

**YENNY CARREÑO.
FRANK ALEXANDER GIRALDO.
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER.**

Línea problematizadora en la que va enmarcada la investigación:

Metodología e investigación en Ciencias Sociales, la problemática de la interdisciplinariedad, metodología, métodos y perspectivas.

Línea problemática a la cual se inscribe:

Archivística, gestión de la información y patrimonio.

Exposición virtual de imágenes publicitarias. La mujer en Santander 1960 y 1971¹.

Palabras claves: repositorio digital, mujer, patrimonio publicitario, publicidad.

Resumen:

La labor del historiador, se ha venido transformando en la medida en que nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación brindan posibilidades que van más allá de actividades tradicionales concentradas en la búsqueda en los archivos físicos, la realización de fichas y la producción de investigaciones limitadas al círculo académico. Como lo mencionan autores como Badanelli y Ossenbath, “el trabajo del historiador está cambiando, de forma tal que hoy se habla en algunos círculos de la historia digital, denominación acuñada en los Estado Unidos para referirse tanto al estudio del pasado que se lleva a cabo utilizando una gran variedad de fuentes primarias reproducidas electrónicamente, como a las narraciones que resultan de la indagación de la historia digital”².

¹ Esta ponencia fue fundamentada a nivel metodológico, técnico y conceptual en la asignatura: Soportes Documentales y Gestión de la Información (docente: José Luis Hernández Jaimes).

² BADANELLI Rubio Ana y OSSENBATH Sauter Gabriela. Hacer historia en la era digital: nuevas formas de acceso a las fuentes y de conservación del patrimonio histórico-educativo, Universidad Nacional de educación a distancia, Madrid, 2002, pág. 20.

La principal herramienta que ha contribuido a esta transformación ha sido el internet, permitiendo la difusión de toda la información que se produce y reproduce en torno a la disciplina histórica, desde la publicación de las investigaciones hasta la difusión de fuente primaria y secundaria en la red, la cual ya no se limita solo al ámbito académico de los historiadores, sino que queda abierta y disponible para cualquier tipo de interés y necesidad académica o personal.

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

Por esto, hemos iniciado el proceso de construcción de una exposición virtual de imágenes publicitarias de la mujer de forma paralela al desarrollo de un trabajo investigativo sobre la construcción del concepto de mujer en Santander, a partir de la imagen que de ella se presentaba en la publicidad del periódico Vanguardia Liberal en los años de 1960 y 1971, tomados como referencia para observar las transformaciones que se producían en la publicidad a lo largo de los dos años trabajados en estas décadas.

De esta manera, deseosos de que la historia y los documentos históricos no se limiten al gremio, y teniendo en cuenta que la publicidad no sólo crea, define y mantiene viva la marca de una empresa; sino que también constituye memoria y legado, creando y recreando cada vez que se vuelve a ver su logotipo o nombre comercial, exponemos la experiencia obtenida al realizar la exposición virtual de las imágenes que la publicidad presentaba de la mujer dentro del periódico nombrado y los años citados; por medio del software para colecciones digitales (Omeka), estableciendo la importancia del tema, los

antecedentes, el acercamiento metodológico, generalidades para cada década y posibles cambios con el cual se llevó a cabo este proceso.

1. IMPORTANCIA

Para iniciar es necesario tener claro tres conceptos que se interrelacionan con la temática:

El concepto de repositorio digital, como aquella herramienta que almacena datos, libros, videos y en este caso publicidad, con el objetivo de preservar y difundir el patrimonio cultural y hacer disponible la información a la comunidad.

Asimismo el concepto de patrimonio publicitario, como “todas y cada una de las actividades que se generan por parte de los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación donde se difunde la publicidad y que se plasman en un soporte (gráfico, sonoro y/o audiovisual) y que permite su conservación con el fin de estudiarlo, investigarlo o, simplemente, volver a recordar”³.

Finalmente se debe tener en cuenta las nociones de género, para poder abordar la mujer en todos los aspectos, ya que dicho concepto es el que define y diferencian al ser humano, debido a que son el resultado de construcciones socio-culturales, y a partir de dichas nociones se han determinado los conceptos que separan dentro de un esquema tradicional a hombres y mujeres.

Por otra parte el interés por el tema, surge al evidenciar un vacío en el ámbito publicitario, al no darle valor a su producción. Además es importante acercarnos a la manera cómo

³ MARCOS, Juan Carlos, Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos, <http://opinion.anuncios.com/2012/03/conservar-el-patrimonio-publicitario-tarea-de-todos-por-juan-carlos-marcos.html#sthash.HDkczv9L.dpuf>, consultado el 1 de Septiembre del 2013.

dentro del entorno social se ha construido el concepto de mujer (referido a todo el conjunto de formas de actuar, función social, desarrollo como ser individual), tras percibir las problemáticas que aún continúan limitando la acción de ella dentro de la sociedad, evidenciándose en los estereotipos y conductas que le han sido impuestas socialmente.

En este sentido Vanguardia Liberal fue escogida, como una herramienta que transmite información dentro de la cotidianidad y como factor externo que con gran fuerza muestra representaciones, en la cual reproducen los conceptos construidos socialmente y a la vez aportan nuevos elementos que refuerzan o transforman dichos conceptos. Por ello el acercamiento a las representaciones de la mujer en la publicidad es un elemento que nos llevara a entender parte del concepto que de ella se ha construido y la evolución que este ha tenido.

Así mismo el repositorio digital, cobra importancia al ser divulgador de información con fines académicos e informativos, acercándonos a todo tipo de comunidad.

Por consiguiente la importancia del tema radica en facilitar el acceso a una fuente documental, mediante la exposición virtual de imágenes publicitarias, con énfasis en la imagen que la publicidad presenta de la mujer dentro del periódico Vanguardia Liberal tomando como referentes los años 1960 y 1971, para que las personas que visiten la exposición virtual puedan encontrar generalidades para cada década y logren observar los posibles cambios que ha tenido esta imagen dentro del entorno de la ciudad.

2. ANTECEDENTES

Los estudios de la imagen de la mujer dentro del periódico, ya han sido objeto de análisis a nivel local y regional; para el caso de la UIS se encuentra un trabajo en relación con la mujer y la prensa llamado Mujer y feminidad en la publicidad de la prensa Bumanguesa 1920-1940⁴.

Dentro del esquema, de divulgación por medio de exposiciones virtuales Historia Abierta tiene un archivo de publicidad colombiana 1800-1950⁵ (ver imagen1). Cabe resaltar que este proyecto trabaja una periodicidad anterior y la imagen publicitaria no está vinculada a ningún tema específico, abarcando periódicos de todo el país. Este referente vinculado a la AHA, nos muestra la importancia de la difusión de la imagen publicitaria como fuente no solo para la historia sino también, como ya se menciono en otro campos de estudio.(en otros campos de estudio).

En Francia existe el Musée de la Publicité desde 1999 y en España el Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP).

La propensión es unir el análisis histórico junto a la divulgación virtual, utilizando una serie de metadatos que sirvan de referente históricos y de descripción, para preservar dichos documentos a lo largo del tiempo.

⁴ RINCÓN SILVA, Edgar Alexander. Tesis de pregrado en Historia, 2006. (recurso digital).

⁵HISTORIA ABIERTA. archivo de publicidad colombiana 1800-1950. *En:* <http://apc.historiaabierta.org/>

3. ACERCAMIENTO METODOLÓGICO.

La exposición virtual, queda definida como un instrumento de comunicación que permite presentar al público un patrimonio que se quiere conservar, a la vez que trasmite (valores, conocimientos, enfoques) utilizando objetos a modo de emisarios culturales, vehículos de ideas y sensaciones⁶.

Como lo mencionan los autores Robledano, Vega y Moreiro, para lograr el objetivo de la construcción de una exposición virtual se debe tener claro una temática específica o un objeto específico a digitalizar, es decir definir un tiempo y un espacio para contextualizar los elementos de la exposición, ya que la finalidad de esta es, a través de un orden determinado, hacer factible el acceso a la información presentada. De esta forma, se permite que el público no solo encuentre el documento digitalizado sino toda una serie de datos (condensados en los metadatos presentados junto al documento), que lo direccionan a formas que van más allá de la simple reproducción de los documentos.

Para este caso, la exposición estará compuesta por imágenes, objeto de estudio que en nuestro medio es poco trabajado como fuente primaria principal, pero al transmitir un mensaje publicitario se componen tanto de elementos gráficos (dibujos o fotografías) como de texto escrito, brindando información que puede ser utilizada en diversos campos de estudio diferentes al de la historia, como lo son las bellas artes, el diseño, los medios de comunicación, entre otros.

⁶ SOARIN Tomas. Exposiciones digitales y reutilización: aplicación del software libre *Omeka* para la publicación estructurada, Universidad de Murcia, MEI, II, Vol. 2, nº 2, 2011, pág. 30.

A partir de la construcción de este sistema de información que permite el acceso a reproducciones digitales de la imagen publicitaria presentada en el periódico se quiere no solo rescatar la imagen publicitaria como fuente en relación a las temáticas vinculadas al concepto de mujer sino también presentar la imagen como medio que trasmite información tanto extrínseca como intrínseca⁷, entendiendo el documento como objeto material, que presenta unas características físicas propias de la tecnología y materiales de escritura empleados en su realización, así como una forma específica de exposición tanto de los gráficos como del texto escrito (tamaños, formas, ubicación en el periódico, etc.) y transformaciones causadas por los usos posteriores.

De igual forma, se debe definir la herramienta de la cual se hará uso para la creación de la exposición, en nuestro caso fue Omeka, definida como una plataforma de publicación web libre, flexible y de código abierto, pensada para mostrar colecciones y exposiciones de bibliotecas, archivos, museos y otros centros. Omeka se distribuye bajo una Licencia Pública General (GNU), con lo cual su distribución, uso y modificación es libre.⁸ Además de tener un acceso libre, esta herramienta permite la vinculación con otras exposiciones virtuales, lo que permite una interacción con otros niveles informativos.

⁷ ROBLEDANO Jesús, VEGA Arturo y MOREIRO José Antonio. Aproximación metodológica a la digitalización de documentos textuales históricos y su aplicación al diseño de un sistema de información hipermedial sobre el teatro español de los Siglos de Oro, Versión PDF.

⁸ Omeka: exposiciones virtuales y distribución de colecciones digitales, [En línea] URL: <http://www.ub.edu/bid/28/alcaraz2.htm>, consultado el 1 de Septiembre de 2013.

4. GENERALIDADES Y PARTICULARIDADES PARA CADA AÑO

4.1 PUBLICIDAD Y CONSUMO.

La publicidad tiene la capacidad de generar uniformidad social ya que expone roles, modelos y estereotipos en los cuales aparentemente encierra un mundo real, posible y casi similar al mundo exterior, tanto así que incluye la imagen del propio lector, integrando dos aspectos que influyen en la difusión de la misma.

El primero, el aspecto cuantitativo refiriéndose a la cantidad de publicidad, consumo y repetitividad. Por ejemplo en el carácter repetitivo proyecta una y otra vez imágenes y contenidos que se van convirtiendo en modelo gracias a que se tipifican en el medio, volviéndose comunes y cotidianos y terminan promoviendo conductas y formas de manejo del cuerpo que luego las personas lo asimilan como real. Refiriéndonos a los productos más publicados (de forma generalizada) en el año 1960 eran los de belleza con marcas como Ponds, Barry, Gold Dust, Zonite, Reuter, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, Max Factor, Johnson y Johnson entre otros, ubicadas en la página quinta o sexta en la parte superior o inferior derecha de la página con tamaño grande (desde 51 cm de alto x 21 cm de ancho en adelante). Sin embargo los que tuvieron mayor repetitividad (uso del mismo anuncio) en cada uno de sus anuncios fueron los productos de aspirina efervescente Alkaseltzer, las telas Coltejer, los cigarrillos Piel roja, los electrodomésticos para el hogar Phillips, y las píldoras diuréticas Witt.

En 1971, de igual forma encontramos un predominio publicitario de los productos dirigidos a resaltar un ideal de belleza en la mujer, especialmente enfatizados en el arreglo y cuidado

del rostro (maquillajes y cremas) reapareciendo con mayor frecuencia marcas como Max Factor, y dando cabida a nuevas como London Look, Revlon, Lantik y 2nd Debut para el cuidado del cutis, de igual forma para el cuidado del cuerpo encontramos una publicidad frecuente de la marca Plus forma (emulsión para subir de peso) pero siempre presentando personajes diferentes. En un segundo lugar podríamos ubicar a los productos textiles y la ropa con marcas como Coltejer, Unica, Tricola, V.I.P, Imperial, Capripunto y en tercer lugar los cigarrillos con marcas como Hugo, Piel Roja o Andino. Ubicadas en la pagina sexta, séptima o novena en su mayoría en la parte inferior pero variando sus tamaños entre el mediano y el grande. Por otro lado, entre aquellos que repitieron con mayor frecuencia un mismo anuncio ocupa el primer lugar cigarrillo Piel Roja que repitió un mismo anuncio. El segundo, el aspecto cualitativo se refiere al aspecto estético de la publicidad que permite la unificación. Por ello las imágenes han ido variando mostrando dibujos, fotografías a blanco y negro y a color a través de diferentes técnicas, por ejemplo el fotograbado, que se ha venido convirtiendo en un medio eficaz para la representación de una determinada tendencia o propuesta, modificando técnicas capaces de transmitir una apariencia real a la de los sujetos o elementos de nuestro entorno. Esta evolución la podemos observar durante los años estudiados, en 1960 la publicidad hace uso tanto de gráficos como de fotografías teniendo mayor preponderancia los primeros, mientras en 1971 la fotografía impera y los gráficos se presentan de forma irregular, mientras el color se muestra levemente en este último año pero como agregado de las formas que acompañan la fotografía y en una sola tonalidad (ver imagen2). Es decir los anuncios publicitarios van mejorando en el aspecto cualitativo en cuanto a estética y representaciones visuales ya que tiene la posibilidad de

representar frente a los lectores lo que está ausente y de hacerlo ver como una realidad frente a la cual deberían sentir deseo, necesidad, aceptación, alegría entre otros.

Dentro de las formas en las cuales se presenta la publicidad y su carácter cualitativo, debemos tener en cuenta el texto que la acompaña ya que este no solo enfatiza el discurso publicitario, sino que además agrega fuerza a la recepción que este tendrá sobre el espectador. De esta forma el texto se presenta como una línea que direccionara la comprensión que se hará del anuncio publicitario. Siguiendo los planteamientos de Márquez Guerrero⁹ este texto puede enmarcarse dentro de dos posibilidades: la descripción del objeto o la producción de un discurso con una fuerte carga representativa, para la autora las presiones de la competitividad han hecho que el texto se situó dentro de la segunda opción y traspase los límites de generar una satisfacción a través del producto a trasgredir al mismo espectador, enfatizando en las carencias y necesidades de este, destruyendo su imagen para luego re construirla por medio de los productos publicitados, por lo que encontramos en el texto palabras específicas enfocadas a luchar contra la imagen natural del espectador, además de términos de carácter especializado que ayudan a resaltar la efectividad del producto. Por otro lado también se hace uso de personajes reconocidos en el medio social tomados como ejemplo que de los efectos logrados con el producto. (Ver imagen3).

⁹ MARQUEZ GUERRERO María. “Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer”. Trastornos de conducta alimentaria, 5, 2007. [En línea] URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2379938>. Consultado el 1 de Septiembre del 2013.

4.2 MODA Y BELLEZA: PRESENTACIÓN Y CUIDADO.

La belleza corporal y la moda van íntimamente ligadas ya que lo que es considerado como bello se impone como moda. Por ello las formas de belleza que se imponen durante la vigencia de cierto modelo corporal contienen aspectos higiénicos y estéticos que se evidencian en rutinas y procedimientos, logrando un mayor cuidado y presentación del cuerpo. Por esto es necesario hablar de las modificaciones que se realizan en el cuerpo para representar lo que es considerado como belleza corporal por la sociedad, “son aloplásticos cuando se deben a objetos y materiales exteriores como las mascararas, vestidos y adornos artificios poco duraderos como el maquillaje, el peinado y las pinturas aplicadas al cuerpo. Estas modificaciones son las más frecuentes en nuestra cultura. En cambio las modificaciones autoplásticas conciernen directamente al cuerpo”¹⁰. Estos cambios voluntarios del aspecto físico constituyen un conjunto de señales que indican el grupo social, la edad, el género, la edad, el rol social y los espacios de quien los emite. Es decir través el aspecto físico puede transmitir diversos mensajes por medio de una forma de comunicación no necesariamente verbal. Por ello existió una tendencia muy marcada dentro de la publicidad bumanguesa como modalidad enunciativa, y fue la necesidad de especializarse en moda y belleza.

En el año 1960 los anuncios relacionados con moda y belleza fueron ocupando el mayor número de publicidad, incluso publicando tratamientos y asesorías con personas

¹⁰ MAISONNEUVE Jean, BRUCHON Marilou. Modelos del cuerpo y psicología estética. p.48, 222p. Editorial Paidós primera edición, 1984.

consideradas como expertas en belleza como también se presento la continuidad de espacios especializados en moda y belleza como apuntes femeninos (ver imagen4).

En cuanto a la belleza, los anuncios publicitarios en los años estudiados se esfuerzan por emitir una imagen femenina más atractiva, ello queda reflejado desde el principio por dos aspectos igualmente relevantes:

Primero, cuando las publicaciones destinadas especialmente a las mujeres favorecen el abanico de temas desde la moda y confección de vestidos hasta los consejos de belleza. (Ver imagen5).

Y segundo, cuando la imagen de la mujer generalmente joven, bella y esbelta es utilizada para incitar a la compra de un determinado producto.

La belleza incluída toda una serie de rituales, productos y marcas y se veía reflejado en las modificaciones voluntarias que se realizaban al cuerpo que son las que más se evidencia en los anuncios publicitarios y las más utilizadas en nuestra sociedad. Pero estos estereotipos de lo que debe ser concebido con lo bello van transformándose a lo largo de los años.

Y precisamente la estética y las formas del cabello hacen parte de este conjunto de referentes que marcan una determinada época y espacio, si bien en el año 1960 predomina el cabello corto modificado con accesorios como rizadores y lociones para darle formas onduladas con cierto volumen en las puntas (ver imagen6), pero surge una pregunta ¿Qué las diferenciaba del cabello corto que también usaban los hombres?, pues bien según los anuncios publicitarios estudiados, la tendencia rizada y ondulada y los productos que se dedicaban a crear estas formas artificiales (ver imagen7).

Por otro lado en 1971 predominaba el cabello largo, aunque de forma irregular aparecen en algunos anuncios el cabello corto al estilo del año anterior, pero a diferencia de 1960 hay

una total ausencia referente a la publicidad de productos para el cuidado y arreglo del cabello de acuerdo con lo que podemos ver reflejado en las imágenes, puede estar dirigido a mostrar una imagen más natural y versátil de la mujer promovida por los nuevos prototipos de la década. (Ver imagen8).

De igual forma, las proporciones y partes del cuerpo que quedan al descubierto son cada vez mayores durante este año, mostrando a la mujer de cuerpo completo y con prendas que incitan la desnudez del cuerpo, enfatizando su erotismo (ver imagen 9) como objeto de consumo, el cual se refuerza cuando el producto va dirigido a los hombres.

Otros de los elementos es el rostro y es de resaltar que no se registraban tatuajes, perforaciones en labios o nariz o anuncios destinados a la intervención quirúrgica.

Muchas veces el rostro ocupaba todo el anuncio publicitario (ver imagen10), lo que demuestra que concentraba no solo una mayor atención social sino que también impulsaba a las mujeres a concentrarse en cambios aloplásticos en esta parte del cuerpo, sin embargo como ya lo mencionamos en el año de 1971 tiene predominancia el mostrar el cuerpo completo de la mujer. En cuanto al color de piel, se evidencia una preferencia por la tez clara, que podría tener una explicación en la dificultad para representar las diversas tonalidades de la piel ya que la publicidad era a blanco y negro.

En cuanto a la higiene corporal parecían productos como jabones, shampoo, toalla higiénicas entre otras. (Ver imagen11).

Es así como a través del discurso publicitario se construyen estereotipos que definen lo que es o no belleza en el sentido estético, presentando modelos corporales con la finalidad de inducir al espectador a transformar su identidad a través de los productos ofrecidos para lograr dicho ideal. Podemos observar que durante los años estudiados se hacia un énfasis en

la construcción de la belleza a partir de productos enfocados hacia el cuidado de la piel especialmente del rostro, pero en el último año a pesar que esta tendencia continua imperante se presenta también el cuerpo de la mujer como objeto de consumo de una forma más directa, especialmente en aquellos productos no dirigidos a la mujer sino a los hombres, de donde se resaltan elementos que definen el estereotipo no solo físico sino también social y cultural de la mujer. Por otro lado durante 1971 también observamos un caso particular pero que tuvo una frecuencia constante durante todo el año de un producto que enfatiza en las proporciones corporales, la emulsión PLUS FORMA nos muestra un ideal de belleza que podríamos ligar a la salud física, pero al observar la finalidad del producto que es lograr que el receptor suba de peso y al observar a las modelos que utiliza nos damos cuenta que de igual forma se intenta imponer un modelo físico determinado enfocado siempre ha mejorar la percepción que los otros tienen. (Ver imagen12)

4.3 ROLES Y ESPACIOS.

En cuanto este apartado se tomará el espacio cómo ese lugar físico en el cual se desenvuelve la mujer mostrando los diferentes roles femeninos, ya que según el espacio en el cual se desempeñaron, eran diferentes. El cuestionamiento feminista señala que el espacio puede considerarse como público o privado. El espacio público se encuentra dentro del ámbito político y económico, del estado y la sociedad civil; mientras que el espacio privado está dentro del ámbito familiar y doméstico.

Para el concepto de espacio público y privado, de manera general; Nora Rabotnikof propone tres criterios que trazan la distinción entre lo público y lo privado: “lo colectivo en oposición a lo individual; lo visible en oposición al ocultamiento y la apertura en

oposición a la clausura”¹¹. De esta manera, el proceso de socialización se manifiesta entre la vida pública y la vida privada y por ende dentro de los espacios que las contienen, es por ello que se nombraran dentro del espacio privado el hogar y lo concerniente a la vida domestica, y dentro del espacio público lo concerniente a la vida laboral o por fuera del hogar (espacios sociales o de esparcimiento).

Para el concepto de rol se ha tomado como referencia la terminología de Linton que retoma el texto “Antropología de la mujer: cognición, lengua e ideología cultural” de María Jesús Buxó Rey, la cual describe, que un rol puede ser adscrito o adquirido. El rol adscrito es un comportamiento o posición asignado dentro de la sociedad ya sea por nacimiento, estratificación social, sexo o rango heredado. Y por rol adquirido, se entiende cómo aquellas cualidades especiales, que por competencia o el esfuerzo individual se alcanzan.

En los anuncios publicitarios; se evidencian un predominio de los roles adscritos ya que por medio de la imagen no se denotan las capacidades individuales ni los esfuerzos de las mujeres, sin embargo en un menor grado la publicidad, muestra a la mujer en nuevos espacios y roles desligados de los esquemas tradicionales, especialmente durante los dos últimos años trabajados; la publicidad hizo uso de un nuevo concepto de mujer situada dentro de un espacio laboral, con nuevas necesidades y objetivos, por otro lado, este ideal de mujer independiente y autónoma se utilizó cómo objeto de consumo para promover productos que logran incitar ésta sensación. De igual forma, dentro de los

¹¹ PÉREZ ANDÍA Bethsabé. Lo personal es político: una lectura de lo público y lo privado. En: Boletín Generando del Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género, Año 1. N°10. Lima. Noviembre 2007, 13p., p.5. Disponible en www.runa.org.pe

espacios sociales la mujer comienza a ser ubicada en un término de igualdad con el hombre, pero no puede ser negada la presencia a lo largo de los años estudiados, de esos elementos más tradicionales que definen a una mujer dependiente, débil y emotiva, rol que ha sido asignado a la mujer partiendo de las formas que giran en torno a su sexo (biológico).

En el año 1960 la publicidad ubicaba a la mujer en ambos espacios pero en una desproporción tanto repetitiva como publicitaria, ya que el hogar es el que ocupa mayor proporción en la publicidad con 17 anuncios, y de una a cuatro repeticiones en promedio de cada anuncio, lo que manifiesta una representación significativa del hogar, y precisamente Coltejer es una de las marcas que difunde este espacio con mayor frecuencia (ver imagen13) en donde a pesar de cambiar la apariencia publicitaria en cuanto a la fotografía siempre ubico a la mujer en el hogar, incluso iba acompañado de textos que ubican directamente a la mujer en este espacio.

Otro lugar fue, es de la oficina con 4 anuncios publicitarios en todo el año con una o dos repeticiones por anuncio (ver imagen14), junto a productos y marcas que incursionarían en el mercado como la unidad grabadora de televisión, la máquina de escribir y las telas de marca Fabricato que incursionaría haciéndole competencia a telas Coltejer.

En cuanto a los roles del año 1960 a la mujer se le asignaba el rol de esposa y simultáneamente el de madre, como lo indican los anuncios de Alka-Seltzer en sus dos estilos de anuncios (ver imagen15), o ubicaban a la mujer en el rol de madre (imagen13) teniendo en cuenta que esté se relacionaba con productos como la leche o el cuidado del bebe. Sin embargo queda un vacío en cuanto a los anuncios publicados de este año y su relación con el rol de esposa únicamente, ya que en ningún momento lo separaron del

rol de madre. Así mismo, el rol de mujer de oficina solo se relaciona con productos como la máquina de escribir o las medias veladas que tenían que usar, como lo muestra la imagen14.

Durante el año 1971 predomina la ausencia de un espacio específico dentro de la publicidad que utilizaba a la mujer en cuanto no se construye un escenario en el cual ella interactuaba, sino que se presentaban ciertos elementos que insinuaban los entornos y contextos (ver imagen 16). Aquellos, espacios que hemos podido identificar de forma clara son el hogar (domestico), el laboral (dentro del ámbito de la fábrica) y algunos los lugares abiertos de esparcimiento y sociabilidad (ver imagen17), que se exhibían en un menor grado en anuncios esporádicos.

En cuanto al rol, se sitúa de cierta forma en términos de igualdad con el hombre, el cual se presentaba especialmente en los espacios sociales y con menor concurrencia en el laboral, ofreciendo en el primer caso productos que hacen parte de un ambiente de entretenimiento como lo son los cigarrillos, y en el segundo caso, tomando como referencia un anuncio en particular que tiene una frecuencia alta durante el año, mostrando al hombre y a la mujer incursionando en términos de igualdad en una profesión que en los años anteriores era relegada solo a la mujer azafata, con un mensaje bastante sugerente “los que eliminaron diferencias, la revolución francesa, Abraham Lincoln, el unisex y el Clan Branif” (ver imagen18).

El rol que predominó en los años anteriores, continúa presente pero los anuncios son pocos y esporádicos, si bien se destaca la publicidad de electrodomésticos, que utiliza a modelos femeninas pero no enmarcadas dentro de un espacio específico (ver imagen19).

4.4 MODELO CORPORAL FEMENINO PRESENTADO EN LA PUBLICIDAD DE LOS AÑOS 1960 Y 1971.

Es de resaltar, qué se tomará el modelo corporal cómo aquel patrón constante en cuanto a las apariencias físicas, sin embargo influye en este aspecto de orden social y estético. En lo referido a lo social, se enmarca a las prohibiciones, ritos, costumbres, tabúes, en cuanto a lo estético el conjunto de juicios que se daban hacia la belleza.

Respecto al modelo corporal, se referirá al campo estético, es decir lo que era considerado como belleza y por tanto un modelo a seguir. En el año de 1960 el aspecto físico iba guiado hacia el cabello corto rizado u ondulado, con volumen en las puntas, haciendo ver un cuello alargado y por lo general la tez de la piel era clara. Muestra de éste modelo corporal lo ubica la publicidad que realizaba Kolinós con las señoritas en 1960 (ver imagen20).

Retomando los apartados anteriores podemos ver que a lo largo de 1971 predominaron ciertos aspectos físicos específicos como el cabello largo y liso, la piel blanca (si bien la fotografía a blanco y negro no nos permite diferenciar con claridad) y un cuerpo esbelto que no caía en la extrema delgadez sino que por el contrario guardaba proporciones que evidenciaban las formas más visibles de la mujer pero sin llegar a unas proporciones demasiado voluminosas, por lo que se conservaban parámetros para definir un cuerpo considerado bello, y ciertos anuncios promovían de forma directa este ideal (ver imagen21).

5. PROCESO

Un primer paso fue la definición del objeto que haría parte de la exposición, para nuestro caso las imágenes publicitarias que hacían uso de la imagen de la mujer dentro del periódico Vanguardia Liberal, tomando como referentes los años 1960 y 1971, definición que se dio a partir, como ya se mencionó, de una investigación anterior y en curso sobre el concepto de mujer que se transmitía a partir del periódico.

Posteriormente se realiza la recolección de las imágenes, a través de su búsqueda en el periódico y digitalización a través de la fotografía.

A continuación se realizó la construcción de una base de datos de las imágenes recolectadas en la cual se definía toda la información posible que se encontraba tanto en el periódico como en la imagen misma: fecha de publicación, ubicación dentro del periódico (pagina, ubicación dentro de la página, sección), producto, marca de la publicidad, tamaño de la imagen, presentación de la imagen publicitaria (fotografía, dibujo, incluyo o no texto), número de repeticiones a los largo del año, vinculación con la temática del concepto de mujer (role y espacios presentados desde la publicidad).

Finalmente se realizó una muestra de imágenes de cada año para su exposición a través de Omeka, (ver imagen22), tomando una de cada mes, con la finalidad de iniciar el proceso de difusión de la imagen publicitaria. Dentro de los elementos añadidos por medio de los metadatos encontramos: el producto y la marca a que hace referencia la imagen publicitaria, la descripción y contextualización de la exposición virtual, el creador de la publicidad, el medio por el cual se publico la imagen (Periódico Vanguardia Liberal), la fecha, el lugar, y el formato original del documento, cabe resaltar que estos metadatos pueden ser ampliados aun acorde con la información de las tablas de datos.

CONCLUSIONES

Es necesario que el historiador establezca un acercamiento a nuevas herramientas, con la finalidad de contribuir a ampliar los ámbitos de la difusión de la información facilitando su acceso y otorgándole un carácter público.

De esta manera, la historia y sus documentos no solo se queden en un gremio y en un soporte, sino que logre integrar el soporte digital y la población de cualquier nivel socioeconómico dándole utilidad académica o de otra índole.

A medida que nos entramos en el proceso con el que se llevo a cabo el proyecto y de la visita al sitio virtual logramos identificar de manera puntual, que dentro de los años 1960 y 1971, hubieron novedades en cuanto a la estética de la fotografía ya que se pasó del dibujo a la fotografía, que hacía que la publicidad se viera mas real, refinada y con más detalles.

Y efectivamente, al involucrar fotografías como soportes de los anuncios publicitarios en Vanguardia Liberal, provocaba que la publicidad se acercara cada vez más a sus lectores, marcando una tendencia desde los anuncios publicitarios. Así mismo, la publicidad imponía un concepto de mujer único, sin abrir paso a representaciones de mujer en su gran variedad como campesinas, artesana, estudiantes, de proporciones mayores, afro descendientes, indígenas y demás.

En cuanto a roles y espacios, seguía siendo el de madre y ama de casa para el primer año, y en consecuencia se crearon espacios propios del sexo femenino estando relacionados con el cuidado de los hijos, el mantenimiento del hogar y la belleza. Pero se muestra una ruptura bastante marcada, en cuanto a lo largo del año 1971 la mujer es desligada del espacio doméstico y adscrita a nuevos entornos que la hacen ver más

autónoma y autosuficiente, sin embargo queda claro que este rol fue tomado por la publicidad para marcar una nueva forma de determinar a la mujer con respecto a su carácter erótico y sexual que ya no quedaba oculto dentro del espacio privado.

Finalmente podemos concluir que la imagen de la mujer que se transmitió a lo largo de los dos años estudiados fue transformándose y dirigiéndose hacia una nueva noción de mujer que si bien continuaba sometida a los estigmas tradicionales se abría hacia nuevas posibilidades dentro del espacio público, lo que nos demuestra que la ciudad no fue ajena a los cambios que se venían presentando en estas décadas.

Dentro de la experiencia, al utilizar software para exposiciones digitales como Omeka, nos encontramos con la gran utilidad divulgativa que presta cada una de ellas, además que son sencillas al implementarse, por tanto el historiador no tiene pretexto alguno para incorporarse en las nuevas herramientas informáticas y tecnológicas.

BIBLIOGRAFIA:

- CACERES Zapatero María Dolores y DIAZ Solago Paola. La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas, Madrid, Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 2008.
- BADANELLI Rubio Ana y OSSENBATH Sauter Gabriela. Hacer historia en la era digital: nuevas formas de acceso a las fuentes y de conservación del patrimonio histórico-educativo, Universidad Nacional de educación a distancia, Madrid, 2002, Versión PDF.
- BUXÓ REY, Ma. Jesús. Antropología de la mujer, Cognición, lengua e ideología Cultural. México: Fondo de Cultura Económica, 1998. Disponible en uis: 306.44082/B991a.
- MAISONNEUVE Jean, BRUCHON Marilou. Modelos del cuerpo y psicología estética. p.48, 222p. Editorial Paidós primera edición, 1984.
- MARQUEZ Guerrero María. “Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer” Trastornos de conducta alimentaria, 5, 2007. [En línea] URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2379938>, pdf consultado el 11 de Septiembre del 2013.
- PEREZ TORNERO. La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo, primera edición 1992, editorial paidós. 139p.
- PÉREZ ANDÍA Bethsabé. Lo personal es político: una lectura de lo público y lo privado. En: Boletín Generando del Instituto Runa de Desarrollo y Estudios sobre Género, Año 1. N°10. Lima. Noviembre 2007, 13p., p.5. Disponible en www.runa.org.pe
- SUAREZ Villegas, Juan Carlos. La mujer construida. Comunicación e identidad femenina, España: MAD-Eduforma, 2006.
- SOARIN Tomas. Exposiciones digitales y reutilización: aplicación del software libre Omeka para la publicación estructurada, Universidad de Murcia, MEI, II, Vol. 2, n° 2,

2011,[En línea]URL:<http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/articulo/viewFile/IIMEI2-N2-029046/740>, consultado el 12 de abril de 2013.

- ROBLDANO Jesús, VEGA Arturo y MOREIRO José Antonio. Aproximación metodológica a la digitalización de documentos textuales históricos y su aplicación al diseño de un sistema de información hipermedial sobre el teatro español de los Siglos de Oro, Versión PDF.
- Omeka: exposiciones virtuales y distribución de colecciones digitales, [En línea] URL: <http://www.ub.edu/bid/28/alcaraz2.htm>, consultado el 8 de febrero de 2013.

LINKS DE LOS SITIOS WEB:

“Archivo de Publicidad Colombiana 1800- 1950”: <http://apc.historiaabierta.org/>

“Exposición virtual de imágenes publicitarias. La mujer en Santander 1960-1971”:
<http://sdasd.omeka.net/items>

ANEXOS.

Imagen #1

Imagen #2




<p>5 de febrero pág.3, 1971 Plus forma</p>  <p>“NO sea usted FLACA PLUS-FORMA EMULSION, ayuda que las siluetas delgadas, recobren su peso normal. Todo el cuerpo en general reacciona con los efectos de PLUS-FORMA EMULSION.”</p>	<p>13 de enero pág. 7, 1971 2dn Debut</p> <p>Nuevo Tratamiento para Caras Arrugadas</p>  <p>La piel avejentada, parece años más joven... Sin maquillaje Cuando su maquillaje comienza a parecer artificial, principie a usar en seguida 2DN DEBUT... es la única emulsión no grasa en el mercado, que contiene el famoso descubrimiento científico europeo conocido como CEP.</p>	<p>8 de abril pág. 9, 1971 Plus forma</p> <p>Vicky Mayo, famosa modelo, a tribuye su éxito profesional</p>  <p>a PLUS FORMA EMULSION</p>
--	--	---

Imagen #3

<p>22 Febrero pagina quinta, tratamientos de belleza Doña Paquita Sarasola</p> 	<p>16 de Mayo pagina séptima, 1960. Apuntes femeninos</p> 
--	--

Imagen #4

8 de Enero pág. 6, 1960. Apuntes femeninos/belleza después de los 40



4 de enero pág. 7, 1971. La mujer y su mundo/ Los zapatos de moda



Imagen #5

5 de Abril pág. 6, 1960. Color Tone Shampoo



Imagen # 6

27 de Marzo pág. 3, 1960. Brillantina Reuter



6 de Marzo pág. 3, 1960. Vitalizador tricofero



Imagen # 7

8 de enero pág. 7, 1971, cigarrillos piel roja



15 de agosto pág. 9, 1971, productos para el cuidado del rostro, London Look



Imagen # 8

8 de junio pág. 7, 1971 V.I.P camisetas y pijamas para hombres



29 de agosto pág. 2, 1971 licorera de santander



Imagen #9

7 de Febrero pág. 6, 1960. Polvos Angel Face de Ponds



10 de febrero pág. 7, 1971 crema para cutis 2nd Debut



Imagen #10

13 de Abril pagina sexta, 1960.
Toallas higiénicas Celox.



19 de febrero pág. 3, 1971 jabón
dersa



Imagen #11

23 de abril pág. 7, 1971 emulsión plus forma



*Usted se verá mejor sin ese
aspecto Flaco-Delgadocho*

Usted puede remediarlo más fácilmente de lo que piensa, con PLUS-FORMA EMULSION, que le permitirá ganar rápidamente los kilos que necesita para obtener una linda figura femenina.

La fatiga, baja resistencia, insomnio y nerviosismo que a menudo acompañan a las personas bajas de peso, desaparecen con PLUS-FORMA EMULSION. Los convalecientes se recuperan más prontamente.

Imagen#12

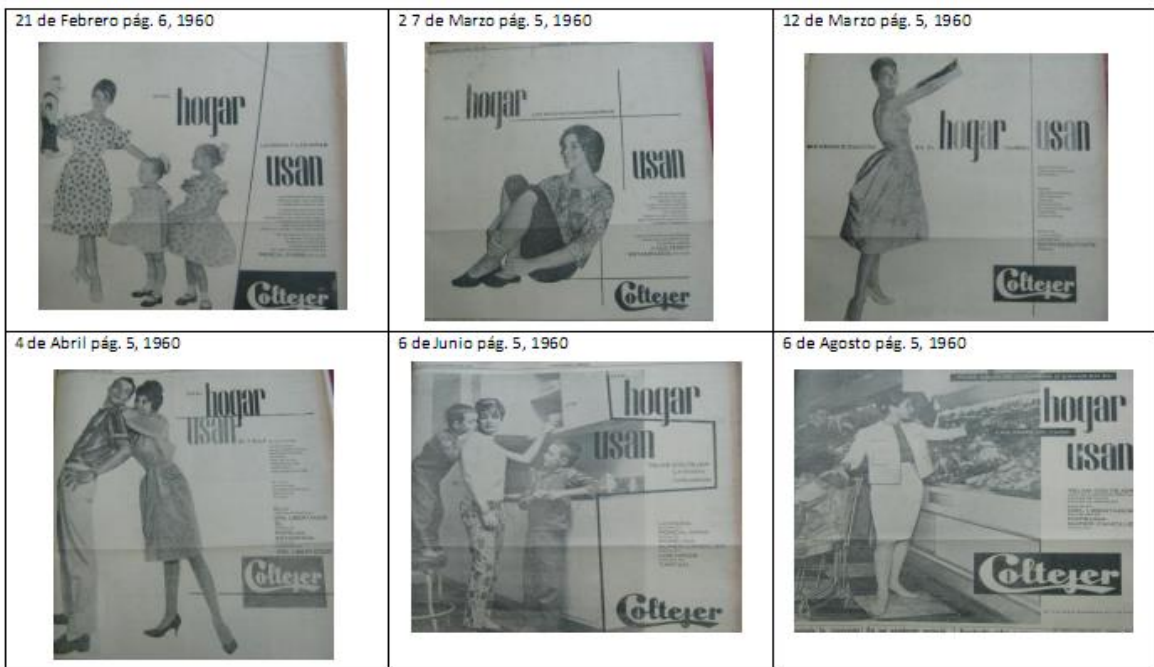


Imagen #13



Imagen #14

10 de Enero pág. 7, 1960. Alkaseltzer



10 de Marzo pág. 3, 1960. Alkaseltzer



Imagen #15

18 de septiembre pág. 10, 1971 camisas imperial



18 de julio pág. 9, 1971 media pantalón Formit Rogers



Imagen #16

22 de abril pág. 7, 1971, electrodomésticos SINGER



29 de enero pág. 3, 1971, cigarrillos andino



Imagen #17

15 de marzo pág. 11. 1971 cigarrillos andino



29 de abril pag. 6, 1971 servicio de sobrecargos el Clan Braniff



Imagen #18

15 de abril pág. 7, 1971 electrodomésticos General Electric

En Bucaramanga
Zamuk & Cia. Carrera 15 No. 35-03

Su Distribuidor General Electric le vende
Calidad Mundial
y le invita
a ganar con el
Círculo
de Oro

GENERAL ELECTRIC DE COLOMBIA, S.A.

6 de diciembre pág. 2, 1971 electrodomésticos SINGER

¿VA SUENAN CAMPANAS DE NAVIDAD EN
SINGER

SINGER

Imagen#19

25 de Marzo pág. 5, 1960. Kolynos

Señorita
Kolynos 1960

SEA USTED EL JUEZ

GRAN RIFA

1. Cada una de las señoras...

2. El premio...

3. El sorteo...

4. El sorteo...

5. El sorteo...

6. El sorteo...

7. El sorteo...

8. El sorteo...

9. El sorteo...

10. El sorteo...

11. El sorteo...

12. El sorteo...

13. El sorteo...

14. El sorteo...

15. El sorteo...

16. El sorteo...

17. El sorteo...

18. El sorteo...

19. El sorteo...

20. El sorteo...

21. El sorteo...

22. El sorteo...

23. El sorteo...

24. El sorteo...

25. El sorteo...

26. El sorteo...

27. El sorteo...

28. El sorteo...

29. El sorteo...

30. El sorteo...

31. El sorteo...

32. El sorteo...

33. El sorteo...

34. El sorteo...

35. El sorteo...

36. El sorteo...

37. El sorteo...

38. El sorteo...

39. El sorteo...

40. El sorteo...

41. El sorteo...

42. El sorteo...

43. El sorteo...

44. El sorteo...

45. El sorteo...

46. El sorteo...

47. El sorteo...

48. El sorteo...

49. El sorteo...

50. El sorteo...

51. El sorteo...

52. El sorteo...

53. El sorteo...

54. El sorteo...

55. El sorteo...

56. El sorteo...

57. El sorteo...

58. El sorteo...

59. El sorteo...

60. El sorteo...

61. El sorteo...

62. El sorteo...

63. El sorteo...

64. El sorteo...

65. El sorteo...

66. El sorteo...

67. El sorteo...

68. El sorteo...

69. El sorteo...

70. El sorteo...

71. El sorteo...

72. El sorteo...

73. El sorteo...

74. El sorteo...

75. El sorteo...

76. El sorteo...

77. El sorteo...

78. El sorteo...

79. El sorteo...

80. El sorteo...

81. El sorteo...

82. El sorteo...

83. El sorteo...

84. El sorteo...

85. El sorteo...

86. El sorteo...

87. El sorteo...

88. El sorteo...

89. El sorteo...

90. El sorteo...

91. El sorteo...

92. El sorteo...

93. El sorteo...

94. El sorteo...

95. El sorteo...

96. El sorteo...

97. El sorteo...

98. El sorteo...

99. El sorteo...

100. El sorteo...

Imagen#20

27 de agosto pág. 7, 1971
emulsión plus forma



6 de febrero pág. 8, 1971
cigarrillos piel roja



18 de septiembre pág. 10, 1971
ropa imperial

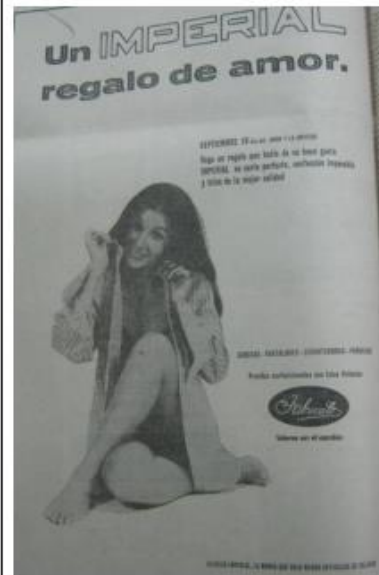


Imagen #21

IMAGEN PUBLICIDAD MUJER

Search
Advanced Search

Browse Items Browse Collections

Browse Items (34 total)

BROWSE ALL BROWSE BY TAG

1 2 3 4 Next Last

Bebidas Alcohólicas



Publicidad que utiliza la imagen de la mujer dentro del periódico Vanguardia Liberal en los años 1960 y 1971. El estudio de la imagen de la mujer utilizada por la publicidad cobra importancia en cuanto contribuyen a configurar el concepto de mujer...

Featured ITEM



BEBIDAS ALCOHÓLICAS: Publicidad que utiliza la imagen de la mujer dentro del periódico Vanguardia Liberal en los años 1960 y 1971. El estudio de la imagen de la mujer...

Imagen#22