Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): a pesar de no haber un mensaje escrito, la imagen utilizada permite inferir la sensualidad y belleza que proporciona la prenda a quien la utiliza.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que disfrutan de la sensualidad y la intimidad, les gustan las prendas delicadas, con detalles románticos y que las haga sentir muy bien. Prendas íntimas diseñadas para hacerlas lucir bellas y sensuales.

ANEXO 12

Ropa interior Ellipse en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 10

1. Información de la obra

- f. Nombre de autor: ropa interior Ellipse en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 10
- g. Fecha de realización: diciembre de 1996

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: vertical, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: una mujer parada en una especie de ventana campestre, muy sensual utilizando un conjunto de ropa interior blanco, brassier y panti con encaje y bordado.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros:

el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: todo está ubicado en el mismo plano, el peso está recargado al lado izquierdo de la imagen donde está recostada la mujer. Al lado derecho solo se encuentra el logo de Ellipse y un texto corto: “muy íntimo”.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: a parte del logo que usa una tipografía cursiva, el texto del anuncio está escrito en una tipografía serif.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: blanco y café
- iii. Luz y sombra: no hay manejo claro de sombras a excepción de unas pequeñas y distorsionadas que dan unas matas colgadas del techo

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen:
la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en
relación con la imagen es meramente informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la mujer es utilizada para mostrar el producto, es decir, el conjunto de brassier y panti. La pose de la modelo indica la sensualidad que permite el producto y está reforzada por el copy, “muy íntimo” lo que permite inferir que son prendas diseñadas para la intimidad de la mujer y su pareja.

- d. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño):
Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.
Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.
El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

- b. **Sentidos y significados (imágenes y textos)**

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “muy íntimo”, la ropa interior Ellipse está diseñada especialmente para esos momentos románticos, sensuales e íntimos de una mujer.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que disfrutan de la sensualidad y la intimidad, les gustan las prendas delicadas, con detalles románticos y que las haga sentir muy bien. Prendas íntimas diseñadas para hacerlas lucir bellas y sensuales.

ANEXO 13

Vestidos de baño Armonía en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 31-32-33

1. Información de la obra

- h. Nombre de autor: vestidos de baño Armonía en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 31,32,33
- i. Fecha de realización: diciembre de 1996

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: páginas enteras. 3 páginas

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: las reinas del Concurso Nacional de Belleza utilizando los vestidos de baño Armonía acompañadas de texto como “Armonía el traje de baño oficial del Concurso Nacional de la Belleza”, el logo de la marca y el logo del certamen.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografías
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano ya que utilizan varias fotografías para mostrar las modelos con el producto. Las fotos de las finalistas son de cuerpo entero pero utilizan otras fotografías más pequeñas donde muestran el grupo completo de participantes.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: ninguna
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: hay un equilibrio entre el fondo y la imagen ya que como fondo usan un backing con logos de la marca y los textos van ubicados en las esquinas inferiores de la imagen
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: a parte del logo que usa una tipografía sin serif para los textos de apoyo

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos

- ii. Paletas: azules, morados, tonos muy vivos en las prendas
- iii. Luz y sombra: no hay manejo claro de sombras a excepción de las sombras que producen los cuerpos al ser fotografiados. Las fotografías no son realizadas en estudio sino que fueron tomadas durante el certamen y utilizadas para la publicidad en revista

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es meramente informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: las participantes al Concurso Nacional de la Belleza se encargan de mostrar los vestidos de baño de una sola pieza mientras que se hace énfasis en la marca Armonía como patrocinador oficial del certamen
- e. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “Este es el comienzo de una nueva etapa de compromisos a realizar con muchos éxitos y para que luzcas espectacular te acompañaremos todo el años porque sabemos que: te ves mejor en Armonía Swimwear”.

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: el mensaje va enfocado directamente a la reina del certamen pero indirectamente le dice a las mujeres colombianas que Armonía es el traja de baño ideal para cumplir todas su metas y lucir espectacular al mismo tiempo

ANEXO 14

Encajes de Natural Collection en revista Semana junio 1998 edición 839 página 72 y 73

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: encajes de Natural Collection en revista Semana junio 1998 edición 839 página 72 y 73
- b. Fecha de realización: junio de 1998

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: 2 páginas continuas, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: en la imagen se puede observar el busto de una mujer utilizando un brassier blanco de encaje. La imagen va acompañada de una mariposa, un bloque de texto explicativo y el logo de la marca

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica,

otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: aunque el anuncio cuenta con muy pocos elementos, estos están ubicados todos dentro de un mismo plano, las líneas que utiliza son rectas y tratan de enmarcar la imagen del busto como tal

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: símil entre la naturaleza y los encajes
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio de la imagen se da a partir de la fotografía del busto de la mujer que predomina sobre todo el espacio del anuncio. El peso lo rompe un espacio blanco al lado izquierdo que es utilizado para ubicar el bloque de texto
- iv. Tipo de encuadre: la imagen está centrada

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: a parte del logo, se usa una tipografía sin san serif para los textos de apoyo

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: blanco, amarillos y rojos
- iii. Luz y sombra: la luz está ubicada en la primera columna al lado izquierdo creando un efecto de fondo blanco mientras

que la única sombra que se observa es la utilizada en “encajes” para resaltar la línea que promocionan

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: al colocar una mariposa cerca del brassier de encaje se puede hacer un símil con la naturalidad del material, la sensación en la piel y lo delicado que es el producto. El texto que acompaña la imagen habla de prendas únicas, que utilizan materias primas naturales con el fin de crear un producto bello e irresistible
- f. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación. El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “son la naturaleza hecha arte. Puedes verlas mil veces y no dejan de fascinarte. Son prendas Natural Collection, encajes delicadamente diseñados, únicos en su especie.”

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: el mensaje de este anuncio está dirigido a todas las mujeres que les gusta utilizar prendas hechas con materiales naturales que les permitan sentirse cómodas, libres pero que siempre les den un toque de estilo y elegancia. Es comodidad y naturalidad sin dejar de lado la belleza y autenticidad.

ANEXO 15

Air bra magic up Leonisa en revista Semana mayo de 2000 edición 940 páginas 1-2

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Air bra magic up Leonisa en revista Semana mayo de 2000 edición 940 páginas 1-2
- b. Fecha de realización: mayo de 2000

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: 2 páginas continuas, página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: se puede observar una mujer, desde su torso hasta su cabeza, como si estuviera volando usando solamente un brassier de encaje blanco, ella está mirando hacia abajo. En el fondo se aprecian las nubes.

La imagen está acompañada de un copy y logo de la marca.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: este anuncio solo cuenta con elementos directos del mensaje, la mujer en una pose de tranquilidad y el texto que lo acompaña. En la parte inferior derecha el logo y referencia pero todos los elementos ubicados en un mismo plano.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Uso de retóricas: símil entre la libertad que ofrece el brassier y volar
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio de la imagen se da a partir de la fotografía, la mujer con los brazos abiertos. Al lado izquierdo ubican el copy y al lado derecho el logo.

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: toda la tipografía utilizada es sin serifa. Varían los tamaños.

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: azul y blanco

iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras y la luz es manejada como luz natural

i. Tipografías

i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: “De ahí, nos quedó el hábito de estar siempre como en el aire”, hacen un símil entre la cámara de aire de las copas del brassier que permiten el realce del busto con la sensación de estar libre, como si estuviera volando.

g. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): “De ahí, nos quedó el hábito de estar siempre como en el aire”

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: el mensaje de este anuncio está dirigido a todas las mujeres de busto pequeño que prefieren un brassier que les brinde realce pero que al mismo tiempo sea cómodo y les de libertad de movimiento. Un brassier que levante el busto pero les permita lucir bien y que no se note.

ANEXO 16

Medias Punto Blanco en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 4

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Medias Punto Blanco en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 4
- b. Fecha de realización: mayo de 2000

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: se observan varias medias puestas sobre una capa de hojas de eucalipto. En la esquina inferior derecha se observa el logo de la marca y el nombre de la línea de producto.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto logo y fotografía

- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas , puntos, planos, etc.: los elementos del anuncio se encuentran ubicados todos en un mismo plano.

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Figuras retóricas: símil entre la frescura y naturalidad del eucalipto con las medias
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio de la imagen lo dan las medias ubicadas en el centro de la imagen. Las medias ocupan todo el espacio horizontal de la imagen y el logo lo ubican en la esquina inferior izquierda.

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: toda la tipografía utilizada es sin serifa

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: colores tierra. Verdes y cafés
- iii. Luz y sombra: solo se observan las sombras que dan unas hojas sobre otras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: las medias slacks de Punto Blanco permiten que la mujer que las usa se sienta cómoda, como si no tuviera nada puesto. Ofrecen naturalidad y frescura.
- h. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de desmantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

b. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): Punto Blanco, Mujeres slacks

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: el mensaje de este anuncio está dirigido a mujeres que usan medias cortas con sus pantalones, son mujeres que buscan comodidad, elegancia y materiales que les permitan sentirse frescas.

ANEXO 17

Pantymedias Co' coon en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 113

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Pantymedias Co' coon en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 113
- b. Fecha de realización: mayo de 2000

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: página completa

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: dentro de la imagen se pueden observar fotos de los empaques de las diferentes referencias de pantimedias que ofrece la marca, además del logo y un copy

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: varias fotografías del producto

- ii. Recursos expresivos básicos: varias imágenes del producto sobre un fondo blanco. Es un anuncio muy plano

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Figuras retóricas: no aplica
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio lo da la ubicación de las imágenes pequeñas distribuidas en la fila superior y la columna derecha, en los 2/3 restantes de la imagen ubican un empaque más grande inclinado hacia la izquierda pero para equilibrar el peso visual, las piernas de la mujer que aparece en el mismo apuntan hacia la esquina inferior derecha.

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: toda la tipografía utilizada es sin serifa. En el copy utilizan una tipografía sin serifa pero cursiva

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: colores vivos, azules y magenta
- iii. Luz y sombra: no se observan sombras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en relación con la imagen es informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: las imágenes de los empaques indican a las consumidoras el uso y beneficio de cada referencia según el color del empaque.

i. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda. Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de desmantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

a. **Sentidos y significados (imágenes y textos)**

i. Mensajes y discursos (principales y secundarios): ¡Pantymedias Co' Coon, ... Tu nueva imagen!

4. Audiencia

a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que en su cotidianidad utilizan medias veladas o pantymedias y requieren de diferentes estilos para combinar con sus ropa y sus necesidades. Co'Coon les ofrece diferentes materiales, usos y beneficios y las diferencia por medio del color del empaque

ANEXO 18

Aqua bra Cher France en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 123

1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Aqua bra Cher France en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 123
- b. Fechas de realización: mayo de 2000

2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): aviso de revista
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

b. Formato

- i. Formas y dimensiones: página completa, vertical y la imagen horizontal

c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza publicitaria

d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: se observa una mujer utilizando un brassier AquaBra, en el fondo se observa una gran ola y en tono morado y transparencia, se observa una mujer sosteniendo su busto sin ropa. La imagen está acompañada de texto y logo. También hay un pequeño

recuadro que indica cómo se ve el busto antes y después de usar el brassier.

e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: fotografía

f. Construcción/estructura

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y estática
- ii. Figuras retóricas: símil entre la calidez del mar y el brassier con copa de agua
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: el equilibrio lo dan a partir de la forma como dividen el fondo, a pesar de ser una línea inclinada que divide el espacio del busto de la mujer y la imagen del mar, la modelo utilizando el brassier ubicada en el medio hace que todo se vea en perfecto equilibrio.

g. Predominancia

- i. Color: a color
- ii. Imagen: la imagen es de mayor predominancia que el texto y el logo.
- iii. Tipografía: toda la tipografía utilizada es sin serifa. En el copy utilizan una tipografía sin serifa pero cursiva

h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: puros y cromáticos
- ii. Paletas: morados y verdes
- iii. Luz y sombra: no se observan sombras

i. Tipografías

- i. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: la función de la tipografía dentro del anuncio publicitarios y en

relación con la imagen es informativa

3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: la imagen de la ola en el fondo permite hacer un símil entre la frescura y comodidad del mar con los beneficios que ofrece el brassier. El brassier proporciona realce pero al mismo tiempo firmeza, forma y comodidad.

La mujer que sostiene su busto descubierto permite hacer un símil entre la libertad de estar sin brassier y la sensación de libertad que ofrece el brassier de agua.

- b. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): Colombia atraviesa un periodo muy violento a manos de los carteles del narcotráfico, miembros de dichos carteles pertenecían al partido liberal y ese mismo año se llevan a cabo elecciones legislativas y presidenciales. Para dichas elecciones se presentan varios grupos políticos entre los cuales se encuentran partidos conformados por ex combatientes de izquierda.

Para diciembre, el ejército colombiano y bajo ordenes del presidente Cesar Gaviria, lleva a cabo la operación Casa Verde en contra de las FARC con el fin de dismantelar el secretariado de la misma agrupación.

El país atraviesa un periodo de constantes enfrentamientos entre la fuerza pública estatal, grupos armados al margen de la ley y carteles del narcotráfico. Es una época muy violenta pues se suman las guerras entre carteles, la presencia de los mismos en todas las esferas del país como la política, la economía y el deporte.

c. Sentidos y significados (imágenes y textos)

i. Mensajes y discursos (principales y secundarios):

1. “Masaje permanente, forma perfecta”
2. “Este, es el único brassier en el mundo que te permite vestir como quieras y aún así, está masajeando tus senos para darles firmeza y forma”
3. AquaBra: el secreto está en el interior

4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: mujeres que tienen poco busto o lo tienen flácido y buscan un brassier que les permita realzar sus senos y que luzcan firmes y con buena forma. Buscan verse bellas y atractivas.

ANEXO 19

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Guía de entrevista historiador

Objetivo: Comprender la evolución histórica que ha tenido el rol de la mujer en la sociedad colombiana.

Entrevistado: Claudia Avendaño

Historiadora. Docente Universidad Pontificia Bolivariana

arpiaoscura@gmail.com

Preguntas:

1. ¿Cuál ha sido el papel que históricamente ha jugado la mujer dentro de la sociedad colombiana?
2. ¿Cómo ha evolucionado o cambiado este papel o rol a través de los últimos años?
3. ¿Cuáles cree que han sido los hechos y aspectos fundamentales para que se haya dado ese cambio en el papel de la mujer colombiana?
4. ¿Qué referentes bibliográficos puede referenciar que sean claves para abordar el tema y que permitan ampliar el conocimiento del mismo?
 - a. Fuentes:

5. Elementos a tener en cuenta en el análisis del mensaje en la investigación

Transcripción:

Primero se hizo una introducción al trabajo de investigación, EL CUERPO FEMENINO DENTRO DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN COLOMBIA: Una propuesta para el manejo de la imagen femenina en las campañas publicitarias. La docente Claudia pide que se le haga un recuento sobre el marco teórico y la información recopilada hasta el momento así como las marcas que se pretenden trabajar y lo que se pretende obtener como resultado de la investigación. Pide que se le lean las preguntas y a continuación comienza un recuento mediante el cual, sin responder una por una las preguntas, da respuesta a todas ellas dentro de una narración histórica detallada a cerca del tema.

Hace la recomendación de abordar la investigación a partir de la categoría de ropa interior, teniendo en cuenta elementos como las diferentes prendas que hacen parte de este grupo, el uso y evolución de colores, telas y texturas, los anuncios tanto ilustrados como el uso de la fotografía, analizar la imagen desde las posturas de las mujeres, la ropa, el rol que querían mostrar y en especial los escritos (copys) utilizados para promocionar la ropa interior. Propone también tener en cuenta los anuncios de marcas como Ritchi que hace presencia en el mercado nacional desde hace más de 80 años.

Como referentes bibliográficos propone analizar medios impresos enfocados en periódicos pero principalmente en revistas como Cromos y Semana en sus primeras épocas aunque tiene cierres por censura.

i. Revista cromos (1940-1990)

ii. Revista Gloria de fabricato

Sugiere revisar las tesis de investigación sobre la mujer disponibles en la Universidad Nacional, hace énfasis en la tesis realizada por Raúl Domínguez. Así como también una

tesis disponible en la Universidad Eafit, cuyo nombre no recuerda pero quedó pendiente de mandármelo vía e-mail.

También sugiere el texto “La otra mujer” de Gilles Lipovetsky.

- Historiadora Claudia Avendaño:

La teoría de las mujeres es muy reciente por lo que hay muy poca información al respecto. Para tener una mayor información sobre la historia de la mujer se deben utilizar los trabajos de las feministas de los años 60, donde hablan que la mujer como objeto sexual es un discurso político y hace parte del juego de rol. Principalmente, la historia de la mujer se desarrolla en el Siglo XX.

Décadas de 1920 - 1940

La publicidad: tenía un gran cuidado con el lenguaje, en cuanto a ropa interior femenina no se utilizaban las palabras brassier y panty sino que eran los innombrables.

- Hasta mediados de la década de los 40 la mujer es concebida dentro del espacio privado y no en lo público, no hay identificación en la publicidad con ella y aunque la mujer aparece en los anuncios publicitarios, sus roles son siempre dentro de la esfera de lo privado. Se consideraba que la mujer pertenecía al mundo de lo privado y que si ella salía en el ámbito público era porque tenía algo que ver con las artes (música, teatro, actuación) lo que equivalía a prostitución, era muy mal visto. Se dan 3 razones por lo que la mujer es vista solo en el ámbito privado:

1. *Censura con la iglesia:* la Iglesia era quien dictaba los parámetros de los roles de la mujer y cataloga mal que la mujer esté expuesta en la palestra pública.

Para 1936 el obispo antioqueño Miguel Ángel Builes no dejaba entrar a las mujeres a misa con manga corta o 3/4 porque era considerado como inmoral. Él hablaba de la Coca Cola endiablada porque para la época las mujeres tomaban aires modernos: criticaba la manga corta y la 3/4, zapatos destapados que dejaran ver el tobillo o el empeine, el maquillaje que fuera visible, el pelo suelto, faldas muy cortas que mostraran 20 cm de pierna.

El obispo Builes era director de moral por lo que cualquier alusión al cuerpo femenino era pecado. Por ejemplo, las piernas no eran llamadas piernas sino extremidades inferiores, incluso cuando se hacía alusión a las mesas pues se consideraba que era provocador y tentación, se referían a dolencias femeninas (parto, cólico, apendicitis, etc) y solo se hablaba en privado de ellas, los especialistas de mujeres en Europa eran considerados como una aberración y apenas a finales de los 60 aparecen los ginecólogos en Colombia pero era vergonzoso pues veía las partes íntimas de las mujeres.

Había una gran censura hacia los vestidos de baño por ser variaciones a la ropa interior, las mujeres no podían bañarse en lugares públicos con hombres y debían estar totalmente vestidas. Por ejemplo en los paseos a ríos.

2. *La tradición de la moral victoriana*: la mujer debe ser mujer y femenina pero no le dicen como ser femenina, el cuerpo no puede ser deseado y no se puede hacer énfasis en las formas, prevalece el control del cuerpo y el uso del corsé pasa de moda pero lo reemplaza la faja que cumplía las funciones de controlar y constreñir el cuerpo.

Debajo de la ropa se usaba el corsé o faja además de las enaguas, en total debían de haber entre 4 o 5 piezas debajo de la ropa. El cuerpo debe estar amarrado, rígido y controlado.

El uso de la faja aparte de mantener el cuerpo de la mujer rígido, traía beneficios porque la faja le sostenía el cuerpo y les daba una mejor postura evitando que salieran llantas, barriga o que se cayeran los senos por la gravedad. Para esta época se da un negación del cuerpo femenino y un control permanente a la mujer:

- Hay una negación del cuerpo femenino y tiene mucho q ver con la moda que entallaba la cintura o el busto.
- Las mujeres se deben sentar con las piernas juntas y tobillos cruzados, las mujeres en público deben tener el pelo y las manos cubiertas aunque nadie habla de la piel.

Con el cuerpo amarrado se observaba mejor el cuerpo y como era prohibido era más atractivo.

El cuerpo tiene que comunicar pero como la sensualidad era prohibida y considerada como tentación y por ende pecado, las telas y las texturas no podían comunicar sensualidad. Los colores usados por la mujer dependían de su estado civil, siempre que una mujer iba a una fiesta debía ir acompañada y le era permitido usar colores diferentes. En la vida cotidiana solo podía usar ciertos colores, las solteras colores pasteles que transmitían armonía y pureza, esto lo debían seguir incluso las campesinas. Si la mujer era viuda utilizaba colores oscuros hasta la muerte pero para las fiestas podían usar morado oscuro. Una mujer casada podía cambiar los colores por colores tierra, grises, lavanda, pero nunca colores estridentes. Los colores estridentes solo eran permitido para ocasiones especiales.

Las formas y las texturas también comunican por lo que debían ser protectoras, no se usaban transparencias, no se podía ver la ropa interior (hasta la década de los 80), la ropa interior no se puede extender afuera sino en los recintos femeninos, debe ser sobria. Los encajes eran sinónimo de contemplación al cuerpo y seducción, por eso no se puede usar ropa interior de colores solo neutros y virginales, limpieza.

Ropa interior: esta categoría incluye muchas prendas

- Medias largas (seda)
- Calcetines
- Ligas amarradas a la altura del muslo
- Nagua: en la moral victoriana había naguas que eran de la cintura hacía abajo y enaguas que era una camisola larga
- Combinación: es falda y camisola
- Brassier
- Pantalón (panty, calzones, etc.)
- Faja o tensores para después del embarazo y para q fuera evidente que no estaba embarazada

Todas eran diseñadas para constreñir y no para resaltar, son gruesas y superposición de telas.

Romper con estas normas era ser feminista: no usar todas las prendas y posteriormente, en los años 60 y 70 la quema de brassieres en las calles.

La ropa de las mujeres era lavada por ellas mismas aunque fueran de la más alta categoría social. La ropa interior se convierte en fetiche por lo que esconde, no están diseñadas para que sean atractivas sino para esconder las formas de las mujeres, nadie toca. La mujer nunca tenía relaciones sexuales desnuda sino con la pijama virginal, es de tela de lino de algodón muy pesada con 12 botones en los puños y 18 o 24 botones en el cuello, era almidonada y caía hasta los pies. Tenía un orificio a la altura de la entrepierna para poder tener relaciones y aun así las mujeres decían que no sabían para que era la pijama. La relación sexual era por obligación y no por placer.

Dentro de los innombrables estaban las pijamas.

3. *Los cambios después de la Segunda Guerra Mundial:* todo esto se mantiene hasta bien entrada la década de los 40, después de la Segunda Guerra Mundial hay cambios:

- Telas: que eran usadas para toldos, carpas e impermeables que eran muy resistentes pero poco pesadas empiezan a ser usadas en ropa interior. Se empiezan a utilizar telas de nylon, sedas, y telas artificiales en las piezas de ropa interior por que no son tan gruesas y cubren el cuerpo pero permiten ver mas las formas. Además que permitían una mayor libertad de movimiento.
- Muchas mujeres en Europa y Estados Unidos reemplazaron a los hombres en los trabajos mientras ellos fueron a la guerra por lo que empiezan a cambiar su ropa por ropa masculina y se niegan a volver a usar la ropa apretada de mujeres. Esta moda empieza a llegar a Colombia y se cambian los colores: rosado, piel fuerte. Las telas no son tan rígidas ni reforzadas. Se da una preocupación por la salud y la higiene y se piensa que la ropa abultada no deja respirar a la gente y es poco higiénica. No se abandonan las fajas y las camisolas pero se cambia la tela y se piensa mas en el cuerpo de la mujer, permiten a la mujer mayor movilidad y agilidad pero siguen estando cubiertas.

Década de 1940-1950

La publicidad empezó a mostrar a las mujeres más activas.

Empieza el uso de ligeros mas suaves y ya que hay un mayor pensamiento en la mujer, las telas son más elásticas y permiten una mayor capacidad de movimiento.

Nunca se habla de sensualidad o atractivo sino de mujeres sanas y libres, hay un mayor pensamiento en la salud de la mujer. Empiezan a desaparecer piezas de la ropa interior pero se conserva el uso de enaguas de nylon que son más suave, también se incluyen colores nuevos.

Década de 1950-1960

A finales de los 50 y 60 se incorpora la tela Coletta Margarita con una paleta de colores más amplia que podían utilizar las jóvenes. También se empiezan a utilizar cabellos sueltos, se exhibe el empeine y los tobillos, se recogen las faldas, los cinturones muestran la cintura y ropa interior es más ligera, menos rígida y se usan cada vez menos piezas. La mujer sigue siendo la que la compra, la guarda, la lava.

- Década de los 60: aparecen piezas que se centran en los procesos de vestir y desvestir y en un cuerpo femenino más liberado. Las piezas son diseñadas para ocultar (entrever) y provocar, comienzan los juegos de ropa interior que hacen parte de la privacidad de las mujeres. Empiezan a aparecer las piezas de dormir, términos como lencería que significan atractivo, fino, femenino, encaje, seda, bordados.

Se lanzan las colecciones de pijama para la mujer para que se sienta cómoda, su cuerpo es velado pero no escondido. No hay exhibición del cuerpo. Se incorporan en el mercado las medias pantalones de seda q hacen ver las piernas mas torneadas y suaves.

Las piezas de algodón empiezan a desaparecer. Se cortan las fajas y los pantalones, se utilizan telas suaves y atractivas que invitan a acariciar. La publicidad invita a acariciar la piel.

En esta década empiezan los movimientos de contracultura: feministas de los años 60 que creen que los hombres no entienden el cuerpo de la mujer con la ropa interior que diseñan.

En Estados Unidos se renuncia a la faja y se dan las quemadas de brassieres como símbolo de libertad de las mujeres.

La ropa de los 60 es más amplia y suave, no hay tantas capas, y es una época contradictoria porque cubren el cuerpo pero con telas vaporosas y colorines, sandalias, y a veces sin ropa interior.

La minifalda aparece y no acepta liguero, rehúsan a usar medias, renuncia a las enaguas, renuncia a los brassieres grandes y rígidos, aparece el bikini y brassieres más suaves y pequeños con la menor tela posible y nada que amarre o constriña el cuerpo de la mujer.

Revolución sexual y del place: si no uso ropa interior soy libre.

No se habla de ropa interior pues se mantiene una restricción aunque en Europa y Estados Unidos se hace, en Colombia lo hacían con mayor restricción, la ropa interior sigue siendo cosa de mujeres únicamente y sigue cubriendo.

- Transformación dentro de la sociedad: las mujeres entran al espacio de lo público y hay mayor publicidad y mas explicita. La mujer quiere seguir siendo femenina pero también tiene que ser atractiva y seductora, la ropa interior hace parte de la seducción. Resalta partes del cuerpo, la ropa de cama era diseñada para ser atractiva. Invita a acariciar.

Década de 1970

La publicidad de 1970: “la ropa interior es un bello papel de regalo”.

La mujer es femenina y seductora por la ropa que usa. Sigue siendo velada pero mostrando partes del cuerpo, se da un juego de los contrarios y los colores toman fuerzas. Es una situación más publica, se vende más y se experimenta más.

Se dan tendencias de ropa femenina, químicos trabajando en colores y fibras textiles, diseños ergonómicos y se llega a la conclusión que no puede ser la misma ropa interior para niñas, mujeres jóvenes, viejitas, embarazo, post parto, etc. y lo colores y texturas serán dependiendo de la edad y el uso.

Aparecen los diseños para el deporte, ropa interior diseñada para la ropa de gala (brassieres strapless), ropa interior para ser vista y contemplada que contribuye al coqueteo con colores atractivos que antes no se usaban en la ropa interior como los rojos, vino y café.

Década de 1980-1990

Década 80 y 90: se retoma la búsqueda de la ropa de principios de siglo pero contemporánea, se dan cambios de uso a las prendas de ropa interior.

El corsé empieza a ser utilizado para ser exhibido y en colores rojos, negros y blancos. Aparece mucha de esta ropa en el espectáculo como prendas de vestuario exterior y para resaltar el cuerpo femenino. En el espacio público se empieza a utilizar la ropa interior como prendas de salir, camisolas, enaguas y corsé, como ropa exterior. El uso de los ligeros se da como herramienta del sexappeal y atractivo y especialmente para ser vistos. La ropa interior tiene una connotación sexual muy alta. Las mujeres hacen colección con la ropa interior, ropa interior mas femenina y separada según las actividades, trusas. Ropa interior para trabajar, deporte, fiesta y rumba para ser exhibida.

- Ruptura con la tradición antigua: la ropa interior es hecha para ser atractiva, mostrada y admirada. Colores, texturas

Siglo XXI

Sigue la misma condición. La ropa interior es diseñada para que arregle el cuerpo pero que no se noten porque las mujeres no cuentan que la están utilizando. Ropa que mejora el cuerpo pero que no se nota.

Ropa que hace parte de la vida pública, diseñada para ser vista, la mujer muestra su ropa con colores de contraste y texturas (mujeres de cuerpo perfecto) y que llamen la atención

de los demás. Encajes y colores y estampados que se muestran para que llamen la atención.

La ropa para moldear el cuerpo: controla y hay obsesión estética por hacer ver bien el cuerpo.

Hoy, la ropa interior esta diseñada para mostrar y ocultar. Mejoran la imagen del cuerpo pero al mismo tiempo muestran el cuerpo femenino. Contraste entre lo que sirve para mejorar y no se deja ver y la ropa que se muestra. Mantener apariencia, cuerpo mostrado y modelado.

La publicidad crea problemas por tradición de la ropa interior. Controlar o mostrar el cuerpo, entonces las mujeres de ciertas características no encuentran modelos que le den comodidad.

El diseño es muy importante, tiene que ser femenino y acariciable. Atractivo porque hay rescates de la sensualidad y el cuerpo.

- La mujer convertida como objeto: es la técnica utilizada para vender, objeto del deseo parte de la exhibición, todos quieren tener la edad del cuerpo joven. Y la ropa interior y la mujer ya no son para el mundo de lo privado sino que hacen parte de la exhibición.

Ser dueño del cuerpo es la posibilidad de mostrarlo o no, si se hace sin permiso de la mujer entonces es convertirla en objeto pero si ella lo hace bajo su consentimiento entonces es decisión de ella. Juegos de poder con base en el poder e incitados por la publicidad.

Cada mujer es libre de mostrar, tatuar, exhibir su cuerpo.

El observador es quien cambia la percepción pues no solo las mujeres que muestran su cuerpo tiene cuerpo bello ni las que lo tapan es porque lo tienen feo. El observador se vuelve opinador.

Se diseña una estética nueva, crean estereotipos y rescatan cosas que eran ocultas: cabellos largos con muchos cuidados.

La moda exige pero cada mujer es libre de elegir y por eso tiene sus propios conceptos y no siempre sigue lo que la moda impone.

- Apropiación del cuerpo: Lipowetski trabaja sobre el cuerpo y la libertad para mostrarlo y como se convierte en esclavitud para estar bello y poderlo exhibir: el gimnasio, deporte, cremas, bronceado. Él dice que es una elección y que cada uno es libre de escoger de que es esclavo.
- La evolución de las prácticas de la moda: se imponen valores que las personas siguen mientras que otros dicen que son patronos que crean las mujeres. La moda tiene ciclos y evoluciones, en los 60 el ideal era ser como "Twiggy" casi anoréxica, mientras que en los 70 la moda era tener poquita cadera, poco busto y talles largos para usar bikini. Para los 80 y 90 se reclaman la voluptuosidad con delgadez caderas y busto pero con mucha delgadez, intervenciones quirúrgicas, retorno a la voluptuosidad que haya carne para coger, piernas tonificadas pero no musculosas, femenino, acariciable, Marilyn Monroe. La ropa debe mostrar u ocultar.

La ropa se puede mirar, la ropa interior es diseñada para mostrar el cuerpo y es también diseñada para ser mostrada y es agradable a la visión, táctil, texturas y colores.

La ropa para modelar el cuerpo no se debe notar, que se confunda con el cuerpo y de colores neutros, texturas rígidas, menos sedosa. Los colores ocultan la existencia de las prendas y las texturas tratan de confundirla con la piel. La ropa de control no es para ser vista.

La lencería es atractiva en la publicidad mientras que las fajas no, la modelo que muestra la ropa de exhibir es más voluptuosa.

Los roles de la mujer son mucho mas públicos por eso su cuerpo es mas público y se interviene más. Ella toma la decisión de qué hacer con su cuerpo, las intervenciones

quirúrgicas, uso de cosméticos (rublo mas alto de la economía) que prometen belleza, cremas, tinturas, lociones y maquillaje. Postizos en el cuerpo y cabello de la mujer y se sienten orgullosas de ello. Las prótesis son consideradas como status.

Últimos 15 años:

La ropa interior es diseñada para post cirugías estéticas. Ropa para la cadera y el abdomen, fajas que ayudan a sostener la cirugía y es ropa para esconder. Diseño de ropa para la cirugía.

Medias para las varices e inflamación en las piernas pero con sensación de ser sedosas y con diseños para que sean agradables a la vista.

Se muestra lo privado y lo público, las piezas para controlar el cuerpo son innumerables a menos que sea una modelo dando recomendaciones frente a esos productos o prendas.

Es más público el tema de la ropa interior, las mujeres invierten mucho en la cosmética y dentro de ella esta la ropa interior. Hay mejores diseños, telas antialérgicas, texturas y colores nuevos. Se empiezan a ver diseñadores de moda especializados en ropa interior, médicos que dicen como mejorar la ropa interior, las ventajas de dichas prendas y telas innovadoras.

MUJERES



OLGA MARULANDA
Un hermoso trousseau newyorkino

... yardas, como cualquiera otra tela.
Ayuda Efectiva. — Las telas plásticas proporcionan a la dueña de casa una ayuda efectiva. Reducen el arduo trabajo de cepillar y fregar muchas veces para quitar una mancha, que en ocasiones no quita, como en el caso de la grasa. Las manchas en las telas plásticas, en cambio, pueden removerse fácilmente, con un trapo, agua y jabón ordinario. Pero además, son tan durables, que pueden usarse durante muchos años sin que les pase nada. Se emplean en cortinas, pantallas de lámparas, tapizado de muebles, cubrecamas, manteles, cubiertas para vasos, etc. Pueden escogerse del ancho y del grueso que se desee, de acuerdo al fin que se les destine, porque, inclusive, sirven para decorar las paredes. Estas telas son suaves y calientes. El Koroseal, por ejemplo, tiene la apariencia del cuero, con la ventaja de que se fabrica en toda la gama de colores, y no se quiebra ni se pela con el uso. El Velon bien puede confundirse con el lujoso satén o con el brocado, tan decorativos para interiores, pero también, con la ventaja de que resiste las manchas de cualquier naturaleza y hasta los mismos ácidos. Con el tiempo las telas plásticas se constituirán, para las dueñas de casa, en algo mejor que la mejor de las moquetas. Y eso ya es bastante. Lo que interesa, sin embargo, es que se encuentren en gran cantidad y se vendan a precios razonables, no al alcance de muy pocos hogares sino al alcance de todos.

Valioso Cargamento

Un Trousseau. 4.500 Dólares. — El sábado 8 llegó a Bogotá un avión de la aerolínea, procedente de Barranquilla, que había hecho conexión con un Clipper expreso de la Pan American World

Airways, a bordo del cual la Casa Saks, de la Quinta Avenida de Nueva York, despachó directamente el trousseau que ha encargado Olga Marulanda Uribe. La famosa firma estadounidense ha informado que algunas de las piezas de que se compone el ajuar, son de las de mayor costo en su clase. Por eso la novia ha recibido preciosas camisas de noche (150 dólares c/u.) con negligés compañosos. Juegos de ropa interior de fina seda bordados a mano (50 dólares c/u.) y un traje para la ceremonia nupcial (550 dólares) diseñado especialmente para ella. El envío tiene un peso total de 116 libras.

El valioso cargamento fue consignado a Jesús María Marulanda, industrial y conocido antioqueño, ex-Ministro de Hacienda y padre de la novia, Olga Marulanda Uribe, joven y atractiva, terminó estudios de bachillerato en el Colegio del Sagrado Corazón de Bogotá. Contrará matrimonio con Juan José Turbay, de Bucaramanga, abogado de la Universidad Nacional, diputado y representante por Santander, y hermano de Gabriel Turbay, ex-candidato a la Presidencia de la República. Aunque la ceremonia había sido fijada para el mismo sábado 8, sufrió un retraso por la demora en el envío del elegante trousseau, y ha sido pospuesta para mediados del mes.

Sombreros

En París. — Los diseñadores de sombreros parisenses han tenido una tendencia hacia lo ancho en los modelos de primavera y verano. Las capelines de Rose Valois han llegado a fabricarse con 28 pulgadas de diámetro, generalmente en paja y terciopelo negro, o fieltro adornado con paja natural. Pero de las colecciones presentadas no se han excluido las pequeñas coronas colocadas hacia atrás, con cascadas de lindas flores, o de plumas, que caen hacia un lado, sobre el hombro. En la próxima estación las francesas llevarán el



Lines elíptica

fieltro gris, con adorno de rosas. En los velos y las flores predominarán los tonos suaves, pero el negro también se usará, adornado con cinta de color moztaza.

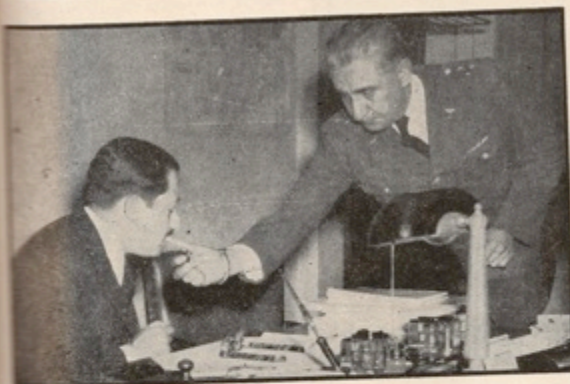
En Nueva York. — Lily Daché presentó recientemente su colección de sombreros para la primavera. Como los diseñadores franceses, la Daché ha tenido tendencia hacia lo ancho en sus últimas creaciones y les ha dado un

La primera en Colombia
primera calidad
en medias
colombianas



Fatesa
HILAZAS
NYLON
DE DUPONT

AVIACION



CARLOS SANZ DE SANTAMARIA
Interpretando la ansiedad colectiva

La Reorganización

Nuevos Jefes. — Desde la semana anterior, el Ministro de Guerra, Carlos Sanz de Santamaría, se ha propuesto poner en marcha la reorganización propuesta en la Sección de Aeronáutica Civil, entidad a la que se le dio la categoría necesaria para atender sus complejas actividades. Tres nuevos jefes han sido designados para esa dependencia. Don Maurício Obregón, antiguo director técnico de la Lansa, quien hizo estudios especiales en los Estados Unidos, fue llamado a la jefatura de la sección. El Teniente Coronel Camilo Díaz, uno de nuestros aviadores más experimentados y quien desde hacía algún tiempo se había retirado del Ejército para ingresar —con su hijo mayor—, como piloto de Lansa, fue llevado a la dirección del Departamento de Instrucción, y finalmente, al Capitán Enrique Concha Venegas, conocido en toda América desde su raid Bogotá-Lima, se lo nombró Director del Departamento de Operaciones. Con la posesión de los señores Obregón, Díaz y Concha se comenzó a poner en práctica la reorganización.

El Ministro Sanz de Santamaría y el señor Obregón han tenido varias conferencias con los gerentes de las diversas empresas de aviación que operan en el país para explicarles el alcance de los decretos recientemente dictados. Los gerentes, por su parte, en una reunión celebrada el lunes pasado, determinaron no designar el representante de las compañías que figuraba en el Comité Directivo creado por las disposiciones del gobierno; acordaron en cambio, formar un comité consultivo de todos los gerentes que deberá estudiar los problemas comunes de la aeronáutica civil.

Noticia Infundada. — Al comenzar la semana circuló el rumor que las compañías Lansa, Viarco y Saeta habían resuelto fusionarse para formar una sola y poderosa firma. Esta noticia fue desmentida por los propios gerentes de dichas compañías.

Los Aeródromos. — Don Martín del Corral, gerente de Avianca, dirigió una comunicación al Ministro de Guerra en la cual declara que la firma que representa está dispuesta a aportar todos sus campos de aviación como base para la fundación de una Cooperativa de Aeródromos.

Los Siniestros. — Las causas de los cinco dolorosos siniestros aéreos ocurridos en Colombia últimamente (92 muertos en 29 días), han sido motivo de controversia en varios órganos de publicidad. Se destacan las declaraciones del Capitán Carlos Duarte, piloto de Lansa: asegura que los accidentes se han debido a fallas de los pilotos, posiblemente por el excesivo trabajo o por el desconocimiento de nuestra topografía. Las del Coronel Benjamín Méndez Rey: afirma que la "calima" que cubre por estas épocas todas las regiones del país dificulta la visibilidad a los pilotos. Las del Capitán Hoffmann: considera que la carencia de exactitud en nuestras cartas geográficas han llevado a un choque fatal e inevitable a los más expertos pilotos. Las de don Guillermo Bonitto: culpa a las manchas solares, de los accidentes. Y finalmente, las de Calibán: recuerda que fallas en el equipo pueden ser la verdadera causa.

Sigue la Ola de Catástrofes

El Segundo Accidente de TACA. — El miércoles 19, cuando aún no habían sido rescatados los cadáveres del acci-

RECIBIMOS



NYLON 51
BERKSHIRE

En los Nuevos Colores

"Dama"

"Palomino"

"Sierra"

"Smoky Wap" (humo)

Tallas

8, 8 y media, 9, 9 y media, y 10

ALMACENES
LOS ANGELES

Anexo 2: Álmacén Los Angeles (medias de nylon) en Semana marzo de 1947 vol. II edición 23 página 27

LIBROS

PSICOLOGIA DEL ESTUDIO. (Una ciencia para el trabajo mental). — Por C. A. Mace, Catedrático de Psicología de la Universidad de Londres. Traducción al español, de Samuel Pérez Mejía. 126 páginas. Editorial Kelly, Bogotá. Sin precio (El traductor obsequia ejemplares).

Este libro es una pequeña obra maestra de psicología, de filosofía también, de estilo y de intención. El profesor Mace, Catedrático de Psicología en la Universidad de Londres, al escribirlo, se propuso investigar algunos fenómenos relacionados con el trabajo de la mente humana en sus relaciones con los procesos del conocimiento y la labor del estudio; se propuso, además, ofrecer algunas sencillas fórmulas que hicieran más fácil, menos arduo, más claro, menos confuso el trabajo mental de la lectura, del análisis, del recuerdo, de la memoria y de la fijación de los conocimientos durante el período de las faenas escolares. Pero antes de explicar cuáles son, en sus grandes líneas, esas fórmulas, digamos quién es la persona que, en Colombia, se ha encargado, a su costo y por espontánea y desinteresada determinación de su voluntad, hacer conocer el libro del profesor Mace.

Un Médico Escritor. — El traductor de esta obra de Mace es el médico colombiano señor Samuel Pérez Mejía, de 36 años, nacido en la población de Sonso, Departamento de Boyacá, graduado en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá) en 1944. Su tesis de grado: *Etiología de la Guerra*, un folleto de 90 páginas, en el formato reglamentario, escrito en una prosa admirable por la sencillez del estilo, el brillo de las imágenes y la sorprendente originalidad del pensamiento. Este folleto, como era obvio, pasó inadvertido en su valor literario y su intención sociológica; apenas algunos amigos y colegas de Pérez Mejía, comprendieron que en esas breves páginas estaba de presente un espléndido escritor. Los profesores del plantel, hallaron que el tema tratado — la guerra como enfermedad, como entidad patológica del cuerpo social — se conectaba de manera más directa con otras ramas de la investigación, por ejemplo, la filosofía y la sociología, que con la medicina. Pérez Mejía descontentaba, por anticipado, esta objeción. Pero insistió cordientemente ante uno de sus jueces, el cardiólogo colombiano, doctor Ramón Atalaya, quien encontró exactas, aunque en extremo sutiles, las razones generales en que se apoyaba Pérez Mejía para recibir su titulación profesional de médico y cirujano sirviéndose de un espléndido paquete de sociólogo. Atalaya, que es hombre sagaz e inteligente, comprendió que en ese joven, hombre de ciencia, había además de un médico, un grande escritor en potencia y un analista de

fenómenos generales, de ninguna manera extraños a la ciencia médica, sino correlativos y conexos a ella, y, en asociación de otros colegas suyos, presidió el acto formal de la graduación de Pérez Mejía.

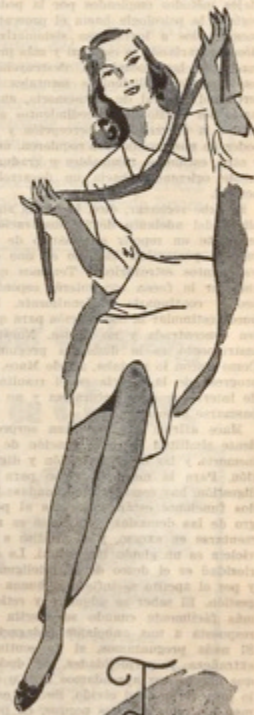
Vida Entre Libros. — El nuevo médico tiene mucha clientela. La ha tenido siempre. Para ser un médico, se necesita una preparación especial para la consulta. Su clientela ha sido siempre reclutada, en masa, por grandes empresas a las cuales ha servido eventualmente; por el Estado, en cuyas nóminas ha aparecido, también eventualmente, su nombre. En un tiempo trabajó, en plena selva del Quindío, como médico de una empresa dirigida por un grande amigo suyo, el señor Alberto Arango Tavera, entre ruidos, valerosos y abnegados peones caldereros, de los cuales dice conservar un recuerdo inolvidable y no pocas experiencias sobre la condición humana, que han enriquecido su arsenal de observaciones. Más tarde regresó a Bogotá, para gastar sus ahorros en libros. Después ha trabajado al servicio del Ministerio de Obras Públicas en la Sección de Sanidad, en el Consorcio de Cervecerías Bavaria, en la Interventoría de Precios donde estuvo encargado de analizar cotizaciones de productos farmacéuticos, y en la Compañía Colombiana de Seguros.

Pérez Mejía tiene un plan de vida perfectamente arreglado y un poco semejante al plan de existencia de otro médico literato y filósofo: el doctor López de Mesa. Pérez Mejía trabaja durante algún tiempo con intensidad y con éxito. Viene después la etapa del ocio creador, la etapa del estudio desinteresado, de la meditación, de los paseos metódicos, de las lecturas cronometradas, de la disciplina espiritual organizada rigurosamente. Hace 15 años más o menos, viene cumpliendo al pie de la letra este programa vital. Y hace 15 años también que para cumplirlo no se mueve del marco físico que halló cuando de estudiante vino a vivir a Bogotá. Pérez Mejía vive, desde entonces, en un modesto hotel de la calle 12, "Hotel Boyacense", del cual son propietarias unas amables señoras boyacenses que lo conocen, lo aprecian, le guardan esa especie de afecto discretamente maternal que las dueñas de pensiones y hoteles ejercen sobre sus antiguos y más fieles clientes.

En una habitación de regulares proporciones, Pérez Mejía pasa su vida entre libros, exactamente como un estudiante de provincia. Con la sola diferencia de que un estudiante de provincia no podría darse el lujo de tener una biblioteca como la suya, en varios idiomas, con ediciones raras, costosas, ordenada sin una falla, seleccionada con pulso firme, con gusto certero. Especialidades? Filosofía, sociología, historia. Un poco de medicina. Abundante y de la mejor literatura inglesa, norteamericana, española y francesa. Unos cuan-

tos libros colombianos. Todo bien clasificado, bien presentado, bien cuidado. Días enteros deja transcurrir allí Pérez Mejía, sentado ante su diminuta mesa de trabajo, leyendo o escribiendo. Sobre todo, leyendo. Es un lector voraz, sistemático, zafrosí, que no pierde tiempo, que "sabe" leer lo que se debe leer. Probablemente de un exacto conocimiento acerca de los problemas importantes en

La primera en Colombia
primera calidad
en medias
colombianas



Fatesa
NYLON
DE DUPONT

Anexo 3: Fatesa hilazas de nylon de dupont en revista Semana abril de 1947 vol. II edición 26 página 27

LOS NEGOCIOS

los artículos producidos en el país. La Audi consideró la situación y en mensaje enviado la semana pasada contestó que no le era posible acceder a esa insinuación, entre otras razones porque no cree que con una medida de tal naturaleza se resuelva el problema del alto costo de la vida. Reafirmó la Audi su concepto de que el país lo que necesita es más producción y mayores defensas aduaneras.

En México se Anticipan a la Medida.

— El Embajador de Colombia ante el gobierno de México, señor Carlos Echeverri Cortés, dirigió al Presidente de la República un mensaje en el cual da cuenta de las medidas tomadas por los industriales de ese país, en desarrollo de la política oficial. Los precios de los productos nacionales —dice el mensaje del Embajador— bajarán de un 10 a un 20%. El gobierno calcula que con ello dejarán de entrarle al fisco alrededor de 15 millones de pesos, "pero no es eso lo que le importa, sino la baja del costo de la vida".

La Bolsa, de Mal en Peor. — Está aceptado que la Bolsa es la zona más susceptible a los fenómenos de todo orden: políticos, económicos y sociales. Y como el ambiente está cargado de incertidumbre por todas partes, este negocio no da señales de mejoría. La oferta está en permanente expectativa del comprador para colocar sin reflexión ninguna sus existencias de papeles. Y en la demanda hay todos los días más escasez. El martes los precios eran los siguientes: Banco de Bogotá, \$ 20.50; Banco de Colombia, \$ 25.50; Banco Industrial, \$ 8.00; Avianca, \$ 3.80; Coltejer, \$ 15.30; Consorcio \$ 3.22; Fabricato, \$ 39.00; Inversiones, \$ 4.40; La Urbana, \$ 2.80; Litografía, \$ 6.00; Sampoer, \$ 3.75; San Antonio, \$ 10.50; Tabaco, \$ 17.65; Obregón, \$ 19.00.

El Central Moviliza Más Dinero. — Cinco millones de pesos, provenientes de las nuevas acciones suscritas por el Banco de la República, como aumento de capital, acaba de recibir el Banco Central Hipotecario. El 30 del mes pasado fueron amortizados 20 millones de pesos en cédulas del 6%, y antes de finalizar junio habrá quedado recogida la totalidad de ellas, o sean, un poco más de 45 millones. Sobre esa base ha procedido el Banco a movilizar sus créditos, para construcciones, compra de propiedad raíz y otros negocios. En la Bolsa las cédulas del 7%, únicas que van quedando en el mercado, tienen buena demanda. Quienes cambian sus reservas del 6% invierten en aquellas buena parte de su dinero. Otra parte va a las acciones de la industria o al comercio en general. El precio de las cédulas del 7% es de 98.30.

El Precio del Ganado. — De acuerdo con los precios del matadero municipal de Bogotá el precio del ganado, las pieles y la carne es el siguiente: ganado de primera, en pie, \$ 0.49 el kilo;

de segunda, 0.47; de tercera, 0.40; carne de res: de primera, 11.25 la arroba; de segunda, 10.75, y de tercera, 0.60. Pieles: sabaneras de primera, 0.36 el kilo; costefas de primera, sanas, 0.36; calentanas de primera, 0.36. Pieles dañadas, de las tres clases anteriores, a 0.30 el kilo. En Medellín reaccionó el precio del ganado en pie en los últimos ocho días. En la Sabana se ha mantenido estable.

Congelación de Precios. — Simultáneamente con las medidas sobre control de importaciones el gobierno encontró conveniente congelar los precios de los artículos importados. Pero esta medida no podrá ser tomada sino previo un estudio detenido de todos los factores que concurren a ella, a fin de no afectar intereses muy respetables. Así lo han manifestado los voceros del gobierno, y así lo han pedido los comerciantes. El Ministerio de la Economía procedió ya a ocuparse del caso, para preparar el decreto reglamentario que fije "el modus operandi" de la congelación. Se principiará por las drogas y otros artículos indispensables. El control quedará encargado, según la política que se ha enunciado hasta ahora, de vigilar cualquier abuso y sancionarlo oportunamente. Quien solicitare una licencia para importar, deberá decir a qué precio la va a vender, y por anticipado se le fijará el porcentaje de las utilidades al comerciante interesado.

Bajan la Panela y el Arroz. — El control de precios y la administración de las plazas de mercado anuncian una baja en dos artículos básicos del consumo: arroz y panela. El primero de ellos pasó de \$ 70 a \$ 64 la carga, de primera, y el segundo de \$ 42 a \$ 36. Eso se dice. Pero vaya Ud. a una tienda, la tienda de la esquina, a comprar una panela! Y atrébase a insinuar modestamente una rebaja! La papa, en cambio, ha marcado una ligera tendencia alcista. La oficina reguladora de precios y la Secretaría de Control han desplegado intensa actividad para localizar depósitos clandestinos de víveres. Reserva de los acaparadores que han sido sustraídos del mercado público con el propósito de presionar la escasez y el encarecimiento de precios. Informan los boletines del secretario, señor Gómez Picón, de grandes cargamentos de arroz, panela y papa, descubiertos en distintos lugares de Bogotá. El INA y las cooperativas se encargarán de distribuir esas existencias. Los propietarios de aquellos depósitos que se resistieron a colocarlas al precio fijado por el control sufrirán multas sucesivas de 5 mil pesos. El secretario del control negó una petición de alza de precios de los vendedores de papa. El mercado de leche sigue registrando una fuerte escasez, pero ni el Presidente ni el Alcalde han accedido a subir los precios del artículo.

La mejor en
Colombia



Fatesa

UNA JOYA
EN MEDIAS!

CON
HILAZAS
NYLON
DE
DUPONT

Anexo 4: Fatesa hilazas de nylon de Dupont en revista Semana mayo de 1947 vol. II edición 29 página 31

La mejor en Colombia



Fatesa

UNA JOYA EN MEDIAS

CON HILAZAS NYLON DE DUPONT

MUJERES

el turbante y la capucha (véanse fotografías). En rigor es más fácil dibujar un trozo de tela que construir un sombrero. Pero económicamente, el negocio no da los mismos resultados. La pañoleta tiene que producirse en serie, mucho más que el turbante y tanto como la capucha, a fin de que resulte comercialmente un halago para los productores. En esa tarea de popularizar hasta el infinito el uso de ese pañuelo de bolsillo elevado al cubo, o de ese sombrero dibujado que es en última instancia la pañoleta, se encuentran ahora los fabricantes y sus grandes y poderosos aliados, los creadores de la moda en Francia y en Estados Unidos.

Las cifras que daba la semana pasada una revista newyorkina de modas sobre las ventas de pañoletas estampadas cuyo precio unitario oscila entre uno y tres dólares, en una sola ciudad-tipo de la provincia de los EE. UU., indicaban un ascenso del 20% con relación a la semana inmediatamente anterior. "Todas las muchachas entre los 15 y los 25 años, decía el comentarista, quieren libertarse, por ahora, de la tiranía del sombrero, por un lado, y de la tiranía de un demasiado correcto peinado, por otro, con el uso de la pañoleta".

Catálogo de Normas. — Algunas fórmulas pueden ofrecerse para el uso de este "nuevo" adorno en la moda de las mujeres:

a) Si no es joven, no lo use. La pañoleta no hará sino revelar aún más indiscretamente la edad de su cara, edad que usted está interesada en disminuir o, por lo menos, en disimular. Un rostro deteriorado por el tiempo, envuelto en el esplendor de los colores de una pañoleta, es un caso penoso. Demuestra esa molestia a sus admiradores, amigos o a su marido.

b) Si es joven, y mejor, si es muy joven —15, 18, 22 años— basta con elegir la calidad, el color, el dibujo, con acierto, con gusto y los dibujos, con acierto, con gusto y color y las otras características de la prenda, con lo demás que le convenga con los zapatos (siempre de buen gusto, siempre de estilo deportivo), con el corte de la falda, con la tonalidad de la blusa, el sweater o la chaqueta.

c) Pero no exagere el uso. La pañoleta es, por definición, un accesorio ligero y deportivo. No debe ser, consiguientemente, para todas las ocasiones del día y de la noche. Úsela solamente a determinadas "horas" para determinadas "ocasiones": en las horas de la mañana, en el momento crepuscular, siempre y cuando usted sea estudiante o esté sin necesidad de comprar o de visita.

d) Para la playa, para el campo, para el verano en el caso colombiano, para la bicicleta, el paseo en barca, para la sesión campestre, indicálaslas.

Fuente de Juvencio. — En Bogotá, Cali, en Medellín, en Barranquilla, etc., el precio promedio de una pañoleta estampada, proveniente de los EE. UU. y adquirida por los colombianos al cambio de los dólares al peso colombiano por ciento, es de \$ 18, teniendo en cuenta también una calidad promedio, guinas, de primera calidad, susceptible de este precio. Pero el uso de la pañoleta es, a pesar de las objeciones, incuestionable: las jóvenes quieren parecer niñas y las que ya no quieren dejar de ser jóvenes, pero no quieren verse demasiado.



CAPUCHA
Jersey de lana.



PAÑOLETA
Jersey de lana.

Anexo 5: Fatesa hilazas de nylon de Dupont en revista Semana octubre de 1948 vol.V edicion 103 página 36

De belleza

EXTRAORDINARIA



Fatesa
UNA JOYA
EN MEDIAS

PREOCCUPACION CONSTANTE DE LOS
FABRICANTES DE FATESA HA SI-
DO PROPORCIONAR A LAS DAMAS DE
COLOMBIA, MEDIAS DE CALIDAD SU-
PERIOR Y BELLEZA EXTRAORDINARIA



MUJERES



CONGRESO FEMENINO EN BUDAPEST (*)
Reproducción húngara.

Faldas y Política

Se ha reunido este mes en Budapest (Hungría), un congreso auspiciado por la Federación Democrática Internacional de Mujeres, y que inauguró con un discurso alusivo el primer ministro húngaro Lajos Dinnyes (véase foto). Al congreso asistieron delegadas de varios países. La federación insiste en decir que tiene 80 millones de afiliadas, en 51 países distintos. Parece tener una clara orientación de izquierda, lucha por la estabilidad de la paz mundial, y propende porque se concedan más derechos a las mujeres. La secretaria general del organismo es, desde su fundación hace pocos años (después de la II guerra), una francesa de 35 años, Marie-Claude Vaillant-Couturier, de buena presencia y fama intelectual. Su madre tenía un salón literario en París y su padre manejaba dos diarios. Muy joven, se casó con un periodista político, mucho mayor que ella, y pronto ingresó en el oficio de su marido, como reportera gráfica. Vaillant-Couturier fue uno de los principales gestores del movimiento francés del Frente Popular, que agrupó, por unos días, a los socialistas, comunistas y radicales-socialistas. La señora Vaillant-Couturier entró en 1937 y luego se casó con el diputado Pierre Villon, y tiene un niño. Fue capturada por la policía de Petain y entregada a la Gestapo en 1942. Por tres años fue recluida en un campo de concentración, y en el brazo derecho lleva tatuado el número 31.685.

La señora V-C ha recorrido muchos países haciendo propaganda a la federación femenina que preside. Es persona cordial y de fácil sonrisa. "Siempre me dicen que soy dulce", aseguró a

(*) Habla el ministro Lajos Dinnyes.

una revista argentina, al visitar a Buenos Aires en septiembre de 1946. "La guerra no es inevitable, si se lucha contra el enemigo", agregó. El congreso de Budapest se desarrolló sobre esta línea y llegó fácilmente a conclusiones optimistas. En el temario figuraban como temas principales, el de la lucha por la paz, la defensa de los derechos políticos y económicos de las mujeres, y el desarrollo del movimiento femenino en Asia y Africa. De Colombia fue invitada, para que participara como delegada, pagándose los gastos de estadía en Budapest (de 60 a 70 dólares por día), no el viaje. La señora Dinqueta Jiménez, quien no asistió.



MME. VAILLANT-COUTURIER
Secretaria de 80 millones.

Anexo 6: Fatesa hilazas de nylon de Dupont en revista Semana diciembre de 1948 vol. V edición 113 página 34





Página 145

Anexo 7: Sensafeel Natural Collection en revista Semana diciembre de 1990 edición
449 páginas 144-145

COMODIDAD

El milagro de la
LYCRA®
 La fibra de Du Pont



CON LYCRA. Du Pont
 Exija que sus prendas
 tengan esta etiqueta.

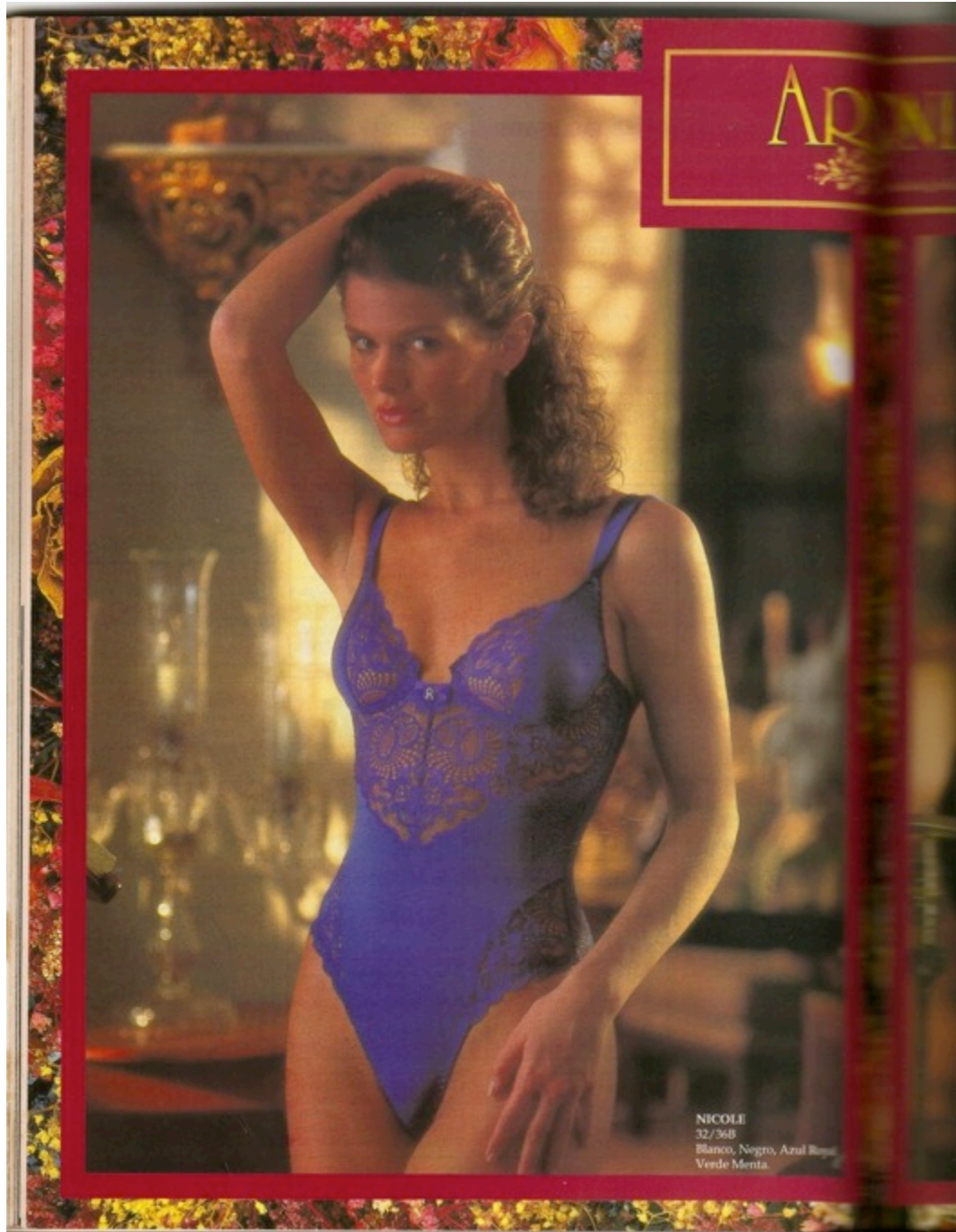
LYCRA® es la marca registrada de Du Pont para su fibra elastomérica (hilos que poseen poder de elasticidad), que al ser combinados con uno o más hilos naturales o sintéticos dan al tejido o a la prenda las características de elasticidad, comodidad, flexibilidad, ajuste perfecto, durabilidad, etc.

Representantes para Colombia. **C abarría**

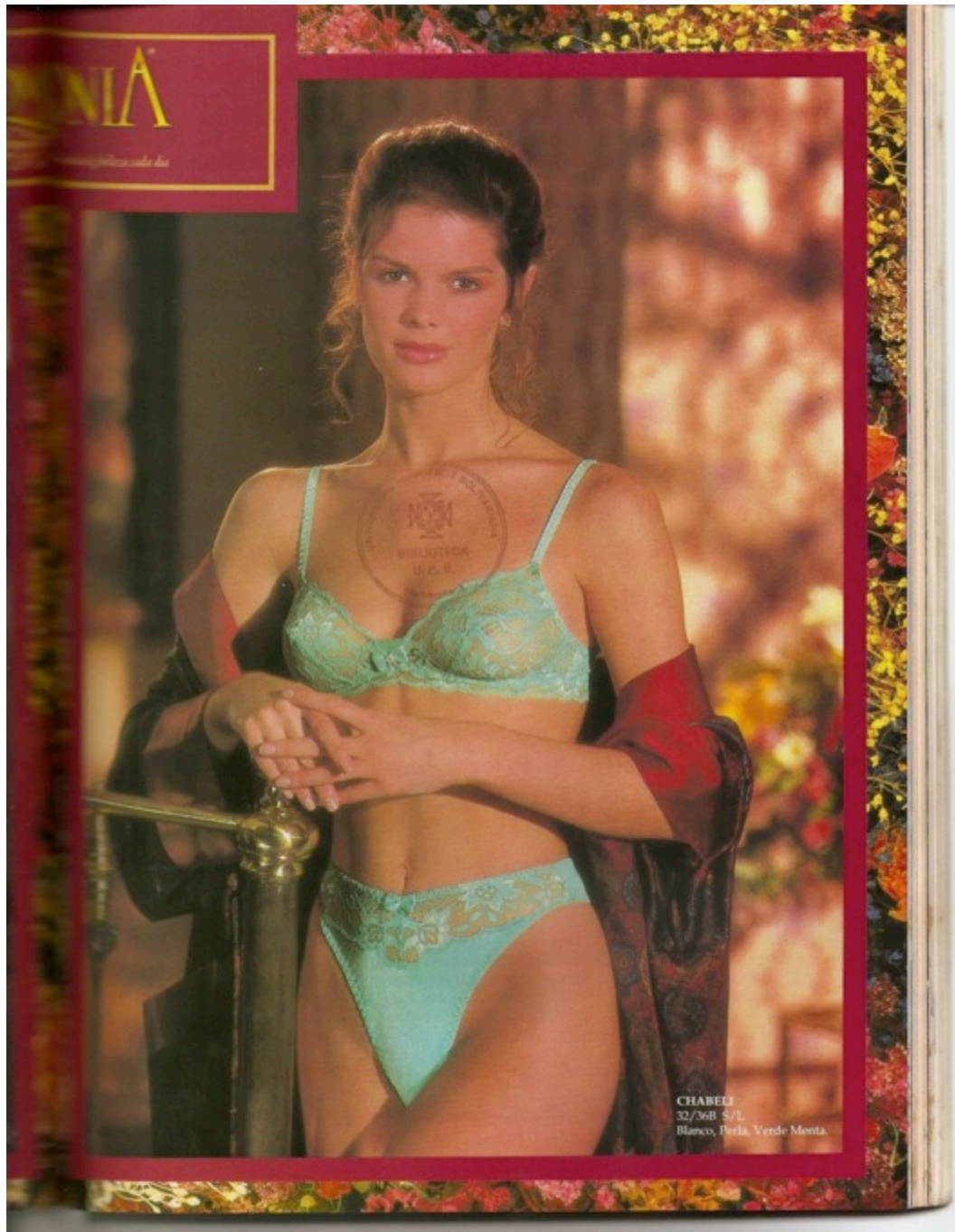
Anexo 8: Lycra DuPont en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 páginas 158



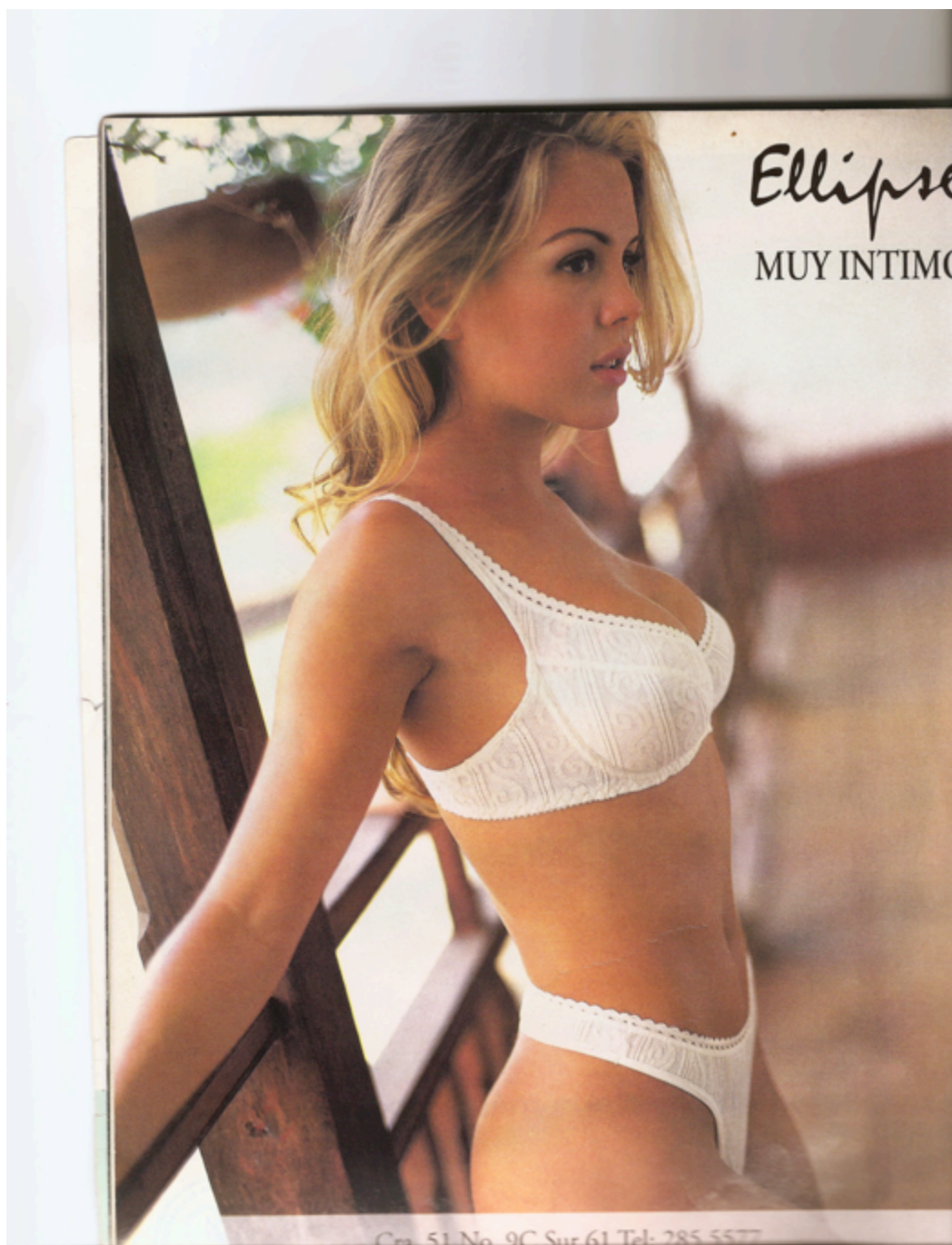
Anexo 9: Vestidos de baño Arena en revista Semana diciembre de 1990 edición 449 página 196



Anexo 10: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602 página 180



Anexo 11: Ropa interior Armonía en revista Semana noviembre de 1993 edición 602
página 181



Anexo 12: Ropa interior Ellipse en revista Semana diciembre de 1996 edición 761
página 10







Página 33

Anexo 13: Vestidos de baño Armonía en revista Semana diciembre de 1996 edición 761 página 31-32-33

Encajes

ú n i c o s



Con la naturaleza hecha arte.
Puedes verlas mil veces y no dejan
de fascinarte.
Son prendas Natural Collection.
Encajes delicadamente diseñados,
únicos en su especie.



Natural
Collection E s p e c i e ú n i c



Página 73

Anexo 14: Encajes de Natural Collection en revista Semana junio 1998 edición 839
página 72 y 73

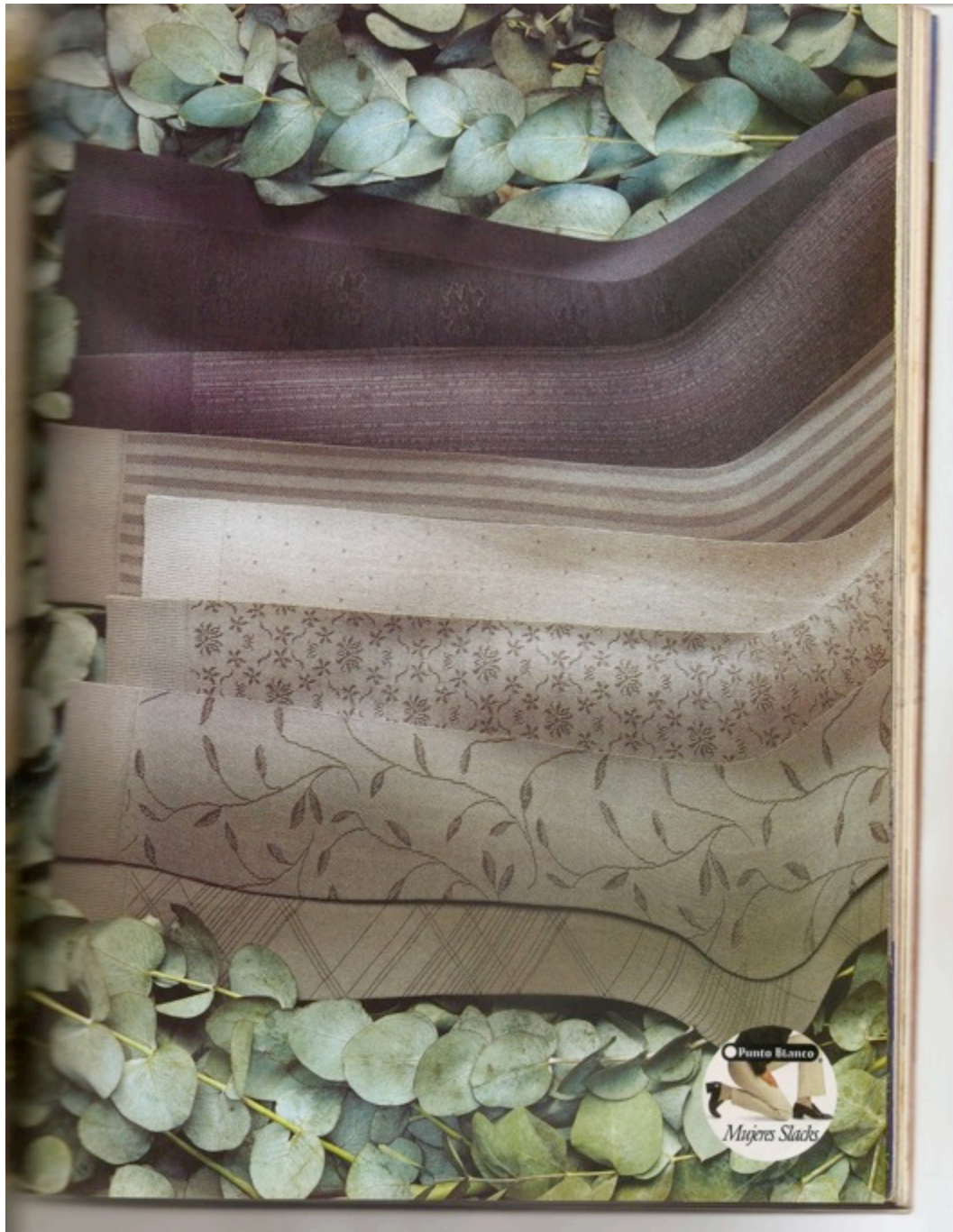


Página 1



Página 2

Anexo 15: Air bra magic up Leonisa en revista Semana mayo de 2000 edición 940 páginas 1-2



Anexo 16: Medias Punto Blanco en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 4

Manufacture by FIBRETEX CORP. - Distribuido por TEXTILES FASCINA LTDA. Calle 17 No. 21-35 - PBX (071) 330 0600 - e-mail: cocoon@andinet.com - Sarandí de Bogotá, D.C. - Colombia

REF: SOBRE ROJOMARIN
UNION DURAON

REF: SOBRE BLANCO
SETACION RELAX

REF: SOBRE AZUL
USO DIARIO

REF: SOBRE MORADO
PANTY LEVITACIÓNICOS

REF: SOBRE VERDE
SEDA FRÍA

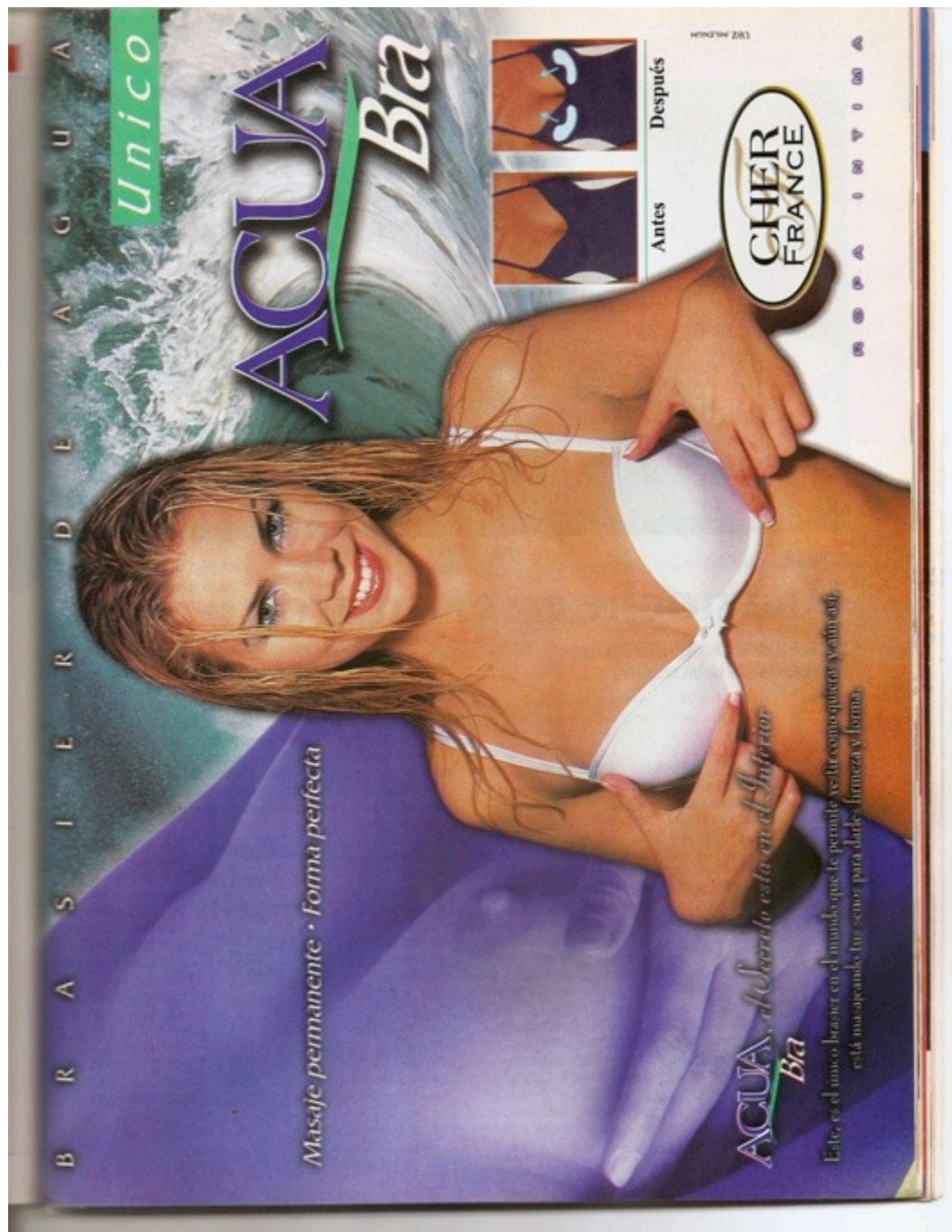
REF: SOBRE LILA
UNIA ANTICOLEZANTE

REF: SOBRE NEGRO
PIEL DURAZO

Pantymedias Co'Coon, ...tu nueva imagen!

*Linea total 23 referencias

Anexo 17: Pantymedias Co' coon en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página



Anexo 18: Aqua bra Cher France en revista Semana mayo de 2000 edición 940 página 123