

LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD



Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón



UTADAO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

Lectura sociosemiótica y lingüística
de anuncios publicitarios gráficos
de las décadas 50, 60 y 70

Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón



Bogotá D. C. 2015

La publicidad como espejo de la sociedad : lectura sociosemiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70 / Christian Schrader Valencia ... [et al.]. – Bogotá : Utadeo. Facultad de Artes y Diseño, 2015.
164 p. : il. ; 25 cm.

ISBN: 978-958-725-160-9

1.PUBLICIDAD - COLOMBIA, 1950-1970. 2. PUBLICIDAD – ASPECTOS SOCIALES. I. Schrader Valencia, Christian.

CDD659.1042"P976"

©Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 – pbx: 242 7030 – www.utadeo.edu.co

LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD

Lectura sociosemiótica y lingüística
de anuncios publicitarios gráficos de las décadas 50, 60 y 70
ISBN: 978-958-725-160-9

Rectora
Cecilia María Vélez White

Vicerrectora Académica
Margarita María Peña Borrero

Director de Investigación, Creatividad e Innovación
Leonardo Pineda Serna

Decano de la Facultad de Artes y Diseño
Alberto Saldarriaga Roa

Decano del Programa de Publicidad
Christian Schrader Valencia

Director de Publicaciones
Jaime Melo Castiblanco

Coordinación administrativa
Henry Colmenares Melgarejo

Concepto gráfico, diseño, diagramación y retoque fotográfico
Luis Carlos Celis Calderón

Corrección de estilo
César Mackenzie

Impresión
Panamericana Formas e Impresos S. A.

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad.
Impreso en Colombia – Printed in Colombia

Autores

Christian Schrader Valencia
Vladimir Sánchez Riaño
Natalia Roxana Gómez Daza
Sandra Liliana Pinzón

Asistencia de Investigación

Natalia Roxana Gómez Daza
Diego Alejandro Feo Garzón

Diseño y Diagramación Proyecto

Paola Velandia Muñoz
Paula Velásquez Cifuentes
Diego Alejandro Feo Garzón

Semillero

Samuel Fadul Rivaldo
Christian Julián Suárez
Jonathan Mahecha Velandia
Juan Pablo Rodríguez
(Especialización en Gerencia de Publicidad)
Francisco Julio Orjuela Rodríguez
(Especialización Gerencia de Publicidad)
Rebeca Mixarai Vargas Ortega
(Especialización Gerencia de Publicidad)

El presente libro es el resultado de la investigación titulada «**LA PUBLICIDAD COMO ESPEJO DE LA SOCIEDAD: lectura socio-semiótica de algunos estereotipos culturales de Colombia a partir de anuncios publicitarios gráficos de las décadas de 1950, 1960 y 1970**».

La Investigación fue financiada en su totalidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano a través de la convocatoria interna N° 6 de 2010, desarrollada en el período 2010-2012 con el código 283-06-10, y que hace parte de la línea de investigación «Publicidad: sociedad, cultura y creatividad» del grupo que lleva el mismo nombre, el cual se encuentra clasificado en Colciencias bajo el código COL 0052199, correspondiente al programa de Publicidad de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

C O N T E N I D O

Prólogo 7

Introducción 13

Década del 50 23
Conclusiones 64

Década del 60 67
Conclusiones 108

Década del 70 111
Conclusiones 152

Conclusiones 154

Bibliografía 156

P R Ó L O G O

Al término de la Segunda Guerra Mundial creció, de la mano de la esperanza, el desarrollo industrial y económico, y estamparon en los seres humanos un sello especial de optimismo que desafortunadamente solo duró durante algunos años.

Aquella tarde lluviosa, en el centro de la ciudad de Bogotá, me refugio en un lugar cálido donde se toma café y se pueden, además, comprar libros y revistas viejas en un aceptable estado de conservación. Me veo entonces tentado a echar una mirada entre esos corredores de la historia, en los cuales van apareciendo portadas de revistas que traen a mi memoria acontecimientos y personajes que se entrelazaron con momentos de mi existencia.

Una portada de la revista *Life* de noviembre 29 de 1963, en blanco y negro, con la foto de John F. Kennedy, siete días después de que fuera asesinado en Dallas, me hizo volver a vivir aquella desafortunada página de la historia. Otra portada de la misma revista, en la cual aparecen los cuatro de Liverpool (The Beatles) el día de su concierto en Nueva York el 28 de agosto de 1964, pone a sonar en mi mente aquel “she loves you” de mi adolescencia. También, un aviso de máquinas de calcular (así se denominaban a las calculadoras) publicado en una selección de la revista *Reader’s Digest* en 1945, y cuyo titular: “En el mundo atareado de la postguerra... las máquinas Burroughs”, me pone a pensar en el tono de ese entonces, respecto a la publicidad de la guerra.

Esa misma tarde llega a mis manos otra revista de *Life*. Esta vez, un ejemplar publicado apenas un mes después de mi nacimiento, y en la portada, una imagen del 9 de abril de 1948 con el titular: “Bloody Riots Upset Bogotá Meeting”. Por supuesto, es de todos bien sabido que la noticia del mes de abril de 1948 en el mundo fueron los desafortunados acontecimientos que ocurrieron a causa del asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán en la ciudad de Bogotá. Pero esta vez, por algún motivo, mi interés no se centró en

las imágenes de los hechos históricos presentados en las revistas; en cambio, mi atención fue atraída por los avisos publicitarios de la época de los *babyboomers*, un término usado para describir a los seres humanos que nacimos entre los años 1940 y fines de la década de los 1960. Durante estas décadas las estadísticas experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado “baby boom” (explosión de natalidad), es así como éste término se utiliza para denominar a mi generación, así pues “yo soy un *babyboomer*”. A los *boomers*, la historia con frecuencia nos relaciona con movimientos de lucha por los derechos humanos, la libertad de pensamiento, la causa feminista en la década de 1970, los derechos de los homosexuales, los discapacitados, así como el derecho a la intimidad.

Aquella tarde, sigo “urgando” la historia y me encuentro en una revista de julio de 1945, recién terminada la guerra, un aviso de la Pan American Word Airways que presenta su logotipo como el “Símbolo Internacional de un Mundo en Paz”, un eslogan que bien pudiera ser utilizado hoy día. Comienza mi interés y la búsqueda de avisos publicitarios que se tejen con la historia y que reflejan el espíritu de una época, la era dorada de la publicidad, avisos y campañas que influyeron de alguna manera en mi vocación por el diseño y el gusto por la publicidad.

8

Encontré eco en este tema, y fue así como poco a poco se fue conformando un grupo de investigadores que, con el mismo interés y entusiasmo, comenzaron a buscar en ejemplares de revistas de las décadas de los años 1950, 1960 y 1970 avisos publicitarios para ser analizados tejiendo con los hilos de la historia los intereses de un campo que comenzó justamente durante los años 1950 a estructurar su discurso. Dos profesores y nueve estudiantes formaron un grupo interesado en encontrar a través de los avisos y las campañas de cada época, elementos que les permitieran hacer una lectura de aspectos de tipo social, cultural, semiótico y antropológico, y, a la vez, identificar los procesos a través de los cuales se iba estructurando el campo de la publicidad.

Gracias a una buena acogida de la idea, nos fue posible tener acceso a los archivos de las revistas *Cromos* y *Semana*, las cuales cordialmente aceptaron colaborar en el proyecto, y después de tres años de visitas a los archivos se logró tener un registro de cerca de 1500 avisos que fueron poco a poco catalogados en diferentes categorías.

Analizando las portadas de la revista *Cromos* durante la década de los años cincuenta se encontraron aspectos del día a día de la sociedad colombiana que fueron destacados en esta época. Uno de estos eventos, creado en 1934 por el cartagenero Ernesto Carlos Martelo, en el marco de la celebración del cuarto centenario de la fundación de la ciudad Cartagena de Indias, es el Concurso Nacional de Belleza, cuyo pro-

pósito desde sus inicios ha sido el de integrar al pueblo colombiano a través de la belleza de sus mujeres. En este año se inauguraban los muelles marítimos de la ciudad y por esa razón llegaron a Cartagena el presidente de Colombia Enrique Olaya Herrera y su homólogo de Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt. Por ese entonces, una bella cartagenera de 19 años, Yolanda Emiliani Román fue coronada como la primera Señorita Colombia de la historia, quien portó la corona hasta el año 1947, cuando se reanudó el certamen después de la Segunda Guerra Mundial.

Un análisis desde la moda, el maquillaje y los peinados, que pudieran parecer temas ligeros, nos permite identificar que en estos temas las damas adoptaban de una manera casi fotográfica las tendencias que venían de uno de los fenómenos culturales nacientes de la posguerra en los Estados Unidos y que más adelante se convertiría en una de las grandes industrias de la economía mundial: el cine. Los peinados, los vestidos de baño y el maquillaje de nuestras reinas estaban inspirados (por no decir una copia idéntica) en los utilizados por las actrices del cine norteamericano, como se puede apreciar en la revista *Cromos* de enero de 1951 el enorme parecido entre la señorita Valle, Doris Caldas y la actriz norteamericana Elizabeth Taylor. Aspectos como este nos permiten identificar cómo nuestra sociedad en los años de la década de los cincuenta seguía las tendencias de la sociedad norteamericana que comenzaba a aplicar el sistema capitalista basado en el consumo y sus nacientes industrias de la posguerra.

Una vez terminada la guerra, el hombre de los años cincuenta quería vivir en paz y disfrutar la vida. Por eso, la publicidad retoma los ideales de paz para crear modelos de felicidad en las personas, basados en la posesión de bienes y el consumo de artículos que ahora traían la bonanza. Los artículos electrodomésticos en el hogar y los automóviles hicieron realidad los sueños de hombres y mujeres, y los adoptaron como el modelo del éxito.

Las ilustraciones de Norman Rockwell, en las cuales aparecían hombres que rodeados de un buen grupo de amigos disfrutaban de las comodidades que se ofrecían en los avisos de grandes almacenes, se hicieron frecuentes en los avisos publicitarios de los años cincuenta. Las imágenes de dibujos hiperrealistas de mujeres hermosas, siempre mostrando una bella sonrisa, crearon el estilo de una publicidad ingenua que comenzaba a utilizar como técnica, la imitación de estilos de vida ideales a los que se debían seguir para lograr los deseos de realización como ser humano y el respeto por parte de la sociedad. En este modelo de publicidad no aparecen todavía las sofisticadas herramientas de persuasión y las estrategias que se fueron aplicando poco a poco, a medida que la publicidad se especializaba en las grandes agencias de Madison Avenue.

La publicidad en Colombia toma el espíritu de estos modelos, con resultados no tan atractivos como en los avisos de las campañas de revistas norteamericanas, debido, entre otros aspectos, a que la industria de la publicidad colombiana todavía no producía artistas con las técnicas de ilustración necesarias para reproducir casi fotográficamente escenas de la vida real, y rostros con expresiones capaces de motivar a quienes veían los avisos. El resultado local fue una serie de avisos muy pobres en diseño, con dibujos en línea, casi siempre en blanco y negro, que daban una imagen pobre pero que para la época debieron de tener de buena acogida.

Una de las tendencias a seguir y que marcaba la época fue, sin duda alguna, el consumo socialmente aceptado del cigarrillo a nivel mundial. Durante la década de los años cincuenta fumar era sinónimo de *sex appeal*, de poder, de buen manejo social y de éxito. Todas las estrellas del cine lo hacían de una manera fascinante, mientras su imagen se reproducía en pantallas de doce metros; las revistas estaban llenas de fotografías en las que estas estrellas del séptimo arte aparecían en sociedad con un cigarrillo en la mano. Para esta época, todavía no habían aparecido los estudios médicos sobre el daño del cigarrillo a la salud de las personas, por lo cual no había una razón válida para no fumar: era "*placentero*", como decían los avisos, se veía bien y, sobre todo, lo hacían las estrellas. Entonces, podríamos decir que en los años cincuenta quien aún no fumaba estaba fuera del "club". Por supuesto Colombia no era la excepción de este "boom" social, puesto que también nuestras estrellas (recordemos que la televisión llegó al país en 1956), fumaban en la televisión y en los avisos publicitarios.

En este libro se encuentran los resultados de la investigación "La publicidad como espejo de la sociedad" en las décadas de los años 50, 60 y 70; en ella se puede comprender el reflejo de las costumbres, las modas, los deseos y las motivaciones de la sociedad en Colombia. Esperamos que de alguna manera este estudio pueda contribuir al renacimiento de una época en la cual los seres humanos éramos un poco más felices...

Christian Schrader Valencia
Decano del Programa de Publicidad
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

I N T R O D U C C I Ó N

El presente documento tiene como propósito plantear elementos de discusión cuyo objetivo de largo aliento es ampliar los estudios en torno a la forma como la publicidad puede dar lugar a la descripción, el análisis y la interpretación de las prácticas sociales y culturales que caracterizan cada época. De esta forma, se pretende iniciar la reflexión sobre la manera en que la sociedad incide en los modos de estructuración y funcionamiento de la publicidad, pero también sobre la forma en que ella (la publicidad) permite llevar a cabo una lectura, análisis y comprensión de la sociedad en la cual emerge.

Entendida así, la publicidad, además de su papel como motor del desarrollo económico, social y cultural, puede ser concebida como un posible archivo historiográfico paralelo a la historiografía oficial, que permite indagar en las prácticas sociales y en los imaginarios simbólicos de los individuos insertos en ellas. Para lograrlo, se tomaron tres décadas de publicidad en Colombia: 1950, 1960 y 1970, registrados en la revista *Cromos*,¹ y se realizó el análisis de algunos anuncios representativos desde la construcción visual y semiótica de las piezas, desde la forma lingüística enunciativa y, finalmente, desde el contexto social en términos de hechos y representaciones sociales propias de cada una de las décadas seleccionadas.

Ahora bien, con el propósito de motivar el análisis sobre la influencia de la sociedad norteamericana en la cultura y en la publicidad colombiana, se incluyeron tres imágenes distintivas de la publicidad estadounidense, las cuales encabezan los análisis para cada década.² También es de anotar que para la reseña del

1 Las pautas publicitarias utilizadas en este libro hacen parte del registro histórico de la revista *Cromos*, por ende, los libros de archivo en donde se encuentran estas imágenes pasaron por un proceso de escaneo y edición, para así recrear las pautas de una manera más acertada con el fin de realizar el análisis tomando en cuenta elementos de la composición como lo es el color. Agradecemos la colaboración a la revista *Cromos*, en especial al señor Ricardo Andrade, director de archivo de la revista, por facilitarnos el acceso y recolección de estas imágenes.

2 Las imágenes fueron extraídas de los libros *All-American Ads*. Ver la bibliografía completa al final de este libro.

producto se recurrió a distintas fuentes de información, en la mayoría de los casos a las páginas oficiales de los mismos. Para el caso de los productos que ya no están en el mercado se acudió a fuentes de información como periódicos y reseñas en internet.

El fin primordial de este libro es plantear los elementos y categorías que permitan ver la forma en la cual se refleja la sociedad en la publicidad durante un periodo concreto en Colombia. Definiendo con ello el papel que la publicidad ha jugado en las transformaciones sociales a través de los imaginarios colectivos y sus representaciones, reflejados en las formas lingüísticas, enunciativas y semióticas, utilizados en las diferentes propuestas, por parte de las diferentes marcas, personas y productos. Así mismo, se buscó describir la función de la publicidad dentro de la conformación de la sociedad, en términos de valores, comportamientos y formas de pensar de los sujetos y las sociedades en diferentes momentos de la historia de Colombia, estableciendo las formas en que la publicidad puede reflejar y transformar la estructura social. Por lo anterior, este libro es un abordaje metodológico sobre cómo la publicidad refleja la sociedad, construye la memoria social y establece una representación discursiva de los sujetos, a través de modelos mentales, experienciales y contextuales.

14

Así pues, la elaboración de este estudio visual y discursivo sobre la forma como la publicidad puede ser entendida como un reflejo de la sociedad pretende mostrar de qué manera influye la publicidad en la conducta de los sujetos, así como establecer las transformaciones evidenciadas en las estrategias y modos de configurar los imaginarios sociales de las diferentes épocas. Particularmente, se busca entender la manera en la cual la publicidad propone configuraciones, percepciones, lecturas e interpretaciones de la realidad a partir de las categorías y conceptualizaciones creadas e impuestas por la cultura misma y que a su vez son reproducidas por la publicidad, en un proceso de construcción simbólica de la sociedad.

Es de aclarar que en el marco de la investigación se tomaron en consideración, para el caso de las décadas de 1960 y 1970, los anuncios pautados a partir del tercer año de cada década, teniendo en cuenta la consideración que los primeros años de cada periodo no marcan una diferencia notable con la década precedente en cuanto a las categorías de análisis (belleza-moda, desarrollo tecnológico, licores y tabacos, y familia-hogar). Debido a lo anterior, se decidió que la selección para dichas décadas se empezara a partir del cuarto año de cada una de ellas. Finalmente, encontramos necesario asociar la categoría de familia con hogar, dado que se ofrecen productos o servicios referidos a actividades o requerimientos de casa, formulados en términos del núcleo total.

Ahora bien, para el desarrollo analítico se construyeron dos marcos teóricos desde la semiótica y la lingüística. A continuación se presenta una síntesis de cada uno de ellos.