UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Nora Isabel Sotelo Herrera

2010

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

DICIEMBRE 9 DE 2010

MUJER... LA MODELO QUE TODAS QUEREMOS SER: FACTORES SEMIÓTICO DISCURSIVOS QUE CONFIGURAN EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS "AVON"

2

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

EVALUACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIANTE: NORA ISABEL SOTELO HERRERA

TÍTULO: ***MUJER...LA MODELO QUE TODAS QUEREMOS SER: FACTORES SEMIÓTICO DISCURSIVOS QUE CONFIGURAN EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS "AVON"***

CALIFICACIÓN

APROBADO

Isela Caro H

ISELA CARO HERNANDEZ

Asesor

Danilo de la Hoz

DANILO JOSÉ DE LA HOZ PAEZ

Jurado

Cartagena, 9 de diciembre de 2010

T
401.41
S76

MUJER... LA MODELO QUE TODAS QUEREMOS SER: FACTORES SEMIÓTICO DISCURSIVOS QUE CONFIGURAN EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS "AVON"

NORA ISABEL SOTELO HERRERA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

CARTAGENA D. T. Y C.

2010

MUJER... LA MODELO QUE TODAS QUEREMOS SER: FACTORES SEMIÓTICO DISCURSIVOS QUE CONFIGURAN EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS "AVON"

NORA ISABEL SOTELO HERRERA

Trabajo de grado presentado para optar el título de profesional en Lingüística y Literatura

ASESOR

ISELA CARO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

Cartagena D. T. y C.

2010

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION
FORMA DE ADQUISICION
Compra____ Donación X Canje___ U. de C.___
Precio $ 10.000 Proveedor U. de C.
No. de Acceso 73864 No. de ej.____
Fecha de ingreso: DD____ MM____ AA 2010

AGRADECIMIENTOS

"La distancia disminuye las posibilidades y tu esfuerzo debe ser aun más grande y firme para llevar a cabo tus metas" Por esta razón es imposible decir que sola pude llegar hasta aquí, Dios a quien principalmente agradezco, se encargó de poner en mi camino ángeles, que me ayudaron a rebasar cualquier obstáculo.

A mi familia, en especial a mis padres que hasta el final se encargaron de inculcarme los más grandes valores, a mis bellas hermanas Ingrid y Lenys, madres de crianza, que supieron consentirme con límites en cada etapa de mi vida, y pusieron de su parte los más bonitos detalles para que sintiera insignificante cada dificultad. A mi amado esposo Ruben Durán, que a pesar de la distancia supo darme el soporte y la estabilidad emocional que necesitaba para triunfar.

A mi inseparable compañera de travesías universitarias, Marelvis Díaz, sin su apoyo incondicional las cosas se hubieran tornado muy difíciles, ha sido una pieza fundamental en mi proceso de graduación, por sus palabras de aliento cuando estaba decidida a no seguir, por su cooperación incluso sentí, que lo más mínimos trámites, preocupaciones y estrés los tomó como suyos, eso solamente lo hace una hermana y no tengo palabras para agradecer toda su dedicación.

A mi asesora Isela Caro, gracias por su paciencia confianza y apoyo a pesar de millones de kilómetros, a el equipo de la Universidad de Cartagena, profesores y administrativos por su eficiencia y colaboración.

Mil gracias.

RESUMEN

En esta investigación se plantea el objetivo de presentar a la mujer como la principal protagonista del fenómeno publicitario, el cual, por medio de factores semióticos discursivos nos lleva a crear la esfera social dentro de la que se encierra un imaginario de la belleza femenina.

El estereotipo de mujer perfecta es un imaginario de belleza con el que muchas queremos identificarnos, y esta vez será la publicidad de los cosméticos y fragancias AVON, quien permite el seguimiento del análisis planteado, para demostrar cómo puede ser utilizada la imagen de una mujer y despertar en los consumidores las más recónditas sensaciones para hacer efectivo un propósito que solo destaca las acciones comprar y vender determinado producto.

Esto nos exige un enfoque conceptual y teórico tanto de la historia de la publicidad, como de evolución de la mujer, para desarrollar las conclusiones finales y confirmar que a pesar de haber alcanzado logros simbólicos, y haber demostrado que podemos ser útiles en cualquier faceta de la vida, no dejaremos de ser "mujeres" y nuestro sexo seguirá limitado, porque ante la sociedad (incluyéndonos nosotras mismas), hay una convención ya establecida, muy difícil de derrumbar.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN

Mujer, el deseo consumible que se reafirma en la publicidad..... 10

1. LA MUJER... ¿SÓLO UNA IMAGEN BONITA?..... 24

1.1. El papel de la mujer en la sociedad..... 24

1.2. Género y roles sociales dentro de la sociedad; Masculino Vs Femenino... 25

1.3. Imaginarios sociales construidos sobre la belleza femenina..... 29

2. PUBLICIDAD: ESPACIO PARA CONTEMPLAR LOS PATRONES DE BELLEZA FEMENINOS..... 34

2.1. Acercamiento a la definición de publicidad..... 37

2.2. Objetivos, fundamentos y funciones de la publicidad impresa..... 41

2.3. La revista Avon como medio de publicidad..... 47

3. ANÁLISIS DE LA BELLEZA FEMENINA COMO INSTRUMENTO DE VENTA EN LA SECCIÓN DE COSMÉTICOS Y FRAGANCIAS DE LA REVISTA "AVON"..... 53

3.1. Algunas nociones de la semiótica interpretativa para entender el imaginario femenino en el mercado..... 53

3.2. Análisis semántico-discursivo del imaginario femenino en la revista Avon... 57

3.2.1. Mujer: Símbolo de lo natural y lo etéreo..... 59

3.2.2. Resalta que eres mujer, enfatiza tus rasgos 75

3.2.3. Aprende a lucirte como mujer, exprésate así..... 86

3.2.4. ¡Conquista! El poder de la sensualidad y la pasión..... 93

3.2.5. ¡Mímate!, disfruta del privilegio de ser mujer..... 99

4. COMPRA, LUCE, MUESTRA... ERES MUJER..... 113

4.1. La belleza femenina, un factor productivo de lado y lado..... 113

4.2. La mujer: el imaginario que la consume..... 118

5. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... 122

6. **ANEXOS**..... 127

INDICE DE IMÁGENES

Pág.

Imagen 1. Publicidad Autos Toyota 29

Imagen 2. Publicidad para *Netbook*. Empresa Moko! 30

Imagen 3. Publicidad de calzados Reinder.....31

IMAGEN 4. CAMPAÑA 16 / 2009.....51

IMAGEN 5. CAMPAÑA 03 / 2010 54

IMAGEN 6. CAMPAÑA 11/2009 57

IMAGEN 7 CAMPAÑA 10/2009.....61

IMAGEN 8. CAMPAÑA 11/2007 65

IMAGEN 9 LIBRO DE BELLEZA Avon Products, Inc., 2007. Derechos Reservados. 69

IMAGEN 10 CAMPAÑA 17/2008 72

IMAGEN 11 CAMPAÑA 10/2007 76

IMAGEN 12 CAMPAÑA 04/2007 79

IMAGEN 13 CAMPAÑA 01/2010 83

IMAGEN 14 CAMPAÑA 12/2008 86

IMAGEN 15 CAMPAÑA 12/2007 89

IMAGEN 16 CAMPAÑA 12/2009 93

IMAGEN 17 CAMPAÑA 02/2009 95

INTRODUCCIÓN

MUJER... EL DESEO CONSUMIBLE QUE SE REAFIRMA EN LA PUBLICIDAD.

En ésta investigación se tiene la intención de mostrar cómo a través de las estrategias publicitarias se presenta un imaginario de la belleza femenina. Este imaginario se establece como el canon de la belleza que corresponde al estereotipo de mujer blanca, rubia y delgada, figura que muchas veces se aleja del estereotipo de la mujer latinoamericana, mujer trigueña o de piel canela con cabello oscuro y rizado. A este fenómeno se le suma el discurso de la mujer ideal, a esa que todo le queda perfecto, ello con el objetivo de que los receptores se identifiquen con él y, por supuesto, se activen como consumidores.

La línea de productos cosméticos "Avon", es el medio preciso en el que se encuentran los anteriores factores discursivos, los cuales revelan, además de un canon de belleza predominante, el papel otorgado a la mujer en este tipo de campos. ¿Que señala un rostro? ¿De qué forma el color rojo en un paño satinado a un lado, o el desnudo de una mujer puede representar un producto? ¿Qué ventajas y desventajas se manejan en el fenómeno de la publicidad en relación con la imagen de la mujer? Cada uno de estos interrogantes, son los que pretende resolver la presente investigación. Por esto, a partir de los datos analizados, se explican las simbolizaciones femeninas de la publicidad en la revista "Avon", y las diversas necesidades de este medio por utilizar en mayor medida, al género femenino para promocionar sus productos, tal como perfumes y cosméticos, incluso en esta misma compañía se mezcla la importancia de la mujer con la necesidad de mostrarla en un perfil distinto al que siempre se ha visto.

Para comprender un poco la temática abordada, debemos reconocer que el primer paso para hacer atractiva la publicidad es hacer atractivo el artículo. Se estimula el factor belleza del producto dirigiéndolo hacia su obsolescencia estilística, en detrimento del factor eficiencia. No importa qué tan significativo y útil sea el objeto a promocionar, lo que realmente interesa a las grandes, medianas y pequeñas empresas es llamar la

atención del público sobre determinado producto. O es que a caso, ¿a quién no le ha pasado que llega a un almacén y encuentra un producto que no planeaba comprar, pero al verlo tan hermoso no pudo resistir llevarlo a casa? Esto justamente, es lo que logra y pretende la esfera publicitaria del mercado, estimular el consumo compulsivo. Por eso, se vale de tácticas impensables que generan deseos posesivos sobre los objetos.

El investigador publicitario Ramón Almela (2004), afirma que tales situaciones son el objetivo de la publicidad, tal como se dijo. Se busca captar la atención del consumidor para persuadirlo de comprar X producto. Y sin llegar más lejos, notemos como en este caso, la herramienta de belleza en la línea de cosméticos "Avon" no es otra que la mujer, protagonista fundamental de los ideales publicitarios.

Respecto a la mujer, Alberdi Escario (1998), rara vez se aparta a ésta del triángulo *alimentar-limpiar-cocinar-embellecer. Nunca desempeña papeles en los que se* desarrolla la inteligencia y casi siempre es censurada por otro: la suegra revisa cómo limpia o cómo plancha, el vendedor la aconseja el producto que soluciona su problema y el marido da el visto bueno al plato que ha preparado. Es decir, la mujer nunca decide y ni siquiera se la considera experta en sus tareas. La publicidad, además, presenta el hogar como un espacio simbólico en el que la mujer se tiene que recluir. En consecuencia, vive todo lo externo, representado por el polvo y la suciedad, como una agresión". (Fuentes, 2004).

Hace alrededor de treinta años atrás, comienza la mujer a vislumbrarse en ascenso, el sexo femenino emprende la lucha por el poder, por la independencia y la capacidad de disponer de sí misma sin ninguna complicación. La valoración se convierte en una meta para ella, y logra facultar derechos que le permitan recibir ventajas sobre todo tipo de conocimiento, y potestad para desempeñar cualquier actividad, al igual que su sexo opuesto.

Sin embargo, aunque sus peticiones fueron concedidas por así decirlo, su imagen[1] siempre ha estado supeditada a un imaginario social, que sigue convencionalizándola

[1] La imagen es un "analogon" (doble) de la cosa representada, un signo que reemplaza la cosa misma, pero también es signo de una realidad sugerida o simbolizada, lo cual quiere decir que alcanza saberes no

como el sexo débil, ya que el hombre no asimila la nueva condición de la mujer y *seguirá tratando de ignorar de la mejor manera esta "insólita realidad". Lo imaginario es* básicamente la construcción de la representación social[2] y cultural en determinado espacio, la fabricación de una imagen visible, y la abstracción de un símbolo *(significado-significante) dan entrada a todo aquello que se crea a partir de lo real y las* prácticas sociales.

Lo imaginario requiere de una *imagen mental* ya que es su materia prima. Esta materia *prima, siendo un producto imaginal, se hace social cuando es comunicada* (Vergara, 2001:5). Es decir, la interacción y comunicación rompen con una percepción individual y enfatiza por medio del sentido común lo que los actores sociales desean o quieren *representar simbólicamente, en esta perspectiva se establece el imaginario social, y el de* la mujer en la actualidad sigue cimentado bajo los anhelos del regreso al yugo masculino.

Es por esta razón que para un 70% de los hombres es increible que las féminas puedan desempeñar papeles donde se necesite razonar, y aunque ha demostrado que tiene la capacidad, la reacción del sexo opuesto solo ha señalado censura, sí, para nadie es un secreto que la mujer ha estado por siglos subordinada al hombre, y para él la única obligación a la que ella se debe, es la de ama de casa, cocina, hijos, esposo etc., además de mantener su físico, "mantenerse atractiva", para poder ser considerada como algo intocable, digno de contemplar, delicado, vanidosa entre otras cualidades que solo apuntan a destacar "su belleza" a incluso presionarlas emocionalmente, porque entre menos belleza posea menos vale ante la sociedad.

---

comprensibles por vías racionalizantes. La imagen como símbolo se mueve en las capas inconscientes y no conscientes del individuo (Freud) o de la colectividad (Jung). La imagen es entonces un doble, se disocia en dos polos de la realidad, esta magia se interioriza y subjetiva. Recordemos también que la raíz del vocablo i-mag-o es idéntica al de mag-ia, cuya similitud semántica es "encanto", "hechizo" o "atractivo" (M.A.Santos Guerra; 1998; 103).

[2] Las *representaciones sociales* son construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común, que pueden definirse como "conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado" (Giménez, 2005). Giménez, Gilberto, 2005. Teoría y Análisis de la Cultura. Volúmenes 1 y 2, México: CONACULTA.

Precisamente al hablar de este asunto, es cuando la mujer toma un curso distinto, trata de distinguirse y encontrar la mejor manera de figurar como una diva, una diosa o una reina de belleza, que constituye de una u otra forma ese ni vel erótico del que nos habla Escario. Lo anterior indica, que la mujer además del cuidado del hogar, sirve como adorno del mismo, o puede ser como adorno de donde se ponga. Adorno que genera enamoramiento y fascinación. Posesionándola como sinónimo de deseo para quienes la admiran. Así incluso lo han demostrado por años los anuncios publicitarios, para ellos es importante que alguien con el perfil de la mujer posesione y represente sus estrategias para promover el consumo, para la publicidad el rostro de la mujer, el cuerpo con medidas perfectas, y cualidades para conquistar un todo un público, (porque como imaginario social ven en ella lo que desean hermosura, complacencia, seducción) son los dotes idóneos que debe tener un personaje para representar el mercado y sus productos, a raíz de esto se ha convertido en la protagonista ideal e irremplazable de cualquier producto, incluso tiene la capacidad de amoldarse al hecho que quieran representar (Pueden colocarla en un comercial de autos, aunque la sociedad estigmatice estos temas como "masculinos", a diferencia de un hombre que nunca podrá protagonizar un comercial de lápiz labial o ser comparado metafóricamente con este producto).

A diario vemos en distintas líneas o catálogos de joyas, ropa, maquillaje, perfumes, calzados, etc., a mujeres hermosas, cuasi perfectas, que generan deseo en los hombres y envidia en las mujeres. Pues, sin duda, ellos quisieran tenerlas, y ellas quisieran ocupar el lugar de aquellas. A este grado de representación femenina, es a donde llega el papel de la mujer en los mercados. A proponerla como un figurín que promueve deseos en el público consumidor que la observa.

En cuanto a la relación de la que se viene hablando, mujer-publicidad, la mujer se figura como objeto, con ciertos toques de modernidad, de lo que existen imágenes en las que fielmente la publicidad presenta productos femeninos como sustitutos de las acciones que realmente debería realizar si esos fueran sus objetivos (Fuentes, 2004: 221).

Introducción

Hay mil formas de suscitar información acerca del uso del imaginario de la mujer como *ama de casa, respecto a la belleza, a ser madres, a ser esposas como menciona* Juan Luis Fuentes, pero cada producto mantiene su propio discurso respecto a esta figura femenina según sean sus conveniencias.

El imaginario femenino que la publicidad propaga está caracterizado por la belleza y la perfección física, por una figura que sea capaz de promover el deseo y despertar desde las más mínimas intenciones de compra y consumo, es a través de la difusión e información de x o y producto como un fenómeno llamado "publicidad" logra tener acceso al sistema emocional del espectador y motivarlo, tratando de cumplir su objetivo que se reduce a un interés meramente comercial.

Y aquí, es a donde se quiere llegar con la presente investigación. A descubrir esos roles impuestos a las mujeres por los mercados, o más explícitamente, por la revista "Avon", quien otorga a la mujer el lugar de adorno productivo en sus cosméticos, con el fin de generar atracción en los consumidores. Pues, sus catálogos prometen al resto de las mujeres, a través de las imágenes, una belleza igual o quizás superior a la de sus modelos. Proyectando a estas últimas, como la representación viva de cómo va a quedar la consumidora después de usar tal cosmético, e igualmente destinándolas como un instrumento que vende.

¿Es necesario entonces maquillarse con una determinada línea de productos o usar X perfume para sentirse de una forma distinta, o sentirse mujer? ¿Cómo vemos comúnmente ese imaginario de la belleza de la mujer en los mensajes publicitarios? El imaginario de la belleza femenina, se plasma en la publicidad para llamar la atención tanto del género masculino como del femenino como ya se mencionó, tomando cualquier parte del cuerpo de la mujer, en este caso su rostro, que vendría siendo el protagonista del mensaje publicitario. Vemos a la mujer como un símbolo representativo de la sexualidad, como un emisor capaz de manipular deseos, promover cambios tanto físicos como interiores, y justamente a esto se debe su impacto publicitario, a su polifacética esencia, a su capacidad de desempeñarse en tantos ámbitos como le sea posible, amoroso, laboral ó familiar.

Introducción

La revista marketing "Avon", en una de sus propuestas de consumo, plantea *evidentemente la representación de la belleza femenina, utilizándola al igual que otras* marcas como personaje principal de las campañas publicitarias en cosméticos y fragancias. Por ejemplo, productos ofrecidos por "Avon" como Anew, Color Trend, *Avon color, entre otros, se comercializan de una forma explícita, esto es, mostrando el* producto con un respectivo mensaje que conduce al receptor por medio de razones y beneficios, a obtener el producto.

Por ejemplo, una publicidad de "Color Trend", con la foto de unos labios pintados de un rojo brillante y unas uñas de este mismo color, se relacionan con el mensaje que les acompaña que dice: "¡Mantén tus labios siempre hidratados y con un color que dura más!", es decir, ¡además de hidratación mantendrá tu color! ¿Cómo dejar de usarlo? ¿Cómo preferir otra marca si esta puede darte lo que necesitas en uno solo? ¡Y si los resultados serán como los de la mujer de la foto vale la pena! O implícitamente, el simple hecho de ver un rostro sonriente, sin una gota de maquillaje y sin arrugas a una edad promedio de 50 años, y al lado una base liquida de Anew Face, señala por medio de esa representación discursiva, que usando tal producto puedes mantenerte así, y no faltará quien se interese por corroborar la eficacia de tal producto. No serian necesarias otras características o slogans, sólo con la muestra del producto y la mujer se lleva a cabo la intención.

Todo esto nos lleva a múltiples interrogantes, sin embargo, la siguiente pregunta plantea la temática principal de lo que encontraremos en el desarrollo del tema. ¿De qué manera el mensaje publicitario impreso de la revista "Avon", se centra en el imaginario de la belleza femenina como instrumento para llevar a cabo su objetivo de venta? Esto es lo que se resolverá en el análisis, intentando dar una respuesta a tal interrogante, cuyo objetivo no podría ser otro más que describir y analizar los diversos factores discursivos que constituyen los imaginarios de la belleza de la mujer, como instrumento publicitario de los productos cosméticos y fragancias "Avon".

Es sugestiva esta problemática, indiscutiblemente la mujer, como se dijo al inicio, ha llegado a ocupar lugares que ochenta años atrás nunca nos hubiéramos imaginado, su participación en la sociedad actual deja claro su avance cultural, y además de eso, la

ubica en lugares justos o superiores, diferente a aquellos que hace un tiempo ocupaba. No obstante, vale aclarar que la discriminación de la mujer no ha desaparecido, sigue existiendo la sumisión por parte de la sociedad masculina, la cual no permite del todo que la mujer triunfe en una sociedad imparcial e igualitaria.

La publicidad es en gran medida una muestra de ello. Aunque sea un fenómeno inmenso que maneja las redes socioeconómicas a nivel global, planteando una propagación de estereotipos de cada sujeto social, acoge a las mujeres de una forma diferente si de sociedad y cultura hablamos. Se nota, por un lado, oposición respecto al trato que reciben los hombres, siempre se muestran en una posición empresarial, científica o como propietarios de bienes simbólicamente patriarcales, tales como carros y mansiones, que simbolizan su fuerza y superioridad. Por otro lado, en cuanto a belleza femenina nos referimos, notamos que hay rasgos físicos muy marcados en las mujeres consideradas como cánones de medidas y facciones perfectas. Condenando a todas a aquellas que se alejan en una mínima o gran escala de esa figura.

La publicidad ha sido un continuo vaivén desde que se estableció en nuestro mundo de intercambios socio-económicos, desde que se descubrió que su forma de manejar el lenguaje podría lograr muchos fines, e interactuar de una manera particular con el usuario o consumidor. Por eso no es raro ver la cantidad de estudios y análisis que se han llevado a cabo en este campo. Prueba de ello es lo que veremos a continuación, varias investigaciones que abordan diversas problemáticas de la publicidad.

En la tesis "Análisis semántico y léxico de algunos títulos publicitarios usados por los establecimientos comerciales en Cartagena", de Julio A. Muñoz Castaño, se menciona que "uno de los poderes más evidentes con los que cuenta el hombre, es el lenguaje, y que para nadie es un misterio el poder de la palabra. Desde tiempos remotos cuando el hombre tuvo la capacidad de comunicarse, se ha manipulado este don tanto escrito como verbalmente" (Muñoz, 2001). Así, la investigación muestra cómo mediante los títulos de algunos establecimientos públicos en la ciudad de Cartagena, la publicidad actúa cautelosamente para llamar la atención de los consumidores, induciéndolos a comprar en ellos.

Muñoz en su análisis afirma de cierta manera, que "la publicidad puede manejar a su antojo la voluntad de hombres, mujeres y niños mediante mecanismos de sugestión sicológica, que generalmente buscan convencer, persuadir y en ocasiones casi obligar a comprar determinados productos" (Muñoz 2001), todo esto obviamente se encuentra de manera implícita, e incluso, en la publicidad se pregunta a menudo qué puede haber detrás de un anuncio publicitario, enigma que se puede solucionar desde la lingüística, más explícitamente desde la semiótica, al estudiar el signo lingüístico, consulta que nos puede llevar a descifrar ciertas intenciones de la publicidad.

En el caso de los "imaginarios", concepto destacado sobre la percepción que se tiene de la mujer en la publicidad, Nidia Orozco lo relaciona muy estrechamente con el discurso. En su estudio "Imaginarios turísticos populares: Discursos e iconografías de los comerciantes del turismo en Cartagena", (Orozco, 2003), plantea que para mirar la existencia de los imaginarios, es necesario observar cuales son "los identificadores de matrices culturales que se pueden encontrar en los objetos, su puesta en conjunto con relación a las colecciones, es decir con cuales otros objetos están puestos en escena (en qué lugar del local se encuentran), y los discursos que producen los sujetos teniendo en cuenta los objetos, para luego analizar cuáles son los identificadores de hibridaciones en tantos procesos".

Jorge Nieves Oviedo (2003), igualmente realizó un estudio sobre el tema de los imaginarios urbanos en Cartagena, con un énfasis en los imaginarios populares híbridos, vistos en los textos anónimos y las iconografías que aparecen en los buses de servicio urbano de la ciudad de Cartagena. En ello, explica claramente el concepto con ejemplos de la realidad social que se vive, además muestra la importancia de la interacción de la sociedad con los constantes imaginarios creados (de toda clase).

Roland Barthes y Umberto Eco por su lado desglosan cada factor del mensaje publicitario basándose primordialmente en la imagen. Barthes enfoca tres mensajes diferentes en el mundo publicitario que son: el lingüístico, el icónico simbólico y el icónico literal, por medio de estas distinciones llega a la conclusión que el análisis de la publicidad debe estar en un segundo plano ya que las imágenes que esta produce son

completamente intencionales, a lo que en realidad le suministra importancia es a los *sistemas ideológicos y retóricos, y Eco, se remite a los registros visuales y verbales* señalando tres niveles importantes en el análisis de la imagen; el nivel icónico, iconográfico y tropológico, de este último se desprenden ciertas categorías que hacen *alusión a la retórica de la imagen en el discurso. "A la ideología general corresponden,* en efecto los significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Se llamará a estos significantes connotadores y, al conjunto de connotadores, una *retorica: la retorica aparece, así, como la cara significante de la ideología."* (Pérez, J.M. 1982; 41).

Estas teorías van a resultar mediando lo que este trabajo quiere comprobar, tanto en el *plano de las imágenes, como en el plano de la publicidad esta última, como el factor* principal de repercusión en el receptor a lo largo de la industria comercial.

En Lipovetsky, se afirma de igual manera todo lo que se ha apuntado, La mujer no tenía *palabra, voz ni voto en ninguna circunstancia, estaba sometida a la familia, a servir y ser* utilizada metafóricamente como "esclava".
Su desempeño en la sociedad era limitado, su participación cultural no tenía valor *alguno, y era considerado aún el ser que hizo posible la desdichada vida de los humanos,* desde que Dios creó a los dos primeros seres en el paraíso terrenal. El papel del hombre de una u otra forma era mantener a la mujer lejos de roles, funciones, ventajas y *privilegios que solo a ellos concernían. Las féminas eran dominadas en cada aspecto, en* lo social en lo familiar y lo sexual. Eran un fenómeno humano más, conformada por sentidos en vano, ya que no importaba lo que sus ojos observaran, lo que su boca *hablara, lo que su cuerpo sintiera, o sus oídos escucharan.*

Hoy en día la publicidad tiene una necesidad de hacer partícipe a la mujer, de un rol distinto, que de una u otra forma, muestra las capacidades que toda mujer posee, independientemente de la belleza, de los arreglos físicos, fama o características sexuales. La publicidad hace parte de todos, por completo, y por medio de ella, vemos que la *mujer ha estado cumpliendo metas sin afanes por alcanzar superioridad, reconocimiento* o supremacía, solamente se ha interesado por ocupar un lugar justo dentro de la sociedad. Es por esto que el contenido de esta investigación, necesitó de datos

relacionados con factores de difusión y socioculturales que los productos de belleza "Avon", marcan en su campaña publicitaria, y que pueden ser analizados sin ningún inconveniente.

La síntesis de los datos seleccionados y los tópicos que se relacionan con el tema dieron forma a una organización temática. Es de algún modo menos complejo recolectar y analizar los datos, teniendo presente un orden y una clasificación, así fue más fácil tener una secuencia clara, que demostró por medio de cada dato señalado, la realidad del problema, hecho que obviamente es parte de la meta. La documentación por medio de lecturas, orientaron los principales argumentos del trabajo y establecieron coherencia y precisión al momento de configurar el proyecto en su totalidad.

El punto de vista semiótico y discursivo sobre este tipo de publicidad, espero evidencie el papel de la belleza femenina en la sociedad y a la vez las estrategias publicitarias utilizadas al solo plasmar un color, una imagen, un objeto. En fin; la reciproca relación entre ese imaginario protagonista y las tácticas de la publicidad "impresa".

A continuación presento una serie de cuatro capítulos, que señalan el contenido del texto.

En el primer capítulo se esboza la prevalescencia de la mujer en la sociedad y la evolución de su papel a lo largo del tiempo, tomando en cuenta aquellos factores que incluso en la actualidad la siguen manteniendo sujeta a un imaginario social que la destaca dentro del marco de la sumisión y complacencia.

En la segunda parte, mencionamos teóricamente el tema de la publicidad, (conceptos, objetivos, características y funciones), nos detenemos específicamente en la argumentación teórica de los productos Avon, los medios publicitarios por lo que son promovidos y los factores que utiliza para lograr sus objetivos de consumo.

Dando entrada al análisis práctico, en el tercer capítulo nos centramos en los catálogos y en las imágenes seleccionadas, las cuales fueron elegidas para demostrar claramente la percepción que se ha manejado del imaginario femenino con relación a la belleza, desde tiempos atrás el cual se evidencia notoriamente en la publicidad.

En último lugar, está el capítulo cuarto donde encontramos las conclusiones de esta investigación y comprobamos finalmente la idea de que la mujer no es más que el deseo consumible que presenta la publicidad.

El material utilizado y seleccionado es de 14 revistas de marketing, de la marca Avon, las cuales se clasifican por campañas y año, meses variados, y año del 2007 al 2010. Fueron analizadas 14 imágenes y la sección corresponde a la publicidad de cosméticos y fragancias (maquillajes, cremas para rostro y cuerpo, y perfumes de mujer).

Posteriormente entremos en materia y demos paso al contenido de esta investigación y a los factores que cimientan el objetivo central de esta temática.

1. LA MUJER ¿SOLO UNA IMAGEN BONITA?

1.1 El Papel de la Mujer en la Sociedad

Una de las más esenciales características de la publicidad ya sea en cosméticos, ropa *interior ó maternidad, es la dependencia de la imagen femenina, todos y cada uno de los* productos que la utilizan para su fin "vender", esperan un supuesto resultado tanto en los consumidores como en la parte económica que manejan a nivel empresarial.

Sabemos que la mujer ha sido una importante figura dentro de la publicidad y en general, pero la perspectiva que se presenta de ella comúnmente es la de la perfección, perspectiva que se inscribe en un lenguaje sutil, en unos símbolos y signos representativos idóneos, y por supuesto en una protagonista cuasi-perfecta; con una piel impecable, un cuerpo en forma, una imagen en fin, algo etérea, y todo esto dirigido a una sociedad con defectos, problemas físicos, y tradicionalmente condicionados por un deseo de ser diferentes y mejores, tanto así que la imagen creada por los anuncios publicitarios se convierte en un objetivo de "llegar a ser como", "parecerme a", "lucir igual que".

La publicidad es un fenómeno inmenso que maneja las redes socioeconómicas a nivel global que plantea una propagación de estereotipos a cada sujeto social. Las mujeres son acogidas de una forma diferente si de sociedad y cultura hablamos, en la que se nota una oposición al trato que reciben los hombres, es el caso de los hombres adecuados a una posición empresarial, científica o promotores dueños de bienes simbólicamente patriarcales, tales como carros y mansiones que simbolizan su fuerza y superioridad.

Mientras, las féminas se reducen a ser representantes de la maternidad, de la casa, en especial de una parte de ellas "la cocina", el sexo y la vanidad; raramente veremos a una mujer manejarse en otro ámbito y si así sucede la veremos adoptar una posición bastante masculina (ya sea e actitudes o vestimenta). Sin embargo, se puede hablar de un avance de la mujer si hacemos un breve recorrido desde los siglos anteriores, ya que desde siempre hemos enmarcado un derecho de igualdad para todos que aparentemente se ha tratado de respetar mas no se ha desarrollado como debe ser.

Llegamos entonces a una cuestión algo ambigua ¿juega ciertamente la mujer un papel *importante o simplemente como mujer maneja factores de belleza, necesarios en el* mundo de la industria? De acuerdo a los distintos tipos de publicidad vemos que la mujer es solo un físico que se necesita y nada más, un físico que induce por apariencia o *representaciones, por ser seductor, tierno, pasivo, y cada una de estas características son* personificadas por: labios, pieles, cabellos, glúteos, en fin todo un contorno ideal del cuerpo femenino que usan para publicitar, sin importar en ningún caso los sentimientos, *moral y demás componentes interiores de la mujer.*

1.2 Género y roles sociales dentro de la sociedad: Masculino Vs Femenino

En todas las sociedades se utiliza la obvia diferencia biológica entre hombres y mujeres *como una justificación para obligarlos a diferentes roles sociales que limitan y dan* forma a sus actitudes y comportamientos. Es decir, ninguna sociedad se conforma con la diferencia natural del sexo, pero cada uno insiste en añadir a una diferencia cultural de *género. Por lo tanto los hechos físicos simples siempre se asocian con el complejo de* cualidades psicológicas, no es suficiente para un hombre ser hombre, sino que también tiene que parecer masculino y una mujer, además de ser mujer, también debe ser *femenina.*

Sin embargo, una vez que el contraste entre hombres y mujeres se ha incrementado y acentuado de esta manera, generalmente se toma como una manifestación más de las diferencias biológicas que confirman la necesidad de diferentes roles sociales. Esto puede no ser más que razonamientos circulares, pero es socialmente muy eficaz.

Por ejemplo, en la sociedad patriarcal los hombres disfrutan de una posición socialmente dominante, así, desde una edad temprana, a los niños se les ayuda a adquirir una masculinidad que les permite asumir y mantener esa posición. De la misma manera a las niñas se les enseña a cultivar una feminidad sumisa. La diferencia resultante en el personaje masculino y femenino se describe entonces como innatos y se utiliza para

defender el acuerdo de poder existentes. El papel social masculino está diseñado para *recompensar a los hombres masculinos, mientras que el rol social de la mujer ofrece sus* ventajas relativas únicamente a las mujeres femeninas. (El hombre agresivo ejecutará el negocio más grande, la mujer bonita, agradable se encuentra el marido rico).

En otras palabras, la masculinidad y la feminidad son cualidades de género que se desarrollan en respuesta a la discriminación social. Estos géneros se refuerzan mutuamente y así perpetúan la desigualdad en la que se basan, esta es una posible explicación a las conclusiones de Gilberto Giménez cuando menciona que "los actores sociales, sean éstos individuales o colectivos tienden en primera instancia, a valorar positivamente su identidad, lo que tiene por consecuencia estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores, pero en muchos otros casos se puede tener también una representación negativa de la propia identidad, sea porque ésta ha dejado de proporcionar el mínimo de ventajas y gratificaciones requerido para que pueda expresarse con éxito moderado en un determinado contexto social (Barth, 1976:28), sea porque el actor social ha introyectado los estereotipos y estigmas que le atribuyen en el curso de las "luchas simbólicas" por las clasificaciones sociales, los actores (individuos o grupos) que ocupan la posición dominante en la correlación de fuerzas materiales y simbólicas, y que, por lo mismo, se arrogan el derecho de imponer la definición "legítima" de la identidad y la "forma legítima" de las clasificaciones sociales (Bourdieu, 1982:136).

En estos casos, la percepción negativa de la propia identidad genera frustración, desmoralización, complejo de inferioridad, insatisfacción y crisis." (Giménez, 1997).

Obviamente, este mecanismo psicológico sólo puede operar mientras el comportamiento de los hombres y las mujeres no quebrante los límites de aceptación general. Cada sociedad trata por lo tanto de prevenir tales transgresiones con algo llamado roles de género socialmente definidos como "natural", eterno e inmutable.

Cualquier persona que se niega a aceptar que actuó no sólo contra de la sociedad, sino en contra de la "naturaleza" es perseguido como desviado y castigado como un delincuente, un ejemplo histórico de desviación es el caso de Juana de Arco que no sólo

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNANDEZ DE MADRID

condujo al ejército francés a la victoria sobre el inglés, sino que también llevaba prendas *de vestir masculinas. En el juicio más tarde fue acusada inmediatamente de haber* violado las leyes tanto de la naturaleza como las estipuladas por la colectividad.
Por tanto el género es la organización social de la diferencia sexual, lo cual no significa *que refleje unas diferencias naturales e inmutables entre el hombre y la mujer; por el* contrario, el género sería aquel pensamiento que dota de significado a las diferencias anatómicas [...] Sólo podemos entender las diferencias sexuales como una función de *nuestro pensamiento sobre el cuerpo, un pensamiento que nunca es puro porque no se* puede aislar de su relación con un amplio número de contextos discursivos (Scott, 1988:2 citado en Linda McDowell, 1999:31).

A través de los siglos, se han presentado roles, llamados "naturales que se deben más que todo a necesidades de rigor social, ya que si fueran verdaderamente naturales, serían "algo natural" para hombres y mujeres. Sin embargo, si los argumentos fueran ciertos, no habría necesidad de negar a las mujeres la igualdad de oportunidades, ya que serían incapaces de competir con los hombres. Si las mujeres son "naturalmente" inferiores, los hombres no tienen nada que temer. Por lo tanto, el hecho de que muchos hombres temen a la competencia hace que debamos tener suficientes dudas sobre la validez de su reclamo.

La verdad es que los deseos humanos y la capacidad, tienen una tendencia a ir más allá de los estrechos límites de nuestros roles tradicionales de género. De hecho, se necesita un constante esfuerzo combinado de todas las autoridades sociales para mantener esta tendencia bajo control. Ser machos o hembras no adquiriría mayor relevancia si nos acogiese una sociedad que, como entre tantas otras cosas, ha elaborado todo un sistema de representaciones, imágenes y símbolos y unas normas y pautas de comportamiento diferentes para unos y otros. Desde que nacemos, y aun antes, somos sometidos a un proceso de socialización mediante el cual aprenderemos e interiorizaremos los valores vigentes en nuestra sociedad. Durante este proceso de socialización nos percibimos de que la posición social que ocupamos no se distribuye al azar, sino según un sistema de clasificaciones entre las cuales el sexo es una fundamental, aunque no la única: hay otras variables de clasificación como la edad, el status económico, la raza etc.

Todos estos puntos de vista se basan en una conclusión errónea que extrae de una *suposición falsa. La suposición ahonda en que las mujeres son naturalmente pasivas,* mientras que los hombres son naturalmente activos. La conclusión equivocada afirma que toda persona pasiva está desempeñando un papel femenino y que cada persona *activa está desempeñando un papel masculino. Sin embargo, en realidad, ni el sexo ni el* género necesitan ser caracterizado de esta manera.

En resumen, no hay nada "natural" o definitivo acerca de los estereotipos sexuales. De *hecho, una vez que los viejos estereotipos se han descartado, las diferencias entre* individuos dentro de cada sexo es probable que aumenten. Pero aún así se pueden enriquecer nuestras vidas, siempre y cuando entendamos que dentro de los seres *humanos, el ser "diferente" no tiene por qué significar ser superiores o inferiores. En* otras palabras, aquellos que exigen la igualdad de derechos para hombres y mujeres no piden la uniformidad monótona, por un clima social en el que la diversidad puede *prosperar sin ser discriminados de ninguna manera.*

1.3 Imaginarios sociales construidos sobre la belleza femenina

Antes de hablar de los factores discursivos que configuran el imaginario de la belleza femenina, sería necesario abrir un campo a los conceptos e ideas que establecen el imaginario social y cultural.

Los imaginarios no son más que el resultado de una compleja red de discursos y prácticas sociales donde interactúan las individualidades. Se establece a partir de las valoraciones similares de las personas y se manifiesta en lo simbólico por medio del lenguaje y de la cotidianidad de cada individuo. Cuando el imaginario logra independizarse de las perspectivas individuales comienza a actuar como tal, se materializa e instala en las instituciones que constituyen la sociedad para poder ser partícipe de las instancias culturales.

El imaginario señalas tendencias de las que la gente dispone para compartir una *valoración imaginaria colectiva. Las ideas regulativas, no existen en la realidad material,*

pero existen en la imaginación individual y en el imaginario colectivo y producen *materialidad, es decir, efectos de la realidad (Díaz, 1998:14 citado en Maria Laura* Buono, 2009: 195).

El sistema de la lengua es uno de los elementos principales para constituir un imaginario *social, cada grupo social tiene ideologías en común, y a su vez discursos que los ubica* en diferentes funciones según sus prácticas. Los imaginarios sociales no permanecen estables, no son duraderos a lo largo de la historia, simplemente se arraigan *continuamente a nuestras conductas, apreciaciones, gustos e ideales, es decir, se sujetan* a las prácticas sociales del presente, y al sistema de valores y supuestos de una tradición cultural.

Digamos que los imaginarios son una convención establecida por una participación individual que a medida que va obteniendo coincidencias, va extendiéndose hasta transformarse en un imaginario colectivo, no obstante es preciso mencionar que el imaginario no está impuesto por la sociedad, sino que cada individuo participa, el imaginario colectivo se constituye a partir de los discursos, las prácticas sociales y los valores que circulan en una sociedad. Esta representación actúa como regulador de las conductas (adhesión o rechazo), es un dispositivo móvil, cambiante, impreciso y contundente a la vez. Produce materialidad, es decir, produce efectos concretos sobre los sujetos y su vida de relación (Colombo, 1989). La creación de imágenes con sentido, nos permite acceder a la interpretación de lo social, dando cabida a representaciones ya no concretas (signos, símbolos), si no a representaciones de lo existente, abstractas, orientadas hacia una referencialidad cultural.

En definitiva el imaginario caracteriza las sociedades humanas, cuado les designa un mundo fuera de lo real. Aquí, presento varias opiniones de estudiosos sobre el tema de imaginarios, quienes plantean diferentes perspectivas acerca del imaginario social.

Para Manuel Antonio Baeza (2000), los imaginarios sociales se constituyen en singulares matrices de sentido existencial, como elementos coadyuvantes en la elaboración de sentidos subjetivos atribuidos al discurso, al pensamiento y a la acción social. Los imaginarios sociales siempre son contextualizados, ya que les es propia una

historicidad caracterizante; no son la suma de imaginarios individuales: se requiere para *que sean imaginarios sociales una suerte de reconocimiento colectivo, de tal manera que* "los imaginarios pasarían a ser sociales porque se producirían, en el marco de relaciones sociales, condiciones históricas y sociales favorables para que determinados imaginarios *sean colectivizados, es decir instituidos socialmente*"

Shotter (2002) considera que los imaginarios tienen un carácter dinámico, incompleto y *móvil; tienen además la capacidad de tener atributos "reales" a pesar de que no son* localizables ni en el espacio, ni en el tiempo. Así mismo su poder para operar en las acciones de las personas a partir de procedimientos socialmente compartibles los *constituyen en elementos coadyuvantes en la interpretación de la realidad social (Shotter* 2002:144). Su comprensión nos pone en la necesidad de indagar las prácticas de la gente, los intersticios, brechas, zonas y límites donde lo imaginario existe y el papel que *en el discurso de las personas pueden desempeñar. Así como también, en el* reconocimiento del sujeto activo que a través del imaginario como fuentes de creatividad y novedad hace posible unas forma de vida, unos modos de ser humano.

Juan Luis Pintos (2000) conceptualiza los imaginarios sociales como «aquellos esquemas construidos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervenir en lo que cada sistema social se considere como realidad». La realidad se construye socialmente mediante diferentes dispositivos en pugna entre Estado, mercado y empresas de construcción de realidad; a éstas se suman otras instituciones como la religiosa y educativa que también matizan esa(s) realidad(es).

El imaginario como estructura se aísla completamente del mundo, y constituye lo real desde su irrealidad.

Entonces, de acuerdo a los conceptos establecidos sobre el imaginario social, partimos de él para caracterizar el imaginario cultural, (el cual analizaremos en la publicidad impresa de los productos cosméticos "AVON") como una organización que fija las formas en que un colectivo piensa tanto desde lo externo como lo interno, es decir que parte de la concepción de colectivo que se origina dentro el mismo imaginario. El

imaginario social a diferencia, habla de ideologías, estratificación y jerarquías que *orienta más que todo a un imaginario histórico-social, el cultural se origina desde lo* mítico, y no tiene que ver con clases sociales, más bien con una forma de vida generalizada, pero si tienen una relación que señala que todo lo imaginario social se da *dentro de un contexto cultural.*

2. PUBLICIDAD: ESPACIO PARA CONTEMPLAR LOS PATRONES DE BELLEZA FEMENINOS

Para nadie es extraño observar en la actualidad, en todo tipo de propagandas publicitarias, que la mujer es el adorno que mejor promociona cualquier producto. Según los criterios socialmente aceptados, la mujer debe ser bella, esbelta, sensual, de cabello liso, tez clara, etc., y este modelo, tan atractivo, se ha establecido como un icono de belleza universal. Por ejemplo, para vender un auto, éste se promueve antes con la imagen de una mujer de piel blanca, sensual, en vestido de baño recostada sobre él, tal como vemos en la imagen 1, donde la empresa de automotores Toyota[3], ha decidido lanzar al mercado un hermoso convertible que expone su máximo esplendor junto a una esplendida mujer, o sea, "belleza de punta a punta".

Imagen 1. Publicidad Autos Toyota

[3] Publicidad de autos Toyota. [En línea]. Disponible en: http://www.toyota-supra.info/gallery/erotic/dodge_viper_3 Fecha de consulta: 3 de julio de 2009

Para presentar un computador personal, la mujer bonita, esbelta y sensual hace nuevamente su aparición, esta vez con una jovencita china a medio vestir (imagen 2)[4], que muestra de forma muy sensual, el *Netbook*, que si acaso se alcanza a divisar en la imagen, recién lanzado por la empresa china Moko!, encargada de fabricar computadores y otros artículos tecnológicos.

Imagen 2. Publicidad para *Netbook*. Empresa Moko!

Y si de querer comprar zapatos se trata, vea antes como los luce una mujer hermosa y sensual, cuya prenda de vestir básica es el par de calzados, que tal vez usted quiera comprar, pues son admirados por un hombre de aspecto elegante (Imagen 3)[5].

[4] Publicidad de computadores personales Moko! [En línea] disponible en: http://www.moko.cc/html/event/20090824_1/index_1.isp Fecha de consulta: Agosto 26 de 2009

[5] Publicidad de calzados Reindeer. [En línea]. Disponible en: http://www.colarte.arts.co/colarte/conspintores.asp?idartista=6119 Fecha de consulta: Abril 13 de 2009

Imagen 3. Publicidad de calzados Reinder.

De esta manera, es como en la publicidad la mujer por su belleza, sensualidad, etc., se ha convertido en el icono, y además el vínculo, considerado ideal entre el producto y el consumidor. Para las mujeres, este modelo femenino se establece como la norma a seguir o imitar. Y para los hombres como el modelo de mujer "bonita" que deberían admirar. Así, la mujer es ese "algo" que te invita a desear y comprar lo que el mercado tiene, prueba de ello es la revista "Avon"[6], que en la sección de cosméticos, posiciona a la mujer como el icono de belleza que impulsa los productos que "necesita" su propio género.

Pero entonces, ante tantos usos de la imagen femenina por parte de tantas campañas publicitarias surge una pregunta ¿qué es la publicidad? ¿Por qué la mayoría de publicistas establecen un patrón de belleza femenino? Resolvamos en el presente capitulo estas dudas y comprendamos qué es la publicidad, su modo de actuar en el mercado, las formas en que puede circular, etc., y conozcamos más sobre la revista "Avon" y la visión que ésta ofrece de la mujer en la publicidad de cosméticos.

[6] Seleccionada para analizar el papel de la mujer en la publicidad.

2.1 Acercamiento a la definición de publicidad.

Para comenzar a hablar de publicidad recordemos antes su origen. Con el surgimiento de la agricultura, desde el tiempo neolítico, cuando se siembran los primeros granos a orillas del Nilo, nace lo que puede llamarse el principio de la economía comercial, y casi paralelamente con ello, surge el progreso del lenguaje, al punto de iniciar las primeras formas de la escritura como una necesidad entre los mercaderes. Y es entre estos dos impulsos determinantes, el lenguaje y el comercio, "donde el hombre más que oficio adquiere conciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos" (Ferrer, 2002 p. 19)

Resaltemos entonces, que la publicidad nace como el resultado de una necesidad en el hombre para ejercer de mejor manera una actividad, en este caso el comercio. Ya que ¿cómo podrían vender exitosamente aquellos mercaderes sus productos, si antes no anunciaban o describían lo que estos eran? Debieron ser expuestos al público para que los consumidores conocieran los productos que les eran ofrecidos, esto lo hacían llamando la atención de diversas formas mediante la escritura (Ferrer, 2002).

Por ejemplo, en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla que data del 3000 a. C., con inscripciones que promocionan a un comerciante de ungüentos, a un escribano y a un zapatero. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompea, una gran variedad de anuncios en estilo grafiti, que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia optaron por la figura del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros artículos, siendo acompañados en ocasiones por músicos, que daban a estos el tono adecuado para el pregón (Ferrer, 2002).

De esta forma, la publicidad continuó hasta la Edad Media, y se perfeccionó mas adelante con la imprenta de Gutenberg. Y así, en 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques, que se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y,

con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolidó como el mejor *instrumento de comunicación (Ferrer, 2002).*

¿Pero, qué es la publicidad en fin? Dar una respuesta a este interrogante no es fácil. Algunos se preguntan si es una ciencia, a lo cual Bill Bernbach responde diciendo que no cree que la publicidad sea una ciencia. Pues, de la ciencia solo tiene la organización cognitiva en la que ordena el conocimiento y las teorías, que aunque incipientes y *frágiles, guardan la consistencia y el funcionamiento de ser aplicables en distintos* procesos (Molina Villegas, 2001). Si creemos que es un arte, se deberá reconocer que de este solo tiene la obtención de resultados únicos y no repetitivos (cada propaganda *publicitaria tiene su originalidad con que piensa capturar la atención del público* consumidor), pero con la claridad de que el autor de la obra no es el protagonista, sino es en el producto donde recae toda la atención. Y es este divagar conceptual, el que ha *dado permiso a que algunos críticos la llamen "arte basura" (Molina Villegas, 2001), ese* que solo se utiliza en un momento, y luego queda en el olvido o en la nada (en caso de no funcionar).

Pero veamos los intentos de definiciones que algunos se han atrevido a dar. La American Marketing Association asegura que

La publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, fuentes, metas y medios de difusión.

Sobre ella, Dorothy Cohen afirma que no puede definir claramente lo que es la publicidad, pues deja en el vacio varios conceptos que hacen parte de esta. Por su lado, Thomas C. O'Guinn define la publicidad como un intento pagado de persuasión, mediado por las masas (O'Guinn, 2006). Según el diccionario Espasa, la publicidad "es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles

compradores, espectadores, usuarios, etc."[7]. Y así, podría continuarse con muchas definiciones mas, de acuerdo a quien se le mida a definirla.

Sin embargo, a partir de lo anterior, observando los términos que prevalecen en cada definición, puede afirmarse que la publicidad es una compleja forma de comunicación, cuyos actores principales son mercaderes y consumidores, donde el fin es cautivar la atención del otro por lo que éste necesita. Pero, no todo el mundo considera que el objetivo está en mostrar lo que se necesita. Pues, algunos consideran que el fin de ella es no describir los productos para ofrecerlos a los consumidores (Molina Villegas, 2001), sino en ofrecer productos para el crecimiento económico del mercado.

A razón de ello, el director de mercadeo Jorge Molina Villegas, asegura que la publicidad "es un factor interno del mercado que con mensajes pagados en medios masivos de comunicación, busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto". Según él, la publicidad cumple los requisitos para ser considerada un factor interno del mercado, estos factores son:

- Existe porque las empresas necesitan comunicarse con grandes grupos de manera persuasiva. Para ello crean las marcas, cuyo fin es hacer que los consumidores las busquen para quedarse así, juntos para siempre.

- La empresa puede modificar este factor, y utilizarlo si pretende mejorarlo o hacerlo más efectivo. Es decir, la empresa tiene la posibilidad de mejorar su técnica publicitaria si considera que el producto necesita de más promoción ante el público, etc.

- Es parte de las estrategias y acciones empresariales, no solo una teoría para comunicarse con las ventas. O sea, la publicidad no es como se consideraba en sus primeras manifestaciones, una forma de comunicación con los consumidores, sino que es una manera de posicionar a una empresa en la cima de un mercado, por ejemplo.

[7] ESPASA DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO. 1995. Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. P. 2509

- Debe ser coherente con respecto a los demás factores y cooperar para el cumplimiento de los objetivos del producto de la empresa. Esto es, cumplir con la demanda del producto.

- Es un elemento de la presión que ejerce el marketing, inseparable de los otros factores y armas. No puede ser eficaz si los otros no están bien definidos y trabajan cinegéticamente, ya que todo debe trabajar en conjunto. Esto indica que la publicidad no es el único medio por el que un producto puede tener buenos resultados en el mercado, sino que es uno de los factores que contribuyen a la circulación exitosa del producto (Molina Villegas, 2001).

De manera que la publicidad se posiciona como un factor interno del mercado, que está intrínsecamente relacionado a él, en función de él y para él. Sin el mercado, la publicidad no tiene razón de ser ni lugar para existir. Por ende, utiliza para su circulación, diversas estrategias que le permiten alcanzar su principal objetivo, exponer en mayor proyección un producto y hacer efectiva su atracción de consumo, y así posicionarlo dentro del mercado.

A continuación, veamos con más detalle las principales características de la publicidad.

2.2 Objetivos, funciones y estrategias de la publicidad

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es entonces la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Según Dorothy Cohen, lo que las empresas pretenden es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, persiguiendo beneficios a largo plazo, estabilidad, crecimiento, etc. (Cohen, 1980).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al

738864

usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia. Esto indica que las marcas deben adquirir un alto capital simbólico que permita diferenciarlas de la demás, y las instaure como "únicas" en el mercado.

Es así como podría afirmarse entonces, que los objetivos publicitarios son varios, ya que dependen de las necesidades de las empresas y los productos. No obstante, algunos autores firman que "el verdadero objetivo de la publicidad es vender..." (Antrim, 1975: 85). Otros piensan que los objetivos pueden llegar a ser diversos, como por ejemplo que el cliente potencial se decida por el producto anunciado. Por supuesto, a este objetivo solo puede llegarse hasta que el cliente ha decidido satisfacer su necesidad, situación en la que podemos afirmar que se ha cumplido el efecto de la publicidad, el cual es persuadir hasta convencer al cliente (Vega, 1993).

A pesar de esto, en ningún momento puede confundirse los objetivos de la publicidad con el objetivo de la empresa, que es vender, los de la publicidad, son en efecto comunicar, sugestionar o persuadir (Antrim, 1975). De forma general estos serían los objetivos de la publicidad, sin embargo, también encontramos en ella objetivos específicos, los cuales son:

- Introducir un nuevo producto
- Incrementar la participación de la empresa en su mercado en un % superior con respecto al año anterior.
- Dar a conocer un nuevo uso del producto.
- Mejorar la imagen de la compañía.
- Entrar a un nuevo segmento del mercado.

- Apoyar a otros esfuerzos de ventas.
- Educar a los consumidores.

Cada uno de estos objetivos debe ser concreto y lo más preciso posible, además debe *cuantificarse y limitarse en el tiempo* (Vega, 1993).

En el siguiente cuadro, puede observarse de forma similar las etapas y los objetivos de la *publicidad*:

ETAPAS	OBJETIVOS
Intención	Provocar intención de compra
Conocimiento	Recordar las marcas relacionadas con el producto que el consumidor desea comprar. Satisfacer la notoriedad de la marca.
Preselección	Actuar sobre los factores motivantes (las razones por las cuales el consumidor decide compra algo) y los factores discriminantes o diferenciadores.
Búsqueda	Mostrar al consumidor códigos de identificación sencillos a través de los cuales encontrar o reconocer el producto (envases, etiquetas, etc.).
Elección	Lograr que el consumidor tenga una alta calidad percibida del producto/ marca
Fidelización	Conservar clientes, fidelizarlos a través del reconocimiento del nombre/ signo de

	la marca, la calidad percibía, las asociaciones de marca, los servicios postventa, la fiabilidad, etc.

Tabla 1. FUENTE: Moliné, 1999

Respecto a las funciones de la publicidad, es preciso destacar según Claudio Soriano (1998), *que en sentido general ésta tiene dos funciones básicas*:

a) Comunicar un mensaje
b) *Crear una motivación de compra*[8].

Para realizar estas funciones la publicidad elimina la barrera psicológica, esencialmente dando a conocer masivamente el producto o servicio y sus atributos mercadológicos (Soriano, 1998). Para lograrlo emplea diversas estrategias que se ubican dentro de la acción de marketing de la empresa en cuestión. Dichas estrategias podrían ser[9]:

- La publicidad tiene que presentar un buen producto o servicio, de allí que se afirme que "antes de poner creatividad en la publicidad es necesario ponerla en el producto o servicio (Soriano, 1998).

- La publicidad o es responsable del éxito ni del fracaso de un producto, empresa o servicio. Todos los elementos del marketing son responsables.

- La publicidad no pone el producto o servicio en contacto directo, físico con el mercado, sino únicamente a nivel de imágenes, conceptos e ideas, de ahí que en la actualidad adquieran creciente importancia tanto una buena y controlada distribución como la promoción, que si cumplen esta función.

[8] Vale aclarar que la función es motivar la compra mas no vender tal producto.
[9] Según Claudio Soriano, es indispensable resaltar las limitaciones y ventajas que nos ofrece la publicidad a través de sus funciones.

Sus ingredientes estratégicos pueden detallarse en el cuadro 2. En él se observa *como de forma similar que en la preparación de un alimento, deben saber mezclarse* cada uno para obtener un buen producto que cautive, en este caso a los clientes.

CONTENIDOS	
¿A quién?	Retrato del público objetivo al que la publicidad se dirige.
¿Qué?	El producto, tal como se desea que lo viva y sienta el público objetivo.
¿Por qué?	El producto supone un beneficio para el consumidor (cubre necesidades). El mensaje establece puntos de diferencia con otros productos.
CONTINENTES O FORMAS DE PRESENTACIÓN	
Evidencia del soporte	El soporte muestra las cualidades del producto.
Marco de referencia	El entorno donde actúa la comunicación es básico para comprender mejor el mensaje visual *(hay que encuadrar).*
Tono y manera	El tono y las formas de comunicación son un argumento más.

Tabla 2. FUENTE: Oejo, 1998

Ahora bien, para el caso que nos interesa, destacamos que entre los medios por los que se transmite la publicidad:

- Televisión
- Prensa y revistas
- Publicidad exterior (vallas y publicidad móvil)
- Publicidad directa (folletos y catálogos)

Veremos de forma breve las ventajas y desventajas de la publicidad por medio de *catálogos (VEGA, 1993).*

Ventajas:

- Ofrece como ningún otro medio pueda hacerlo, una forma eficiente para seleccionar un público para su mensaje.
- Tiene suficiente espacio para exponer las características y ventajas del producto. Además, las personas cuentan únicamente con el anuncio del producto

Desventajas:

- Requiere de un esfuerzo constante para mantener siempre actualizada la lista de *nombres y direcciones de los clientes a quienes se quiere dirigir el mensaje.*
- Es la forma más cara de llegar a un público masivo.

La publicidad por medio de catálogos es entonces, un medio eficaz para llegar al público – cliente, en la cual se ofrece una visión precisa de los productos que se ofrecen, y en el que el cliente observa de forma clara los detalles de lo que necesita adquirir.

Es así como para finalizar este capítulo, afirmamos que la publicidad se convierte en el vínculo más estrecho por el que una marca o una empresa llegan a los clientes. La publicidad es una forma de comunicación creativa con la que se pretende capturar la atención del receptor, y encausarlo a un objetivo final, que es persuadirlo para que adquiera tal producto. Por supuesto, en esta persuasión la publicidad se vale de diversas estrategias para lograr su cometido, y es aquí donde se afirma que la revista de productos cosméticos AVON, emplea entre sus estrategias para ofrecer productos

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNANDEZ

femeninos, la figura de una mujer aceptada socialmente como patrón de belleza, *reconocido socialmente, que se instaura como un modelo a seguir. En cada una de las* imágenes empleadas para promocionar los productos, la revista AVON, nos muestra cual es esa mujer "bonita" que se debe imitar para llegar a ser.

Veamos a continuación, los principales aspectos de la revista AVON, para conocer su forma de operar en el mercado social.

2.3. La revista Avon como medio de publicidad

Veamos ahora como la revista AVON, que pertenece a toda una industria de cosméticos *y productos personales, tiene acogida en el mercado gracias a las estrategias* publicitarias que emplea para impactar a los consumidores. Conozcamos sobre ella a partir de su propia visión empresarial.[10]

Compañía de marketing internacional "Avon"

Visión:

La visión de nuestra compañía es ser la empresa que mejor comprende y satisface las necesidades de producto, servicio y realización personal de la mujer, de modo global. Principios

- Proporcionamos a muchas mujeres una oportunidad de desarrollo personal y una fuente de ganancia para que alcancen un bienestar y felicidad.
- Servimos a millones de familias gracias a nuestras Distribuidoras alrededor de todo el mundo con productos de la mejor calidad.
- Confiamos plenamente en nuestros trabajadores, reconociendo que el éxito de nuestra compañía depende de sus contribuciones personales

[10] Esta información se encuentra publicada en su portal de internet:
http://www.avonproductos.com/informacion-como-funciona-avon.htm
http://www.avon.es/PRSuite/prod_quality.page

- Contribuimos al bienestar de la sociedad con numerosas obras sociales.
- Y todo ello manteniendo vivo el espíritu Avon en todas nuestras esferas de trabajo.

Valores

- Confianza.
- Respeto.
- Convicción.
- Humildad.
- Integridad.

Historia de Avon

La historia de AVON comienza con la de su fundador, David H. McConnell, un joven *americano nacido en 1858 en una granja cercana a la ciudad de Oswego, en el estado de* Nueva York.

Su primer trabajo fuera de la granja fue la venta de libros puerta a puerta. Tuvo tanto *éxito que, seis años más tarde, compró el negocio a su patrón.* Para entonces, David McConnell había adquirido un gran sentido práctico de la vida y un profundo conocimiento de las personas y del país. Tenía además el firme propósito *de crear una gran compañía, y el convencimiento de que sería una Compañía de Venta Directa.*

Con los libros solía ofrecer un pequeño regalo a la señora de la casa que consistía en un *pequeño perfume de fragancia floral (heliotropo, brezo, Jacinto...)* fabricado por él mismo. Pronto se dio cuenta de que sus perfumes despertaban más interés que sus libros, y este fue el principio de AVON, llamado originalmente: *"California Perfume Company".*

En 1886, David McConnell funda la "*California Perfume Company*". Comenzó creando una línea de fragancias que comercializaba él mismo de forma directa, llamando a la puerta de los hogares.

La nueva Compañía creció con la ayuda de sus antiguos empleados y en especial de *Mrs. F. Albee*, la primera Distribuidora de Avon, que imprimió en todos el espíritu de trabajo, calidad, y servicio con el que trabajaba McConnell.

En 1929 introdujo una nueva línea de productos que llamó Avon, con tanta aceptación que a los 10 años (1939) el nombre oficial de la Compañía pasó a ser *Avon Products, Inc.*

La idea de David McConnell, a lo largo de más de un siglo, ha hecho que AVON esté presente en los hogares de unos 150 países de todo el mundo, con un número aproximado de Distribuidoras que sobrepasaba los cinco millones.

Calidad de los productos y responsabilidad medioambiental

Los productos AVON son usados por millones de mujeres alrededor del mundo, y ellas pueden dar su testimonio sobre la garantía y calidad de nuestros productos. En AVON nos comprometemos con la excelencia (absolutamente todos los productos con la marca AVON reflejan los más altos standars de seguridad, valor e integridad). Los equipos de Investigación y Desarrollo de AVON están compuestos por expertos procedentes de todos los campos científicos y de todos los continentes. AVON fue la primera compañía de cosmética que dejó de experimentar con animales en 1989.

AVON es miembro de la Asociación de Venta Directa (AVD), la cual define las reglas de actuación de todas las empresas de venta directa. Además nos comprometemos absolutamente con los derechos de nuestros consumidores: Los productos AVON tienen SATISFACCION GARANTIZADA. Si nuestros clientes no están satisfechos con su compra les devolvemos el 100 % de su compra. Esta garantía AVON comenzó hace 115 años, desde que la compañía fue

fundada. Desde entonces muchas más compañías han seguido nuestro ejemplo. AVON es también una compañía totalmente comprometida con el medio ambiente. Hemos incorporado sistemas de reciclaje y de reutilización en todos nuestros procesos, reduciendo al máximo el consumo de energia y materiales. Uno de los principales objetivos en el desarrollo de nuevos productos es lograr tener un equilibrio entre lo que nos demandan nuestros clientes y la protección medioambiental.

Campañas promovidas por la compañía "Avon"

- Avon contra el Cáncer de mama

Se ideó un proyecto de investigación, prevención y/o programas centrados en la mejora de las condiciones de vida de las mujeres que sufren la enfermedad.

- Avon contra la violencia domestica.

Combatir la violencia de género y fomentar la igualdad de la mujer.

Funcionamiento de Avon Cosmetics

En más de 150 paises Avon lleva directamente la belleza a los hogares, desde hace mas de 120 años. Todos los días, millones de mujeres en todo el mundo confían en la calidad y experiencia de Avon. Desde siempre, Avon se dedica a apoyar a la mujer, ofreciendo cosméticos innovadores de la más alta calidad y ofreciendo una actividad profesional gratificante.

El año Avon está dividido en 19 periodos, con una duración de algo menos de tres semanas, denominados Campañas. Para cada campaña, tenemos un folleto de ventas diferente, con ofertas especiales y lanzamientos de nuevos productos, que lo hacen siempre novedoso e interesante.

Los productos de Avon se distinguen por su calidad. Uno de los mayores laboratorios del mundo, tecnología de vanguardia y rigurosos controles clínicos, garantizan la calidad de la cosmética Avon.

En Avon, la satisfacción del cliente es lo más importante. Por ello, todos los productos de Avon Cosmetic están garantizados. Si el cliente no está satisfecho, sustituimos el producto o reembolsamos el 100% de su precio.

3. ANÁLISIS DE LA BELLEZA FEMENINA COMO INSTRUMENTO DE VENTA EN LA SECCIÓN DE COSMÉTICOS DE LA REVISTA "AVON"

3.1 Algunas nociones de la semiótica interpretativa para entender el imaginario femenino en el mercado

Para entrar en materia, es necesario explicar de antemano o hacer una breve referencia de conceptos, que en este caso corresponden a una perspectiva semiótica, en la que me fundamentaré para analizar los elementos interpretativos que conforman la publicidad impresa de los productos cosméticos AVON.

En cuanto a una definición breve y concisa de lo que es la semiótica, tenemos que deriva *de las raíces griegas semeion que significa signo y sema que significa señal, entonces* e términos generales la semiótica se ocupa del estudio de los signos.

Ferdinand de Saussure fue el primer lingüista en hablar de la semiología, término que *propuso a comienzos a del siglo XX para referirse a toda una inexistente pero deseable* "ciencia de los sistemas de signos en el seno de la vida social" (desconociendo por completo la entonces ya abundante obra semiótica de Pierce). Los estudios semiológicos *han sido confundidos durante mucho tiempo con el estructuralismo porque han estado* fuertemente determinados por la lingüística estructural, lo que les ha impuesto severas limitaciones tanto teóricas como metodológicas. Actualmente se considera el término *semiología como equivalente de semiótica.*[11]

De tal forma vemos la importancia del signo en el análisis propuesto en este proyecto, por su medio según Saussure podremos identificar significados y significantes dentro de determinado sistema. Hjelmslev señala otros conceptos para hacer la misma referencia y es la expresión y contenido (forma y sustancia) donde la función de la semiótica es la *correlación entre forma de la expresión y forma del contenido. En Pierce el signo es una*

[11] Nieves, Oviedo, Jorge, Breve Glosario de Términos de Semiótica. Grupo de Estudios Semióticos ARIADNE.

entidad relacional de naturaleza triadica y de carácter dinámico, donde señala tres *elementos: representamen, objeto e interpretante.*

La acción de los signos (semiosis), señala una distinción necesaria entre indicadores, iconos y símbolos. Según Pierce, el signo indicador puede señalar en dirección al objeto, o al sentido (configurado por los interpretantes). Es decir, el indicador puede señalar una dirección, ósea, puede ser útil para la localización del referente o del objeto o la de otro *signo que se enlace en la cadena de interpretaciones*[12] *(gráficos que distinguen lo* femenino o masculino, los letreros de curva peligrosa en una carretera, o los de no fumar en determinados sitios, son indicadores).

A diferencia del indicador el símbolo es un signo sin semejanza ni contigüidad, tiene únicamente un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además con una clase intencional para su designado. Es decir en lo que Pierce llamo símbolo las relaciones entre el representamen y el referente son atribuidas ósea convencionales. (la paloma blanca es un símbolo socialmente convencionalizado al igual que las banderas de cada país).

En la iconicidad se habla de una similitud morfológica y una funcional, es decir hay una semejanza entre el representamen y el objeto. La similitud morfológica imita la forma "se parece formalmente" (la foto de una persona, una estatua, etc.) La similitud funcional es la que se refiere a los signos que representan relaciones pero que en el representamen reproducen las clases de relaciones y las jerarquías inherentes a ellas[13]. (Un organigrama en el que el punto rojo represente al mando superior en este caso el gerente, un mapa con dibujos relieves cordilleras de determinada ciudad).

[12] Nieves Oviedo, op. cit., p. 2

[13] Loc. cit.

Como nos podemos dar cuenta la imagen contiene varias salidas de representación e interpretación, que a menudo varían o se actualizan según los criterios e investigaciones de cada autor o investigador.

En Umberto Eco, encontramos otros conceptos mas dirigidos al fenómeno publicitario, que de igual manera son señalados con base en la semiótica.

Eco habla fundamentalmente de tres niveles de codificación en el plano de la comunicación visual, el nivel icónico que corresponde al estudio retórico de la publicidad, en este nivel se encuentra una representación más que material, emotiva, es decir un vaso de gaseosa con hielo no sería la representación de un simple vaso con gaseosa y hielo además de eso intentaría tener un valor emotivo lo cual es llamado más específicamente icono gastronómico, el deseo de ver manzana fresca, un helado adornado con salsa, estimula nuestro deseo al no simplemente denotar al objeto sino provocamos e incitamos a él.

En el nivel iconográfico hay dos tipos de codificación una de carácter histórico que señala lo meramente convencional, y la de carácter publicitario donde hay actitudes o características que encierran la imagen de ciertos personajes (las manos en la cintura señalaría la pose de toda reina de belleza).

En el nivel tropológico el lenguaje publicitario se revela por medio de metáforas, alegorías, hipérboles etc. Que señalan tanto la traducción visual además de su valor estético.

En el caso de los tropos, en el texto algunas comprobaciones: el mensaje publicitario, de Umberto Eco nos muestran ejemplos; Un neumático que avanza con seguridad entre dos filas de clavos, representa una hipérbole, el reclamo de un cigarrillo que solamente muestra una nubecita de humo que rodea el escrito "esto es todo lo que vendemos" tiene el carácter de litote, una publicidad de ESSO, que anuncia "obtenga gasolina en cualquier parte" y se introduce con la imagen de un colibrí que chupa el néctar o bebe agua en el cáliz de una flor, constituye un carácter metafórico (Eco, 1989).

En la publicidad es notable el manejo de figuras retóricas, ya que hacen parte de la persuasión al consumidor o receptor y terminan por construir la realidad con la que todos soñamos y en la que deseamos refugiarnos cuando huimos del mundo en el que es imposible cambiar a tener una belleza perfecta y admirada por nuestro entorno.

3.2Análisis semiótico –discursivo del imaginario femenino en la revista "Avon".

El lenguaje publicitario tal como lo hemos venido comentando a lo largo de texto, debe ser lo suficientemente eficaz, para llamar la atención de los receptores a primera vista. Es fácil observar que cada forma publicitaria adopta los mejores elementos para destacar el producto promocionado, estos elementos pueden ser, colores, personas con un capital simbólico determinado (actrices, cantantes, modelos) haciendo gestos intencionales que suscitan provocación y sensualidad (guiñan el ojo, sonríen levemente, miran de reojo con los labios entreabiertos, etc.), objetos animados e inanimados que normalmente son del agrado de las féminas, orquídeas, rosas, mariposas, telas satinadas, accesorios o vestidos glamorosos, etc. Todos estos elementos acompañados de slogans, o frases que te incitan a, o te sugieren que, digamos que son la herramienta esencial de la publicidad para lograr su objetivo de consumo.

En las siguientes imágenes daremos entrada a lo que hemos teorizado, tanto de la mujer como de los factores discursivos que la configuran como el imaginario perfecto para llevar a cabo este tipo de publicidad como lo es la publicidad de los productos cosméticos. Según el Análisis del reconocido y el estudio que nos sugiere acerca de la semiología y el análisis de los textos publicitarios distinguimos una serie de factores que nos remiten a reconocer cuán importante y fundamental puede ser la implementación de signos, imágenes, símbolos y slogans, entre otras categorías en los medios de comunicación masivos y su publicidad tanto impresa, como televisiva, radial, periodística, etc.

Hemos dejado claro que la categoría a analizar en esta investigación es la de los productos cosméticos y fragancias Avon, el tipo de publicidad que se utilizará será la

publicidad impresa de las revistas marketing, también llamadas catálogos, o desde una *perspectiva semiótica*, "FORMATOS INDUSTRIALES".

Los productos de belleza la mayoría de las veces se inclinan por mensajes publicitarios *en los que la evocación atrae y persuade, sobre todo en este tipo de corpus en el que se* muestra generalmente el predominio de connotaciones que aluden sobre todo a la juventud, la exclusividad, la belleza, la felicidad y el placer, guiados hacia una *perfección que el ser humano siempre está procurando.*

Daremos paso entonces a las imágenes donde se estarán evidenciando claramente los factores mencionados a lo largo del texto y las figuras convencionales de la cultura con relación a la perspectiva social de la mujer como imaginario de la belleza.
Para explicar a fondo el procedimiento que comprende este análisis semiótico – *discursivo se desarrollará el plano de la expresión (el texto verbal y la imagen visual* acompañante, nivel icónico y nivel iconográfico) y el plano del contenido donde observaremos las categorías del nivel tropológico (figuras clásicas del lenguaje *retórico).*
Las imágenes seleccionadas han sido tomadas de campañas del 2007 al 2010 y solo dos de la página de catálogos virtuales de www.avon.com. Los productos escogidos tienen *que ver directamente con productos cosméticos (maquillajes), productos cosméticos* – estéticos (cremas reductoras, humectantes) y fragancias.

3.2.1 Mujer; Símbolo de lo natural y lo etéreo.

En este capítulo podemos destacar como para la publicidad, la mujer está estrechamente relacionada con la perfección, la naturaleza, la seducción, pero sobretodo con las características de una flor, bellas, puras, limpias, delicadas, con los símbolos de amor e inocencia. Estas características son las que permiten posicionar a la mujer como un icono o imaginario social que convencionaliza tal postura y la

encasilla dentro de los parámetros del consumo; de consumir objetos a ser objetos de consumo.

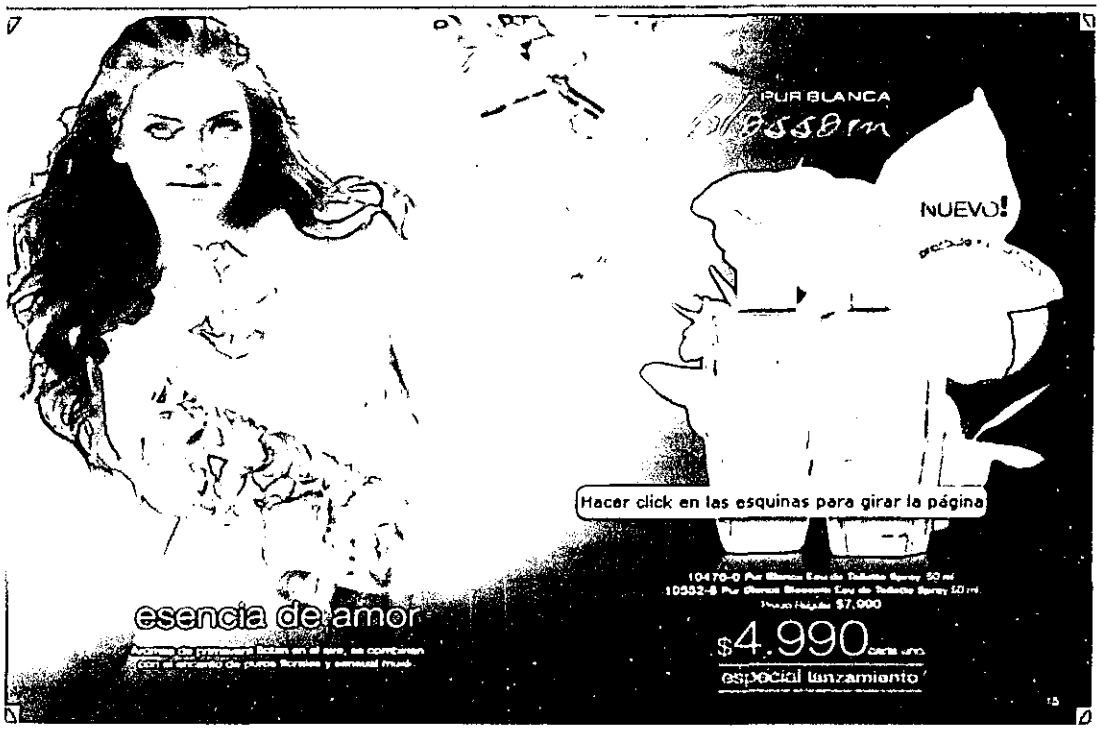

IMAGEN 4. CAMPAÑA 16 / 2009

NIVEL ICÒNICO:

Denotaciones: Mujer, flor y àrbol primaveral, dos frascos de perfume.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo publicitario,

Mujer: Determina posesiòn (forma en la que sostiene la flor), angelicalismo, pureza, personificaciòn de diosa.

NIVEL TROPOLÒGICO

Figuras retòricas:

- Metonimia:

Perfume = Flor

Perfume + Mujer = Sensualidad, frescura, aroma.

- Metàfora:

- La imagen suscita y connota que la mujer es una flor, por ende posee su aroma.

"Su aroma es como el de las rosas blancas primaverales"

En el registro visual de este anuncio publicitario podemos observar en el nivel icònico una mujer representando el olor o aroma de las rosas blancas como flores primaverales, "hermosa" , "delgada", " alta", de "tes blanca" , sosteniendo en sus manos un pequeño ramo. Su atuendo resulta metafòrico con relaciòn a la flor que simboliza la fragancia (promocionada a su izquierda), ya que el tono de la flor es el mismo que està usando la protagonista del anuncio. Prefigura una mujer con una mirada tierna, inocente, que incita con la posiciòn con la cual sostiene la flor, a sentir "la esencia de amor" como es descrita la fragancia **"POR BLANCA BLOSSOM"** la imagen del perfume y la mujer acompañados por esta flor primaveral, regalan al receptor una sensaciòn de frescura en el aire (cabello en suspuesto movimiento) , y suave aroma con la representaciòn de los "lirios del valle" .

El sitio en el que se plasma la presentaciòn està en linealidad con la descripciòn del producto, ya que suscita primavera, frescura, y sensualidad.

El texto verbal a la derecha de la mujer , señala lo siguiente:

- Nuevo

- pruèbalo zona fraganciada

- 10476-0 Pur Blanca eau de toilette spray 50 ml
- 10552-8 Pur Blanca blossom eau de toliette spray 50 ml
- Precio Regular $US 7,990
- $ 4,990 CADA UNO
- Especial lanzamiento

Describe los beneficios del producto y resalta alejado de las otras enunciaciones la palabra "NUEVO", informando sobre la reciente apariciòn de la fragancia en el mercado. Resulta interesante conocer cual es la procedencia cultural del producto a lo que responden con el nombre en lengua extranjera del *producto "10552-8 Pur Blanca blossom eau de toliette spray 50 ml"* "posiblemente es francès" lo que le darìa un toque mas de importancia y capital simbòlico.

Tambièn hace alusiòn a otra tàctica de persuasiòn y atracciòn ademàs de la mujer bonita. La oferta y el descuento, que manejan el interès del consumidor de acuerdo a la economia de la que dsiponga en su momento:

- **Precio Regular $US 7,990**
- **$ 4,990 CADA UNO**

Esta aclaraciòn en cuanto al precio manifiesta el ahorro y la economìa que procura el consumidor, y le regala la posibilidad de disfrutar "màs por menos".

"Es una gran oportunidad para ahorrar por la compra de un excelente producto, nuevo, en especial lanzamiento y a bajo precio en comparaciòn a los demas en el mercado" este serìa el mensaje que inidrectamente le propone la publicidad al receptor, y el ideal que debe asumir el mismo para que el anuncio finalmente cumpla su objetivo.

El registro verbal indica:

Sensualidad, angelicalismo, evocaciòn de frescura, seducciòn, pureza.

Existe linealidad y compenetraciòn entre los dos registros, ya que la principal funciòn es convencer por medio de la imagen, lo que se puede llegar a sentir, y las sensaciones que se pueden despertar solo con el uso de la fragancia y al percibir su aroma.

En la siguiente figura podemos observar una similitud de categorias, y representaciòn con relaciòn a la Imagen 1

IMAGEN 5. CAMPAÑA 03 / 2010

NIVEL ICÒNICO:

Denotaciones: Mujer, rosas rojas, fondo oscuro, frasco de desodorante perfumado y frasco de perfume.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo històrico,

Mujer: Determina orgullo, e iniciativa, valor, desafio, fogosidad (forma en la que sostiene la alza cabeza, evocaciòn de mirada desafiante, pasional). Esta mujer parece ser representante

de la alcurnia gitana, por sus rasgos perfectos, su actitud y posiciòn lidery culta, ademàs de la esbeltes que seguramente la acompaña aunque solo se muestre en medio cuerpo (gitana: amante de la danza, seductora, y sensual) es facil deducirlo, ya que la figura del envase del perfume nos suscita curvas sexys y la modelo como tal debe representarlo.

NIVEL TROPOLÒGICO

Figuras retòricas:

- Metàfora:

La imagen prefigura a una mujer apasionada, por tal motivo la simbolizan o comparan el perfume con el aroma de las rosas, una rosa roja simboliza, amor, pasiòn, candor, ìmpetu.

La mujer està llena de estas cualidades por tanto es una rosa roja.

> En el registro visual de esta promociòn publicitaria, dentro del nivel icònico hay una mujer a la derecha del anuncio cubierta de rosas, una adornando su cabello y otra que sostiene en su boca, por el nombre del perfurme **"PASION GITANA"** se supone a una mujer decidida, pasional, ardiente, si bien recordamos la connotacion de la comunidad gitana son personas nòmadas e instables, pero con una actitud de valor y altivez. La mujer representante del anuncio es pelinegra, de color trigueño, de facciones latinas. El perfume descrito como la esencia de fuego, es de color negro y connota misterio y sensualidad con el color que lleva y la forma que tiene. La sensibilidad del receptor puede ser manejada por el dominio de la mujer que representa el anuncio, pero tambien puede seducirlo con el aroma el cual debe evocar un ambiente moderno con notas y danzas provocativas y conquistadoras algo caracterìstico en un personaje "gitano".

El texto verbal a la derecha de la mujer protagonista del anuncio, tal como en el anterior anuncio de la figura 1. señala lo siguiente:

- Pack. Perfume desodorante spray para el cuerpo 57 g y 75 ml.
- Precio regular $ 1,990 + Eau de toliette spray 50ml precio regular 7,990
- Los dos productos $ 4,990.

Aqui vemos otro ejemplo de la descripciòn del producto, y en el texto observamos que nos promocionan un descuento llamativo de "dos por uno" a precio modico y como anteriormente se mencionò para las campañas de productos Avon parece ser importante esta estrategia de venta, ya que de una u otra forma suministra al lector-consumidor comodidad econòmica, algo que convierte en tentadora y llamativa la compra del producto. Ya que no pueden plantearlo como algo necesario, utilizan esta tàctica para establecerlo como econòmico y postularlo entre los lujos màs opcionados.

El registro verbal indica:

Pasiòn, valentìa, fogosidad, seducciòn, misterio y conquista, esta vez la mujer no evoca inocencia por el contrario esta vez presenta un toque de picardia a actitud.

Los dos registros se compenetran de la forma en que el anuncio presenta al sujeto y lo adorna con todo lo simbòlico que puede representar al producto. Incluso la frase que emerge del producto "Amor pasiòn y fuego se funden intensamente con rosas rojas jazmin maderas y sàndalo" regalan al receptor de la image la representacion mental de lo que el producto puede producir y suscitar a quien sea partidario de su uso.

Procedamos con la siguiente imagen y analicemos sus características;

IMAGEN 6. CAMPAÑA 11/2009

NIVEL ICÓNICO:

Denotaciones: Mujer, flor de orquídea, 2 frascos de perfume.

NIVEL ICONOGRÁFICO: Modelo publicitario.

Mujer: Al ser una mujer rubia quien protagoniza el anuncio, se señalan los rasgos de belleza perfectos dentro del canon de belleza sugerido, además, de figura esbelta, cabello largo lacio, evidentemente su carácter social remite a una mujer de alta posición, el atuendo que la adorna refleja la flor de orquídea, la cual dentro de su significado simboliza perfección, originalidad, exquisitez, según María Julia Freuler, de todos los tiempos la flor que despierta las mas inimaginables pasiones y asombra con su diversidad y exotismo es la Orquídea, también representa belleza, dulzura, sentimientos sublimes.

NIVEL TROPOLÒGICO

Figuras retóricas:

- Metonimia:

Flor (de orquídea): Perfume

Perfume + Mujer= Frescura, libertad, encantos, magia.

La imagen es totalmente metonímica en el sentido de reemplazar lo abstracto por lo concreto, en un anuncio de fragancia, donde la publicidad es impresa, no podemos sentir el olor, el aroma de lo que nos están promocionando en este caso la única forma de que el receptor se remita a la fragancia es por medio de la flor orquídea. La misma cadena nos guía a la metáfora de la mujer y la orquídea, comparando a la mujer con esta flor, llena de aromas, de frescura la meditación, frescura, concentración, y se refleja directamente en los ojos de la protagonista, los cuales están cerrados acompañados de un rostro inspirado, con sensación de suspiros.

Metáfora:

El anuncio nos propone una visualización de la mujer con aromas agradables, dotada de *las cualidades de una planta floral, desde mi perspectiva, en este sentido utilizan la* metáfora como recurso retórico para señalar una tipo de doble metáfora dentro de la imagen, comparación de la flor con el perfume, y del perfume con la mujer, y no *cualquier mujer, una con los rasgos y características ideales para ceñirse al imaginario de* belleza estipulado.

-La mujer está claramente vestida con un atuendo floral de los mismos tonos de la flor y *el perfume, simbolizando de alguna manera las características "mágicas "del producto.*

En el registro visual de la imagen en cuestión, tenemos la presentación referencial, de una mujer, rubia en primera instancia, de cabello lacio largo, dentro de lo subjetivo "delicada", tierna, sensual, inspirada según los factores que la rodean por el aroma florar que emerge del aire, ya que el fondo suscita aire, cielo. La posición de la modelo, nos

remite a la imaginación ya que parece estar elevada, y además, su gesto y sus ojos cerrados motivan a probar la fragancia, ya que indirectamente le están prometiendo al consumidor transportarlo a mundo externo, por medio de la magia que el perfume produce, incluso el mismo nombre del perfume lo hace "SURREAL" es decir, imaginario, incita a percibir por medio de los sentidos y a través del sueño, la alucinación, el delirio la fantasía fuera de la realidad.

El texto verbal señala lo siguiente:

Debajo de los dos frascos de perfume:

-SURREAL

-10008-1 Surreal Eau de Toilette Spray 50 ml.

- 11093-2 Surreal Garden Eau de Toilette Spray 50 ml.

-Precio Regular $ 7,990.

-$5,990 cada uno

-Lleva dos fragancias a sólo $ 7,990 (iguales o diferentes)

Como mencioné antes, el mismo nombre de la fragancia conlleva a situarnos en un plano soñador donde somos personajes de la imaginación, solo, por el simple hecho de usar el aroma y ser partícipes del mismo Estas enunciaciones promueven en alto grado la comparación entre productos de la misma línea, ¿cuánto me puedes dar por igual precio? ¿Calidad? ¿Economía? ¿Originalidad?, hay tres factores que fácilmente pueden evitar que un consumidor escape de la compra del producto, la oferta del precio, la promoción del "paga una lleva dos", y la opción de elegir, que concede al cliente la posibilidad de escoger lo que más le llama la atención de acuerdo a sus gustos y parecer, resulta muy desagradable evidenciar una imposición a la hora de gastar nuestro dinero, eso haría que se retrasara el objetivo del anuncio.

Debajo de la modelo se plasma el siguiente enunciado;

- Esencia mágica
- Los sueños y la magia renacen en la fusión de frutos rojos, flores tropicales, madera, y musk. La imaginación se intensifica cuando se combinan gardenia, verde, Fresia, limón y patchoulì.

El texto nos señala que la mezcla de los productos que conformar la fragancia de "Surreal" evocan el sueño y la magia, entonces la figura abstracta que nos suscita la descripción del producto es "la imaginación" donde podemos trasladarnos a un mundo exterior, lo que puede ser personificado como un jardín, por los tonos vivos, las descripciones que solo remiten a flores y aromas esplendorosos.

El registro verbal indica:

Dulzura, energía, alegría, imaginación, libertad.

La linealidad se presenta entre el atuendo de la modelo, el ambiente del fondo donde se da el anuncio, y los frascos de perfume, los cuales tienen una presentación en común muy particular, que atrapa y conquista a primera vista la mirada del receptor. El perfume promocionado tienen un empaque bastante colorido que inspira la idea de mundos imaginarios, ambientes vivos y alegres, que instigan a la libertad, y a desligarse de las situaciones cotidianas, la fragancia se apoya en una combinación de frutales cítricos con florales ligeros, bastante frescos.

La mezcla de "la piel blanca" de la modelo con los colores propuestos para evocar el aroma de la fragancia enfocan la idea exacta para que el autor del mensaje estimule el gusto del consumidor y de en el punto vulnerable y preciso para lograr el fin con el crea el anuncio.

La siguiente imagen se encarga de representar por medio de una gama especial de colores la fuerza de la fragancia FAR AWAY DREAMS;

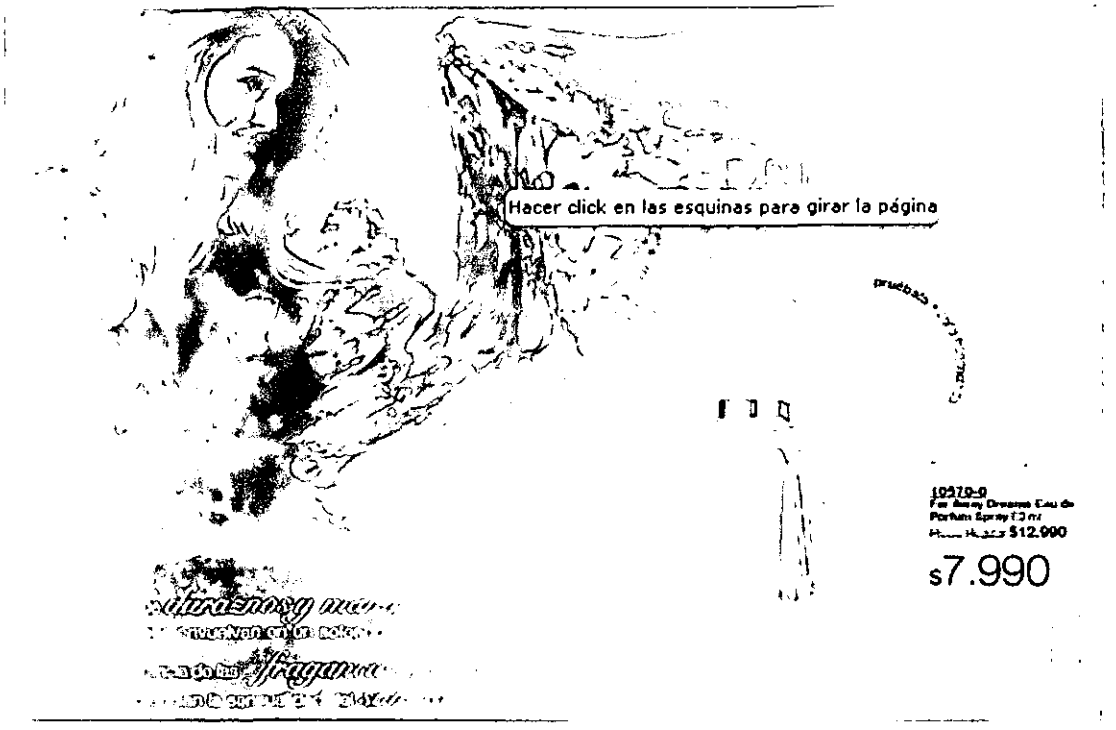

IMAGEN 7 CAMPAÑA 10/2009

NIVEL ICÒNICO: Mujer (vestida con elegancia con atuendo estampado), frasco o botella de perfume, dibujos del fondo en bocetos de mariposas.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo Publicitario,

Mujer: Determina libertad, vuelo lejano, según un contexto alegórico,

Mariposa: simboliza metas logradas (Metamorfosis) y además vanidad por las cosas terrenales.

NIVEL TROPOLÒGICO: Es posible que una mujer llegue a donde quiera solo usando "FAR AWAY DREAMS" pues de uno u otro modo es la idea que está configurando el anuncio publicitario.

Figuras Retóricas:

Metáfora:

La mujer tiene la esencia del perfume por lo tanto puede volar tan lejos como una mariposa.

El atuendo de la modelo simboliza los rasgos físicos de una mariposa, los colores estampados y las mangas largas y voladas como si fueran alas. Además el fondo del anuncio tiene dibujos de mariposa que suscitan el mensaje que quiere proponer la publicidad del anuncio.

En el registro visual de este anuncio, podemos percibir sensación de libertad, de *explorar mundos lejanos, soñados, y vivir radiante y llena vida sintiendo siempre el* aroma de la fragancia FAR AWAY DREAMS. Presentan a una modelo con las mismas características de la imagen 6, Rubia, alta, de facciones finas. Con un atuendo *estampado que metaforiza de cerca la imagen de una mariposa, de acuerdo a los colores* y forma del vestido que usa. La mujer sugiere una mirada de encantos y picardía, además de motivar a la elegancia y la vanidad.

El fondo pintoresco entra en linealidad con la presentación del anuncio al mostrar solo un fondo naranja con pintas de mariposas.

El texto verbal muestra lo siguiente:

A una esquina contraria a la modelo;

- Far Away DREAMS
- Pruébalo zona fraganciada
- NUEVO!

- Floral Oriental
- 10570-0 Far Away Dreams Eau de Parfum Spray 50 ml Precio regular 12,990
- $ 7,990
- Especial Lanzamiento

  En la parte inferior de la derecha;

- Aromas de duraznos y mangos tropicales nos envuelven en un soleado sueño. La exuberancia de las fragancias florales, potencias la sensualidad del sándalo.

No hay nada que llame más la atención que un producto diferente, observamos en una segunda oportunidad la aparición de la palabra "NUEVO" en mayúscula incitando a disfrutar de una aroma desconocido y distinto (Floral Oriental). Los argumentos que utilizan para la descripción del aroma nos remiten a la imaginación y al respiro de un extraño ambiente donde el poder de las frutas (Mango, Durazno, Sándalo) revivirán las cualidades femeninas propias la mujer ideal, y podrán transformar lo que necesita un cambio.

El registro verbal indica:

Nuevamente de función referencial, ya que tiene centralidad en el objeto y tiende a generar *una relación dependiente entre ese objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje.* El producto según este registro descrito en el anuncio es sinónimo de sensualidad, pasión, libertad, transformación, valentía y nos da la oportunidad explorar nuevos mundos (poner a *volar los deseos para convertirlos en realidad).*

FACTORES SEMIOTICO-DISCURSIVOS / IMAGINARIO FEMENINO REPRESENTADO	IMAGEN	REGISTROS				EFECTOS DE PERSUASIÓN
		Verbal	Visual			
			Icónico	Iconográfico	Tropológico	
Mujer: Símbolo de lo natural y lo etéreo	**4-5-6-7**	Función Referencial: Centralidad en el objeto. Tiende a generar una relación dependiente entre ese objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje.	Denotación de la imagen tal cual se ve y los elementos que la conforman: -Mujer -Flor -Árbol primaveral, -Dos frascos de Perf. -Rosas rojas, -Frasco desodorante - Frasco de perfume. -flor de orquídea, 2. - dibujos del fondo en bocetos de mariposas.	Modelo Publicitario Modelo *Histórico*	Metàfora: La imagen suscita y connota que la mujer es una flor, por ende posee su aroma. Metonimia: Perfume + Mujer= Frescura, libertad, encantos, magia Metáfora: Mujer-Mariposa Metáfora: Mujer-Rosa	El consumo y uso del producto lleva a realzar tu belleza de una forma natural y especial. Muestra a la mujer como algo intocable y perfecto y armonioso, (sinónimo de ángel).

Tabla 3. Mujer: Símbolo de lo natural y lo etéreo.

3.2.2 Resalta que eres mujer, enfatiza tus rasgos.

En este capitulo observaremos como es utilizado y aprovechado el rostro de una mujer para atraer la atención del consumidor acompañado de ciertos elementos que la adornan.

IMAGEN 8. CAMPAÑA 11/2007

NIVEL ICÒNICO: Mujer (enfocada solo una parte de su rostro donde esta su ojo derecho), tela de seda con bisos de piel de cebra), dos mariposas una en la parte superior de la imagen y otra en la parte inferior. Dos dibujos de ojos (uno con pocas pestañas y otro al lado con pestañas tupidas), en la parte derecha el producto Avon Daring Definition mousse mascara.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo Publicitario,

Mujer: expresión, confianza, satisfacción, realidad, eminencia, altura.

Los ojos son una parte especial del ser humano ya que por medio de ellos se puede llegar a sentir y conocer mucho de algo o alguien. Simbolizan la claridad del alma, la certeza de la verdad, la exactitud de una realidad que por medio de ellos puede conocerse sea cual sea. Una mujer de ojos oscuros en función de la imagen puede llegar a comunicar cualquier aspecto que se quiera transmitir a los espectadores como valor añadido del producto promocionado. Este órgano es de predominio social, ya que puedes, demostrar, inseguridad, desconfianza, amor, rabia con tan solo una mirada.

NIVEL TROPOLÒGICO: Esta imagen a diferencia de las imágenes anteriores, muestra una figura retórica, incluso de una forma escrita y a la vez representada visualmente, es el ejemplo de la mariposa y la tela de seda con relación al producto ofrecido.

Metáfora:

La liviandad de una mariposa está siendo comparada con el efecto del producto. Cuando *mencionan "Tan* ***liviana como una mariposa****.... Define una a una tus pestañas."*

Mariposa: Liviandad

Pestañinas Daring Definition: liviandad

Mariposa = Pestañina Daring Definition

Sucede de igual modo con la tela de seda en representación de la pestañina, en el anuncio comparan el producto con la suavidad de este tipo de tela, sedosa, delicada, finura, la comparación la traducen a la siguiente frase: "Tan suave **como la seda**"... Gracias a su fórmula en mousse se expande fácil y delicadamente separa tus pestañas"

Seda: Suavidad

Pestañinas Daring Definition: Suavidad

Seda: Pestañina Daring Definition.

Otra comparación metafórica que se hace del producto es la siguiente:

Las pestañas se ven definidas con un tono negro **como el carbón** y se sienten livianas.

En este anuncio en especial, se especifica desde los dos registros (visual y verbal) la idea *de la imagen de una forma mas concreta, envuelve al receptor sin dejarle libertad a su* percepción, ya que todas las connotaciones y denotaciones del producto están perfectamente planteadas en la imagen.

El texto verbal muestra lo siguiente:

- ¡Pestañas más oscuras que nunca!
- Tan **liviana** como una mariposa... Define una a una tus pestañas."
- Tan **suave** como la seda... Gracias a su fórmula en mousse se expande fácil y *delicadamente separa las pestañas.*
- Efecto **comprobado**... Más oscura que otras Pestañina.

En la parte inferior de la imagen:

- Antes: Las pestañas se ven juntas finas y opacas.
- Después: las pestañas se ven definidas con un tono negro como el carbón y se sienten livianas.
- Mascara Daring Definition.
- La primera mascara con efecto de color profundo que gracias a la exclusiva tecnología *aerosphere con fórmula ultraligera, brinda a tus pestañas un tono tan oscuro que basta* con aplicar una sola capa.
- Larga duración.
- 7g. ~~14,999~~ $ 12,999
- Color negro – color café – color azul

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNÁNDEZ DE MADRID
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

En el empaque del producto su nombre:

- AVON
- Daring Definition
- Mousse mascara

Sigo considerando especial este tipo de anuncios, donde dejan muy pocas ambigüedades *sueltas cuando describen y ejemplifican el efecto y uso del producto. Señalando los* beneficios que recibirás, y que ningún otro producto te brindará, incluso al autor de la imagen no le importa desmeritar los demás productos de la misma línea en otras compañías, *cuando resalta "Efecto comprobado, mas oscura que otras pestañinas" dando a entender que* la calidad de este producto supera cualquier otro en el mercado.

El registro verbal indica:

En este cuadro publicitario podemos estudiar la forma de cómo un producto puede dotarse de elementos simbólicos para describir las funciones y resultados que suministra, como una piel perfecta, acompañada de cejas perfectas y pestañas igualmente perfectas e incomparables, venden y satisfacen de una manera exitosa las necesidades del consumidor. La función es total y meramente referencial ya que destaca su idea de una manera más expresiva y concreta que las demás imágenes que anteriormente hemos señalado.

Continuemos con la siguiente imagen, de "LABIALES AVON", la cual a pesar de ser sencilla, enfoca perfectamente los elementos publicitarios necesarios para persuadir al lector;

IMAGEN 9 LIBRO DE BELLEZA Avon Products, Inc., 2007. Derechos Reservados.

NIVEL ICÒNICO: Mujer de rostro ideal (en una posición que manifiesta un toque de misterio), con sombrero que irradia sombra en su rostro, fondo blanco con matices oscuros, labios en color rojo.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo Publicitario,

Mujer: Determina misterio, sensualidad, femineidad, imposición, provocación.

La mujer tiene la esencia de la pasión e imposición reflejada en los labios, y sobre todo *en el tono del color, pues sabemos que el color rojo además de pasión y fuerza,* representa furia, valor, liderazgo, energía. Por lo tanto puede tratarse de una superwoman o de toda una empresaria que lleva las riendas de su vida tal como le *parezca.*

La mujer parece ser de clase alta por la posición de su cabeza en alto, que configura un tipo de desafío, acompañado por la belleza y el poder de seducción.

NIVEL TROPOLÒGICO: Es un imagen sencilla y meramente denotativa, con un registro estrictamente icónico, por lo tanto no se encuentran en ella figuras retóricas.

En el registro visual de este anuncio, podemos percibir la figura de unos labios espléndidos, finamente embellecidos por el rojo carmín de un Labial Avon, los cuales están connotando la elegancia, sensualidad y misterio a la belleza femenina,

La imagen denota un toque de misterio, pero a la vez resalta los rasgos físicos perfectos *de la mujer. El fondo del anuncio en matices oscuros, destaca el misterio, nos habla de* la complicidad entre la elegancia y la pasión, en un intento por demostrar que se puede ser bella e imponente a la vez.

Presentan a una modelo con las características propias de una mujer de facciones finas, segura de sí, elegante y apasionada. Los labios enmarcados en rojo simbolizan la pasión, la perfección, la excelsitud de ser mujer, sugiriendo en una mirada toda su sensualidad, además de ser una invitación abierta al donaire y la vanidad.

El texto verbal muestra lo siguiente:

A una esquina contraria a la modelo;

- Diario del Lápiz Labial

En la parte inferior de la izquierda;

El lápiz labial perfecto es el número uno en mi lista de los más buscados. Le da el toque *final a todas las apariencias. – Jilian Dempsey*

En la parte inferior a la derecha:

La modelo usa lápiz labial ULTRA COLOR RICH No. 04.

Dentro de esta imagen, lo que atrapa la atención del destinatario es la manera en la que se *comercializa el producto, enmarcado en unos labios a extremo sensuales que incitan a* disfrutar de un labial que además de proveer belleza, dan textura, suavidad y elegancia. Los argumentos que utilizan, suscitan la búsqueda del labial perfecto, el cual está contenido *dentro de la gama de opciones que nos proporciona Avon; con el fin de revivir las cualidades* femeninas propias de la mujer ideal.

El registro verbal indica:

De función referencial y orientada al contexto o referente. La imagen descrita en el anuncio es sinónimo de sensualidad, pasión, elegancia, seriedad y misterio, nos da la oportunidad de explorar el mundo de la sensualidad y la perfección, a través de la utilización de cualquier labial dentro de la gama de colores y texturas que ofrece Avon.

Demos paso a la siguiente imagen;

IMAGEN 10 CAMPAÑA 17/2008

NIVEL ICÒNICO: Mujer, envase de Loción perfumada y frasco de perfume en spray, fondo de paisaje marino con denotaciones románticas y lejanas.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo Publicitario,

Mujer: añoranzas, nostalgia, romanticismo, belleza.

Mar: Profundidad, infinito, inmensidad, distancia, pasión.

La mirada de la mujer se asocia con la lejanía, o miras hacia una distancia que solo puedes cruzar con la fragancia del perfume "FAR AWAY". La relación entre la mirada de la protagonista y la imagen del mar, puntualizan sentimientos recónditos y profundos. El mar simboliza una tranquilidad interior, un espacio de silencio y pasiones al que

todos quieren viajar y permanecer presentes, el origen de la vida, todo lo que de el sale, a el regresa, *es como un tipo de señal de renacimiento y transformación.*

NIVEL TROPOLÒGICO:

Figuras Retóricas:

Participación mágica por acercamiento:

Esta figura se presenta de una forma evocativa donde el mar está representando el aroma de la fragancia de *Far Away* (como su nombre lo indica (lejos)), suscitando la lejanía y exploración de mundos tranquilos, dotados de imaginación y renovación. Textualmente tenemos al mar detrás de la fragancia, un elemento está señalando al otro, y por lo tanto hay una participación recíproca entre el producto y el mar.

Mar = perfume: Profundidad, Lejanía, pureza, frescura, vida.

En el registro visual de este anuncio, podemos percibir una sensación de sutileza, *delicadeza, romanticismo y ternura, un toque mágico de encanto que se apodera de tu* piel. Presentan a una modelo con las mismas características de la imagen 6, Rubia, alta, de facciones finas, ojos claros (*azules como el mar*).

La mujer sugiere en su mirada un halo de melancolía, y añoranza, invitándonos a su vez a rememorar momentos íntimos de ternura y pasión. Simboliza las esperanzas de poder transportarse a un nuevo ambiente, viendo a lo lejos, tal vez, el sitio en el que desearía estar en esos momentos, y dentro del anuncio su único recurso para cumplir esa meta es el uso de la fragancia, que por medio de aromas florales la sitúa en un terreno mágico y de ensueño.

El texto verbal muestra lo siguiente:

A la esquina izquierda contraria a la modelo;

- Far Away Loción perfumada para el Cuerpo y Eau de Parfum Spray 15 ml Precio regular US~~$ 65,696~~.

- Dos por $ 19.999

En la parte derecha del Anuncio

- Far Away: Tú decides que tan lejos quieres llegar.

Observamos el título en mayúscula aludiendo un sitio lejano, sensual y distinto, las tácticas de promoción que acompañan adecuadamente los factores de compra y venta del producto. Y un slogan que deja a finalmente, a fallo del receptor, lo que decida hacer después de leer la imagen sugerida, comprar el producto para "ir tan lejos como pueda" o enfrentar su realidad sin recibir a cambio los beneficios de la fragancia.

El registro verbal indica:

Existe una centralidad en el objeto y el paisaje, lo que genera una relación intrinseca entre el *objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje, por lo tanto está dotado de una función* meramente referencial que conquista, atrae, y persuade al lector de que el uso del producto va a trascender en sus deseos y realidad añorada.

Análisis de la belleza femenina como instrumento de venta en la sección de cosméticos de la revista "AVON"

FACTORES *SEMIOTICO-* DISCURSIVOS / IMAGINARIO FEMENINO REPRESENTADO	IMAGEN	REGISTROS				EFECTOS DE PERSUASIÓN
		Verbal	Visual			
			Icónico	Iconográfico	Tropológico	
Resalta que eres mujer, enfatiza tus rasgos	**8-9-10**	Función Referencial: Centralidad en el objeto. Tiende a generar una relación dependiente entre ese objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje.	Denotación de la imagen tal cual se ve y los elementos que la conforman: - Mujer - Mariposa - rostro - envase de Loción - frasco de perfume- fondo de *paisaje* marino	Modelo Publicitario	Metáfora: "Tan **liviana como una mariposa**.... Define una a una tus pestañas." "Tan suave como la seda... " Participación mágica por acercamiento: Mar = perfume: *Profundidad*, Lejanía, pureza, frescura, vida.	La mujer es pieza de comparación con objetos animados e inanimados. Se establece como objeto de lo material (delicado y vanidoso).

Tabla 4. Resalta que eres mujer, enfatiza tus rasgos

73864

3.2.3Aprende a lucirte como mujer, exprésate así.....

En esta parte del análisis, nos encargaremos de señalar los gestos y expresiones meramente publicitarios y su repercusión en el psiquis del consumidor;

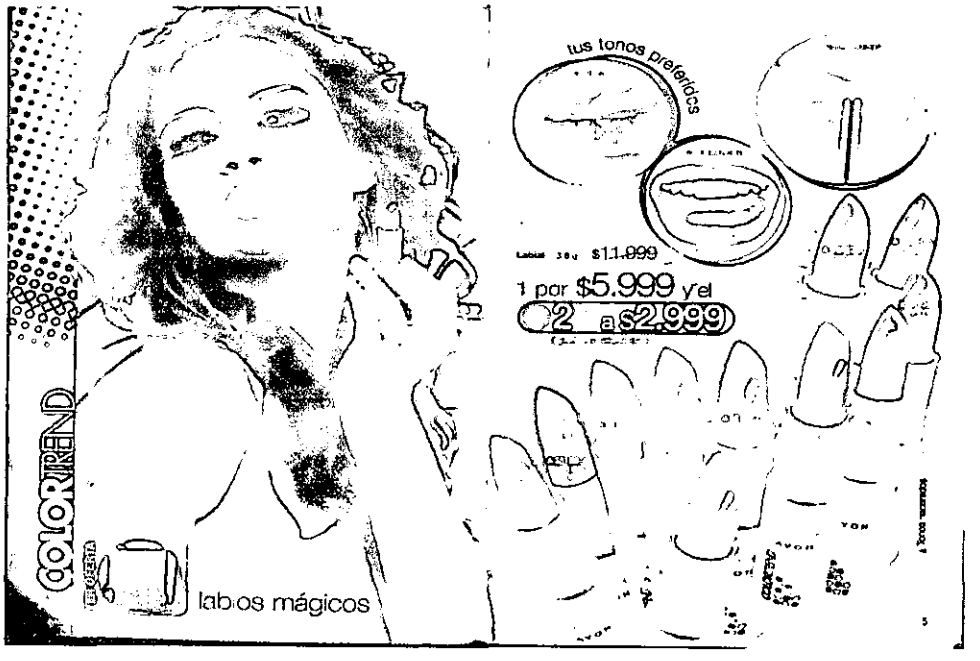

IMAGEN 11 CAMPAÑA 10/2007

NIVEL ICÓNICO:

Mujer joven, vestida de manera casual y deportiva, paleta de colores en distintos labiales, tres imágenes de labios resaltadas en círculos, (unos cerrados, unos semiabiertos y otros semiabiertos mordiendo una fresa) señalando los distintos matices dentro de la gama de colores ofrecidos y un bolso distinguido por medio de un cuadro pequeño.

NIVEL ICONOGRÁFICO: Modelo Publicitario

Mujer: adornada de colores vivos y expresivos, totalmente frutales, que simbolizan juventud y frescura. Se trata de una mujer bella, vanidosa y extrovertida, lo que la aleja de la posibilidad de tener un papel de madre o esposa.

NIVEL TROPOLÒGICO:

La imagen no suscita figuras retóricas. Se limita a la estética y más que todo a mostrar el *producto en todas sus versiones, colores y sabores.*

En el registro visual se presenta la juventud en la mujer, no como una etapa en su vida *sino como un estado emocional; la sensualidad se nota en su mirada y gestos, con un* estilo de alegría y picardía.

En un pequeño recuadro se puede apreciar un maletín, el cual es un atractivo más a la *compra del producto por señalar la táctica de oferta. Estos labiales además de su cómoda* presentación se aprecian en una amplia gama de colores, resaltando unos labios carnosos y brillantes, que sugieren, que una vez aplicado el producto, los labios de la mujer que lo *utilice, disfrutará de una gran sensualidad y estilo. El fondo claro entra en linealidad con* los colores utilizados que van desde los tropicales a tonos mas sensuales, todos en colores mate para mayor durabilidad.

Mujer = Frescura, Alegría, Sensualidad

Labiales (Diversos Colores) = Libertad, juventud, diversión

El brillo de los labios y la forma tan sensual en la que los mismos sobresalen, puede entenderse como una evocación a la frescura, a la libertad de sentirse joven, independientemente de la edad, es una invitación a ser libres y plenas, a participar del privilegio de ser femeninas.

El atuendo de la mujer, es una declaración manifiesta de juventud, picardía, nos llevan a *pensar que el solo hecho de usar estos labiales nos brindará mayor confort y felicidad,* además, nos proporcionaran una vida llena de sonrisas y momentos felices.

.El texto verbal muestra lo siguiente:

En la esquina inferior izquierda de la modelo se leen las palabras:

- COLOR TREND

En la parte inferior:

- Labios Mágicos

Al lado de la modelo se leen los precios los cuales oscilan en

- US$ 2,999 por la adquisición de dos productos y US$ 5,999 si adquieres uno.

Se indica que la presentación de los mismos viene en tus tonos preferidos.

Este anuncio trata de dirigir el producto visualmente, hacia un público que no solo se siente joven, sino que además quiere verse como tal; resalta la magia y la sensualidad que la utilización de este producto provee, al igual que la frescura y durabilidad del color en los labios.

El registro verbal indica:

Un anuncio de código referencial. Los distintos colores que se aprecian son de tendencia *tropical y sensual, es decir, son colores que despiertan relajación y tranquilidad, son* suaves pero al mismo tiempo risueños, son colores que hacen sentir a quien vea la ilustración, una sensación de gusto y anhelo por probar unos labios fascinantes

Procedamos con la siguiente imagen de COLOR TREND:

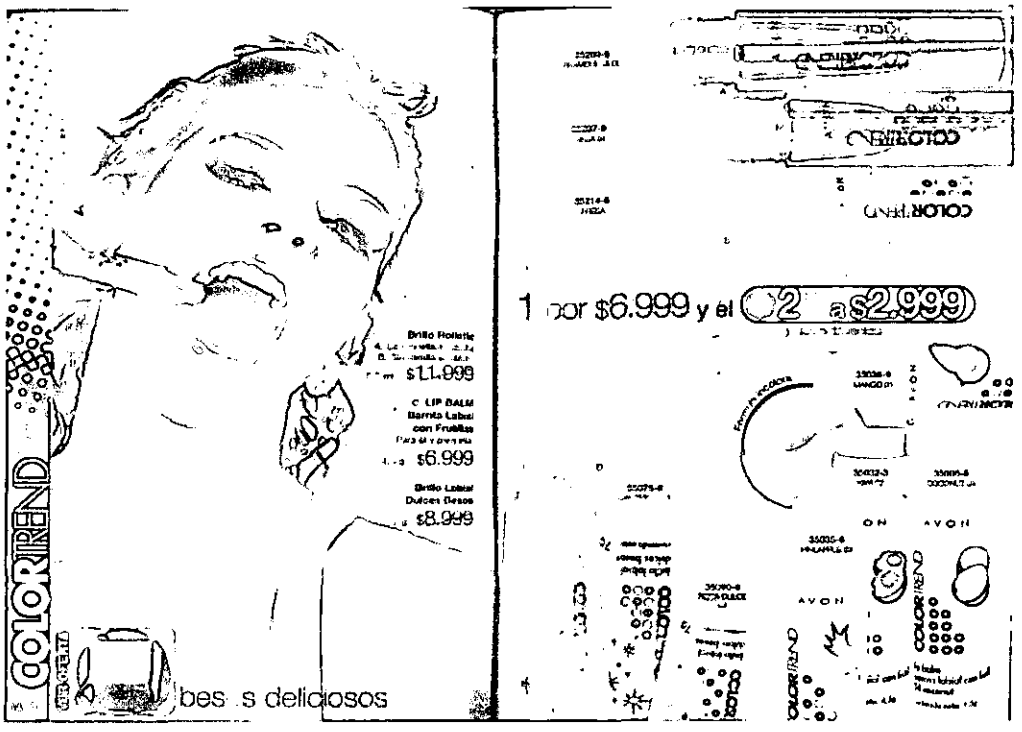

IMAGEN 12 CAMPAÑA 04/2007

NIVEL ICONICO:

Mujer joven, vestida de manera casual, seis gloss de distintos colores, cuatro botellitas con imágines frutales, un par de labios encerrados en un círculo y una maleta en un cuadro pequeño.

En este nivel se presenta el "ICONO GASTRONÒMICO[14]", el cual hace referencia a que el producto se puede probar, tiene un sabor y es agradable. Cuando se enfoca la frase "labios deliciosos" estimula el deseo del receptor, y trata de persuadirlo con la imagen para que "pruebe" del sabor que brinda el producto. Además, los labiales y

[14] Se da cuando la cualidad de un objeto (pátina helada del vaso de cerveza, untuosidad de una salsa, frescor de una piel femenina) estimula directamente nuestro deseo con su representatividad violenta, en lugar de denotar simplemente "salsa", "hielo", "suavidad". (Eco, 1989:257)

lipstick gloss, tiene imágenes en su empaque, de frutas, lo que complementa este nivel *en relación al estimulo de deseo que se suscita al destinatario del mensaje.*

NIVEL ICONOGRÁFICO: Modelo Publicitario

Mujer: Representa juventud por su atuendo y frescura, estilo

Gloss: Representa labios frescos, sensualidad.

NIVEL TROPOLÓGICO:

Al igual que en la imagen anterior, no se presenta ninguna figura retórica, ya que señala *otros tipos de aspectos que dejan por fuera cualquier efecto especial y ambiguo en la* imagen.

En el registro visual se presenta a una mujer joven con la boca totalmente abierta en un *estilo de sonrisa salvaje, aplicándose el producto en los labios, vistiendo una camiseta* blanca y mostrándose bastante sport. En un pequeño cuadro se ve un maletín en donde se muestra "ver oferta" lo que indica que por la compra de estos productos habrá un *regalo. Adicional, se ven 10 presentaciones del producto, esto sugiere que hay variedad* para escoger el que mas llame su atención. Un círculo en donde se exhiben unos labios carnosos y brillantes, insinuando la eficacia y resultados al usar el producto. La idea del *anuncio es que al utilizar estos productos (gloss) los besos serán deliciosos y* placenteros, por lo tanto se disfrutaran más y el momento tenderá a ser inolvidable.

Gloss = Frescura

Frescura = Mujer Joven

Los gloss tienen colores tropicales y sensuales, es decir, son colores que evocan *relajación y felicidad, son suaves pero al mismo tiempo joviales, son colores que hacen* sentir a quien vea la imagen, un sensación de bienestar y deseos de probar besos más deliciosos, e inquieta a la persona que ve el anuncio posiblemente dejándole un *interrogante por resolver "¿Serán mas deliciosos los besos si uso este producto?*

El fondo claro entra en linealidad con los colores utilizados que van desde pasteles hasta *tropicales*.

El texto verbal muestra lo siguiente:

En la esquina inferior izquierda de la modelo se leen las palabras COLOR TREND

En la parte inferior: besos deliciosos

Al lado de la modelo se leen los precios

$ ~~11,999~~

$ 6,999

$8,999

Al lado de estos precios se lee la frase 1 por $6,999 y el 2do a $2,999, que como táctica comercial de consumo, reciben del lector puntos a favor por pensar en los recursos económicos del publico en general, la oferta y la promoción siempre es buscada por toda clase de consumidor. Todos los productos están contramarcados con COLOR TREND y AVON, lo que da status y clase a la presentación del gloss.

Registro Verbal: Función referencial que se centra el anuncio, y en el efecto que se logra al usar los productos. Es claro que el mensaje va de la mano con la sensualidad y dirigido a un público femenino joven.

FACTORES SEMIOTICO-DISCURSIVOS / IMAGINARIO FEMENINO REPRESENTADO	IMAGEN	REGISTROS				EFECTOS DE PERSUASIÓN
		Verbal	Visual			
			Icónico	Iconográfico	Tropológico	
Aprende a lucirte como mujer, exprésate así	**11-12**	Función Referencial: Centralidad en el objeto. Tiende a generar una relación dependiente entre ese objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje.	Denotación de la imagen tal cual se ve y los elementos que la conforman: - Mujer joven - Paleta de colores -Tres imágenes de labios resaltadas en círculos -un bolso -Cuatro botellitas -par de labios encerrados una maleta Icono Gastronómico: "labios deliciosos"	Modelo Publicitario	No se suscitan figuras retóricas	Ser mujer suscita varios ánimos. Esta vez que estabilicen su humor depende de los tonos de color y de un maquillaje perfecto. A diferencia del hombre depende de sus estados emocionales (Sexo débil).

Tabla 5. Aprende a lucirte como mujer, exprésate así

3.2.4¡Conquista! El poder de la sensualidad y la pasión

Las siguientes dos imágenes se apoderan de la parte emotiva del receptor, la táctica que aquí se utiliza es distinta a las de las imágenes anteriores, ya que se trata de mostrar la realidad entre hombre y mujer, haciendo énfasis en la atracción que por naturaleza existe ente ambos sexos;

Desarrollemos lo dicho entrando en materia con el análisis, en la publicidad de "AROMADISIAC".

IMAGEN 13 CAMPAÑA 01/2010

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNÁNDEZ DE MADRID
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

NIVEL ICÓNICO:

Una pareja (hombre y mujer) semi vestidos, medio sudorosos, botellas o frascos de perfumes enfrentadas con un fondo parecido a un fuego intenso color rojo oscuro.

NIVEL ICONOGRÁFICO:

Modelo Publicitario.

La pareja apunta a la intimidad, enfrentamiento y sensualidad e insinuación.

Las botellas sugieren los mismo de acuerdo a como están posicionadas; además del *enfrentamiento, con el fondo demuestran calor, pasión entre el sexo femenino y el sexo* masculino, todo representado por medio del color rojo, podría ser una pareja de amantes que comparten el deseo y la sexualidad.

NIVEL TROPOLÒGICO:

La idea que se pretende mostrar con el anuncio es, que si el género masculino y *femenino, llega usar este perfume, despertarán la pasión que tanto desean, pues el aroma* incita a la sexualidad, y a la conquista que los llevará a un encuentro lleno de intimidad y posesión.

Metonimia doble:

Una pareja: Sensualidad

Frascos: Pareja Sensual

Los frascos de perfume simbolizan la pareja, puesto que hasta los colores son similares, *oscuro para el masculino, quien tiene un reflejo igual de oscuro, y el frasco rojo* representando a la mujer, quien tiene un estilo de sombra rojo, el fuego detrás de los frascos, representa el calor que la pareja pareciera tener entre ellos.

El registro visual de este anuncio gira en torno a la sexualidad, a la pasión que se enciende cuando un hombre y una mujer se encuentran y se trasladan a un plano amoroso sexual y provocativo.

El fondo pintoresco es oscuro, con connotaciones rojas, colores y tonalidades *relacionadas con la pasión, afirmándolo con un fuego detrás de las botellas.*

El texto verbal muestra lo siguiente:

En la parte debajo de la pareja modelo:

- Para ella las cálida notas de la pimienta, la rosa y el ámbar
- Para él la combinación de la bergamota, el vetiver y el patchouli.

Sobre los frascos de perfume:

- AROMADISIAC pura seducción
- $ 80.00 especial lanzamiento

No cabe duda que la sensualidad emanada del anuncio llama la atención, no solo por la semidesnudez de la pareja, sino por los colores y las sensaciones que evocan. El anuncio con la frase " especial lanzamiento" da indicios de que es una oferta controlada y limitada, por lo cual está impulsando a quien ve el anuncio a querer ser uno de los pocos que tenga esa oferta y por ello evoque cada vez que use la fragancia el sensualismo que pudo apreciar inicialmente en el anuncio que lo persuadió.

El registro verbal indica:

La Función referencial del contexto atrae al consumido de una forma mas tabú, *emitiendo un mensaje de pasión, sexualidad, y provocación..Insinuando una* compenetración ideal entre ambos sexos.

La siguiente imagen pertenece al anuncio de Christian Lacroix NOIR, Veamos;

IMAGEN 14 CAMPAÑA 12/2008

NIVEL ICÓNICO:

Una pareja (hombre y mujer) totalmente vestidos, iluminados desde la parte posterior, un frasco de perfume color oscuro, tipo masculino.

NIVEL ICONOGRÁFICO:

Modelo Publicitario.

La pareja sugiere acercamiento de la mujer hacia el hombre, atracción y sensualidad, sumisión e imposición por la forma en que el hombre sostiene a la mujer por el cuello.

La imagen al parecer esta representando una pareja de amantes (de clase alta, característico de sus atuendos que parecen ser costosos y exclusivos) donde el hombre está imponiéndose ante la mujer, sabemos que es una situación de pasión por el gesto y

mirada entre ambos, además de sus atuendos, el hombre lleva negro y al mujer un *vestido rojo, ideal para la ocasión.*

El frasco de perfume representa por su forma, masculinidad respeto y seguridad. Se presenta en un diseño limpio y sin complicaciones, simple y fuerte.

NIVEL TROPOLÓGICO:

En este nivel de imagen, no se encuentran figuras retóricas visibles que connoten mas allá de lo que nos sugiere la imagen.

El registro visual de este anuncio gira en torno a la seducción de forma sencilla, con un poco de misterio suministra la fórmula del magnetismo que tanto atrae a la mujer, el perfume encierra ese magnetismo y por lo tanto le da al hombre esa cualidad.

El fondo pintoresco es sencillo, colores claros que van degradando hasta un color oscuro para hacer referencia al tipo de perfume (NOIR – OSCURO), representado en la camisa del hombre y los troncos de árbol, que dan una impresión de solidez o seguridad.

El texto verbal muestra lo siguiente:

Arriba de la pareja modelo:

- Christian Lacroix NOIR
- The color of passion

Debajo de la pareja:

- Las notas de jengibre, musgo y cedro se conjugan para crear un aroma que inspira *tanto misterio, elegancia y deseo como el color negro que dió origen a su nombre.*

Al lado

$62,999

No se puede ignorar que el magnetismo que emana el hombre, es caracterizado sensual *de la forma que atrae a la mujeres, todo el anuncio, los colores y las palabras que*

describen los aromas, nos dirigen hacia la imagen de un hombre completo, los colores *oscuros, nos dan a entender que a pesar de simple, el magnetismo va de la mano con el* misterio que atrae al sexo femenino.

El registro verbal indica:

Hace énfasis en la noche, que emana intimidad y relacionamos lo oscuro con lo misterioso. Los componentes de la fragancia nos dan a entender que es masculina pero atractiva., simple, pero no sencilla, fuerte pero sin maltrato, una combinación irresistible para una mujer. La intención de este anuncio publicitario es de transmitir al público la imagen de un hombre seductor, varonil y misterioso, a quien las mujeres se le acercan por su magnetismo y autenticidad. Trasladan esa imagen a la forma y color del frasco de perfume, puesto el diseño es limpio, simple y masculino, exactamente lo que un hombre quiere tener como tarjeta de introducción.

FACTORES SEMIOTICO-DISCURSIVOS / IMAGINARIO FEMENINO REPRESENTADO	IMAGEN	REGISTROS				EFECTOS DE PERSUASIÓN
		Verbal	Visual			
			Icónico	Iconográfico	Tropológico	
¡Conquista! El poder de la sensualidad y la pasión	**13-14**	Función Referencial: Centralidad en el objeto. Tiende a generar una relación dependiente *entre ese* objeto y el	Denotación de la imagen tal cual se ve y los elementos que la conforman: - Una pareja - frascos de	Modelo Publicitario	Metonimia doble: Una pareja: Sensualidad Frascos: Pareja Sensual Los frascos de perfume simbolizan	La mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será como un trofeo. (Sumisión-interacción únicamente sexual) Sigue

		receptor a quien va dirigido el mensaje.	perfumes		la pareja.	siendo el cuerpo de la mujer un elemento primordial, para erotizar el producto.

Tabla 6. ¡Conquista! El poder de la sensualidad y la pasión

3.2.5 Mímate, disfruta del privilegio de ser mujer.

El sexo opuesto no tendrá nunca la forma de sentir lo que nosotras al prefigurarse en una imagen de este tipo, observemos;

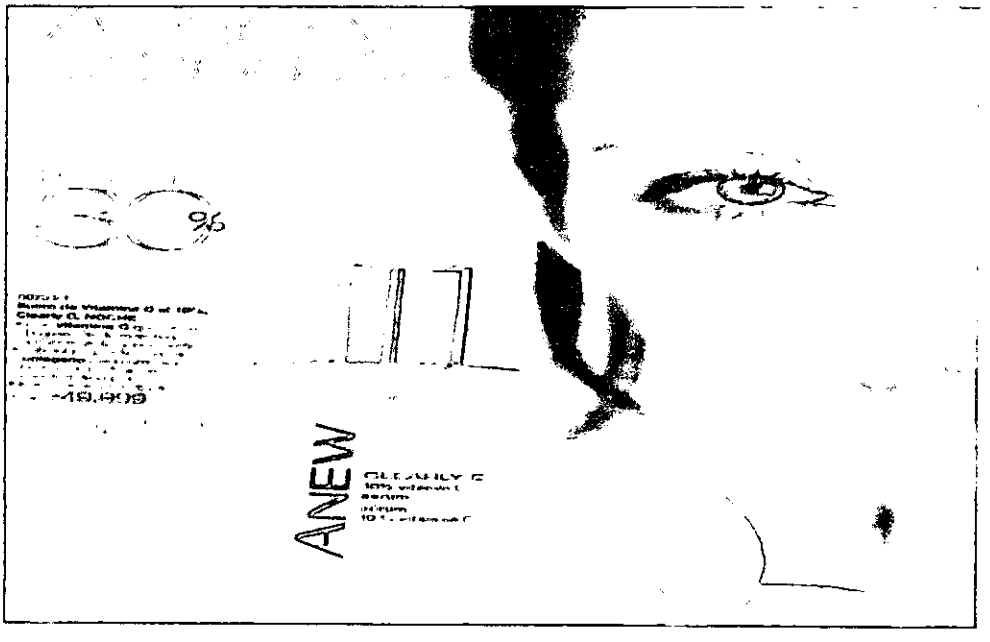

IMAGEN 15 CAMPAÑA 12/2007

NIVEL ICÒNICO: Mujer (Mostrando medio rostro de manera vertical), frasco dispensador del producto Anew, tres naranjas ubicadas en la parte inferior.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo Publicitario,

Mujer: Naturalidad, adultez, vanidad

Naranja: Frescura, conservación, energía, salud.

NIVEL TROPOLÒGICO: El articulo Anew, está ideado especialmente para la etapa adulta ya que su función es retraer los efectos de la vejez a base de insumos naturales, tal como la naranja en representación de la vitamina C.

Figuras Retóricas:

Participación mágica por acercamiento:

El producto Anew se encuentra al lado de tres naranjas, podemos resaltar este enfoque *como una participación mágica por acercamiento, el producto "absorbe" determinado* prestigio o credibilidad al acercarlo, y la naranja entra en representación del ingrediente esencial del producto que seria la vitamina C, vendiéndose y garantizando un resultado a *base de componentes naturales.*

En el registro visual de este anuncio, podemos percibir sensación de salud y belleza, al utilizar las naranjas como representación del producto Anew, la idea que se le da al *consumidor es "la forma sencilla natural de rejuvenecer tu piel". Para expresar esta* teoría visualmente enmarcan a la mujer natural, sin gota de maquillaje, con la piel totalmente tersa, ni muy joven, ni muy adulta, dueña de un rostro perfecto, impecable, *sin poros ni arrugas. El fondo del anuncio, es de color naranja, este color, al igual que el* verde, amarillo, turquesa, simboliza, el entusiasmo, la alegría, la energía por ser un color de tono vivo y cítrico, y aunque es un poco mas cálido que el amarillo y actúa como *estimulante de las personalidades tímidas introvertidas. Simboliza entusiasmo y* exaltación. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter inspirador y cualidad excitante, positiva y activa.

El texto verbal muestra lo siguiente:

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNÁNDEZ DE MADRID
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

A una esquina contraria a la modelo;

- ACLARA Y EMPAREJA el tono de la piel mientras duermes.
- Mas del 30% de descuento.
- 06753-1 Suero de vitamina C al 10%
- Clearly C. Noche.
- Con vitamina C que inhibe la aparición de manchas y disminuye las ya existentes.
- Estimula la producción de colágeno para aumentar la firmeza, tonificación juventud de *la piel.*
- Para mayores de 25 años.
- 30 ml. $ ~~49,999~~
- $ 33,999
- Anew
- Clearly
- 10% Vitamina C
- Serum[15]

---

[15] La palabra Serum no proviene de ningún concepto asociado a la cosmética, sino que se llama así porque cuando se comenzó a utilizar, tenía una buena proporción de suero de caballo en su composición. Hasta hace muy poco este producto no era fácil de conseguir, pero en los últimos tiempos los científicos de la cosmética han empleado la tecnología disponible para lograr un producto de alcance masivo, muy efectivo y de costo relativamente accesible.

El Serum se diferencia de las cremas antiarrugas comunes en varios aspectos: en primer lugar es súper concentrado, de modo que en una pequeña cantidad de Serum se encuentran los mismos beneficios que en un pote completo de crema antiage de 50ml.
Esta alta concentración de principios activos se debe a que el excipiente, que es una sustancia inactiva, se mezcla con los activos que propician la acción cosmética, y esta unión ofrece resultados inmediatos y visibles. (Rossi, Amalia: 2010)

Todas y cada una de las descripciones nos remiten a la preocupación de la mujer por llegar *algún día a la vejez (Mayores de 25 años) y notarse mucho menos atractivas por las* consecuencias físicas que trae esta etapa, los elementos que señalan el en texto ofrecen al consumidor la posibilidad de ahorrar (Promoción), mantenerse bello y joven, manteniendo *su rutina diaria, no afecta tu día, y funciona de noche,* ("ACLARA Y EMPAREJA MIENTRAS DUERMES"), es decir, sin necesidad de hacer un máximo esfuerzo, y como si fuera poco dotados de bases naturales (10% Vitamina C)

El registro verbal hace referencia:

Al público sobre el cual debe ser dirigido, (mayores de 25 años), hay un 100% de linealidad *entre el protagonismo del producto y la imagen representada. La salud y la belleza física esta* vez van de la mano, en busca de un equilibrio emocional que en la etapa adulta solo se consigue disminuyendo las líneas de expresión, arrugas y manchas; y cambie tu semblante *frágil y opaco, el consumidor quedará extasiado con poder conseguir La calidad de vida* soñada acompañada por la firmeza, elasticidad y pureza que su piel necesita, si el consumidor esta experimentando o experimentará obviamente cederán a participar del *producto.*

Presentamos a continuación la imagen en representación del producto AVON SOLUTIONS Cuerpo:

IMAGEN 16 CAMPAÑA 12/2009

NIVEL ICÓNICO:

Mujer blanca en ropa interior, arrodillada de espaldas, empaque de Avon Solutions.

NIVEL ICONOGRÀFICO:

La posición de la mujer representa la figura esbelta de una modelo, quien por su forma, y estado físico se aleja del rol de madre, ya que representación de belleza perfecta e ideal del canon estético femenino.

NIVEL TOPOGRÀFICO: No se manejan figuras retóricas en esta imagen, el anuncio persuade únicamente con la sensualidad de una mujer desnuda.

En el registro visual, Sobre un fondo de color morado se evidencia a una modelo de *rodillas y de espalda, con sus manos apoyadas en sus piernas, mirando al frente con* sensualidad. De rostro es visible, con mirada sensual y picara, se permite observar a una mujer saludable, libre de grasas, abdomen completamente plano, contrasta linealmente *con glúteos sobresalientes y redondos. El cartel que habla sobre el producto, tapa de* forma tajante la parte de los senos, señalando intimidad, privacidad y pudor. A la lectora o lector se le insinúa que la modelo debe su figura y fisico perfecto a la crema AVON SOLUTIONS, *y que su cuerpo es el efecto mágico que ha causado sobre ella.*

El texto verbal muestra lo siguiente:

Parte superior del anuncio:

- AVON SOLUTIONS CUERPO
- Provitamina B5 – Vitamina A – Vitamina E
- Producto anticelulitis que protegerá y conservará tu piel

Debajo en el frasco:

- Avon Solutions
- Crema Gel
- Reductor para celulitis.

A lado izquierdo:

- Piel lisa, suave y tonificada libre de celulitis
- Crema gel reductor para celulitis
- 150 g. ~~$29,999~~ $20,999

El texto verbal describe los beneficios del producto y es dirigido a una lectora o lector sin interpretación directa de sujeto ideal.

El registro verbal indica;

Desde un plano sintáctico hace referencia a un destinador que conoce sobre las desventajas de la celulitis y se supone que estará dispuesto a participar del objeto deseado. El programa narrativo propuesto, parte de la hipótesis que el lector ideal está en desventaja con el cuerpo de la modelo, por tanto procederá a la acción de compra obteniendo el tan deseado objeto de valor.

La siguiente imagen es otra presentación de la marca de AVON SOLUTIONS, estudiemos una vez más el significado de los factores discursivos dentro del anuncio;

IMAGEN 17 CAMPAÑA 02/2009

NIVEL ICÒNICO:

Mujer de pie, sonriendo, en posición de medio lado con una brazo arriba y el otro sostenido de algún objeto, empaque de AVON SOLUTIONS, fondo morado en degradación con el blanco.

NIVEL ICONOGRÀFICO: Modelo publicitario.

La mujer de la imagen, por su figura esbelta, sonrisa, rasgos físicos y posición, *adolescencia, juventud, obvias características que la alejan del plano madre-esposa.* Parece por su atuendo ligero y sombrero, estar en linealidad con un sitio público, como la playa o algún otro, donde tenga la posibilidad de mostrar su esbeltez y lo efectos del *producto.*

NIVEL TOPOGRÀFICO: En esta imagen tampoco aparecen reflejadas figuras retóricas propias del mensaje publicitario.

En el registro visual, del fondo color morado, degradado en mezcla con el blanco, se nota una sensación de limpieza e impecabilidad, que resalta la piel blanca y rozagante de la modelo. La joven protagonista de la imagen, ocupa la mitad vertical del anuncio y muestra la parte central de su cuerpo recortando la mitad de sus piernas y rodillas, *esbozando que el producto es especialmente piernas, glúteos, abdomen y brazos. la parte* de su rostro la muestra sonriente, y con la mirada hacia abajo como queriéndonos señalar la satisfacción que siente al sentirse tan saludable y perfecta gracias al producto.

El texto verbal muestra lo siguiente:

A un costado derecho:

- Solutions Piel increíble que se nota

En la parte vertical izquierda:

- Las estrías se desvanecen visiblemente día a día

- ¡**En solo dos semanas** suaviza **y reduce la apariencia de las estrías** en cuanto a la ***profundidad, longitud y cantidad!***
- NUEVO
- Tratamiento antiestrias
- (Solutions strechmark 24 Line reducing treatment)
- Crema ligera con reflectores de luz que disimulan dramáticamente la apariencia de estrías. Formulado para ayudar a restaurar la elasticidad de la piel y ayudar a prevenir la formación de nuevas estrías. Este tratamiento logra una piel mas firme y minimiza la apariencia de las estrías al tiempo. Aplicar dos veces al día.
- 7.5 Oz 7565-7
- Precio regular 795.00
- Por solo 595.00

En el empaque del producto:

- Solutions body STRECHmark 24
- Line reducing treatment

El destinador del mensaje presenta inicialmente el producto cuando menciona el slogan al *lado de la marca, resaltándolo junto a la figura femenina, "Solutions piel increíble que se* nota" se trata de darle auge al producto y persuadir que con el, si evidenciarás los resultados, ya que tu piel se hará notar por si sola al cabo de dos semanas. Quien consuma el producto *notará la piel más suave y perfecta en poco tiempo, esto representa en breves palabra la* garantía que el producto está suministrando al receptor, lo que da certeza y seguridad al mensaje publicitario. Las palabras en negrita destacan las cualidades que tienen "las estrías" *y que toda mujer desea desaparecer de su cuerpo. Debajo notamos un párrafo más o menos* extenso que describe lo positivo del uso de la crema, y dentro de su descripción física resalta que no desaparecerá totalmente el mal de la piel, simplemente lo disimulará de acuerdo a la

temporalidad de la aplicación, lo que puede llamar la atención del lector en el proceso de *manipulación, el enunciador no ofrece la eliminación total si no la atenuación. En este caso* el enunciador proporciona un conocimiento sobre los efectos del producto, como queriendo decir: "yo le digo a usted la verdad sobre los resultados del empleo de esta crema". (Jiménez; 2003; 39) *El anuncio termina por utilizar sus últimos recursos para lograr su propósito con el* plan de la oferta, esta imagen fue extraída de la campaña mexicana 02/2009 por eso el precio del producto no tiene ni signo peso ni signo de dólar, ya que está en moneda *mexicana, esto confirma la teoría de que la mujer sigue manteniéndose como un imaginario* de la belleza femenina a nivel mundial y el canon que la representa se arraiga convencionalmente a la sociedad que la consume día tras día.

El registro verbal indica;

Sin duda alguna, la imagen en compenetración con el texto se dota nuevamente de una *función referencial, que apunta directamente a una serie de elementos verificables, poniendo* énfasis al factor de contexto. Se trata de presionar y señalar materialmente con el objeto de deseo hacia a los gustos y vulnerabilidad del temperamento compulsivo del consumidor, *con el fin de ser como, o igual que, y mostrar una imagen tan impecable y perfecta como la* representa cualquier mujer con las características comunes dentro del canon de belleza femenino.

FACTORES SEMIOTICO-DISCURSIVOS / IMAGINARIO FEMENINO REPRESENTADO	IMAGEN	REGISTROS				EFECTOS DE PERSUASIÓN
		Verbal	Visual			
			Icónico	Iconográfico	Tropológico	
Mímate, disfruta del privilegio de ser mujer	**15-16-17**	Función Referencial: Centralidad en el objeto. Tiende a generar una relación dependiente entre ese objeto y el receptor a quien va dirigido el mensaje.	Denotación de la imagen tal cual se ve y los elementos que la conforman: -Mujer -frasco dispensador Anew, -tres naranjas empaque de AVON SOLUTIONS - Fondo *morado* degradado	Modelo publicitario	Participación mágica por acercamiento: El producto Anew se encuentra al lado de tres naranjas. la naranja entra en representación del ingrediente esencial del producto que sería la vitamina C.	**"Eres solo un cuerpo, solo un rostro. Lo demás poco importa"** A menudo la publicidad lanza representaciones *insinuantes* donde solo el cuerpo de la mujer simboliza los efectos del producto. "El sexo vende" Y a los publicistas les conviene utilizarlo aunque a menudo esté de por medio la acción "denigrar" para el sexo femenino.

Tabla 7. Mímate, disfruta del privilegio de ser mujer

4. COMPRA, LUCE, MUESTRA... ERES MUJER

4.1 La belleza femenina, un factor productivo de lado y lado.

La visión de la mujer sigue cimentada sobre conceptos de subordinación, expresión *interior, sensibilidad y manejabilidad. Pero su modelo se construye a través de los* acontecimientos corporales, que la señalan como algo sagrado y a su vez profano, división que marca desde hace mucho tiempo su imagen o representación. Por ejemplo *el color rojo en cabellos, velas, maquillajes, ropa interior, es un objeto que acompaña a* menudo su representación, y la configura como característica común de seducción y pasión.

Es claro que el imaginario de la belleza femenina es basado primordialmente en las concepciones del patriarcado, esta sociedad toma elementos del pasado o de la historia y los remonta a la sociedad contemporánea, es decir, se basa en una idea preconcebida, donde la imagen de la belleza contemplativa era construida por aquella nobleza que repudiaba las costumbres de la burguesía en alza durante el industrialismo de la modernidad, y se dedicaba a construir un imaginario asentado en las costumbres, las jerarquías y los valores del Antiguo Régimen. Esta es una idealización de la *figura femenina* en la que se categoriza a la mujer como *objeto artístico* que satisface la observación absorta y arrobada del hombre.

El imaginario de la mujer proyecta por un lado el deseo masculino hacia el objeto erótico inalcanzable, convirtiéndose de este modo en un cuerpo alegórico que la sociedad masculina cree de su propiedad. Para la sociedad subordinante la mujer no sufre, no desea, no siente, la mujer seguirá siendo parte de una divinidad que no se toca ni se aprecia, solo se desea, es esa la teoría que se establece sobre lo que conforma a la mujer como una obra estética de belleza y perfección.

La publicidad, la imagen y los medios de comunicación promueven y fortalecen la sociedad de consumo y crean los imaginarios culturales para formar y persuadir al ciudadano consumidor, que supera las formas del conocimiento tradicional y crea nuevos patrones culturales difundidos a través de la T.V., los videojuegos y la informática, toda una cultura de masas en la cual la opinión de la ciudadanía es

prefigurada a través de los Mass media[16] que asumen los procesos de socialización e interacción.

La publicidad de los productos de belleza mantiene constantemente una comunicación especial con el público, quien confía ciegamente en los protagonistas que realzan el valor simbólico, la eficacia y credibilidad del producto, convenciéndose (al garantizar excelentes resultados) de obtener aquel objeto de deseo que se enmarca dentro de lo que se quiere y debe tener sea para mantenerse bello, a la moda, o simplemente no pasar desapercibido en determinado círculo social.

En este tipo de publicidad emocional, se vislumbra cierta carga psicológica en el contenido del mensaje, los resultados del uso del producto (imagen propuesta = imagen anhelada) y las satisfacciones que el consumidor obtenga con el, son ventajas de la publicidad para mantenerse en la intención de seguir influyendo y seduciendo al receptor, a través del campo de las emociones y los sentimientos.

La publicidad de seducción con relación a la belleza, moda, u hogar busca ser acogida por un actor que de verdad llene las expectativas del público consumidor, y hasta el siglo de hoy ese status solo ha sido otorgado a la mujer como diosa, retrato perfecto de cualquiera que sea el producto a representar, incluso al compartir en estos mismos medios escenario con un hombre, mantiene su importancia ante la sociedad de consumo.

Las campañas publicitarias de Avon además de revistas, promueven su publicidad a través de formatos novedosos, pancartas, plegables, comerciales de televisión entre otros. Donde promueven a una la mujer bella, que se ajusta a una piel perfecta, a un rostro sin manchas, a pechos de tamaño, (normalmente voluptuosos), delgada y activa entre otras características idealmente físicas. Adicional a estas cualidades, se enmarcan el éxito y el profesionalismo que poco a poco han sido atraídos por ellas de una forma muy peculiar y debatida.

[16] Así pues, la "comunicación de masas", es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente (Maletzke (1976): 43 y ss.)

Para el mercado de consumo y los medios de comunicación, la mujer también debe ser un ejemplo en el hogar, no solo caracterizada por la belleza si no por ser una madre y esposa perfecta, es decir, desde cocinar exquisitamente y lavar la camisa sucia de su esposo hasta lograr metas en una gran compañía y distinguirse ante sus superiores en su campo profesional.

Los medios de comunicación al globalizarse han extendido imágenes homogéneas e intensificado la alienación u otredad de los pueblos inmigrantes, grupos indígenas, mujeres mayores, personas con discapacidad, etc. Bajo la hegemonía de la cultura y estilos de vida, los que entran en la categoría del otro, símbolos, lenguajes, prácticas, costumbres y religión se han convertido para los antropólogos en algo "primitivo". Muchas veces los medios de comunicación pueden ser capaces de presentar imágenes y culturas de los países en desarrollo como lo más exótico peculiar y legítimo, a través de esta homogenización de los pueblos y las culturas, las empresas han comercializado su camino cada vez más en dirección a la vida de las mujeres. Esta homogenización contribuye a los intereses de la mujer en el mercado, y se ha convertido en un instrumento efectivo que la hace pensar que es necesario que existan toda clase de productos que les garanticen el molde idílico de la belleza.

"En el universo del consumo, las personas se reconocen por las mercancías compradas, encuentra su alma y el verdadero sentido de su vida reflejado en un automóvil de último modelo, y en su equipo de sonido o televisión de resolución digital, en los lujos de su atuendo y en su equipamiento doméstico. Muy pocas personas pueden en ese sentido incorporar a su capacidad de adquisición, las obras de arte. La politicidad del momento y el consumismo reducen al sujeto a la capacidad para elegir su posición, ante la producción y el consumo, es decir, que ante la oleada de productos comerciales que oferta al mercado, cualquier individuo toma partido y el posicionamiento social del sujeto está condicionado a los valores comerciales que posee. En la actualidad existe una disparidad evidente entre los que poseen bienes y servicios y los que verdaderamente se encuentran lejos de cualquier forma de adquisición material y aun así conservan valores y principios propios de un grupo social determinado que por demás encajan en el concepto de cultura."(Villalobos; 2006).

En la publicidad se requiere un protagonista que proclame el anuncio, una modelo que *provoque al espectador con un cabello largo rubio, agitándolo alrededor de su rostro* mostrando diversos colores entre la sombra de sus parpados, el rubor de sus pómulos y el rojo de unos carnosos y sensuales labios. La publicidad está lucrando mas de cien *millones de dólares al año en la industria y se ha mantenido presente a lo largo de* nuestras vidas, estamos expuestos a más de doscientos anuncios al día, lo que constituye tal vez la más poderosa fuerza educativa en la sociedad. Un consumidor *(generalizando) se orienta en diversos aspectos por la publicidad, los anuncios* venden más que los mismos productos, y en palabras e imágenes pueden estar sugiriendo valores, éxito, amor, sexualidad, popularidad y cotidianidad, señalan lo que somos y lo *que debemos ser, incluso las adicciones del ser humano son relacionadas con diversos* tipos de publicidad.

Ama de casa u objeto de consumo.

La imagen de la mujer además de ser ya una necesidad publicitaria, usualmente es utilizada en dos roles: en el de ama de casa y en el de objeto sexual. La ama de casa, es esa mujer obsesionada con la limpieza, que nos presenta a menudo debates sobre las ventajas de los productos de limpieza (¿Cuál es el mejor?, ¿Cuál cuida más tu piel y conserva la delicadeza de tus manos? ¿Cuál mantiene por más tiempo el aroma en tu hogar? No se preocupa en exceso por la elegancia y la vanidad, es comúnmente de personalidad sencilla y natural, ya que su tarea y preocupación primordial es la de ser una excelente madre y esposa.

De acuerdo al rol de "objeto sexual" podemos representarlo con un maniquí, la belleza convencional es su único atributo, no tiene líneas, ni arrugas, sin cicatrices o manchas, de hecho no tiene poros, es delgada, generalmente alta y de piernas largas pero sobre todo joven. Todas las mujeres "bellas" en la publicidad independientemente del producto o audiencia, se ajustan a esa norma.

Los jóvenes también participan y tienen mucha idea sobre las actitudes sexuales por medios de comunicación y la publicidad en particular, ha habido algunos cambios en las imágenes de las mujeres de hecho se ha convertido en una "mujer nueva" en los

comerciales de los últimos años. La mujer muchas veces puede ser presentada como "la *súper woman*"[17] *que logra hacer todo el trabajo en casa y su trabajo (en el campo* profesional), o como la mujer liberada que debe la independencia y la autoestima a los productos que utiliza.

No es la "gran tragedia" que muchas mujeres interioricen estos estereotipos y prescindan de sus limitaciones estableciendo así un canon a seguir. Si aceptamos estas imágenes perfectas, de algún modo estamos apoyando para mantenerlos presentes y fijos dentro de la sociedad, dotándonos indirectamente de influencias y mensajes que impactan de forma subliminal desde el plano de la publicidad.

4.2 La Mujer. El imaginario que la consume

Esta estrategia aparece con más frecuencia en las promociones de los productos *asociados con las mujeres, como la alimentación, la moda y los cosméticos. También* surgieron cuando las compañías de reposición de bienes de consumo inicialmente se asociaron a los hombres a fin de ampliar el mercado. Para promover la venta de los *primeros automóviles y radios se utilizó a los hombres en los anuncios que hicieron* hincapié en la superioridad mecánica y tecnológica, pero el lujo, la presencia, y la promoción de los productos estaba siendo directamente relacionado con la imagen de la *mujer.*

Su imagen adquirió importancia en una época donde sociedad estadounidense hizo de la naturaleza de la mujer y los roles "adecuados" un tema de intenso debate. Después de todo, las mujeres eran cada vez más visibles en la enseñanza superior, las profesiones, y el lugar de trabajo. Se habían ganado el derecho a voto, participaron en la reforma *urbana, y se ofrecieron para trabajar colaboradoras en luchas y guerras del siglo.* Algunos científicos cuestionaron la existencia misma de las diferencias de sexo en una época en la que los roles tradicionales han sido impugnados por muchas partes, el

[17] Según Lipovestsky, la pasión contemporánea por la esbeltez traduce, en el plano estético, el deseo de emancipación de las mujeres con respecto a su destino de objetos sexuales y de madres, al tiempo que supone una exigencia de control sobre su propia persona [...] el código de la delgadez hay que considerarlo más como un signo de igualación de las condiciones que como un vector de opresión de la mujer. (Vidal;2003)

número de imágenes femeninas presentadas en la pantalla de los medios de *comunicación era cada vez mayor, la juventud, la belleza y la sexualidad eran temas* a menudo lejos de la realidad que por medio de los cuerpos físicos de las mujeres y las experiencias sociales, comenzaban a tornarse importantes.

De hecho, las mujeres constituían una pequeña minoría de los profesionales que trabajan en la publicidad, revistas y periódicos en el siglo XX, pero eran rara vez eran ubicadas en puestos ejecutivos. En las agencias de publicidad, el número de mujeres profesionales aumentaron considerablemente después de 1910, pero todavía constituían sólo el tres por ciento de los profesionales de la publicidad en las grandes empresas del 1930. Las mujeres eran generalmente excluidas de las posiciones que requieren interacción con representantes de los fabricantes. Irónicamente, la promoción de la mujer abrió oportunidades para la sociedad femenina, algo circunscrito en la nueva cultura de consumo masivo, también se organizaron las asociaciones de mujeres empresarias en el comercio de la moda y la publicidad.

Estas mujeres, que trabajan en las grandes empresas y corporaciones en cierta medida, *aprovecharon las diferencias de género para promover sus propias carreras. Pero los* conceptos de la moda, la belleza y la domesticidad no eran estáticos vinculados a lo femenino. Algunas mujeres buscaban activamente a negociar e incluso redefinir lo que *significa ser una mujer moderna en una sociedad de consumo, sin embargo, era* profundamente difícil presentar un recurso más complejo para el consumidor mujer. Consideramos el consumo como una práctica social y colectiva, y por tanto relacional, *ya que el consumo es un espacio en el que se sitúan de manera desigual los individuos y* a través del mismo se visualiza y plasma dicha desigualdad. De manera que esta práctica social es funcional a la reproducción social y a la formación de identidades. Asimismo, *tiene repercusión directa con las formas de vida y con la generación de igualdad y* desigualdad social (Alonso, 2005). En estos tiempos no sólo era difícil crear una concepción alternativa de la belleza femenina en la publicidad, sino también hacer frente *a la perspectiva de los consumidores.*

La cultura de consumo de masas que surgió en el siglo XX parece ser resistente a las definiciones más complicadas de la identidad de los consumidores. Sin embargo, en diversos momentos de nuestra historia, los conceptos politizados de consumo han pasado a primer plano. La identidad de "mujer consumidora" no era más que una creación de los minoristas, fabricantes, y las revistas de marketing de la época las cuales tenían un interés económico por este ideal.

Las empresas comerciales manejadas por mujeres, han trazado un camino distinto en el desarrollo de la masa de bienes de consumo y de servicios. Dan pruebas de que las concepciones alternativas de la cultura de consumo podrían surgir en diferentes momentos históricos, desempeñaron un papel más complejo en la formación de la cultura moderna y abrieron paso a mujeres profesionales, de gestión, que protagonizaron el mercado de la industria de masas, a menudo reforzadas por las ideologías dominantes del género .

Detrás de la imagen convincente de la mujer, proyectada ideológicamente por autores y destinatarios del mensaje publicitario dentro de los medios de comunicación, existe una participación de gran variedad de prácticas comerciales y sociales que dieron forma y sustancia a la cultura moderna de consumo, A pesar de las dificultades que presentan los datos de carácter cuantitativo para visualizar esta desigualdad, los esfuerzos, cada vez más necesarios, en dimensionalizar el trabajo doméstico-familiar aportan evidencias sobre la situación de sobrecarga de la mujer, y el consumo es una esfera más. En él se plasman aquellos aspectos estructurales que alinean la feminidad y siguen configurando un imaginario femenino del consumo, aunque se ha tratado desde diferentes posiciones teóricas y desde las estrategias del *marketing* que los hombres participen del mismo, sin embargo así se logre esta participación en un alto porcentaje, la estigmatización de la mujer sigue prevaleciendo al pasar de los años.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMELA, Ramón. (2004.) *La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. III Simposium de Comunicación. "Arte y Publicidad en Comunicación"* Escuela de Jurisprudencia y Humanidades. Auditorio Rafael Cañedo. Radio ACIR. En: http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=ArteyPublicidad.html (Marzo 12 de 2004)

ALONSO, L. E. (2005.) *La era del consumo*, Madrid: Siglo XXI de España Editores.

ANTRIM, William H. (1975). *Publicidad.* (Serie Door*)*. México: McGraw Hill.

AVON. "*Calidad de los productos y razón medio ambiental*". [En línea] Disponible en: http://www.avon.es/PRSuite/prod_quality.page Fecha de consulta: abril 23 de 2010

_____ "*Funcionamiento de Avon Cosmetics*". [En línea] Disponible en: http://www.avonproductos.com/informacion-como-funciona-avon.htm Fecha de consulta: 23 de abril de 2010

BAEZA, Manuel Antonio (2000). *Los Caminos Invisibles de la Realidad Social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales.* Santiago de Chile: Ril Editores.

BARTH, Fredrik (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras.* México: Fondo de Cultura Económica.

BORRÁS CATALÁ, Vicent. *Las desigualdades en el consumo a través del género. Inequalities in consumption through a gender perspective.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. En http://www.fes web.org/publicaciones/res/archivos/res08/06.pdf. Vicenc.Borras@uab.cat

BOURDIEU, Pierre (1982). *Ce que parler veut dire*, Paris: Fayard. Pág.136

BUONO, Maria Laura. (2009). *Representaciones sociales de la pobreza en familias de una "toma" de General Roca.* Revista de la Facultad 15, 2009 En: http://fade.uncoma.edu.ar/medios/revista/revista15/09maralbuono.pdfbuonoparra@infovia.com.ar

COHEN, Dorothy. (1980). *Publicidad comercial.* Ed. Diana. México.

COLOMBO, Eduardo (1989). *El imaginario social.* Montevideo,Nordam.

CUVARDIC GARCÍA, Dorde (2005). *La Desmitificación de la imagen femenina de la belleza contemplativa en Beatus Ille, de Antonio Muñoz Molina.* Literatura y Comunicación, Universidad de Costa Rica. En: http://www.tec.cr/sitios/Docencia/ciencias_lenguaje/revista_comunicacion/VIII%20Congreso%20%20Carmen%20Naranjo/ponencias/literatura/otrasliteraturas/espanola/pdf's/dorde.pdf.

ECO, Umberto. (1989) *La estructura ausente, Una introducción a la semiótica,* Barcelona: Lumen.

ESCARIO, Alberdi (1988). *La posición de los hombres dentro de la familia. Tipología de actitudes ante el cambio familiar.* Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales: Madrid.

Espasa Diccionario Enciclopédico (1995). Ed. Espasa Calpe S.A. Madrid. P. 2509.

FERRER, Eulalio. (2002). *Publicidad y comunicación.* Fondo de cultura económica. México.

FUENTES, Juan Luis (2004). *Comunicación "Estudio del lenguaje".* Barcelona-España: Bibliográfica Internacional. 2da edición.

GALLEGO, Juana (1990). *Mujeres de Papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad.* Icaria editorial S.A. Barcelona.

GIMÉNEZ, Gilberto (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales.* Disponible En: http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf. (Marzo de 1997), p. 21. San Andrés Totoltepec: Instituto de Investigaciones. Sociales de la UNAM

_____ (2005). *Teoría y Análisis de la Cultura.* Volúmenes 1 y 2, México: CONACULTA.

JIMENEZ BONILLA, Ana Lucia (2003) *El cuerpo transfigurado. Estudio Semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa.* Colombia: Corporación universitaria autónoma de occidente.2003

LIPOVESTSKY, Gilles (1999). *La tercera mujer*, El siglo de las mujeres, ediciones Cátedra S.A. Universidad de Valencia: Anagrama 2da Ed., colección Argumentos Victoria Camps, Instituto de la mujer.

MALETZKE, Gerard (1976). *Psicología de la comunicación social.* Quito: CIESPAL,

MCDOWELL, Linda (1999). *Género, Identidad y Lugar, FEMINISMOS.* Ediciones *Cátedra (grupo Anaya S.A.)*

MOLINA VILLEGAS, Jorge. (2001). Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente y eficaz, armada para el mercado: viva la publicidad viva. Politécnico Gran Colombiano. (S. l.)

MOLINÉ, Marcal. (1999). *La fuerza de la publicidad.* Madrid: Cuadernos Cinco Días.

MOREIRO GONZÁLEZ, José Antonio (1994). *Análisis de las imágenes: Un enfoque complementario en: Manual de Catalogación.* Madrid: Mana pinto. Pp. 305-328

MUÑOZ CASTAÑO, Julio A (2001). Tésis Universitaria *"Análisis semántico y léxico de algunos títulos publicitarios usados por los establecimientos comerciales en Cartagena"* Cartagena: Universidad de Cartagena.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNÁNDEZ DE MADRID
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

NIEVES OVIEDO, Jorge (2003). *Vislumbres del Caribe: iconografías y textualidades híbridas en Cartagena de Indias*. Observatorio del Caribe Colombiano Ministerio de Cultura: Universidad de Cartagena, Bogotá, Septiembre 2003:

_____ *Breve Glosario de Términos de Semiótica*. Grupo de Estudios Semióticos ARIADNE.

O' GUINN, Thomas C., CHRIS T. ALLEN y RICHARD J. SEMENIK. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Paraninfo.

OEJO, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

OROZCO, Nidia E. (2003) Tesis Universitaria *"Imaginarios turísticos populares: discursos e iconografías de los comerciantes del turismo en Cartagena"*, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad de Cartagena, 2003.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (1982). *La semiótica de la publicidad*, Barcelona: Mitre, 1982. ISBN 84-7442-316-3.

PINTOS, Juan Luis. (2000). *Construyendo Realidad(es): Los Imaginarios Sociales*. Tomado de Página de Internet: http//web.usc.es , Santiago de Compostela.(2000).

Publicidad de autos Toyota. [En línea]. Disponible en: http://www.toyota-supra.info/gallery/erotic/dodge_viper_3 Fecha de consulta: 3 de julio de 2009

Publicidad de calzados Reindeer. [En línea]. Disponible en: http://www.colarte.arts.co/colarte/conspintores.asp?idartista=6119 Fecha de consulta: Abril 13 de 2009

Publicidad de computadores personales Moko! [En línea] disponible en: http://www.moko.cc/html/event/20090824_1/index_1.jsp Fecha de consulta: Agosto 26 de 2009

ROSSI, Amalia. (2010). Serum Producto de Belleza Milagroso. Encontrado en: http://bellezaslatinas.com/belleza/serum-propiedades-beneficios

SANTOS GUERRA, Miguel Ángel (1998). *Imagen y Educación*. Buenos Aires, Editorial Magisterio del Río de la Plata.

SHOTTER, John (1993). *Realidades Conversacionales. La Construcción de la Vida a Través del Lenguaje*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

SORIANO, Claudio L. (1998). *Cómo evaluar su publicidad.* Madrid, España. LAVEL.

VEGA, Víctor Hugo. (1993). *Mercadeo Básico*. Universidad Estatal a Distancia San José Costar Rica. Costa Rica: EUNED.

VENTURA, Lourdes (2000*). La tirania de la belleza. Modelos de Mujer*. Barcelona: Plaza&Jones editores.

VERGARA, Jorge (1984). *"La contribución de Popper a la teoria neoliberal" en Popper y las ciencias sociales, Félix Schuster.* Buenos Aires: Ed. Centro Editor para América Latina, (1992).

VIDAL CLARAMONTE, Ma. Carmen África. *La magia de lo efímero: REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN EL ARTE Y LITERATURA ACTUALES.* Prologo de Almudena Grandes. Castelló de la plana. Publicaciones de la Universidad de Jaume. I, D.L. 2003. ISBN 84-8021-420-1.

VILLAFAÑE JUSTO, Norberto Rodriguez (1996). *Principios de teoria general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

VILLALOBOS HERRERA, Álvaro (2006). *El sincretismo y el arte contemporáneo latinoamericano*. Tomado de: Revista Ra Ximhai Mayo- Agosto, año/Vol. 2, numero 002. 2006. Universidad Autónoma Indígena de México. El Fuerte México. Pp. 393-417.

6. ANEXOS

TABLA DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

A. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA BEBÉS-NIÑOS

1. Shampoos.
2. Acondicionadores
3. Aceites
4. Cremas
5. Talcos

B. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL AREA DE LOS OJOS

1. Lápiz de cejas
2. Delineador de Ojos
3. Sombra de Ojos
4. Removedor de maquillajes para ojos
5. Mascara para pestañas

C. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LA PIEL

1. Polvos faciales
2. Base de Maquillaje (liquido, Cremoso)
3 Correctores faciales
4. Maquillajes para piernas y cuerpo
5. Cremas faciales
6 Lociones faciales
7. Cremas para manos y cuerpo

8. Lociones para manos y cuerpo
9. Talcos para los pies
10. Mascaras faciales
11. Rubores
12. Ceras depilatorias
13. Aceites y gel depilatorio.

D. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LABIOS

1. Lápices labiales
2. Brillo labial
3. Protectores labiales
4. Delineadores labiales.

E. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA EL ASEO E HIGIENE CORPORAL

1. Jabones
2. Talcos
3. Aceites de baño
4. Tabletas de baño
5. Sales de baño
6. Burbujas y geles de baño
7. Shampoo de Baño
8. Paños y toallas húmedas.

F. PRODUCTOS COSMÉTICOS CAPILARES

1. Tintes para el cabello
2. Aerosoles para prolongar el color
3. Iluminadores de cabellos
4. Shampoos
5. Acondicionadores
6. Decolorantes
7. Lacas - Geles
8. Mousse
9. Permanentes
10 Laceadores
11. Neutralizadores
12. Lociones tónicas

G. PRODUCTOS COSMÉTICOS PARA LAS UÑAS

1. Base de Esmaltes
2. Suavizante de Cutícula
3. Cremas para uña
4. Esmalte
5. Removedor de esmalte
6. Oleo para unas
7. Brillos para las uñas

H. PRODUCTOS COSMETICOS DE PERFUMERIA FEMENINA

1. Far Away Dreams Eau de Parfum en Spray
2. In Bloom Reese Witherspoon Eau de Parfum en Spray
3. Eternal Magic Eau de Toilette en Spray
4. AROMADISIACE de Toilette Spray
5. Ungaro Eau de Parfum en Spray
6. Christian Lacroix Rouge Eau de Parfum en Spray
7. Bond girl Eau de Parfum en Spray
8. Far away Eau de Parfum en Spray
9. Pur Blanca Eau de Toilette en Spray
10. Jet femme Eau de Toilette en Spray

Sobre la labor social de la Revista AVON

Avon destina cada año parte de sus beneficios a causas sociales. A través de su Fundación, Avon ha recaudado más de 300 millones de euros, donados a programas para mejorar la salud de la mujer, y en España colabora desde 1994 con la Asociación Española Contra el Cáncer en diferentes actividades, habiendo donado seis unidades de mamografía para la detección precoz del cáncer de mama.