

Título: La representación del rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas de los años cuarenta a la actualidad.

Autora: Anabel Acosta

Carrera: Lic. En Diseño Gráfico

E-mail: gris_232@hotmail.com

Resumen

Este artículo forma parte del trabajo de investigación realizado durante el año 2008 como tesis de grado de la carrera de diseño gráfico.

Su realización tuvo como finalidad comprender de qué manera aparece representado el rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas, difundidas entre los años 1940 y 2008, abarcando tanto el tratamiento gráfico como discursivo que intervienen en la creación de la publicidad.

Abstract

This article is part of the research work carried out during 2008 as a degree thesis of a career in graphic design.

His conduct was aimed at understanding how shown the role of women in graphic advertising pieces Argentine broadcast between 1940 and 2008, covering both the graphic treatment as a discursive involved in the creation of advertising.

Palabras clave: publicidad, gráfica, mujer, representación, discurso, estereotipos.

Keywords: advertising, graphic design, women, representation, speech, stereotypes.

Introducción

Este trabajo está basado en la investigación y análisis de publicidades argentinas de los años '40 hasta la actualidad, con el fin de dar a conocer qué elementos gráficos establecían y establecen la representación del rol de la mujer, como así también los cambios realizados en el uso del discurso.

Nos interesa conocer cómo la imagen de la mujer ha ido evolucionando a través del tiempo, asociada a diferentes roles de acuerdo a la época en que se encontraba.

Se estudiarán únicamente publicidades impresas, extraídas principalmente de revistas. Para ello será preciso abarcar un amplio período de publicaciones, principalmente femeninas, comprendidas en un corpus de 14 publicidades (2 por década) difundidas entre 1940 y 2008.

Dicho trabajo hace hincapié en la influencia que ejercen los medios de comunicación. De esta manera, los medios de comunicación configuran y uniforman la manera que aprendemos a comprender y conocer el mundo en que vivimos: nos transmiten formas de comportamiento social, actitudes, valores, hábitos, costumbres, modos de habla, pero, además están creando una forma distinta de recibir y de transmitir información, mediante nuevos códigos y símbolos que, a diferencia de los verbales tienen carácter universal” (Aragonés Huelva; 2001:162). La publicidad juega un papel fundamental como un instrumento de comunicación social “ofreciendo 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” (De Los Ríos y Martínez; 1997:98)

Las gráficas publicitarias presentan a la mujer en diferentes situaciones y asociadas a un rol específico que ha ido cambiando a través del tiempo. Basta sólo con ojear revistas para darnos cuenta como ha ido variando la representación de la imagen de la mujer.

Se observan diferentes estereotipos que se relacionan con la época que transcurre y transmiten un mensaje cargado de connotaciones.

Esta evolución en el rol de la mujer debería estar representada en los anuncios publicitarios (en el tratamiento de la imagen, las formas discursivas; el mensaje que se transmite sobre ella, etc.), por lo que entendemos que reconocer de qué manera ocurre esa evolución en el diseño gráfico y publicitario, resulta significativo para la observación de los mensajes y su influencia en el desarrollo de la sociedad y su cultura.

Para ello se sugiere la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera aparece representado el rol de la mujer en piezas gráficas publicitarias argentinas de los años '40 hasta la actualidad?

Los objetivos que se plantearon para la realización de este trabajo fueron:

- Generales:
 - Analizar los elementos gráficos y morfológicos de publicidades gráficas argentinas difundidas entre los años 1940 y 2008
 - Establecer la representación sobre la imagen de la mujer que subyace en la publicidad gráfica.
- Específicos:

- Analizar cómo aparecen utilizados en las publicidades elementos gráficos y morfológicos de la imagen.
- Analizar los niveles denotativos y connotativos de las piezas gráficas publicitarias.
- Determinar las representaciones sociales que subyacen en la construcción discursiva y gráfica de las publicidades a analizar.

Metodología

Este trabajo se basa en una investigación de carácter exploratorio, según Sabino “son las que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.” (1986: 50). La metodología es de naturaleza cualitativa.

En primera instancia se realizó la búsqueda de información necesaria para el estudio que se pretende efectuar. Luego se hizo una selección específica de las piezas gráficas publicitarias que se sometieron a un análisis semiótico y gráfico.

Esto se llevó a cabo a través del análisis de los niveles denotativos y connotativos.

Se tomó como corpus la selección de 2 piezas gráficas publicitarias de cada década, a partir de los años '40 a 2008, extraídas de la recopilación creada por el libro *Surtido p.233 publicidades argentinas del siglo XX* (Kogan, 2004) y de revistas pertenecientes a los años de estudio (*Para Ti, Mundo Argentino, Cuéntame, Chabela, Greca, Rumbos, Mía, Viva, Gente*).

Desarrollo

Para el análisis de este trabajo es imprescindible comenzar por definir los aspectos fundamentales que guiaron la exploración: el concepto de publicidad y los principios que resultan más adecuados para analizar sus características discursivas y gráficas desde la perspectiva de su manera de representarse en la sociedad.

En primer lugar nos remitimos a una definición de publicidad de Hernández Martínez que sostiene que “la publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores: al mundo de la producción y al del consumo (...) la publicidad es, pues, sin lugar a dudas, una actividad comunicativa necesaria en la actual economía de mercado.” (1999: 74)

A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciéndose, entre ambas partes (emisores y receptores), un proceso de

comunicación, y necesitando, para ello, la intervención de unos profesionales que construyan los mensajes exigidos en cada caso.” (Hernández Martínez; 1999: 74).

La publicidad, como todo mensaje, cumple a su vez diferentes funciones, según el objetivo que pretende alcanzar. Ferraz Martínez (1996) nos recuerda los cuatro tipos de funciones delimitadas por Roman Jakobson:

- Función fática: con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él.
- Función Apelativa o connotativa: Por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que comprendan el producto anunciado.
- Función referencial: La mayoría de la veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.
- Función poética: las imágenes desempeñan esta función cuando van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

Dado que la publicidad que nos ocupa es la gráfica, partimos de los conceptos desarrollados por Antonio Ferraz Martínez (1996) sobre los diversos mensajes según los signos que se empleen. Entre ellos encontramos:

- Mensaje lingüístico

- Mensajes de la imagen: son dos los planos que hay que distinguir:

-Mensaje icónico: es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera – un escenario, unos personajes, unos objetos, que se agota en la percepción “literal” de esa realidad representada.

-Mensaje iconográfico: Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Pasamos entonces al plano de los valores asociados a ella: prestigio, erotismo, juventud, etc. La lectura de la imagen ya no es global sino discontinua o analítica, puesto que se interpretan el enfoque, la luz, los colores, los objetos, etc.

Para Ferraz Martínez (1996) también la imagen y la palabra mantienen una relación y cumplen determinadas funciones, entre las que destacan:

- Función de intriga: anuncios con textos truncados, enigmáticos o ininteligibles.
- Función identificadora: el texto se reduce a darnos el nombre de la marca del producto.
- Función de anclaje: al ser las imágenes polisémicas, se encomienda al texto la función de precisar y fijar su significado.

- **Función complementaria:** el texto aporta nuevos significados, tanto denotativos como connotativos, que no están presentes en la imagen, con estos fines: Fin instrumental o denotativo, fin connotativo y fin narrativo.

Esto nos va a permitir identificar cuáles son los elementos que se relacionan en una publicidad y cómo son tratados cada una de ellos de acuerdo a la función que se les quiera asignar.

Mundo representado a través de la publicidad

El mundo social se representa a través de una serie de significados, discursos, creencias, ideas e imágenes mediante los cuales los individuos dan sentido a la realidad que les rodea, por lo que en nuestro estudio resulta de particular interés estudiar las representaciones que subyacen en la publicidad y su evolución desde la década del '40.

Moscovici entiende las representaciones sociales de la siguiente manera:

“sistema de imágenes, opiniones y creencias que orienta la práctica y está influenciado por ella [...]. Una representación social es un sistema de valores, opiniones y prácticas que tiene una doble vocación. Primeramente, instaurar un orden que les dé a los individuos la posibilidad de orientarse dentro del entorno social, material y dominarlo. Luego asegurar la comunicación entre los miembros de la comunidad” (Moscovici, 1984, cit. por Gremiger, 2007).

Jodelet las designa como “una forma de conocimiento común [...] socialmente elaborada y compartida ya que se construye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, saberes, modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos por medio de la tradición, la educación y la comunicación social” (Jodelet, 1993, cit. por Gremiger, 2007).

De los procesos de pensamiento social que se activan durante los procesos de comunicación, las personas extraen explicaciones que conforman una realidad válida para el grupo social en interacción. Según Araya Umaña “las representaciones sociales (RS) sintetizan dichas explicaciones y en consecuencia, hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común” (2002: 11).

Dentro del conocimiento de sentido común, las representaciones se organizan como verdaderos sistemas en los que es posible reconocer “estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas

de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva” (Araya Umaña, 2002: 12).

En expresión de Araya Umaña (2002), las representaciones son *sociales* por diversos motivos:

- Las condiciones de producción en que emergen (medios de comunicación, interacción cara a cara, comunicación, lenguaje).
- Las condiciones de circulación (intercambio de saberes y ubicación de las personas en grupos naturales y de los grupos sociales naturales en contextos sociales particulares dentro de una estructura social).
- Las funciones sociales (construcción social de la realidad en el intercambio social, desarrollo de una identidad personal y social, búsqueda de sentidos o construcción del conocimiento del sentido común).

Por otra parte en las representaciones es posible distinguir los siguientes mecanismos, que resultan de interés para nuestro análisis:

- **Objetivación:** da cuenta de cómo inciden las estructuras sociales sobre la formación de las representaciones sociales, y de cómo intervienen los esquemas ya constituidos en la elaboración de nuevas representaciones. En palabras de Araya Umaña “el proceso de objetivación se refiere a la transformación de conceptos abstractos extraños en experiencias o materializaciones concretas. Por medio de él lo invisible se convierte en perceptible”. (2002: 35)
- **Anclaje:** la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las representaciones sociales de dichos objetos mediante una serie de transformaciones específicas.

Es así que entendemos que la observación de las representaciones de la mujer en las piezas gráficas de las publicidades del corpus completará el estudio de la denotación y la connotación y facilitará la explicación de su anclaje y objetivación social, ya que como expresa Moscovici: “Las representaciones sociales tienen siempre dos facetas, que son tan interdependientes como las dos caras de una hoja de papel: las facetas icónica y simbólica. Sabemos que: representación es igual a imagen/significado; en otras palabras, que hace corresponder a cada imagen una idea y a cada idea una imagen” (cit. por Estramiana y Fernández Ruiz, 2006: 66).

Según Paloma Díaz Soloaga (2007) los estereotipos de mujer que podemos observar comúnmente en la publicidad son:

- **Mujer tradicional:** donde la mujer refleja los valores amor, maternidad y familia.
- **Mujer transgresora:** hace referencia a una mujer relacionada con triunfo, libertad, conquista, fidelidad.
- **Mujer frágil o sometida:** donde la mujer refleja tristeza, debilidad, languidez y sometimiento.
- **Mujer hedonista-sensual:** representada por la atracción sexual, la seducción, y el placer.

- Mujer funcional-moderna: relacionado con imágenes de modernidad, gozo y comodidad.

Tomando en consideración esta clasificación de Díaz Soloaga (2007), en el corpus de estudio se observará el sostenimiento o evolución de esos estereotipos y el tipo de representación que le da sustento a esa situación.

Elementos del lenguaje gráfico

En este trabajo se especificaron los diferentes elementos del lenguaje gráfico, empezando por el concepto de imagen.

El término imagen posee una doble acepción, como forma o figura visual (eikon) y como representación mental (imago). Villafañe Sostiene que “la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, y la memoria” (1987: 30).

El autor plantea una clasificación de la imagen de acuerdo a diferentes criterios (aquí sólo será necesario nombrar aquellos que nos resulten pertinentes para nuestro análisis): fotografía en color y fotografía en blanco y negro, pintura realista, representación figurativa no realista, pictograma, esquemas motivados, esquemas arbitrarios y representación no figurativa.

Los elementos que conforman una pieza se encuentran dispuestos de determinada manera sobre el campo gráfico. Y estos elementos a su vez conforman una composición que significa una organización estructural. Entendemos por composición “la organización total, incluyendo la figura y el fondo, de cualquier diseño. Todas las formas individuales y las partes de las formas tienen no sólo configuración y tamaño, sino posición en él”. (Scout, 1991: 19)

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí. Decimos entonces que el equilibrio es “el estado de distribución de las partes por el cual el todo ha llegado a una situación de reposo.” (González; 1994: 152)

A su vez se puede clasificar el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico. El equilibrio es simétrico cuando en una composición existe una igualdad de peso en ambos lados de la misma. La composición transmite una sensación de orden, de equilibrio entre los elementos. La asimetría, en cambio, transmite tensión y dinamismo en la composición. Este tipo de equilibrio se da cuando al

dividir una composición en dos partes iguales, no existe igualdad entre los elementos que la componen, sin embargo existe un equilibrio de peso entre dichos elementos.

Nos interesa también en este trabajo el análisis de la imagen, es decir que buscamos "verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes a esos fenómenos que involucran la comunicación humana". (Guiñazú, 2005: 28)

Nos proponemos analizar las publicidades del corpus, de acuerdo a los niveles denotativos y connotativos. El nivel denotativo hace alusión a los elementos que componen la imagen y el texto. Se trata de una descripción detallada de lo que puede observarse y se refiere al asunto o tema de la imagen. El nivel connotativo, se refiere a la interpretación que hay que realizar sobre el significado oculto que puede tener cada mensaje, es decir, se lleva a cabo una lectura de lo que dicen las imágenes y los textos, así como la relación entre ambos, desde el punto de vista de la intención de los creadores de dicho mensaje; en este caso, los publicistas.

Siguiendo con los elementos gráficos que conforman una pieza publicitaria impresa, es importante tener en cuenta un componente morfológico de gran importancia: el color.

El color posee mucha fuerza y se emplea para reforzar la información visual. El color "está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales". (Dondis; 1992: 64). El color a su vez puede despertar ciertas emociones, fundar estados de ánimo, comunicar ideas y generar una reacción determinada.

Abraham Moles y Luc Janiszewski (1990) realizan una clasificación del color según sus diferentes aplicaciones: el color denotativo, el color connotativo, el color psicológico, el color simbólico y el color esquemático.

Además del color, otro de los elementos que es plausible de analizar en las gráficas publicitarias son las marcas, que permiten reconocimiento y diferenciación. Pero su función no se limita sólo a esto. "La marca es, por empezar un nombre, y por lo tanto, un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que, a su vez, expresa una específica personalidad"(Wilensky; 2003:16). Según Wilensky, la presencia de un símbolo en la marca, puede ser un elemento clave para una diferenciación efectiva. El autor afirma que "si bien en general los símbolos facilitan la comunicación, algunas veces resultan, además, poderosos instrumentos para la creación de valor." (Wilensky, 2003:93)

Otro elemento que suele acompañar a la marca y que la afirma es el slogan. Éste, según Wilensky "tiene la particularidad de que si bien se constituye en una parte central de la identidad y el posicionamiento de la marca, tiene mayor flexibilidad que el nombre, el símbolo o el logotipo." (2003:103)

La tipografía es otro de los elementos de interés para este trabajo. Por tipografía se entiende el estudio, diseño y clasificación de tipos de caracteres. Es una técnica que nos permite la creación y composición de tipos para comunicar un mensaje. Asimismo, la tipografía se puede clasificar en diferentes familias tipográficas, es decir en un conjunto de tipos que mantienen unas características comunes.

La definición de los diferentes estilos tipográficos nos va a permitir conocer las características principales de cada uno. De esta manera, a la hora de recurrir a una técnica en particular para su clasificación, ya tendremos distinciones previas acerca de los diferentes tipos de caracteres utilizados en las piezas gráficas publicitarias.

Christopher Perfect (1994) describe siete estilos: Egipcio, De transición, Antiguo, Humanístico, Moderno, Palo Seco, De Rotulación.

Cuando se trabaja con tipos, uno de los principales problemas a afrontar es cómo se puede lograr un método de clasificación que nos facilite el reconocimiento de los caracteres. Para ello existen varias técnicas que proporcionan a su vez una organización que nos ayudará en el análisis tipográfico del material en estudio.

El método propuesto por François Thibaudeau (cit. por Tubaro y Tubaro, 1999) tiene en cuenta las características de los trazos terminales de las letras, las gracias y los rasgos. Su clasificación se basa en la división de familias tipográficas que él mismo propuso:

- La familia de los Antiguos o Bastones o Lineal.
- La familia de los Egipcios.
- La familia de los Romanos Antiguos.
- La familia de los Romanos Modernos.

Además podemos observar dos subfamilias las de Escrituras y la de los caracteres Fantasía a los cuales se le suman dos grupos secundarios, las letras Cancillerescas y Gótico.

Análisis del corpus

A continuación se presentan tres de las publicidades que forman parte del corpus, en las que se han analizado los siguientes elementos: Función, Formato, Tipo de equilibrio, Tipo de imagen, Color, Estilo Tipográfico, Tratamiento de la marca, Connotación, Denotación y Representaciones sociales

Su deber para él!

NINGUNA mujer puede ser feliz ni brindar felicidad a su esposo sin una perfecta salud.

Las mujeres pálidas, flacas, anémicas, de formas angulosas y escasa vitalidad deben tonificarse, que es el medio de obtener el equilibrio de las formas, la belleza y el bienestar.

La IPERBIOTINA MALESCI es un tónico que aumenta la vitalidad, vigoriza los nervios y proporciona esa sensación de bienestar, alegría y disposición de ánimo propia de la perfecta salud.

La IPERBIOTINA MALESCI es un tónico para todas las edades; de agradable sabor y efecto. Consulte a su médico sobre sus ventajas.

IPERBIOTINA
malesci

DE PEDIOS A TODAS LAS PARTES DEL CUERPO

Revista Chabela nº 69 1941

Iperbiotina Malesci

Función

Apelativa

Imagen

- Tipo de imagen: Representación figurativa no realista. Ilustración manual.
- Color: Imagen en blanco y negro
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Simétrico

Estilo Tipográfico

- Escrituras.
- Romanos Antiguos
- Fantasía.

Relación imagen-texto

Se observa una función de anclaje, dado que el texto contribuye a una correcta decodificación de la imagen. A la vez, el texto cumple una función complementaria al proporcionar nuevos conocimientos sobre el producto promocionado, con fines instrumentales.

Marca

- Tratamiento de la marca: Letra expresiva
- Eslogan: No posee
- Ubicación: Abajo al centro

Niveles de la imagen

- Denotativo

Principalmente podemos decir que la imagen que se observa es la de una mujer joven, esbelta, bien vestida, arreglada, con una postura muy femenina y delicada. El hombre de la fotografía también se encuentra bien peinado y vestido de manera elegante. Estas personas parecen conformar una pareja, probablemente sin hijos, ya que sólo aparecen ellos dos sin ser asociados a ningún contexto en particular como el hogar.

El texto nos dice que sin este tónico revitalizante la mujer no puede ser feliz ni tampoco otorgarle felicidad a su pareja. Iperbiotina Malesci otorga además de buena salud, belleza a la mujer. La frase

“*su deber para con él*” se destaca del resto del texto y fortalece la imagen, según estas palabras es el deber de la mujer encontrarse en buena salud y bella para hacer feliz así a su pareja.

- Connotativo

La imagen (por la estilización de la figura y la expresión del rostro de la mujer) sugiere tranquilidad, felicidad, armonía, equilibrio. La mujer de la ilustración se encuentra así gracias a *Iperbiotina*, un tónico revitalizador, que como se señala en una publicación chilena del 20 de noviembre del año 2007, respondía a un estilo instalado en la publicidad farmacológica de esa época y que en el caso de *Iperbiotina* se basaba en una estadística que reforzaba la necesidad de consumo del producto: “de cada 10 personas atacadas de anemia, 9 son mujeres” (Mercurio del 20/11/07).

El juego de oposiciones que se da en el vocabulario, refuerza las bondades del tónico: *Mujeres pálidas, flacas, anémicas, de formas angulosas y escasa vitalidad / el equilibrio de las formas, la belleza y el bienestar*. El paso de un estado al otro estaba garantizado por *Iperbiotina* que: *aumenta la vitalidad, vigoriza los nervios y proporciona: sensación de bienestar, alegría y disposición de ánimo*. Es decir, una buena salud. En este caso la mujer es quien DEBE asegurarse el BIENESTAR, la VITALIDAD, la ALEGRÍA, el buen ÁNIMO, para ser FELIZ y BRINDAR FELICIDAD a su esposo. Por otra parte, si nos ubicamos en la época, frente a una población que hacía uso de los “remedios caseros” transmitidos por generaciones de familias o influidos por los curanderos, resulta comprensible el uso de un vocabulario sencillo, resaltados de las bondades cuasi-mágicas para un producto farmacológico.

Representaciones sociales

Desde el punto de vista de las representaciones sociales que subyacen en esta publicidad gráfica, el modelo de la mujer sometida da cuenta de una representación genérica que coloca a la mujer en el rol de dependencia. Hasta la salud es una cuestión que debe cuidar para estar bien, no para sí misma sino para el hombre.

En la época en la que se creó esta publicidad, ese rol puede destacarse de manera explícita y estereotipada porque considerar que “estar bien para el hombre” forma parte de los “deberes” femeninos, forma parte del conocimiento compartido (en términos de Jodelet) y por lo tanto no se corre el riesgo de crear una actitud negativa, ya que no generará resistencia alguna por parte de las destinatarias de la publicidad.



Mayonesa Fanacoa

Función

Apelativa

Imagen

- Tipo de imagen: Fotografía color
- Color: Denotativo icónico
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Simétrico

Estilo Tipográfico

- Lineales.
- Escrituras

Relación Imagen-Texto

Texto e imagen se combinan para cumplir con la función de identificación del producto y de anclaje de mensaje icónico.

Marca

- Tratamiento de la marca: letra expresiva
- Eslogan: no posee
- Ubicación: abajo a la derecha

Niveles de la imagen

- Denotativo

Aquí vemos la imagen de una mujer joven, ama de casa, madre y esposa. De imagen natural, se encuentra sujetando en una de sus manos la mayonesa que ella prefiere para los suyos, para su familia, y en la otra una cuchara, muestra orgullosa el resultado, lo que ella logró utilizando este producto. La expresión de la mujer es de satisfacción (sonrisa) y orgullo (cejas levantadas y mirada

segura). Esa satisfacción está dada por el plato logrado con la mayonesa Fanacoa (“lo mejor”; “con puro jugo de limón”).

La expresión “en casa lo mejor: Mayonesa Fanacoa con puro jugo de limón” destaca la idea de que es ella quien lo dice, y a su vez es una recomendación para otras destinatarias del mensaje.

- **Connotativo**

Esta publicidad gráfica esta destinada a aquellas mujeres que siguen dedicadas al cuidado de su familia pero que ya no elaboran mayonesa casera.

Es por eso que la expresión “con puro jugo de limón” aparece dos veces en el texto. Sostener la calidad (derivada del ingrediente natural principal, el limón) resulta imprescindible en una época en la que las mujeres siguen teniendo a su cargo la atención de la familia y la elaboración de la comida.

El texto es breve pero cargado de calificativos para resaltar las bondades del producto: “lo mejor”; “con puro jugo de limón”, “mayonesa más sana, más liviana y más rica”.

El mensaje de esta publicidad esta dedicado a las amas de casa que se preocupan porque en su hogar exista lo mejor, para ellas, para su esposo, para sus hijos. Gracias a su cuidado, y por supuesto al puro jugo de limón de la mayonesa, los suyos disfrutan de sus comidas, de su atención.

Representaciones Sociales

Esta publicidad transmite la imagen de una mujer tradicional, ama de casa, que se ocupa de su hogar y de su familia. Se preocupa principalmente porque en su hogar exista lo mejor para su esposo e hijos. Y por ello prepara ricas y nutritivas comidas; ella quiere servirles lo mejor.

La representación de la mujer ama de casa se sostiene a pesar de que en la década del ‘60 comienza el movimiento de liberación femenina. Los cuestionamientos femeninos sobre el sometimiento y la necesidad de lograr igualdad de derechos con respecto al hombre, no logran impactar de inmediato en la representación sobre los roles. La mujer ingresa al mercado laboral, pero sigue teniendo a su cargo el cuidado del hogar y la familia. La aparición de los productos que facilitan la tarea en el hogar resultan atractivos para las mujeres que deben dividir su tiempo entre familia y trabajo, pero esos productos deben garantizar la buena alimentación, la calidad de producto debe ser “como en casa”. Es por eso que podemos decir que la publicidad de Fanacoa es estratégica en los aspectos a los que apela para insertar un producto que reemplazará a uno que tradicionalmente se realizaba en casa.



Candy

Función

Apelativa o connotativa

Imagen

- Tipo de imagen: fotografía color
- Color: denotativo fantasioso
- Formato: Vertical
- Tipo de equilibrio: Asimétrico

Estilo Tipográfico

- Romanos Antiguos.
- Escrituras.

Relación Imagen-Texto

Texto e imagen se combinan para crear el enigma de una nueva realidad para la mujer. Sólo un pequeño texto en caracteres muy pequeños tiene función complementaria sobre las características del producto: un lavarropas, presentado en una imagen igualmente complementaria.

Marca

- Tratamiento de la marca: palabra imagen
- Eslogan: Nivel de vida europeo
- Ubicación: Abajo a la derecha

Niveles de la imagen

- Denotativo

En esta gráfica publicitaria observamos una mujer joven, casada, ya que lleva una alianza, de imagen seria, que se encuentra concentrada, pensativa con una birome en su mano. Ella se encuentra sola en un bar tomando un café, realizando anotaciones en su agenda.

El texto nos comunica que debido a que trabaja no tiene suficiente tiempo como para ocuparse de las tareas del hogar. Para eso existe Candy que se ocupa de la tarea que ella no puede realizar, lavar la ropa. Gracias a Candy ella tiene más tiempo para ocuparse de sus cosas.

Sobre fondo negro observamos un texto blanco que refuerza la idea de que ella trabaja, haciendo una comparación con generaciones pasadas (su abuela y su madre).

- Connotativo

En esta publicidad, tanto texto como imagen destacan que ella es una mujer que trabaja y que le dedica todo el tiempo necesario a su profesión. Sin embargo es una mujer casada que no deja de ocuparse de sus “obligaciones” de ama de casa. Una mujer moderna que a pesar de tener que ocuparse de las tareas del hogar, en este caso lavar la ropa, pretende que dicha labor, planteada como una obstrucción para el logro de su actividad profesional, sea solucionada por una máquina, el lavarropas.

La función apelativa refuerza la intencionalidad de la publicidad a través de tres recursos discursivos bien marcados:

a) La comparación generacional (abuela ama de casa/madre ama de casa/ella mujer trabajadora): “*su abuela tenía otro lavarropas/su madre tenía otro lavarropas/ella tiene otro trabajo...*”. Las dos primeras generaciones abocadas a los quehaceres domésticos (entre ellos el de lavar la ropa) y la nueva generación con nuevas obligaciones (que se suman a las anteriores).

b) La corroboración de una realidad para la mujer moderna: “*el tiempo no te sobra*”

c) El uso de apelativos que convocan la adhesión de esa mujer agobiada por las tareas domésticas y que necesita toda la ayuda que se le pueda brindar: “*no dejes de ocuparte de vos por cosas que podemos hacer nosotros*”.

d) El uso de los verbos parece contribuir a la relación entre pasado, presente y futuro (tenía/tenía/tiene/no te sobra/podamos hacer): abuelas y madres que lavaban con lavarropas tradicionales (sin funciones de enjuague y centrifugado)/ mujeres que trabajan y no tienen tiempo para sí misma/lavarropas automáticos.

Representaciones sociales

El estereotipo de mujer que representa, según Paloma Díaz Soloaga (2007: 36), es el de la mujer funcional-moderna. Una mujer que se inserta cada vez más en el mundo laboral pero que no se ve “reemplazada” en el hogar. La representación de la mujer independiente no modifica en su núcleo central a la de la mujer madre, esposa y ama de casa. La aparición de productos que “ayudan” a la

mujer a cumplir con los nuevos roles, sumados a los tradicionales, hace eclosión en el mercado y la publicidad da cuenta de ello en la presentación de los productos. El proceso de objetivación es lo que permite generar una actitud positiva y hacer evolucionar la representación hacia la de “una mujer con derecho a ocuparse de sí misma” pero sin dejar de lado sus roles tradicionales.

Conclusión

En este trabajo hemos intentado dar cuenta de la evolución en las piezas gráficas publicitarias en relación a aquellos elementos que tienen que ver con el diseño: desde la utilización de diversas tipografías y el modo de emplearlas, los estilos en la composición y utilización del color hasta los tipos de imágenes. Elementos que, como pudimos ver a través de nuestro análisis, fueron variando con el paso del tiempo y el ingreso de nuevas técnicas y tecnologías para su creación.

Pero a pesar de esta evolución, notoria al menos en las piezas publicitarias de nuestro corpus de estudio, se encuentran -en los mensajes compuestos por aquellos elementos gráficos-, discursos que transmiten determinados valores, creencias y normas en relación al rol femenino, que si bien han evolucionado de manera progresiva, no rompen con aquellas representaciones sociales que constituyen el núcleo de conocimientos comunes. Dichas representaciones no sólo se encuentran interiorizadas en las personas (receptores de dichos mensajes) sino instauradas socialmente, y que en alguna medida determinan el accionar de la sociedad misma. A nuestro parecer, su influencia alcanza también al diseño.

Es así que en las publicidades analizadas pudimos ver cómo los conocimientos comunes, socialmente compartidos, conducen a estereotipos que a su vez están atravesados por los núcleos representacionales. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer tradicional aparece asociado a la representación de la mujer ama de casa; el estereotipo de la transgresión con la representación de la mujer moderna; el estereotipo de la sensualidad con la representación de la mujer seductora. Esa relación aparece en la composición de las piezas gráficas, tanto en lo verbal como en lo no verbal).

Esto nos permite señalar lo importante que resulta considerar las representaciones de los sujetos receptores de la publicidad (potenciales consumidores) en el momento de la organización discursiva y gráfica de la misma.

Bibliografía

- ÁLVARO ESTRAMIANA, J. L. y FERNÁNDEZ RUIZ, B, Representaciones sociales de la mujer, *Athenea digital* N° 9, 2006.
- BANCHS, M.A., Representaciones sociales, memoria social e identidad de género, *Akadosmos*, vol II N° 1, 2000.
- BARTHES, Roland, *Retórica de la imagen*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- BLACKWELL, Lewis, *La tipografía del siglo XX*, G. Gilli, Barcelona, 1993.
- DE LOS RÍOS, M.J. Y MARTINEZ, J., La mujer en los medios de comunicación, *Comunicar*, N°9, 1997.
- DONDIS, D.A, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, G. Gilli, Barcelona, 1992.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la publicidad*, Eresma y Celeste Ediciones, España, 1998.
- FERRAZ, Martínez, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid, 1996.
- GIMENEZ, Elida; SARRIDO, Victoria, *Conexiones de diseño*, Editorial Copiar, Córdoba, 1999.
- GONZALES, Ruiz G, *Estudio de diseño*, Emecé, Buenos Aires, 1994.
- GREMIGER. C., *La formación docente sobre Didáctica de la Lengua y la Literatura: de la representación obstáculo a la evolución crítica*, Actas del Congreso Internacional de Lectura y Escritura, Tucumán, 2007.
- GUIÑAZÚ, Liliana, *Introducción a la semiótica: nociones básicas y estrategias de aplicación*, UNRC, Río Cuarto, 2005.
- HERNANDEZ, Martinez, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, 1999.
- KOGAN, Gabriela, *Surtido p: 233 publicidades argentinas del siglo XX*, Del Nuevo Extremo, Buenos Aires, 2004.
- LADA FERRERAS, U, *La dimensión pragmática del signo literario*, estudios filológicos N° 36, 2001.
- MARTINEZ, Soledad, *Donde quedaron envasados los ideales de progreso del siglo XIX*, revista Picas n°7, Octubre 1999.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan, *Publicidad y Diseño*, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc, *Grafismo Funcional*, Ediciones Ceac, Barcelona, 1990.
- MURPHY, Jhon y ROWE, Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1992.
- PERFECT, Christopher, *Guía completa de la tipografía*, Blume, España, 1994.

- PRADO ARAGONÉS HUELVA, J., *Hacia un nuevo concepto de alfabetización. El lenguaje de los medios*, Comunicar, N°16, 2001.
- SABINO, Carlos. *El proceso de la investigación.*, Lumen Humanitas, Buenos Aires ,1986.
- SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos y LUCIO, Pilar. *Metodología de la investigación*, Mc. Graw Hill, México, 2000.
- SCOTT, Robert G, *Fundamentos del diseño*, Limusa, México, 1991.
- TUBARO, Antonio e Ivana, *Tipografía: estudios e investigaciones*, Universidad de Palermo, Italia, 1999.
- VILLAFañE, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Pirámide, Madrid, 1987.
- WILENSKY, Alberto L, *La promesa de la marca*, Temas, Buenos Aires, 2003.

Otras fuentes consultadas

Mercurio (20/11/07), disponible en:

<http://www.mercurioalpo.com>

Blog del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, disponible en <http://buenosaires.gov.ar>