

**LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LAS PAUTAS
PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA POND'S INSTITUTE DURANTE EL
PERIODO 2000-2011, EN COLOMBIA.**

ANA MARÍA LENIS YESQUÉN



**Universidad
del Valle**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI
FEBRERO 2017**

**LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LAS PAUTAS
PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA POND'S INSTITUTE DURANTE EL
PERIODO 2000-2011, EN COLOMBIA.**

ANA MARÍA LENIS YESQUÉN

Trabajo de grado

Director:

José Fernando Sánchez Salcedo



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA
SANTIAGO DE CALI
FEBRERO 2017

Dedicado:

*A mi madre, que cada día me alienta a construir mis sueños sin dejar de ser quien soy,
por su apoyo incondicional e infinito amor.*

A la memoria de mi padre, que se encuentra presente a cada paso que doy.

A mi familia, por su apoyo y compañía constante.

A la vida misma, que me premia con el regocijo de llegar a este punto.

AGRADECIMIENTOS.

A mi madre Nulfa Yesquén Vallecilla, quien con sus brazos sanadores sigue aplacando mi alma y arrullando mi mente con sus sabios consejos. A mi padre, Carlos Armando Lenis Vaca, quien tras su partida me sigue enseñando sobre la vida con cada recuerdo que transita por mi mente.

A la Universidad del Valle, por permitirme el privilegio de recibirme como socióloga en una institución tan importante, que es reconocida a nivel nacional e internacional por su excelencia.

A mi director José Fernando Sánchez Salcedo, quien se merece un especial agradecimiento por su paciencia y guía en este largo proceso, compartiendo conmigo sus conocimientos y experiencia.

A todos los profesores y profesoras del programa de Sociología de la Universidad del Valle, por los conocimientos compartidos como semillas que germinan hoy en mí.

A mi familia elegida: Olesia Astroz Evtouchenko, Samira Chachinoy Cuellar y Andrés Felipe Ordóñez Santos, por tanto cariño, apoyo incondicional y aguantar una a una todas mis locuras.

A mis queridos amigos y colegas: Edinson Samir Díaz Muñoz, Ricardo Panchalo Arredondo, Raúl Alejandro Martínez Arcos, Paula Andrea Joya Naranjo, María Camila López Ruiz, Juan Manuel Torrez Erazo y Andrés Felipe Erazo Manrique, quienes fueron una luz que titilaba en medio del camino con sus consejos y discusiones fortalecedoras.

A la señora Sandra Contreras, Directora general de Multiarchivo Publicitario, quien con su ayuda me permitió acceder al corpus documental utilizado en el presente documento.

Finalmente, a las nueve mujeres que compartieron conmigo su mirada sobre lo que es ser bella en una sociedad como la colombiana, al tiempo que me permitieron conocer sobre la forma como les afecta la construcción que se realiza sobre el cuerpo femenino desde los medios de comunicación; infinitas gracias por su confianza.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
Planteamiento del problema	8
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Aspectos Metodológicos	13
Acceso a los documentos	15
Criterios de selección de las pautas publicitarias	16
Criterios de selección de las mujeres entrevistadas.....	17
Estructura del trabajo	19
CAPÍTULO I.....	22
CUERPOS FLEXIBLES... CUERPOS DE MUJER.	22
Aproximaciones Analíticas.	22
Consideraciones Conceptuales.....	22
Balance de Investigaciones.	24
Marco Teórico.....	35
La imagen del cuerpo de la mujer desde los estudios de género.....	39
La imagen del cuerpo de la mujer desde estudios culturales con relación a los medios de comunicación.	40
Contexto Social.	41
Recetas mágicas en el mercado... Pond's Institute.....	45
CAPÍTULO II.	48
CATEGORIZACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE LA IMAGEN DE MUJER	48
QUÉDATE NUEVA... PAUTA PUBLICITARIA # 1	48
Denotación	49
Connotación	49
ESPOSO... PAUTA PUBLICITARIA # 2	53
Denotación	53
Connotación	54

ESPOSO Y AMANTE... PAUTA PUBLICITARIA # 3	58
Denotación	59
Connotación	59
ENVIDIOSAS ANÓNIMAS... PAUTA PUBLICITARIA # 4	62
Denotación	62
Connotación	63
ANIVERSARIO, BODA!!! PAUTA PUBLICITARIA # 5	66
Denotación	66
Connotación	67
MUJERES AGE MIRACLE... PAUTA PUBLICITARIA # 6	70
Denotación	70
Connotación	70
MUJER AGE MIRACLE... PAUTA PUBLICITARIA # 7.....	72
Denotación	72
Connotación	73
BEAUTY EXPERT... PAUTA PUBLICITARIA # 8.....	75
Denotación	75
Connotación	76
SIEMPRE ENAMORADO... PAUTA PUBLICITARIA # 9	79
Denotación	79
Connotación	80
POSES, GESTOS Y ARTIFICIOS	83
FENOTIPO FEMENINO	83
VESTUARIO	84
SONRISA FEMENINA	84
TOCAMIENTO RITUALIZADO	85
PRESENCIA MASCULINA	86
JERARQUÍA.....	87
INTERRUPCIÓN TELÉFONO	89
REFLEXIONES	90
CAPÍTULO III.	92

MUJERES E INTERPRETACIÓN.....	92
1) Interpretación del perfil.....	94
2) Percepción sobre la belleza.....	109
3) Criterios de consumo	118
REFLEXIONES	124
HALLAZGOS.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	133
Referencias digitales	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Pautas publicitarias seleccionadas.....	17
Tabla #2. Caracterización de entrevistadas principales.....	19
Tabla #3. Caracterización de entrevistadas secundarias.....	19
Tabla #4. Porcentajes totales de tenencia de televisor a color por sexo a nivel nacional..	42
Tabla #5. Interpretación del perfil en “Esposo”.....	94
Tabla #6. Interpretación del perfil en “Envidiosas anónimas”.....	98
Tabla #7. Interpretación del perfil en “Beauty Expert”.....	101
Tabla #8. Interpretación del perfil en “Siempre enamorado”.....	105

LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LAS PAUTAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA POND'S INSTITUTE DURANTE EL PERIODO 2000-2011, EN COLOMBIA.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

En sociedades occidentalizadas como la nuestra, en las que se desarrollan procesos de individualización producto de la modernidad avanzada (Beck, 2003), donde el tema de la imagen se encuentra en primer plano, ocupando una posición central en la vida de los individuos, es necesario preguntarse por la influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de la mujer, que se encuentra fuertemente marcada por el concepto de feminidad. La cuestión de la imagen femenina que se le impone al cuerpo de la mujer en nuestros días puede estar reforzada por la producción de imágenes publicitarias que se concentra en la idea de delicadeza y juventud, y tiende a crear una normalidad de lo femenino en el cuerpo de la mujer, de tal forma que el uso del cuerpo de la mujer con cargas significantes de feminidad equivalente a referentes de juventud, por parte del mercado, se convierte en un patrón de ser mujer y no en una etapa o una opción de ser mujer.

Actualmente en el mercado colombiano existen diversas empresas nacionales e internacionales que se especializan en fabricar productos cosméticos que utilizan como forma de promoción cánones de belleza poco asequibles por parte del público receptor, como es el caso de la empresa Pond's Institute; esta empresa se enfoca en la elaboración de productos que prometen prolongar la belleza y la juventud en el cuerpo de la mujer, y utiliza en sus campañas publicitarias una representación de la imagen de la mujer mediada por lo estético. He decidido enfocar el análisis del trabajo de grado en la empresa de cosméticos y productos para la mujer Pond's Institute, especialmente en los productos para el cuidado facial que buscan mitigar los cambios en el cutis femenino con el paso del tiempo que son conocidos en el medio como los signos de la edad.

Al ser la imagen parte de la construcción de la individualidad, como una construcción

del yo, que proyecta una ilusión de utilización pública y en algunos casos puede estar determinada por la representación social de la mujer ofrecida en la publicidad de productos para el cuidado y la belleza, que en éste caso es el prototipo de feminidad y de juventud en el cuerpo de la mujer; considero relevante plantearme, ¿De qué forma se ha transformado la representación de la imagen de la mujer, utilizada en la publicidad televisada de los productos antiedad de la empresa Pond's Institute, durante el periodo del año 2000 a 2011, ofrecida para Colombia?

Las concepciones que se han tenido de belleza sobre el cuerpo de la mujer se han transformado con el paso de los siglos y se han configurado de diferentes formas dependiendo de la cultura y el contexto histórico, de acuerdo con Georges Vigarello, “la belleza es una construcción cultural, razón por la cual existen divergencias en la forma de apreciarla y de enunciarla, pues los cambios en los códigos culturales producen modificaciones en las percepciones sociales” (citado en Jiménez, 2008: 215).

Durante el Renacimiento (siglo XVII), se generó una nueva curiosidad estética que concedía una particular atención a lo bello y a las impresiones que provocaba; en los inicios de la Modernidad, la belleza se encontraba definida por un código moral que privilegiaba la parte superior del cuerpo (ojos, cuello, frente, labios, senos, manos y brazos), lo cual evidenciaba que el orden estético se encontraba supeditado por lo cósmico; ya que una de las nociones más importantes del pensamiento medieval era la de la verticalidad misma que enfatizaba la parte superior, morada de Dios, sobre la inferior, habitáculo del demonio (Jiménez, 2008).

Para que la mujer alcanzara la perfección estética debía seguir una rigurosa actitud moral que controlara sus acciones. En este sentido, la belleza no sólo debía ser física sino también espiritual; esta “belleza moralizada” establecía una distancia social, pues la nobleza y el pudor se asociaban con las mujeres refinadas, mientras que la liviandad con las clases populares. En la búsqueda de lo ideal, el modelo se impuso en la reflexión más que en el comportamiento, la creencia de que la belleza era otorgada por la divinidad provocó que se cuestionara el embellecimiento artificial del cuerpo. A pesar de las críticas por parte de la iglesia, se difundió el uso de cosméticos y se buscó preservar el rostro del aire y del sol (Jiménez, 2008).

La atención a la mirada también cambia, se comienza a enfatizar sobre el papel de la proyección antes que el de la recepción y se le otorgó una primordial importancia a los ojos azules; la belleza entonces, se volvió un objeto cotidiano, un trabajo sobre la mirada y la curiosidad que renovaba el propio contenido de la urbanidad. Posteriormente en los siglos XVIII, XIX y XX, y con los cambios en la forma de percibir el mundo y el cuerpo, se fue dando paulatinamente un vuelco en la idea de belleza, que fue privilegiando al cuerpo sobre el alma (Jiménez, 2008).

En el siglo XVIII, la belleza no sólo se volvió más funcional, sino que tuvo mayor impacto en los cuerpos; durante el Romanticismo, la belleza no sólo se fundaba en las formas físicas sino también en la interioridad. El rostro y los ojos mostraban lo insondable del alma (Jiménez, 2008: 219). A mediados del siglo XIX, el cosmético se convirtió en maquillaje que enfatizaba los colores, las formas y los rasgos de la tez, la coquetería cobró importancia como una forma de fortalecer el atractivo. La Modernidad promovió la religión del cuerpo, de la belleza, de la coquetería y de la moda, mientras la constitución de un amplio mercado de la belleza popularizó la imagen de la belleza construida (Jiménez, 2008).

A comienzos del siglo XX surgieron instituciones dedicadas al embellecimiento que buscaban corregir las imperfecciones de la cara y del cuerpo; la belleza, como proyecto de conjunto, se convirtió en objeto de comercio y de atenciones, al tiempo que la silueta femenina volvió a experimentar modificaciones: el afuera definía la nueva relación de la mujer con la sociedad (Jiménez, 2008: 220). A mediados del siglo XX, la belleza se volvió provocadora, nuevas partes del cuerpo cobran importancia para que lo “sexy” se impusiera: los labios entreabiertos y abultados, los grandes senos y el caminar envolvente. Las revistas generalizaron la cultura de la estética y del cuidado, a través de la presencia de una publicidad que muestra cuerpos de curvas sobredimensionadas (Jiménez, 2008).

“En la década de 1980, algunos organismos internacionales se ocupan por hacer una reflexión sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación. La UNESCO promovió, en tal década, importantes obras como las de Celeulamans y Facuconnier, (1980) y Gallagher (1981 y 1986). En este decenio, la mayoría de los estudios sobre género y medios se enfocaban en el análisis de los estereotipos de género como elemento principal de las investigaciones, los resultados radiografiaban las representaciones sexistas de los contenidos de los medios (García; Martínez, 2008).

El estudio sobre el análisis de las personas y características de los productores de información de los medios se extiende básicamente en los años noventa; destacan en ese momento las aportaciones de Van Zoonen (1994). También en los noventa encontramos trabajos que revelan un cierto descenso en las representaciones sexistas de los medios, principalmente en la imagen de las mujeres como elementos decorativos y en las representaciones ocupacionales (Klasse, Jasper y Schwartz 1993; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990). Este fenómeno no impide la creación continuada de producciones de imágenes sexistas.

En la década de 1990 se desarrollan desde los estudios culturales investigaciones que proponen una revisión de los contenidos de los medios dirigidos a las mujeres, a partir del análisis crítico en la construcción de significados basados en concepciones

patriarcales (Curran *et al.*, 1998). En esta misma obra, Walkerdine (1998) profundiza sobre la necesidad de analizar la imagen erotizada de las niñas en los medios desde un enfoque psicoanalítico, por otro lado McRobbie (1998) analiza las representaciones sexuales de los adolescentes a partir de una reflexión crítica de las producciones de revistas. A finales del siglo XX y a principios del XXI aumenta la preocupación científica por el conocimiento de los procesos comunicativos desde la perspectiva de género (Citado en García; Martínez, 2008: 113,114).

La idea de belleza y de juventud eterna que se plantea sobre el cuerpo de la mujer desde los medios de comunicación, específicamente desde la publicidad, es un referente que se instala en el imaginario del concepto de feminidad de las mujeres receptoras, bajo el que construyen la imagen de sí mismas; de acuerdo con Medina, las personas tienden a buscar una mejor calidad de vida y cada vez más buscan que su apariencia sea mejor, de cierta manera lo que se pretende es erradicar la idea de sentirse mal consigo mismo y el desarrollo de productos de esta industria satisface dichas necesidades” (Medina, 2009), como la empresa de productos cosméticos para el cuidado de la piel de la mujer Pond’s Institute, que utiliza las herramientas de los medios de comunicación que se constituyen como un eje central de la política de comunicación y publicidad para la empresa.

Medina explica que con el proceso de apertura económica, el flujo comercial del sector de cosméticos y productos de aseo comenzó a tener una dinámica importante, tanto en importaciones como en exportaciones, convirtiéndose así en un sector atractivo para los inversionistas extranjeros, al tiempo que la cosmética se comenzaba a comprender como los productos de maquillaje, productos para el tratamiento de la piel, perfumes y productos para el cuidado y el tratamiento del cabello. Gracias a la importancia que se le atribuye a diario a los productos de aseo personal, existe una tendencia a que estos se conviertan en productos cosméticos; los Champús, los jabones de tocador, las preparaciones para el afeitado, los desodorantes, los productos para la higiene bucal hacen parte también de la familia de los productos cosméticos (Medina, 2009). De esta forma el consumidor colombiano cada vez está más ligado a “la cultura cosmética”; esto se explica por diferentes factores, en primer lugar el incremento del poder adquisitivo de la población, que contribuye al relativo incremento de la clase media, en segundo lugar la influencia cada vez mayor de las actividades promocionales de las multinacionales así como la influencia en general de los medios de comunicación; y en tercer lugar el incremento de la población urbana, más accesible como potencial consumidor (Medina, 2009).

El presente trabajo de grado se enmarca en una temporalidad de once años, porque considero que es un periodo en el que se puede apreciar algún tipo de transformación en la producción de las imágenes de las mujeres representadas en los productos antiedad de la empresa Pond's Institute.

La importancia de realizar un estudio sobre los cambios en las representaciones de la imagen de la mujer que se manejan en los productos para el cuidado facial de la empresa Pond's Institute, en un periodo de once años, radica en que nos permite acercarnos a comprender las concepciones que se tiene sobre la mujer, sobre la imagen que éstas deberían proyectar y el papel que se les asigna en la sociedad desde esta empresa; así como aproximarnos a las modificaciones sobre la idea de belleza que se produce desde el mercado.

En el caso de los medios de comunicación, este estudio puede dar pautas para entender la forma como puede influir la representación de la imagen de la mujer en nuestra cultura desde una perspectiva hegemónica, por medio de una categorización de los diferentes tipos de la imagen de la mujer que se encuentren en las diversas pautas publicitarias que se ofrecen al público femenino a través de la publicidad que promueve el consumo de determinados productos; y cómo de ésta forma la publicidad televisada se puede instalar en la cotidianidad como una guía o una herramienta que da elementos para la construcción de una imagen de mujer a partir de los referentes transmitidos desde estas instituciones mediáticas.

Objetivos

Objetivo general

Determinar las formas como se representan los modelos de la imagen de la mujer en la publicidad televisada de los productos para el cuidado facial y antiedad de la empresa Pond's Institute, en un periodo de 11 años.

Objetivos específicos

- Categorizar los tipos de representación sobre la imagen de la mujer utilizados para promocionar los productos para el cuidado facial y antiedad, en la publicidad televisada de la empresa Pond's Institute en el periodo 2000-2011.
- Observar cómo esas tipologías de la representación de la imagen de la mujer se transforman en un periodo de 11 años en las pautas publicitarias de la empresa Pond's Institute.
- Identificar por medio de un estudio de recepción la lectura que elaboran algunas mujeres, a partir de la estructura simbólica de la imagen de la mujer que producen los productos audiovisuales recibidos como pautas publicitarias.

Aspectos Metodológicos

El presente trabajo de grado nace bajo la idea de darle continuidad a un trabajo de investigación realizado para una electiva profesional sobre la imagen y las ciencias sociales, en el que me interrogaba sobre la forma como influye o puede influir el concepto de feminidad en la construcción de la imagen de la mujer; lo cual se vio reforzado por una experiencia vivida una mañana de sábado en la cual visualice la publicidad de una universidad caleña, que me sedujo hasta llegar al punto de querer estudiar en la institución que sólo al final de la pauta pude conocer. Lo anterior me hizo preguntarme qué tipo de mensajes son los que ofrecen las diferentes empresas de la industria de lo cosmético que logran captar la atención de las mujeres receptoras al punto de consumir a diario productos que se especializan en mostrar de forma peyorativa los cambios que experimenta el rostro con el transcurrir de los años.

En el trabajo de grado me sigo preguntando por la imagen sobre el cuerpo de la mujer, pero ahora con un acercamiento a lo estructural a nivel sociológico, sobre la forma como se representa la imagen de la mujer en los productos de belleza y cuidado facial antiedad de la empresa Pond's Institute; al tiempo que intento acercarme a la percepción de algunas mujeres sobre estos productos.

Este es un trabajo de carácter cualitativo que se basa, por un lado, en el diseño documental que construye su corpus documental de las producciones audiovisuales, más específicamente los anuncios publicitarios televisados (comerciales), de los productos de belleza y cuidado facial antiedad de la empresa Pond's Institute; por otro lado, se recurre a la utilización de entrevistas semi-estructuradas, a nueve mujeres entre los 24 y los 61 años de edad, de diferentes ocupaciones y niveles de estudio. Se utilizan las entrevistas, con el ánimo de realizar un estudio de recepción e indagar un poco sobre la lectura e interpretación que tienen estas mujeres sobre algunas de las pautas publicitarias trabajadas a lo largo del proyecto, así como su percepción sobre la belleza de la mujer y sus prácticas de consumo.

Se buscó dar un tratamiento a estos documentos audiovisuales desde las categorías semiológicas de **denotación** y **connotación** que propone Roland Barthes (1986), de tal forma que permitiera identificar lo simbólico de las imágenes como referente, y lo que nos sugiere la imagen, es decir, la intencionalidad de la imagen, el fin que se pretende conseguir al sumergirse en las lógicas de la publicidad.

En las reproducciones analógicas de la realidad como la pintura, el vídeo, el dibujo y el teatro se extienden de manera evidente e inmediata, además del propio contenido análogo (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general se le

conoce como estilo de producción, cuyo significante consiste en un determinado tratamiento de la imagen “bajo la acción del creador y cuyo significado estético o ideológico, remite a determinada cultura de la sociedad que recibe el mensaje” (Barthes, 1986: 13). Estas artes imitativas se componen del mensaje denotado que es el propio analogon, y un mensaje connotado, que es el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión frente a aquél (Barthes, 1986).

Barthes menciona que “el código del sistema connotado está instituido visiblemente de tres formas: “por un sistema de símbolos universal; por una retórica de la época o por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos” (Barthes, 1986: 14). La connotación, entendida como la imposición de un segundo sentido al mensaje de la imagen, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la imagen tales como la elección, tratamiento técnico, encuadre y comparación que consiste en la codificación de la imagen; Barthes plantea que la connotación puede ser analizada desde seis métodos.

- *Trucaje*. El interés que el trucaje representa como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro del mismo plano de la denotación; utilizando la creatividad de la imagen que consiste en su poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza. Este es el único tratamiento de la connotación que se enmascara con más perfección tras la objetividad de la denotación (Barthes, 1986: 17).
- *Pose*. Es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación, tales como juventud, espiritualidad, pureza. Es una gramática histórica de la connotación iconográfica que tendría que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas y las metáforas corrientes, es decir, en la cultura.
- *Objetos*. El interés en la pose de los objetos reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas o de auténticos símbolos que constituyen elementos de significación: por una parte son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual constituye una cualidad física para un signo, por otra, remiten a significados claros y conocidos, como los elementos de un auténtico léxico, es decir, en una composición de los objetos, el sentido de los objetos.
- *Fotogenia*. En términos de estructura informativa el mensaje connotado está en la misma imagen embellecida por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción a las cuales les corresponde un significado de connotación lo suficientemente estable como para incorporarse a un léxico cultural de los efectos técnicos, de tal forma que se puedan distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes.
- *Esteticismo*. Cuando la imagen se convierte en una composición o sustancia visual

deliberadamente tratada por ejemplo por empaste de colores, lo hace tan sólo para significarse a sí misma como arte o para imponer un significado más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación. La connotación significa cierta espiritualidad extática, traducida con precisión en términos de espectáculo objetivo.

- *Sintaxis*. Es una lectura discursiva de objetos-signos dentro de una misma imagen, en una serie de varias imágenes que constituyan una secuencia; el significante de la connotación se encuentra en el encadenamiento de la secuencia, pues es esta la que proporciona la gracia, por medio de la repetición y la variación de actitudes.

Siguiendo con lo planteado anteriormente, es necesario analizar los mensajes denotados de la imagen, que es la descripción de lo que muestran las imágenes de manera objetiva, es decir lo que se logra ver; en conjunto con los mensajes connotados de la imagen, de tal forma que se pueda abordar la imagen publicitaria como una variación de las artes imitativas, observando cómo los diferentes métodos para abordar la connotación se aplican a las imágenes de las mujeres representadas en los anuncios publicitarios de los productos antiedad y cuidado facial de la empresa Pond's Institute, y se les pueda, de esta forma, atribuir un significado.

Acceso a los documentos

La búsqueda de las pautas publicitarias, en un primer momento, de la empresa L'Oréal Paris, me llevó a acudir a diferentes portales de internet y representantes legales de la empresa en algunos países latinoamericanos como Argentina y México, con la finalidad de que me permitieran acceder al material solicitado, encontrando como respuesta la sorpresa de la inexistencia de dicho material en la temporalidad solicitada, pues ésta empresa comienza a incursionar con los productos de la línea los primeros signos de la edad, en el margen de la temporalidad trabajada.

Con base en lo anterior, se consideró la posibilidad de cambiar la empresa de estudio de L'Oreal París a Pond's Institute, siendo esta última, una empresa estadounidense especializada en los productos para el cuidado de la piel, que me permitía desarrollar el trabajo exploratorio en la temporalidad propuesta inicialmente.

Al continuar la búsqueda del material documental, pero ahora de la empresa Pond's Institute, se recurre a enviar cartas de petición para tener acceso a las fuentes, en

primera instancia a la multinacional Unilever, encontrando como respuesta, que por políticas de privacidad y competitividad de la empresa, no se me permitía el acceso al material solicitado. Dichas cartas de petición también llegaron a los representantes encargados de la sección de comerciales de los canales de televisión nacional privados como el canal caracol y el canal RCN, a la empresa de investigación de medios y mercado latinoamericana Ibope Media, y finalmente al Multiarchivo Publicitario Ltda., encontrando una respuesta positiva de la última empresa.

Del contacto establecido con la empresa Multiarchivo Publicitario Ltda., tuve la oportunidad de tener acceso a una base de datos en la que se recopilan todas las pautas publicitarias de los productos de cuidado para el rostro, tanto de la empresa Pond's Institute como de la empresa L'Oréal Paris en el periodo del año 2000 a 2011, emitidos en los canales de televisión nacionales. Al trabajar sobre esta base de datos se pudo observar que efectivamente la empresa Pond's Institute contaba con un mayor número de registros que la empresa L'Oreal Paris, por tal motivo se decidió trabajar solamente sobre los datos de la empresa Pond's Institute.

Se establecieron ciertos criterios de selección que permitieran reducir la muestra a un número de material representativo, que cumpliera con las condiciones necesarias para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Criterios de selección de las pautas publicitarias

Como se mencionó anteriormente, la empresa Multiarchivo Publicitario Ltda. me permitió acceder a una base de datos que recopila todas las pautas publicitarias emitidas a nivel nacional de todos los productos ofrecidos en el mercado hasta el momento de la empresa Pond's Institute, en el periodo de 2000 a 2011; los criterios de selección que se tuvieron en cuenta al abordar esta base de datos se enfocaron en un primer momento en identificar los productos que se especializaran en combatir los signos de la edad, tales como, la crema Lifting antiarrugas, Lifting contorno de ojos, Pond's con ceramidas, Renascent antiarrugas, Pond's Rejuveness antiedad, Pond's Lin triactiv y Pond's Lin Age Miracle; dejando por fuera las cremas limpiadoras, humectantes, hidratantes y aclaradoras. En un segundo momento se realizó un escrutinio que buscaba dejar por fuera de las pautas seleccionadas, aquellas que estuvieran catalogadas como menciones, patrocinios, logo, promoción, Back./Mención, llamada, cortinillas, presentación y comercial en vivo; y se tuvieron en cuenta aquellas que por el contrario tuvieran un título que se relacionase con el contenido del mensaje publicitario.

Finalmente, mi atención se centró en la duración de éstas piezas publicitarias,

priorizando aquellas que fueran más largas con una duración entre los 15 y 30 segundos, resultando seleccionadas las siguientes pautas:

Tabla # 1. Pautas publicitarias seleccionadas.

Fecha	Producto	Pauta	Duración
18/03/2001	Pond's Lifting Antiarrugas	Quédate nueva	15
18/10/2001	Pond's Renascent Antiarrugas	Esposo	30
21/06/2002	Pond's Renascent Antiarrugas	Esposo y amante	20
01/07/2005	Pond's Rejuveness Antiedad	Envidiosas Anónimas	20
16/07/2007	Pond's Lin Triactiv	Triactiv (Aniversario Boda)	30
27/07/2009	Pond's Age Miracle Crema F	Age Miracle	20
05/07/2010	Pond's Age Miracle Crema F	Pond's Forever	20
06/09/2010	Pond's Lin Age Miracle	Beauty Expert	20
2011	Pond's Rejuveness Antiedad	Siempre Enamorado	30

Elaboración propia.

Criterios de selección de las mujeres entrevistadas

En el momento de definir los criterios operativos bajo los cuales se seleccionarían a las mujeres entrevistadas, se decidió en primer lugar consultar a mujeres de diferentes edades con el fin de ubicarlas en tres grupos de edad de la siguiente forma: en el primer grupo se encuentran las mujeres jóvenes entre los 24 y 34 años de edad, que aún no utilizan ni se plantean utilizar éste tipo de productos para el cuidado del rostro; en el segundo grupo se encuentran las mujeres adultas entre los 35 y 44 años de edad, que ya comienzan a plantearse el utilizar los productos antiedad; y en el último grupo se ubicaron a las mujeres de 45 años de edad y más, a quienes van dirigidos estos

productos que buscan mitigar los cambios en el rostro por el paso del tiempo.

La anterior división se realizó pensando en que en cada una de éstas etapas se tiene una visión diferente sobre la belleza y este tipo de productos antiedad, que se corresponde con las experiencias vividas y la edad que se tiene; como nos plantea Hakim “siempre que se investiga el atractivo físico, se mide en relación con el grupo de edad de la persona en cuestión, que es la única forma realista de pedir a la gente que evalúe la apariencia ajena” (Hakim, 2012: 120).

Se intentó que fenotípicamente éstas mujeres tuvieran características diversas, así como profesiones u ocupaciones variadas que permitieran recoger perspectivas diferentes tanto sobre las pautas seleccionadas, como de los productos publicitados por parte de la empresa Pond's Institute; al tiempo que se buscó que pertenecieran a las clases sociales media o media-baja, teniendo en cuenta que por lo general son las mujeres que pertenecen a esta estratificación social quienes más consumen los productos de ésta empresa en específico, pues se encuentran al alcance de su bolsillo. Sin embargo, he de apuntar que lo más importante en el momento de seleccionar a las mujeres que participaron en las entrevistas realizadas fue su disposición para colaborar en ésta etapa de la realización del presente trabajo de grado, compartiendo sus puntos de vista conmigo.

En total entrevisté a nueve mujeres que residen en las ciudades de Santiago de Cali y Guadalajara de Buga en los meses de abril y mayo del presente año, tiempo en el que simultáneamente se realizaron las respectivas transcripciones; las entrevistas tuvieron lugar en diferentes espacios, como la residencia de las mujeres entrevistadas, el campus de la Universidad de Valle y mi residencia. Los nombres de éstas mujeres se cambiaron por otros ficticios tratando de darle continuidad al compromiso adquirido en el momento de realizar las entrevistas en el cual se llegó al consenso de proteger sus identidades.

A continuación se presentan dos tablas que dividen a las mujeres entrevistadas entre principales y secundarias, ésta forma de catalogarlas se debe a que como principal guía de escrutinio se estableció la pertinencia de los aportes de éstas mujeres, pensando en que pudieran alimentar el análisis de las dimensiones a abordar. Por tal razón, de las nueve entrevistas realizadas seis de ellas se consideran como principales, mientras las tres faltantes se consideran como secundarias, he de aclarar que no por ésta razón se dejarán por fuera del desarrollo del trabajo de grado.

Tabla # 2. Caracterización de entrevistadas principales.

Entrevistada	Edad	Profesión u ocupación
Natalia	61 años	Tecnóloga en administración y contabilidad
Mónica	36 años	Fisioterapeuta
Berenice	48 años	Docente de lenguas
Juliana	48 años	Ama de casa
Diana	28 años	Ama de casa
María	24 años	Maquilladora

Elaboración propia.

Tabla # 3. Caracterización de entrevistadas secundarias.

Entrevistada	Edad	Profesión u ocupación
Alexandra	36 años	Economista
Vanessa	25 años	Bachiller
Adriana	26 años	Manicurista

Elaboración propia.

Estructura del trabajo

Este documento está constituido por una introducción en la que se expone el planteamiento del problema de investigación, la pregunta de investigación, los objetivos propuestos, los aspectos metodológicos que están compuestos por el acceso a los documentos, los criterios de selección tanto de las pautas publicitarias, como de las mujeres que me colaboraron con sus aportes; de tres capítulos en los que se abordan y analizan los datos, y unas conclusiones finales que recogen los resultados de la presente investigación.

En el capítulo I se presentan las aproximaciones analíticas que establecen las

consideraciones teórico-conceptuales sobre la representación de la imagen y la publicidad; un balance de las investigaciones que se han realizado sobre la temática de la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación; el contexto social a nivel nacional sobre el periodo en que se realiza el estudio y una contextualización sobre la empresa Pond's Institute en la que se enfoca el documento. De esta forma, el capítulo ofrece un panorama general sobre el manejo que se le ha dado a la imagen de la mujer en los medios de comunicación, específicamente en la publicidad tanto impresa como audiovisual.

El capítulo II se divide en dos partes, en la primera parte se analizan las nueve pautas publicitarias seleccionadas como el corpus documental de la investigación, desde las categorías semiológicas de denotación y connotación planteadas por Roland Barthes (1986), con la finalidad de responder al objetivo en el que se propone categorizar los tipos de representación sobre la imagen de la mujer utilizados para promocionar los productos para el cuidado facial y antiedad, en la publicidad televisada de la empresa Pond's Institute en el periodo 2000-2011. En la segunda parte se realiza un análisis comparativo de las nueve pautas con el propósito de desarrollar el objetivo en el que se busca observar cómo esas tipologías de la representación de la imagen de la mujer se transforman en un periodo de once años en los comerciales de Pond's Institute; para ello se distinguieron algunas escenas de las diferentes pautas con la finalidad de abordarlas desde las herramientas metodológicas expuestas por Erving Goffman (1991), donde expone las diferentes estrategias que utiliza la publicidad para feminizar la imagen de la mujer.

En el capítulo III se realiza un estudio de recepción en el cual se recogen y se plasman los acercamientos que se tuvieron con las nueve mujeres consultadas por medio de una entrevista semiestructurada en la que se buscó identificar y abordar la lectura que elaboran éstas mujeres sobre la estructura simbólica de la imagen de la mujer que producen los productos audiovisuales recibidos como pautas publicitarias; para ello se dividieron las preguntas de control realizadas en tres dimensiones de análisis, con la primera dimensión se buscó explorar la interpretación del perfil que realizaron las mujeres entrevistadas de las figuras femeninas de algunas pautas publicitarias; con la segunda dimensión se observó el grado de percepción sobre la belleza que elaboran éstas mujeres con base en los mensajes de las pautas, y con la tercera dimensión se indagó sobre los criterios de consumo de éstas mujeres en el momento de utilizar productos de belleza para el rostro.

Por último, presento unas anotaciones finales en las cuales recojo por un lado, el análisis de las diferentes pautas publicitarias abordadas, sobre las cuales es importante anotar que aunque se buscaba identificar algún tipo de transformación en la representación de la imagen de la mujer en los mensajes publicitarios de la empresa Pond's Institute

durante el periodo estudiado, se encontró que aunque a simple vista parece haber un cambio en las tipologías sobre la imagen de la mujer, al analizar con detenimiento el material documental se encuentra que realmente no se presenta un cambio significativo en la forma como se representan las diferentes figuras femeninas.

Por otro lado, al interpretar las entrevistas realizadas se evidencia que aunque se reconoce por parte de las mujeres consultadas que desde los medios de comunicación se promueven estéticas femeninas que se relacionan con la idea de juventud, para la mayoría de las mujeres receptoras este tipo de mensajes publicitarios no se corresponden con la realidad y por el contrario obedecen a una campaña de consumo que muestra negativamente los signos de la edad, que para algunas de estas mujeres hacen parte de un proceso natural de la vida.

CAPÍTULO I.

CUERPOS FLEXIBLES... CUERPOS DE MUJER.

“Si la corporeidad es una materia simbólica...
el cuerpo es objeto de una construcción social y cultural”
(Le Breton, 2002: 68).

Aproximaciones Analíticas.

En este capítulo se presenta una introducción general al análisis de la temática que tiene que ver con el manejo de la representación de la imagen sobre el cuerpo de la mujer que se realiza en los medios de comunicación colombianos entre los años 2000-2011, específicamente en aquellos televisados en forma de pautas publicitarias; aunque se tiene presente la representación de la imagen de la mujer en la publicidad impresa, en el presente trabajo se pretende acotar la observación al manejo de ésta representación en el medio televisivo, siendo éste el medio con mayor recepción entre la población colombiana, frente a los documentos impresos. Por un lado, se busca analizar algunos conceptos que permitan determinar el alcance de la investigación realizada; por el otro, se procura realizar un acercamiento a los diferentes estudios que centran su mirada sobre el cuerpo de la mujer en los medios de comunicación, tanto impresos como televisivos.

Consideraciones Conceptuales.

En la elaboración del presente estudio exploratorio, se encuentra inscrita como principal dimensión de análisis la representación social planteada por Chartier en *El mundo como representación*; siendo esta dimensión la más pertinente para abordar la definición de representación de la imagen sobre la que se intenta hacer énfasis.

Apoyándose en la noción de representaciones colectivas desarrollada por Mauss y Durkheim, Chartier nos aclara que para entender la relación entre los sistemas de percepción y de juicio y las fronteras que atraviesan el mundo social, “los esquemas que generan las representaciones deben ser considerados, al mismo tiempo, como productores de lo social puesto que ellos enuncian los desgloses y clasificaciones posteriores. Por otra parte el lenguaje no puede ser considerado como una expresión transparente de una

realidad exterior o de un sentido dado previamente. Es en su funcionamiento mismo, en sus figuras y sus acuerdos, como la significación se construye y la “realidad” es producida” (Chartier 1995: IV).

Por tanto, desde los análisis de Chartier, la representación social se entiende como los utillajes (palabras, símbolos, conceptos) que se comparten y disponen en una época, en un entramado de relaciones, es decir, desde la intertextualidad, donde se conectan los campos. Chartier propone abordar la representación social desde tres flancos: en primera instancia desde la clasificación y el desglose producto de las configuraciones intelectuales múltiples por las cuales la realidad está contradictoriamente construida por los distintos grupos que componen la sociedad, es decir, *la clasificación del mundo*, el objeto representado; en segunda instancia desde *las prácticas que construyen una identidad social*, una manera propia de ser en el mundo, es decir, el representante, que pueden ser instancias colectivas o individuos singulares, quien crea la representación; y finalmente, desde *las formas institucionalizadas* y objetivadas que ayudan a perpetuar la existencia del grupo, la comunidad o la clase (Chartier, 1995: 56-57).

Desde éste punto, cabe anotar que en las pautas publicitarias, tanto el publicista, como el realizador audiovisual, el/la/los modelos y finalmente el producto, traducido en un comercial publicitario, recrean diferentes formas de leer la realidad social que se encuentra condicionada por las singularidades del grupo social al que pertenecen los productores de dichas representaciones, por tanto, la esfera de los medios de comunicación audiovisuales puede ser abordada como una institución.

Por otro lado, la imagen es un modelo de representación cargada de sentimiento, un conjunto de valoraciones y representaciones, de ideas y sentimientos que una persona o varias tienen de sí mismas y de los demás (personas, grupos, organizaciones, clases) o de determinados objetos o circunstancias materiales o sociales (Hillmann, 2001). Éste concepto de imagen se puede abordar desde tres aspectos, primero desde una *imagen general*, que existe de un modo supra personal, que independientemente de las posiciones personales, es igual para todos, por lo tanto general; segundo como la *imagen de uno mismo*, que es la que cada cual desarrolla de sí mismo, de acuerdo a su posición social y sus relaciones con los demás; y por último como una *imagen ajena*, resultado de la suma de representaciones y opiniones estructuradas de los demás, determinantes para las decisiones y la conducta de uno.

Éste concepto abordado desde la acción social se inscribe en tres dimensiones, *la función orientativa* que ordena las circunstancias complejas, sobre las que existe poca información, en un sistema preestablecido y conformado por experiencias sociales, valores y grupos de referencia; *la función de descarga*, que se caracteriza por su inherente tendencia a la ideologización estereotipada y globalizada; y *la función de coordinación*,

que funciona a modo de medida para decisiones alternativas de conformidad o divergencia, según el tipo de conducta del grupo propio o del grupo extraño.

Siguiendo lo anterior, por representación de la imagen de la mujer se entenderá el proceso intencional de construir representaciones de lo femenino sobre el cuerpo de la mujer, de acuerdo con las funciones de la imagen orientativa (de referencia) y de descarga de la imagen (prototipos), utilizada en la acción social (publicidad).

Sobre el concepto de publicidad, se entenderá como tal, la influencia planificada de una determinada categoría de personas cuyo objetivo es estimular compras o elecciones con la finalidad de vender productos y servicios u obtener o consolidar relaciones de dominación. En las sociedades modernas, la publicidad se caracteriza por la producción y el consumo de masas, la publicidad de los bienes de consumo no sólo es un medio de ampliar el panorama del mercado (función informativa de la publicidad), sino también de aumentar el consumo ya existente (Hillmann, 2001: 746). Partiendo de aquí, los anuncios publicitarios son definidos entonces en términos de imágenes en movimiento que buscan hiperritualizar¹ las imágenes sobre cuerpos femeninos y masculinos, con la finalidad de asignarles roles tradicionales que permitan la identificación de los receptores con los modelos propuestos.

Balance de Investigaciones.

Con relación al tema de la representación de la imagen de mujer en la sociedad contemporánea que promueven los medios de comunicación específicamente en la publicidad, se consultaron documentos que tuvieran por objeto de estudio, por un lado, la imagen de la mujer en la sociedad contemporánea, -que puede estar relacionada o no con un ideal de belleza de tipo estético- y por el otro, el papel de los medios de comunicación en la configuración de la representación de la imagen de mujer. De los documentos consultados los siguientes estudios que se aproximan a mi interés investigativo.

Con relación a los estudios sobre la imagen de la mujer en la sociedad contemporánea se encontraron cuatro estudios.

¹ El concepto hiperritualización desarrollado por E. Goffman, se entiende como aquellas poses estudiadas cuidadosamente para que parezcan naturales con el fin de buscar la normalización, la exageración y la simplificación que caracterizan los ritos en general que se reconocen en las poses publicitarias, elevadas a un grado superior (Goffman, 1991, 167).

Para comenzar, en la tesis de pregrado *La puesta en escena de los cuerpos sometidos a la cirugía estética: Observación en un gimnasio en la ciudad de Cali* (2012), Faizury Campo reflexiona sobre una idea de belleza corporal y los procedimientos que llevan a la modificación de una parte del cuerpo, tales como las intervenciones quirúrgicas de tipo estético que busca corresponderse con las representaciones de belleza corporal de cada sociedad, de acuerdo, a lo que se considera como bello.

Menciona que la singularidad de la belleza quirúrgica de cada sociedad son las mediaciones culturales en las que se encuentra inmersa y que todo este fenómeno se encuentra relacionado con los medios, el consumo de masas y la tecnología, que son dimensiones centrales en nuestra sociedad.

Mi interés en ésta investigación se relaciona con la influencia de las ideas que se promueve en los medios de comunicación sobre los beneficios que se obtiene al consumir ciertos productos y/o servicios a favor de la belleza, que prometen conducir a un estereotipo determinado de cuerpo. La presente investigación se realizó por medio del diseño etnográfico (observación y entrevistas a asistentes a gimnasios), lo cual le permitió a la autora construir su fuente primaria, es decir, acceder a los datos empíricos.

En el trabajo *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa* (2008), de Núria García y Luisa Martínez, encontramos que las autoras indagan sobre los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorios y las prácticas que consideran como positivas respecto a la imagen de la mujer en la sociedad, es decir, sobre como las mujeres perciben su imagen en los medios de comunicación.

Proponen como pautas de conocimiento tres vertientes, la percepción y consideración frente a los contenidos mediáticos, la comprensión de la participación social referente a dichos contenidos, y la valoración y efectividad que puede ayudar a mejorar la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. García y Martínez realizan una definición del concepto de representación como un proceso eminentemente social, como una forma de entender cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación.

Las autoras concluyen que los principales clichés destacados por las mujeres que participaron en el estudio, corresponden a la invisibilización y ridiculización de la mujer, a la permanencia del rol de la mujer como víctima, a la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, a la perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico, a la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, a la presencia de la mujer-objeto en los medios y, finalmente, a la especialización temática de las revistas en función de los géneros.

El principal aporte de este estudio a mi trabajo de grado, es que al ser un trabajo de recepción que surge de una observación de la representación femenina en los medios de comunicación, me permite comprender cómo toman estas autoras el concepto de representación y la forma como analizan el consumo de las mujeres de las

representaciones mediáticas producidas por la publicidad; la metodología utilizada por las autoras fue la etnografía con la técnica cualitativa de los grupos de discusión (grupos focales), pues era la técnica más apropiada para analizar el discurso colectivo dirigido y conducido que se genera en los grupos de discusión.

Gallucci en su artículo *Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón* (2008), analiza diez canciones del género musical reggaetón de dos artistas puertorriqueños en las que pretende observar “cómo se presenta la imagen de la mujer en las letras del *reggaetón*, género musical que fusiona el *reggae* jamaicano y el rap en español y que ha calado, sobre todo, en el gusto y la preferencia de la población juvenil” (Gallucci, 2008: 85); éste género musical que ha tenido gran acogida desde el año 2000, está compuesto por las voces de los cantantes que “presentan arreglos electrónicos, y el DJ que mezcla la música”, las mujeres representadas en las coreografías “poseen una anatomía exuberante y se visten de forma sexy y con muy poca ropa: faldas reveladoras, pantalones cortos y escotes que son indispensables” (Gallucci, 2008: 86).

En éste género musical que es representado por medio de un baile sensual conocido como “perreo” se imita posiciones eróticas similares a las de la lambada en los años ochenta y tiene como tema central a la mujer que se representa como la esencia del reggaetón. La autora utiliza tres aspectos para describir la forma como se (re)presenta a las mujeres en las letras del reggaetón, “I) mediante qué sustantivos (“gata”, “mami”) y/o calificativos (“abusadora”, “maliciosa”) se hace referencia a la mujer; II) cómo se dibuja la imagen femenina a propósito de las acciones que lleva a cabo (desinhibida, insegura de sí misma, controla las situaciones que se le presentan) y III) de qué forma se presenta la relación hombre/mujer (ella como dominadora, víctima, infiel; él como causante de sufrimiento, compañero fiel, etcétera)” (Gallucci, 2008: 91).

Gallucci realiza una comparación entre la forma como se representa la imagen de la mujer en el reggaetón y el vallenato (mujer infiel, “asesina y seductora”), encontrado que en el vallenato se dan expresiones conservadoras sobre la imagen de la mujer, mientras en el reggaetón la mujer tiene un papel liberal teniendo voz en el discurso de algunas canciones; en la mayoría de las letras del reggaetón se victimiza al hombre siendo un caso atípico el papel de la mujer como víctima de infidelidades, sin embargo la autora resalta que en algunas canciones tanto hombre como mujer se encuentran en el mismo plano.

El artículo concluye que aunque la mayoría de las letras de las canciones del reggaetón evidencian una fuerte carga de contenido sexual, también hay otras letras que son pobres y probablemente deban su éxito al ritmo que las acompaña; finalmente Gallucci clasifica la representación de la mujer en estas canciones en cuatro imaginarios “I) la mujer como figura sexy, seductora y desinhibida que apuesta por la diversión; II) la mujer como personaje infiel; III) la mujer como víctima de la figura masculina y IV) la mujer como sujeto que se anhela tener como compañera” (Gallucci, 2008: 97).

Ayora en su artículo *El cuerpo y la naturalización de la diferencia en la sociedad contemporánea* (2007), desarrolla un enfoque antropológico desde el que menciona que tanto hombres como mujeres están constantemente recibiendo información objetiva y científica de medios impresos y visuales que los conmina a mantenerse saludables, bellos y en forma, pues en la actualidad la obesidad se presenta en los medios como fuente de males y como un defecto moral, médico y psicológico; al respecto habla por un lado de la anatomía, de los genes, por el otro, del poder de decisión, del autocontrol y el dinamismo de la actividad física, lo que lo lleva a plantearse el papel que la sociedad y la cultura juegan en la significación y construcción del cuerpo.

Ayora argumenta que “los sujetos con su delgadez o su obesidad, con su ascetismo o con su deseo descontrolado pueden participar con sus cuerpos en la sociedad de consumo” (Ayora, 2007: 92), el trabajo de transformar el propio cuerpo se encuentra en consonancia con los valores hegemónicos de la sociedad o grupo de filiación; dentro de las formas de intervenir el cuerpo se encuentra en un nivel superficial el maquillaje, los ejercicios físicos con el objetivo de perfeccionar formas corporales heredadas, y en un nivel más alto la cirugía plástica que toma por argumento la salud mental de los pacientes quienes sufren por una imperfección corporal, aquí se aplican tres niveles discursivos, el primero sobre la importancia de la juventud y el menosprecio del cuerpo envejecido, el segundo sobre la sociedad patriarcal donde el cuerpo del hombre se convierte en el estándar tácito del cuerpo, y finalmente las disciplinas de la salud que enfatizan en el valor superior de un cuerpo en forma sobre los cuerpos descuidados, siendo de ésta forma el cuerpo musculoso como un paradigma de belleza.

El discurso médico y las ciencias de la salud han instituido en las fuentes normativas de la vida cotidiana el ejercicio físico y el control alimenticio en pro de un cuerpo sano libre de enfermedades tales como la anorexia, la bulimia y la ortorexia definida en el artículo como “obsesión por comer de manera saludable” (Ayora, 2007: 104). El autor plantea que durante los siglos XIX y XX, el cuerpo humano, femenino y masculino, era considerado bello cuando redondeado, pero que al emerger en el mismo periodo voces médicas, reformistas sociales y religiosas que condenaban el exceso, reivindicando el ascetismo y equiparando la belleza del alma a la del cuerpo y de éste a la salud, se dio lugar a la relación cuerpo sano, bello y moralmente recto; en éste tiempo también se establecen como “prácticas médicas legítimas la liposucción, los *by-passes* gástricos, y la implantación de prótesis que logren eliminar defectos y sustituirlos por belleza” (Ayora, 2007: 108).

El autor concluye que el ejemplo de la obesidad obedece a nuestra época, siendo parte de una serie de discursos normalizadores del cuerpo femenino y masculino, tales como “el alcoholismo, la esquizofrenia, la anorexia, la homosexualidad, el sida, la tuberculosis, y otras más, que han sido escogidos en distintos momentos históricos por sus efectos visibles sobre el cuerpo. El cuerpo humano se encuentra de ésta forma marcado por múltiples significados y éstos, que son sociales, históricos y culturales, tienden a ser

reducidos a su realidad material impidiendo la comprensión de las formas en las que se construye socialmente la diferencia y se esencializa haciéndola radicar en el organismo biológico” (Ayora, 2007: 109).

Estos estudios permiten acercarse a la forma como se aborda la imagen de la mujer en la sociedad contemporánea desde la perspectiva sociológica, antropológica, psicológica y la salud pública, en los cuales se utilizan datos agregados de mediciones a nivel nacional, corpus documentales físicos y audiovisuales, y entrevistas que permiten medir los niveles de percepción, como se observa en el trabajo de García y Martínez (2008) que enfocan su mirada en captar la forma como se elabora la recepción de la representación de la mujer en los medios de comunicación; resaltan aquellos estudios que se enfocan en la influencia del proceso de individualización que se ven reflejados en los trabajos de Campo (2012) y Ayora (2007) respectivamente, que centran su atención en el cuidado del cuerpo que se manifiesta en intervenciones corporales con un enfoque estético, y finalmente el estudio de Gallucci (2008) quien realiza un análisis cultural de la imagen de la mujer en un género musical.

Respecto al papel de los medios de comunicación y la influencia que ejercen en la representación de la imagen de la mujer, se encontraron ocho estudios:

En el estudio *Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella* (2007), de la autora Rosario Torres, se realiza un acercamiento a las ideas de mujer y de feminidad que se encuentran presentes en las revistas de alta gama, con la finalidad de analizar ocho revistas para de esta forma establecer qué tipo exigencias se les hacen a las mujeres y que prototipos se reproducen. En las revistas de alta gama se reproducen los roles de género tradicionales en donde los hombres tienden a representarse con la fuerza, la iniciativa, la autoridad, el saber y la ciencia, y la mujer se representa con el encanto, el aspecto, la belleza y la sumisión; es por ello que gran parte de estas revistas dedican sus páginas a guías y lecciones de moda y belleza, y la publicidad se centra en productos ligados a la apariencia y el hogar.

La autora concluye que este tipo de revistas de alta gama que se especializan en abarcar temas relacionados con las definiciones culturales de lo femenino, realizan un énfasis en propagar las ideas de feminidad y belleza, que contribuyen a reproducir ciertos roles de género que encasillan a la mujer en la necesidad del dominio de temáticas como la moda, la belleza, el romance, la vida privada y doméstica. Los aportes fundamentales de este estudio al trabajo de grado son dos, en primera instancia la incorporación del uso de la publicidad por parte de los productos ligados a la apariencia, a la belleza, dentro de las prácticas de consumo estético, ya que es una actividad de consumo que muestra el tipo ideal de belleza que poseen las mujeres de diferentes edades; en segunda instancia el valor simbólico que tienen los productos, ya que la publicidad le brinda un significado al

producto que incita a las consumidoras a comprar, lo que significa que indagando acerca de los productos para el cuidado facial que más consumen las mujeres de edad adulta puedo desentrañar el ideal de belleza que buscan, para el caso presente, el tipo de belleza que les promete determinado producto por medio de su publicidad televisada.

Para concluir, es relevante mencionar que este trabajo es abordarlo desde el análisis documental, el cual es el más pertinente, para éste tipo de estudios.

En el artículo *La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado* (2008), Barbero analiza los modelos del cuerpo que proponen los medios masivos de comunicación en el discurso publicitario desde dos enfoques, por un lado desde el cuerpo en la televisión, como la imagen del cuerpo en los medios; por el otro desde el cuerpo mediado en la televisión. Menciona que las imágenes del cuerpo que producen los medios masivos de comunicación no son objetivas, porque los diferentes grupos sociales no miran los medios de la misma manera, por tanto se debe tener presente que la mirada del investigador carga positiva o negativamente en términos de alienación lo visto.

Barbero explica que los medios masivos de comunicación han sido percibidos negativamente tanto por la izquierda como por la derecha, desde los primeros porque se considera que contribuye a reajustar a las personas a la reproducción del sistema social; desde los segundos porque concibe a los medios de comunicación masiva como agentes ideológicos y agentes morales de degradación de los valores de la sociedad, como una “moral nacional”. De allí que el autor plantee los medios de comunicación masivos como configuradores de identidades colectivas, “los medios le ayudan a la gente, en medio de una disolución de identidades a configurar otras identidades colectivas” (Barbero, 2008: 46), de esta forma se reestructura, se transforma lo que es percibido como propio, lo que se entiende por cultura nacional o latinoamericana.

Esta transformación de lo que es percibido como propio, funciona como un elemento liberador de determinados patrones de conducta para la mujer, según explica el autor, de maneras de ver el cuerpo y de relacionarse con él, de involucrarlo en la vida cotidiana; sin embargo, los medios de comunicación masiva han tenido un doble rol, por un lado han jugado un papel importante en el proceso de liberación sexual, pero por el otro han configurado nuevos modos de control sobre el cuerpo.

La televisión a diferencia del cine, explica Barbero, “explota otro tipo de magia, la magia de ver, y se sitúa en la inmediatez de la vida cotidiana, (en la sala, en el dormitorio)” (Barbero, 2008: 47), trabajando la capacidad de hacernos próximo lo más lejano, de familiarizarnos con lo más extraño, es decir, se aborda y se desarrolla una relación de cercanía e inmediatez con las imágenes que representa y se nos presenta la televisión.

Los cuerpos presentes en la televisión están bien definidos quedando por fuera tres tipos de cuerpos: *el cuerpo del trabajo*, en cuanto a cuerpo ordinario, que refleja la rutina, la cotidianidad, el cansancio, el sometimiento, un cuerpo casi insensible por agotamiento que no es considerado ni bello ni feo; *el cuerpo del dolor*, que es el cuerpo enfermo; y

finalmente *el cuerpo viejo*, que apareceré como improductivo y se tiende a negarlo, a borrarlo. Contrario a estos tres tipos de cuerpo “el cuerpo que se hace presente en la televisión es el cuerpo erotizado de la publicidad y el cuerpo moralizado del deporte” (Barbero, 2008: 50), siendo por excelencia el cuerpo de la publicidad el cuerpo femenino, el modelo del cuerpo de la seducción.

De ésta forma, los planteamientos de Barbero son apropiados para acercarse al análisis de la representación de la imagen sobre el cuerpo de la mujer que se utiliza en los anuncios publicitarios de los productos antiedad de la empresa Pond’s Institute, porque me permite comprender la forma como se construye la representación sobre la imagen de mujer utilizada en la publicidad televisada, concebida a partir del cuerpo erotizado de la mujer.

El autor Edgar Rincón en su artículo *De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria* (2012), concibe el cuerpo de la mujer que es representado en los medios de comunicación como un artificio falso que busca despertar el deseo y la seducción. Los modelos bajo los cuales es representada la belleza de la mujer como una imagen de divinidad sin imperfección, antes de ser una imagen de la realidad y natural, es una imagen modificada en la fase de edición que es pensada y manipulada minuciosamente, siendo esa imagen que se vende como alcanzable por todos, la que cumple la función de promotor del deseo, al tiempo que ese deseo se vende como algo accesible por medio de la compra de productos para el cuidado de la apariencia personal; esta lógica se corresponde con la idea de dominación de las mujeres mediante la manipulación de su identificación con el deseo que las lleva a ser objetos de posesión.

El autor concluye que los medios de comunicación cumplen el rol de productores de deseo y que en el momento en que las mujeres sucumben a ese deseo, buscan encarnar los patrones de belleza mediante la compra de productos e inconscientemente ser poseídas transformándose ellas en el objeto mismo del deseo.

El principal aporte de este estudio para mi trabajo de grado es la idea de ostentación del cuerpo, la idea de perfección sobre el cuerpo, pues en la relación que establece el autor entre la imagen como ideal de belleza con las elites que son las que tienen tiempo y el dinero para conseguirlo, el cuerpo se convierte en fuente de estatus y reconocimiento social. Para finalizar, es relevante mencionar que este trabajo es pertinente en cuanto a la forma como se puede explicar la imagen de belleza reproducida por los medios de comunicación, en otras palabras, la forma como representan la imagen de la mujer en los medios de comunicación, más específicamente en la publicidad de productos para el cuidado corporal.

En *El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género* (2008), María Dolores Cáceres reflexiona que el manejo que los medios de comunicación y la publicidad realizan sobre el cuerpo de la mujer para vender productos y servicios, no se puede analizar al margen de la objetualización que se hace del

cuerpo femenino y de los roles de subordinación y dependencia de la iniciativa y la acción masculinas, que se le atribuyen, y que la limita en la medida en que presenta visiones estereotipadas.

La autora nos habla de que el cuerpo deseado, al ser un cuerpo idealizado e imaginario opera desde dos enfoques, por una parte, desde la idealización sobre lo estético que se internaliza como un ideal del cuerpo ofrecido por los medios de comunicación y, por otra parte, desde la elaboración que cada mujer desarrolla de acuerdo a su trayectoria de vida e historia personal. En este punto se realizan cinco modelos ideales sobre el cuerpo deseado; el primer modelo podría denominarse equilibrado, en la medida en que se muestra selectivo respecto al canon estético ideal presentado por la publicidad (una mujer bella, joven, delgada, perfecta); el segundo modelo se puede calificar de saludable y de rechazo de los estereotipos de la publicidad; el tercer modelo lo denomina como alternativo, siendo al mismo tiempo minoritario al apartarse de los esquemas publicitarios; el cuarto modelo responde a un perfil estereotipado de mujer que muestra conformidad con los rasgos que caracterizan los modelos presentados por la publicidad al valorar los cuerpos delgados y perfectos; y finalmente el quinto modelo se corresponde con el modelo publicitario en la medida en que sus propuestas son asumidas sin contestación.

En lo concerniente al cuerpo vivido la autora realiza cuatro perfiles de mujer en lo referente a su corporeidad, de estos cuatro perfiles tres se corresponden con los valores estéticos publicitarios, en los que prima la delgadez, la juventud o una concepción estética en equilibrio con otras cualidades personales y humanas; por el contrario, el cuarto perfil se ubica por fuera de los modelos hegemónicos sobre el cuerpo ofrecidos por los medios de comunicación, primando las cualidades personales y humanas traducidas en valores.

Cáceres cruza estos modelos y perfiles en unas tablas de contingencia de las cuales concluye en un primer momento que los medios de comunicación influyen en las visiones estereotipadas sobre el cuerpo de la mujer y la identidad de género, sobre todo en la población joven quienes son las que se acogen, desde los análisis de la autora, a los cuerpos ofrecidos en los medios de comunicación; en segunda instancia nos habla de otros dos grupos de mujeres que difieren de estos modelos hegemónicos sobre el cuerpo de la mujer delgada, primando los cuerpos saludables (equilibrado) y los cuerpos diferentes (alternativo), siendo estos últimos los que menos se ajustan a la características definidas como femeninas, en palabras de la autora “cuanto más se rechazan los modelos publicitarios, menos importancia se le asigna al papel que asume el cuerpo, lo cual parece lógico si se piensa que la publicidad y los medios en general han hecho de los aspectos estéticos del cuerpo femenino su argumento central” (Cáceres, 2008: 206).

Las autoras Ríos y Martínez, en su artículo *La mujer en los medios de comunicación* (1997), enfatizan la diferenciación tradicional de los sexos que confiere el espacio público al género masculino y el espacio privado al género femenino. Diferencian entre una prensa de información general y una prensa femenina que busca enfatizar ciertos valores sobre

otros, al tiempo que transmite diferentes pautas de comportamiento para que una sociedad se reproduzca, actuando los medios de comunicación como un factor unificador de la opinión de la población.

Las autoras comentan que el papel de la publicidad es formar modelos colectivos de comportamiento y valores al ofrecer al público “no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Ríos; Martínez, 1997: 98); siendo representada la mujer como objeto sobre la persona que debe ser bella, delgada y elegante, y convierte a las mujeres en figuras para agradar.

A lo largo del artículo las autoras realizan una crítica al manejo sexista que se da a la imagen de la mujer en los medios de comunicación y realizan un llamado a incorporar la perspectiva de género por medio de dos objetivos estratégicos que proponen, el primer objetivo busca aumentar el grado de participación y de acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones, de debate y exposición de ideas de los medios de comunicación y a través de ellos, a las nuevas tecnologías de la información; el segundo objetivo planteado por las autoras busca fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación.

La representación sobre el cuerpo de la mujer desarrollada por las autoras Juana Gila y Ana Guil en su artículo *La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos* (1999), se relaciona con la influencia que tiene el cine americano en la reproducción de estereotipos sobre el hombre y la mujer; las autoras realizan una comparación entre la igualdad de los géneros desde la constitución española y el arquetipo cultural que sigue ubicando a las mujeres en una posición de inferioridad que por tradición se relaciona con los espacios privados, siendo excluidas de la cúpula del poder y de los cargos directivos.

Gila y Guil conciben el cine como un instrumento ideológico, consumista y comercial que opera por medio de las imágenes proyectadas que tienen efectos sobre la constitución del sistema sexo/género al ser concebidas como una proyección de la realidad, aun cuando presentan deformaciones y exageraciones; enfatizan que tanto en los medios de comunicación como en la industria cinematográfica los directores se basan en estudios del mercado que miden el marketing para determinar el contenido de sus productos y orientar su producción, proscribiendo y prescribiendo valores y conductas que inciden sobre las pautas profesionales y de género. En palabras de las autoras “la influencia del cine es tan poderosa que se ha llegado a decir que es éste el que crea los personajes que luego se desarrollan en la vida real y no a la inversa” (Gila; Guil, 1999: 92).

Asun Bernárdez en su artículo *Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?* (2000), nos plantea que “la publicidad es un medio amoral, que utiliza hasta la saciedad la representación del cuerpo no sólo de las mujeres, y lo utiliza, además, para cualquier cosa” (Bernárdez, 2000: 67), siendo éste un cuerpo

deshumanizado, que se asemeja con los objetos por su utilidad estética como un valor producido por el entorno cultural y físico.

Bernárdez nos explica que la dicotomía alma/cuerpo se transforma en cuerpo/cuerpo, analiza el cuerpo anoréxico como el modelo de eterna adolescente, de mujer-niña, siendo de ésta forma la publicidad un discurso al margen de lo moral. En palabras de la autora “hoy la publicidad, nos toca sobre todo a través de la estética, y no forma tanto estructuras conceptuales, como el gusto de todos aquellos que consumimos publicidad. La función de la publicidad es económica, está determinada por un mercado, es un problema de marketing, pero es además un problema estético de cómo crear deseo en representaciones de lo corporal” (Bernárdez, 2000: 73).

A lo largo del artículo la autora nos cuestiona no sólo sobre el manejo que se le da al cuerpo de la mujer y del hombre en la publicidad, sino sobre el grado en el que en nuestros días se nos responsabiliza del cuidado y la apariencia, siendo ahora un pecado envejecer, pues “la lucha más valorada, es la que se mantiene contra el envejecimiento del propio cuerpo” (Bernárdez, 2000: 75).

Para finalizar, García y Martínez en *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios* (2009), abordan el tema de la imagen de la mujer en los medios desde un enfoque que hasta ahora no se había encontrado en los artículos revisados; en este artículo las autoras proponen que hay una representación positiva de las mujeres en los medios la cual definen como prácticas positivas que son reguladas por el ICD (Instituto Catalán de las mujeres) que acoge “las manifestaciones de las personas consumidoras sobre productos mediáticos que contienen representaciones sexistas y sobre mensajes que no presentan discriminaciones de género”. Aquí se plantea la importancia de conocer la opinión y la valoración de las personas consumidoras de los contenidos mediáticos, “para establecer relaciones entre las formas de vivir y sentir de las personas y las representaciones que hacen de ellas en los medios” (García, Martínez; 2009: 210), en el marco del periodo 2005-2007.

Las autoras en un primer momento analizan de descripción del producto y su soporte, para posteriormente desarrollar un análisis de los contenidos en el cual identifican “las características de las personas (edad, sexo, cuerpo, vestimenta) que aparecen en el producto. Describen el rol en la narración (protagonistas -audiovisual, protagonista visual, protagonista sonoro- y secundarios), los espacios representados (privado/público, interior/exterior, hogar, trabajo, ocio, ficción, otros) entre otras cosas.” (García, Martínez; 2009: 212).

Las valoraciones positivas emitidas por la audiencia se enfocan en aquellas representaciones de las mujeres que se encuentran por fuera de los arquetipos tradicionales de género, en palabras de las autoras: “entre los resultados de nuestra investigación destacan cuatro aspectos principales que sugieren cambios profundos, en la representación femenina, en los siguientes ámbitos: los contextos y escenarios donde se encuentran

representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos, la representación de los cuerpos y elementos que intervienen en las rutinas productivas de los medios” (García, Martínez; 2009: 212).

De acuerdo con lo anterior, la propuesta por salir de los arquetipos tradicionales asignados a las mujeres (espacio privado- hogar) y representarlas en contenidos que “muestren el éxito profesional o personal para la propia realización de la persona y no para el beneficio o al servicio de otras (hijos, pareja, amigos, etc.) (García, Martínez; 2009: 213), se percibe de forma positiva al cuestionar los estereotipos convencionales.

Los artículos consultados en éste punto sobre el papel de los medios de comunicación y la preponderancia que ejercen en la representación de la imagen de la mujer, se basan en dos marcos principales, por un lado, deja de manifiesto que la mayoría de los artículos se enfocan peyorativamente en tres aspectos, el primero se basa en la reproducción de arquetipos tradicionales femeninos en los cuales las mujeres ejercen el papel de artificios en el que se les reduce a un objeto, como se observa en los trabajos de Rincón (2012) y Bernárdez (2000); el segundo aspecto se refiere a cánones de belleza occidentalizados basados en la perfección, el deseo y la armonía de un cuerpo presentado en los medios de comunicación, pero que en general no es alcanzable para el receptor, como se evidencia en los trabajos de Torres (2007), Barbero (2008), Rincón (2012), y Cáceres (2008); el tercer aspecto recoge aquellos estudios que toman una postura crítica en la que se hace un llamado a incorporar en la producción y análisis de los medios de comunicación una perspectiva de género que permita transformar los estereotipos sobre el cuerpo de la mujer, como se propone en las investigaciones de Ríos y Martínez (1997) y Gila y Guil (1999). Por otro lado, encontramos una excepción en el trabajo de García y Martínez (2009), que intenta dar un viro sobre la forma como se puede interpretar la imagen femenina en los medios de comunicación, aportando una valoración positiva de la representación de la imagen de mujer.

Las líneas de investigación aquí planteadas hacen alusión a procesos de gran alcance como lo son los medios de comunicación y la sociedad de consumo, los cuales operan como configuradores de identidades colectivas, es menester mencionar que tanto las investigaciones consultadas que abordan el papel de la mujer en la sociedad contemporánea, como aquellas que enfatizan en el manejo de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, utilizan diferentes herramientas metodológicas tanto cualitativas (análisis del discurso, entrevistas, documentos audiovisuales e impresos), como herramientas cuantitativas (análisis de datos agregados).

El presente trabajo de grado se ubica en el análisis de los medios de comunicación, específicamente de la publicidad televisada de una empresa de productos para el cuidado del rostro, al tiempo que intenta incorporar el estudio de factores individuales (como la interpretación de los sujetos) los cuales obedecen a la recepción de las pautas publicitarias

y al consumo o no de dichos productos.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta ¿De qué forma se ha transformado la representación de la imagen de la mujer utilizada en la publicidad televisada de los productos antiedad de la empresa Pond's Institute, durante el periodo del año 2000 a 2011, ofrecida para Colombia?, se enmarca en la intersección de éstas dos líneas de investigación, ya que se enfoca en la parte estructural de la representación social femenina de acuerdo a unos ideales de belleza hegemónicos por parte de los medios de comunicación.

Marco Teórico.

La teoría sustantiva bajo la que se encuentra inscrito el problema de investigación es la sociología del cuerpo desarrollada por Le Breton, en la que el “campo de estudio es la corporeidad humana como fenómeno social y cultural, materia simbólica, objeto de representaciones e imaginarios” (Le Breton, 2002: 7).

La sociología del cuerpo tuvo su impulso a partir de los años sesenta, cuando la crítica por la liberación corporal y una creciente singularización llevó al cuerpo a la mira del análisis sociológico; autores como J. Baudrillard, M. Foucault, N. Elías, P. Bourdieu, E. Goffman, M. Douglas, B. Turner, E. Hall, estudiaron los usos físicos, las puestas en escena y el valor de signo del cuerpo. De este modo el cuerpo entra en las ciencias sociales, en donde la sociología aplicada al cuerpo tiene como objetivo “realizar el inventario y la comprensión de las lógicas sociales y culturales que costean el espesor y los movimientos del hombre” (Le Breton, 2002: 12).

Siguiendo el planteamiento de este autor, del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva, es el eje de la relación con el mundo, el lugar y el tiempo en el que la existencia se hace carne a través de la mirada singular del actor; el cuerpo cumple la función de vector semántico a través del cual el hombre construye su relación con el mundo, por medio de su corporeidad, el hombre hace que el mundo sea en la medida de su experiencia, “como emisor o como receptor, el cuerpo produce sentido continuamente y de este modo el hombre se inserta activamente en un espacio social y cultural dado” (Le Breton, 2002: 7, 8).

La experiencia corpórea es la derivación conjugada de la educación recibida y de las

identificaciones que llevaron al actor a asimilar los comportamientos de su entorno, pero esta experiencia no es estática, pues paradójicamente se encuentra en constante cambio de acuerdo a las transformaciones sociales y culturales que se imponen a su estilo de vida, por tanto “la expresión corporal se puede modular socialmente, aunque siempre se la viva según el estilo propio del individuo” (Le Breton, 2002: 9). Partiendo de este punto, el estudio de las tipologías de la imagen sobre el rostro de la mujer que se representan en las pautas publicitarias de la empresa Pond’s Institute, permite acercarse a las posibles transformaciones sociales y culturales en relación con lo que es bello, socialmente aceptable y deseado.

La relevancia que adquiere el cuerpo como centro de análisis radica en la función que le ha sido atribuida en los últimos siglos, al intensificarse el proceso de individualización y fragmentación de los lazos tradicionales que sustentaban la comunidad, como los referentes de la religión y lo estamental; el cuerpo se convirtió en un ente portador de identidad por medio del cual los sujetos se encerraron en sí mismos gracias a un proceso de reflexión.

Si antaño la identidad personal estaba marcada por la posición social del individuo y sus relaciones familiares, hoy en día el cuerpo y la presentación que se hace de éste, es la clave para la construcción de la identidad, ya que expresa capacidad de autocontrol, y a través de su cuidado y opciones de consumo, se convierte en el mostrador del estilo de vida y del estatus social del individuo.

Al hablar de los estudios sobre el cuerpo, desde la sociología se tiene la tarea de “dilucidar los imaginarios sociales que nombran al cuerpo y que actúan sobre él, no sólo desde el punto de vista de sus connotaciones, sino también en su denotación” (Le Breton, 2002: 25); siendo de esta forma elemental el análisis de las pautas publicitarias bajo la luz de la propuesta de éstas categorías semiológicas que realiza Roland Barthes en su texto *“Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces”*.

Por su parte, el papel de los medios de comunicación, específicamente el papel de la publicidad como una cuestión social y política, en los planteamientos de Terence H. Qualter, se explica desde la mitad del siglo XIX, con la aparición de la era de las masas producto del crecimiento de la población, el proceso de urbanización e industrialización, y “la aserción de la autoridad legitimadora, ya que no el auténtico poder, de la opinión de la mayoría” (Qualter, 1994: 10), en los Estados Unidos, convirtiéndose esta opinión de las masas en el legitimador principal de la autoridad política.

Durante el siglo XX, el capitalismo se configura como un sistema dependiente del consumo siempre en crecimiento, donde la producción supera al consumo y requiere que se invierta en recursos para apoyar el proceso del mercado, en palabras de Qualter (1994), “si el sistema económico se sostiene por el esfuerzo de la publicidad, el carácter social de

la era de las masas adopta el formato de tal esfuerzo. La alienación y aislamiento de los individuos en la sociedad de masas, apartado de las viejas lealtades y anteriores grupos agrupacionales, produce una necesidad de nuevas pautas de conducta y nuevas señas de identidad” (Qualter, 1994: 11); de acuerdo con lo anterior, la publicidad debe vender no sólo bienes y servicios sino también definiciones de vida, imagen, estatus, sentimientos y esperanzas.

Mientras la retórica del poder de la mayoría se hacía más fuerte, aumentaban los esfuerzos por parte de la élite para controlarlo y manipularlo, siendo uno de los principales elementos de ese control el impulso hacia una conformación social no coercitiva, de voluntaria aceptación de lo que la opinión pública decretaba que era lo mejor o lo más deseable; como explica el autor “la publicidad se ha convertido en la expresión, la manifestación de la cultura de masas uniando el producto de esta cultura realizado por las masas, a través de sus agencias de comunicación, los medios de comunicación de masas a su eminente finalidad, el consumo de las masas”, por tanto, la publicidad es en gran medida “la creadora de la cultura de masas como reasignadora de las normas culturales cambiando su carácter” (Qualter, 1994: 19-20). En esta era de la publicidad de masas, la imagen de héroe admirada y deseada antaño por los pueblos se transforma en la imagen de la celebridad.

Los valores culturales que se configuran en la sociedad de masas son de carácter materialista, hedonista y temporal, los cuales son reforzados y promovidos en los productos estandarizados, estereotipados y conservadores que se encuentran al alcance de todos.

La élite, conformada por los nuevos capitalistas reconocen “la importancia de retener el control sobre la estructura de la comunicación, el sistema de seleccionar imágenes y la información asequible al resto de la sociedad” al tiempo que comienzan a valorar que “el estándar de vida más alto que ofrecía a muchos el acceso a los medios de comunicación prometía servir más de instrumento de control que de potencial de revolución. La creciente sofisticación tecnológica y el alto coste de los medios de comunicación modernos ayudaron a este sistema de control” (Qualter, 1994: 24), pues aunque las masas en la actualidad tienen fácil acceso a los medios de comunicación, lo tienen sólo como receptores.

Cuando la creciente “seguridad financiera se combinó con una mayor alfabetización, un tiempo de ocio ligeramente superior, y una mejora en las condiciones de vida doméstica, se creó un público para los medios de comunicación y su publicidad asociada” (Qualter, 1994: 27), es decir, la publicidad asume la existencia de un mercado amplio y una masa media que lo alcance, al tiempo que se “convirtió en esencial ante una producción de mercancías a gran escala que había de venderse en especulación en un mercado desconocido, en el que los consumidores no se sienten impulsados a comprar” (Qualter, 1994: 28).

Los anuncios publicitarios como estrategia de venta, explotan “la inseguridad de los individuos en su punto más vulnerable y entonces les ofrece una panacea a través del consumo. En la visión publicitaria del mundo se juzga constantemente al individuo” (Qualter, 1994: 36), de esta forma, el individuo se comienza a medir a sí mismo por lo que posee y declara quién es, a partir de los bienes que posee.

Hacia 1920, se hicieron necesarios esfuerzos mayores para crear demanda, como consecuencia de ello la mayor transformación de este periodo fue el reconocimiento de que las clases trabajadoras habrían de unirse a las filas de consumidores. “Una vez la industria se mostró capaz de satisfacer algo más que las necesidades materiales básicas, hubo de persuadirse a la gente de que comprara cosas que nunca anteriormente había imaginado que pudiera necesitar”, esto se constituye como el nuevo objetivo de la publicidad “la promoción sistemática de las ventas, una innovación que requería una redefinición de los valores de la sociedad” (Qualter, 1994: 45). Se hizo entonces indispensable educar a los individuos en su nuevo papel de consumidores, y especialmente de consumidores de bienes hacia los que no tenían un impulso de necesidad natural, haciendo necesaria una reestructuración del sistema de valores sociales.

La publicidad por tanto, según explica Qualter (1994), es la forma de comunicación omnipresente en la sociedad moderna, donde el término anuncio que originalmente significaba notificar y advertir, cumplía la función de avisar “a los potenciales compradores de dónde podrían obtener mercancías y servicios como parte de las noticias... con el tiempo, el concepto se redujo a dar información sobre las cosas en venta, y finalmente evolucionó hasta el actual sentido de persuasión sistemática de compra de las cosas ofrecidas en venta” (Qualter, 1994: 81-82). La publicidad “es una industria de pleno derecho que sirve también como vínculo indispensable entre las industrias de producción y el público consumidor. El estudio del impacto de la publicidad está inexorablemente ligado al estudio del sistema económico subyacente” (Qualter, 1994: 87).

Los anuncios publicitarios proveen una guía autorizada de conducta social como una gran agencia de control social, desde donde se define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas, con mensajes que van dirigidos “más hacia la autoimagen del comprador que a las cualidades funcionales del objeto comprado” (Qualter, 1994: 90).

Frente al manejo que se le da a la imagen de la mujer en la publicidad, Qualter enfatiza que en la publicidad se debe conciliar dos versiones contradictorias sobre la representación de la imagen de mujer, “por un lado el modelo tradicional de madre y esposa, y por otro lado, el modelo de mujer con carrera, que con excesiva facilidad se transforma en el modelo de símbolo sexual” (Qualter, 1994: 101); instaurándose la primera como la representación de la imagen de mujer más persistente en los anuncios publicitarios en papeles de apoyo o de fondo ayudando al varón protagonista, como una pieza del mobiliario, o un ornamento, antes que un ser humano. “Las mujeres aún se representan como poco inteligentes, incluso estúpidas, necesitando que un hombre les explique cómo

funcionan los aparatos caseros, incluyendo aquellos que en la práctica usan mayoritariamente las mujeres” (Qualter, 1994: 102).

Durante los años ochenta, la representación de la imagen de la mujer que sale del ámbito privado, se representa como sexualmente asequible, en un contexto donde el concepto de atractivo femenino se obtiene únicamente de los productos comerciales que hacen a las mujeres encantadoras y atractivas.

Los estudios teóricos que toman la imagen del cuerpo de la mujer como centro de su análisis en relación con los medios de comunicación, se diferenciaron en dos grupos, los estudios desde la perspectiva de género y los estudios desde una mirada cultural.

De esta forma, los estudios que realizan mayores contribuciones respecto a este análisis desde los estudios de género son *La mística de la feminidad* de Betty Friedan, y *La interpretación del concepto de género* de Linda Nicholson; desde los estudios culturales con relación a los medios de comunicación *La ritualización de la feminidad* de Erving Goffman y *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva* de Jesús Martín Barbero.

La imagen del cuerpo de la mujer desde los estudios de género.

El género, de acuerdo con Nicholson (2003), surge en contraste con el término sexo, “con la intención de separar lo que es construcción social de lo que es un hecho biológico... el término alude al comportamiento y a los rasgos de la personalidad, en tanto que realidades diferentes al cuerpo” (Nicholson, 2003: 48), siendo tanto el género como el sexo dos cosas distintas. De ésta forma la autora nos dice que el género está relacionado con la construcción social de lo femenino y lo masculino, que separa al cuerpo femenino del cuerpo masculino, confiriéndole significado a las diferencias corporales; lo anterior tiende a borrar la idea de que existen diferencias entre las mujeres, ya que por el hecho de ser mujeres no necesariamente tienen la misma concepción de femineidad y poseen diferentes grados de aceptación e interiorización en su imagen de éste concepto.

Friedan (2009) habla sobre la forma como en los Estados Unidos hacia 1950, se utiliza una idea de feminidad basada en la división social del trabajo, con una visión tradicional en la que el rol femenino consiste en ser ama de casa y en dedicarse al ámbito privado, mientras el hombre poseía el dominio del espacio público y el trabajo remunerado.

La importancia de la intervención del mercado y el papel determinante de la publicidad en la reintegración de las mujeres a la vida doméstica al término de la segunda guerra mundial, con anuncios publicitarios donde prevalecen los tonos de color rosa y pastel, se ve reflejado en que la atención de las mujeres se vuelca hacia el consumo de productos para el hogar y en la necesidad de educarse en institutos, ya no para trabajar fuera de la

casa, sino para ser las madres y esposas “ideales” que el mercado laboral demandaba en ese momento, siendo el éxito de ésta publicidad, para la autora, el hecho de que las mujeres estadounidenses ya no saben quiénes son, es decir, a una crisis de identidad, del rol de la mujer. “La mística de la feminidad permite a las mujeres ignorar la cuestión de su identidad, e incluso les incita a ello” (Friedan, 2009: 109).

De esta forma esta autora denuncia la discriminación que sufrían las mujeres en los medios de comunicación de Estados Unidos en esa época.

Aterrizando los planteamientos de esta autora al trabajo de grado, me permite acercarme a una forma de interpretar la influencia de los medios masivos de comunicación, en la construcción de la imagen de la mujer, de lo que se promueve debería ser la imagen del cuerpo femenino, dentro de un proceso de personalización que lleva implícita una lógica del cuidado de sí, del cuidado del cuerpo, en la que todo gira en torno al reconocimiento por parte de los otros.

La imagen del cuerpo de la mujer desde estudios culturales con relación a los medios de comunicación.

Goffman (1991) por su parte, aborda el tema metodológico del tratamiento de los documentos, sobre cómo se debe trabajar con fotografías de revista o de publicidad, la rigurosidad en la selección del material y una posible forma de tratamiento al momento de analizarlas; habla de una ritualización de la sociedad según la cual existen unas exhibiciones que las mujeres deben cumplir espontáneamente para la sociedad o deliberadamente para el fotógrafo, es decir, sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad.

El análisis que el autor realiza de la forma como la producción de fotografías de revista o publicidad son construidas de acuerdo con patrones asignados a cada sexo, es decir, de poses artificiales y construidas, me ayuda guiar la forma como se puede analizar la tipología de las imágenes sobre el cuerpo de la mujer que busca vender un determinado producto de belleza. “El interés de tener diversos ejemplos en imágenes de un tema único es que aporten un abanico de distintos planos contextuales secundarios que vengán a aclarar diferencias ocultas, aun mostrando un trazo único” (Goffman, 1991: 138).

Barbero (1999) menciona con respecto a la televisión y a la influencia que tiene la publicidad en ésta, que “los modelos públicos y privados de televisión, que estuvieron presentes en el origen de los diversos sistemas televisivos mundiales ha variado y en la gran mayoría de países de América Latina se experimenta un notable afianzamiento de lo privado... que se manifiesta en la inserción de la televisión en las lógicas comerciales como en su constitución, como una de la industrias contemporáneas más significativas por

los grados de inversión económica que maneja su integración con otras áreas de la economía, la diversificación de los mercados y la racionalización de sus procesos de producción” (Barbero, 1999: 51).

A su vez, la presencia de imágenes publicitarias, basadas fundamentalmente en “artistas que son escogidos para facilitar la extensión internacional de los mercados... que publicitan desde artículos de consumo doméstico hasta objetos sofisticados y de lujo” (Barbero, 1999: 52), produce unos efectos en los espectadores de la imagen televisada, que provoca “una tensión entre la seducción de la imagen y la aceptación de la imposibilidad de alcanzarla, de poseerla. Se trata de producir en la gente la sensación de comer sin necesidad de tragar, porque lo que hay que tragar no es el deseo que produciría ese cuerpo sino los objetos que tenemos que consumir, si nos dejamos seducir” (Barbero, 2008: 47,45) por el cuerpo de la publicidad, es decir, por el cuerpo mediado.

De esta forma “el primado del objeto sobre el sujeto hace de la imagen, protagonista del discurso publicitario, una estrategia de seducción y obscenidad, de puesta en escena de una liberación perversa del deseo cuyo otro no es más que el simulacro fetichista de un sujeto devenido él mismo objeto” (Barbero, 1999: 10).

Contexto Social•

El análisis se enfoca entre los años 2000 y 2011, época en la que en el país las activistas de género y académicas interesadas por las discusiones en torno a la mujer utilizaban fuertemente la categoría de género como una variable transversal que daba cuenta de las relaciones de poder establecidas tradicionalmente en el país.

En el reporte del censo nacional del año 2005 del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), se establece que para ésta fecha Colombia contaba a nivel nacional con el 51,2% de población femenina, frente al 48,8% de población masculina, sobrepasando la población femenina 3.2 puntos porcentuales a la población masculina, según los datos recogidos por el DANE en el censo general de 2005 realizado entre el 22 de mayo de 2005 y el 6 de marzo de 2006 a nivel nacional.

Al observar los grupos de edad bajo la categoría de sexo se encontró que “las mujeres representan la mayor proporción de la población en todos los grupos poblacionales excepto en el grupo de 0 a 14 años donde el 51% son hombres y el 49% son mujeres” (DANE, 2007: 1).

Al cruzar las variables de nivel educativo por sexo a nivel nacional, se encontró que el 9.8% de las mujeres de tres años y más no tienen un nivel educativo, frente al 10,4% de

los hombres de tres años en adelante, lo que se traduce en más hombres sin educación con un 0.6 punto porcentual por encima de la cifra reportada para las mujeres; mientras el 13,4% de las mujeres tienen primaria frente al 13,5% de la población masculina con el mismo grado de escolaridad.

Se produce un cambio en los datos reportados para la población con educación secundaria frente a los datos porcentuales mencionados arriba, en los cuales los hombres tienen mayor presencia en la población de educación primaria con 0.1 punto porcentual sobre la población femenina. A nivel nacional la población con mayor porcentaje que posee secundaria completa es la población femenina con 4.8% que se ubica 0.5 puntos porcentuales por encima de la población masculina que cuenta con el 4,3%; finalmente, a escala nacional la población que tiene mayores porcentajes en educación profesional es la femenina con el 7.0%, frente a la población masculina que cuenta con el 6,7% (DANE, 2007).

Al consultar las cifras sobre la posesión de televisión a nivel nacional, se cruzaron las variables de tenencia de televisión a color por sexo, arrojando, como lo indica la tabla #4, que a nivel nacional el 74% de la población posee televisor a color, frente al 23% del total de la población que no posee televisor y un 3% que no informa; de ese 74% de población nacional con tenencia de televisión a color, el 38% de la población es femenina frente al 35% de la población masculina, de ésta forma cabe mencionar que la población que más ve televisión es la femenina con 0.3 puntos porcentuales sobre la población masculina; dentro del 23% de la población nacional que no posee televisión a color, el 11% corresponde a la población femenina, frente al 12% para la población masculina.

Tabla # 4. Porcentajes totales de tenencia de televisor a color por sexo a nivel nacional.

Porcentajes totales de tenencia de televisor a color por sexo a nivel nacional.			
Hay televisor a color	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Si	35%	38%	74%
No	12%	11%	23%
No Informa	2%	2%	3%
Total	49%	51%	100 %

*Procesado con Redatam+SP-Cepal/Celade. Censo 2005.

De acuerdo con los datos expuestos anteriormente, demográficamente la población femenina es mayoritaria a nivel nacional, con niveles más altos en educación superior y mayor acceso a la televisión, medio que se ha constituido con el paso de los años como uno de los medios de comunicación masivos más próximo a la población colombiana, desplazando a la radio y la prensa; teniendo de ésta forma una incidencia directa en la reproducción y promoción de imágenes sobre representaciones del cuerpo de la mujer que operan como referentes sociales.

Hablar de la representación del cuerpo de la mujer en el medio de comunicación televisado en Colombia, implica realizar una diferenciación tajante entre dos tipos de cuerpo, por un lado, se encuentran aquellos cuerpos femeninos hiperritualizados, concepto desarrollado por Goffman que explica como una forma de “volver convencionales nuestras convenciones, estilizar lo que ya era un estilo, hacer un uso frívolo de imágenes descontextualizadas” (Goffman, 1991), que se manifiesta en una puesta en escena perfecta de cuerpos femeninos dentro de los cánones de belleza occidentalizados.

Por otro lado, encontramos los cuerpos de las mujeres receptoras de estos mensajes, que si bien una minoría podría acceder a los ideales de belleza propuestos en la televisión, son mayoritarios los cuerpos de las mujeres que no acceden a éstos prototipos de belleza, son cuerpos de mujeres de a pie, mujeres que no se muestran en los medios audiovisuales, como explica Barbero (2008), el cuerpo del trabajo que queda por fuera de la televisión al ser concebido como un cuerpo ordinario que refleja cansancio, el cuerpo viejo que tiende a ser negado y el cuerpo del dolor que es el cuerpo enfermo (Barbero, 2008: 50).

Estos cuerpos cotidianos viven inmersos en una realidad que no desconoce episodios de violencia de género de diversas formas, como la violencia intrafamiliar², la violencia física por parte de actores armados al margen y dentro de la ley que desencadena en episodios de desplazamiento³ tan naturalizados en diferentes territorios de este país; son cuerpos de mujeres mutiladas no sólo físicamente sino también simbólicamente, como se refleja en una serie de televisión colombiana llamada “Sin tetas no hay paraíso”, inspirada en el libro

² Frente a los diferentes casos de violencia de género recurrentes en el país, especialmente los de violencia intrafamiliar, el 4 de diciembre del año 2008 entra en vigencia a nivel nacional la ley 1257 de la no violencia contra la mujer, con la cual se pretende “la adopción de normas que permitan garantizar para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización”. Tomado de <http://www.sdmujer.gov.co/images/pdf/ley1257.pdf>

³ Con el Auto 092 de 2008, se busca la protección de los derechos fundamentales de las mujeres desplazadas por el conflicto armado, dentro del cual la corte constitucional identifica algunos “factores específicos de vulnerabilidad a los que están expuestas las mujeres en el contexto del conflicto y las incursiones armadas, entre los que figuran: el riesgo a la violencia sexual, explotación sexual o abuso sexual; el riesgo de ser explotadas o esclavizadas en las labores domésticas por parte de los actores armados; el riesgo de ser despojadas de sus tierras y su patrimonio con mayor facilidad; los riesgos derivados de la condición de discriminación y vulnerabilidad acentuada de las mujeres indígenas y afrodescendientes. Tomado de <http://www.elespectador.com/columna-desplazadas>

homónimo del escritor colombiano Gustavo Bolívar, que fue realizada y producida por el Canal Caracol en el año 2006; en la cual se reproduce e incentiva estéticamente a considerar bellos aquellos cuerpos intervenidos por una tecnología del yo⁴, que en este caso se efectúa por medio de cirugías plásticas que buscan cuerpos voluptuosos que tienden a reflejar la cultura narcotraficante heredada de los años noventa en el país.

Surgen entonces ciertas inquietudes sobre la significación de las imágenes de las mujeres que se representan en las pautas publicitarias de los productos antiedad de la empresa Pond's Institute, si partimos del hecho de que estos productos antiedad hacen parte del sector de cosméticos, y si entendemos por cosmético “los productos para el cuidado y la estética de la piel como maquillajes y cremas, enmarcado en el código 3304: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras” (Jover, 2004: 9); entonces, éstos productos antiedad se podrían plantear como una tecnología del yo.

Colombia se ubica, según el reporte de Proexport 2008, en el cuarto lugar en el mercado de cosméticos en Latinoamérica después de Brasil, México y Argentina (Proexport, 2008: 5), con un crecimiento de “7,5% en 2007, 2,5% en 2008 y 0,1% en 2009” (Correal, 2013: 11). De acuerdo con las encuestas realizadas por el DANE y los informes de la Cámara de Cosméticos de la ANDI, en el país hay un aumento de la cultura del cosmético que se explica, según Jover (2004), por factores como el incremento de la clase media que se corresponde con el incremento del poder adquisitivo de la población, la influencia de los medios de comunicación y el incremento de la población urbana, en palabras del autor “la mujer colombiana en general, sobre todo en las grandes ciudades, está especialmente concienciada con la belleza y la apariencia física, y cada vez tiende a maquillarse más joven. De hecho, el porcentaje de presupuesto que una mujer colombiana se gasta en cosméticos y productos para la belleza, puede llegar a duplicar el porcentaje de una europea” (Jover, 2004: 50).

En éste punto del análisis que realiza Jover, se plantea que aunque se manifiesta una progresiva liberación femenina debido a la participación activa de la mujer en el mercado laboral, se mantiene un concepto de que sólo con la belleza y la atracción física se puede alcanzar el éxito social.

Conforme a los datos de tiendas especializadas como la Riviera, las mujeres representan “el 80% de la demanda de los productos cosméticos y la mayor concentración de ventas se

⁴ “Existen cuatro tipos principales de estas «tecnologías», y cada una de ellas representa una matriz de la razón práctica: 1) tecnologías de producción, 2) tecnologías de sistemas de signos, 3) tecnologías de poder, 4) tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (Foucault, 2008, 48).

encuentra en mujeres adultas entre los 20 y 30 años de edad” (Citado en Medina, 2009: 9), con un “32%, frente al 16% de los clientes que tienen entre 16 y 19 años y el 26% de mujeres en edades comprendidas entre los 30 y los 40 años” (Jover, 2004: 50).

Recetas mágicas en el mercado... Pond's Institute.

En el año 1846, un químico farmacéutico de Utica, New York, llamado Theron T. Pond, extrae un “té” curativo de la corteza de la hamamelis, con el cual desarrolla un producto de belleza que funciona como un ungüento tópico que podía curar pequeñas heridas, el cual sería conocido como extracto de charca. En 1849 se constituye la TT Pond Company, que en 1914 se conocería con el nombre de la empresa Extracto de la charca, tras el traslado de su centro de fabricación a Connecticut y sus oficinas de ventas a la ciudad de New York.

En este mismo año, se establece el rol de la marca como una innovadora en el campo de la belleza, con el lanzamiento de la Crema C de Pond's (Cold Cream), un producto que ofrecía los beneficios de una limpieza profunda y la promesa de que “***Pond's puede cambiar tu vida***”⁵.

La empresa incursiona en el campo publicitario a nivel nacional en el año 1886, anunciando en sus campañas publicitarias sólo el Extracto de charca hasta el año 1910, a pesar de la creación de otros productos desde 1890, tales como Vanishing Cream Pond y la ya mencionada Cold Cream Pond, las cuales se comienzan a anunciar juntas, teniendo especial cuidado de explicar los diferentes propósitos de cada producto en los nuevos anuncios, con el lema “***Cada piel normal necesita estas dos cremas***”, campaña que se mantuvo constante durante ocho años. Según un informe de J. Walter Thompson Company, empresa encargada de crear los anuncios publicitarios, “el éxito de esta estrategia fue inmediata, con las 1.916 ventas con un incremento del 60% para Vanishing Cream Pond y un 27% para Cold Cream Pond”⁶.

⁵ Tomado de http://www.ponds institute.com/mx/about_story.aspx

⁶ Tomado de <http://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/ea/ponds.html>

Como consecuencia de los cambios del mercado y la disminución en las cifras de consumo de estos dos productos en un entorno competitivo, tras la finalización de la primera guerra mundial, hacia el año de 1922, JWT realiza una investigación de mercado, que los lleva a la conclusión de que la popularidad y el nivel de accesibilidad de los productos, crea en las consumidoras cierto nivel de desconfianza frente a otros productos que el mercado ofrece a mayor costo, bajo la idea de exclusividad y prestigio social. Como respuesta a lo anterior JWT lanza una estrategia en el año 1924, que busca dar prestigio a las cremas, incluyendo ahora una campaña testimonial que incluía los endosos de tres reinas de Europa, seis princesas, damas tituladas, y lideresas de la sociedad estadounidense, que fueron publicados en una selección de revistas para mujeres de gran circulación, en libros de ficción, revistas de cine, y en una publicación de la revista Vogue; campaña que tuvo gran éxito, elevando nuevamente los niveles de ventas. Dentro de las otras técnicas de marketing utilizadas por JWT en los



After the Bath
Pond's Extract
Company's
Vanishing Cream

should be gently applied with the tips of the fingers. Some kinds of cream require violent massage, which temporarily seems to benefit—but ultimately injures the tissues. Vanishing Cream immediately sinks into the skin—vanishes—and nourishes it.

Vanishing Cream is the purest, most efficacious and most delightfully fragrant cream made. It conforms to the same peerless standard of quality which characterizes all the Pond's Extract Company's Products.

In order that you may
Test these Products
at Our Expense

we will be very glad to send upon receipt of your name and address, and the name and address of your dealer, a sample of the Vanishing Cream or Pond's Extract. If you wish an extra large sample of Vanishing Cream, it will be sent upon receipt of 4 cents in stamps.

Why not try the other Pond's Extract Company Products—Tooth Paste, Talcum Powder, Cold Cream, Soap, etc.?

Pond's Extract
"The Standard for 60 Years"

The oldest product of the Pond's Extract Company, first produced in 1846, should be in every household for use in emergency, particularly for those everyday injuries, such as cuts, bruises, burns, etc.

The Pond's Extract Company
Dept. A, 131 Hudson St., New York

anuncios de Pond hasta el año 1925, están la utilización de cupones, muestras y cuentos por entregas⁷.

Durante los años 40's la empresa incursiona con nuevos productos también para el rostro, que son el polvo para el rostro y Cara de Ángel; en la década de los 50's la empresa se fusiona con Chesebrough Manufacturing Company, creadores de Vaseline Bottle, diversificando la oferta de sus productos a esmaltes para uñas, perfumes y otros productos; en los años 60's la empresa presenta un "Plan de belleza de 7 días" siendo el primero en su clase y constituyéndose como una promesa que permanece vigente.

La multinacional Unilever, que actualmente se conoce en nuestro país como Unilever Andina, llega al mercado colombiano con la compra de la empresa Cogra, una procesadora de grasas, en el año 1948, año en el que se vive un ambiente político tenso que desencadena en el estallido del Bogotazo, momento conocido como el inicio de la

⁷ Cuentos de Pedro y Polly Pond's en la década de 1910.

época de la violencia. En el año 1979, todas las actividades de la Compañía Colombiana de Gasas, Cogra S.A. y Productos Rever, “fundada en 1960 en la ciudad de Cali, para producir y vender Lux Y Pepsodent,”⁸ fueron transferidos a Cogra, que toma el nombre de Cogra Lever S.A.

En el año 1987, la empresa ahora llamada Chesebrough-Pond’s International Inc. fue adquirida por la multinacional Unilever, con sus marcas registradas como Pond’s, Patrichs, Vasenol, Amoha, Vaseline, entre otras.⁹ Poco tiempo después, hacia la década de 1990, la empresa obtiene el nombre por el que se conoce actualmente: Pond’s Institute o Instituto Pond’s en América Latina. Para ésta década la empresa se encontraba a la vanguardia en los avances en los productos de punta, ocupándose de temas que refieren al aclarado de la piel y siendo pionera en el uso de AHAs para productos anti-arrugas¹⁰.

En el año 2008, la empresa Pond’s se renueva, tanto en lo referente a los productos que ofrece, como a la imagen que se proyectará de allí en adelante, se reinventa la línea de productos Pond’s con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población femenina, ahora impera la idea de la renovación global del icono de la belleza traducida en una línea fresca y revolucionaria de productos para el cuidado facial que incluye productos para todo tipo de piel.

⁸ Tomado de <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-historia/nuestra-historiapor-paises/colombia/>

⁹ Tomado de <http://jhonbelfor27.blogspot.com.co/2008/05/unilever.html>

¹⁰ Tomado de <https://www.unilever.com.ar/brands/our-brands/argentina/ponds.html>

CAPÍTULO II.

CATEGORIZACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS DE LA IMAGEN DE MUJER

“Contra una perspectiva espontaneísta que considera a las ideas o a las mentalidades huéspedes de los textos como si estos fueran recipientes neutros, es necesario reconocer los efectos de sentido implicados por las formas, comprender las significaciones diversas conferidas a un texto, o un conjunto de textos, no requiere solamente enfrentar el repertorio con sus motivos sino que además impone también identificar los principios (de clasificación, de organización, de verificación) que gobiernan su producción así como descubrir las estructuras de los objetos... que aseguran su transmisión” (Chartier, 1995: IV-V).

En el presente capítulo se analizan las nueve pautas publicitarias de Pond's Institute seleccionadas como el corpus documental del trabajo de grado, con la finalidad de responder al objetivo en el que se propone categorizar los tipos de representación sobre la imagen de la mujer utilizados para promocionar los productos para el cuidado facial y antiedad, en la publicidad televisada de la empresa Pond's Institute en el periodo 2000-2011. Para ello se realizó el análisis de las imágenes y de los mensajes escritos y orales, de cada una de las pautas publicitarias desde las categorías semiológicas de denotación y connotación propuestas por Roland Barthes (1986) en su libro *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*; al tiempo que se buscó apoyar dicho análisis en las aportaciones realizadas por Erving Goffman (1991), en su capítulo *La ritualización de la femineidad*, estudio en el que profundiza sobre la escenificación de la imagen de la mujer en la publicidad.

Para el abordaje del análisis de los mensajes lingüísticos existentes en las pautas publicitarias, se parte del planteamiento de Barthes donde expone que los textos que se encuentran presentes en las pautas publicitarias, cumplen también una función denotativa y connotativa, que serán denominadas por el autor como función de relevo (denotativo) y función de anclaje (connotativo).

QUÉDATE NUEVA... PAUTA PUBLICITARIA # 1

Fecha	Producto	Pauta	Duración
18/3/2001	POND'S LIFTING ANTIARRUGAS	QUÉDATE NUEVA	15

Denotación

La pauta publicitaria comienza con un fondo color blanco (plateado, gris y gama de quebrados) que aparenta ser una tela tipo seda en movimiento, se realiza un plano detalle del empaque del producto que se está publicitando en el que se lee el nombre del producto; la cámara se aleja hasta lograr un primer plano del producto, el cual es enmarcado por corchetes color rojo. Al lado derecho del empaque aparece la palabra “Nueva” y el logo de Pond’s Institute en color rojo.

En un primerísimo primer plano se enfoca una parte de piel de tez blanca, desde la que se amplía un círculo en zoom que muestra la animación de unas ceramidas color magenta del producto, a medida que se expande el círculo se observa a las ceramidas actuando en la piel.

En un ángulo medio se enfoca el primer plano del rostro de una mujer de tez blanca, con el cabello recogido, sin aretes y aparentemente sin maquillaje, al lado externo del ojo izquierdo aparece una línea vertical color blanco que en un primer momento es ondulada y se va elongando; debajo de la línea vertical aparece la palabra “Alisa” también en color blanco.

En un ángulo picado se observa el rostro y el hombro derecho de la misma mujer en un primer plano, la mujer pasa su mano izquierda por la parte izquierda del contorno de su ojo, mientras en la parte inferior de su ojo hay una línea horizontal que pasa de ser ondulada a alisada, la cual es acompañada de la palabra “Reafirma”, ambos en color blanco.

Con el fondo de tela color blanco en movimiento, se realiza un primer plano al producto en su empaque, el cual se encuentra enmarcado por corchetes color rojo; al lado derecho, por fuera de los corchetes se muestra la presentación de otra crema de Pond’s Institute de la misma línea: Lifting.

Al finalizar la pauta, sobre el fondo blanco de tela en movimiento, se muestra el logo de Pond’s Institute acompañado de un número telefónico para atención al público y la dirección de un página en internet de la empresa.

Connotación

La pauta publicitaria inicia con un plano detalle que realiza un acercamiento al encabezado del empaque del producto publicitado y permite leer el nombre: “Pond’s Lifting Natural contorno de Ojos”; se ejecuta un alejamiento hasta lograr un primer plano del empaque del producto, el cual se encuentra remarcado por corchetes de color rojo, que buscan dar fuerza al producto publicitado, se crea el efecto visual de calidez, que actúa

como seductor, como foco ante la mirada del espectador. El mensaje lingüístico que es utilizado para presentar el producto, cumple la función de anclaje, porque direcciona la atención hacia la empresa, particularmente hacia la marca, con palabras de Barthes en *“La retórica de la imagen”*, a la nomenclatura.

Al lado derecho del producto aparece la palabra “Nueva” al inicio del corchete, y el logo de la empresa Pond’s Institute en la parte inferior del corchete, ambos de color rojo sobre un fondo de color blanco con la gama de quebrados grisáceos; el mensaje lingüístico de ambas palabras cumple el papel de anclaje. Aquí la finalidad es resaltar el lanzamiento del producto, la promoción de la innovación tecnológica de Pond’s Institute; el color rojo además de ser relacionado con la feminidad, inconscientemente tiene poder de atracción, de seducción que permite resaltar el mensaje que se busca dar, llegando de forma más efectiva al receptor.

El acercamiento a la piel de tez blanca acompañado de la animación de unas ceramidas color magenta que se incorporan en la piel, es un signo que se asocia con la cientificidad, tiene la finalidad de ejemplificar la forma cómo actúa el producto sobre la piel, es la legitimación del grado de veracidad que posee el producto por medio de una imagen que se relaciona con los laboratorios. El color magenta de las ceramidas puede indicar que aunque es un producto que ha sido sometido a diferentes procedimientos científicos, es delicado con la piel, por la significación de nobleza y delicadeza que se le confiere a este color.

Desde un primer plano se enfoca el rostro de una mujer que fenotípicamente es de tez blanca, con ojos color verde, de aproximadamente treinta años de edad, de cabello oscuro, el cual lleva recogido para despejar su rostro, no utiliza aretes lo que da la idea de relajación. Es una mujer bella dentro de los cánones de belleza occidentales, que expresa con su rostro una sonrisa lo que se relaciona con un estado de plenitud, de tranquilidad y armonía; este mensaje es reforzado por las líneas vertical y horizontal de color blanco que se elongan, acompañadas de las palabras “alisa” y “reafirma” también de color blanco.

Con las líneas se hace énfasis sobre la zona en la que actúa el producto promocionado, pasan de ser onduladas a elongadas porque buscan dar la idea de que este es el beneficio que se produce sobre la piel al consumir dicho cosmético; se complementa la imagen con las palabras “alisa” y “reafirma” que se encuentran relacionadas en el imaginario de las mujeres con la palabra juventud. En este caso, el mensaje lingüístico de las palabras “alisa” y “reafirma” es de relevo, porque cumplen la función de darle continuidad a la pauta; el color blanco tanto de las líneas como de las palabras se encuentra relacionado con la perfección que se le atribuye a este color, además de evocar la sensación de limpieza y pureza que se podría adquirir con el producto publicitado.

Desde un ángulo picado¹¹ se abre un primer plano que enfoca el rostro y el hombro derecho de la modelo, la cual se acaricia el contorno superior del ojo izquierdo con su mano izquierda, este gesto es acompañado por una línea horizontal que se elonga y por la palabra “reafirma”, que se mencionaron arriba; aquí es el gesto de la modelo el que refuerza el mensaje de la toma, porque busca mostrar no la forma cómo actúa el producto sobre la piel, sino el resultado de este producto sobre la piel.

El fondo de tela tipo seda color blanco en movimiento se encuentra presente en gran parte de la pauta publicitaria, con la intención de presentar el producto en un espacio lleno de luz, frescura, limpieza y perfección; que desde los imaginarios se puede adquirir con el consumo del cosmético publicitado, el cual se encuentra remarcado por corchetes rojos que como se mencionó arriba tienen el efecto de atracción y de foco visual hacia el producto en lanzamiento. Al lado derecho de este producto, por fuera de los corchetes, se muestra la presentación de otro producto de Pond’s Institute de la misma línea: Lifting, con el propósito de invitar a las potenciales compradoras a reforzar los efectos del nuevo producto, con los productos de toda la línea de cuidado facial Lifting; el mensaje lingüístico de esta toma cumple la función de anclaje.

Al finalizar la pauta publicitaria, se muestra el logo de Pond’s Institute acompañado de un número telefónico para atención al público y la dirección de un página en internet de la empresa, el mensaje lingüístico es de anclaje y la finalidad de esta imagen es la posibilidad de crear un contacto directo entre consumidores y la empresa, vendiendo la idea de cercanía, proximidad y accesibilidad a los productos que comercializa la empresa y a la empresa misma.

El mensaje lingüístico de la pauta publicitaria que trae la voz en off, es de una figura masculina que le habla a un público femenino, y se puede analizar desde la función de anclaje.

La frase con la que inicia la pauta “Quédate mirando esta imagen porque es muy buena para tus ojos”, cumple la función de anclaje, pues busca que la atención de las espectadoras se que quede en el producto, en la marca que está siendo publicitada.

Posteriormente la frase: “Nueva Pond’s contorno de ojos con ceramidas, alisa y reafirma el contorno de esta delicada zona”, cumple también la función de anclaje, pues busca introducir a las espectadoras en los beneficios del producto.

Las frases “Nueva Pond’s contorno de ojos, una innovación más de la tienda Pond’s con ceramidas”, y “Nadie cuida tu piel como Pond’s”, cumplen ambas la función de anclaje, pues la primera hace énfasis en la innovación de la empresa, mientras la segunda resalta la efectividad del producto dirigiendo la mirada hacia la marca.

¹¹ El ángulo picado, es una toma que realiza la cámara por encima de los sujetos u objetos, que suele indicar fragilidad y debilidad.

Al profundizar sobre el mensaje de esta primera pauta publicitaria, resalta el hecho de que se le confiere más importancia a la promoción del producto en lanzamiento “Pond’s Lifting Natural contorno de Ojos”, sobre la imagen de la mujer que participa en la pauta, restándole protagonismo a la modelo que cumple más una función de maniqués sin un rol social definido. Lo anterior se evidencia a lo largo de la pauta gracias a dos mecanismos de persuasión que se han identificado en la presente pieza, el primero se relaciona con la intencionalidad del mensaje lingüístico de la voz en off, que como se mencionó arriba cumple la función de anclaje que hace mención en todo momento sobre el cuidado especial de esta zona del rostro (el contorno de los ojos); el segundo mecanismo de persuasión que opera en esta pauta publicitaria atañe al grado de cientificidad de la animación de las ceramidas actuando sobre el rostro, ésta imagen al ser relacionada -en el imaginario de los receptores- con espacios de legitimidad social tales como los laboratorios científicos y los consultorios médicos, le confiere un grado de credibilidad a los mensajes publicitarios.

Se muestra un tipo de mujer natural y neutral, pero con unas características fenotípicas que históricamente se han asociado a la belleza estética de la que gozan las clases dominantes, como lo explica Jiménez en el análisis que hace del texto de Vigarello, con ojos de tonalidades claras y tez blanca que se asemejan a la divinidad; “para que la mujer alcanzara la perfección estética, debía seguir una rigurosa actitud moral que controlara sus acciones. En este sentido, la belleza no sólo debía ser física sino también espiritual; esta “belleza moralizada” establecía una distancia social, pues la nobleza y el pudor se asociaban con las mujeres refinadas, mientras que la liviandad con las clases populares” (Jiménez, 2008).

De esta forma, aunque en la pauta publicitaria se intenta mostrar una mujer neutral, sin un rol socialmente definido, las características fenotípicas de esta mujer hacen que desde el imaginario del receptor se le ubique en una posición privilegiada y/o de superioridad, al ser conscientes de un distanciamiento entre la estética que representa esta modelo y la estética de las mujeres receptoras de la pauta y potenciales consumidoras del producto; aun cuando esta modelo es representada en la pauta como un objeto que cumple la función de resaltar la efectividad del producto publicitado. Si tomamos distancia de lo anterior, cabe anotar que la mujer que participa en esta pieza publicitaria es considerada simbólicamente inferior al producto publicitado, pero superior a las mujeres receptoras de estos mensajes.

ESPOSO... PAUTA PUBLICITARIA # 2

Fecha	Producto	Pauta	Duración
18/10/2001	POND'S RENASCENT ANTIARRUGAS	ESPOSO	30

Denotación

La pauta inicia con un fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, sobre el cual aparece desde un plano medio el siguiente texto en color negro: “Pronto tu esposo saldrá con una mujer mucho más joven, es más, en dos semanas, y esa mujer... eres tú”.

Sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, se abre en primer plano dos corchetes color rojo que al separarse forman un marco para el logo de Pond's Institute; posteriormente de derecha a izquierda aparece en un plano detalle el producto promocionado: Pond's RenAscent. Desde un ángulo picado, sobre un fondo que parece ser un baño, se enfoca en un primer plano el producto destapado acompañado con las frases “Vitamina A-Retinol” y “Derivados frutales” ambas en color blanco, en la parte inferior del producto.

Desde un ángulo picado se enfoca en un plano detalle el producto destapado, las frases “Vitamina A-Retinol” y “Derivados frutales” en color blanco se encuentran alrededor de la boquilla del empaque en movimiento circular; se aprecia que el producto está compuesto por dos tipos de crema de color diferente, en el momento en que dos dedos femeninos aparecen para tomar un poco de crema.

En un ángulo medio se enfoca en un primer plano una mujer de tez blanca, con el cabello recogido y los hombros descubiertos, que acaricia su pómulo izquierdo con dos dedos; de fondo se observa lo que parece ser un baño en tonalidades azules.

Mientras la cámara se acerca hasta lograr un primerísimo primer plano, en el pómulo derecho de la modelo aparecen dos arcos de color blanco que están en movimiento, mientras la modelo se acaricia esta zona con dos dedos los arcos se desvanecen sobre la piel.

Sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, aparece desde un ángulo medio, en la parte superior de la pantalla el anuncio “Nuevo Pond's RenAscent” en color negro; mientras en la parte inferior de la pantalla hay dos corchetes color rojo que remarcan el empaque del producto publicitado que posteriormente es suprimido a medida que los corchetes se cierran para unirse; acto seguido los corchetes rojos se vuelven a abrir para remarcar la frase “La renovación de tu rostro” también en color negro.

Desde un plano medio aparece en una calle un hombre de tez blanca con gafas, que camina mientras habla por un teléfono celular, este hombre se distrae y se voltea al pasar

al lado de una pareja que va caminando en dirección contraria. La cámara realiza un travelling circular para enfocar la parte frontal de la pareja y se aprecia una mujer de tez blanca y cabello corto, acompañada de un hombre de tez blanca más alto que ella.

En un primer plano se enfoca el rostro de un hombre de tez blanca que se encuentra sentado, éste dirige su mirada hacia la pareja a medida que pasan a su lado; posteriormente se enfoca desde un plano medio corto a la pareja que se mira y se sonríe. En la parte inferior de la pantalla permanece la frase en mayúscula “Salud es belleza” en color blanco.

Connotación

La pauta publicitaria comienza con un fondo de color azul cielo con visos blancos ondulantes, que se encuentra presente a lo largo de la pauta, la elección de este tipo de tonalidades tiene la intencionalidad de proporcionar una sensación de humedad y frescura, gracias a las ondas menores que emite el color azul al ser un tono de la gama de los colores fríos. El color negro que se utiliza en los diferentes mensajes escritos a lo largo de la pauta, tiene la finalidad de dar fuerza y elegancia a estas frases que complementan las diferentes imágenes.

El mensaje lingüístico de la frase escrita que es acompañada de una voz en off femenina “Pronto tu esposo saldrá con una mujer mucho más joven, es más, en dos semanas, y esa mujer... eres tú”; es de relevo, pues busca darle continuidad a una historia en la pauta, en un primer momento intenta crear una sensación de alerta entre las mujeres receptoras de la pauta, captando al instante la atención del público femenino; para introducir las posteriormente en los beneficios que podrá obtener en pocos días gracias al consumo del producto que le ofrecen.

En un primer plano, sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, se abren dos corchetes color rojo formando un marco que opera como foco visual gracias a las ondas largas de los colores cálidos que le proporciona a este color el efecto de atraer y seducir, en esta pauta publicitaria se busca resaltar en primer lugar el logo de la empresa Pond’s Institute (0:24s), en segundo lugar el producto promocionado Pond’s RenAscent (0:34s), que contienen un mensaje lingüístico de anclaje; y en tercer lugar los resultados que produce este producto que es renovar el rostro (0:36s), que cumple la función de relevo en el mensaje lingüístico. De esta forma se enfoca la atención en tres elementos clave de la pauta publicitaria, primero en la exaltación de la empresa que produce el producto, con la utilización del logo, siendo este de anclaje; segundo la promoción del producto en sí mismo; y tercero en la solución para los efectos de la edad, renovar la piel. Con un recorrido de la cámara de derecha a izquierda se realiza la presentación del

producto promocionado desde un plano detalle, esta sección de la pauta publicitaria posee un mensaje lingüístico de anclaje en el que se centra la atención del espectador en la promoción del producto Pond's RenAscent; sobre un fondo que aparenta ser un baño en tonalidades azules, aquí el mensaje está relacionado con el espacio donde usualmente se utiliza este tipo de productos, bajo una sensación de familiaridad.

Desde un ángulo picado se enfoca en un primer plano el producto destapado acompañado de las frases "Vitamina A-Retinol" y "Derivados frutales" de color blanco en la parte inferior del producto; las cuales tienen un mensaje lingüístico de anclaje, e indican que el producto está compuesto por un lado, de una vitamina A-Retinol que representa la cientificidad del producto al renovar la piel, siendo éste lado referido a la tonalidad naranja que emana acción y energía; y por otro lado, de unos derivados de fruta que humectan y protegen la piel, que es identificado con tonalidades azules, lo cual da la idea de juventud y salud.

Las frases "Vitamina A-Retinol" y "Derivados frutales" en color blanco, alrededor de la boquilla del empaque en movimiento circular, tienen la finalidad de instruir sobre la forma como se debe utilizar el producto, mezclando las cremas; el color blanco de las frases se encuentra relacionado con las sensaciones de limpieza y de perfección que se le atribuye a este color.

Desde un plano detalle, el dedo índice y el dedo medio de una mano femenina toman un poco de crema de cada lado; aquí la intencionalidad de esta toma es instructiva, pues busca mostrar la forma como se consume la crema.

Desde un ángulo medio se enfoca en un primer plano una mujer que fenotípicamente es de tez blanca, de ojos color café, con el cabello color castaño oscuro recogido, los hombros descubiertos, sin aretes, de aproximadamente cuarenta años de edad, que acaricia su pómulo derecho con los dedos índice y medio, mientras se aprecia en su dedo anular una argolla de matrimonio, en su mano derecha. Es una mujer estéticamente bella dentro de las pautas de belleza de las sociedades occidentalizadas, que expresa en su rostro una sonrisa que da la idea de tranquilidad y confianza en sí misma; esta escena es recreada en un baño, que es un espacio que genera la sensación de cotidianidad y realidad.

Sobre el pómulo derecho de la modelo aparecen dos arcos de color blanco que están en movimiento, mientras la modelo se acaricia la zona con los dedos índice y medio, los arcos se desvanecen sobre la piel; estos arcos de color blanco están formados por las frases "Vitamina A-Retinol" en la parte externa girando en dirección de las manillas del reloj, y "Derivados frutales" en la parte interna girando en dirección opuesta a las manillas del reloj; esta imagen representa el grado de cientificidad del producto, demostrando la forma como se mezclan los compuestos de la crema para reaccionar posteriormente sobre la piel incorporándose en ella.

Sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, aparece en un ángulo medio, en la parte superior de la pantalla el anuncio “Nuevo Pond’s RenAscent” en color negro, mientras en la parte inferior de la pantalla dos corchetes color rojo remarcan el empaque del producto Pond’s RenAscent y el eslogan del producto “La renovación de tu rostro”; aquí las miradas se centran en el lanzamiento del producto, en la novedad y los beneficios que ofrece consumir dicho cosmético, el mensaje lingüístico es de anclaje, pues se busca crear un foco visual sobre la marca.

Acompañado de una voz en off femenina (0:39 -Ahora el que tendrá que cuidarse, será tu esposo), se enfoca desde un plano medio, en una calle que parece ser una zona central de restaurantes, creando la idea de ser un espacio cotidiano; a un hombre de tez blanca con cabello oscuro, atractivo, de aproximadamente 30 años de edad, vestido de forma casual, con gafas de sol, que se desplaza caminando, mientras habla por un teléfono celular; este hombre se distrae y se voltea, dejando de hablar por el teléfono celular un instante, al pasar al lado de una pareja que va caminando en dirección contraria. La cámara realiza un travelling circular para enfocar la parte frontal de la pareja, se aprecia una mujer de tez blanca, de aproximadamente 40 años de edad, es una mujer bella dentro de los cánones de belleza occidentalizados, con cabello castaño oscuro corto que lleva suelto, vestida con una gabardina; va acompañada de un hombre de tez blanca, con más estatura que ella, atractivo, de aproximadamente 40 años de edad, vestido con un atuendo formal de saco.

En un primer plano se enfoca el rostro de un hombre de tez blanca, atractivo, de aproximadamente 30 años de edad, de ojos color avellana, vestido con ropa formal, que se encuentra sentado mientras toma una taza de café, éste dirige su mirada hacia la pareja a medida que pasan a su lado; posteriormente se enfoca desde un plano medio corto a la pareja que se mira y se sonríe.

En la parte inferior de la pantalla permanece el eslogan en mayúscula “Salud es belleza”¹² en color blanco, que posee un mensaje lingüístico de anclaje y opera como un mecanismo de persuasión, creando una correlación entre las ideas de una buena salud y la perdurabilidad de la belleza. Al ser Pond’s Institute una empresa que ofrece productos para el cuidado del rostro, este eslogan alude a la idea de que adquiriendo dicho producto se consume no sólo un cosmético sino un medicamento que permite mejorar tanto la apariencia física como la salud, bajo la idea que se planteó en el capítulo anterior donde se explicaba, de acuerdo con los aportes de Barbero (2008), Ayora (2007), y Rincón (2012) la forma como en los medios de comunicación se intenta invisibilizar aquellos cuerpos cotidianos como el cuerpo del dolor que es el cuerpo enfermo y el cuerpo viejo, que no se corresponden con los cánones de belleza occidentalizados; encontramos entonces una

¹² Al presentar el eslogan “Salud es belleza” en letras mayúsculas, se refuerza el mensaje de anclaje debido a la utilización de las letras mayúsculas como un signifiante de un tono de voz alto.

retórica en este eslogan, donde el cuidado del cuerpo bajo la prevención de las arrugas se relaciona con gozar de buena salud y prorrogar los años de belleza.

Como se mencionó arriba, el mensaje lingüístico de la voz en off de esta pauta publicitaria es femenino a diferencia de la voz en off masculina que utilizaron en la primera pauta analizada, en esta pauta el mensaje proviene de la voz de una mujer que va dirigida específicamente a un público femenino, creando un diálogo de “mujer a mujer”.

La frase “El Instituto Pond’s presenta: Pond’s RenAscent, la única tecnología dual con vitamina A-retinol y derivados frutales, que se activan al mezclarse, reduciendo arrugas en tan sólo dos semanas”, cumple una función de anclaje, pues es la frase de la pauta en la que se realiza la presentación del producto en lanzamiento y se hace énfasis en los compuestos y sus beneficios; de igual forma, la frase “Nuevo Pond’s RenAscent, la renovación de tu rostro”, cumple la función de anclaje, porque centra la mirada del espectador en la marca del producto.

A diferencia de las dos frases anteriores, utilizadas en la voz en off femenina, la frase: “Ahora el que tendrá que cuidarse, será tu esposo”, cumple la función de relevo, e intenta darle continuidad a la historia planteada al inicio de la pauta.

En esta segunda pauta publicitaria sigue prevaleciendo la promoción del producto publicitario en lanzamiento sobre el protagonismo de la mujer; aun así es importante resaltar que desde ésta pauta publicitaria del año 2001, comenzamos a observar que la representación de la imagen de mujer se comienza a escenificar por medio de cortas historias apoyadas por los mensajes de relevo tanto de la voz en off, como de textos escritos a lo largo de la pauta.

De esta forma, la imagen de mujer que se representa en esta pauta publicitaria cumple un rol de seducción, siendo una mujer madura que se encuentra casada, proyecta confianza y goza del privilegio de seducir no sólo a su esposo, sino también a otros hombres, incluso menores que ella; este análisis se puede complementar con los aportes que realiza Qualter, al mencionar como durante los ochenta, la representación de la imagen de la mujer sale del ámbito privado, y se comienza a representar como sexualmente asequible, en un contexto donde el concepto de atractivo femenino se obtiene únicamente de los productos comerciales que hacen a las mujeres encantadoras y atractivas. (Qualter, 1994).

En ésta pauta publicitaria se escenifica a la mujer, por un lado, en un ámbito privado que hace parte de la cotidianidad de la masa en general, el uso del producto en un baño como una escena instructiva sobre la utilización del producto publicitado; por otro lado, en el ámbito público, que es el espacio donde se nos muestra en la pauta publicitaria, se adquiere el reconocimiento de los beneficios del producto utilizado, representando a la mujer como el centro de atención de hombres de diferentes edades.

Pese a lo anterior, hay varios factores que hacen pensar en una representación negativa de

esta mujer si la analizamos desde la perspectiva de género, el primer factor se corresponde con la escena mencionada arriba en la que la mujer se encuentra en el baño, es importante resaltar que en la medida que se presenta a la modelo utilizando el producto, ésta adquiere una categoría de objeto, ya que no se presenta a la mujer por ella misma sino en función de mostrar los resultados producidos por el producto publicitado.

El segundo factor se relaciona con las diferencias físicas entre el hombre que desarrolla el papel de esposo y la mujer, por una parte se observa la diferencia de estatura entre estas dos personas, siguiendo los aportes de Goffman (1991) esto se traduce en una superioridad masculina sobre la mujer, lo cual se afianza si observamos el lenguaje corporal de la pareja que hace pensar en que el hombre acompaña a la mujer ofreciéndole de alguna forma protección, al adoptar la mujer una posición un poco atrás de la figura masculina; el tercer factor obedece al papel de seducción que desarrolla esta mujer, se presenta como un artificio falso que busca despertar pasión y deseo desde los planteamientos de Rincón (2012); finalmente el cuarto factor nos habla de que aunque se intenta representar una mujer madura y segura de sí misma, en el fondo se observa la imagen de una mujer que sigue buscando el reconocimiento y la aceptación de las personas que le rodean, en éste caso de las figuras masculinas representadas en el esposo y los dos hombres jóvenes desconocidos.

Sobre la historia que se desarrolla en esta pauta se ha de mencionar que la frase afirmativa que abre la pauta: “Pronto tu esposo saldrá con una mujer mucho más joven, es más, en dos semanas, y esa mujer... eres tú”, encuentra una continuidad y una respuesta tanto en la escena con la que finaliza la pieza publicitaria en la que la mujer es admirada por dos hombres jóvenes desconocidos, como en el mensaje de la voz en off, “Ahora el que tendrá que cuidarse, será tu esposo”, lo que parece conferir algún tipo de poder y confianza a la mujer, al desplazar los posibles sentimientos de inseguridad a la figura masculina.

ESPOSO Y AMANTE... PAUTA PUBLICITARIA # 3

Fecha	Producto	Pauta	Duración
21/06/2002	POND'S RENASCENT ANTIARRUGAS	ESPOSO Y AMANTE	20

Denotación

La tercer pauta publicitaria inicia con un fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, sobre el cual aparece desde un plano medio el siguiente texto en color blanco: ¿Cuál es la diferencia entre esposa y amante? Ninguna.

Desde un plano detalle se enfoca de derecha a izquierda el producto promocionado: Pond's RenAscent. En un ángulo picado, sobre un fondo que parece ser un baño, se enfoca en un primer plano el producto destapado, se aprecia que el producto está compuesto por dos tipos de crema de color diferente, en el momento en que dos dedos femeninos aparecen para tomar un poco de crema.

En un ángulo medio se enfoca desde un primer plano una mujer de tez blanca, con el cabello recogido y los hombros descubiertos, que acaricia su pómulos derecho con dos dedos; de fondo se observa lo que parece ser un baño en tonalidades azules.

Mientras la cámara se acerca hasta lograr un primerísimo primer plano, en el pómulos derecho de la modelo aparecen dos arcos de color blanco que están en movimiento, mientras la modelo se acaricia esta zona con dos dedos los arcos se desvanecen sobre la piel.

Desde un plano americano en el interior de una casa, se acerca un hombre de tez blanca con una bandeja de desayuno mientras sonríe; y se enfoca en un primerísimo primer plano el rostro de una mujer de tez blanca que sonríe.

En un plano conjunto se observa una habitación, en la que hay una mujer de tez blanca en una cama, que recibe una bandeja de desayuno de un hombre de tez blanca; se enfoca en un primer plano el rostro de la mujer que sonríe, al tiempo que de derecha a izquierda aparecer un brazo masculino que se acerca a acariciar la parte derecha del rostro de la mujer, la mano de esta se une a la mano del hombre; la cámara realiza un travelling circular y en un primer plano se enfoca el rostro del hombre sonriendo. Se enfoca en un primerísimo primer plano el rostro de la mujer que sonríe.

Sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, aparece desde un ángulo medio, en la parte superior de la pantalla el logo de Pond's Institute, acompañado por el empaque del producto publicitado en la parte inferior de la pantalla.

Connotación

La pauta inicia y termina con un fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, el beneficio de aplicar estos colores en las pautas publicitarias de Pond's Institute, se relaciona con la función de oposición correspondiente a los tonos fríos que absorben la luz y crean respuestas pasivas, las cuales aluden a las ideas de tranquilidad y naturalidad, esto

permite que la mirada de los receptores permanezca más tiempo en un punto y esté dispuesta a diversos estímulos, como el que aparece desde un plano medio con el siguiente texto en color blanco: “¿Cuál es la diferencia entre esposa y amante? Ninguna”. El mensaje lingüístico de esta frase, es de relevo. El color blanco utilizado para este texto se encuentra relacionado con el significado de virtud atribuida a este color; al ser empleado el color blanco para plantear una igualdad entre dos roles antagónicos por tradición -esposa y amante-, hace pensar en la virtud de la mujer que cumple ambos perfiles, reduciendo la distancia entre dichas representaciones a “Ninguna”, gracias al efecto de la crema Pond’s RenAscent.

Se abre un plano detalle, con un recorrido de la cámara de derecha a izquierda para realizar la presentación del producto promocionado en la pauta publicitaria: Pond’s RenAscent, que conlleva un mensaje de anclaje hacia la marca. Desde un ángulo picado, sobre un fondo que parece ser un baño, como un intento de ubicar el producto en un espacio de naturalidad y realidad dentro del hogar; se enfoca en un primer plano el producto destapado, se aprecia que el producto está compuesto por dos tipos de crema, una de color naranja y otra de color azul; en el momento en que el dedo índice y el dedo medio de una mano femenina aparecen para tomar un poco de crema; la funcionalidad de esta toma es instructiva sobre la forma como se debe consumir el producto que está siendo promocionado.

Desde un ángulo medio se enfoca en un primer plano una mujer fenotípicamente de tez blanca, de ojos color café, con el cabello castaño oscuro recogido, hombros descubiertos, sin aretes, de aproximadamente cuarenta años de edad, que acaricia su pómulo derecho con los dedos índice y medio, mientras se aprecia en su dedo anular una argolla de matrimonio, en su mano derecha; de fondo se observa lo que parece ser un baño en tonalidades azules, que le aporta naturalidad y frescura a la toma, ubicando el uso de este producto en un contexto cotidiano. Es una mujer atractiva dentro de los estándares de belleza hegemónicos de las sociedades occidentalizadas, que expresa en su rostro una sonrisa que evoca la sensación de tranquilidad y aceptación.

Mientras la cámara se acerca hasta lograr un primerísimo primer plano, en el pómulo derecho de la modelo aparecen dos arcos de color blanco que están en movimiento, mientras la modelo se acaricia esta zona con los dedos índice y medio, los arcos se desvanecen sobre la piel; estos arcos de color blanco tienen un mensaje lingüístico de anclaje y están formados por las frases “Vitamina A-Retinol” en la parte externa girando en dirección de las manillas del reloj, y “Derivados frutales” en la parte interna girando en dirección opuesta a las manillas del reloj; la función de esta imagen es representar el grado de científicidad del producto, demostrar la forma como se mezclan los compuestos de la crema, para reaccionar posteriormente sobre la piel incorporándose en ella. Cabe observar nuevamente, los signos de femineidad en el tocamiento del rostro que realiza la modelo,

que refieren a la delicadeza de su cuerpo, en este caso de su rostro.

Acompañado de una voz en off femenina (0:24, Ahora el que tiene que ser esposo y amante... es él). Desde un plano americano en el interior de una casa, entrando a una habitación principal, se acerca un hombre fenotípicamente de tez blanca, cabello oscuro, dentro de los cánones de belleza occidentalizados masculinos, vestido con ropa de domingo, que lleva una bandeja de desayuno mientras sonríe; acto seguido, se enfoca en un primerísimo primer plano el rostro de una mujer de tez blanca, de cabello castaño oscuro corto, que sonríe.

En un plano conjunto se observa una habitación, en la que se encuentra la mujer en una cama, vestida con pijamas, que recibe la bandeja de desayuno del hombre que anteriormente entraba a la habitación; se enfoca en un primer plano el rostro de la mujer que sonríe, al tiempo que de derecha a izquierda aparecer un brazo masculino que se acerca a acariciar la parte derecha del rostro de la mujer, la mano de esta se une a la mano del hombre. La cámara realiza un travelling circular y en un primer plano se enfoca el rostro del hombre sonriendo. Se enfoca en un primerísimo primer plano el rostro de la mujer que sonríe.

Sobre el fondo color azul cielo con visos blancos ondulantes, aparece desde un ángulo medio, en la parte superior de la pantalla el logo de Pond's Institute, acompañado por el empaque del producto publicitado en la parte inferior de la pantalla, el mensaje lingüístico de esta toma es de anclaje.

El mensaje lingüístico de la voz en off de esta pauta es transmitido por una voz femenina, que se puede analizar tanto desde la función de relevo, como desde la función de anclaje.

Al igual que la pauta analizada anteriormente, en esta pauta la frase con la que se inicia es la misma frase que es utilizada en el mensaje escrito y la voz en off, en este caso se inicia con una pregunta y respuesta directas “¿Cuál es la diferencia entre esposa y amante? Ninguna”; que contiene un mensaje lingüístico de relevo, pues deja a los espectadores a la expectativa.

La frase: “Con Pond's RenAscent, la única con Vitamina A-Retinol y derivados frutales, que al mezclarse reducen arrugas en tan sólo dos semanas”, cumple la función de anclaje, pues centra la atención del público en la marca y los beneficios del producto seleccionado.

Por el contrario la frase: “Ahora el que tiene que ser esposo y amante... es él” cumple la función de relevo, en la que se cuenta una historia que le da hilo a la pauta publicitaria.

Para finalizar la frase: “Prueba con Pond's RenAscent”, cumple una función de anclaje, pues le aconseja a las espectadores utilizar el producto, elegir esa marca.

Sobre esta pauta publicitaria, se hace imprescindible mencionar la relación que tiene con la pauta publicitaria analizada anteriormente, en ambas pautas de los años 2001 y 2002,

respectivamente, se promociona el mismo producto Pond's RenAscent en el que opera como mecanismo de persuasión tanto la promesa de efectividad de dos semanas, como la utilización de las mismas escenas de contenido, en términos de Barthes (1986) los mismos mensajes de anclaje que refieren a la presentación del producto y a la utilización del mismo por parte de la modelo; variando solamente la historia que hila la pauta, el mensaje de relevo, es decir, la pregunta con la que inicia la pauta y la escenificación final de la pareja modelo, que es la misma de la pauta publicitaria anterior.

A diferencia de la pauta publicitaria anterior, en ésta pauta solamente se escenifica a la mujer en el ámbito privado, primero en el baño instruyendo sobre la forma como se utiliza el producto cumpliendo un rol de maniqués; posteriormente se escenifica en una habitación matrimonial donde recibe la atención y el cuidado de su acompañante. Aquí se representa a esta mujer únicamente en el rol de esposa, a diferencia de la pauta anterior en la que ejercía también el papel de mujer seductora.

El papel central en esta pauta lo desarrolla la figura masculina en su rol de esposo, es quien desenvuelve el papel activo frente a la mujer que representa un papel pasivo, de reposo e indefensión, punto que se abordará más adelante con los planteamientos realizados por Goffman (1991). Es necesario mencionar que esta pauta ofrece una representación positiva desde la perspectiva de género de la figura masculina, al mostrarse al hombre atendiendo a la mujer que aún se encuentra en la cama, puesto que rompe con los roles de género tradicionales en los que el hombre es atendido por la mujer, generalmente mientras descansa.

ENVIDIOSAS ANÓNIMAS... PAUTA PUBLICITARIA # 4

Fecha	Producto	Pauta	Duración
1/07/2005	POND'S REJUVENESS ANTIEDAD	ENVIDIOSAS ANÓNIMAS	20

Denotación

Esta pauta publicitaria inicia desde un ángulo medio con la toma de un primerísimo primer plano de un logo de forma ovalada con colores azul, violeta y blanco, que tiene en el centro la silueta del perfil de dos mujeres; esta imagen es acompañada por la frase “Envidiosas Anónimas” en la parte inferior del logo.

En un primer plano se enfoca el rostro de una mujer de tez blanca, con el cabello suelto, vestida de forma recatada; posteriormente desde un ángulo picado se observa que está acompañada por nueve mujeres, también de tez blanca, que se encuentran sentadas alrededor de ella en forma de circular.

Desde un plano conjunto se enfoca a otra mujer de tez blanca que se encuentra sentada en el centro del círculo formado por las mujeres, en lo que parece ser el recibidor de una gran casa; habla con la primera mujer mientras se retira sus gafas, gira la silla hacia ella y le sonríe.

En un plano medio, se enfocan dos mujeres que al escuchar la interacción de las dos primeras, se escandalizan y sollozan de sufrimiento.

Desde un primer plano, se enfoca sobre un fondo plateado que parece ser una persiana, el empaque del producto que está siendo publicitado, en el que se lee el nombre del producto y la marca de la empresa, Pond's Rejuveness; posteriormente se realiza un acercamiento del empaque hasta el plano detalle.

Connotación

Esta pauta publicitaria inicia con la toma de un primerísimo primer plano de un logo de forma ovalada con colores azul y violeta, que le sirven de marco a un fondo de color blanco, en el centro del logo se encuentra la silueta de perfil de dos mujeres en color negro, la silueta del lado izquierdo es estilizada y emite la sensación de confianza, mientras le da la espalda a la silueta del lado derecho, que le mira la espalda mientras tiene la boca abierta y las manos levantadas a la altura de la cabeza de su compañera, dando la sensación de desespero y frustración; esta imagen es acompañada por la frase “Envidiosas Anónimas” en la parte inferior del logo, esta frase contiene un mensaje lingüístico de relevo, pues busca introducir a los espectadores en la historia de la pauta.

La utilización de los colores azul y violeta en el logo, al pertenecer a las tonalidades frías, absorben la luz creando respuestas pasivas; el color azul crea la sensación de calma y confianza, mientras el color violeta se encuentra ligado a la sensación de serenidad y se asocia con la nobleza y el lujo.

Por otro lado, los colores blanco y negro se encuentran dentro de la gama de los colores neutros, el color blanco se asocia con la pureza y la tranquilidad; y el color negro se asocia con la elegancia y la fuerza.

Desde un ángulo picado que desciende, se realiza un primer plano del rostro de una mujer fenotípicamente de tez blanca, de ojos color verde, cabello color castaño de tipo liso que lleva suelto y largo, de aproximadamente 45 años de edad, sin maquillaje y vestida con ropa recatada de señora mayor, esta mujer realiza la presentación de sí misma con la siguiente frase: “Soy María y soy envidiosa”, este mensaje lingüístico tiene la función de

relevo, pues introduce al público en la historia que le da soporte a la pauta.

María, está acompañada por nueve mujeres, en su mayoría fenotípicamente de tez blanca, alrededor de los 40 años de edad, vestidas de diferentes formas, quienes se encuentran sentadas en forma circular; estas mujeres aplauden a María después de que realiza su presentación, y María se sienta.

Se realiza un plano conjunto desde un ángulo picado donde se observa una mujer irrumpir en el círculo, llevando una silla hasta el centro de este, para posteriormente sentarse. Desde un ángulo medio y un plano medio, se enfoca a esta mujer, que es una mujer fenotípicamente de tez blanca, dentro de los cánones de belleza occidentalizados, vestida de blanco que es el color de la perfección y la pureza, de cabello castaño largo, que utiliza gafas de lectura, de aproximadamente 30 años de edad.

Dándole la espalda a María, ésta mujer que parece ser la moderadora del grupo, dice la siguiente frase: “Ahora viene lo más difícil”, mientras se voltea a mirar a María, se retira las gafas, le sonríe, y mirándola fijamente, la mujer moderadora le dice: “Dilo”; mientras María la mira con expresiones de miedo y frustración y se niega con un “No”.

La cámara realiza un travelling circular y enfoca nuevamente a la mujer moderadora que mira con expresión de sorpresa y de autoridad a María, mientras le dice: “Tú puedes, dilo”; la cámara realiza un travelling circular para enfocar en un primer plano a María, que con expresión de temor, en tono de susurro, como si fuera su último respiro dice: “Qué joven te ves”.

Se realiza un ángulo medio, de un plano medio de dos mujeres que están sentadas una al lado de la otra, que al escuchar a María se escandalizan, una mujer se tapa la boca con la mano mientras observa a María, su compañera que cierra los ojos del espanto y dice: “¡Ayyy qué crueldad!”.

Hasta aquí los mensajes lingüísticos de la interacción de estas mujeres, cumplen una función de relevo, porque el objetivo es introducir al espectador en una historia, que va a ser resuelta posteriormente.

Desde un primer plano, se enfoca sobre un fondo color plateado que parece ser una persiana, el cual crea la sensación de paz, limpieza y claridad; el empaque del producto que está siendo publicitado, en el que se lee el nombre del producto y la marca de la empresa, Pond’s Rejuveness; posteriormente se realiza un acercamiento del empaque hasta el plano detalle; mientras una voz en off femenina dice la frase: “Reduce arrugas y despierta envidias, con Pond’s Rejuveness”. Tanto la frase de la voz en off, como el empaque del producto, cumplen una función en el mensaje lingüístico de anclaje, pues la atención la llevan directamente a la marca del producto publicitado.

En esta pauta publicitaria del año 2005, a diferencia de las tres anteriores, adquiere más prevalencia la historia que sustenta la pauta misma, en este caso, la interacción entre las mujeres que se desarrolla y la representación que realizan sobre su percepción de belleza

que se ve enlazada con la idea de juventud, es decir, los mensajes de relevo; pasando a un segundo plano los mensajes de anclaje, que se refieren a la promoción del producto publicitado.

El mecanismo de persuasión que opera en esta pauta se observa en la analogía que se realiza de las reuniones de grupos de apoyo de personas con problemas de alcohol, drogadicción, trastornos alimenticios, etc., con la escenificación de la pauta que en éste caso presenta un grupo de mujeres con problemas de envidia debido al deseo de poseer un tipo de belleza basado en la juventud que representa la mujer moderadora del grupo.

Aquí se nos representan dos tipos de mujeres, por un lado, el papel que personifica la moderadora, de un tipo de mujer profesional, seductora y segura de sí misma, que generalmente se asocia con los entornos públicos, laborales, y conlleva una ruptura con los roles tradicionales asociados a la mujer; por otro lado, se representa un grupo de mujeres que tanto por su lenguaje corporal, como por la presentación que realizan de sí mismas, cumplen un papel de inferioridad frente a la moderadora, que es apoyado por los mensajes lingüísticos que se tejen alrededor de la idea de la confianza de una y la inseguridad de las otras; este tipo de roles suelen asociarse a los papeles tradicionales asignados a las mujeres, especialmente al papel de madre ama de casa, pues la estética de estas mujeres permite que se les relacione con los entornos de tipo privado y doméstico.

Frente a lo anterior Le Breton comenta que “el cuerpo, en tanto elemento aislable de la persona a la que le da su rostro, sólo aparece en las estructuras sociales de tipo individualista en la que los actores están separados unos de otros, son relativamente autónomos en sus valores y en sus iniciativas. Y ahí, el cuerpo funciona como un límite vivo que delimita frente a los demás la soberanía de la persona” (Le Breton, 2002: 32).

Al detenernos en las ideas de confianza e inseguridad, sobre las que gira el mensaje de esta pauta, cabe anotar lo ya planteado por Qualter, sobre las estrategias de venta desarrolladas en las pautas publicitarias: los anuncios publicitarios como estrategia de venta, explotan “la inseguridad de los individuos en su punto más vulnerable y entonces les ofrece una panacea a través del consumo. En la visión publicitaria del mundo se juzga constantemente al individuo” (Qualter, 1994: 36), de esta forma, el individuo se comienza a medir a sí mismo por lo que posee, en este caso, por los beneficios que puede obtener al consumir los productos publicitados por Pond’s Institute, pasa a ser entonces la inseguridad, una de las posibles razones por las cuales las mujeres deberían consumir este producto, siendo ésta la perspectiva que propone la pauta analizada.

Diré entonces, que desde una perspectiva de género, se realiza una representación positiva de la imagen de mujer encarnada en el papel de la mujer moderadora quien se siente segura de sí misma y es la imagen a seguir, el modelo de mujer perfecta y sana, frente a una representación negativa de las mujeres que son identificadas como el grupo de mujeres enfermas por la envidia, esto se explica al detenernos en los aportes de García y Martínez (2009), quienes resaltan que las representaciones tradicionales de las mujeres se centran en agradar y buscar la aceptación del otro, sea un hombre (esposo, compañero,

extraño) o una mujer; poniendo en cualquiera de los dos casos a una mujer en una posición inferior que se escapa de la equidad.

Para finalizar, es indispensable señalar que en ésta pauta no se representa a la mujer como un maniquí que cumple una función instructiva sobre el uso de la crema, así como tampoco se la representa en espacios privados como el baño.

ANIVERSARIO, BODA!!! PAUTA PUBLICITARIA # 5

Fecha	Producto	Pauta	Duración
16/07/2007	POND'S LIN TRIACTIV	TRIACTIV	30

Denotación

La pauta publicitaria comienza con un ángulo medio y un plano medio de una mujer de tez blanca en una oficina, sentada frente a un escritorio, que tiene la mirada fija en el escritorio. La cámara realiza un plano detalle de una agenda que tiene escrito: “ANIVERSARIO, BODA!!!”, y enfoca con un plano detalle un porta retrato; se realiza un primer plano de la mujer, que hace gesto de molestia hacia la fotografía.

Desde un ángulo picado y un plano entero, se observa un hombre de tez blanca subir unas escaleras con un cartel; se realiza un collage de cuatro imágenes, dos de ellas del hombre con el cartel y dos del hombre frente a puertas en un pasillo. Se realiza un primer plano del hombre, la cámara hace un travelling circular y enfoca a un hombre con rasgos orientales. Con un ángulo medio y un plano medio, se enfoca a la mujer que está inclinada sobre una mesa; le llega un mensaje de texto al teléfono celular, y ella camina hacia una ventana.

Desde un ángulo picado y un plano general, se observa desde las ventanas del edificio de enfrente lo siguiente: ¿TE QUIERES VOLVER A CASAR CONMIGO?

Desde un primer plano se enfoca a la mujer que sonríe, la cámara realiza un travelling circular y enfoca al hombre que saluda a la mujer desde el edificio de enfrente.

En un ángulo contrapicado se realiza un acercamiento a tres productos enmarcados por su empaque, sobre un fondo color dorado, en la parte inferior derecha de la pantalla en letras blancas se ve el logo de la empresa y el nombre de la línea Triactiv, en la parte inferior izquierda de la pantalla se lee “Renueva tu belleza”.

Desde un plano detalle se enfoca la parte derecha del rostro de la modelo, que pasa dos dedos debajo del ojo al tiempo que se alisan unas líneas blancas, en la parte inferior

derecha de la pantalla se lee: 1 Arrugas. Se divide la pantalla a lo largo en dos partes y se enfoca el mentón de la mujer con unas líneas blancas que se alisan, acompañado de la enumeración: 2 Firmeza; nuevamente se divide la pantalla a lo largo y se enfoca en un primer plano el rostro de una mujer, en su pómulo derecho aparece un óvalo blanco que desaparece al lado del texto 3: Manchas. Se realiza un primer plano de la mujer mientras sonríe.

Connotación

La pauta publicitaria inicia con un ángulo medio y un plano medio de una mujer fenotípicamente de tez blanca, cabello color castaño, dentro de los cánones occidentalizados de belleza, de aproximadamente 35 años de edad, vestida con ropa de oficina, que se encuentra sentada detrás de un escritorio en una oficina. Ésta mujer mira inquietamente su escritorio; desde un plano detalle se observa una anotación que dice: “ANIVERSARIO, BODA!!!”, se realiza una toma en plano detalle de un porta retrato que contiene una fotografía de recién casados; la mujer saca la lengua a la fotografía con expresión de disgusto.

El mensaje lingüístico tanto de la anotación del aniversario de boda, como la fotografía de recién casados tiene una función de relevo, de contextualización de la situación presentada.

Desde un ángulo picado y un plano entero, se observa un hombre fenotípicamente de tez blanca, cabello castaño largo y peinado, dentro de los cánones de belleza masculinos occidentalizados, vestido con ropa de oficina; el cual sube unas escaleras corriendo con un cartel.

Se realiza un collage de cuatro imágenes, todas desde un ángulo medio, en dos de ellas se observa el hombre corriendo con el cartel, y en las otras dos se observa el hombre frente a puertas en un pasillo, conversando con personas mientras sostiene los carteles.

Con un primer plano del hombre, la cámara realiza un travelling circular y enfoca a un hombre fenotípicamente de rasgos orientales, con el que se comunica a modo de señas; el hombre se aleja corriendo y el hombre fenotípicamente oriental, se asoma a la puerta con expresión de sorpresa, mientras sostiene un cartel.

Con un ángulo medio y un plano medio, se enfoca a la mujer que está inclinada sobre una mesa trabajando en unos planos; le llega un mensaje de texto al teléfono celular que dice: “Asómate”, interrumpe su trabajo y camina hacia una ventana. Se enfoca a la mujer mirando por la ventana con expresión de asombro.

Desde un ángulo picado y un plano general, se observa una frase armada desde las ventanas del edificio de enfrente con la siguiente pregunta: “¿TE QUIERES VOLVER A CASAR CONMIGO?”

Con un primer plano se enfoca a la mujer parada en la ventana que sonríe y se tapa la boca con las manos, la cámara realiza un travelling circular y enfoca al hombre que saluda a la mujer desde el edificio de enfrente, mientras le envía un beso.

Los mensajes lingüísticos de texto escrito que aparecen hasta este punto, poseen una función de relevo, pues buscan desarrollar la historia de la pauta publicitaria, más no hacer énfasis en un elemento clave.

En un ángulo contrapicado se realiza un acercamiento a tres productos enmarcados por su empaque, sobre un fondo color dorado, en la parte inferior derecha de la pantalla en letras blancas se ve el logo de la empresa y el nombre de la línea Triactiv, en la parte inferior izquierda de la pantalla se lee “Renueva tu belleza”.

La utilización del color dorado en esta toma de la pauta, crea la sensación de fortaleza y se encuentra asociado con el lujo y el dinero; por el contrario, el color blanco refleja la sensación de pureza y perfección, es por esto que es utilizado para recrear los posibles beneficios del producto promocionado, como se observa adelante.

Desde un plano detalle se enfoca la parte derecha del rostro de una mujer fenotípicamente de tez blanca y ojos color azul, que pasa los dedos índice y medio debajo del ojo al tiempo que se alisan unas líneas blancas, en la parte inferior derecha de la pantalla se lee: 1 Arrugas. Se divide la pantalla a lo largo en dos partes y se enfoca el mentón de la mujer con unas líneas blancas que se alisan, acompañado de la enumeración: 2 Firmeza; nuevamente se divide la pantalla a lo largo y se enfoca en un primer plano el rostro de una mujer, en su pómulo derecho aparece un óvalo blanco que desaparece al lado del texto 3: Manchas.

Finalmente se realiza un primer plano de la mujer mientras sonríe.

El mensaje lingüístico que aparece en esta sección de la pauta, tiene una función de anclaje, pues busca captar la atención del espectador en las propiedades del producto publicitado.

Las líneas de color blanco que se alisan y disuelven, cumplen la función de crear énfasis en los beneficios científicos que se adquieren, al adquirir el producto publicitado.

La voz en off de esta pauta publicitaria, es una voz femenina, que menciona las siguientes frases: “A partir de ahora, podrás notar un cambio en tu esposo, con la nueva línea completa antiedad Pond’s Triactiv, que combate arrugas, pérdida de firmeza y manchas; los tres signos de la edad que importan”, “Pond’s Triactiv”; ambas frases cumplen una función de anclaje, pues centra la atención del público tanto en los tres beneficios que se adquieren con el producto, como en la marca del producto y de la empresa.

En esta pauta publicitaria del año 2007, al igual que en la pauta analizada anteriormente, cumplen un papel central los mensajes de relevo, es decir, la historia que se desarrolla, siendo ésta la que da la base de la pauta; mientras los mensajes de anclaje con la promoción del producto publicitado tienden a pasar a un segundo plano.

A primera vista, se presenta a una mujer profesional e independiente, que se desenvuelve en un campo laboral determinado, en un entorno público que se pensaría cambia las situaciones tradicionales en que se ha tendido a representar a la mujer; pero, a medida que avanza la pauta publicitaria se observa cómo esta mujer se traslada simbólicamente de este entorno público al ámbito privado, pasando de representar la mujer profesional de la primera imagen, a representar el papel de esposa que se encuentra a la espera de un esposo del que busca un reconocimiento. Sin dejar de lado que se vuelve a representar a la mujer como un objeto sobre el que se demuestra la efectividad del producto publicitado.

Nuevamente en esta pauta publicitaria se observa como la mujer reproduce el modelo de esposa tradicional, aún cuando sus condiciones laborales harían pensar que se encuentra en una situación privilegiada que le permite tener el control de su vida, se encuentra supeditada a la atención y afirmación de su esposo bajo un ideal romántico.

Por otro lado, el papel central lo vuelve a desempeñar la figura masculina del esposo, quien interpreta el papel tradicional asignado a los hombres quienes deben desarrollar actividades en espacios públicos mientras la esposa espera paciente su regreso a casa, en éste caso se escenifica lo anterior en los esfuerzos del hombre al ir de puerta en puerta solicitando ayuda para armar el cartel “¿TE QUIERES VOLVER A CASAR CONMIGO?”, que a su vez opera como mecanismo de persuasión, siendo una fantasía el hecho de que tras años de matrimonio notes un cambio en tu esposo y te quiera volver a desposar debido a la juventud que conservas por los beneficios del producto publicitado. Aquí existe una analogía con la representación tradicional de los roles de género en el matrimonio, ya que se concibe la oficina donde permanece la mujer como un espacio privado aunque sea público.

Aunque esta pauta pretende ser cómica, simbólicamente se representa la imagen de la mujer desde un comportamiento infantil, que posteriormente es ridiculizado con la sorpresa de la propuesta de matrimonio que le da su esposo, primero por el nivel de dependencia que muestra hacia el reconocimiento por parte de él, y segundo por la falta de validez con que se presentan sus sentimientos.

Si analizamos ésta pauta desde un enfoque de género, se encuentra la representación tanto masculina como femenina desde una concepción peyorativa, pues ambos reproducen esos roles de género que posiciona la figura masculina sobre la figura femenina, siendo el primero independiente y la segunda dependiente.

MUJERES AGE MIRACLE... PAUTA PUBLICITARIA # 6

Fecha	Producto	Pauta	Duración
27/07/2009	POND'S AGE MIRACLE CREMA F	AGE MIRACLE	20

Denotación

La pauta publicitaria inicia sobre un fondo de color rojo, en el que aparece en letras blancas la siguiente pregunta: ¿Puede tu crema antiarrugas hacer esto en tan sólo 7 días?

Desde un ángulo medio y en un primer plano se enfoca a una mujer de tez blanca, que reposa su cabeza en una pared, con la mano derecha retira de su rostro lo que parece ser una fotografía, al lado izquierdo superior de la pantalla aparece la palabra “Arrugas” en color blanco, mientras la mujer mira hacia el lente de la cámara.

Se enfoca nuevamente el fondo de color rojo, con la pregunta en color blanco ¿Puede tu crema antiarrugas hacer esto en tan sólo 7 días?

Desde un ángulo medio y un primer plano se enfoca el perfil de una mujer latina, que retira de su rostro una fotografía, al tiempo que aparece en la parte derecha superior de la pantalla la palabra “Manchas” en color blanco; la mujer se voltea hasta quedar de frente a la cámara.

Se enfoca nuevamente el fondo rojo, en la parte izquierda superior de la pantalla en color blanco aparece la frase “Pond's puede”, debajo de esta frase hay un sello de garantía de reembolso de la empresa, frente a este sello se encuentra el empaque del producto publicitado observado desde un ángulo picado, al tiempo que este empaque se voltea para dejar ver la presentación del empaque, aparece la frase “Pond's Age Miracle, piel más joven en tan solo 7 días”.

Connotación

La pauta publicitaria inicia sobre un fondo de color rojo, en el que aparece en letras de color blanco la siguiente pregunta: ¿Puede tu crema antiarrugas hacer esto en tan sólo 7 días?

La presencia del color rojo a lo largo de la pauta publicitaria, tiene la finalidad de captar la atención del espectador, al ser este color de la gama de los colores cálidos es asociado con la sensualidad, la fuerza y el poder; por el contrario, la utilización del color blanco, se

encuentra en relación con las sensaciones de calma, pureza y perfección.

Desde un ángulo medio y en un primer plano se enfoca a una mujer fenotípicamente de tez blanca, con el cabello color castaño largo y suelto, con ojos claros; que reposa su cabeza en una pared. Con la mano derecha retira de su rostro lo que parece ser una fotografía de una imagen suya, al lado izquierdo superior de la pantalla aparece la palabra “Arrugas” en color blanco, mientras la mujer mira hacia el lente de la cámara y sonríe.

Se enfoca nuevamente el fondo de color rojo, con la pregunta en color blanco ¿Puede tu crema antiarrugas hacer esto en tan sólo 7 días? Ésta pregunta, al igual que la formulada arriba y la mencionada en la voz en off, cumplen la función de relevo; mientras las palabras “Arrugas” y “Manchas”, tienen una función de anclaje a los beneficios del producto.

Desde un ángulo medio y un primer plano se enfoca el perfil de una mujer fenotípicamente de rasgos latinos, de cabello color negro liso y largo, con ojos color verde; la cual retira de su rostro una fotografía de una imagen suya, al tiempo que aparece en la parte derecha superior de la pantalla la palabra “Manchas” en color blanco; la mujer se voltea hasta quedar de frente a la cámara, mientras sonríe.

Se enfoca nuevamente el fondo rojo, en la parte izquierda superior de la pantalla en color blanco aparece la frase “Pond's puede”, debajo de esta frase hay un sello de garantía de reembolso de la empresa, frente a este sello se encuentra el empaque del producto publicitado observado desde un ángulo picado, al tiempo que este empaque se voltea para dejar ver la presentación del empaque, aparece la frase “Pond's Age Miracle, piel más joven en tan solo 7 días”.

El mensaje lingüístico del texto escrito en el anterior párrafo y de la voz en off femenina de esta pauta publicitaria, con la frase: “Pond's Age Miracle, puede”, cumplen la función de anclaje, pues se resalta la marca del producto y la promesa de los beneficios; por el contrario, la frase de la voz en off: “Pruébala, y si no luces más joven en 7 días, te devolvemos tu dinero”, cumple una función de relevo, de cierre de la pauta.

En esta pauta publicitaria del año 2009, al igual que en la primera pauta analizada, vuelven a adquirir mayor importancia los mensajes lingüísticos de anclaje que se encuentran relacionados con la promoción del producto publicitado, con la nomenclatura en palabras de Barthes (1986). De esta forma, hay una ausencia de una historia de fondo, la imagen de las mujeres deja de tener protagonismo y se presentan sin un rol social definido, haciendo parte del mensaje lingüístico de anclaje en la pauta, no por su presencia en sí, sino por la utilidad que confieren en el momento de promocionar dicho producto desempeñando un rol de maniquí.

Se representa a estas mujeres de forma neutral en un espacio privado que parece ser un baño, resaltan sus características fenotípicas, una de tez blanca y la otra con rasgos latinos,

pero ambas dentro de los cánones de belleza occidentalizados, que simbólicamente desde el imaginario de los receptores las ubica en una posición privilegiada y/o de superioridad, aun cuando en ésta pauta son representadas como un objeto.

Los mecanismos de persuasión que operan en esta pauta son dos, el primero se observa en las escenas en que las mujeres retiran de su rostro la fotografía que demuestra el grado de científicidad del producto, el segundo en la promesa de perder los signos de la edad (arrugas y manchas) en sólo siete días con la garantía de la devolución del dinero.

Desde un enfoque de género se analiza de forma positiva las diferencias fenotípicas de estas mujeres, especialmente la presencia de una mujer con rasgos latinos pues da la idea de inclusión y reconocimiento a la diferencia (García y Martínez, 2009), sin embargo, la forma como se representa a ambas mujeres como un objeto que es utilizado para demostrar los efectos de un producto encierra una connotación peyorativa.

MUJER AGE MIRACLE... PAUTA PUBLICITARIA # 7

Fecha	Producto	Pauta	Duración
05/07/2010	POND'S AGE MIRACLE CREMA F	POND'S FOREVER II	20

Denotación

La pauta publicitaria inicia con un fondo de color rojo sobre el cual aparece la siguiente pregunta en color blanco ¿Elegirías la crema con la mejor tecnología antiarrugas? Debajo de esta pregunta en letra menuda color blanco aparece la siguiente leyenda “Los compuestos aplicados sobre la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel.”

Sobre el mismo fondo color rojo se realizan varios planos desde un ángulo medio de una pirámide de empaques de cremas para el rostro color gris, en la cima de ésta pirámide se encuentra el empaque del producto publicitado, que es iluminado por una luz blanca de fondo, en la parte inferior de la pantalla aparece el siguiente texto “Comprobado con pruebas clínicas realizadas con crema restauradora de día SPF 15 PA** y concentrado restaurador Pond's Age Miracle”.

Se realiza una toma desde arriba del empaque del producto publicitado donde se lee el nombre del producto Pond's Age Miracle, sobre un fondo color rojo, una luz blanca circular sobre la tapa del producto, permite ver la crema publicitada color rosa, dentro de

la que aparece en color negro la frase “Aceleradores de retinol”.

Desde un ángulo medio y en un primer plano se enfoca a una mujer de tez blanca, que reposa su cabeza en una pared, con la mano derecha retira de su rostro lo que parece ser una fotografía, al lado izquierdo superior de la pantalla aparece la frase “7 días” en color blanco, mientras la mujer mira hacia el lente de la cámara.

Sobre una superficie color rojo iluminada con una luz blanca en la parte inferior de la pantalla hay ubicado un empaque color gris de crema para el rostro, se encuentra en la parte superior de la pantalla el empaque del producto publicitado, el cual se desliza hacia el empaque gris, sacándolo de la pantalla. Al lado izquierdo de la pantalla aparece la palabra POND’S, y debajo de esta Crema restauradora de día FPS 15.

Connotación

La pauta publicitaria inicia con un fondo de color rojo sobre el cual aparece la siguiente pregunta en color blanco ¿Elegirías la crema con la mejor tecnología antiarrugas? Debajo de esta pregunta en letra menuda de color blanco aparece la siguiente leyenda “Los compuestos aplicados sobre la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel.”

El fondo de color rojo a lo largo de la pauta publicitaria, crea la sensación de sensualidad y de fuerza, mientras el color blanco nos refiere a la limpieza, la pureza y la tranquilidad.

Sobre el mismo fondo color rojo se realizan varios planos desde un ángulo medio de una pirámide de empaques de cremas para el rostro color gris, en la cima de ésta pirámide se encuentra el empaque del producto publicitado, que es iluminado por una luz blanca de fondo; en la parte inferior de la pantalla aparece el siguiente texto en letra menuda: “Comprobado con pruebas clínicas realizadas con crema restauradora de día SPF 15 PA** y concentrado restaurador Pond's Age Miracle”.

Hasta aquí los mensajes lingüísticos tanto escritos, como el de la voz en off femenina con la frase: “¿Elegirías la crema con la mejor tecnología antiarrugas?”, poseen una función de relevo, porque se pretende introducir al público en la presentación del producto publicitado; de igual forma las frases de la parte inferior de la pantalla, aunque pudieran parecer de anclaje, tienden a pasar desapercibidas por el tamaño de su letra, por tal razón cumplen la función de relevo dentro del mensaje lingüístico.

La finalidad de la pirámide realizada con los empaques de color gris, que tiene en la cima el producto publicitado con tapa color rojo, es utilizar las vibraciones y representaciones de los colores para mostrar la superioridad del producto en cuestión sobre otros posibles cosméticos; de esta forma, el color gris que hace parte de los tonos quebrados y neutros representa a la competencia que no sobresale, por el contrario el color rojo de la tapa del

producto de Pond's Institute en la cima de la pirámide, representa la fuerza y el éxito que caracteriza la vibración de los colores cálidos, como lo es el color rojo.

Se realiza una toma desde arriba del empaque del producto publicitado donde se lee el nombre del producto Pond's Age Miracle, sobre un fondo color rojo, una luz blanca circular sobre la tapa del producto, permite ver la crema publicitada color rosa, dentro de la que aparece en color negro la frase “Aceleradores de retinol”. Tanto el nombre del producto Pond's Age Miracle, como el compuesto de la crema “Aceleradores de retinol”, cumplen dentro del mensaje lingüístico la función de anclaje, pues la finalidad es fijar la atención del espectador en la marca del producto.

La utilización del color rosa para representar la crema publicitada, está asociado con la idea de feminidad y delicadeza; por el contrario la utilización del color negro para hablar de los beneficios científicos del producto, se relaciona con la idea de fuerza y elegancia.

Desde un ángulo medio y en un primer plano se enfoca a una mujer fenotípicamente de tez blanca, de cabello color castaño liso y suelto, con ojos color verde, que reposa su cabeza en una pared, con la mano derecha retira de su rostro lo que parece ser una fotografía de una imagen suya, al lado izquierdo superior de la pantalla aparece la frase “7 días” en color blanco, mientras la mujer mira hacia el lente de la cámara sonriendo. Aquí la frase 7 días, cumple la función de relevo dentro del mensaje lingüístico.

Sobre una superficie color rojo iluminada con una luz blanca en la parte inferior de la pantalla, hay ubicado un empaque color gris de crema para el rostro, se encuentra en la parte superior de la pantalla el empaque del producto publicitado, el cual se desliza hacia el empaque gris, sacándolo de la pantalla. Al lado izquierdo de la pantalla aparece la palabra POND'S, y debajo de esta la frase “Crema restauradora de día FPS 15”; tanto la palabra Pond's como la frase cumplen la función de anclaje en el mensaje lingüístico, pues busca captar la atención del público en la marca de la empresa y del producto publicitado. La voz en off de esta pauta publicitaria emite dos frases que quedan por abordar: “Existen muchas opciones, pero sólo Pond's Age Miracle, contiene exclusivos aceleradores de retinol, que ayudan a reducir arrugas y manchas de la edad, en sólo 7 días”, que junto con esta frase “Llegó el momento de cambiar por Pond's Age Miracle, millones de mujeres en el mundo, ya la probaron”, cumplen dentro del mensaje lingüístico la función de anclaje, resaltando en todo momento el nombre del producto: Pond's Age Miracle.

Esta pauta publicitaria del año 2010, se encuentra relacionada con la pauta analizada anteriormente, pues en ambas se publicita el mismo producto¹³ Pond's Age Miracle, y se

¹³ Al igual que en las pautas publicitarias dos y tres, se publicita el mismo producto utilizando algunas escenas en ambas pautas.

reproduce la escena de anclaje de la mujer fenotípicamente de tez blanca que al retirar la fotografía de su rostro representa el grado de científicidad del producto.

En esta pauta sigue primando el mensaje lingüístico de anclaje, en el papel central se encuentra el producto publicitado y aunque la mujer hace parte del mensaje de anclaje, lo hace con una función utilitaria de comprobación de los resultados de dicho producto, mas no con un rol socialmente definido; como se mencionó anteriormente se la representa de forma neutral y natural en un espacio privado, pero sus características fenotípicas la alejan de la estética de la mayoría del público receptor, aun cuando se le trate como un objeto.

Los mecanismos de persuasión que se han identificado son tres, el primero se relaciona con el mensaje lingüístico de la voz en off que anuncia que éste producto posee la mejor tecnología antiarrugas, el segundo refleja el grado de científicidad de la crema que se observa en la escena de la fotografía, y el tercero atañe a la promesa de obtener resultados en un plazo de siete días.

Para finalizar, he de mencionar que desde una perspectiva de género la representación de ésta mujer es peyorativa debido a que se le utiliza en la pauta como un artificio.

BEAUTY EXPERT... PAUTA PUBLICITARIA # 8

Fecha	Producto	Pauta	Duración
6/09/2010	POND'S LIN AGE MIRACLE	BEAUTY EXPERT	20

Denotación

La pauta publicitaria inicia con un ángulo medio y un plano medio de una oficina en la cual se encuentra en un escritorio una mujer escribiendo en un computador, que comienza a hablar mientras mira la cámara, en la parte derecha inferior de la pantalla aparece el siguiente texto “Viena Ruiz, Directora de revista”.

Desde un ángulo picado se enfocan unas manos en un primer plano que sostienen el producto publicitado que se encuentra cerrado, posteriormente abre el recipiente y toma un poco de crema con el dedo medio; se enfoca desde un primer plano el reflejo del rostro de la mujer en un espejo, que se aplica en el pómulos derecho la crema y se sonríe.

Sobre un fondo color rojo se enfoca desde un ángulo picado en el centro de la pantalla el producto publicitado donde se puede leer Pond's Age Miracle; en la parte inferior de la pantalla en letras color blanco aparece el siguiente texto “Los compuestos aplicados sobre

la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel” el empaque se aleja y sobre el fondo color rojo se lee el siguiente texto en letras color blanco “Con la mejor tecnología antiarrugas comprobada” la palabra tecnología en color rojo carmesí, posteriormente en letras color blanco en el centro de la pantalla aparece “Luce más joven en 7 días” el número 7 también es de color rojo carmesí; debajo de este texto aparece en letras color blanco “Comprobado con pruebas clínicas realizadas con crema restauradora de día SPF 15 PA** y concentrado restaurador Pond's Age Miracle”.

Desde un ángulo medio y un plano americano se enfoca a la mujer de pie que está hablando, de fondo se observa una oficina, se enfoca desde un primer plano el rostro de la mujer mientras a su lado izquierdo aparece en un semicírculo en color blanco “Recomendado, experta en belleza”.

Sobre el fondo color rojo aparece la línea de productos Pond's Age Miracle en diferentes presentaciones, en la parte superior izquierda de la pantalla en color blanco se lee Pond's Age Miracle; mientras en la parte superior derecha de la pantalla aparece el logo de Unilever, también en color blanco.

Connotación

La pauta publicitaria inicia con un ángulo medio y un plano medio de una oficina ordenada en la cual se encuentra detrás de un escritorio una mujer fenotípicamente de tez blanca, de cabello castaño largo, suelto y arreglado, dentro de los cánones de belleza occidentalizados, de aproximadamente 40 años de edad, vestida como ejecutiva de color blanco, siendo éste el color de la perfección; que escribe en un computador, mientras mira la cámara y dice lo siguiente: “Mis lectoras me preguntan ¿Cuál es la mejor crema antiedad?”. En la parte derecha inferior de la pantalla aparece el siguiente texto “Viena Ruiz, Directora de revista”.

El mensaje lingüístico de la frase de la mujer es de relevo, pues plantea una situación que pretende llevar a otra; mientras el texto donde aparece el nombre de la mujer y su cargo, cumple la función de anclaje, dado que se trata de una mujer reconocida a nivel nacional, que pone en juego su nombre como una marca.

Desde un ángulo picado se enfocan unas manos femeninas en un primer plano que sostienen el producto publicitado que se encuentra cerrado, posteriormente abren el recipiente y toma un poco de crema con el dedo medio; se enfoca desde un primer plano el reflejo del rostro de la mujer que se encuentra en bata de baño, en un espejo, mientras aplica en el pómulos derecho la crema y se sonríe; al tiempo se escucha su voz en off

pronunciando la siguiente frase: “He probado muchas cremas, sólo con Pond's Age Miracle, tengo los mejores resultados”. Ésta frase cumple la función de anclaje dentro del mensaje lingüístico de la pauta publicitaria, pues se menciona el nombre del producto.

Sobre un fondo color rojo que refleja la sensualidad y la fuerza, se enfoca desde un ángulo picado en el centro de la pantalla el producto publicitado donde se puede leer Pond's Age Miracle; en la parte inferior de la pantalla en letras color blanco que se relaciona con la tranquilidad y la perfección, aparece el siguiente texto en letra menuda “Los compuestos aplicados sobre la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel”, el empaque se aleja y sobre el fondo color rojo se lee el siguiente texto en letras color blanco “Con la mejor tecnología antiarrugas comprobada” la palabra tecnología en color rojo carmesí, posteriormente en letras color blanco en el centro de la pantalla aparece “Luce más joven en 7 días” el número 7 también es de color rojo carmesí; debajo de este texto aparece en letras menudas color blanco “Comprobado con pruebas clínicas realizadas con crema restauradora de día SPF 15 PA** y concentrado restaurador Pond's Age Miracle”. Esta sección de la pauta es acompañada de la voz en off de otra mujer que dice: “Pond's Age Miracle, contiene aceleradores de retinol, la mejor tecnología antiarrugas comprobada”.

En el párrafo anterior, cumple dentro de los mensajes lingüísticos la función de anclaje el producto publicitado donde se lee Pond's Age Miracle, y la voz en off con la frase “Pond's Age Miracle, contiene aceleradores de retinol, la mejor tecnología antiarrugas comprobada”; pues buscan crear énfasis en la marca tanto de la empresa como del producto. Por el contrario, las frases “Los compuestos aplicados sobre la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel” y “Comprobado con pruebas clínicas realizadas con crema restauradora de día SPF 15 PA** y concentrado restaurador Pond's Age Miracle”; debido al tamaño reducido de su letra, pasan desapercibidos, por lo cual cumplen un papel de relevo dentro del mensaje lingüístico, lo mismo se puede decir de estas dos frases que quedan por abordar “Con la mejor tecnología antiarrugas comprobada” y “Luce más joven en 7 días”, su función es de relevo al servir de puente entre una imagen y otra.

Desde un ángulo medio y un plano americano se enfoca a la mujer de pie vestida de blanco, mientras dice: “Yo la uso, por eso la recomiendo”. De fondo se observa una oficina de color blanco, se enfoca desde un primer plano el rostro de la mujer, mientras a su lado izquierdo aparece en un semicírculo en color blanco que encierra “Recomendado, experta en belleza”. Tanto la frase pronunciada por la mujer, como la frase que encierra el semicírculo, cumplen la función de relevo, pues buscan completar el cierre de la historia desarrollada hasta ahora.

Para finalizar la pauta, sobre un fondo color rojo aparece la línea de productos Pond's Age

Miracle en diferentes presentaciones, en la parte superior izquierda de la pantalla en color blanco se lee Pond's Age Miracle; mientras en la parte superior derecha de la pantalla aparece el logo de Unilever, también en color blanco. La función del mensaje lingüístico de este último cuadro de la pauta es de anclaje, pues presenta a los espectadores tanto la marca de la línea completa de Pond's Age Miracle, como la marca de la multinacional a la que pertenece la empresa Pond's, que es Unilever.

Esta pauta publicitaria es del año 2010 como la analizada anteriormente, pero aquí se promociona un producto de la línea Pond's Age Miracle desde una propuesta publicitaria con otro enfoque.

En esta pauta se le confiere nuevamente relevancia al papel de la mujer y se deja de concebir sólo como un elemento de utilería, para representarla por medio de una imagen modelo personificada por una mujer que es reconocida por el grueso de la población nacional, al punto que su nombre se presenta como una marca.

Se representa un tipo de mujer ejecutiva, segura de sí misma, que domina el entorno laboral y público; al tiempo que parece romper con las imágenes de los diferentes tipos de mujer que se nos han presentado en las pautas publicitarias analizadas hasta ahora, tanto por la ausencia de un otro, como por la autonomía que se le concede a esta mujer a lo largo de la pauta al darle voz y permitir que fuese la voz en off de gran parte de la pauta.

Aun así, se la representa tanto en el entorno público de la oficina, como en el entorno privado del baño, siendo esta última una escena que contiene un mensaje lingüístico de anclaje al ser instructiva sobre la utilización del producto publicitado, es decir, aunque se diferencia por su grado de autonomía de las mujeres representadas hasta el momento en las pautas analizadas, también se le representa en esta escena como un artificio que permite medir el grado de cientificidad de la crema.

Los mecanismos de persuasión que se han identificado en ésta pauta son tres, en primer lugar encontramos la mención que también se utilizó en la pauta anterior sobre la tecnología antiedad del producto, en segundo lugar juega un papel central la recomendación que hace del producto Viena Ruiz, y en tercer lugar se encuentra la promesa de obtener los resultados esperados en un plazo de siete días.

Examinando ésta pieza publicitaria desde un enfoque de género, se evidencia que aunque a simple vista se representa a esta mujer de forma positiva debido a la independencia que refleja y el entorno laboral en que se desenvuelve, no se puede dejar de lado el elemento de que al representarla mostrando la cientificidad del producto ésta mujer adquiere la utilidad de maniquí y por tanto se objetualiza, lo cual conlleva simbólicamente un mensaje peyorativo implícito (García y Martínez, 2009).

Para terminar, se me hace interesante anotar que al detenerme en el color del vestuario de Viena en la última escena que protagoniza, -conjunto color blanco con cinturón de color rojo- y, al ser estos los colores tanto del empaque del producto promocionado, como los utilizados en la ambientación de la pauta publicitaria, hace pensar que ella misma

representa el producto, que es el producto más allá de los efectos que produce este.

SIEMPRE ENAMORADO... PAUTA PUBLICITARIA # 9

Fecha	Producto	Pauta	Duración
2011	POND'S REJUVENESS ANTIEDAD	SIEMPRE ENAMORADO	30

Denotación

La pauta publicitaria inicia con un ángulo medio y un plano entero de una mujer sentada en una cama, que se observa por encima del hombro de un hombre, la cámara realiza un travelling circular y se enfoca en primer plano el rostro de un hombre, se realizan dos tomas más de la mujer sentada en la cama, que es iluminada por una luz blanca de fondo.

Se observa desde un ángulo medio y un plano conjunto a una pareja tomando algo, en un café al aire libre, desde un primer plano el hombre acaricia el rostro de la mujer.

Desde un primer plano se enfoca el rostro del hombre y posteriormente el rostro de la mujer sobre un fondo color dorado.

Desde un plano conjunto se observan dos mujeres de diferente edad observando unas imágenes; se enfoca un plano detalle de una imagen, y un primer plano de las dos mujeres, una acaricia el rostro de la otra. Posteriormente se realiza un plano detalle del hombre.

Desde un primer plano se observa un empaque de Pond's Institute que es destapado sobre un fondo color blanco; en un plano detalle los dedos índice y el medio de una mano femenina toma un poco del producto.

En un plano americano se enfoca a una mujer que se aplica el producto mientras se refleja en varios espejos.

Desde un plano medio se enfoca a la mujer que refleja su rostro en el espejo y se observa el reflejo de un hombre a lo lejos; con un primer plano se enfoca al hombre detrás de la mujer, mientras le besa en la mejilla.

La pauta publicitaria finaliza con un primer plano del empaque del producto Pond's Rejuveness día.

Connotación

La pauta publicitaria inicia con un ángulo medio y un plano entero de una mujer fenotípicamente de tez blanca, cabello color castaño largo que lleva suelto, es una mujer de aproximadamente 40 años de edad, que se encuentra vestida de color blanco, esta mujer se encuentra sentada en la cama de un dormitorio; ésta imagen se observa por encima del hombro de un hombre.

La cámara realiza un travelling circular y se enfoca en primer plano el rostro de un hombre fenotípicamente de tez blanca, de cabello canoso, dentro de los cánones de belleza occidentalizados, de aproximadamente 45 años de edad; que se encuentra admirando a la mujer que acaricia su cabello y su rodilla con la mano, mientras es iluminada por una luz blanca de fondo. Esta sección de la pauta va acompañada de una voz en off masculina que relata a modo de pensamiento lo siguiente “Todos los días empiezan y terminan mirando tu hermoso rostro”.

El uso del color blanco tanto en el vestuario de la mujer, como en la tonalidad de fondo, refiere a la perfección que se le atribuye a este color al evocar la sensación de pureza y limpieza.

Se observa desde un ángulo medio y un plano conjunto a la pareja sentada en lo que parece ser una zona de restaurantes tomando el desayuno en un café al aire libre; desde un primer plano se observa al hombre acariciando la mejilla de la mujer, mientras ésta muestra complacencia y le sonríe.

Posteriormente, desde un primer plano se enfoca el rostro del hombre que asiente con la cabeza mientras observa a la mujer y sonríe; se enfoca desde un primer plano el perfil de la mujer que mira hacia el horizonte y es iluminada por una luz color dorada. Ésta imagen de la pauta se encuentra acompañada de la voz en off masculina con la siguiente frase: “Y cuando te miro, veo que dejaste de ser la mujer de quien me enamoré, y te convertiste en el gran amor de mi vida”.

El empleo del color dorado para iluminar a la mujer en esta escena se asocia a dos factores: el primero se relaciona con la sabiduría y el conocimiento que se le atribuye a este color; el segundo factor tiene una relación directa con el mensaje lingüístico de la voz en off, que hace pensar en la madurez adquirida por la mujer tras pasar el tiempo.

Desde un plano conjunto se observan dos mujeres de diferente edad, en los papeles de madre e hija, la mujer más joven, fenotípicamente es de tez blanca, cabello castaño largo, dentro de los cánones de belleza occidentalizados, de aproximadamente 25 años de edad; se encuentra sentada en un sillón mientras observa unas fotografías que le muestra su madre, que se encuentra sentada en el suelo; se enfoca un plano detalle de una fotografía que representa a las dos mujeres en la época de primera infancia de su hija, y un primer

plano de las dos mujeres sonriendo, la hija observa la foto, mientras la madre observa a la hija y le acaricia el rostro. Posteriormente se realiza un plano detalle del hombre que observa a ambas mujeres con complacencia, mientras una voz en off masculina pronuncia “Cada día más linda”.

Los mensajes lingüísticos de voz en off masculina que se presentan en la pauta publicitaria hasta este punto, cumplen la función de relevo, que facilita el paso de una imagen a otra, por medio de la contemplación del hombre.

Desde un primer plano se observa un empaque de Pond's Institute que es destapado; en un plano detalle los dedos índice y el medio de una mano femenina toman un poco del producto, mientras en un plano americano se enfoca a una mujer que se aplica el producto en el contorno del rostro y se refleja en varios espejos. Partiendo de un plano medio se enfoca a la mujer que refleja su rostro en el espejo y se observa el reflejo de un hombre a lo lejos; con un primer plano se enfoca al hombre detrás de la mujer, mientras le besa en la mejilla.

La pauta finaliza con un primer plano del empaque del producto Pond's Rejuveness día, el cual cumple la función de anclaje dentro del mensaje lingüístico, pues enfoca toda la atención en el producto publicitado.

La voz en off que se utiliza en esta parte de la pauta, es una voz en off femenina, que con las frases “Pond's Rejuveness, formulada para ayudar a mantener tu piel visiblemente más joven” y “Pond's Rejuveness” cumple una función de anclaje a la marca del producto, mientras con la frase “Mantén la juventud en tu piel y el romance en tu corazón”, cumple una función de relevo y finalización de la pauta.

He de hacer énfasis en la utilización de la voz en off en esta pauta, al realizar una diferenciación entre una voz en off masculina en tono de contemplación ante la mujer; y la utilización de la voz en off femenina para publicitar el producto.

Esta pauta publicitaria del año 2011, es la última pieza a analizar en el presente trabajo de grado; al igual que en algunas pautas analizadas arriba prevalece el mensaje lingüístico de relevo que le da contenido a la publicidad, frente al mensaje lingüístico de anclaje que se centra en la marca o nomenclatura del producto publicitado (Barthes, 1986).

Se representa a una familia compuesta por dos mujeres y un hombre, por un lado, el hombre desempeña un papel central al representar el rol de esposo que contempla y aprueba en todo momento a su pareja, siendo esta constante aprobación el mecanismo de persuasión que se observa en la presente pieza publicitaria.

Por otro lado, la mujer de edad joven representa el rol de hija, mientras la otra mujer como protagonista de la pauta representa el rol de madre y esposa, papeles que tradicionalmente se han adjudicado a la mujer, sin dejar de lado que también cumple un rol de maniquí en el momento en que se aplica la crema publicitada haciendo referencia al grado de científicidad del producto.

La figura masculina se representa de esta forma positivamente al desempeñar en todo

momento el papel de adúltero de su esposa, por el contrario la figura femenina de la mujer adulta abarca una connotación negativa al ser objetualizada bajo el ideal de comprobar la efectividad del producto.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el presente trabajo de grado se realiza en un periodo de once años entre el 2000 y el 2011, tiempo en el que a nivel nacional el sector cosmético ha sido “de gran importancia para la economía colombiana teniendo en cuenta que viene creciendo fuertemente desde el año 2000 y que cuenta con una participación laboral femenina más alta, un capital humano más competitivo, y tal como lo ha mencionado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, “Colombia se consolida como el país líder en biodiversidad en América Latina”, y como consecuencia se convierte en el país más competitivo de la región y como el futuro del sector de los cosméticos con un componente alto en cosmética basada en ingredientes naturales¹⁴.

En términos legislativos se ha observado un avance a nivel nacional en pro de los derechos de las mujeres, como se evidencia con el Auto 092 del año 2008 que busca la protección de los derechos fundamentales de las mujeres desplazadas por el conflicto armado en el país; la ley 1257 del año 2008 de la no violencia contra la mujer que busca garantizar para todas las mujeres una vida libre de cualquier tipo de violencia tanto en el ámbito público como privado; la ley de víctimas y restitución de tierras 1448 del año 2011 por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las personas víctimas del conflicto armado; la ley 1496 del 29 de diciembre de 2011, bajo la cual se busca garantizar la igualdad salarial y de retribución laboral entre hombres y mujeres con la finalidad de erradicar la discriminación en lo que concierne a la distribución salarial; y la elaboración de la política pública nacional de la equidad de género del año 2012, entre otras.

Durante el año 2008, el gobierno nacional adelantó una estrategia que buscaba “preparar una oferta exportable que permitiera aprovechar los tratados de libre comercio que se estaban negociando y llamó a varios sectores a concursar a través de la presentación de un plan de negocios ambicioso pero alcanzable, con el compromiso de colocar recursos económicos y de personal para la construcción del plan y su desarrollo. La industria de cosméticos y aseo fue escogida en la primera ola de sectores”¹⁵.

Llama la atención que en este mismo año la empresa Pond's Institute renueva la línea de productos que ofrece en el mercado colombiano, al tiempo que se transforma la imagen institucional que se proyecta comercialmente con la intención de satisfacer las diferentes necesidades de la población receptora (población femenina) con un enfoque de belleza que resalta la frescura y los avances tecnológicos de sus productos. Sin embargo, no se observa

¹⁴ Tomado de <http://es.slideshare.net/haroldooo/sector-cosmeticosencolcosmeticos-colombiaombia>

¹⁵ Segundo informe de sostenibilidad. Industria de cosmética y aseo en Colombia. Responsabilidad social: Experiencia y retos para convertirse en un sector de clase mundial. ANDI, Cámara de la industria cosmética y de aseo. 2012. Bogotá, Colombia, Pp. 37

un cambio significativo en la representación que realizan de la imagen de la mujer, debido a que se sigue objetualizando a la mujer en pro de demostrar el grado de cientificidad de los productos publicitados.

POSES, GESTOS Y ARTIFICIOS

He de comenzar mencionando que se intenta realizar un análisis comparativo de las nueve pautas publicitarias seleccionadas como el corpus para el presente trabajo de grado, con el propósito de desarrollar el objetivo en el que se busca observar cómo esas tipologías de la representación de la imagen de la mujer se transforman en un periodo de once años en los comerciales de Pond's Institute; para ello se distinguen algunas escenas de las diferentes pautas con la finalidad de abordarlas desde las herramientas metodológicas expuestas en el estudio realizado por Goffman en la *Ritualización de la feminidad*, donde expone las diferentes estrategias que utiliza la publicidad para feminizar la imagen de la mujer.

Antes de continuar se hace necesario aclarar, desde los planteamientos de Le Breton, que “la gestualidad comprende lo que los actores hacen con sus cuerpos cuando se encuentran entre sí: rituales de saludos o despedidas (signos con la mano, movimiento de la cabeza, estrechamiento de manos, abrazos, besos en la mejilla o en la boca, gestos, etc.), maneras de afirmar o de negar, movimientos del rostro y del cuerpo que acompañan la emisión del habla, dirección de la mirada, variación de la distancia que separa los actores, maneras de tocarse o de evitar el contacto, etc.” (Le Breton, 2002: 46). Siento precisamente esta gestualidad en las pautas publicitarias de Pond's Institute, las que se manifiestan en estereotipos que fascinan al público receptor por medio de la publicidad, lo que se pretende abordar en los renglones siguientes.

FENOTIPO FEMENINO

Douglas anota que “entre todas las zonas del cuerpo humano, en la cara se condensan los valores más altos. En ella se cristaliza el sentimiento de identidad, se establece el reconocimiento del otro, se fijan las cualidades de seducción, se identifica el sexo, etc.... La cara junto con el sexo, es el lugar más investido, el más solidario del Yo”.¹⁶

Al observar las pautas publicitarias en conjunto, encontramos en primer lugar, que las

¹⁶ Citado por Chartier, 1995, 74

características fenotípicas de las mujeres presentes en éstas, en su mayoría, se corresponden con las descripciones planteadas en los análisis que realiza Jiménez del texto de Georges Vigarello, en el cual se menciona cómo durante el inicio de la modernidad la belleza se definía por un código moral, en el cual se privilegiaba la parte superior del cuerpo (ojos, cuello, frente, labios, senos, manos y brazos), que evidenciaba que el orden estético estaba supeditado por la verticalidad de lo cósmico. La atención a la mirada se ve transformada al pasar del papel de recepción al de proyección, los ojos de color azul y verde adquieren especial importancia en la idea de belleza (Jiménez, 2008).

Frente a lo citado con anterioridad, he de referir que no en todas las pautas publicitarias se presenta la especificidad del color de ojos azules o verde, pues varía un poco de pauta a pauta, acercándose de esta forma a los prototipos de belleza latinos. Así pues, en las pautas #1, 4, 5, 6 y 7, las mujeres poseen color de ojos de tonalidades claras, estas son verde, azul y avellana; mientras en las pautas #2, 3, 8 y 9, las mujeres poseen ojos de color café.

De esa forma, dentro de las pautas publicitarias seleccionadas para el presente trabajo, son más las pautas (5) en las que las mujeres cumplirían el ideal de belleza descrito por Vigarello, frente al número de pautas (4) que quedarían por fuera de esta especificidad.

VESTUARIO

En lo referente a la utilización del vestuario de las diferentes mujeres en las nueve pautas publicitarias, se puede apreciar que aunque varía el tipo de prenda de vestir entre gabardina, pijama, trajes, blusas, camisas, salidas de baño y vestidos; permanece el color blanco en las diferentes prendas, de tal forma, se representa con este color la pureza, la tranquilidad, la perfección y la armonía que hay en estas mujeres.

Otros colores que también se utilizan son el café en una blusa en la pauta #6, este color se suele relacionar con la calidez, la seguridad y la madurez.

En una misma escena de la pauta #9, el color negro en una camisa lo viste la madre, y el color verde en un vestido lo viste la hija, el color negro representa la firmeza, la fuerza y la elegancia, mientras el color verde se suele asociar con la frescura, la paciencia y la tranquilidad.

SONRISA FEMENINA

El gesto de la sonrisa femenina plateada por Goffman (1991), se presenta de varias formas en todas las pautas publicitarias seleccionadas, sobre todo en aquellas escenas de anclaje en que las mujeres utilizan el producto publicitado; algunos ejemplos de esta sonrisa femenina son las pautas publicitarias #2 y 6:

En la pauta #2, se observa una escena en la que la sonrisa que le brinda la mujer a su acompañante “cumple a menudo una función de suavizador ritual, señalando que no es de

temer ninguna hostilidad, querida o provocada” (Goffman, 1991: 154).

En la pauta #6, se nos muestra la sonrisa de dos mujeres, que se pueden analizar desde el planteamiento abordado en el párrafo anterior, en el caso de la pauta analizada la sonrisa de ambas mujeres puede crear un efecto de veracidad y confianza en los beneficios del producto.

TOCAMIENTO RITUALIZADO

Al hablar del tocamiento ritualizado que plantea Goffman, e intentar aplicarlo al análisis de las pautas publicitarias, se hace necesario diferenciar entre un tocamiento sutil al producto publicitado y un tocamiento a modo de caricia sobre la piel propia o ajena.

- Tocamiento sutil al producto.

Es relevante mencionar que este tocamiento sutil al producto, está presente sólo en algunas de las pautas publicitarias seleccionadas, tales como la #2, 3, 8 y 9.

En las pautas #2 y 3, se observa una escena desde un plano detalle, en la que el dedo índice y el dedo medio de una mano femenina toma un poco de crema de cada lado; la intencionalidad de esta toma es instructiva con un mensaje de anclaje, pues busca mostrar la forma como se consume la crema, al tiempo que adquiere gran relevancia esta escena al ser abordada bajo el análisis que realiza Goffman de estos gestos sutiles, como tocamientos ritualizados dentro de la publicidad, signos propios de la imagen femenina (Goffman, 1991).

- Caricia a la piel.

El gesto de acariciar la piel propia se encuentra presente en la mayoría de las pautas publicitarias exceptuando la #4, este gesto hace parte de las escenas de anclaje ya mencionadas y tiene la finalidad de mostrar el grado de cientificidad de la crema publicitada, mientras las mujeres utilizan los productos publicitados.

En las pautas #1, 5, 6, 7, 8 y 9 se observa una caricia ligera de las modelos, que se puede abordar desde el análisis que realiza Goffman en su texto, donde menciona la frecuencia con que se muestra a las mujeres tocando ligeramente objetos, siendo este acto considerado un “tocamiento ritualizado” (Goffman, 1991).

En las pautas #2 y 3, la modelo se acaricia la zona del pómulo con los dedos índice y medio, ésta imagen se encuentra cargada de signos referidos a la femineidad como los planteados por Goffman al observar este tipo de gestos, “cuando una mujer se toca a sí misma, lo hace, para hacer sentir hasta qué punto su cuerpo es algo delicado y precioso” (Goffman, 1991: 148) que debe ser protegido con los productos publicitados.

He de anotar, sobre el tocamiento en forma de caricia que realiza la madre a la hija en la

pauta #9, que en palabras de Goffman se plantea que “las mujeres se muestran, con mucha mayor frecuencia que los hombres, tocando ligeramente, con el dedo o con la mano... tenemos ahí un tocamiento ritualizado” (Goffman, 1991: 147).

De esta forma, tanto los tocamientos sutiles a los productos, como las caricias propias o ajenas, se conciben desde la publicidad como un gesto asociado a lo femenino que representa sensibilidad, ya sea reproducido por una mujer o un hombre como se aprecia en la pauta #3 y 9 con la caricia del hombre a la mujer.

PRESENCIA MASCULINA

Las nueve pautas publicitarias seleccionadas como el corpus documental de este trabajo de grado se pueden dividir entre las pautas en las que hay presencia masculina y las pautas en las que no hay presencia masculina. Las pautas con presencia masculina son la #2, 3, 5 y 9, es importante mencionar que en estas cuatro pautas se representa al hombre como la figura central que representa el rol de esposo del que se desea obtener atención o algún tipo de reconocimiento, lo que hace pensar en la jerarquía tradicional entre los géneros que plantea Goffman, como se abordará adelante; sin embargo, también se aprecia cierta intención en representar un tipo de esposo ideal en cada pauta.

En la pauta #2, encontramos la presencia de tres hombres quienes tienden a girar alrededor de la belleza y juventud de la mujer, por un lado, el hombre que representa el papel de esposo cumple la función de acompañar y proteger a la mujer, como se mencionó arriba; por otro lado, los dos hombres desconocidos cumplen la función de admirar y en cierta forma adular a la mujer, al ser ellos más jóvenes e interrumpir la actividad que se presentan desarrollando debido a la presencia de la figura femenina, lo cual simbólicamente estaría afirmando la efectividad del producto publicitado.

En la pauta #3, se nos muestra un esposo que atiende, consiente y acaricia a su esposa, rompiendo con la representación tradicional de los roles de género en los que la figura masculina es comúnmente atendida por la figura femenina, el hombre cumple la función de demostrar una figura que se sale de las representaciones heteropatriarcales, al tiempo que se resalta la efectividad del producto publicitado gracias al apoyo de los mensajes lingüísticos de la voz en off.

En la pauta #5, como se mencionó en el análisis de la misma, el hombre desempeña el papel habitual masculino en el que desarrolla actividades en espacios públicos que le obligan a interactuar con otras personas. Es importante anotar que aunque a simple vista la intención de la pauta puede ser demostrar un esfuerzo por parte del hombre en reconquistar a su pareja, la perspectiva desde la que se representa a la mujer hace que éste gesto se vea opacado por la posición subalterna que ocupa la figura femenina.

Finalmente en la pauta #9, se cristaliza la idea de un amor romántico que se prolonga con

el paso del tiempo, la figura masculina se representa expresando sus pensamientos y sentimientos que manifiestan la constante aprobación, adulación y orgullo hacia su pareja año tras año, valorando la presencia y madurez de su esposa, que hace la siga prefiriendo en todo momento.

De esta forma la figura masculina se representa tanto positiva como peyorativamente en estas cuatro piezas publicitarias, en las pautas #2 y 5 se representa al hombre de forma negativa desde la perspectiva de género al ubicar en una posición subalterna a la mujer; mientras en las pautas #3 y 9 se observa que hay un viro en la representación tradicional de los géneros.

Las piezas publicitarias en que no se encuentra la presencia de la figura masculina y la atención tiende a centrarse en la figura femenina son la mayoría de la muestra del corpus documental seleccionado, tales pautas son la #1, 4, 6, 7 y 8; sin embargo, se debe tener presente el hecho de que en algunas de estas pautas –exceptuando la pieza #4- se utiliza la imagen de la mujer en el mensaje de anclaje como un elemento de utilería que objetualiza la figura femenina.

JERARQUÍA

Al abordar los tipos de jerarquía que se pueden encontrar en las pautas publicitarias seleccionadas para el presente trabajo de grado, podemos dividir las en tres tipos, la jerarquía tradicional que se presenta de un género a otro (pautas #2, 3, 5), en nuestro caso la jerarquía masculina sobre lo femenino; la jerarquía de la que nos habla Goffman en el mismo género (pautas #4 y 9) , y por último, de un caso atípico que no ha sido planteado por Goffman, que refiere a un tipo de mujer con poder (pauta #8).

- Jerarquía tradicional.

Al observar la pareja de la pauta #2, se puede abordar la diferencia de estatura entre el hombre y la mujer utilizada en la pauta publicitaria a la luz del planteamiento de Goffman sobre la división tradicional entre los sexos: “la mayoría de los anuncios que escenifican hombres y mujeres recuerdan más o menos francamente la división y la jerarquía tradicionales entre los sexos... El hombre simboliza su posición superior por su estatura más alta, se representa en una postura protectora” (Goffman, 1991: 145), mientras la mujer camina un poco atrás del hombre.

La pauta #3, muestra la imagen de una mujer tendida en una cama, ésta escena se aborda desde los planteamientos de Goffman, como una postura de sumisión o indefensión por parte de la mujer, pues “es la postura que menos permite defenderse, que más dependientes nos hace de la benevolencia del mundo... y evidentemente, parece ser un

modo convencional de mostrar disposición sexual” (Goffman, 1991: 153).

En la pauta #5, el elemento de la sorpresa a la mujer que introduce el hombre, se puede estudiar, en palabras de Goffman, desde “el alborozo de una mujer al recibir un regalo de un hombre... a resultas de lo cual la beneficiaria pierde provisionalmente todo dominio”, (Goffman, 1991: 165). De esta forma, bajo los planteamientos de Goffman, aún en un gesto de complacencia del hombre hacia la mujer, hay una forma sutil de dominación del hombre sobre la mujer.

- Jerarquía en el mismo género.

En la pauta #4, a diferencia de las pautas analizadas hasta ahora, no se encuentra la figura masculina que ejerce el papel dominante, aún así, existe una figura de superioridad femenina que es representada por la mujer que cumple el papel de moderadora y personifica la juventud y la belleza occidentalizada, frente a las mujeres del círculo que se ubican en una posición inferior en términos de autoestima, seguridad y juventud.

Desde los análisis realizados por Goffman, se podría explicar la división de jerarquía en el mismo género planteada en esta pauta publicitaria de la siguiente manera: “la imagen puede muy bien representar dos mujeres... Hay un reparto, pues, de dos papeles, que no corresponden forzosamente a dos sexos” (Goffman, 1991: 153) donde un papel es superior y el otro inferior.

En la pauta #9, -al igual que en la pauta #3-, se muestra a ambas mujeres en un estado de indefensión desde los planteamientos de Goffman, en una escena en la que una mujer se encuentra tendida en un sillón, acompañada por otra sentada en el suelo. Frente al hecho de acostarse en una cama o en el suelo, Goffman menciona “en situación social, quien se tiende en la cama o en el suelo, estará más bajo que las personas sentadas o de pie... es la postura que menos permite defenderse” (Goffman, 1991: 153); en otras palabras, es una posición que expresa debilidad, aunque en esta pauta se observa debilidad de ambas mujeres, más no de una sobre otra por el lugar en que se encuentren sentadas.

Ésta escena también se puede abordar desde el planteamiento de Goffman mencionado arriba, cuando indica que en la relación entre dos personas del mismo sexo, “hay un reparto de dos papeles que no corresponde forzosamente a dos sexos” (Goffman, 1991: 153); si analizamos la connotación del color del vestuario de la madre y la hija, al ser el negro el color que viste la madre refiere a la idea de sabiduría, firmeza y elegancia, frente al color verde que viste la hija genera la idea de paciencia y tranquilidad.

- Mujer con poder.

Aunque en los planteamientos de Goffman se hace mención sobre el hecho de que “la mayoría de los anuncios que escenifican hombres y mujeres recuerdan más o menos la división y jerarquía tradicionales entre los sexos... apareciendo la mujer más a menudo en posiciones subalternas o de asistida” (Goffman, 1991: 145); en la pauta #8, la

representación de la imagen de mujer que se muestra no se corresponde con dichos planteamientos, pues se representa una mujer ejecutiva, moderna, dueña de sí misma, que no se encuentra en una situación subalterna o asistida, que por el contrario se representa a sí misma como una marca.

Esta transformación en la representación de la imagen de mujer, pasando de un rol pasivo tradicional a un rol activo correspondiente a nuestra época, lo analiza Qualter cuando se enfoca en el manejo que se le da a la imagen de la mujer desde la publicidad, buscando conciliar estas dos versiones contradictorias sobre la imagen de la mujer; así pues, “por un lado, el modelo tradicional de madre y esposa, y por otro lado, el modelo de mujer con carrera, que con excesiva facilidad se transforma en el modelo de símbolo sexual” (Qualter, 1994: 101); saliendo la imagen de la mujer de los entornos privados para proyectarse hacia los entornos públicos.

INTERRUPCIÓN TELÉFONO

En la pauta #2, se presenta una escena donde se ve la interrupción de hablar por teléfono de un hombre de aproximadamente 30 años de edad que va caminando, al encontrarse a la pareja; esta escena se puede abordar con las anotaciones que realiza Goffman, sobre la normalidad de este tipo de acciones, pues él anota que “hablar por teléfono supone forzosamente cierta distracción del entorno más directo. Entonces, se está menos preparado a lo que en él pudiera ocurrir” (Goffman, 1991: 152). La interrupción no calculada de la llamada hace pensar que, aunque la normalidad se encuentra en ignorar lo que pasa alrededor mientras se está ocupado hablando por teléfono, la belleza y juventud de la mujer de esta pauta publicitaria es capaz de captar la atención de las personas que la rodean, sin importar la actividad que estén realizando.

MUJER-NIÑA.

El gesto de la mujer de sacar la lengua al porta retrato en la pauta #5, se puede analizar desde la teoría de Goffman, con el rol que describe desempeña “la mujer niña”, siendo este comportamiento de sacar la lengua, “un acto de subordinación de los niños, sujetos a favor de los adultos”, (Goffman, 1991: 161). Subordinación que ahora representa el personaje de la mujer, pues ciertamente, esta imagen representa una mujer ejecutiva a la espera y en la añoranza de un reconocimiento de su pareja.

En esta misma pauta, al igual que en la pauta #9, el gesto de la mujer de sonreír y taparse la boca con las manos, se puede abordar a la luz de los planteamientos de Goffman, en los que explica el acto de taparse la boca en los momentos en que “las mujeres se nos muestran en posturas que las alejan mentalmente de la situación social circundante... una

persona pierde el dominio de sus facciones, cuando su emoción se desborda, y tiene de recurso, para disimular un poco su fallo, taparse la cara o la boca” (Goffman, 1991: 155), siendo ésta la ritualización de un gesto asociado a la infancia.

REFLEXIONES

Para concluir el presente capítulo, se hace necesario mencionar que en casi todas las pautas publicitarias analizadas -exceptuando la pieza publicitaria #4- se representa a la mujer en entornos de tipo privado como lo son el baño y/o el dormitorio; es menester señalar que las escenas en el espacio del baño contienen un mensaje lingüístico de anclaje que busca especificar el grado de cientificidad del producto sobre el rostro de las mujeres modelo, con lo cual se objetualiza el papel de las mujeres en tales escenas.

El manejo de la representación de la imagen de la mujer, desde los años ochenta, como se ha anotado anteriormente, sale del ámbito privado y se comienza a representar como sexualmente asequible, en un contexto donde el concepto de atractivo femenino se obtiene únicamente de los productos comerciales que hacen a las mujeres encantadoras y atractivas. Sin embargo, cabe resaltar que en varias de las pautas que le dan corpus al presente trabajo, la imagen de mujer que sigue persistiendo es aquella en papeles de apoyo o de fondo ayudando al varón protagonista como una pieza del mobiliario, o un ornamento antes que un ser humano.

Adicionalmente se ha de indicar que las pautas publicitarias seleccionadas dentro del periodo de once años en que se enfoca el trabajo de grado, presentan una dimensión diacrónica y un nivel de homogeneidad al analizarse bajo la pregunta de investigación que sustenta el presente: ¿De qué forma se ha transformado la representación de la imagen de la mujer utilizada en la publicidad televisada de los productos antiedad de Pond’s Institute, durante el periodo del año 2000 a 2011, ofrecida para Colombia?

Antes de continuar, es importante aclarar que de acuerdo con C. Schorske, citado por Chartier, existe una dimensión diacrónica que es vertical “por lo cual establece la relación de un texto o un sistema de pensamiento con una expresión previa de la misma rama de actividad cultural” (Chartier, 1995: 41). Aplicando lo anterior a las piezas publicitarias analizadas, se encuentra la dimensión diacrónica al detenernos en las formas como se representa la figura femenina como un artificio clave para verificar la efectividad de los diferentes productos de la empresa Pond’s Institute, sin tener mayor relevancia la existencia o inexistencia de los mensajes lingüísticos de relevo que se reflejan en las historias de fondo que sustenta algunas pautas. También se observa la dimensión diacrónica en algunas pautas que pretenden darle continuidad a una historia debido al

producto promocionado¹⁷.

Por otro lado, al ahondar en el análisis de lo que a primera vista parece ser diferentes representaciones sobre la imagen de la mujer, se encuentra un nivel de homogeneidad en las mujeres de las nueve pautas publicitarias, aunque no se construye un relato entre las pautas, prevalece una idea fija sobre la representación de la imagen de la mujer, pues, pese a que se las muestra tanto en roles tradicionales, como desempeñando actividades laborales, variando entre uno u otro rol de pauta a pauta, e incluso dentro de una misma pauta publicitaria, se mantiene una representación peyorativa que se relaciona con la superioridad de una figura sobre otra, ya sea la figura masculina sobre la figura femenina, el producto publicitado sobre la figura femenina, o como se analizó en la pieza publicitaria #4, bajo la luz de los análisis de Goffman, de una figura femenina sobre otra figura femenina.

Aunque se promocionan diferentes productos de la misma empresa, todos se encuentran enfocados en un tratamiento estético que busca atenuar los signos de la edad, para una población dentro del mismo grupo de edad, y con las mismas promesas sin distinguir el producto publicitado; por tanto, no se encuentra una transformación tajante entre las mujeres representadas desde la primera pauta analizada, hasta la última.

¹⁷ En el caso de las pautas publicitarias #2 y 3; 6 y 7.

CAPÍTULO III.

MUJERES E INTERPRETACIÓN

“Las representaciones del cuerpo
son una función
de las representaciones de la persona”
(Le Breton, 2002: 27).

En este capítulo se realiza un estudio de recepción en el cual se intenta recoger y plasmar los acercamientos que se tuvieron con nueve mujeres entre los 24 y los 61 años de edad, como se mencionó anteriormente, se decidió consultar a mujeres de diferentes edades con el fin de ubicarlas en tres grupos de edad de la siguiente forma: en el primer grupo se encuentran las mujeres jóvenes entre los 24 y 34 años de edad, que aún no utilizan ni se plantean utilizar éste tipo de productos para el cuidado del rostro; en el segundo grupo se encuentran las mujeres adultas entre los 35 y 44 años de edad, que ya comienzan a plantearse el utilizar los productos antiedad; y en el último grupo se ubicaron a las mujeres de 45 años de edad y más, a quienes van dirigidos estos productos que buscan mitigar y prevenir los cambios en el rostro por el paso del tiempo. Esta división se realiza pensando en que las mujeres ubicadas en estas tres etapas tienen una visión diferente sobre la belleza y el uso de este tipo de productos antiedad, que se corresponde con las experiencias vividas y la edad que se posee.

Al tiempo, se intentó que las características fenotípicas de estas mujeres fueran variadas, y que desempeñarán diferentes profesiones u ocupaciones que permitieran recoger perspectivas diversas tanto sobre las pautas seleccionadas, como de los productos publicitados por parte de la empresa Pond's Institute; de igual forma, se buscó que pertenecieran a las clases sociales media o media-baja, teniendo en cuenta que por lo general son las mujeres que pertenecen a esta estratificación social quienes más consumen los productos de ésta empresa en específico, pues se encuentran al alcance de su bolsillo.

En el momento de caracterizar a estas nueve mujeres encontramos que la mujer de menor edad es María con 24 años de edad, quien es maquilladora de profesión, de características fenotípicas afrodescendientes, sin hijos y soltera, perteneciente a la clase social media.

Vanessa, quien estudió hasta el nivel educativo de bachiller se desempeña como cajera en un supermercado, tiene 25 años de edad y una hija, actualmente es separada, con características fenotípicas blancas, perteneciente a la clase social media-baja.

La siguiente mujer es Adriana con 26 años de edad, quien laboralmente se desempeña como manicurista al tiempo que termina sus estudios de bachiller en jornada nocturna, Adriana tiene dos hijas y actualmente vive en unión libre con el padre de sus hijas, sus características fenotípicas son mestizas y pertenece a la clase social media-baja.

Por último, entre las mujeres jóvenes encontramos a Diana con 28 años de edad, quien tiene una hija y vive en unión libre con un hombre, Diana se desempeña como ama de casa, tiene características fenotípicas mestizas y pertenece a la clase social media.

Alexandra abre el segundo grupo de edad, Alexandra es economista de profesión y adelanta una especialización en administración de empresas, tiene 36 años de edad y una hija, actualmente se encuentra casada, sus características fenotípicas son mestizas y pertenece a la clase social media.

Con la misma edad, encontramos a Mónica, quien se desempeña como fisioterapeuta, actualmente es soltera y no tiene hijos, sus rasgos fenotípicos son afrodescendientes y pertenece a la clase social media.

Abriendo el tercer grupo de edad encontramos a Berenice quien tiene 48 años de edad, su profesión es ser docente de lenguas, tiene 3 hijos, es separada, sus características fenotípicas son mestizas y pertenece a la clase social media.

Natalia también tiene 48 años de edad, tiene dos hijas, se desempeña como ama de casa, actualmente es viuda, sus rasgos fenotípicos son mestizos y pertenece a la clase social media.

Para terminar, encontramos a Natalia quien tiene 61 años de edad, es tecnóloga en administración y contabilidad, pero actualmente no ejerce pues se encuentra jubilada, tiene dos hijos y es separada, aunque actualmente se encuentra en una relación de noviazgo; sus características fenotípicas son mestizas y pertenece a la clase social media.

Las entrevistas se priorizaron teniendo como principal guía de escrutinio la pertinencia de los aportes de las mujeres entrevistadas, pensando en que pudieran alimentar el análisis de las dimensiones a abordar. Por tal razón, de las nueve entrevistas realizadas seis de ellas se consideran como principales, mientras las tres faltantes se consideran como secundarias, como se observa en las tablas # 2 y 3, he de aclarar que no por ésta razón se dejarán por fuera del desarrollo del presente capítulo.

Retomando a Durkheim, Le Breton aclara que para distinguir a un individuo de otro “se precisa un factor de individuación, y el cuerpo es el que tiene este rol”, siendo éste cuerpo “una estructura simbólica, superficie de proyecciones que pueden vincular las formas simbólicas más amplias” (Le Breton, 2002: 29-30).

Siguiendo lo citado anteriormente, con las entrevistas se buscó realizar un análisis de la lectura que elaboran estas mujeres, identificando y abordando tanto las opiniones como los comentarios desarrollados por las entrevistadas, a partir de la estructura simbólica de la

imagen de la mujer que producen los productos audiovisuales, recibidos como pautas publicitarias. Para facilitar el análisis de las entrevistas se dividirán éstas en tres dimensiones de análisis, la primera pretende explorar la interpretación del perfil que realizan las mujeres entrevistadas de las mujeres modelo de algunas pautas publicitarias que hacen parte del corpus documental del presente trabajo; la segunda dimensión es la percepción sobre la belleza que elaboran éstas mujeres sobre los mensajes de las pautas, y finalmente la tercera dimensión aborda los criterios de consumo de éstas mujeres en el momento de utilizar productos de belleza para el rostro.

1) Interpretación del perfil

“En cada momento decodificamos sensorialmente el mundo
al transformarlo en informaciones visuales, auditivas, olfativas, táctiles o gustativas”
(Le Breton, 2002: 58).

Para comenzar, se debe aclarar que en la mayoría de las ocasiones el mensaje publicitario que pretenden dar los realizadores de las pautas publicitarias, no se corresponde con la interpretación que el público realiza de estos mismos mensajes, como lo explica Chartier (1995), “cualesquiera que sean las representaciones no mantienen nunca una relación de inmediatez y de transparencia con las prácticas sociales que dan a leer o a ver. Todas remiten a las modalidades específicas de su producción, comenzando por las intenciones que las habitan, hasta los destinatarios a quienes ellas apuntan, a los géneros en los cuales ellas se moldean. Descifrar las reglas que gobiernan las prácticas de la representación es pues una condición necesaria y previa a la comprensión de la representación de dichas prácticas” (Chartier, 1995: VIII).

En esta primera dimensión se abordan tres categorías específicas que buscan dar cuenta del estudio de recepción que se lleva a cabo en esta parte del presente documento, en primer lugar se encuentran las lecturas integradas que recoge las opiniones que manifiestan estar de acuerdo con el mensaje de las pautas publicitarias; en segundo lugar se encuentran las lecturas indiferentes que abarca las opiniones que no le atribuye ningún valor al mensaje de las pautas publicitarias; por último encontramos las lecturas críticas que toman distancia del mensaje publicitario y cuestionan la veracidad del mismo.

Tabla # 5. Interpretación del perfil en “Esposo”.

Pauta publicitaria # 2. Esposo.	Entrevistada	Interpretación del perfil.
En ésta pauta publicitaria se representa a una mujer casada de edad madura dentro de los cánones de belleza occidentalizados, que proyecta un nivel de confianza y poder que se encuentra relacionado con la prolongación de su belleza y juventud, gracias a los efectos del producto publicitado Pond's RenAscent, que le permite trasladar a su pareja cualquier sentimiento de inseguridad que podría tener, gracias a la atención que le brindan los hombres jóvenes.	Natalia	Lo básico, lo simple, que tenemos que cuidarnos la piel, ¿cierto?, porque como dice allí, pronto él saldrá con una persona más joven, pero que esa persona más joven soy yo, pero si empiezo a seguir el tratamiento.
	Mónica	Pues yo no creo mucho, (risas) y no creo que en dos semanas el cuerpo vaya a asimilar tan rápido ese producto, entonces como que lo veo, pero no me interesa.
	Berenice	¿Qué percibo?, pues que están haciendo énfasis en contrarrestar los daños de la edad, están promoviendo una crema que contrarresta todos los daños de la edad, que rejuvenece en pocas palabras, en sólo dos semanas.
	Juliana	Pues la misma crema lo dice, ¿no?, lo rejuvenece a uno, así tenga la edad que tenga siempre me voy a ver más joven y mi esposo se va a sentir orgulloso de mi.
	Diana	Que es donde nos están brindando, dándonos a conocer nuevos productos de la marca Pond's, ya que viene demasiados, este es uno nuevo, no lo conocía, voy a usarlo.
	María	Lo primero que se me viene cuando comienza... que es gracioso como el comentario que hacen al comienzo.

Elaboración propia.

Como se anotó en el capítulo II, en la pieza publicitaria #2 a la que se le ha asignado el nombre “Esposo”, se representa a una mujer de edad madura dentro de los cánones de belleza occidentalizados, que posee un nivel de seguridad y confianza en sí misma gracias a los efectos producidos en su rostro por el producto publicitado y al reconocimiento que obtiene gracias a ello.

Al intentar medir la forma como interpretan las mujeres entrevistadas la pauta publicitaria en conjunto y el perfil de esta figura femenina, se encontraron interpretaciones divididas que se podrían diferenciar en tres categorías. En el primer grupo se encuentra la interpretación de Natalia, Berenice, Juliana y Diana, quienes realizan una lectura integrada y centran su mirada en el producto publicitado antes que en la figura femenina resaltando la efectividad del producto de la siguiente forma:

“Lo básico, lo simple, que tenemos que cuidarnos la piel, ¿cierto?, porque como dice allí, pronto él saldrá con una persona más joven, pero que esa persona más joven soy yo, pero si empiezo a seguir el tratamiento” (Natalia, mayo, 2016).

“¿Qué percibo?, pues que están haciendo énfasis en contrarrestar los daños de la edad, están promoviendo una crema que contrarresta todos los daños de la edad, que rejuvenece en pocas palabras, en sólo dos semanas” (Berenice, mayo, 2016).

“Pues la misma crema lo dice, ¿no?, lo rejuvenece a uno, así tenga la edad que tenga siempre me voy a ver más joven y mi esposo se va a sentir orgulloso de mí” (Juliana, mayo, 2016).

“Que es donde nos están brindando... dándonos a conocer nuevos productos de la marca Pond's, ya que vienen demasiados, este es uno nuevo, no lo conocía, voy a usarlo”. (Diana, mayo, 2016).

En la lectura e interpretación que realiza Natalia sobre la pauta publicitaria en conjunto, se encuentra que prioriza los cuidados que se deben de tener para mantener una piel joven y bella, al tiempo que se adhiere al mensaje lingüístico de relevo que se nos presenta en esta pieza publicitaria, el cual refiere al grado de juventud que podrá obtener ella misma si consume el producto publicitado, aquí es importante detenerse en que ese grado de juventud anhelado se da en relación con el reconocimiento por parte de un otro representado en la figura masculina.

Berenice interpreta que el mensaje central de ésta pieza publicitaria, se encuentra relacionado con los beneficios del producto publicitado que cumple la función de contrarrestar los daños producidos en la piel con el paso del tiempo, lo cual se observa en el rejuvenecimiento y la belleza del rostro en el corto plazo de dos semanas.

La interpretación de Juliana centra su atención en la promesa de la pieza publicitaria que se refiere al efecto rejuvenecedor del producto sin importar la edad que tengan las personas que consumen la crema, también llama la atención la mención que hace al orgullo que podría sentir la figura masculina al tener a su lado una mujer que se mantiene joven, lo que hace pensar que para Juliana es importante obtener el reconocimiento de su pareja frente a los esfuerzos que realiza para mantenerse bonita y conservar una imagen

joven.

En la interpretación de Diana se resalta la novedad del producto publicitado y la variedad de productos que ofrece la empresa Pond's Institute, al tiempo que resulta interesante el hecho que manifieste que aunque no conocía el producto publicitado lo va a usar, brindándole un grado de legitimidad al mensaje lingüístico de la pieza publicitaria.

Estas cuatro mujeres realizan una lectura integrada y destacan de la pauta publicitaria el producto promocionado, aunque en sus discursos varía la prioridad que cada una le da a los efectos del mismo, de esta forma, se identifica que Natalia y Juliana priorizan mantenerse bellas para agradar a la figura de su pareja; Berenice resalta el hecho de rejuvenecer en el plazo de dos semanas, mientras Diana parece valorar los efectos del producto desde una visión más individualista, pues manifiesta querer utilizar el producto por la satisfacción de ella misma, más no para obtener el reconocimiento o admiración de otra persona.

En la segunda categoría se encuentra la interpretación que realiza Mónica, quien tiene una lectura crítica de la pauta publicitaria y del perfil de la figura femenina que se podría decir no se acoge o es escéptico frente a los mensajes lingüísticos de la pieza:

“Pues yo no creo mucho, (risas) y no creo que en dos semanas el cuerpo vaya a asimilar tan rápido ese producto, entonces como que lo veo, pero no me interesa” (Mónica, mayo, 2016).

Finalmente, en la última categoría encontramos la lectura indiferente que realiza María sobre esta pieza publicitaria y su mensaje, pues no le atribuye un valor al mismo más allá de que le parezca cómico:

“Lo primero que se me viene cuando comienza... que es gracioso como el comentario que hacen al comienzo” (María, mayo, 2016).

De esta forma, María encuentran un grado cómico e indiferente en ésta pieza publicitaria, María manifiesta que para ella es gracioso el mensaje lingüístico de relevo con el que inicia la pauta; mientras Mónica que realiza una lectura crítica de esta pauta publicitaria menciona que ella no encuentra interés en el producto promocionado, pues considera que no es posible que en el corto plazo de dos semanas el cuerpo vaya a asimilar la crema y se exteriorice la promesa de rejuvenecer y embellecer el rostro.

Es importante resaltar que ninguna de las mujeres entrevistadas tuvieron presente por un lado, la representación de la imagen de la figura femenina que se realiza en ésta pieza publicitaria; por otro lado, la presencia y la atención que recibe la mujer por parte de los hombres jóvenes desconocidos; en el caso de Natalia y Juliana la atención se centra en la

figura masculina que representa el rol de esposo, mientras las otras mujeres entrevistadas enfocan su lectura de la pieza publicitaria en el producto promocionado.

Tabla # 6. Interpretación del perfil en “Envidiosas anónimas”.

Pauta publicitaria # 4. Envidiosas anónimas.	Entrevistada	Interpretación del perfil.
En esta pauta se representan dos tipos de mujer, por un lado, una visión positiva que rompe con los roles de género tradicionales, con una mujer profesional, segura de sí misma que se desenvuelve en espacios públicos; por otro lado, encontramos un grupo de mujeres (envidiosas) que no se encuentran satisfechas con la imagen de su rostro y obedecen a el imaginario tradicional sobre las mujeres, que buscan la aceptación y aprobación de quienes les rodean, con una estética que hace que se las identifique como madres y amas de casa que se desenvuelven en espacios privados.	Natalia	Es despertar la envidia por uno usar el Pond's Rejuveness.
	Mónica	(Risas) Más boba todavía, yo veo un comercial de esos y no me despierta nada, no me da envidia, no me da nada, como que ni fu ni fa.
	Berenice	Pues está también hablando de la crema, promoviendo una crema que hace rejuvenecer, o sea que entonces puede provocar la envidia de las demás, por los cambios que produce.
	Juliana	Si voy a utilizar esta crema siempre voy a despertar la envidia de todos.
	Diana	Que hay personas que a su edad no asumen verdaderamente que son adultas, sino que quieren retroceder el tiempo, entonces es que la señora está dando su autoestima ante sus amigas, está aceptando que es mayor.
	María	No sé, de ambos considero que son como creativa la forma en que desarrollaron la idea, como acerca de despertar envidias, de ahorita el que se va a tener que cuidar es el esposo, y todo eso.

Elaboración propia.

La pauta publicitaria #4 que tiene el nombre de “Envidiosas anónimas”, representa dos tipos de mujer, por un lado, encontramos una mujer independiente y profesional que se

muestra segura de sí misma gracias a la juventud que posee debido al producto promocionado, por otro lado, se nos muestra un grupo de mujeres (envidiosas) que no se encuentran satisfechas con la imagen de su rostro y buscan la aprobación y reconocimiento de quienes les rodean.

Al analizar la lectura e interpretación que realizaron las mujeres entrevistadas tanto de la pieza publicitaria en conjunto, como de las mujeres que se nos representa en ésta pieza publicitaria, se encontraron lecturas divididas que se pueden agrupar en categorías de la siguiente forma:

En primer lugar se encuentra la interpretación de Natalia, Berenice y Juliana, quienes realizan una lectura integrada al enfocar su mirada en los mensajes lingüísticos de anclaje que se relacionan con la efectividad del producto publicitado, y en los mensajes lingüísticos de relevo que refieren a la palabra envidia:

“Es despertar la envidia por uno usar el Pond’s Rejuveness” (Natalia, mayo, 2016).

“Pues está también hablando de la crema, promoviendo una crema que hace rejuvenecer, o sea que entonces puede provocar la envidia de las demás, por los cambios que produce” (Berenice, mayo, 2016).

“Si voy a utilizar esta crema siempre voy a despertar la envidia de todos (Juliana, mayo, 2016).

La lectura que realizan Natalia y Juliana sobre ésta pieza publicitaria es muy similar y concreta, ellas resaltan que sólo con utilizar el producto publicitado Pond’s Rejuveness, siempre van a lograr despertar el sentimiento de envidia de las mujeres que les rodean, gracias a la efectividad del mismo.

En la interpretación que desarrolla Berenice sobre ésta pauta publicitaria se encuentra que ella centra su mirada en que la crema que se está promoviendo produce unos cambios en el rostro que rejuvenece a la persona que lo utiliza, lo cual podría provocar despertar el sentimiento de envidia en las personas que le rodean.

Aquí se evidencia que Natalia y Juliana hacen un énfasis en el sentimiento de envidia que pueden despertar en las demás personas, mientras Berenice se enfoca en los efectos rejuvenecedores sobre la piel que puede desencadenar en un sentimiento de envidia de los otros hacia ella; aun así, existe un consenso en estas tres interpretaciones que refiere a una lectura integrada que aprueba o de alguna forma se adhiere al mensaje de la pauta publicitaria.

Las interpretaciones que elaboran Diana y Mónica sobre ésta pieza publicitaria se corresponden con una lectura crítica, que analiza el mensaje de la pauta publicitaria y lo

cuestiona:

“Que hay personas que a su edad no asumen verdaderamente que son adultas, sino que quieren retroceder el tiempo, entonces es que la señora está dando su autoestima ante sus amigas, está aceptando que es mayor” (Diana, mayo, 2016).

En la lectura sobre ésta pauta que realiza Diana, llama la atención que no se hace mención sobre despertar el sentimiento de envidia por parte de otras personas, se aprecia que Diana centra su análisis en dos puntos básicos, el primero hace referencia al hecho de que algunas personas no asumen que con el paso del tiempo hay unos cambios que son inminentes y pretenden retroceder el tiempo, el segundo plantea el tema de la autoestima y la aceptación de esos cambios por el paso del tiempo, con los que se pierde la juventud del rostro y se adquieren características de personas mayores.

“(Risas) Más boba todavía, yo veo un comercial de esos y no me despierta nada, no me da envidia, no me da nada, como que ni fu ni fa” (Mónica, mayo, 2016).

La interpretación que realiza Mónica sobre ésta pieza publicitaria se encuentra ligada con la falta de validez que encuentra tanto en el mensaje lingüístico de anclaje como de relevo; al terminar la pauta y antes de pronunciar su interpretación de la misma, ella se ríe y manifiesta de forma crítica que le parece boba la pauta pues le resulta indiferente la representación que se realiza en la misma de las mujeres.

Aunque las lecturas que realizan Diana y Mónica parecen ser distantes, se observa que ambas toman distancia del mensaje de la pieza publicitaria realizando una lectura crítica que en el caso de Diana se enfoca en el significado de la interacción de las figuras femeninas de la pauta; mientras en la lectura de Mónica se realiza abiertamente una interpretación peyorativa que toma como ridículo el mensaje de esta pauta publicitaria; es clave mencionar que en ambas lecturas se deja de lado la importancia del sentimiento de envidia que es crucial en las lecturas integradas analizadas anteriormente.

Por su parte, la lectura que desarrolla María es una lectura indiferente que no le atribuye un valor significativo tanto al mensaje de anclaje como de relevo de esta pieza publicitaria:

“No sé, de ambos considero que son como creativa la forma en que desarrollaron la idea, como acerca de despertar envidias, de ahorita el que se va a tener que cuidar es el esposo, y todo eso” (María, mayo, 2016).

María resalta que considera creativa la forma como se desarrollan los mensajes de relevo en ésta pieza publicitaria y la analizada anteriormente; en éste caso tampoco se hace mención especial sobre la palabra envidia ni sobre las mujeres representadas, resultando

para ella indiferente el mensaje de esta pauta.

Es menester apuntar que en ésta pauta publicitaria se desplaza la idea de despertar la admiración o el reconocimiento por parte de un otro, que son sentimientos con significación positiva, y se resalta la idea de despertar un sentimiento de envidia en las personas que les rodean, siendo éste sentimiento entendido bajo connotaciones peyorativas que refieren a un grado de competitividad frente a un otro, en este caso representado desde el imaginario del receptor en la figura femenina.

Al igual que en la interpretación de la pauta anterior, las mujeres entrevistadas dejan de lado la representación de las figuras femeninas que participan en ésta pauta publicitaria, centrando su análisis en el mensaje lingüístico de relevo sobre la idea de despertar envidia o en el producto publicitado directamente.

Tabla # 7. Interpretación del perfil en “BEAUTY EXPERT”.

Pauta publicitaria #8 Beauty Expert.	Entrevistada	Interpretación del perfil.
En ésta pieza publicitaria se representa a una mujer dentro de los cánones de belleza occidentalizados, con un rol de mujer ejecutiva e independiente que se muestra segura de sí misma, esta mujer es una figura pública reconocida a nivel nacional que posee un grado de legitimidad dentro del público receptor.	Natalia	Es esa pauta de Pond's con retinol, y es, no sé, que mi esposo me pregunta qué uso, porque cada día me ve mejor, en esos 7 días he mejorado mucho.
	Mónica	De pronto, pues al verla, aunque ella está ganándose su plata ¿no?, al verla uno puede decir, bueno si en ella funcionó, de pronto en mí si puede funcionar, porque ella es una persona reconocida, pero pues igual, a mí tampoco me convence.
	Berenice	Bueno, otra crema antiarrugas, que rejuvenece, pues el nombre da a entender que es milagrosa, y allí dice que sólo en siete días; en éste caso, pues están utilizando a la modelo o la que lo está promocionando, que es una persona que uno reconoce como alguien que ha sido una mujer exitosa y todo, y se sigue manteniendo bella y joven.

	Juliana	Que es una crema que es buena, si es recomendada debe ser buena.
	Diana	Que antes las personas usaban la crema Pond's, no era para antiarrugas sino para darle vitamina, y hoy en día la tecnología ha avanzado ya que viene para el contorno de ojos, para las arrugas, las ojeras.
	María	Ese se ve como más, no sé, como la clásica propaganda dermatológicamente comprobada, y no sé qué, como con estudios médicos, y respaldo y ese tipo de cosas.

Elaboración propia.

En la pauta publicitaria #8 a la que se le ha asignado el nombre de Beauty Expert, se representa a una mujer que es reconocida a nivel nacional, es una figura femenina que fenotípicamente se encuentra dentro de los cánones de belleza occidentalizados, quien en la presente pauta publicitaria desempeña el papel de una mujer ejecutiva, independiente, segura de sí misma y experta en los temas relacionados con la belleza y la juventud.

Al abordar la forma como las mujeres entrevistadas interpretan tanto el mensaje de la pieza publicitaria en conjunto como el perfil de ésta mujer, se encontraron lecturas e interpretaciones desde diferentes perspectivas que permite diferenciarlas en tres categorías. En la primera categoría encontramos la interpretación de Natalia y Juliana, quienes realizan una lectura integrada en la que se toma en consideración la promoción del producto publicitado:

“Es esa pauta de Pond's con retinol, y es, no sé, que mi esposo me pregunta qué uso, porque cada día me ve mejor, en esos 7 días he mejorado mucho” (Natalia, mayo, 2016).

“Que es una crema que es buena, si es recomendada debe ser buena” (Juliana, mayo, 2016).

En los planteamientos de Natalia sobre la pieza publicitaria se resalta en primer lugar el grado de cientificidad del producto al mencionar los aceleradores con retinol; en segundo lugar se enfoca en la promesa de obtener los resultados esperados en un plazo de siete días, y en tercer lugar hace alusión sobre una figura masculina que vale aclarar no se encuentra presente ni en el mensaje lingüístico de anclaje ni de relevo en ésta pauta publicitaria; lo que hace pensar que para Natalia es importante obtener un reconocimiento debido a los cuidados de su rostro, por parte de su pareja.

En la interpretación de la pieza publicitaria que efectúa Juliana, sobresale la mención que realiza sobre la recomendación por parte de la figura femenina del producto promocionado, pues para ella si se está recomendando este producto es porque debe ser bueno y efectivo.

La lectura de éstas dos mujeres es una lectura integrada, aun cuando sus opiniones difieren la una de la otra, en el caso de Natalia parece haber credibilidad frente a los mensajes de la pauta tanto por los componentes del producto publicitado como por la promesa de efectividad en un tiempo corto; mientras en el caso de Juliana se evidencia la lectura integrada en la legitimidad que le confiere a la figura femenina que publicita el producto.

En los casos de Berenice y Mónica se presenta una lectura crítica frente a la pieza publicitaria en el momento en que toman en consideración los mensajes de la pauta y posteriormente se distancian para analizarla:

“Bueno, otra crema antiarrugas, que rejuvenece, pues el nombre da a entender que es milagrosa, y allí dice que sólo en siete días; en éste caso, pues están utilizando a la modelo o la que lo está promocionando, que es una persona que uno reconoce como alguien que ha sido una mujer exitosa y todo, y se sigue manteniendo bella y joven” (Berenice, mayo, 2016).

“De pronto, pues al verla, aunque ella está ganándose su plata ¿no?, al verla uno puede decir, bueno si en ella funcionó, de pronto en mí si puede funcionar, porque ella es una persona reconocida, pero pues igual, a mí tampoco me convence” (Mónica, mayo, 2016).

Desde la lectura que realiza Berenice de la pauta publicitaria se resalta un mensaje lingüístico de anclaje que se relaciona con el nombre del producto publicitado que da a entender que es un producto milagroso que rejuvenece en un plazo de siete días, al tiempo que menciona que la modelo que lo está promocionando es reconocida como una mujer exitosa que se sigue manteniendo bella y joven pese al paso del tiempo; sin embargo, parece poner en entredicho la promesa de la temporalidad en que hace efecto el producto promocionado.

En la interpretación que realiza Mónica de ésta pauta publicitaria se destaca la idea de que al ser un producto que funciona en una persona que es reconocida, podría dar resultado en ella, sin embargo, sigue prevaleciendo en su discurso un grado de incredulidad, pues menciona que la mujer modelo está ganando dinero por recomendar el producto promocionado y que por ello no le termina de convencer el mensaje de la pieza publicitaria.

La interpretación que realizan Juliana, Berenice y Mónica sobre la imagen de la figura

femenina presente en esta pauta se entiende mejor al retomar los planteamientos de Barbero (2008), en los que hace énfasis en que la presencia de algunas figuras públicas son escogidas para facilitar la extensión de los mercados, pues éste tipo de personajes seducen al espectador.

Lo anterior se manifiesta claramente en la interpretación que realizan estas mujeres, especialmente Mónica quien hace mención en que al ver a la mujer representada en la pauta comienza a considerar que el producto puede funcionar, aun cuando se muestra escéptica sobre los diferentes productos para el cuidado del rostro. Igualmente en la interpretación que realizan Berenice y Juliana se hace alusión sobre la influencia que ejerce ésta figura reconocida a nivel nacional sobre la legitimidad de la efectividad del producto promocionado.

En la última categoría se encuentra la interpretación que realizan Diana y María, quienes hacen una lectura indiferente en la que se subraya el grado de cientificidad presente en el producto promocionado en ésta pieza publicitaria:

“Que antes las personas usaban la crema Pond’s, no era para antiarrugas sino para darle vitamina, y hoy en día la tecnología ha avanzado ya que viene para el contorno de ojos, para las arrugas, las ojeras” (Diana, mayo, 2016).

“Ese se ve como más, no sé, como la clásica propaganda dermatológicamente comprobada, y no sé qué, como con estudios médicos, y respaldo y ese tipo de cosas” (María, mayo, 2016).

En la lectura que desarrolla Diana sobre esta pauta publicitaria se realiza una comparación entre los productos que ofrecía años atrás la empresa Pond’s Institute y los productos que ofrece en el momento en que se realiza la pieza publicitaria; Diana resalta que anteriormente se utilizaban los productos de ésta empresa para aportarle vitaminas al rostro, y que en la actualidad debido a los avances tecnológicos implementados en la elaboración de los productos, ofrecen una gama de posibilidades para prevenir y combatir las arrugas, suavizar el contorno de los ojos y mitigar las ojeras.

María interpreta esta pieza publicitaria como la clásica propaganda donde se hace énfasis en el grado de cientificidad del producto, para ella el mensaje central refiere a las comprobaciones dermatológicas que son avaladas bajo la idea de estudios médicos que tienen la finalidad del respaldar la efectividad del producto promocionado.

Tanto Diana como María enfocan su interpretación sobre ésta pauta desde una lectura indiferente que sólo toma en cuenta el grado de cientificidad del producto el cual se relaciona con la efectividad del mismo, dejando de lado la figura femenina representada que en el grupo anterior era el centro de atención.

De ésta forma, encontramos que en la lectura que realizan las mujeres entrevistadas de ésta pieza publicitaria a diferencia de las dos analizadas anteriormente, algunas mujeres tienen en cuenta la figura femenina que aquí es representada, posiblemente porque es una mujer reconocida y con un grado de legitimidad a nivel nacional, que finalmente logra cautivar la atención de la mitad de las mujeres consultadas.

Tabla # 8. Interpretación del perfil en “Siempre enamorado”.

Pauta publicitaria # 9. Siempre enamorado.	Entrevistada	Interpretación del perfil.
En ésta pauta publicitaria se representa a una mujer en el papel de madre y esposa que se encuentra dentro de los cánones de belleza occidentalizados, que se mantiene joven y bella pese al paso del tiempo, al punto que recibe el reconocimiento y admiración de la figura masculina que desarrolla el rol de esposo.	Natalia	Es ese esposo que se siente orgulloso de esa esposa, que él la ve como si fueran esos primeros años de matrimonio gracias a Pond's.
	Mónica	Pues el mensaje es que le consuman los productos y que hay productos que realmente sí ayudan a controlar el paso del tiempo y las arrugas, pues yo sé que puede ayudar un poco; como lo decía ahora rato, en tan poco tiempo no, después de cierto tiempo de estarlo usando sí puede ayudar un poco, que sea lo último para rejuvenecer, no creo, que ayude, sí, pero que sea para uno quedar 20 años menos, si es mentira.
	Berenice	También habla de rejuvenecer, utilizar la crema para evitar los factores de la edad, en este caso, enfocado hacia la relación de pareja, hacia mantener siempre como la admiración de la pareja, del esposo en este caso, hacia la mujer, porque a pesar del tiempo siempre está bella.
	Juliana	Que definitivamente la crema es buena y se debe utilizar porque es buena.
	Diana	Que a pesar de que las personas sean adultas o sean madres, tienen derecho igualmente a

		cuidarse y nutrir su piel.
	María	Esa es como romántica, linda, me gusta.

Elaboración propia.

En la pieza publicitaria #9 que se titula “Siempre enamorado”, se presenta a una mujer de edad madura dentro de los cánones de belleza occidentalizados que representa el rol de esposa y madre, la cual gracias a los efectos del producto publicitado se mantiene joven y bella, al punto que es admirada y contemplada por una figura masculina de desempeña el papel de esposo.

Al analizar la forma como las mujeres consultadas leen e interpretan ésta pauta publicitaria y la representación que se realiza de la figura femenina, se encontró que se pueden abordar desde las tres categorías de recepción.

Las lecturas que desarrollan Natalia, Berenice y Juliana se pueden agrupar desde una lectura integrada, debido a que ellas enfocan su mirada en el producto publicitado, coincidiendo de esta forma con los propósitos del mensaje de la pieza publicitaria:

“Es ese esposo que se siente orgulloso de esa esposa, que él la ve como si fueran esos primeros años de matrimonio gracias a Pond’s” (Natalia, mayo, 2016).

“También habla de rejuvenecer, utilizar la crema para evitar los factores de la edad, en este caso, enfocado hacia la relación de pareja, hacia mantener siempre como la admiración de la pareja, del esposo en este caso, hacia la mujer, porque a pesar del tiempo siempre está bella” (Berenice, mayo, 2016).

“Que definitivamente la crema es buena y se debe utilizar porque es buena” (Juliana, mayo, 2016).

En la interpretación que realiza Natalia se menciona que gracias al producto de la empresa Pond’s Institute, la figura representada en el esposo siente una emoción de orgullo sobre la figura representada en la esposa, porque para él la mujer se ve tan bella y joven como en los primeros años de matrimonio.

Por su parte, Berenice comenta que para ella en la pieza publicitaria se promociona una crema que rejuvenece y evita los factores de la edad, que en éste caso el mensaje va enfocado hacia la relación de una pareja que muestra cómo el esposo siente admiración hacia su pareja porque a pesar del tiempo se mantiene bella.

En la lectura que realiza Juliana sobre esta pauta, se hace énfasis solamente en que el producto que está siendo promocionado se debe utilizar porque definitivamente la crema es buena.

En ésta categoría que desarrolla una lectura integrada, Natalia y Berenice resaltan dos sentimientos de connotación positiva del hombre hacia la mujer, que son el orgullo y la admiración, sentimientos que las mujeres receptoras pueden despertar en sus parejas si consumen el producto que está siendo publicitado; mientras Juliana se enfoca sólo en los beneficios de utilizar el producto promocionado dejando de lado la figura masculina presente en la pauta publicitaria.

Desde la interpretación que elabora Mónica se hace una lectura crítica, que no se adhiere al mensaje de la pieza publicitaria y entra a cuestionarlo:

“Pues el mensaje es que le consuman los productos y que hay productos que realmente sí ayudan a controlar el paso del tiempo y las arrugas, pues yo sé que puede ayudar un poco; como lo decía ahora rato, en tan poco tiempo no, después de cierto tiempo de estarlo usando sí puede ayudar un poco, que sea lo último para rejuvenecer, no creo, que ayude, sí, pero que sea para uno quedar 20 años menos, si es mentira” (Mónica, mayo, 2016).

Para Mónica, el mensaje de ésta pieza publicitaria se enfoca en que se consuman los productos de la empresa Pond's Institute, menciona que aunque no cree que los productos hagan efecto bajo la promesa del poco tiempo que se menciona en la pauta, algunos productos sí pueden contrarrestar el paso del tiempo y mitigar las arrugas, pero después de utilizarlo durante un periodo prolongado, sin embargo, considera que existen otros productos que pueden ser más efectivos para rejuvenecer.

En la lectura que realizan Juliana y Mónica, se centra la atención en los beneficios del producto publicitado, pero desde una perspectiva un poco individualista que no piensa en el reconocimiento por parte de un otro; aunque estas dos mujeres enfocan su interpretación en el producto promocionado discrepan en la forma en que lo hacen, en el caso de Juliana se realiza una lectura integrada que se adhiere tanto al mensaje lingüístico de relevo como de anclaje de la pauta, por el contrario, Mónica con una lectura crítica sigue poniendo en duda las promesas de efectividad que se hacen en la misma.

En la última categoría encontramos la interpretación de la pieza publicitaria que realizan Diana y María desde una lectura indiferente que no se ve afectada por el mensaje implícito de la pauta:

“Que a pesar de que las personas sean adultas o sean madres, tienen derecho igualmente a cuidarse y nutrir su piel” (Diana, mayo, 2016).

“Esa es como romántica, linda, me gusta” (María, mayo, 2016).

Bajo la interpretación que realiza Diana, se aprecia que para ella es relevante la población

a la cual va enfocada la pieza publicitaria, pues menciona que aunque las personas sean adultas y cumplan el rol de madres, deben cuidarse y nutrir su piel, es decir, que tienen derecho a consumir el producto publicitado para mantener la belleza en su rostro.

Por otro lado, la lectura de ésta pauta publicitaria que elabora María parece quedarse corta, pues sólo menciona que es romántica, linda y le gusta, lo que hace pensar en el ideal de un amor romántico y en la perfección que ella encuentra en las representaciones dadas en la pauta.

A pesar de que tanto Diana como María expresan una opinión sobre ésta pieza publicitaria, ellas desarrollan una lectura indiferente que en realidad no toma partido sobre el mensaje de esta pauta, dejando su lectura en una apreciación que se puede considerar neutral.

Al igual que en las pautas #2 y 4, en la interpretación que realizan las mujeres consultadas de la presente pieza publicitaria, se deja de lado la representación de las figuras femeninas presentes en la pauta y observamos que el análisis que se realiza se enfoca en el producto promocionado y en los efectos del mismo; es importante mencionar que resalta la interpretación que realiza Diana, la cual se centra en el público al cual van dirigidos los mensajes lingüísticos de la pauta.

Para concluir, se hace indispensable mencionar que el mensaje que le queda a la mayoría de las mujeres entrevistadas sobre el cual leen e interpretan la generalidad de las pautas publicitarias se centra en una lectura integrada que se basa en la afirmación de la efectividad de los diferentes productos publicitados, es decir, en los mensajes de anclaje, dejando de lado los roles que desempeñan las personas que participan en las pautas abordadas, aun cuando la selección de las piezas publicitarias en el momento de realizar las entrevistas se centró en elegir entre el corpus documental del presente trabajo de grado pautas que se apoyaran en una historia de fondo (mensajes de relevo), con el objetivo de incentivar algún tipo de interpretación sobre las mujeres representadas en la misma, pese a lo anterior no se consiguió el cometido, pues las mujeres centraron su análisis en el producto publicitado antes que en las personas que escenifican la pieza publicitaria; exceptuando la pauta publicitaria #8, en la cual se observó que la mayoría de las mujeres consultadas enfatizan en la figura femenina que es representada por una mujer que es reconocida a nivel nacional, que en palabras de Barbero (2008) sedujo a las espectadoras.

Con respecto a la lectura crítica sobre estas piezas publicitarias resalta la interpretación que elabora Mónica, pues en las cuatro pautas mostró una mirada escéptica frente a las promesas de efectividad de los productos en un periodo corto; de igual manera, en la categoría sobre la lectura indiferente resalta la interpretación desarrollada por María quien muestra en general una posición neutral en lo referente a los mensajes de las cuatro piezas

publicitarias.

2) Percepción sobre la belleza

“Conocer las reacciones de desde la recepción es una forma de entender «cómo el mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante la significación»” (Baker 2003: 37)¹⁸

Para abordar la percepción sobre la belleza que elaboran las mujeres entrevistadas, se me hace importante mencionar los planteamientos que realizan algunos autores en lo referente al tema que permitirán realizar una mejor interpretación sobre los aportes de éstas mujeres; como punto de partida Le Breton (2002), enfatiza en que “las características físicas y morales, y los atributos asignados al sexo provienen de elecciones culturales y sociales y no de una inclinación natural que establecería de una vez y para siempre al hombre y a la mujer en un destino biológico. La condición del hombre y de la mujer no está inscrita en su estado corporal, está socialmente construida” (Le Breton, 2002: 69).

De igual forma, como se anotó en los capítulos anteriores, la percepción que se realiza sobre lo que es bello o no, también hace parte de una construcción social que obedece a la cultura y a la época en que se realizan estas interpretaciones. En su libro *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*, Hakim (2012) nos planea lo anterior de la siguiente forma: “el capital erótico es polifacético. Según la sociedad y la época, pueden destacar unos aspectos más que otros. La belleza siempre es un elemento central, aunque las ideas acerca de lo bello cambien con las culturas y con el tiempo, también varían los gustos personales” (Hakim, 2012: 21).

Antes de continuar es indispensable aclarar que el capital erótico “combina seis elementos de atractivo físico y social: la belleza, el atractivo sexual, la vitalidad, el don de gentes, la sexualidad y el cuidado de la imagen. En el mundo real no suele ser posible separarlos, aunque los estudios publicados traten de desenredar los filamentos para medir independientemente sus efectos. Lo más fácil de deslindar es el aspecto físico, ya que es lo que ve todo el mundo. La sexualidad sólo adquiere importancia en la vida privada adulta, y es posible que infunda seguridad con los colegas de trabajo. Los cinco componentes principales conforman la personalidad... y cómo nos perciben quienes nos rodean” (Hakim, 2012: 114).

En las entrevistas efectuadas se realizó el ejercicio de medir la forma como interpretan las

¹⁸ Citado en (García, Martínez; 2009, 211).

mujeres consultadas, por medio de cuatro preguntas específicas, la percepción sobre la belleza, la primera pregunta indagaba sobre si las mujeres entrevistadas consideraban que las piezas publicitarias que se visualizaron para abordar la forma como se interpreta el perfil de las figuras femeninas, influyen o afectan en la percepción de los receptores sobre lo que es considerado bello o no; en la segunda pregunta se consulta sobre si la belleza es importante en nuestra sociedad; en la tercera pregunta se enfatiza si para estas mujeres es trascendental verse o sentirse bellas; y finalmente la cuarta pregunta examina sobre si para ellas la belleza física se encuentra ligada con la idea de juventud, estas cuatro preguntas se analizan bajo la luz de tres categorías abordadas en la dimensión anterior que se enfocan en la lectura integrada, la lectura crítica y la lectura indiferente, encontrando los siguientes resultados:

¿Tú consideras que estos mensajes publicitarios pueden influir o afectar la percepción de las mujeres que lo ven, sobre lo que es bello o lo que no es bello?

“Sí, impacta, los comerciales impactan, y luego, a veces son mensajes subliminales y le impactan, y por supuesto uno ve un mensaje de un producto, y uno cuando va al comercio, uno es como a ubicarlo, sí impacta” (Natalia, mayo, 2016).

“Puede ser, sí, porque si, la gente se deja llevar mucho, como lo decía, por esa figura, entonces hay personas que sí dicen, ah bueno si le funcionó, entonces sí le trabajan como en la parte psicológica, y sí, en algunas personas sí puede influir” (Mónica, mayo, 2016).

“Yo creo que sí afecta, porque hace ver a la mujer, o entender a la mujer que tiene que tratar de luchar contra esos daños, esos cambios que se van dando en su piel a través de la edad, es como esa lucha contra la vejez, para mi es eso, invitar a que hay que con todos los medios tratar de evitar esos daños que va produciendo la edad en las mujeres, estos cambios” (Berenice, mayo, 2016).

“No, porque es algo que es realidad” (Juliana, mayo, 2016).

“No, porque ahí mismo nos están dando a entender que debemos de cuidarnos” (Diana, mayo, 2016)

“Creo que va directamente con el tipo de belleza que siempre quieren transmitir los medios, que es radiante, joven, blanca” (María, mayo, 2016).

“¿Si afecta?, sí, porque los comerciales o lo que sea que pasan por la televisión influye mucho sobre las personas que lo ven, y por eso hay tantas mujeres comprando los productos, porque se quieren ver como... por eso siempre ponen

mujeres bonitas, porque tú te quieres ver como la señora o la muchacha que pasan ahí, entonces uno no, pues cuando viejito uno ser así (risas) como las señoras que pasan ahí, así todas templaditas, como que uno genial, entonces claro, sí influye porque la gente se deja influenciar por todo lo que pasan en la tele, sí los mensajes influyen bastante” (Alexandra, abril, 2016).

“Me parece que no” (Adriana, mayo, 2016).

Claramente las respuestas de las mujeres entrevistadas se dividen entre las mujeres que realizan una lectura crítica que manifiestan que los mensajes publicitarios influyen y afectan la percepción sobre lo que es considerado bello, y las mujeres que elaboran una lectura integrada que mencionan que los mensajes de las piezas publicitarias no afectan o influyen en esa imagen sobre lo que es considerado bello o no. Por un lado, se encuentra la opinión de la mayoría de las mujeres consultadas: Natalia, Mónica, Berenice, María y Alexandra, quienes desarrollan una lectura crítica al mencionar que sí existe una influencia por parte de los mensajes lingüísticos de las pautas publicitarias visualizadas, que afectan lo que es considerado bello en nuestra sociedad.

Aunque estas cinco mujeres coinciden en una lectura crítica en la que los mensajes de las pautas publicitarias afectan la percepción sobre lo que es considerado bello, es importante resaltar que cada una enfatiza en algunos aspectos clave; en el caso de Natalia y Mónica llama la atención que ambas subrayan el hecho de que hay una influencia de éstas pautas que se centra en la parte psicológica con mensajes subliminales que impactan a las receptoras y terminan promoviendo el consumo de los productos publicitados.

En el caso de María y Alexandra se ponderan las figuras femeninas utilizadas para promocionar los productos publicitados, que se relacionan con un tipo de belleza ideal basado en la juventud y en el prototipo de belleza de una mujer de tez blanca, que impulsa a las mujeres a comprar éste tipo de productos por su deseo de verse como éstas figuras femeninas. Mientras en los aportes que realiza Berenice, se recalca en que este tipo de pautas hacen un llamado a luchar contra los cambios que experimentan las mujeres en su piel a través de los años, pues son considerados como daños concibiendo la vejez como algo negativo.

Por otro lado, para Juliana, Diana y Adriana quienes elaboran una lectura integrada no existe una influencia por parte de los mensajes de las piezas publicitarias que afecten el imaginario sobre lo que es bello o no, en el caso de ellas se aprecia una falta de argumentos para defender su postura, resaltando sólo las aportaciones de Diana, quien considera que en las mismas pautas se instruye sobre el hecho de que hay que cuidar la piel, mientras Juliana sólo menciona que los mensajes de las pautas hacen parte de la realidad; lo cual se explica si retomamos a Chartier (1995), quien enfatiza que “la relación

de representación se ve alterada por la debilidad de la imaginación, que considera los signos visibles como índices seguros de una realidad que no lo es. Así encubierta, la representación se transforma en máquina de fabricar respeto y sumisión, en un instrumento que produce una coacción interiorizada, necesaria allí donde falla el posible recurso a la fuerza bruta” (Chartier, 1995: 59).

¿Tú consideras que la belleza es importante para nuestra sociedad?, ¿Por qué?

“Sí, básica, importante, pero claro, podemos ver esa belleza integral, ¿cierto?, esa belleza que es del espíritu, del alma y el cuerpo, esa belleza que viene de dentro y se va reflejando en su exterior, entonces sí es importante la belleza, si tú tienes un corazón bonito, un corazón sano, de ese corazón va a hablar tu cuerpo, porque te vas a cuidar, te vas a querer, vas a querer tu cuerpo, vas a querer tu piel, y vas a querer que tu piel esté bien, y te la vas a cuidar” (Natalia, mayo, 2016).

“Já, como dicen, todo entra por los ojos, si tienen una mujer bonita y una fea para escogerla para trabajo o algo, primero escogen a la bonita” (Mónica, mayo, 2016).

“Muy importante, pues es algo que se vende a través de los medios todo el tiempo, y en este caso es hacia la mujer ya como yo, de determinada edad, que uno empieza a sentir los cambios en el cuerpo, en la piel, en todo, entonces como esa necesidad de contrarrestar eso, de luchar contra eso, y a pesar de la edad aparentar una edad menor, pero en general, para las jóvenes, para todos... siempre los comerciales, la publicidad están vendiendo la belleza como algo importante, el estar delgados, el verse bonita, el tener una piel sin ninguna imperfección, que el cabello también, los productos para el cabello, todo eso nos lo venden los medios de comunicación a través de la publicidad” (Berenice, mayo, 2016).

“Uy sí, porque la mayoría siempre se fija en la belleza, no como en la personalidad ni nada, siempre la mayoría en la belleza” (Juliana, mayo, 2016).

“Hoy en día sí, porque todo entra por los ojos, entonces la mayoría de hombres se fija por la belleza y no por los sentimientos, son muy poquitos, pero hoy en día si es por la belleza” (Diana, mayo, 2016).

“Sí, principalmente aquí en Cali, me parece que hay una industria de belleza bien alta, porque los medios nos influyen demasiado hacia esa parte, y es un negocio muy factible, considero yo, para las marcas tanto en maquillaje, como en cremas, como en vestuario, como en operaciones” (María, mayo, 2016).

“Sí, porque así uno no lo crea, eso influye mucho, hasta para conseguir un trabajo

influye el que seas bonito o no, sobre todo cuando vas a trabajar en el área comercial, se fijan mucho, no tanto en que seas bonito, sino cómo te aprecian los demás, la forma como te has arreglado, como te expreses, como vistas, todo eso lo tienen en cuenta; entonces sí” (Alexandra, abril, 2016).

“No, yo creo que lo más importante es tener la humildad, la humildad en la persona, no tanto la belleza, porque la humildad lo hace ver bello a uno” (Adriana, mayo, 2016).

En ésta segunda pregunta, en la cual se le consulta a las mujeres entrevistadas si ellas consideran que la belleza es importante en nuestra sociedad, encontramos dos lecturas críticas frente a este interrogante que difieren en sus argumentos; en los aportes de Adriana se manifiesta de forma crítica que la belleza no es importante, ella argumenta que es más importante tener cualidades como la humildad, ya que éste tipo de virtudes hacen a las personas bellas. Mientras en las menciones que realiza Natalia se aprecia una perspectiva crítica aunque diferente sobre la importancia de la belleza en nuestra sociedad, para Natalia es relevante hablar de una belleza que ella denomina integral, la cual incluye una belleza espiritual que posteriormente se ve reflejada en los cuidados del cuerpo.

Por el contrario, en las contribuciones de Mónica, Berenice, Juliana, Diana, María y Alexandra se asegura mediante una lectura integrada que la belleza es muy importante en nuestra sociedad por diversas razones, que abarcan desde la satisfacción personal hasta los logros que se pueden alcanzar en el entorno laboral, como lo veremos a continuación.

Tanto para Mónica como para Alexandra, la belleza es un factor importante en el momento de aplicar a un empleo, primando como anota Alexandra más allá de la belleza física los cuidados personales que se tengan para verse bien, pues esto es lo que suelen apreciar las demás personas. Llama la atención la referencia que realizan Mónica y Diana sobre la frase “todo entra por los ojos”, resaltando la importancia de la primera impresión que se deja en las personas que se encuentran en rededor; lo cual suele dejar fuera de consideración tanto los sentimientos como la personalidad que tenga la persona que es observada, primando la belleza física, en lo cual coincide Juliana.

En el caso de Berenice y María se asegura que los medios de comunicación y la publicidad en todo momento están enviando mensajes que venden la belleza física como algo importante, siendo en palabras de María “un negocio factible” que aporta a la industria de la belleza, la cual abarca cremas y maquillaje que buscan esconder o mitigar las imperfecciones de la piel, el vestuario y las operaciones estéticas.

Recogiendo los diferentes puntos de vista de éstas seis mujeres, se interpreta que aunque todas desde una lectura integrada concuerdan en que la belleza física es importante en nuestra sociedad, se encuentran diferentes matices que priorizan, como se mencionó

anteriormente, los mensajes publicitarios que presentan diferentes ideales de belleza en pro de un consumo determinado, la presentación y los cuidados personales en el ámbito laboral, y las primeras impresiones en la interacción cotidiana.

¿Para ti es importante verte bella?, ¿Por qué?

“Sí, importante, es ese amor que uno se tiene, es ese reflejo, lo que te decía antes, es el reflejo de lo que hay en mi corazón, entonces sí quiero que sea ese complemento mi exterior, quiero que sea el reflejo y mi complemento de lo que tengo en mi corazón; y la piel es algo que me tengo que cuidar por la polución, el medio ambiente, entonces me la debo de cuidar; es mi reflejo del corazón” (Natalia, mayo, 2016).

“Claro, ay no, porque uno se ve al espejo y ay que rico, que gusto verse así bonito (risas) eso levanta el autoestima (risas)” (Mónica, mayo, 2016).

“A ver, para mí verme bella es cuidarme en el caso de arreglarme, por ejemplo yo no me maquillo mucho, pero igual, si yo voy a ir a trabajar o voy a salir, pues como estar bien presentado, bien peinado, bien limpio, arreglarse las uñas, maquillarse un poquito, para mí eso es la belleza, y es importante ¿Por qué?, no por el hecho de verse bello en sí, sino porque eso demuestra como que uno se quiere y que también uno quiere lo que hace, porque si uno no está arreglado, como que es que no le está dando importancia a la labor que está realizando o con las personas con las que se va a encontrar o va a compartir cada día” (Berenice, mayo, 2016).

“Demasiado, porque me siento bien” (Juliana, mayo, 2016).

“Sí, por lo que acabe de decir, todo entra por los ojos” (Diana, mayo, 2016).

“Yo no sé si importante, pero sí me gusta, porque el hecho de sentirme bella me hace reconciliarme conmigo misma, y creo que no tanto al verme bella, sino al sentirme, porque eso es lo que genera que las otras personas tengan esa misma imagen de mí” (María, mayo, 2016).

“Sí, (risas) igual uno se siente bien, ¿cierto?, digamos, como por presentación también” (Alexandra, abril, 2016).

“Sí, pues porque le gusta a uno que le echen los piropos en la calle a uno, claro (risas)” (Adriana, mayo, 2016).

Al consultar a las mujeres entrevistadas sobre si para ellas es importante verse bellas,

todas admitieron que de una u otra forma se preocupan por procurar verse bellas o verse de forma agradable en el momento de interactuar con otras personas, sin embargo se lograron identificar lecturas críticas y lecturas integradas, como se analizará a continuación.

En el caso de Mónica, Juliana, Diana, María, Alexandra y Adriana, hay una concordancia en una lectura integrada en la que para ellas es relevante verse y sentirse bellas por varias razones, la razón principal que manifiestan estas mujeres consultadas es la satisfacción personal de sentirse a gusto con su imagen corporal, que influye en su nivel de autoestima, porque al reflejar una imagen agradable de sí mismas experimentan un sentimiento de bienestar que se ve reflejado en la forma como las perciben las personas de quien se rodean.

Llama la atención, al considerar el discurso de María, que recalca que al sentirse bella o a gusto con la imagen que proyecta de sí misma se “reconcilia consigo misma”; y en el caso de Adriana que se siente a gusto al recibir el reconocimiento de otras personas que le dicen “piropos en la calle”.

En el caso de Natalia y Berenice se identifica una lectura crítica sobre este tema; para Natalia es importante verse bella, porque piensa que es el reflejo del amor propio que se tiene, de lo que hay en su corazón, que se debe complementar con la imagen que proyecta de sí misma, lo cual se exterioriza en los cuidados que tiene con su piel frente a factores externos como la polución del medio ambiente.

Por otro lado, en la lectura crítica que elabora Berenice, verse bella consiste en cuidar su presentación personal, no por el hecho de verse bella como tal, sino porque, como manifiesta, eso demuestra que se quiere y quiere lo que hace, de lo contrario, al no cuidar su presentación personal siente que no le está dando la importancia necesaria a las labores que realiza y a las personas que le rodean.

De ésta forma, se entiende que sin importar la diversidad de argumentos expuestos por estas mujeres, hay una preocupación constante por la imagen que proyectan de sí mismas, ya sea por el reconocimiento que reciben de terceras personas o por la satisfacción que experimenta al contemplar su imagen corporal.

Para usted, ¿La belleza física se encuentra ligada a la idea de juventud?, ¿Por qué?

“¿La belleza física va ligada a la juventud? Lo que pasa es que no va ligada, sino que son esas etapas que cuando se es joven la belleza es fresca, es como esa mata fresca; van pasando los años y esa belleza ya no es igual, entonces se va ubicando

el cuerpo físico en esas etapas, en esos parámetros de cada etapa, entonces ya es otra belleza, ya es la belleza de mi edad ¿cierto?, de pronto dice uno, va ligada porque la belleza fresca de la juventud va madurado, pero en cada etapa se puede ser bella” (Natalia, mayo, 2016).

“Puede ser, aunque hay mujeres que uno las ve que ya tienen sus años, igual siguen siendo muy bonitas” (Mónica, mayo, 2016).

“No, para mí no, porque yo digo que cada etapa tiene su propia belleza y no se puede comparar una etapa con otra, o sea, tú ves a una niña, hablando de lo femenino, tú ves una niña y es hermosa con las características de su edad, luego como adolescente es hermosa por esos cambios que tiene y pasa a adolescente, ya en la edad adulta hay belleza, pero yo por ejemplo admiro ancianas y me parecen hermosas, no tanto porque su piel esté de determinada manera, sino como por lo que transmiten, la forma como se ven, de pronto sí que todavía se cuiden, se esmeren en estar arregladitas, bien peinaditas, como que una sonrisa, el brillo de sus ojos, para mí es más belleza a que si “uy tiene tantos años y no tiene arrugas”, o lo que ahora se ve tanto, se hizo cirugías y entonces como se ve de joven; para mí cada etapa tiene su belleza” (Berenice, mayo, 2016).

“No, porque hay mujeres maduras muy bonitas” (Juliana, mayo, 2016).

“No, porque uno va llegando a su edad y la persona es bella puede ser espiritualmente, no simplemente porque se haga cosas, sino por uno mismo” (Diana, mayo, 2016).

“Yo creo que no está ligada la belleza a la juventud porque como dije, es muy diferente simplemente el verse según lo que las revistas o los comerciales o los medios te muestran, a sentirse bella, que eso va más allá de lo que ves en el espejo, y de la reconciliación que tienes contigo misma” (María, mayo, 2016).

“¿La juventud? No, porque independientemente de si eres joven o no, puedes ser bonito, pues no creo, no tiene que ver, hay mujeres adultas, ya mayores que son muy conservadas y muy bonitas” (Alexandra, abril, 2016).

“Sí, porque mira que, pues más que todo yo lo he visto por la televisión, no sé, pero que hay mujeres de bastante edad y se ven muy... sin saber la edad ni nada se ven muy bonitas, y supongo que debe de ser porque se cuidan mucho y aplican sus cremas, tienen sus secretos” (Adriana, mayo, 2016).

En ésta última pregunta que busca abordar la percepción sobre la belleza elaborada por las mujeres entrevistadas, se consulta si para ellas la belleza física se encuentra ligada o

relacionada con la idea de juventud, que fue el mensaje central que se identificó en las pautas publicitarias analizadas de la empresa Pond's Institute, frente a lo que se encontró que sólo en el caso de Adriana se elabora una lectura integrada en la que se reconoce una relación entre lo que considera bello con la idea de juventud, al mencionar que basándose en lo que ha observado en la televisión, hay mujeres de edad madura que se ven “muy bonitas”, lo cual relaciona con los cuidados y los productos de belleza que consumen éstas mujeres, en palabras de Adriana, son mujeres que “tienen sus secretos”.

Por el contrario, la mayoría de las mujeres consultadas realizan una lectura crítica desde la cual no existe una relación entre lo que ellas consideran belleza física con la idea de juventud, aun así es importante resaltar que sus interpretaciones varían en algunos aspectos.

En el caso de Mónica, Juliana, Diana, María y Alexandra, se observa que para ellas no hay una relación directa entre la belleza y la juventud, pues todas manifiestan que hay mujeres maduras que a pesar de sus años se siguen viendo “muy bonitas”, como lo resalta Diana, quien anota que existe una belleza espiritual que va más allá de los cuidados corporales, que refleja el interior de las personas. Por otro lado, María sigue planteando la idea de la reconciliación consigo misma, que sobrepasa los diferentes prototipos de belleza reflejados en los medios de comunicación, tanto impresos como audiovisuales.

Es interesante que al abordar los planteamientos de Natalia y Berenice sobre este interrogante, se encuentra que ellas hacen énfasis en las diferentes etapas que se experimentan a lo largo de la vida, ambas concuerdan en que cada etapa de la vida (niñez, adolescencia, juventud, madurez y vejez) se caracteriza por un tipo de belleza determinado que no se puede comparar con las otras etapas, por tanto en cada etapa se puede ser bella; en el caso de Berenice, ella comenta que siente admiración por mujeres ancianas que le parecen hermosas, no por el aspecto que tenga su piel sino por lo que le transmiten, que no se corresponde con la estética que se adquiere por medio de intervenciones quirúrgicas.

Para la mayoría de las mujeres (exceptuando una), la belleza no se encuentra relacionada o ligada con la idea de juventud, pues manifiestan de forma crítica que aún en la madurez hay mujeres que se mantienen bellas, no por utilizar productos que mitiguen los cambios que experimenta la piel con el transcurrir de los años o por realizarse intervenciones quirúrgicas, sino por otros factores que se relacionan con la belleza interior, con la personalidad o con lo que transmiten; por la aceptación de sí mismas que va de la mano con el reconocimiento de la edad que tienen, y con el cuidado de su presentación personal.

De ésta forma, podemos concluir que al consultar a las mujeres entrevistadas sobre la percepción que elaboran en lo referente a la belleza con las cuatro preguntas planteadas, que aunque la mayoría de éstas mujeres desde una lectura crítica consideran que los

mensajes publicitarios y los medios de comunicación influyen en lo que es considerado bello en nuestra sociedad, estos mensajes no logran influir al punto en que se incorporen ideas por parte de los receptores, como las expuestas en las pautas analizadas de la empresa Pond's Institute, que venden la juventud como un requisito para ser una mujer bella, pues para ellas hay mujeres que se mantienen bellas sin importar la edad; por el contrario reconocen que en estos medios presentan figuras femeninas que se corresponden con cánones de belleza occidentalizados que promueven el ideal de belleza de mujeres de raza blanca.

Lo anterior se comprende mejor al retomar los planteamientos de Chartier (1995), y al abordar los mensajes lingüísticos de las pautas publicitarias como "otra producción" que desde un consumo cultural "puede escapar a la pasividad que se le atribuye tradicionalmente. Leer, mirar o escuchar, son en efecto, actitudes intelectuales que, lejos de someter al consumidor a la omnipotencia del mensaje ideológico y/o estético que se considera que modela, autoriza la reapropiación, el desvío, la desconfianza o la resistencia (Chartier, 1995: 38).

También se observa que para estas mujeres la belleza física influye en varios aspectos del día a día, como en los entornos laborales y en la interacción cotidiana; se rescata que algunas mujeres mencionan que más allá de la belleza como tal, prima la presentación personal y la belleza interior que se relaciona con la personalidad y con virtudes como la humildad, siendo importante para ellas verse bellas, pero aún más cuidar la imagen corporal que proyectan de sí mismas, ya sea por la satisfacción personal que experimentan al contemplar su imagen o por el reconocimiento que reciben por parte de terceras personas.

3) Criterios de consumo

Es relevante consultar sobre los criterios en los que se basan las mujeres entrevistadas en el momento de consumir cualquier producto o tratamiento para el cuidado del rostro, porque este tipo de consumo se relaciona con los cuidados que se prodigan al cuerpo; sobre éste tema Le Breton nos instruye que "las conductas de higiene que se promueven en las sociedades occidentales están marcadas por la dominación del modelo médico. Una visión del mundo heredada de la cultura científica y que se corresponde aproximadamente con las conductas cotidianas de la población de clase media de nuestras sociedades" (Le Breton, 2002: 60). Lo enunciado anteriormente se articula con el mensaje lingüístico de anclaje de la frase "Salud es belleza", que se encuentra presente en la pauta publicitaria

analizada #2 que se titula "Esposo y amante", en la cual, como se analizó en el capítulo II, se vende un producto cosmético de belleza asociándolo con un medicamento que permite mejorar tanto la apariencia física como las condiciones de salud.

Para intentar abordar los criterios de consumo de las mujeres consultadas en el momento de utilizar productos para el cuidado del rostro, tratamientos naturales o exfoliantes caseros, en primer lugar se indagó sobre si existía alguna preocupación por parte de estas mujeres frente a la aparición de un signo de la edad específico reflejado en las arrugas; teniendo en cuenta que “la apariencia corporal responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y de representarse. Que implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo” (Le Breton, 2002: 81).

Después de haber consultado si existe algún descontento por parte de alguna de estas mujeres frente a la aparición de las arrugas o líneas de expresión; sin perder de vista que “en términos absolutos, el atractivo disminuye con la edad y lo habitual es que el mejor momento físico se dé en la juventud, aunque hay quien mejora con la madurez, y la experiencia en el cuidado de su imagen” (Hakim, 2012: 119). Se planteó si estas nueve mujeres que participaron en las entrevistas realizadas para el presente trabajo de grado, realizan algún tipo de cuidado para preservar la belleza y juventud en su rostro, ya sea por medio de algún tratamiento natural, exfoliante casero o producto ofrecido en el mercado de los cosméticos en nuestro país, al tiempo que se intentó captar qué tipo de productos son los que utilizan, resaltando las marcas de los diferentes productos mencionados por estas mujeres, los productos con los que elaboran los exfoliantes caseros y el nivel de científicidad de los tratamientos que en su mayoría dicen ser naturales.

Cabe aclarar que en esta dimensión también se abordan las categorías de las lecturas integradas, críticas e indiferentes, con el fin de utilizarlas en el análisis de las respuestas obtenidas.

¿A ti te preocupa tener arrugas?

“Me preocupa, me preocupa, no, no porque es el proceso natural de toda persona, es un proceso de envejecimiento que se ve con el tiempo, y se va dando, y no podemos morirnos con determinados años y estar intactos como si no nos hubiera pasado... no, no me preocupa, simplemente trato de manejarlo ayudándome, cuidándome con la cremas de Pond’s” (Natalia, mayo, 2016).

“Já bastante, porque el tiempo va pasando y como que se le va desfigurando a uno

la cara, eso sí me preocupa” (Mónica, mayo, 2016).

“En algunas ocasiones cuando me comparo con otras personas de la misma edad mía, ¿sí?, sobre todo personas que hace rato dejé de ver, familiares o algo así, las veo y yo, “uy pero no se le notan los años”, y yo me miro al espejo y digo “uy sí, ya tengo las ojeras, ya tengo las bolsas, ya tengo unas arrugas, tengo que hacer algo”, pero como te digo, soy perezosa, hasta compro hay veces productos, y si me los hecho una semana es mucho, y luego no vuelvo a hacerlo” (Berenice, mayo, 2016).

“Sí, me da miedo, no sé” (Juliana, mayo, 2016).

“No, porque eso es algo de la edad, eso es algo que viene, depende de los años que uno va cumpliendo, son etapas de la vida, entonces no” (Diana, mayo, 2016).

“No, porque creo que a diferencia de los comerciales (risas) la belleza está en todas las edades y creo, en este momento, no estoy vieja, y no sé qué percepción tendré en la edad que llegue a hacerlo; pero hasta ahorita considero que la belleza va más allá de las arrugas, y que de todas maneras envejecer es una etapa que puedo hacer que se vea bien” (María, mayo, 2016).

“Sí... no sé, se ve feo, sobre todo... ayy ahora que me preguntaste, sí, ya sé que hay algo que no me gusta de mi rostro, yo frunzo mucho el ceño, y lo hago como involuntario; no sé, yo voy y de repente me miro como en el espejo si voy en un bus o en un carro, y voy así, eso no me gusta... Se te hace una raya aquí, se ve feo y la gente piensa que sos brava, y hasta me pregunta la gente, ¿por qué está brava?, siempre en los trabajos que he tenido me molestan que porque me la paso peleando con el computador, pero es algo involuntario, creo que es hasta genético, no sé, se lo heredé a mi papá (risas) tiene cara de bravo, eso no me gusta, andar así sin querer, y claro mira que aquí se te marca mucho esta ralla de aquí, no me gusta” (Alexandra, abril, 2016).

“Pues en el momento no lo he pensado, pero de pronto más adelante ya cuando tenga una edad que me empiecen a salir, de pronto me da miedo, no sé, sienta temor, que me empiece a ver ya, uy me estoy envejeciendo (risas)” (Adriana, mayo, 2016).

Al indagar sobre si a las mujeres entrevistadas les preocupa tener arrugas en su rostro, encontramos opiniones divididas sobre la preocupación de que se noten los cambios de la edad en el rostro por medio de las arrugas. En las lecturas y discursos de Mónica, Berenice, Juliana y Alexandra se desarrolla una lectura integrada en la cual se menciona que sí existe un descontento con la aparición de arrugas o líneas de expresión en su rostro;

en el caso de Mónica llama la atención la forma como concibe la existencia de las arrugas al comentar que con el paso del tiempo la cara se va desfigurando, lo que hace pensar que para Mónica la vejez adquiere una significación negativa.

Para Alexandra, son las líneas de expresión involuntarias que hacen que parezca con el ceño fruncido en todo momento lo que le genera malestar, pues recibe comentarios constantes sobre un posible enojo que no se corresponde con su estado de ánimo. Mientras para Berenice éste es un tema del que se percata en los espacios de interacción con personas de su misma edad, al observar que "no se les notan los años" y que en su rostro se reflejan diferentes signos de la edad como las ojeras, las bolsas debajo de los ojos y las arrugas. Por otro lado, Juliana manifiesta experimentar un sentimiento de miedo al notar las transformaciones que va adquiriendo su rostro con el paso de los años.

Por el contrario, en el caso de Natalia, Diana y María se realiza una lectura crítica en la que no existe preocupación o descontento por la presencia de arrugas o líneas de expresión en su rostro. Tanto Diana como María, coinciden en que los signos de la edad que se reflejan con la aparición de las arrugas, hacen parte de las etapas por las cuales se pasa a lo largo de la vida, sin que esto signifique que se deje de ser bella. Por su parte, Natalia enfatiza en que la aparición de las arrugas es algo que se va dando con el paso del tiempo y que no se puede pretender morir a determinada edad conservando una piel intacta, por esto ella trata de manejarlo ayudándose y cuidándose utilizando los productos de la empresa Pond's Institute.

Finalmente, en el caso de Adriana quien elabora una lectura indiferente, este es un tema del que no se ocupa en el momento, sin embargo, ella resalta que es posible que en el futuro pueda experimentar sentimientos de miedo o temor al comenzar a apreciar cambios en su rostro que le indiquen que se está envejeciendo.

Al recoger las impresiones de las ocho mujeres consultadas sobre ésta pregunta resalta por un lado, que en el cincuenta por ciento de las respuestas se afirma sentir algún tipo de temor frente a la aparición de arrugas o líneas de expresión, pues se conciben como un aspecto peyorativo que se debe combatir con los productos que sean necesarios para mitigar los signos de la vejez y evitar que se desfigure el rostro, lo cual se corresponde con una lectura integrada; siendo de ésta forma la presentación física socialmente "como una presentación moral. Un sistema implícito de clasificación que es el fundamento de una especie de código moral de las apariencias que excluye toda inocencia en la apariencia" (Le Breton, 2002: 82).

Por otro lado, en el cincuenta por ciento restante de las respuestas se aclara que los cambios que experimenta el rostro con el transcurrir de los años no es un factor que deba preocupar o que les preocupe en el momento, pues consideran que es un proceso natural

que viene con la edad y que no se debe pretender detener el tiempo y los efectos que trae consigo.

¿Utilizas algún producto, tratamiento natural o exfoliación casera para cuidar tu rostro?

“Sí, utilizo mis mascarillas caseras, mis mascarillas de fresa, de pepino, de avena; pero también complementadas con mis cremas, con las cremas nocturnas, con Rejuveness y con Clarant, esa crema de Pond’s que me fortalece, pero que a la vez me da como esa protección, me lo fortalece pero me protege del medio ambiente, y me lo limpia y me lo nutre” (Natalia, mayo, 2016).

“Sí, de hecho utilizo para los signos de la edad de Yambal, Sentiva, pero igual ya llevo como mucho tiempo usándola, pues no es mucho, no he visto mucho el cambio” (Mónica, mayo, 2016).

“La verdad, no; por eso te digo, yo me cuido como en arreglarme y estar bien presentada en los diferentes espacios en los que este, pero no... no sé, me volví perezosa para ese tipo de cosas, que para mascarillas, que para exfoliaciones, que para tratamientos; lo hice cuando estaba muchacha, cuando estaba joven sí lo hacía mucho, tanto para el cabello como para la piel me hacía tratamientos y todo, después ya llegó un momento en que como que eso para mí ya quedó en un segundo plano, y para mí es más importante como acostarme a dormir temprano o ponerme a ver televisión que ponerme a echarme una crema y hacerme el masaje, hacerme la mascarilla, no, la verdad no lo hago” (Berenice, mayo, 2016).

“Me he aplicado el plasma (Le sacan sangre a uno y hacen una... con vitaminas y lo aplican en la cara, es buenísimo), y el limón con la miel de abeja” (Juliana, mayo, 2016).

“Una crema rosa de mosqueta, y un protector solar que lo uso todos los días, se llama Neutrogéna” (Diana, mayo, 2016).

“Sí, toda mi rutina de belleza la hago yo misma con tratamientos artesanales, manteca de cacao, aceite de coco, agua de rosas, ese tipo de cosas” (María, mayo, 2016).

“Mira que a pesar de que ahora me preguntabas lo de las arrugas que no me gustan, pero igual no hago nada como para prevenirlas, entonces igual los productos, no tengo nada en contra de ellos, me parece que si uno siente la necesidad de usarlos y eso, pues no le veo problema, no tengo nada en contra de ellos pero tampoco soy

amante a usarlos y eso, no, muy poco” (Alexandra, abril, 2016).

“Muy pocas veces, he utilizado más que todo el azúcar y la miel, para exfoliar” (Adriana, mayo, 2016).

“No, antes sí me hacía con azúcar, pero no lo volví a hacer por pereza, pero a mí me gustaba porque dejaba la piel como suavcita, como una cremita de azúcar” (Vanessa, abril, 2016).

Al profundizar sobre el hecho de si las mujeres consultadas en el presente trabajo de grado utilizan algún producto, tratamiento natural o exfoliación casera para cuidar el rostro, encontramos que Natalia, Mónica, Juliana, Diana, María y Adriana se enfocan en una lectura integrada al comentar que realizan alguno o varios de los cuidados mencionados con la finalidad de conservar un cutis sano y bello. En primer lugar, en los hábitos de cuidado de Natalia y Juliana se complementan los productos que ofrece el mercado con formas de cuidado naturales o caseras; para Natalia es importante aplicarse mascarillas caseras de fresa, pepino y avena, las cuales refuerza con las cremas Rejuveness y Clarant de la empresa Pond's Institute, pues considera que de esta forma logra proteger, limpiar, fortalecer y nutrir la piel frente a la contaminación del medio ambiente. En el caso de Juliana, ella nos instruye sobre un método de rejuvenecimiento facial llamado "plasma" que consiste en una bioestimulación del rostro a partir de la generación de plaquetas con la sangre del paciente, lo cual complementa con un exfoliante casero de limón y miel de abeja.

En segundo lugar, hallamos las menciones de Mónica y Diana, quienes solamente usan productos ofrecidos en el mercado de cosméticos a nivel nacional; de ésta forma, Mónica utiliza un producto para los signos de la edad llamado Sentiva de la marca Yambal, sobre el que refiere no observar algún cambio en el rostro durante el tiempo que lleva usándolo; por su parte, Diana basa su rutina de belleza en dos productos para el cuidado del rostro que son una crema de Rosa mosqueta de marca Avon y un protector solar de marca Neutrogena de uso diario.

En el último grupo de las mujeres que utilizan algún producto o tratamiento para cuidar el cutis, se encuentran María y Adriana, quienes enfocan sus cuidados sólo en tratamientos naturales o exfoliaciones caseras; María enfatiza en que ella misma realiza toda su rutina de belleza que se basa en tratamientos artesanales, en los que utiliza manteca de cacao, aceite de coco y agua de rosas; mientras Adriana dice hacer con poca regularidad una exfoliación casera con miel y azúcar.

Por el contrario, desde una lectura indiferente Berenice, Alexandra y Vanessa, comentan no realizar algún tipo de cuidado en su rostro; tanto Berenice como Vanessa confiesan sentir pereza en el momento de dedicar tiempo a aplicar algún producto, tratamiento o

exfoliación para mantener bello el cutis, aunque ambas reconocen que en épocas pasadas se dedicaban a proteger y conservar su rostro, es un hábito que fueron dejando de lado con el paso de los años. En el caso de Alexandra, aunque manifiesta que no le gustan las arrugas o líneas de expresión que tiene en su rostro y no tiene nada en contra de los diferentes productos que ofrece el mercado para el cuidado del rostro, no realiza nada para prevenir estos cambios y mantener un rostro joven, pues no siente la necesidad de utilizar estos productos.

De esta forma, observamos que existen diferentes estrategias que utilizan algunas de las mujeres consultadas para intentar mantener la belleza en su rostro, que se relaciona con una lectura integrada que abarca desde exfoliaciones caseras sencillas basadas en productos de cocina como lo son el azúcar, el limón y la miel; pasando por productos que ofrece el mercado de cosméticos con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como lo son Avon, Yambal, Neutrogena y Pond's Institute; hasta abarcar tratamientos innovadores que reflejan los alcances de la tecnología como se evidencia con el tratamiento de plasma que nos da a conocer Juliana, por tanto, se puede decir que el “mercado en pleno crecimiento renueva todo el tiempo los signos que apuntan al mantenimiento y a la valoración de la apariencia bajo los auspicios de la seducción o de la comunicación. Ropa, cosméticos, prácticas físicas, etc., forman una constelación de productos codiciados para proporcionar un palco en el que el actor social cuida lo que luego permite que se vea de sí mismo, como si se tratara de una tarjeta de visita vigente” (Le Breton, 2002: 82).

Aun así, también resaltan comentarios que se insertan en lecturas indiferentes, que dejan de lado este tipo de cuidados ya sea porque no los consideran necesarios o porque en este momento de sus vidas este tipo de rituales estéticos carecen de importancia.

REFLEXIONES

Al elaborar un balance sobre este tercer capítulo en el que se intentó realizar un estudio de recepción, a través del análisis de las lecturas desarrolladas por las nueve mujeres consultadas por medio de una entrevista semiestructurada en la que se trabaja sobre tres dimensiones de análisis que se enfocan I) en la interpretación del perfil que realizaron estas mujeres de las figuras femeninas de algunas pautas publicitarias que hacen parte del corpus documental del presente documento; II) en la percepción de belleza que elaboran éstas mujeres en lo referente al mensaje de las piezas publicitarias; y III) en los criterios de consumo tenidos en cuenta por éstas mujeres en el momento de emplear productos de belleza para el cuidado del rostro. Estas tres dimensiones de análisis se examinan bajo la luz de categorías específicas, que buscan dar cuenta del estudio de recepción planteado,

enfaticando primero en una lectura integrada que coincide con los propósitos de la pregunta o el mensaje, segundo en una lectura crítica que realiza una lectura opuesta en la que se toma distancia del mensaje o pregunta y se cuestiona, y tercero en una lectura indiferente que no le atribuye algún valor al mensaje planteado; arrojando lo siguiente:

En la primera dimensión de análisis que trabaja sobre la interpretación del perfil de las figuras femeninas de algunas pautas publicitarias, el mensaje que le queda a la mayoría de las mujeres entrevistadas sobre el cual leen e interpretan la generalidad de las pautas publicitarias se centra en una lectura integrada que se basa en la afirmación de la efectividad de los diferentes productos publicitados, es decir, en los mensajes de anclaje, dejando de lado los roles que desempeñan las personas que participan en las pautas abordadas, aun cuando la selección de las piezas publicitarias en el momento de realizar las entrevistas se centró en elegir entre el corpus documental del presente trabajo de grado pautas que se apoyaran en una historia de fondo (mensajes de relevo), con el objetivo de incentivar algún tipo de interpretación sobre las mujeres representadas en la misma, pese a lo anterior no se consiguió el cometido, pues las mujeres centraron su análisis en el producto publicitado antes que en las personas que escenifican la pieza publicitaria; exceptuando la pauta publicitaria #8, en la cual se observó que la mayoría de las mujeres consultadas enfatizan en la figura femenina que es representada por una mujer que es reconocida a nivel nacional, que en palabras de Barbero (2008) sedujo a las espectadoras.

En esta misma dimensión, de las lecturas críticas que elaboran sobre las piezas publicitarias resalta la interpretación que elabora Mónica, pues en las cuatro pautas mostró una mirada escéptica frente a las promesas de efectividad de los productos en un periodo corto; de igual manera, en la categoría sobre la lectura indiferente resalta la interpretación desarrollada por María quien muestra en general una posición neutral en lo referente a los mensajes de las cuatro piezas publicitarias.

En la segunda dimensión de análisis que enfatiza en la percepción sobre la belleza realizada por las nueve mujeres con relación a algunos mensajes de las piezas publicitarias, podemos concluir que aunque la mayoría de éstas mujeres desde una lectura crítica consideran que los mensajes publicitarios y los medios de comunicación influyen en lo que es considerado bello en nuestra sociedad, estos mensajes no logran influir al punto en que se incorporen ideas por parte de los receptores, como las expuestas en las pautas analizadas de la empresa Pond's Institute, que venden la juventud como un requisito para ser una mujer bella, pues para ellas hay mujeres que se mantienen bellas sin importar la edad; por el contrario reconocen que en estos medios presentan figuras femeninas que se corresponden con cánones de belleza occidentalizados que promueven el ideal de belleza de mujeres de raza blanca. Este tipo de lecturas críticas se comprenden mejor al retomar los planteamientos expuestos por Chartier (1995), y al abordar los mensajes lingüísticos de las pautas publicitarias como "otra producción" que desde un

consumo cultural “puede escapar a la pasividad que se le atribuye tradicionalmente. Leer, mirar o escuchar, son en efecto, actitudes intelectuales que, lejos de someter al consumidor a la omnipotencia del mensaje ideológico y/o estético que se considera que modela, autoriza la reapropiación, el desvío, la desconfianza o la resistencia (Chartier, 1995: 38).

También se observa que para estas mujeres la belleza física influye en varios aspectos del día a día, como en los entornos laborales y en la interacción cotidiana; sin embargo, se rescata que algunas mujeres desde una lectura crítica mencionan que más allá de la belleza como tal, prima la presentación personal y la belleza interior que se relaciona con la personalidad y con virtudes como la humildad, siendo importante para ellas verse bellas, pero aún más cuidar la imagen corporal que proyectan de sí mismas, ya sea por la satisfacción personal que experimenta al contemplar su imagen o por el reconocimiento que reciben por parte de terceras personas.

Finalmente, en la tercera dimensión de análisis se observa que existen diferentes estrategias que utilizan algunas de las mujeres consultadas para intentar mantener la belleza en su rostro, que se relacionan con una lectura integrada que abarca desde exfoliaciones caseras sencillas basadas en productos de cocina como lo son el azúcar, el limón y la miel; pasando por productos que ofrece el mercado de cosméticos con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como lo son Avon, Yambal, Neutrogena y Pond’s Institute; hasta abarcar tratamientos innovadores que reflejan los alcances de la tecnología como se evidencia con el tratamiento de plasma que nos da a conocer Juliana, por tanto, se puede decir, como apunta Le Breton (2002) que el “mercado en pleno crecimiento renueva todo el tiempo los signos que apuntan al mantenimiento y a la valoración de la apariencia bajo los auspicios de la seducción o de la comunicación” (Le Breton, 2002: 82).

Pese a lo anterior, también llaman la atención comentarios que se insertan en lecturas críticas e indiferentes, que dejan de lado este tipo de cuidados ya sea porque no los consideran necesarios, porque en este momento de sus vidas estos rituales estéticos carecen de importancia o porque tienen una visión tanto de la belleza como de la edad que se basa en la aceptación de un cambio en la apariencia física enfocado en resaltar las cualidades de las personas.

HALLAZGOS

Las contribuciones de los estudios sobre el manejo que se realiza de la representación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación son numerosos y diversos, sobre todo por parte de los estudios de género, pese a ello, consideré importante plantear el presente trabajo de grado bajo esta temática enfocándome en los mensajes de los productos publicitados para el cuidado del rostro, específicamente en aquellos que se especializan en contrarrestar los signos de la edad de la empresa Pond's Institute, porque considero que es relevante abordar los diferentes mecanismos de persuasión utilizados para seducir a las mujeres desde una perspectiva que pone en juego la presentación de sí mismas, siendo éste un factor que denota el grado de individuación de las sociedades occidentalizadas, que se manifiesta en la experiencia corpórea de la derivación conjugada de la educación recibida y de las identificaciones que llevan al actor a asimilar los comportamientos de su entorno; esta experiencia no es estática, pues paradójicamente se encuentra en constante cambio de acuerdo a las transformaciones sociales y culturales que se imponen a su estilo de vida, por tanto “la expresión corporal se puede modular socialmente, aunque siempre se la viva según el estilo propio del individuo” (Le Breton, 2002: 9).

Los anuncios publicitarios proveen una guía autorizada de conducta social como una gran agencia de control social, desde donde se define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas, con mensajes que van dirigidos “más hacia la autoimagen del comprador que a las cualidades funcionales del objeto comprado” (Qualter, 1994: 90).

Al abordar las nueve pautas publicitarias seleccionadas como el corpus documental de la investigación, desde las categorías semiológicas de denotación y connotación planteadas por Roland Barthes, y las herramientas metodológicas expuestas por Erving Goffman (1991), donde expone las diferentes estrategias que utiliza la publicidad para feminizar la imagen de la mujer; se encontró en primer lugar, que en casi todas las pautas publicitarias analizadas -exceptuando la pieza publicitaria #4- se representa a la mujer en entornos de tipo privado como lo son el baño y/o el dormitorio; al ahondar en la significación de las diferentes escenas en el espacio del baño se observa que contienen un mensaje lingüístico de anclaje que busca especificar el grado de cientificidad del producto sobre el rostro de las mujeres modelo, por lo tanto, en la medida en que se muestran las figuras femeninas utilizando el producto publicitado, éstas adquieren una categoría de objeto, pues no se representa a la mujer por ella misma, sino en función de mostrar los resultados de los productos publicitados.

En segundo lugar, se ha de indicar que estas pautas publicitarias presentan una dimensión

diacrónica al analizarse bajo la pregunta de investigación que sustenta el presente trabajo de grado. Esta dimensión diacrónica se encuentra al detenernos, como se mencionó en el párrafo anterior, en las formas como se representa la figura femenina como un artificio clave para verificar la efectividad de los diferentes productos de la empresa Pond's Institute, sin tener mayor relevancia la existencia o inexistencia de los mensajes lingüísticos de relevo que se reflejan en las historias de fondo que sustenta algunas pautas; también se observa esta dimensión diacrónica en algunas piezas publicitarias que pretenden darle continuidad a una historia debido al producto promocionado como en las pautas #2 y 3 y las #6 y 7.

Por otro lado, al ahondar en el análisis de lo que a primera vista parece ser diferentes representaciones sobre la imagen de la mujer, se encuentra en tercer lugar, un nivel de homogeneidad en las figuras femeninas de las nueve pautas publicitarias, aunque no se construye un relato entre las pautas, prevalece una idea fija sobre la representación de la imagen de la mujer, pues, pese a que se las muestra tanto en roles tradicionales, como desempeñando actividades laborales, variando entre uno u otro rol de pauta a pauta, e incluso dentro de una misma pauta publicitaria, se mantiene una representación peyorativa que se relaciona con la superioridad de una figura sobre otra, ya sea la figura masculina sobre la figura femenina, el producto publicitado sobre la figura femenina, o como se analizó en la pieza publicitaria #4, bajo la luz de los análisis de Goffman, de una figura femenina sobre otra figura femenina.

En cuarto lugar, como se anotó en el capítulo II, el manejo de la representación de la imagen de la mujer, desde los años ochenta, sale del ámbito privado y se comienza a representar como sexualmente asequible, en un contexto donde el concepto de atractivo femenino se obtiene únicamente de los productos comerciales que hacen a las mujeres encantadoras y atractivas. Sin embargo, cabe resaltar que la imagen de mujer que sigue persistiendo en las piezas publicitarias analizadas es aquella en papeles de apoyo o de fondo ayudando al varón protagonista como una pieza del mobiliario, o un ornamento antes que un ser humano.

Finalmente, frente al análisis de las pautas publicitarias es relevante resaltar que aunque se promocionan diferentes productos de la misma empresa, todos se encuentran enfocados en un tratamiento estético que busca atenuar los signos de la edad bajo las mismas promesas sin distinguir el producto publicitado que va dirigido hacia una población dentro del mismo grupo de edad; por tanto, no se encuentra una transformación tajante entre las mujeres representadas desde la primera hasta la última pauta analizada.

Al abordar las nueve entrevistas semiestructuradas por medio de las cuales se intentó realizar un estudio de recepción en el que se pudiera analizar las diferentes lecturas (lectura integrada, lectura crítica y lectura indiferente) que elaboran éstas mujeres sobre la

estructura simbólica de la imagen de la figura femenina que reproducen las pautas publicitarias; se concluye en primer lugar, que en la dimensión en la que se profundizó sobre la interpretación del perfil que realizaron las mujeres consultadas sobre algunas figuras femeninas de las pautas publicitarias, que el mensaje en que se enfoca la mayoría de las mujeres entrevistadas sobre el cual leen e interpretan la generalidad de las piezas publicitarias se centra en una lectura integrada que se basa en la afirmación de la efectividad de los diferentes productos publicitados, es decir, en los mensajes de anclaje.

Lo anterior quiere decir que se deja por fuera del análisis los roles que desempeñan las personas que participan en las pautas abordadas, aun cuando la selección de las piezas publicitarias en el momento de realizar las entrevistas se centró en elegir entre el corpus documental del presente trabajo de grado pautas que se apoyaran en una historia de fondo (mensajes de relevo), con el objetivo de incentivar algún tipo de interpretación sobre las mujeres representadas en la misma, pese al esfuerzo realizado no se consiguió el cometido, pues las mujeres centraron su análisis en el producto publicitado antes que en las representaciones de las personas que escenifican la pauta publicitaria; exceptuando la pieza publicitaria #8, en la cual se observó que la mitad de las mujeres consultadas enfatizaron en la figura femenina que es representada por una mujer que es reconocida a nivel nacional, lo que puesto en palabras de Barbero (2008) sedujo a las espectadoras.

En segundo lugar, entre las lecturas críticas que elaboraron sobre las piezas publicitarias resalta la interpretación que realiza Mónica, pues en todas las pautas que se visualizaron mostró una mirada escéptica frente a las promesas de efectividad de los productos en un periodo corto; de igual manera, en la categoría sobre la lectura indiferente sale a flote la interpretación desarrollada por María quien muestra en general una posición neutra en lo referente a los mensajes de las cuatro piezas publicitarias.

En tercer lugar, en la dimensión que recoge las impresiones sobre la percepción de belleza elaborada por las mujeres entrevistadas sobre las cuatro preguntas planteadas, podemos deducir que aunque la mayoría de éstas mujeres desde una lectura crítica consideran que los mensajes publicitarios y los medios de comunicación influyen en lo que es considerado bello en nuestra sociedad, estos mensajes no logran influir al punto en que se incorporen ideas por parte de los receptores, como las expuestas en las pautas analizadas de la empresa Pond's Institute, que venden la juventud como un requisito para ser una mujer bella, pues para ellas hay mujeres que se mantienen bellas sin importar la edad; por el contrario reconocen que en estos medios presentan figuras femeninas que se corresponden con cánones de belleza occidentalizados que promueven ideales de belleza inalcanzables.

Este tipo de lecturas críticas se comprenden mejor al retomar los planteamientos expuestos por Chartier (1995), y al abordar los mensajes lingüísticos de las pautas publicitarias como "otra producción" que desde un consumo cultural "puede escapar a la pasividad que se le

atribuye tradicionalmente", siendo el proceso de interpretación una actitud intelectual que, lejos de someter al consumidor al mensaje ideológico y/o estético que se considera que modela las formas de pensar, autoriza al receptor a analizar y reapropiarse del mensaje, que puede llevar tanto a la desconfianza como a la resistencia.

En cuarto lugar, se observa que para estas mujeres la belleza física influye en varios aspectos del día a día, como en los entornos laborales y en la interacción cotidiana; pese a ello, sobresale el hecho de que algunas mujeres desde una lectura crítica mencionan que más allá de la belleza como tal, prima la presentación personal y la belleza interior que se relaciona con la personalidad y con virtudes como la humildad, siendo importante para ellas verse bellas, pero aún más cuidar la imagen corporal que proyectan de sí mismas, ya sea por la satisfacción personal que experimentan al contemplar su imagen o por el reconocimiento que reciben por parte de terceras personas.

En quinto lugar, en la tercera dimensión de análisis que plantea los criterios de consumo, se aprecia que existen diferentes estrategias que utilizan algunas de las mujeres consultadas para intentar mantener la belleza en su rostro, que se relacionan con una lectura integrada que abarca desde exfoliaciones caseras sencillas basadas en productos de cocina como lo son el azúcar, el limón y la miel; pasando por productos que ofrece el mercado de cosméticos con diferentes marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como lo son Avon, Yambal, Neutrogena y Pond's Institute; hasta abarcar tratamientos innovadores que reflejan los alcances de la tecnología como se evidencia con el tratamiento de plasma que nos da a conocer Juliana, por tanto, se puede decir, como apunta Le Breton (2002) que el mercado que se encuentra en constante crecimiento "renueva todo el tiempo los signos que apuntan al mantenimiento y a la valoración de la apariencia bajo los auspicios de la seducción o de la comunicación" (Le Breton, 2002: 82).

Es relevante mencionar que en los comentarios que se insertan en lecturas críticas e indiferentes en esta última dimensión, se dejan de lado este tipo de cuidados faciales, ya sea porque no los consideran necesarios, porque en este momento de sus vidas estos rituales estéticos carecen de importancia o porque tienen una visión tanto de la belleza como de la edad que se basa en la aceptación de un cambio en la apariencia física enfocado en resaltar las cualidades de las personas.

De acuerdo con lo anterior, aunque la belleza tiende a presentarse como un elemento importante desde los medios de comunicación; por parte del público receptor hay una conciencia que apunta a que este tipo de mensajes lingüísticos buscan en todo momento incentivar algún tipo de consumo, que en éste caso se ve reflejado en los productos de la industria de lo cosmético para el cuidado facial, los cuales presentan la vejez y los cambios que trae consigo como un factor peyorativo que es necesario contrarrestar con uno o todos los productos publicitados.

Al realizar el ejercicio de articular ambas partes del estudio (el análisis documental y el análisis de recepción), se encuentra una correspondencia entre los mensajes centrales de las pautas publicitarias y la forma como elaboran la recepción sobre estas piezas las mujeres consultadas, de tal forma, prevalecen los mensajes de anclaje que resaltan el producto publicitado dejando de lado los mensajes de relevo que desarrollan el papel desempeñado por las mujeres representadas, pasando estas a un segundo plano, exceptuando la pauta publicitaria #8, en la que, como se mencionó anteriormente, resalta la figura femenina que es protagonizada por una persona conocida a nivel nacional, quien en la pauta se presenta como la marca promocionada.

Adicionalmente, es importante volver a mencionar que no se observa un cambio en la forma como se representa la imagen de la mujer en las pautas publicitarias durante los once años en los que se basa el estudio, lo que traduce que las cuatro piezas publicitarias que visualizaron las mujeres durante la entrevista, cumplían a cabalidad con el objetivo de la publicidad, seduciendo visualmente a las espectadoras con el producto promocionado, al tiempo que representaban la imagen de mujeres que se encuentran en un segundo plano después del producto, o si se quiere a la sombra de este; lo que me hace pensar en que de esta forma las piezas publicitarias están diseñadas para dejar de aportar elementos que permitan centrar la atención en la figura femenina.

Las limitaciones de la presente investigación radican, por un lado, en que al ser un estudio exploratorio, no logre profundizar en la forma como las mujeres consultadas interpretan las piezas publicitarias, quedando su análisis en los beneficios de los productos promocionados, lo cual dificulta el análisis y deja de lado la representación que se realiza sobre la imagen de la mujer, es decir, sobre los mensajes de relevo. Por otro lado, se muestra como una limitación haber restringido el corpus documental seleccionado a pautas publicitarias televisivas, dejando por fuera el manejo que se le da a la representación de la imagen de la mujer en otros medios de comunicación, tales como el impreso (revistas, periódicos) y el auditivo (radio), lo cual podría haber ofrecido una visión más completa sobre los modos como se representa a la mujer colombiana en el periodo estudiado.

Espero haber contribuido en poner sobre la mesa la importancia de ahondar en los estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en el día a día, especialmente sobre los mensajes de las pautas publicitarias y la forma como estos son recibidos por los grupos poblacionales a los que van dirigidos, específicamente en aquellos que ponen en juego procesos de individuación en los cuales el tema de la imagen se muestra como central.

Este estudio abre las puertas a futuras investigaciones que busquen desarrollar la segunda parte del presente documento, estudios que aborden la forma como es percibida la representación de la imagen de la mujer más allá del producto publicitado, en los cuales se

logre captar la atención de las mujeres consultadas sobre los mensajes de relevo en los que las mujeres desempeñan hasta ahora el papel central. De igual forma, abre la puerta a investigaciones en las que se realice un ejercicio de comparación entre las piezas publicitarias de diferentes empresas especializadas en productos cosméticos antiedad, con el fin de observar el tipo de manejo que se le da a la representación de la imagen de la mujer de una empresa a otra en determinada época.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayora Díaz, Steffan Igor; (2007). El cuerpo y la naturalización de la diferencia en la sociedad contemporánea, *Nueva Antropología*, Vol. XX, No. 67, Asociación nueva antropología A.C. Distrito Federal, México, Pp. 89-118.
- Barbero, Jesús Martín; (2008). La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado, *Revista Posiciones N° 2*, Universidad del Valle, Pp. 44- 57.
- Barbero, Jesús Martín; Rey, Germán; [1937] (1999). Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Barthes, Roland; (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces; Barcelona, Ediciones Paidós.
- Beck, Ulrich (2003). Adiós a lo tradicional, la individualización y las libertades precarias, y Vivir la propia vida en un mundo desbocado, individualización, globalización y política, en *El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós.
- Bernárdez, Asun; (2000). Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, N° 5, Universidad complutense de Madrid, Madrid, España, Pp. 67-77.
- Cáceres, María Dolores; (2008). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género; *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, Vol. 13, Universidad complutense de Madrid, Madrid, España, Pp. 195-212.
- Campo Caicedo, Faizury; (2012). La puesta en escena de los cuerpos sometidos a la cirugía estética: Observación en un gimnasio en la ciudad de Cali, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Tesis.
- Chartier, Roger; (1995). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- Correal, Clara; (2013). Skinderm. S.A.S., Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá, Tesis.
- Dirección de censos y demografía; (2007). Boletín censo general 2005. Datos desagregados por sexo, Bogotá, DANE.
- Foucault, Michel; [1988] (2008). *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*. Argentina, Paidós.
- Friedan, Betty; [1963] (2009). “El malestar que no tiene nombre” en *La mística de la feminidad*, Pp. 51-69, Madrid: Cátedra.
- Gallucci, María José; (2008). Análisis de la imagen de la mujer en el discurso del reggaetón, *Opción*, Vol. 24, No. 55, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, Pp. 84-100.
- García, Núria; Martínez, Luisa; (2008). La recepción de la imagen de las mujeres

en los medios: una aproximación cualitativa, *Revista Comunicación y sociedad*, No. 10, Pp. 111-118.

- García, Núria; Martínez, Luisa; (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios, *Comunicar*, Vol. XVI, No. 32, Grupo comunicar, Huelva, España, Pp. 209-214.
- Gila, Juana; Guil, Ana; (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos, *Comunicar N° 12*, Grupo comunicar, Huelva, España; Pp. 89-93.
- Goffman, Erving (1991). “La ritualización de la feminidad” en *Los momentos y sus hombres*, Pp. 135-168, España, Paidós.
- Hakim, Catherine; (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Reino Unido, Debate.
- Hillmann, Karl-Herinz; [1994] (2001). Diccionario enciclopédico de sociología, Herder, Barcelona, Pp. 459-460.
- Jiménez, Rogelio (2008). Reseña de “Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días” de Georges Vigarello. *Revista Signos Históricos No. 19*, Pp. 214-220.
- Jover Arroyo, Antonio; (2004). El mercado cosmético y la belleza en Colombia, Oficina económica y comercial de la embajada de España en Bogotá, Estudios de mercado.
- Le Breton, David; (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- Medina, Andrés Mauricio; (2009). Plan de mercadeo para el relanzamiento del shampoo ELVIVE en presentación de 10 ml, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Tesis.
- Nicholson, Linda; [1994] (2003). “La interpretación del concepto de género” en Silvia Tubert (ed): *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto* (Pp. 47-81). Madrid: Cátedra.
- Proexport. (2008). *Sector Cosméticos*. Bogota: Fiducoldex – Fideicomiso Proexport Colombia.
- Qualter, Terence H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Rincón, Edgar; (2012). De las ilusiones fatales: el cuerpo como una hermosa ilusión publicitaria; *Revista Colombiana de Enfermería*, Vol. 7, No. 7, Pp. 161-166.
- Ríos, María José de los; Martínez Joaquina; (1997). La mujer en los medios de comunicación; *Comunicar N° 9*, Grupo comunicar, Huelva, España; Pp. 97-104.
- Segundo informe de sostenibilidad. Industria de cosmética y aseo en Colombia. Responsabilidad social: Experiencia y retos para convertirse en un sector de clase mundial. ANDI, Cámara de la industria cosmética y de aseo. 2012. Bogotá, Colombia.

- Torres, Rosario; (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos*, No. 16, Pp. 213-225.

Referencias digitales

- <http://www.elespectador.com/columna-desplazadas>
- <http://es.slideshare.net/haroldooo/sector-cosmeticosencolcosmeticos-colombiaombia>
- <http://www.sdmujer.gov.co/images/pdf/ley1257.pdf>
- http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_dic1-cntv.pdf?phpMyAdmin=a9ticq8rv198vhk5e8cck52r11
- <http://florida-valle.gov.co/apc-aa-files/63646537663730366636343733393162/ley-1257-de-2008.pdf>
- <http://www.elespectador.com/columna-desplazadas>
- <https://www.unilever.com.ar/brands/our-brands/argentina/ponds.html>
- <http://allbrandhistory.blogspot.com/p/ponds.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Pond%27s>
- http://www.pondsintstitute.com/mx/about_story.aspx
- <http://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/eaa/ponds.html>
- <http://library.duke.edu/rubenstein/scriptorium/eaa/ponds/P00/P0041-72dpi.jpeg>
- <https://www.unilever-middleamericas.com/about/who-we-are/nuestra-historia/nuestra-historia-por-paises/colombia/>
- <http://jhonbelfor27.blogspot.com.co/2008/05/unilever.html>