

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA MODA DE LOS 60 EN LA PUBLICIDAD SEGÚN BAUDRILLARD

Autor:

Ignacio LÓPEZ LEZAMA

Profesor Guía:

Mariela MATOS SMITH

Caracas, 2015

A mi madre,
quien sin importar las adversidades
siempre nos ha brindado su particular e
incondicional amor.

Agradecimientos

A Dios, por haberme acompañado estos cinco años a lo largo de tantas vivencias. A San Judas Tadeo porque había momentos en los que parecía que todo estaba perdido.

A mi familia, porque sin importar las adversidades siempre nos mantuvimos unidos. Mamá gracias por todos los sacrificios que hiciste por nosotros, todas las noches en las que te quite el sueño y por siempre apoyarnos en todo momento. Papá, aunque ya no estés con nosotros, me enseñaste que lo más importante es luchar hasta el final y dar lo mejor de uno en el proceso. Camilo, me mostraste que hay que ser ambiciosos en la vida y que lo más importante es la familia. Blanca, me demostraste que a veces hay que ser valiente y seguir nuestros instintos para llegar a ser felices.

A mis amigos de la UCAB, por acompañarme estos últimos cinco y hacer de la Universidad una etapa inolvidable. Gaby, siempre agradeceré que Dios te haya puesto en mi camino. Ana, me enseñaste que una de las cosas más importantes es sentir pasión por lo que uno hace y su trabajo. A las dos, gracias por momentos que jamás olvidaré.

A mi tutora Mariela, Matos, quien con su entusiasmo me inspiró y contagió a ver más allá de los signos. Gracias también por brindarme tu ayuda y estar ahí en todo momento.

A mis profesores y amigos de Brivil, quienes desde el primer día me demostraron que la moda es más que simple ropa y que con pasión se puede llegar a lugares increíbles.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Justificación	11
1.4 Delimitación	12

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Semiótica	
2.1.1 Semiótica	14
2.1.2 Símbolos y signos	
Símbolos	14
Signos	14
Significante	15
Significado	15
2.2 Simulacros	15
2.3 El cuerpo y la piel	17

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

3.1 La imagen	18
3.2 La publicidad	19
3.3 El mensaje publicitario	19
3.4 El color	20

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL

4.1 Los sesenta	22
4.1.1 La guerra de Vietnam	23

4.1.2 El hombre en la luna	25
4.1.3 La liberación femenina	26
4.1.4 Los movimientos juveniles	27
4.2 La publicidad de los sesenta.	28
4.3 La Avenida Madison	28
4.4 Moda	
4.4.1 Moda	29
4.4.2 Moda de los sesenta	
4.4.2.1 Los Racionalistas	30
4.4.2.2 La Cultura <i>Pop</i>	31
4.4.2.3 Los <i>Hippies</i>	33
4.4.3.4 La Era Espacial	34
CAPÍTULO V: MÉTODO	
5.1 Modalidad y tipo de investigación	37
5.2 Diseño de investigación	37
5.3 Población y unidades de análisis	38
5.4 Diseño muestral	39
5.5 Instrumento	40
5.6 Validación	40
5.7 Criterios de análisis	42
5.7.1 Tendencia	42
a. Los Racionalistas	43
b. Cultura Pop	44
c. La Era Espacial	44
d. Los <i>Hippies</i>	45
5.7.2 Componente lingüístico	46
a. Texto publicitario	46
b. Connotación	47
c. Estilo tipográfico	47

5.7.3 Componente icónico	48
a. Elementos plásticos	49
a.1 Espacio	49
a.2 Color	50
b. Elementos figurativos	51
b.1 Escenario	52
b.2 Color	52
b.3 Producto	52
5.7.4 Ordenes del simulacro	52
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADO	54
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	96

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Matriz de análisis.	41
Figura 1. Falda de vuelo.	31
Figura 2. Falda tubo.	31
Figura 3. Estética de Biba	33
Figura 4. Estética de Mary Quant	33
Figura 5. Flower Power.	34
Figura 6. Piezas de la colección <i>Moon Girl</i> de Courrèges	36
Figura 7. Jane Fonda en <i>Barbarella</i> .	36
Figura 8. División según la regla de los tercios.	49
Figura 9. Pieza #1. “General Electric has it!” de General Electric.	56
Figura 10. Pieza #1. “General Electric has it!” de General Electric según la Regla de los Tercios.	57
Figura 11. Pieza #2. “California Pink-A-Pades” de Max Factor.	65
Figura 12. Pieza #2. “California Pink-A-Pades” de Max Factor según la Regla de los Tercios.	66
Figura 13. Pieza #3. “Un-Lipstick” de REVLON.	74
Figura 14. Pieza #3. “Un-Lipstick” de REVLON según la Regla de los Tercios.	75
Figura 15. Pieza #4. “Lektro Set”	83
Figura 16. Pieza #4. “Lektro Set” según la Regla de los Tercios.	84

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende estudiar por medio de las teorías trabajadas por el semiólogo francés Jean Baudrillard, la posible influencia de la moda de los sesenta en la publicidad.

Para responder a esta pregunta, se procedió a revisar las teorías planteadas por el francés, como la del cuerpo y de la piel, para determinar las categorías que se utilizarán al momento del análisis. Así mismo, se revisaron las diferentes tendencias de moda que se estaban desarrollando en la década de los sesentas. De estas tendencias, el estudio se centró específicamente en las cuatro más importante: los Racionalistas, la Cultura *Pop*, los *Hippies* y la Era Espacial.

Luego de esta revisión, se escogieron las piezas que se consideraron representativas. Posteriormente, se procedió a presentar las piezas y así, se realizó el respectivo análisis según los criterios que se determinaron en el método.

Por último, a través de los resultados que se obtuvieron en el análisis, se concluyó sobre la influencia de la moda de los sesenta en la publicidad.

1.1 Planteamiento del problema

Los años sesenta se ven caracterizados por una serie de sucesos que marcaron la historia y que posteriormente, a través del diseño y el estilo, se tradujeron en ambiciones materiales. Las diferentes manifestaciones creativas en el diseño no solo ayudaron a definir los mercados y grupos sociales en la época, sino que a su vez tuvieron un gran impacto en los procesos de comunicación y de consumo (Garner, 2008).

Entre los hechos más relevantes de este período se pueden encontrar las luchas por los derechos civiles, que inspiraron a su vez protestas contra otras injusticias que se

desarrollaron en estos tiempos como la guerra de Vietnam y la desigualdad de género, hacia los latinos y los homosexuales. Los movimientos juveniles, que buscaban la liberación personal contra una sociedad hipócrita, en la cual los padres despreciaban sus trabajos pero buscaban que sus hijos siguieran sus pasos, y una carrera espacial entre las potencias más importantes de la época que despertó una sensación de optimismo entre la población, con una tecnología que era usada para fines pacíficos (Cassity y Levaren, 2005). Sin embargo, el autor Heiman (2005) en su libro *The Golden Age of Advertising – the 60s* reseña que aún con todo este panorama, las agencias publicitarias estadounidenses vendían una realidad ajena a la problemática mundial.

Heiman (idem) explica que de estudiarse solo la publicidad para generar un contexto histórico en los años sesenta, se obtendría una realidad completamente distinta. “Desde el punto de vista estratégico, en los años sesenta no existieron manifestaciones a favor de derechos civiles, ni la guerra de Vietnam, ni el amor libre, drogas y rock and roll, al menos no existieron de forma significativa” (p.15). Según el autor, los estadounidenses estaban predispuestos a creer todo lo que se publicaba en los medios, sin importar su veracidad o si esto podía ser perjudicial para su salud. Un ejemplo de ello, según el autor, es el caso de alimentos consumidos por las personas de la época, sin importar que estos contuvieran una cierta porción de pelo de ratas en su receta.

Erner (2012) en su libro *Sociología de las tendencias* cita a Baudrillard (1970) para explicar el fenómeno que influye en las personas para que adquieran los productos sin importar las consecuencias: “Nunca se consume el objeto en sí, siempre se manipulan los objetos como signos que nos distinguen, bien afiliándonos a nuestros grupos, tomando como referencia ideal, bien desmarcándonos de nuestro grupo por referencia a un grupo de status superior” (p.52). Según el autor, el individuo no consume el objeto obtenido, sino lo que le aporta o le trae este consigo. En el caso de los sesenta, donde predominaban las mentiras y exageraciones en los anuncios publicitarios, las personas compraban un ideal ficticio.

A pesar de que en la publicidad no estaban explícitamente relatados los movimientos que se desarrollaron durante la época, estos influyeron por medio del diseño en la formación de piezas que fueran atractivas para los consumidores. Las agencias publicitarias aprovechaban las cuatro tendencias de moda más importantes para la época, las cuales traducían las actitudes y las necesidades colectivas propias de los movimientos que se desarrollaron durante este periodo, para hacer llegar sus mensajes (Garner, 2008).

Los Racionalistas, se definieron por el prestigio, el poder y una posición social importante. Por otra parte, la Era Espacial, iba entre la realidad y la ciencia ficción con líneas muy marcadas y la predominancia del blanco. Por último, el estilo *Pop* caracterizado por poseer una estética popular, joven, efímera, divertida, sexy y glamurosa entre los más jóvenes. (Garner, ídem). Además de estas tres tendencias Baxter-Wright (2011) comenta que existía para los últimos años de la década un grupo de personas se caracterizaban por el uso de una vestimenta nostálgica y de segunda mano, a los cuales se les denominó *Hippies*.

Los años sesenta demuestran que la publicidad no se puede ver como un hecho aislado que solo busca vender mercancía a los consumidores, por lo que es necesario estudiar los elementos que la componen, como la moda y los signos, para así poder ejercerla con un mayor impacto en el público. Conociendo las tendencias de moda, los publicistas pueden apoyarse en las premisas de Baudrillard para lograr que las personas se sientan afiliadas a un grupo o tenerlas como una referencia ideal.

Por medio de la investigación se desea responder la pregunta: ¿Cómo influye la moda de la década de los sesenta en las publicidades mediante las teorías sobre el cuerpo y la piel de Jean Baudrillard?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Analizar la influencia de la moda de los años 60 en las publicidades impresas de productos de higiene personal y belleza de las agencias en la Avenida Madison, a través de la teoría sobre el cuerpo de Jean Baudrillard.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes tendencias de moda de la época de los sesenta.
- Determinar los criterios que se utilizarán para analizar las piezas de higiene personal y belleza de las agencias en la Avenida Madison

1.3 Justificación

La moda se caracteriza por ser uno de los primeros elementos de comunicación entre las personas de la sociedad actual. Sin necesidad de utilizar la palabra, una persona puede saber elementos característicos de otro individuo con solo mirarlo. Puede saber su sexo, una edad aproximada, trabajo en el que se desempeña y su clase social. En el ámbito publicitario la indumentaria puede llegar a delimitar implícitamente el segmento, el target y hasta el posicionamiento que posee la marca que se está anunciando (Lurie, 1994).

El conocimiento del comportamiento y la influencia de la indumentaria, que se encuentra en tendencia, le permiten al publicista usarlos como una herramienta para llegar de mejor manera a un público. Sobre todo, en un mundo en el cual la competencia entre las marcas genera saturación, se pueden reunir una serie de signos en la vestimenta que sean atractivos al target y así hacer que resalte entre las demás publicidades.

La diseñadora Coco Chanel señaló en una oportunidad que “La moda es aquello que pasa de moda”. Cosgrave (2005) apoya esta frase, pues para él la moda “supone no durar jamás para renovarse perpetuamente” (p.16). Es por ello que las tendencias se caracterizan por ser fenómenos cíclicos, que pueden llegar a renacer varias veces.

Las tendencias al estar conformadas por productos cumplen el mismo ciclo de los artículos que lo conforman. Según Kotler y Armstrong (2003) estos parten del desarrollo de una idea, se introducen en el mercado, crecen, maduran y luego decaen hasta extinguirse, para que luego un día regresen nuevamente a las vitrinas repitiendo el ciclo. No es de extrañar que actualmente se encuentren prendas con cortes similares a los utilizados en décadas pasadas. Al estudiar los elementos, de la década de los sesenta, se puede tener un acercamiento del significado de las prendas, si llegasen a regresar.

Además de la vestimenta de los años sesenta, es relevante el estudio de la publicidad durante este periodo, pues a pesar de los problemas sociales y culturales, que se estaban desarrollando, es una de las épocas en la cual los anuncios publicitarios son más agresivos al vender una falsa realidad que permitiera generar mayores ventas (Heiman, 2005). Debido a que fueron poco sutiles a la hora de transmitir sus mensajes, se puede evidenciar de una mejor manera cómo los publicistas utilizaban la moda para crear las ideas más descabelladas al momento de crear un anuncio publicitario.

La investigación permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en materias como semiótica, teoría de la imagen y las diferentes cátedras de publicidad. De igual forma, esta investigación generará resultados que permitirán un mejor análisis de piezas publicitarias y audiovisuales relacionados a la moda.

1.4 Delimitación

Al ser los años sesenta un período extenso y poseedor de una gran cantidad de información, la investigación se enfocará en analizar los elementos estéticos presentes

en las publicidades creadas por las agencias ubicadas en la Avenida Madison en Estados Unidos. Específicamente, estará limitada a estudiar solo aquellas que estén dedicadas a los impresos del área de higiene personal y belleza que posean mayor contenido simbólico.

Una vez seleccionados los avisos que cumplan con dichas características, se procederá a su revisión y a la posterior identificación de elementos característicos de cada tendencia que se encuentren presentes en cada publicidad, para luego, a través de una matriz de análisis, examinar el significado correcto de los mismos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Semiótica

2.1.1 Semiótica

Cobley, Jansz y Fideleff (2001) diferencian a la semiología como un término empleado en contraposición a la semiótica. Mientras que, el primero se refiere a los teóricos europeos de los signos, el segundo se asocia con los estudios realizados en las escuelas estadounidenses. Sin embargo, Umberto Eco (1977) en su libro *Tratado de semiótica general* comenta que, a pesar del origen histórico, se puede adoptar el término semiótica como equivalente a la semiología.

Saussure (1945) concibe el término como “una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social”. Además, considera que la misma “nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan”. (p. 43)

2.1.2 Símbolos y signos

Los signos son el objeto de estudio de la semiótica. Company, Vergara y Mondragón (2007) los definen como “una manifestación natural o artificial que evoca una idea de otra” (p. 80). A pesar de que los autores comentan que hay una diferencia entre el signo y el símbolo, pues este último se refiere a “una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada, o definida mediante normas.” (p.80); es necesario tomar en cuenta la definición de signo, ya que según Ochoa y Martel (2002) un signo puede ser equivalente a un símbolo.

Para Saussure (1945) un signo es “el total resultante de la asociación de un significante con un significado”(p. 93). Estos poseen un lazo arbitrario entre ellos, pues no guardan una relación interior y podrían estar representados perfectamente por cualquier otra cosa.

Para Rodríguez Guzmán (2005) el significante es “lo que se pronuncia, o escribe” (p.35). Molina y Checa (1997) apoyan este concepto, pues la conciben como “la entidad portadora del mensaje” (p.293). Según los autores, este es el que se encarga de representar al significado por medio de la asociación consiente y arbitraria de conocimientos previos que posee el hombre.

Por otro lado, Cobley, Jansz y Fideleff (2001) hacen referencia a Saussure (1945) quien define al significado como el concepto mental que se tiene al momento de ver el significante. A su vez, Molina y Checa (1997) lo describen como “el significado mismo“. (p. 293).

2.2 Simulacros

Según Erner (2012), Baudrillard (1970) concibe al hombre occidental como un ser que no solo posee un objeto, sino que además de ello, le otorga un poder mágico al mismo. Para Baudrillard (1970) “nunca se consume el objeto en sí, siempre se manipulan los objetos como signos que nos distinguen” (citado por Erne , 2012, p.52). Estos signos son utilizados ya sean para afiliarnos a nuestros grupos, para asociarnos a un grupo ideal o asociándonos a uno de status mayor para desenmarcarnos de nuestros grupos.

De este modo, el individuo moderno se encuentra hipnotizado por objetos que conforman un mundo invadido por signos. Esta realidad produce una simulación que busca hacer coincidir lo real con sus modelos de simulación. (Baudrillard y Vicens, 1978).

Para Vaskes (2009), en el contexto del pensamiento de Baudrillard, el simulacro se diferenciaba de la mimesis, la cual se relacionaba con la imitación de la naturaleza, pues se caracteriza por la aniquilación de cualquier referencia.

En el libro, El intercambio simbólico y la muerte de Baudrillard (1992), el autor habla sobre los tres órdenes de simulacros:

- a. La falsificación. Fue el primer esquema dominante en la época “clásica”, la cual abarcó desde el Renacimiento hasta la Revolución Industrial. Es en este periodo del Renacimiento cuando lo falso nace con lo natural, con la imitación de la naturaleza. Este es el simulacro de primer orden; de la era de la falsificación. Este tipo de simulacro, señala el autor, es como la “copia” renacentista que garantizaba la verdad del original.
- b. La producción. Este es el esquema que predomina en la Era Industrial. Durante este periodo el orden de la falsificación ha sido tomado por el de la producción en serie, el cual no guarda ninguna analogía con lo real. Este se define como, el segundo orden y se caracteriza porque acaba el teatro barroco y comienza la mecánica humana. En la industrialización los objetos producidos en serie no se referían a un original o un referente, sino que generaban sentido uno, en relación con el otro. De esta forma, desafiaban el orden natural de la representación y el sentido.
- c. La simulación. Este es el esquema dominante de la fase actual. Estos corresponden a los simulacros de tercer orden. En estos simulacros, ya no hay falsificación de original, como sucedía en el primer orden, pero tampoco corresponde a una serie en producción como el segundo. Solo la afiliación al modelo da sentido y nada procese según su fin, sino del significante de referencia. En este sentido, el simulacro ya no es del orden de lo real, sino de lo hiperreal.

2.3 *El cuerpo y la piel*

Baudrillard, Bixio y Alvarez (2009) en su libro *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* indican que en la sociedad “hay un objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones que (...) resume a todos los demás: EL CUERPO” (p. 155). Este último, explican los autores, es un objeto que luego de períodos de puritanismo como los de la Edad Media, en el cual se trataba de convencer a la gente que carecía de ello, ha llegado a ser un objeto de salvación por medio del culto higiénico, dietético, la obsesión de juventud y del mito de placer.

Los autores, de igual forma afirman que, “el cuerpo es un hecho de cultura”(p.155), pues para ellos, el modo en que las sociedades organizan su relación con las cosas y los vínculos sociales, también reflejan, a su vez, la forma en la que se relacionan con el cuerpo. Por esta razón, comentan que en una sociedad capitalista, la propiedad privada se aplica al cuerpo, tanto en su práctica social como en la representación social que se tenga de ellos.

No es de extrañar que, así como las personas invierten en activos para beneficiarse de ellos, también inviertan en su cuerpo para hacerlos fructificar. Sin embargo, esto último, no se logra a través de las finalidades autónomas del sujeto, sino por medio de un medio de goce hedonista. (Baudrillard, et al. ídem)

Por otra parte se encuentra la piel, la cual forma parte importante en el estudio del cuerpo de Baudrillard, Bixio y Alvarez (ídem). Estos opinan que, si bien antes lo que envolvía el cuerpo era el alma, hoy día la que cumple dicha función es la piel; sin embargo, no es aquella que se refiere a la desnudez, sino “la piel como vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda (y por ello mismo, capaz de sustituir al vestido sin cambiar de sentido)” (p.156).

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1 La imagen

Es concebida por Casasús (1974) como “cualquier fenómeno visual que integre la representación de objetos con los que mantenga una relación de semejanza” (p. 30) y se caracteriza por dos elementos que la componen: su grado figurativo y su grado de iconicidad. El primero lo asocian con la representación de todo aquello que es conocido por medio de los ojos, mientras que el segundo lo relacionan al nivel de realismo que puede llegar a poseer una imagen en comparación al objeto que está representando.

Su importancia recae en el punto de que es capaz de materializar “un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión).” (Moles y Melo, 1991, p.94)

Una imagen implica la presencia de elementos como la forma, el movimiento y la percepción humana, los cuales solo aparecen cuando hay un receptor, quien se encarga de recibir el mensaje por medio de la vista. Es por ello que Casasús (1974) afirma que “no puede haber imagen sin un proceso de comunicación”. (p. 37)

Para que se produzca dicho proceso es necesario que exista la presencia de un código, el cual es definido por el Casasús (ídem) como “el conjunto de conocimientos que poseen en común el sujeto agente o emisor y el sujeto receptor antes de comenzar la comunicación” (p. 39). Esto le permitirá a la persona “leer” las imágenes que se le presentan e interpretar el mensaje visual.

3.3 La publicidad

Bonta y Farber (1994) la definen como un proceso que busca “hacer público un mensaje sobre algo o alguien” (p.109). Los autores comentan a su vez que, el mensaje que se trasmite en las publicidades motiva a las personas a adquirir algo que ya es conocidos por todos, algo público.

Villajoana (2001) hace referencia en su libro a los académicos y profesionales quienes definen la publicidad como:

Aquella comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, servicios, marcas, etc., de un anunciante, difundida por medio, fundamentalmente, de anuncios suscritos y pagados por el mismo, con el objetivo de incidir directa o indirectamente en los comportamientos de los públicos a los que se dirige. (p.18)

Douglas, T. (1999) afirma que la publicidad tiene como razón de ser: servir como el “el medio más eficaz- aunque todavía imposible de cuantificar- que tienen los fabricantes y proveedores de servicios de informar de sus actividades a un número suficiente de posibles clientes.” (p. 6)

3.4 El mensaje publicitario

Añaños (2008) lo conceptualiza como “toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en el receptor o grupo de receptores (target) la mayor disposición hacia lo promocionado” (p.96). La escritora considera que el mensaje publicitario se encuentra constituido por elementos visuales, sonoros o audiovisuales que se sincronizan entre sí para ejercer un mayor impacto perceptivo.

Desde el punto de vista de la autora, los elementos constitutivos del mensaje, más allá del contenido que expresen, “poseen unos atributos que, en modo de código, es interpretado por los receptores, a veces de manera conscientes y otras inconscientes” (p.96). Añaños plantea que, estos atributos permitirán al receptor recibir información que va más allá de lo visible, pues el conjunto de signos no solo denotan, sino que además connotan. Esto lo hacen por medio de la codificación de elementos gráficos que permiten aportar informaciones que el individuo forma internamente.

3.5 El color

Es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) como “la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Sin embargo, Heller y Chamorro (2004) afirman que “es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico” (p.18). Esto se debe a que los autores consideran que cada color posee un significado y un efecto que está determinado por su contexto.

Añaños (2008) en su libro *Psicología y comunicación publicitaria* cita a Tena (2004), ya que, esta considera que cualquier comunicación creada por medio de los colores aportan signos que permiten “construir estructuras que podemos identificar como lenguaje simbólico (...) o, al contrario, como lenguaje sinestésico, donde el contenido del signo es inherente” (p.48).

En el ámbito publicitario, Añaños (2008) resalta que las principales funciones que desempeña el color son:

- **Realismo:** Permite proporcionarle dimensión y volumen a los productos que se publicitan. Este efecto se crea por medio del uso de los colores que se asemejen los que el consumidor conseguirá en el punto de venta.

- Atención: A través del uso estratégico del color se mejora el poder de captación de óptica.
- Psicología: El color permite expresar disposiciones de ánimo. Cada color puede estar relacionado con un estado diferente: ánimo, tristeza, entre otros.
- Estética: El color al ser un elemento plástico proporciona belleza, placer y también estados de ánimo.
- Efectividad: Mejora la atención del mensaje, ya que favorece al anuncio publicitario

CAPITULO IV

MARCO REFERENCIAL

4.1 Los sesenta

Según los autores Cassity y Levaren (2005) la década de los sesenta fue un período crucial para la historia de los Estados Unidos y en el cual existieron dos elementos definitorios: los cambios sociales y culturales, y el surgimiento de la esperanza en las personas. Durante toda la época se experimentaron transformaciones que tuvieron un impacto importante en la vida de los individuos y que cambiaron el humor que poseía la población, de un “optimismo esperanzador” creado por John F. Kennedy, a una desilusión producto de los eventos que envolvían la Guerra de Vietnam.

En medio de la creciente inconformidad, Cassity y Levaren (ídem) consideran que se comenzaron a cuestionar las creencias que estaban arraigadas en la población estadounidense. Las personas empezaron a involucrarse en los problemas relacionados con la expectativa de vida, así como también aquellos vinculados a la desigualdad femenina, homosexual, latina y racial. Los individuos se despertaban diariamente con el pensamiento de que podían cambiar el mundo y estaban dispuestos a poner en riesgo incluso su integridad física para luchar por lo que creían.

La década de los sesenta estuvo marcada por protestas. Fueron muchos los jóvenes, especialmente los estudiantes, que se movilizaron debido a las injusticias que estaban teniendo los afroamericanos. El movimiento de los derechos civiles buscaba tanto el reconocimiento de la igualdad, como la extensión de los derechos hacia los africanos-americanos. Este suceso, inspiró a muchos otros a protestar contra diferentes injusticias que se desplegaron en la época como lo fueron: la Guerra de Vietnam y la igualdad que demandaban ante la Ley las mujeres, latinos, indios americanos y los homosexuales (Cassity y Levaren, idem).

En cuanto al ámbito internacional, Garner (2008) comenta que las acciones políticas estaban caracterizadas por el trasfondo de la Guerra Fría. A diferencia de las duras condiciones que estaban viviendo los países comunistas, el sueño americano de la abundancia se acentuaba cada vez más. El escritor comenta que esto conllevaba implícitamente a una correlación entre la libertad política y de mercado, el cual convertía tanto al fabricante, como al consumidor en las nuevas fuentes de energía y riqueza para el Estado. Por ello, para Estados Unidos era más atractivo conquistar países con industrias como Kodak, Coca Cola o Ford, que con armas.

En 1957 la URSS fue la primera en traspasar la atmosfera terrestre con el satélite *Sputnik 1*. Sin embargo, fue en 1962 cuando Kennedy prometió la llegada del hombre a la luna, antes de que culminara la década, que inició realmente la carrera espacial entre el bloque socialista y Estados Unidos. Esto tuvo un gran impacto en la población, pues “la idea que la conquista del espacio estaba al alcance de la mano creó un ambiente de optimismo y de admiración en un mundo que parecía estar dispuesto a utilizar su tecnología de punta para fines pacíficos” (Garner , ídem, p.96)

Según Gamer (ídem) las actitudes y necesidades colectivas se tradujeron en ambiciones materiales por medio del estilo y el diseño. Este último tuvo un gran impacto en los procesos de comunicación hasta el punto que contribuyó a definir los mercados y los grupos sociales que se estaban desarrollando en la época. Para el autor, fue en Estados Unidos, por ser un país punto de referencia de la cultura de consumo, donde se refinaron los procesos relacionados con el marketing: el diseño de productos, la imagen y el estilismo, la imagen corporativa y la publicidad.

4.1.1 La guerra de Vietnam

Este conflicto bélico inicia en el año 1955 y duró hasta 1975. Fue la batalla más larga que ha luchado Estados Unidos durante la Guerra Fría. El objetivo, para los estadounidenses, era impedir la reunificación de Vietnam bajo un gobierno comunista. (Cassity y Levaren, 2005)

Los dos grandes bloques de pensamiento que se enfrentaron para la época fueron las de los demócratas y los comunistas. Es por ello que, Vietnam sufre una separación entre el Norte y el Sur; siendo el primero de comunistas y el último demócrata. Mientras que, Estados Unidos por ser demócrata apoyó a Vietnam del Sur; países como Rusia y otros frentes comunistas apoyaron a Vietnam del Norte (Cassity y Levarem, idem)

El territorio era ajeno y desconocido para los Estados Unidos, lo que produjo que sus equipos y fuerzas militares no funcionaran adecuadamente bajo las condiciones del país extranjero. A su vez el bando contrario, al ser originarios de la zona, utilizaban técnicas de guerrilla para luchar contra sus adversarios. En consecuencia, la guerra se convirtió en la primera derrota militar de Estados Unidos. (Cassity y Levarem, idem)

Es pertinente resaltar que debido a la cobertura de los medios de comunicación, esta guerra se considera como el primer conflicto televisado de la historia. De esta forma, las personas podían observar lo que estaba sucediendo en el campo de batalla; generando denuncias por las violaciones sobre los Derechos Humanos cometidas por ambos bandos. A su vez, esto creó una oposición en la opinión pública estadounidense, comenzaron a cuestionarse fuertemente la intervención estadounidense en el conflicto. El hecho de haber perdido, trajo como consecuencia un sentimiento de pérdida de confianza en los valores que los estadounidenses creían que su país defendía. (Cassity y Levarem, idem)

A comienzos de la guerra las personas apoyaban de forma arrolladora al gobierno de Los Estados Unidos junto con sus políticas. A medida que la guerra fue progresando, el apoyo de las personas comenzó a decaer. Cuando se habla del movimiento anti-guerra es pertinente resaltar, que sí pudo haber afectado a la guerra en Vietnam, sin embargo, no fue la causa que determinó el resultado del conflicto. (Cassity y Levarem, idem).

No hay una forma exacta de describir al movimiento anti-guerra. Los autores explican que, existieron muchas formas de protesta, ideas y métodos. Sin embargo, en el

movimiento hubo una falta de liderazgo y de organización, aunque algunas coaliciones se formaron, su tiempo de vida fue corto. Entre las diversas formas de protesta, los autores mencionan: demostraciones masivas, desobediencia civil pacífica, carta a gobernantes, otros por su parte, emplearon el sabotaje y hasta auto-inmolaciones. Sin embargo, el factor común de todas las protestas, fue la búsqueda de la paz y cese de la guerra.

4.1.2 El hombre en la luna

En el ámbito de la política internacional, los años sesenta estuvieron marcados por el contexto de la Guerra Fría. El sueño americano de la abundancia se acentuaba cada vez más, en contraste con las duras condiciones de los países comunistas (Garner,, 2008).

En 1957 la URSS dio el disparo de salida al lanzar el Sputnik I, la primera nave espacial que traspasó la atmósfera terrestre. Unos años más tarde, en 1961, consiguieron lanzar al espacio al primer astronauta, Yuri Gagarin. Kennedy en 1962 prometió que el hombre pisaría la Luna antes del fin de la década y de esta forma se dio inicio a la Carrera Espacial. Consecuencia de esto, La Nasa llevó a cabo un programa de investigación y desarrollo que se convirtió en la expresión más sofisticada del diseño en la historia de la humanidad (Garner, 2008).

Así, argumenta el autor, en 1969 el astronauta americano Neil Armstrong se convirtió en el primer hombre en pisar la luna. Este hecho representó, un sueño hecho realidad para los americanos. Sin embargo, esta alegría no duraría por mucho tiempo, ya que, debido al conflicto en Vietnam, la guerra fría encontró una forma de ataque indirecto al optimismo desbordado que caracterizó a la primera mitad de la década.

4.1.3 Liberación femenina

Cassity y Levaren (2005) exponen que a principios de los años sesenta el lugar de la mujer era en su hogar, ellas parecían felices atendiendo sus casas en los suburbios, criando a sus hijos, abrazando a sus esposos y creando platos que hicieran babear a cualquiera. Sin embargo, mientras los sesenta progresaban, la vida de las mujeres empezó a cambiar y para el final de la década, el feminismo se convirtió en un poderoso movimiento.

Los autores le atribuyen este movimiento a eventos como: la publicación de *The Feminine Mystique* “el Misterio Femenino” por Betty Friedan, la participación de una mujer en los derechos civiles y el movimiento de la antiguerra, y la introducción de un nuevo método anti-conceptivo, “la Pastilla”. La combinación de estos, más otros elementos hizo que la mujer, de la década, cuestionara su lugar en la sociedad americana.

Todo comenzó cuando a mediados de los años sesenta se estableció la Organización Nacional para Mujeres, NOW por sus siglas en inglés. Esta organización buscaba alcanzar sus objetivos mediante acciones legislativas. Para finales de la década, feministas radicales utilizaron métodos de protestas, aprendidos de los movimientos anti-guerra y de derechos civiles, para usarlos como forma de demanda ante sus propios derechos (Cassity y Levaren, idem).

Las mujeres de clase media, tenían todo lo que “siempre habían soñado” una hermosa casa, hijos, un esposo que velaba por ellas, carros nuevos y un creciente futuro de una vida propia. Sin embargo, exponen los autores, debajo de todas estas comodidades, las mujeres se sentían vacías. Esta realidad se plasmó en la obra de Betty Friedan “*The Feminine Mystique*” (el Misterio Femenino) y cuando el libro se publicó, miles de mujeres se vieron reflejadas en sus páginas. Estas recordaron quienes fueron en sus años de universidad y comenzaron a cuestionar que había sucedido con los ideales

que poseían en esa época. Es así como *The feminine Mystique* hizo que las mujeres reflexionaran sobre sus vidas (Cassidy y Levaren, idem).

Por otra parte, la píldora anti-conceptiva fue lanzada al mercado en 1961, este invento permitió por primera vez la prevención de embarazos de forma segura y sencilla. A su vez, la pastilla fue la causa principal de la revolución sexual de la época. Puntualmente, el método anti-conceptivo hizo que los hombres se librasen de toda responsabilidad, mientras que por su parte, las mujeres sintieron la obligación de tener que estar siempre preparadas para tener sexo. (Seeling, 2000)

4.1.4 Los movimientos juveniles

Seeling (2000) expone que una de las consecuencias más relevante de la guerra fue el crecimiento significativo de la población juvenil. Estos jóvenes descubiertos y cortejados como consumidores por primera vez en los años cincuenta, se habían convertido en veinteañeros rebeldes, a los cuales no les atraían todo lo que era sagrado para sus padres. El milagro económico de los años cincuenta permitió que se evidenciara los frutos cosechados en los años cincuenta. Sin embargo, la población juvenil no quería pagar el precio necesario: la adaptación, sumisión y abnegación. Es así como empieza la rebeldía contra las autoridades de la sociedad: los padres, la Iglesia y el Estado.

Si bien es cierto que los conflictos generacionales siempre habían existido, la novedad, para la época, era que la juventud no se limitaba solo a protestar, sino que, desarrollaron una contracultura la cual supieron vender con tanta fuerza que se convirtió en omnisciente (Seeling, 2000).

El autor comenta que este grupo se alejó de sus padres y comenzaron a agruparse junto a la familia que ellos habían escogido. En estos grupos, “se dejaban llevar por el placer” (Seeling, 2000, p.338), por esta razón se caracterizó por ser una generación experimentadora que acompañada, por la píldora anti-conceptiva, trajo diversas libertades especialmente sexuales.

4.2 *La publicidad de los sesentas*

Heller y Chamorro (2005) comentan que la publicidad de los años sesenta tenía como principal fin superar las ventas y mejorar la reputación de las marcas con respecto a la de la competencia; a través de todos los medios posibles. Se aplicó lo que el autor denomina “publicidad veraz” que se refiere a mentiras y exageraciones que abundaban en los medios, pero que a las personas parecía no interesarles. Para esta década, las imágenes, los eslóganes y las ideas rozaban la delgada línea que separa la realidad de lo irrisorio. Los norteamericanos estaban dispuestos a confiar plenamente en los anuncios por medios masivos y lo aceptaban sin comentarios o dudas.

Sobre esta realidad, Quiroga, (2012) agrega que, a partir de los años sesenta la publicidad de forma implícita o explícita impulsó la idea de mostrar ideales de vida a las audiencias. A partir de este momento, la comunicación pasa de ser funcional a enfocarse en lo que genera en la sociedad.

Es así, como Heller y Chamorro (2005) puntualiza en el abandono, por parte de los publicistas, de textos extensos e hinchados para sustituirlos con imágenes y frases que cumplieran la función de gancho hacia el consumidor, de aquí surge el término “La Gran Idea”. Este término se basa en captar la atención del público con el objetivo de calar en el imaginario popular.

4.3 *La Avenida Madison*

Cracknell (2011) comenta que mientras que los europeos todavía se estaban recuperando del periodo de guerra, los neoyorkinos asumieron el liderazgo mundial con la sofisticación que había caracterizado a ciudades como París, Roma o Londres. Además de ello, el autor afirma que, gracias a la creciente economía y a su crecimiento comercial apresurado, Nueva York se convirtió en la ciudad más ocupada, deseada, avanzada y cosmopolita del mundo.

Cracknell (idem) explica que al estar creciendo la oferta y la demanda, la publicidad lo hizo también. El escritor reseña que, entre 1949 y 1959, la publicidad había pasado de gastar 5.21 billones de dólares a 11.27 billones. Villamora y Basch (2003) señalan que en Nueva York la expansión mediática se estaba desarrollando principalmente en la Avenida Madison. Además de muchas agencias publicitarias, también se encontraban otras compañías como revistas y cadenas de radio y televisión que vendían los espacios publicitarios.

La Avenida Madison simbolizaba la energía creativa e intelectual del fervor de la industria publicitaria. A pesar que, a finales de esta época comenzó a crecer el ambiente publicitario en otros lugares como Chicago, San Francisco, Boston, Miami y muchas otras ciudades más; Nueva York seguía siendo reconocida como el centro de la industria publicitaria. (Villamora & Basch, 2003)

4.4 *Moda*

4.4.4 *Moda*

Cosgrave (2005) comenta en su libro *Historia de la moda* que desde la Edad Media, en los países europeos, las distintas órdenes y jerarquizaciones se diferenciaban una de otras por la vestimenta que portaban. En palabras del autor, “para la nobleza y el clero, el vestido significaba también rango, descendencia y, de forma general, relación jerárquica; mientras que, en el seno del estado llano, permitía como mínimo identificar los oficios y las distintas actividades” (p. 17)

Según el autor para el siglo XVII hubo debilitamiento del ritmo en que se comportaba la moda, lo que reveló la ineficacia de los prestigios que aportaban los signos de la vestimenta. Comenta además que, esta crisis fue “rematada” por la Revolución Francesa, pues el 29 de octubre de 1793 se creó el decreto que marcará un hito en el mundo de la moda:

“Ninguna persona, de uno u otro sexo, podrá obligar a ningún ciudadano a vestirse de una manera determinada, bajo pena de ser considerada y tratada como sospechosa y perseguida como perturbadora del orden público: cada uno es libre de llevar la ropa o adorno de su sexo que desee” (p.18)

De este modo, se transforma un elemento que era reservado para la nobleza a un fenómeno que pronto abarcaría una población mucho más vasta. Para Cosgrave (2005) se inicia lo que es “la Moda” en la cual “se sustituye (...) un vestido que significaba la sumisión a unos imperativos políticos y sociales por un vestido que significa la libertad individual” (p.18).

4.4.5 La moda de los sesenta

4.4.5.1 Los Racionalistas

Garner (2008) define a los Racionalistas como personas que basaban sus principios estrechamente en la condición social, el prestigio y el poder. Además de eso añade que “en muchos casos, los nuevos racionalistas estaban preparando un territorio ideal para expresar un nuevo orden, nacido en los años del crecimiento económico de la posguerra”. Este ideal lo iban a lograr por medio de una sociedad estructurada en la cual reinaran los valores de la familia, el matrimonio y el papel convencional del hombre y de la mujer (Baxter-Wright, 2011).

El final de la segunda guerra mundial, a su vez, generó un optimismo en estas personas el cual se reflejó también en la moda: “después de años de penalidades y monotonía, durante los cuales las mujeres se habían vestido de forma práctica, pero asexualada (...), nació un deseo muy comprensible de lucir vestidos lujosos y femeninos” (Baxter-Wright, 2011, p.85).

Baxter-Wright, (2011) comenta que el estilo de los Racionalistas se caracterizaba principalmente por el contraste de dos siluetas: la falda de vuelo, la cual se bamboleaba al caminar (figura 1), y la falda tubo estilizada que llegaba hasta las rodillas (figura 2). Según el autor fueron las últimas personas con las que sobrevivieron las prendas de alta costura creadas por los diseñadores como Balenciaga, Dior, Jacques Fath y Hubert de Givenchy.



Figura 1. Falda de vuelo. Tomada de “*Vintage fashion sourcebook*” por E. Baxter-Wright, 2008.



Figura 2. Falda tubo. Tomada de “*Vintage fashion sourcebook*” por E. Baxter-Wright, 2008.

4.4.5.2 *La Cultura Pop*

Baxter-Wright, (2011) reseña que fue en los años sesenta cuando la moda se convirtió en una parte importante en la formación de la identidad juvenil. Por medio de esta, los jóvenes podían expresar el reciente sentido de libertad ante los estatutos impuestos tanto por sus padres como la sociedad. Buscaban una gratificación visual inmediata que representara las novedades, los cambios y la disponibilidad. Esta vertiente de pensamiento fue posteriormente denominado como *Pop* (Garner 2008).

Garner (ídem) cita la definición dada por el artista *Pop* Richard Hamilton quien calificó esta estética como “popular, provisional, reemplazable, asequible, producida en serie, joven, divertida, sexy, glamorosa y *big business*” (p. 54). Los diseñadores por su parte, tenían claro que los jóvenes necesitaban una moda hecha a su medida y que expresara visualmente su concepción de los cambios que se estaban produciendo en la sociedad.

La marca Biba tuvo un gran éxito desde su apertura en el año 1964, pues rompió las reglas de vestir al “crear equipos completos que incluían prendas improvisadas para combinar, lo que significaba que la gente podía vestirse de pies a cabeza con Biba” (Baxter-Wright, 2011, p.116). Su estética se definía por ser suave y femenina, con cuello largos, mangas fruncidas, faldas de vuelo, estampados con flores o diseños geométricos en zigzag (figura 3).

Por otro lado se encontraban los devotos a la vertiente del *mod*, quienes se caracterizaban por centrarse en la simplicidad. Baxter-Wright (ídem) señala que una de las principales representantes de este estilo era la diseñadora Mary Quant. Esta apostó por vestidos sueltos que no enfocaran la cintura como en la década anterior; abrigos con una nítida línea en A, *jerseys* ajustados al cuerpo y las diferentes túnicas sin manga de sisa amplia y los hombros estrechos (figura 4).

Durante esta época cabe destacar que existieron dos elementos que revolucionaron el mundo de la moda de los sesentas: la minifalda y el PVC. El primero de ellos, la minifalda, rompió con el ideal estructurado de la belleza que se venía trabajando desde los años cincuenta con la falda hasta las rodillas y la cintura gravemente acentuada. Era la prenda que representaba, por si sola, la rebeldía de los jóvenes. Por su parte el PVC (cloruro de polivinilo) era un material fácil de teñir y estampar con motivos extravagantes. Además de esto, al ser compuesto por una materia plástica, se limpiaba fácilmente con un trapo; lo que hizo furor en los jóvenes (Baxter-Wright, ídem).



Figura 3. Estética de Biba. Tomada de “Vintage fashion sourcebook” por E. Baxter-Wright, 2008.



Figura 4. Estética de Mary Quant. Tomada de “Vintage fashion sourcebook” por E. Baxter-Wright, 2008.

4.4.5.3 Hip- Hippies

A diferencia de lo que se refería *hip*, que se entendía como *hot* o *in*, los *Hippies* se definieron por ser una moda de calle utilitaria y étnica. Esta tendencia se caracterizó porque no fue producto de uno o varios diseñadores, sino que fue una expresión de individualidad de los jóvenes de la época.

La mayoría de las prendas que componían a este estilo eran objetos obtenidos en mercados de segunda mano y se diferenciaban de las producidas en serie por la nostalgia que aportaban. Al ser una estética en la cual ninguna pieza portaba un patrón específicos, las prendas que la compusieron contribuían a una integración de diferentes culturas como lo son: los caftanes de India, los tejanos americanos, las chaquetas Mao de China, chaquetones afganos y antiguos uniformes del ejército.

La mayoría de los jóvenes y muchos de los adultos de la época cambiaron las flores de plásticos que se estaban usando a principios de la década, por flores auténticas. Esto dio paso al movimiento *Hippie* llamado *flower power*, lo que se entendería en español como el *poder de las flores*. Por medio de este movimiento las personas, protestaban contra las diferencias de las clases sociales, la guerra de Vietnam y las diferentes injusticias que se estaban produciendo en los años sesenta (figura 5).



Figura 5. Flower Power. Tomada de “*Moda: El Siglo De Los Diseñadores*” por C. Selling, 2010.

4.4.5.4 *La Era Espacial*

Garner (2008) señala que la llegada del hombre a la luna se convirtió en una vertiente del diseño que afectó principalmente a la moda. Los diseñadores inspirados en la carrera espacial, crearon colecciones futuristas que retrataban cómo sería la vida en el 2000. Jugaban con los elementos minimalistas que desembocaban en líneas rectas, cortes limpios y una paleta de colores limitada a los tonos blancos y plateados.

La Era Espacial representaba la antítesis de las prendas tradicionales. Las minifaldas con los botines altos, las gafas de sol blancas y la vestimenta con cortes nítidos eran prendas hechas para el movimiento; cosa que atrajo rápidamente a los jóvenes. (Baxter-Wright, 2011)

Uno de los primeros en exponer esta tendencia fue Courrèges. Cuando el diseñador mostró su colección llamada *Moon Girl* (figura 6), fue positivamente aceptado por la crítica quien la definió como “un desfile de líneas rectas y formas puras” (Baxter-Wright, ídem, p. 119). El autor comenta que por medio de sus pantalones y vestidos estrictamente geométricos y color blanco reluciente o plateado, rompía con todas las tradiciones y creaba una imagen de seres de otro mundo.

Pierre Cardin, otro diseñador de la época, fascinado por las sensaciones que aportaban las ideas futuristas, creó una vestimenta “que hubiera sentado muy bien a un robot” (Seeling, 2000, p. 353). El escritor señala que el perfeccionismo matemático influenciaba los diferentes cortes que poseían sus prendas; pareciendo que estas últimas hubiesen sido diseñadas por medio de una regla y un compás.

El tercer vanguardista de la época fue Paco Rabanne. Este diseñador llevo la idea del futurismo más lejos, pues creaba ropa con materiales que no eran asociados al mundo de la moda. Entre los más comunes se encontraban los discos de plásticos, trozos de metal y eslabones de malla en forma angular. Debido al arduo trabajo que sus piezas poseían se les consideraron mitad escultura, mitad moda. (Baxter-Wright, 2011)

Baxter-Wright (ídem) reseña que utilizando materiales que se encontraban en las ferreterías y no en las tiendas de telas, eliminó el cosido y creó prendas innovadoras que reflejaban la nueva imagen que tenían de sí mismas las mujeres jóvenes de la época. Entre sus vestidos más relevantes se encuentran lo que fueron realizados con papel en 1967, el traje esculpido de metal dorado de 1969 y el traje que lució Jane Fonda en la película de ficción *Barbarella* (figura 7).



Figura 6. Piezas de la colección *Moon Girl* de Courrèges. Tomada de “*100 dresses*” por L. Falken, 2011



Figura 7. Jane Fonda en *Barbarella*. Tomada de “*Vintage fashion sourcebook*” por E. Baxter-Wright, 2008.

CAPITULO V

MÉTODO

5.1 Modalidad y tipo de investigación

La investigación presenta una modalidad de análisis de medio y de mensajes. Esta última, según el manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social consiste en:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido, hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

El estudio busca analizar semióticamente los signos encontrados en la moda de la década de los 60, e identificar sus posibles significados en la publicidad de la época a través de la aproximación semiótica adecuada.

En cuanto al tipo de investigación de este estudio será de carácter exploratorio. Para Naghi Namakforoosh (1988) ese tipo de investigación busca “captar una perspectiva del problema” (p.89). Además de ello, el autor comenta que lo que se quiere es aumentar el grado de conocimiento que se tiene sobre el problema y aclarar conceptos sobre el mismo.

5.2 Diseño de investigación

El diseño será de índole no experimental. La misma es definida por Gómez (2009) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las

variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p.102).

Gomez (2009) comenta de igual forma que en este tipo de investigación solo se pueden observar situaciones ya existentes en la cual el investigador no puede intervenir en ningún momento, como es el caso de este estudio, en el cual no se manipuló ninguna de las variables ni a lo referido en las publicidades, ni en las tendencias que se desarrollaron durante la época.

La investigación a su vez será de tipo documental, pues consistirá “ en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar, 2006, p. 110)

Para los autores, los principales medios de los cuales se pueden nutrir estos estudios son: documentos escritos, tales como libros, periódicos, revistas, etcétera; documentos fílmicos, como las películas, diapositivas, etcétera y documentos grabados como los discos, cintas, disquetes, etcétera. Dicho estudio estará basado en los diferentes libros que contienen tanto las publicidades impresas, como las características de la vestimenta de la época, así como filmes documentales que recopilan información sobre la década de los sesenta.

5.3 Población y unidades de análisis

La población es definida como el “conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés” (Vladimirovna , 2005, p.261). En este estudio se tomará como población a todas aquellas publicidades de la Avenida Madison que se refieren a los productos higiene personal y belleza que fueron publicadas en el libro *The golden age of advertising - the 60s* (Heimann, 2005).

Las unidades de análisis que se emplearán durante esta investigación serán las publicidades de la sección de higiene personal y belleza que posean un alto contenido

simbólico. Es importante destacar que la indumentaria será uno de los principales objeto de estudio, por lo que se tomarán aquellos avisos en los que se pueda evidenciar una mayor información de este estilo.

5.4 Diseño muestral

Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2001) consideran que es mejor trabajar con una muestra, en lugar de con toda la población, pues esto permite que se realice el estudio en un menor periodo de tiempo y con un coste inferior. Los autores definen la muestra como “el grupo de individuos que realmente se e estudiaran, es un subconjunto de la población.”. A su vez, delimitan a los individuos como todos aquellos elementos en los que se estudiaran ciertas variables o características determinadas.

Para este estudio de investigación se utilizará el método de muestreo no probabilístico el cual se refiere a un proceso en el cual es el investigador quien elige la muestra a partir de criterios personales. No es un proceso que se realiza al azar, sino que la elección se hace bajo los conocimientos previos que posee el investigador. (Abascal & Grande, 2005)

Las siguientes piezas fueron seleccionadas entre las publicidades que se relacionan con la higiene personal y belleza del libro *The golden age of advertising - the 60s* (Heimann, 2005), pues es el medio impreso que recopiló las publicidades más importantes de las agencias de publicidad de la Avenida Madison durante los sesentas. Dichos anuncios se eligieron debido a que poseen una mayor cantidad de símbolos tanto en la indumentaria como en los elementos que los rodean. Esto permitirá implementar los conocimientos semióticos para saber cómo la moda que predominaban en las tendencias de la época, influían en las publicidades.

Publicidades:

- **Max Factor:** California Pink-A-Pades
- **Lektro set:** THE 10 MINUTE (between shampoo) SET

- **General Electric:** GENERAL ELECTRIC HAS IT!
- **REVLON:** Un-nouncing 'Un-Lipstick' by Natural Wonder

5.5 Instrumento

El instrumento que se utilizará durante el estudio será una matriz de análisis. Por medio de esta se desglosarán los elementos observados en las publicidades, a los cuales se le aplicarán las teorías de Jean Baudrillard para establecer la influencia que puede llegar a tener la indumentaria utilizada en la década de los años sesenta en las publicidades.

5.6 Validación

La matriz de análisis que se usará para esta investigación debe cumplir con el requisito de validez. Oteo Ochoa (2006) considera que esta última “denota que un instrumento de media mide lo que intentaba medir, o inversamente, el grado en que la medición sistemáticamente se distancia de su objetivo” (p. 166). Para definir la validez del instrumento se utilizará el juicio de tres expertos:

- Lic. Jorge Ezenarro (profesor de metodología- UCAB)
- Lic. Raquel Cartaya (profesora de semiótica- UCAB)
- José Toledo (profesor de fundamentos del diseño, diseño II, IV y V - Instituto de diseño de moda Brivil)

Tabla 1: Matriz de análisis.

Pieza	Tendencia							Componente Lingüístico			Componente Icónico			Órdenes del simulacro		
	Vestimenta				Peinado	Maquillaje	Accesorios	Texto publicitario	Connotación	Estilo Tipográfico	Elementos Plásticos		Elementos Figurativos			
	Prendas	Cortes	Colores	Estampado												Espacio

5.7 Criterios de análisis

5.7.1 Tendencia

El autor Guillaume (2012) concibe las tendencias desde una aproximación sociología como “un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época” (p 16). Durante sus inicios las tendencias comienzan ganando terreno en los sectores de mayor poder adquisitivo como un factor de emulación el cual es copiado por los sectores masivos; sin embargo más tarde se convierten en un forma genuina de expresión de los individuos y de la identidad de grupo (Massonnier, 2008)

En la década de los sesentas prevalecieron cuatro tendencias que se diferenciaban entre ellas por poseer factores característicos tanto en el ideal de su concepción, como en los elementos que la componían. Las principales tendencias son:

- **Racionalistas:** Definida por principios racionalistas en los cuales se resaltaba estrechamente la condición social, el prestigio y el poder. (Garner, 2008)
- **Cultura Pop:** Caracterizada por abarcar una gran parte de la población que buscaba una gratificación visual inmediata que reflejara las novedades y los diferentes cambios que se estaban produciendo en la década. (Garner, ídem)
- **Era Espacial:** La llegada del hombre a la luna despertó un ambiente de admiración en la población a una estética que buscaba resaltar la innovación en sus elementos. (Garner, ídem)
- **Hippies:** Su principal propósito se basaba en la expresión individual de los individuos que la componían. (Seeling, 2000)

Durante el presente estudio de investigación, el principal factor para determinar la tendencia que prevalece en las publicidades será el cuerpo desde el punto de vista de Baudrillard, pues es este el objeto de consumo que actualmente posee mayor cantidad de connotaciones que los demás (Baudrillard, Bixio y Alvarez , 2009). Su estudio se basará

específicamente en la piel como parte del cuerpo, la cual es descrita por los autores como “vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda”. (p.156). Este factor permitirá determinar la tendencia predominante en la publicidad y conocer si las características atribuidas a estas, se ven presente en los demás componentes de la publicidad como producto de su influencia.

Cada tendencia posee una estética específica la cual se ve reflejada en todos los componentes que la conforman. Los elementos que conforman la vestimenta como lo son las prendas, los cortes, los estampados, el maquillaje, los accesorios y los peinados serán agrupados para mejorar el estudio de cada tendencia. Las tendencias son:

a. Racionalistas

Baxter-Wright, E. (2011) comenta sus prendas se basaba principalmente en vestidos o conjuntos de falda y blusa, que tuvieran formas y cortes simples, pues consideraban que los pantalones eran solo para las mujeres de clases bajas. Además de esto, el autor comenta que esta estética se caracterizaba por conservar elementos de la década pasada como las faldas por debajo de la rodilla, la acentuación de la cintura, una nítida línea en “A” en sus prendas o por el contrario una silueta más ajustada producto de la falda tubo hasta las rodillas. `

Seeling (2000) añade que, dentro esta tendencia el peinado que tuvo mayor importancia fue el del pelo con forma redondeada en la parte superior de la cabeza. Añade también, que muchas mujeres al carecer de la abundancia de cabello para realizar este tipo de peinado se ponían postizas o se lo crepaban hasta más no poder.

En cuanto a la moda masculina, esta se encontraba influenciada por la moda italiana y por su elegante corte: “chaquetas cortas y rectas de botonadura sencilla y pantalones estrechos sin vueltas” (Blackman, 2009, p.182).

b. Cultura Pop

La indumentaria *Pop* era creada para ser “popular, provisional, reemplazable, asequible, producida en serie, joven, divertida, sexy, glamorosa” (Garner, 2008). Por lo que sus principales prendas eran vestidos sueltos, que no marcaran la cintura creado por la diseñadora Mary Quant; minifaldas o pantalones estampados con motivos florales o geométricos productos del *Pop Art*. A su vez las prendas se caracterizaban por tener un escote pronunciado, mangas jamón, cuellos chimenea con botones los cuales iban acompañados con estolas y boleros de piel sintética de colores (Seeling, 2000).

Dentro del área del maquillaje se impuso una estética en la cual las mujeres parecían no llevar este elemento. Pintarse la boca con algo que fuera solo un brillo labial, era mal visto por las personas que componían la cultura *Pop*. Sin embargo, en lo que se refería a los ojos, estaba permitido todo el color que fuese necesario, por lo que acompañaban su maquillaje con cejas falsas y pétalos pegados o pintados. Todo ello con la finalidad de resaltar el aspecto infantil de las mujeres, quienes habían exagerado “ingenuamente” al pintarse. (Seeling, 2000)

Mary Quant con su peinado de cinto puntas creó una oleada de imitadoras en lo que se refirió el ámbito *Pop*. Todas las mujeres modernas querían demostrar al mundo su propia independencia por medio de este nuevo estilo. El pelo caía lacio y puntiagudo hacia cinco puntos en la cabeza que partían desde el centro de la partes de la cabeza, lo cual le confirió una precisión innovadora al peinado de champiñón usado por los Beatles, el cual se encontraba con gran auge dentro del público joven masculino. (Seeling, ídem)

c. Era Espacial

Inspirados en la llegada del hombre a la luna los diseñadores empezaron a crear colecciones con estilo futurista en las cuales resaltaban el minimalismo de las líneas

rectas y los cortes limpios que hacían referencia al perfeccionismo matemático (Seeling, 2000).

Baxter-Wright, (2011) reseña que las prendas características de esta estética eran las faldas cortas, los pantalones rectos con una abertura en la costura delantera para caer abiertos por encima de las botas, los abrigos de corte cuadrados, los vestidos transparentes o creados con mallas metálicas. Todos ellos combinados con los estampados blancos y negros o producto de movimiento del *Pop Art* y *Op Art*.

Al estar la Era Espacial influenciada por elementos de la cultura *Pop* es común que se encuentren aspectos similares como el peinado de cinco puntas de Mary Quant, con el propósito de simular un casco futurista y el exuberante maquillaje en los ojos, definido este por los colores blanco y plateado. (Seeling, 2000)

Los accesorios como las botas de piel sin tacón, las enormes gafas de sol, los sombrero estilo Casco de fieltro o cuero blanco y la bisutería metálica incorporada en los vestidos, en particular en la parte del escote; buscaba crear la sensación de que eran personas de otro planeta (Baxter-Wright, 2011).

d. Hippies

Baxter-Wright, (2011) comenta que la moda *Hippie* no fue una creación de un diseñador, sino una expresión de individualidad, porque todas las prendas salían de los puestos de los mercados de segunda mano y nadie podía llevar el mismo modelo. Las prendas más comunes entre los hippies eran: los tejanos americanos, chaquetas Mao, chaquetones, chalecos alganos, y antiguos uniformes del ejército,

Por otra parte, Dentro de otros elementos claves de este estilo también se podían encontrar: los escotes altos, mangas fruncidas en el hombro y recogidas en el puño largo; batistas de algodón y seda; canesúes con pinzas; adornos de encaje, faldas de volantes; vestidos largos y los típicos estampados florales (Baxter-Wright, 2011)

A diferencia de las personas que conformaban las otras tendencias, los hippies se caracterizaron por manifestarse contra lo establecido por la sociedad y mostraban su largo pelo suelto como signo de la nueva naturalidad. Este estilo fue adoptado tanto por los hombres como las mujeres lo cual hacía difícil la distinción entre ellos. (Seeling, 2000)

5.7.2 componente lingüístico

Para efectos del presente estudio el componente lingüístico estará conformado por el texto publicitario, la connotación del mismo y el estilo tipográfico que posee.

a. Texto publicitario

Se considera texto publicitario todo aquel material de lectura que se pueda encontrar en una pieza publicitaria. (Russell, Lane & Whitehill, 2005)

Según Curto, Rey y Sabaté (2008) el texto publicitario puede tener la misión de “persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas... , es decir, es un texto interesado que transmite la personalidad , los objetos, los atributos del objeto comercial” (p.19). Además de ello, los autores comentan que para lograr esos objetivos, el texto publicitario debe hacerse entender y apoderarse del receptor el cual siempre acostumbra poner el mínimo esfuerzo de atención y comprensión a los anuncios que se le presentan en el día a día.

Para el análisis de las publicidades se tomará como texto publicitario todo aquel escrito que se encuentre en la pieza publicitaria; sin embargo, solo se resaltarán aquellas palabras, frases o párrafos que se puedan asociar con la tendencia predominante, con la finalidad de estudiar la relación entre estos dos elementos.

b. Connotación

Las unidades lingüísticas que conforman un mensaje generalmente expresan un significado tanto denotativo como connotativo. Mientras que el primer término se refiere al significado que se puede encontrar en el diccionario; el segundo (el connotativo) se asocia con los posibles “significados que se añaden subjetivamente a la denotación de una palabra o unidad lingüística cuando esta aparece en un contexto lingüístico concreto, el cual la sitúa significativamente en el texto, específicamente determinado por su situación comunicativa o género”.(Girón, 1993, p.124)

Durante el presente estudio de investigación, se tomarán en cuenta aquellas palabras, frases o textos que fueron resaltados en el texto publicitario; con la finalidad de deducir los posibles significados que pudiese tener dicho texto según los elementos que lo contextualiza.

c. Estilo tipográfico

El estilo tipográfico, como medio del texto publicitario, permitirá recabar una mayor información en cuanto a la estética que se utiliza para hacer llegar mensaje de una mejor manera. López y Herrera (2008) clasifican los estilos tipográficos con sus características de la siguiente manera:

- **Humanístico o veneciano:**
 - Tipografía caligráfica.
 - Se define por sus trazos finos y gruesos.
 - Espacio amplio entre las letras que la componen.
 - Su peso y color se caracteriza por ser intenso.
- **De transición o Reales**
 - Caligrafía con un alto grado de refinación.
 - Se caracteriza por sus trazos finos y gruesos.

- Modulación oblicua.
- Peso y color medio.
- **Modernas**
 - Modulación casi vertical.
 - Contraste medio/alto de gruesos y finos en las letras
 - La componen los angulosos y cuadrados
- **Egipcios, Mecanes o Slab Serif**
 - Impacto por sus grandes remates en las letras.
 - Poco contraste en el grosor de los trazos.
 - Trazos cuadrangulares sin enlazar.
 - Gran altura de los tipos.
- **Palo seco**
 - Grotescos: Derivadas de la familia de las fenicias pero sin remates.
 - Geométricas: Formas geométricas simples y monolineales.
 - Humanísticas: Basadas en las proporciones de las romanas; poseen trazos con un ligero contraste por sus remates y se caracterizan por ser influenciadas por la caligrafía.
- **De rotulación o fantasía:**
 - Decorativas
 - Recomendadas en carteles como para los títulos y subtítulos
 - Desaconsejada en textos largos porque cansa al lector
 - Desde grafías manuales a mecánicas

5.7.3 Componente icónico

Durante el estudio de investigación el componente icónico abarcará tanto los elementos plásticos, compuestos por el espacio y el color, como los elementos figurativos como el espacio, sujeto y producto.

a. Elementos plásticos

a.1 Espacio

Para estudiar el espacio en las piezas publicitarias, se utilizará la Regla de los Tres Tercios con el propósito de conocer cómo están distribuidos los elementos. Esta regla lo que busca es dividir un rectángulo en partes proporcionales para conocer cuáles son los centros de atención en una imagen (Monzón, 2008).

El concepto básico (...) consiste en dividir una imagen en tres partes iguales, tanto horizontal como verticalmente. Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo máximo de interés visual relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la imagen ocupada por elementos secundarios. (Monzón, 2008, p.32)

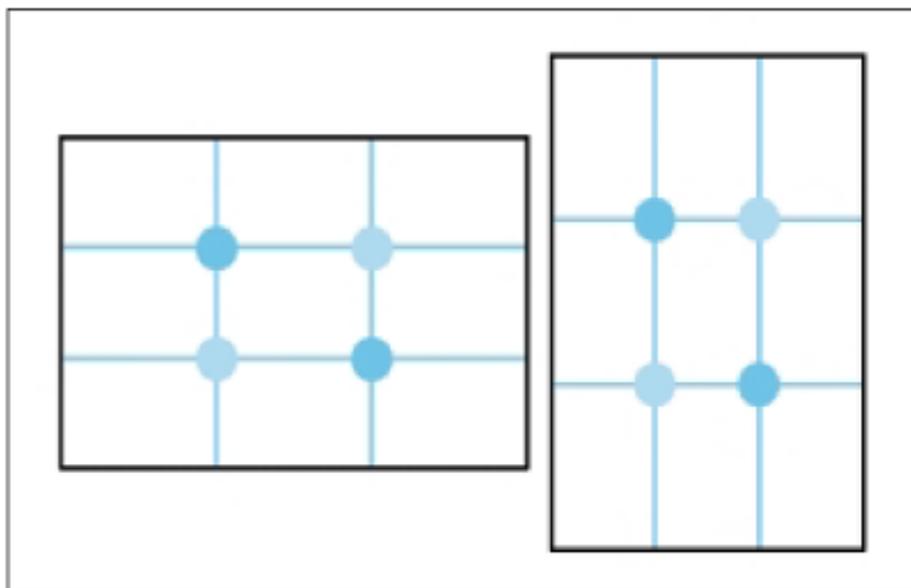


Figura 8. División según la Regla de los Tercios. Tomada de “Photoshop para todos” por M. Monzón. 2008.

El recuadro que se forma por la división de dos líneas equidistantes en forma vertical y dos horizontal es a lo que se le denomina la sección aurea. Esta área es donde se centra principalmente la atención del espectador. Sin embargo, es importante solo colocar un elemento en esta sección, de lo contrario la persona se confundiría al haber tantos puntos de atención. Lo ideal es colocar un elemento principal en la sección aurea, mientras que en el ángulo contrario se colocaría un motivo de interés secundario, lo cual generaría una línea diagonal imaginaria que reforzaría aún más ambos elementos. (Monzón, 2008)

a.2 Color

Como se había descrito anteriormente el color es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) como “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.

Los colores presentan tres reacciones principales: la primera de ellas es impresionar, ya que llaman la atención; la segunda es la de expresar, pues provocan un significado y una emoción y por último, comunican, debido a que poseen un valor de signo (Tena, 2004, citado por Añaños, 2008). Estos elementos están relacionados directamente con los objetivos de la publicidad (comunicar, persuadir y provocar) y es por ello que la elección de los colores de un anuncio juega un papel fundamental con los objetivos que busque la campaña publicitaria (Añaños, 2008). Según la autora las principales características que posee y atribuye cada color son:

- *Azul*: Se considera como el color más frío. Es un color claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos tranquilizantes para el ojo. Inspira respeto y muchas veces también autoridad. Generalmente se asocia con ideas inalcanzable, maravillosas. Puede simbolizar lealtad honradez, felicidad y ensueño. Connota madurez y sabiduría.
- *Amarillo*: Es un color cálido que genera la impresión de calor, luz y plenitud. Además también se considera como joven, vivo, y extrovertido. El significado

que connota depende de la tonalidad de amarillo. Por ejemplo, el amarillo oro simboliza la riqueza, prosperidad, y la alegría; el amarillo oscuro es de prudencia y engaño; y el amarillo limón simboliza la perfidia, precaución y engaño.

- *Verde*: Se relaciona con lo seguro, lo natural, lo relajante o desenfadado. Simboliza los seres vivos y su vitalidad. Además de ello, invita a la calma y al reposo; es el color que representa por sí mismo la esperanza. Se relaciona con la natura y la vegetación.
- *Rojo*: Es un color cálido, dinámico al que se le asocia con la agresividad, fuerza, violencia, poder y seguridad. Implica sentimientos de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Se le considera como humano, excitante, caliente, apasionado, fuere. Es el color del peligro.
- *Blanco*: se considera como un color sobrio y luminoso. La bondad, la pureza, la castidad, la limpieza, la delicadeza, la formalidad y la perfección son alguno de los valores a los que se asocia. Simboliza la castidad, la modestia, la timidez, lo puro lo inaccesible como la calma y la paz. Crea la impresión de vacío y de infinidad. Anima a la participación.
- *Negro*: Fuerte, compacto. Se asocia a sentimientos de misterio. También a la sofisticación, el poder y la autoridad. Simbólicamente está asociado a la idea de muerte, luto o el terror.
- *Plateado, dorado y cobrizo*: Indica realeza, riqueza, señorial.
- *Gris*: Significa tristeza, gravedad, pobreza (gris claro) y desesperación (gris oscuro).
- *Violeta*: Da impresión de movimiento y provoca un sentimiento de descontento y oscilación. Es un color serio, melancólico, que en ocasiones da la impresión de riqueza y en otras de desagrado o temor.

b. Elementos figurativos

Los elementos figurativos son todos aquellos que buscan brindar una imitación de un objeto específico en el contexto en el que se encuentran (Rivière y Belinchón, 2003).

En las publicidades a estudiar se tomarán tres elementos principales que conformarán esta sección: el escenario, el sujeto y el producto.

El escenario es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) como el “lugar en que ocurre o se desarrolla un suceso”. Al momento de analizar las piezas, se le tomará en cuenta como el lugar en el cual se desarrolla la acción.

El sujeto presenta una gran importancia en la publicidad, pues es quien porta el cuerpo y la piel que serán estudiadas previamente bajo las teorías de Jean Baudrillard (2009). Su posición en el espacio será analizada por medio de la Regla de los Tercios y con esta se determinará su importancia respecto a los otros elementos que componen la publicidad.

Badía y García (2013) conciben el producto como “cualquier bien tangible que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer las necesidades, demandas o deseos de los clientes”(p.29). Además de ello, las autoras comentan que el producto no solo lo componen los aspectos físicos, sino que también lo conforman aspectos psicológicos y sociológicos que le atribuyen los consumidores. Es importante su estudio, ya que, los elementos que lo contextualizan nos permiten saber las posibles atribuciones que puede llegar a tener el mismo. Para el estudio de este elemento, se tomará en cuenta cómo se presenta y cuál es su posición según la Regla de los Tercios para saber su importancia en la publicidad.

5.7.4 Ordenes del simulacro

Los órdenes del simulacro permiten delimitar cómo circulan los signos en nuestro entorno, cómo lo dominan y reemplazan a su vez lo que se conoce como real (Horrocks y Jevtic, 2001). Jean Baudrillard consideró tres órdenes del simulacro, los cuales son descritos por los autores como:

- **Primer orden de los simulacros:** Se encuentra dominado por las imágenes falsas y falsificaciones. Durante este primer orden los signos ya no reflejan la realidad básica, sino que la encubren; sin embargo, al ser falsos, se puede determinar una diferencia entre lo falso y lo real.
- **Segundo orden de los simulacros:** Este orden se caracteriza porque “los signos enmascaran la ausencia de una realidad básica y no la pueden presentar sino bajo el signo de (re)producción”. (p.107)
- **Tercer orden de los simulacros:** Es definida porque los signos no guardan una similitud con ninguno en la realidad, son meros simulacros. Estas simulaciones no contienen un equivalente real, ni lo reproduce, sino que lo reduplica y lo genera. Es por ello que nace el concepto de lo hiperreal en donde lo es más real que lo real.

Para efectos de la presente investigación, la clasificación de los componentes que conforman la publicidad en los diferentes órdenes del simulacro permitirá la recopilación de todos los datos para un análisis profundo de cómo se relacionan los elementos.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADO

El presente apartado presenta el contenido principal de esta investigación, pues es en este capítulo es donde se presentan las piezas publicitarias que permitirán conocer la influencia de la moda de los años sesenta en la publicidad según Baudrilard.

Dicho objetivo se logrará a través del desarrollo de los criterios que componen la matriz de análisis. En esta se describirá lo observado en los anuncios relacionados con la higiene personal y la belleza de las agencias de la Avenida Madison para luego deducir sus posibles significados y la relación que existe entre la moda con la publicidad.

General Electric Has It!

Anunciante: General Electric

Productos: Secador de cabello, reloj despertador, tostador y plancha

Nombre de campaña: General Electric Has It!

Año: 1966

GENERAL ELECTRIC HAS IT!

General
Electric
Cares



Bouffant bonnet has reach-in top—for checking dryness.

Air is instantly heated here for faster drying.

Portable...adjustable
wrist or shoulder strap.



Attractive embossed carrying and storage case.

General Electric has the hair dryer with an "Instant Heat" unit. It's next to the bonnet for faster hair drying. Large Sally Victor bouffant bonnet...reach-in top to let you check drying. Portable...lightweight...4 heat selections. Luxurious carrying case, too!

General Electric Company, Housewares Division, Bridgeport, Conn. 06602

Progress Is Our Most Important Product

GENERAL  ELECTRIC



NEWS FANFARE CLOCK with Mel-O-Tone® alarm to wake you with musical tones. Lighted dial for nighttime. Attractive sandalwood-color case. 3 1/4 in. high; 5 1/2 in. wide.



TOASTS — AND BAKES! General Electric's Toast-R-Oven® toasts both sides at once. Top-browns...bakes potatoes, frozen foods, and pies...reheats foods, too!

©1962 General Electric Company



GENERAL ELECTRIC HAS the Spray, Steam and Dry Travel Iron for touch-up ironing at school and to take on trips. Adapter plugs for foreign travel. Fold-down handle.

Figura 9. Pieza #1. "General Electric has it!" de General Electric. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

GENERAL ELECTRIC HAS IT!

General
Electric
Cares



Bouffant bonnet has reach-in top—for checking dryness.

Air is instantly heated here for faster drying.

Detachable...adjustable...assist or 150/225/375/450 wpm.

Attractive embossed carrying and storage case.



NEWS FANFARE CLOCK with Mel-O-Tone® alarm to wake you with musical tones. Lighted dial for nighttime. Attractive sandalwood-color case. 3 1/4 in. high; 5 1/4 in. wide.



TOASTS — AND BAKES! General Electric's Toast-R-Oven® toasts both sides at once. Top-browns...bakes potatoes, frozen foods, and pies...reheats foods, too!

©1962 General Electric Company



GENERAL ELECTRIC HAS the Spray, Steam and Dry Travel Iron for touch-up ironing at school and to take on trips. Adapter plugs for foreign travel. Fold-down handle.

General Electric has the hair dryer with an "Instant Heat" unit. It's next to the bonnet for faster hair drying. Large Sally Victor bouffant bonnet...reach-in top to let you check drying. Portable...lightweight...4 heat selections. Luxurious carrying case, too!

General Electric Company, Housewares Division, Bridgeport, Conn. 06602

Progress Is Our Most Important Product

GENERAL.  ELECTRIC

Figura 10. Pieza #1. "General Electric has it!" de General Electric según la Regla de los Tercios. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

Tendencia

En el anuncio publicitario de General Electric se pueden evidenciar dos cuerpos; uno femenino y otro masculino en el portarretrato encima de la modelo. El primero de ellos se caracteriza por una piel que consta de un *sweater* unicolor, con mangas largas; y una falda, con pliegues, que va desde la cintura hasta por encima de las rodillas. Esta última posee un diseño de pata de gallo que se repite por toda la pieza. El segundo de los cuerpos, cuenta con un *blazer*, una camisa y una corbata.

Al estar la publicidad en una escala de grises, es incierto los colores que podrían tener las prendas; sin embargo, en el cuerpo femenino se puede inferir que el *sweater* es de un color oscuro, así como también lo es parte del diseño de la falda; el cual se combina con un color claro (posiblemente blanco). En el cuerpo masculino, igualmente se infiere que todas las piezas que porta son de colores claros.

En lo referido al maquillaje se observa que los contornos de los ojos se encuentran oscuros, lo que indica el uso de un delineador. También se puede evidenciar un brillo en la boca, por lo que se puede deducir que la mujer está usando un labial. Al igual que la vestimenta, la escala de grises impide saber con exactitud el color que se está usando en la boca; sin embargo, al no haber un contraste importante de la boca con el resto de la cara, se puede intuir que es de un color similar al de la piel. Por otro lado, en cuanto a los accesorios y el peinado, la modelo principal, carece de estos elementos; sin embargo, el cuerpo masculino cuenta con un peinado de lado.

Componente lingüístico

La primera frase que se encuentra es el título de la publicidad: *GENERAL ELECTRIC HAS IT!* Esta se refiere a *¡GENERAL ELECTRIC LO TIENE!* Se caracteriza por estar en mayúscula completamente; por lo que se puede entender como un llamado de atención, pues las mayúsculas son consideradas como un grito en lo que se refiere a la

composición escrita. La oración busca enfatizar que cualquier producto que se busque, General Electric lo tiene.

Más abajo, describiendo las cualidades del secador de cabello, se encuentra la siguiente locución: *It's next to the bonne for the faster hair drying, Large Sally Victor bouffant Bonnet... reach in top to let you check drying.* Esta se traduce como: *Está al lado del gorro para un secado más rápido. Un largo gorro Sally Victor Bouffant... Alcanza la cima para que puedas chequear el secado.* Dentro esta oración se hace referencia a Sally Victor, quien fue en su época, una famosa diseñadora que se caracterizaba por crear gorros *Bouffant*. Estos tenían la particularidad de que recogían todo el cabello dentro de ellos. Es por esto que el gorro del secador de cabello es llamado de esta forma.

Posteriormente, describiendo al mismo producto, se localiza: *Portable... lightweight... 4 selections. Luxurious carrying case, too! y Attractive embossed carrying and storage Case.* Mientras la primera oración se interpreta como: *Portable... con un peso ligero... 4 selecciones. ¡En una lujosa caja para llevar, también!*; la segunda, se refiere a: *Atractiva cajuela para llevar y almacenar en relieve.* Sendas oraciones no solo reflejan las propiedades del producto, sino que también permite conocer los gustos del público al que va dirigido el secador.

Entre los objetos que se visualizan en el anuncio, se encuentra el reloj despertador. Este se sitúa encima del siguiente texto: *NEW! FANFARE CLOCK with Mel-O-Tone alarm to wake you with musical tones. Lighted dial for nighttime. Attractive sandalwood- color case (...).* Es importante señalar que el nombre del producto es un juego de palabras en el cual la palabra *melody* (*melodía*,) fue combinada con la palabra *tone* (*tono*). Es por ello que al final se entendería como *NUEVO! RELOJ FANFARREADOR con la alarma Mel-O-Tono que te despierta con tonos musicales. Con botón iluminado para la noche. Atractiva cubierta de color de madera de sándalo (...).*

Otro de los productos mencionados es el tostador de pan. Su descripción se basa principalmente en las facilidades que proporciona al momento de su uso. Dentro del texto que lo acompaña se encuentra: *TOAST-AND BAKES! General Electric's Toast-R-Oven toasts both sides at once. Top-browns... bakes potatoes, frozen foods and pies... reheats foods, too!*. Antes de la traducción del párrafo es importante mencionar que la letra *R* que acompaña al nombre del producto en *Toast-R-Oven* se pronuncia *ar*; la cual es homófona de la conjunción en inglés *or* (o). Por lo que la oración se refiere a: *TUESTA- Y HORNEA! El Tostador-O-Horno de General Electric tuesta los dos lados a la vez. Cubiertas-marrones... papas horneadas, comidas congeladas y tartas... ¡comida recalentada también!*.

Por otro lado, la plancha que se encuentra en el anuncio cuenta con el siguiente *copy* publicitario: *GENERAL ELECTRIC HAS the Spray, Steam an Dry Travel for Iron touch-up ironing at school and to take trips. Adapter plugs for foreign travel. Fold-down handle*. Este se interpreta como: *GENERAL ELECTRIC TIENE el Spray, Vaporizador y Secador de Hierro Viajero para un retoque de planchado en la escuela o cuando tomes viajes. Con enchufes adaptables para viajes en el extranjero. Con manilla plegable*.

Para finalizar, es importante el estudio del estilo tipográfico. Dentro de la publicidad existen dos clases diferentes: de fantasía y de palo seco geométrico. La primera de estas, se encuentra en el título de la publicidad y se caracteriza por ser decorativa. Por su parte, la de palo seco geométrico, se encuentra en el resto del texto publicitario. Esta se define por su fino grosor y se diferencia de las demás porque se asemeja a las figuras como el círculo y el cuadrado. Además de ello, la letra *g* solo posee una forma redondeada; la cual se encuentra en la parte superior de la figura.

Componente icónico

Durante este estudio, el componente icónico se encuentra conformado por dos elementos: los plásticos y los figurativos. El primero de ellos se encuentra compuesto

por el espacio y el color, mientras que el segundo por el escenario, el sujeto y el producto.

Al dividir el espacio del anuncio, según los parámetros de la Regla de los Tres Tercios, se evidencia que dos de los puntos focales se encuentran en el cuerpo de la modelo y en el producto principal (el secador de pelo). Por otra parte, en los cuadrantes de la derecha, se encuentran diferentes elementos que también se publicitan como lo son: un reloj despertador, un tostador de pan, una plancha y las diferentes descripciones que conforman el texto publicitario.

La pieza se encuentra en escala de grises, por lo que se deduce que el color de los elementos que la componen no es importante. Son inciertos los pigmentos que tienen los objetos; sin embargo al ver el contraste entre los diferentes grises, se puede intuir que hay colores claros y otros oscuros.

En cuanto a los elementos figurativos, la Regla de los Tercios también permite ubicar los productos y el sujeto. Como se había comentado anteriormente, dos de los puntos focales recaen en la modelo y el producto principal; el secador de pelo. Sin embargo, en los cuadrantes de la derecha, cerca de la zona aurea, se encuentran los otros productos publicitados que se mencionaron al hablar del espacio. Para finalizar, al hablar en el lugar que ocurre la acción (el escenario), se puede intuir que es un hogar por todos los elementos que rodean a la modelo: retrato, teléfono, biblioteca, etc.

Orden del simulacro

El anuncio de General Electric pertenece al segundo orden de los simulacros, pues los signos que componen la publicidad, guardan una relación importante con sus semejantes en la realidad. Estos se caracterizan por enmascarar la realidad y reproducir una situación que se le parezca. En este caso, los elementos que integran la pieza, reproducen el contexto de una mujer contestando felizmente el teléfono de su casa.

A partir de la Regla de los Tercios se pueden situar los puntos focales de la pieza y así ubicar los factores que hacen este orden posible. Los principales focos de atención se observan en el cuerpo femenino y en el secador de cabello. La modelo lleva consigo una vestimenta, la cual debido a su cualidad signo, posee un significado que va más allá de lo que se ve a simple a simple vista.

Además de la primera modelo, se puede evidenciar otro cuerpo con una menor presencia, el hombre en el retrato; a pesar de que no se encuentra en los puntos focales, permite obtener información valiosa de lo que se encuentra expuesto. Ambos, como se había mencionado anteriormente, portan prendas con características particulares. Sendas pieles, como elementos de residencia, enmarcan un grupo de personas que se definen por comportamientos y gustos específicos.

La falda, que va desde la cintura a las rodillas; el *sweater*, con mangas; el diseño de pata de gallo y el conjunto de: *blazer*, camisa y corbata, en el hombre; demuestran que la tendencia que predomina en la pieza es la de los Racionalistas. Estas prendas retratan a la perfecta ama de casa, la cual posee todos los productos necesarios para la vivienda.

El ideal de un hogar perfecto proviene de la década de los cincuentas. Este se caracterizaba por que la mujer era relegada al hogar mientras el hombre iba a trabajar. Era una concepción muy estructurada de la familia. De hecho, se pueden ver como usan aspectos de otros estilos para enfatizar la sumisión femenina. Los ojos delineados y la boca en color piel, son elementos que definen el Estilo Pop. Por lo que se infiere que a su vez, se buscaba resaltar la parte ingenua de la mujer y hacerla parecer indefensa.

El grupo de personas que conformaban dicha tendencia también se caracterizaban por la funcionalidad en todos los sentidos: ropa, diseño y estilo de vida. La imagen era un aspecto importante para ellos, por lo que no portaban una prenda que no fuera práctica o que no tuviera un sentido. Esta vestimenta posee una connotación

producto del contexto histórico, cuyos significados se transfieren a todos los aspectos que componen la publicidad para hacer coherente el anuncio.

A pesar de que el producto principal es el secador de cabellos, los Racionalistas buscaban demostrar su poder adquisitivo por medio de los productos que poseían. Es por eso, que en una misma pieza se publicitan la mayor cantidad de artículos posibles. Cabe recordar que eran personas que estaban sintiendo el crecimiento económico después de la posguerra; por lo que no escatimaban en objetos con los cuales pudiesen presumir ante los demás. Un ejemplo de ello es el reloj despertador que se encuentra acompañado de la frase: *RELOJ FANFARREADOR con la alarma Mel-O-Tono que te despierta con tonos musicales.*

Además de los avances tecnológicos, como lo son los tonos musicales en un reloj, los publicistas de la época también se basaban en el diseño, de las facilidades que portaba el producto y de resaltar el prestigio, para llegarle a este público. Esto se puede evidenciar en la pieza con locuciones como: *Atractiva cubierta de color de madera de sándalo, el Tostador-O-Horno de General Electric tuesta los dos lados a la vez y (la plancha) con enchufes adaptables para viajes en el extranjero.*

Para finalizar el análisis de la pieza, es importante mencionar que al dirigirse a los Racionalistas era necesario que la publicidad se basara en el segundo orden de los simulacros. Estas eran personas que vivían por un ideal: una familia perfecta, el hogar perfecto y el trabajo perfecto. Es por ello que al reproducir el contexto y mostrarles los diferentes productos con los que pueden equipar su casa, atraían a este tipo de personas con una mayor rapidez.

California Pink-A-Pades

Anunciante: Max Factor

Productos: Labial y barniz de uñas

Nombre de campaña: California Pink-A-Pades

Año: 1969

Cut up, cut out, cut loose with Max Factor's

CALIFORNIA PINK-A-PADES

Two pink escapades for lips and fingertips.
Two sheer... two shimmering... too tempting!

It's the great new color adventure for summer.
Say it Pink-A-Pale (soft, feminine, fragile)
or Pink-A-Fling (lively, zingy, daring).
Wear it either super-sheer or super-frosted.
Any way you play it, have a wild
pink Pink-A-Pade!

California Pink-A-Pades by Max Factor

Figura 11. Peça #2. "California Pink-A-Pades" de Max Factor. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

Cut up, cut out, cut loose with Max Factor's

CALIFORNIA PINK-A-PADES

Two pink escapades for lips and fingertips.
Two sheer... two shimmering... too tempting!

It's the great new color adventure for summer.
Say it Pink-A-Pale (soft, feminine, fragile)
or Pink-A-Fling (lively, zingy, daring).
Wear it either super-sheer or super-frosted.
Any way you play it, have a wild
pink Pink-A-Pade!

California Pink-A-Pades by Max Factor

Figura 12. Pieza #2. "California Pink-A-Pades" de Max Factor según la Regla de los Tercios.
Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

Tendencia

Dentro de la publicidad de Max Factor se pueden localizar cinco cuerpos diferentes. Los cuatro primeros con vestimenta particulares, mientras que el ultimo carece de este elemento. El primero, empezando desde la izquierda a la derecha, posee un traje de baño de color rosado, sin estampados y con dos cortes en los laterales. El segundo cuerpo, se caracteriza por tener un vestido sin mangas, sujeto por el cuello, al nivel del muslo, sin ajustarse a la cintura y el cual cuenta con un corte en la parte del busto; separando la parte superior blanca, con la falda color rosa. Además de ello, esta prenda en particular, cuenta con unas aplicaciones de color rosa que rodean la parte delantera del cuello.

Tanto el tercer y cuarto cuerpo se encuentran ocultos, en su gran mayoría, por la cara del quinto. Sin embargo, en el tercero se puede apreciar un escote rosado, sin estampado y con dos tiras cruzadas. Por otra parte, el cuarto trae puesto un vestido con un corte asimétrico en la parte superior del mismo y otro a la altura del busto; el cual diferencia el tono rosado oscuro del rosa claro.

En cuanto al maquillaje y peinado, mientras las primeras cuatro modelos poseen un aspecto similar con el pelo suelto, los labios rosa y con las cejas agrandadas, la quinta mujer, en la esquina inferior derecha, se caracteriza por tener los labios y sombra de los ojos rosa. Además de ello acentúa estos últimos con un delineador negro y unas cejas postizas. Su peinado, a diferencia de las otras cuatro jóvenes, es un corte champiñón con una trenza en forma de lazo en la parte frontal.

El único accesorio que se puede visualizar en toda la publicidad es un arete fucsia con rosado oscuro con fleco; tanto en el segundo cuerpo, como en el quinto.

Componente lingüístico

La primera frase que se puede leer en la publicidad, de arriba hacia abajo, es: *cut up, cut out, cut loose with Max Factor*. Esta frase se podría traducir como *cortar, cortar, recortar, suelto con Max Factor*; sin embargo, su connotación es un juego de palabras que se puede referir, por el contexto histórico, coloquialmente a *diviértete, márchate e independízate con Max Factor*.

El título de la publicidad es *California PINK-A-PADE*. A la frase, por sí sola, es imposible buscarle la connotación correcta. No obstante, si se le asocia con la oración, que se localiza más abajo *Two Pink escapades for lips and fingertips*, se logra encontrar el significado apropiado. La expresión traducida se refiere a *Dos rosas aventuras para los labios y las uñas*. Por lo que el *PADES* del título, es una abreviación de *escapades*, que se refiere a *aventura* en español. Finalmente, la locución se entendería como *Di Rosa-A-Ventura*; haciendo referencia al color del producto y de lo que se puede llegar a sentir al momento de su uso.

Más abajo se puede localizar parte del eslogan *Two sheer... two shimmering... too tempting!* Dicha expresión se traduce como: *¡Dos puros... dos relucientes... demasiado tentador!* Sin embargo, el número *two* (dos), es homófono del adverbio *too* (demasiado). Es por ello que no solo mencionan las propiedades y a los dos productos que publicitan (los labiales y barniz de uñas), sino que también hacen atractivo la frase para el público, pues se entiende como *¡Demasiado puro... demasiado reluciente... demasiado tentador!*

En el *copy* publicitario se encuentra la expresión *Say it Pink-A- Pades (soft, feminine, fragile) or Pink-A-Fling (lively, zingy, daring)*". La oración se puede interpretar como *Di Rosa-A-Ventura (suave, femenina, frágil) o Rosa-A-Ventura (viva, espectacular, atrevida)*. Mientras la primera locución se refiere a las características de una mujer delicada; la segunda busca resaltar las cualidades de una osada y atrevida, pues *Fling* se refiere a una aventura, pero de índole sexual.

Más abajo, en el mismo párrafo, se encuentran las frases: *Wear it either super-sheer or super frosted.* y *Any way you play it, have a wild Pink-A-Pade.* La primera locución se puede interpretar como: *Pórtalo ya sea súper-puro o súper-escarchado;* y la segunda: *Como sea que lo uses, ten una salvaje Rosa-A-Ventura.* La palabra *play* se refiere a jugar; sin embargo, en la expresión lo combinan con el significado de usar para que la oración sea un juego de palabras y termine de atraer al consumidor.

Para concluir el análisis del componente lingüístico, es importante estudiar el estilo tipográfico. En la publicidad predomina el estilo de palo seco, específicamente grotesco, debido a que poseen la curva característica en las letras *g* y *t*. Además de ello, se puede confirmar que forman parte de este estilo por la forma redondeada sin remate en la letra *d*. El único estilo diferente al anterior es el del título, pues este se encuentra con una tipografía de rotulación o fantasía. Esta es definida por la profundidad que tienen las letras y lo irregular de las mismas.

Componente icónico

Los elementos plásticos que conforman la publicidad son el espacio y el color. El primero de ellos, al ser dividido por la Regla de los Tercios evidencia que la zona áurea se encuentra en los cinco cuerpos. Por otro lado, el color forma parte importante de la publicidad. Sobre todo el rosado, pues hace referencia al color del producto publicitado. Es por ello que se puede observar en diferentes tonalidades a lo largo de la pieza. Otros colores que se pueden encontrar en el anuncio, ordenados según su grado de preponderancia, son: el blanco, enmarcando el anuncio, el amarillo, en el cabello de las diferentes modelos; y por último, el negro en las letras.

La Regla de los Tercios también permite ubicar al sujeto y al producto; dos de los elementos figurativos. Los elementos focales, como se había comentado anteriormente, recaen principalmente en los cinco cuerpos y ninguno de ellos en el producto físico. Por otra parte, el escenario, otro de los componentes figurativos, se caracteriza por ser un

paisaje, en el cual se han alterado sus colores naturales y ha sido teñido por diferentes rosas.

Orden del simulacro:

La publicidad se encuentra en el tercer orden del simulacro, pues los signos que aparecen no tienen un semejante en la realidad, sino que son simples simulaciones de algo que podría ser. Esto se puede ver por los elementos que componen la pieza publicitaria.

Partiendo de la Regla de los Tercios se pueden localizar los puntos de atención en la publicidad y así determinar los aspectos que hacen de este orden posible. Todos los puntos focales se sitúan en los diferentes cuerpos que componen la publicidad. Los modelos, a pesar de portar diferentes vestimentas, se caracterizan por ser de un mismo estilo. Este por ser concebido bajo un contexto histórico específico, aporta un significado a las prendas que va más allá de lo que se ve a simple vista.

Los elementos que predominan en la vestimenta son los referidos a la cultura pop. Los cinco modelos, con sus respectivas pieles, buscan reflejar un espíritu sexy, divertido y joven. La vestimenta es colorida, suelta y con el minimalismo característico de esta estética. Tanto el peinado, como el maquillaje buscan acentuar la fragilidad e ingenuidad que buscaban las mujeres. De hecho, este elemento es reforzado en el texto publicitario con la frase *Di Pink-a-Pade (suave, femenina, frágil)*.

La publicidad está dirigida para mujeres jóvenes, es por ello que utilizan la vestimenta para llegar a ellas. De hecho muestran diferentes estilos, para que cualquiera se sienta identificada. Todos ellos de color rosado, debido a que el producto que están vendiendo hace referencia a este color. Esto es un punto positivo porque las mujeres adeptas a esta tendencia querían sentirse femeninas y el rosado está relacionado con este sentimiento.

Por otro lado, es importante mencionar que este tipo de prendas fueron concebidas en una época en la cual los jóvenes estaban dudando sobre los ideales impuestos por la sociedad. Diariamente veían como eran infelices sus padres en el trabajo; sin embargo, el hijo tenía que seguirle los pasos. Durante este periodo también se dieron sucesos que definieron las actitudes de los adeptos a esta tendencia. El primero de ellos fue que se estaba experimentando un crecimiento económico después de la posguerra. Esto generó que los jóvenes pudiesen tener su propio dinero y además de esto, gastarlo en lo que quisieran; sin tener la autorización de sus padres. Es por ello que los jóvenes podían comprar la ropa, el maquillaje y la música que se diferenciara a la de sus progenitores. Por otro lado, es importante señalar que durante los años sesenta, salió al mercado la pastilla anticonceptiva. Esto significaba la libertad femenina, pues ya podían gozar de una mayor libertad sexual.

Al hablar del componente lingüístico e icónico, se evidencia la influencia de este estilo en todos sus integrantes. En el texto publicitario se visualiza en la frase *Di Rosa-A-Ventura (suave, femenina, frágil) o Rosa-A-Ventura (viva, espectacular, atrevida)*. Mientras el primer grupo de adjetivos hace referencia a una mujer glamorosa y femenina; el segundo describe a una mujer osada la cual puede disfrutar de su libertad sexual. Como se había explicado anteriormente, la palabra *fling*, de la frase original en inglés, se refiere a una aventura, pero de índole sexual.

Por otra parte en cuanto al componente icónico se visualiza como la tendencia condiciona estos aspectos. El escenario, se caracteriza por contener una vegetación la cual fue alterada con diferentes tonalidades de rosa. Esto indica que en realidad no importa en donde se esté realizando la acción, lo relevante es que se retrate de manera glamorosa y divertida. De hecho se puede observar como el producto no se encuentra en ningún punto focal demostrando que lo importante no es el objeto que se vende, sino la sensación que este aporta.

Para finalizar el estudio de la pieza, es relevante señalar que el uso del tercer orden del simulacro permite que la publicidad sea más atractiva para los seguidores del

estilo Pop. Estos se encontraban viviendo su juventud y le gustaba todo lo que representara diversión, glamur y una gratificación visual inmediata. Es por ello que se usan signos que dupliquen una falsa realidad: más atractiva y alegre.

Un-Lipstick

Anunciante: REVLON

Producto: Labial

Nombre de campaña: Un-Lipstick by Natural Wonder

Año: 1969



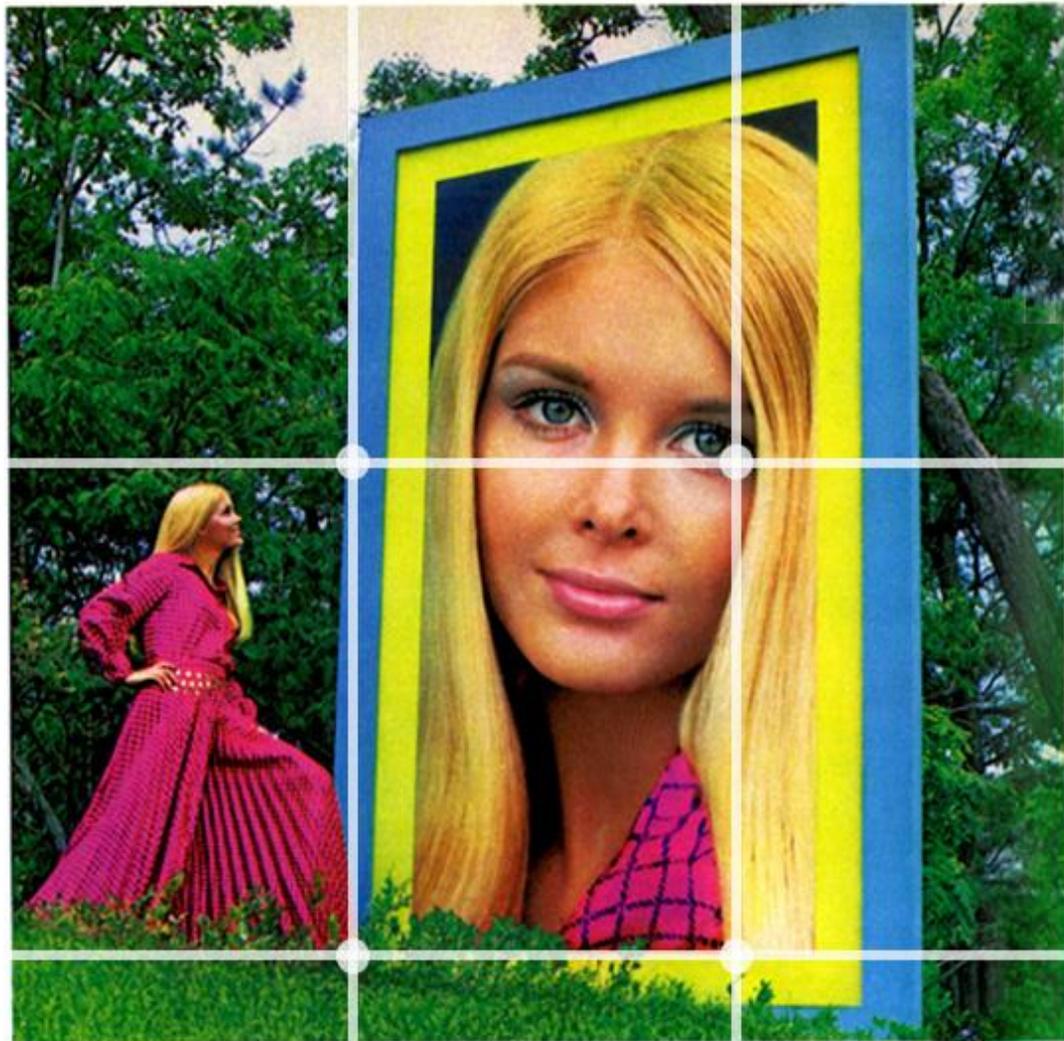
Un-nouncing 'Un-Lipstick' by Natural Wonder!

'Un-Lipstick'? It's pale, but the shine won't fail. Bare, but the color's there (and never, never changes on your lips). In gleamy little mouthcolors like Ivory Blizzard and Frozen Peaches, Sheer Shiver Pink and Nothing Frosted. 24 shades in all, including the palest frosted ever put on ice. 'Un-Lipstick'. The liveliest thing that will happen to your lips until you next get kissed.

Natural Wonder 'Un-Lipstick' by REVLON



Figura 13. Pieza #3. "Un-Lipstick" de REVLON. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.



Un-nouncing 'Un-Lipstick' by Natural Wonder!

'Un-Lipstick'? It's pale, but the shimmer won't fail. Bare, but the color's there (and never, never changes on your lips). In gleamy little mouthcolors like Ivory Blizzard and Frozen Peaches. Sheer Shiver Pink and Nothing Frosted. 24 shades in all, including the palest frosted ever put on ice. 'Un-Lipstick'. The liveliest thing that will happen to your lips until you next get kissed.

Natural Wonder 'Un-Lipstick' by REVLON



Figura 14. Pieza #3. "Un-Lipstick" de REVLON según la Regla de los Tercios. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

Tendencia

Dentro de la publicidad del ‘Un-Lipstick’ de REVLON, se puede encontrar dos cuerpos. Sin embargo, es la misma modelo representada dos veces; una en cuerpo completo y otra en la que solo se observa la cara. Es por ello que al momento del análisis se estudiará como un solo cuerpo.

La piel que porta la modelo se caracteriza por una braga con mangas anchas y unos pantalones *palazzo* plisados. En esta vestimenta se combina el color fucsia de la prenda, con el estampado de cuadrícula azul que se repite por toda la pieza. Además de esto, se puede observar que a la altura de la cintura están incorporadas, en forma de cinturón, unas lentejuelas plateadas.

El peinado de la modelo se define por tener una separación en la parte superior de la cabeza y caer liso alrededor de la cara. Por otra parte, el maquillaje que porta la mujer son: una sombra azul por encima de las pestañas y una rosada en la zona que se localiza por debajo de los ojos. Además de ello, en los pómulos, cuenta con un rubor naranja claro. Por último, se puede evidenciar el uso del labial publicitado, pues los labios se encuentran tintados de color rosado.

Componente lingüístico

La primera frase que se puede observar en el anuncio es la del título: *Un-nouncing ‘Un Lipstick’ by Natural Wonder!* Esta se podría interpretar como: *Sin-anunciar el ‘Sin-labial’ realizado por Maravilla Natural;* sin embargo, el prefijo *Un* a pesar de sustituir el *An* de la palabra *announcing* (anunciando), homófonamente sigue sonando igual a la original. Por lo que la locución, aunque se haya cambiado para que gráficamente fuese similar a la del producto, queda de la siguiente manera: *A-nunciando el ‘Sin-Labial’ hecho por Maravilla Natural.*

Al estar publicitando una pintura de labios, es contradictorio que se llame ‘*Sin-labial*’. Es por ello, que en el *copy* publicitario se describen las cualidades del producto. Se señalan propiedades como ‘*Un-Lipstick*’? *It’s pale, but the shine won’t fail* y *Bare, but the color’s there (and never, never changes on your lips)*. La primera oración se refiere a ‘*Sin-labial*’? *Es pálido, pero el brillo no fallará*; mientras que la segunda se puede interpretar como *Desnudo, pero el color está ahí (y nunca, nunca cambia en tus labios)*.

Posteriormente, en el mismo párrafo, se empiezan a nombrar los diferentes colores en los que se consigue el producto. Estos hacen referencia a objetos, un poco fantásticos, en los cuales se pueden observar los pigmentos de los labiales. La primera frase que lo demuestra es *In gleamy little mouthcolors like Ivory Blizzard and Frozen Peaches, Sheer Shiver Pink and Nothing Frosted* que se refiere a: *En brillantes pequeños colores de boca como Ventisca Marfil y Duraznos Congelados, Escalofriante Rosado Puro y Nada Congelado*. Por otra parte, también se encuentra la expresión: *24 shades in all, including the palest frosted ever put on ice*, la cual se interpreta como *24 sombras en total, incluyendo el frío más pálido que se haya puesto en hielo*. Con el uso de en las metáforas y la unión de diferentes adjetivos sendas frases se vuelven más atractivas para los consumidores.

Para cerrar el texto, se encuentra la locución: ‘*Un-Lipstick*’. *The liveliest thing that will happen to your lips until you get kissed*. Esta oración no posee una connotación que vaya más allá de su traducción: ‘*Sin-Labial*’. *La cosa más ligera que le haya pasado a tus labios hasta que seas besada*. Sin embargo, su análisis permite saber cualidades sobre el público al que iba dirigido.

Para finalizar el estudio del componente lingüístico, es importante examinar el estilo tipográfico. Durante todo el anuncio publicitario se encuentra un único estilo: palo seco, específicamente humanístico. Este se caracteriza por poseer unos remates dentro de las formas redondeadas de la letra *d*. Así como también se define por tener dos formas circulares en la letra *g*.

Componente icónico

Los elementos plásticos que se analizará en la pieza son: el color y el espacio. Al dividir este último, según la Regla de los Tercios, se evidencia que dos, de los puntos focales, recaen en la cara de la modelo que se encuentra ampliada. Esto indica que la zona aurea se ubica en este sector.

En cuanto al color, existe una variedad significativa de estos. Es por ello, que se deduce que los diferentes pigmentos juegan un papel importante. Los colores que podemos encontrar, ordenados según su preponderancia en la publicidad, son: el verde, en la naturaleza que rodea a las modelos y las letras al final del anuncio; diferentes tonalidades del color piel, en las modelos y los distintos labiales que se publicitan; el color amarillo, en el marco de; el fucsia, en la vestimenta de la mujer; el azul, tanto en el marco del retrato, como en el título de la pieza; y por último, las letras negras del *copy* publicitario.

Los parámetros de la Regla de los Tercios permite también ubicar los elementos figurativos de la publicidad como lo son: el producto publicitado y los sujetos. Mientras que el primero de ellos no se encuentra en ninguno de los puntos de atención; el segundo, uno de los sujetos, en este caso la cara de la modelo, si se ubica en este sector. Por otra parte, la representación del sujeto anterior en cuerpo completo, se sitúa en los tres cuadrantes izquierdos de la publicidad.

Por último, para finalizar el análisis de los elementos figurativos del anuncio, se encuentra el escenario. Este se caracteriza por poseer una vegetación abundante, por lo que se puede deducir que la acción se realiza al aire libre.

Orden del simulacro

La publicidad de REVLON se sitúa en el tercer orden de los simulacros. Esto se debe a que los signos que se encuentran retratados no poseen un semejante en la realidad. Es por ello que se considera que no reproduce, como en el segundo orden, sino que duplica y genera una nueva situación. Esto lo logra por medio de los diferentes signos que componen el anuncio publicitario.

A partir de la Regla de los Tercios se pueden analizar cuáles son los factores de mayor importancia en la pieza, pues los elementos que se encuentren en los focos son aquellos a los que el público le prestará una mayor atención. En este caso, dos de los puntos focales recaen en una de las modelos. Este cuerpo tiene la particularidad de ser el retrato ampliado de su semejante, quien se encuentra en el otro extremo del anuncio. Ambas mujeres poseen prendas con significados específicos, las cuales enmarcan a un grupo de personas que se definen por comportamientos y gustos particulares.

La braga de color fucsia con diseños geométricos y los ojos exageradamente pintados, hacen referencia al estilo Pop. Esta tendencia se caracterizaba por representar el espíritu sexy, glamoroso y divertido que estaba reinando en la nueva generación de relevo. Cabe destacar que estos, en su mayoría, eran jóvenes que se estaban rebelando contra el sistema expuesto en los años cincuenta, en el cual la mujer era relegada al hogar, mientras el hombre iba a trabajar. Este nuevo grupo no estaba interesado en el prestigio y la condición social como los Racionalistas, sino más bien que se vestían con prendas provisionales, reemplazables y asequibles que produjeran una gratificación visual inmediata.

Como se había mencionado en el análisis de las publicidades anteriores, la vestimenta puede condicionar los diferentes elementos que integran las piezas; Sin embargo, este no es el caso. La tendencia que predomina en la ropa es la del Pop, pero en el componente lingüístico e icónico reinan son los pensamientos del estilo *Hippie*.

Los *Hippies* era un grupo de jóvenes que no querían seguir los estándares que estaban impuestos por una sociedad “hipócrita”; en la que las personas presumían de sus aposentos, pero eran infelices con ellos. Los *Hippies* querían tener una vida en la que reinara la libertad, la alegría y la paz, tanto interior como exterior. Es por esto que sus vestimentas se caracterizaban por ser vaporosas y no seguir un patrón conocido. De hecho, era común que las prendas que portaban los adeptos a esta tendencia, la compraran o consiguieran en tiendas de segunda mano. La libertad que los caracterizaba supeditaba todos los aspectos de su vida. La independencia y rebeldía que sentían ante lo que estaba regido por la sociedad, era el motor de estas personas. Su imagen mientras menos estaba producida era mejor, pues significaba una autonomía personal ante los estándares de belleza establecidos. Esto se refleja en su maquillaje y su peinado, los cuales eran lo más natural posible. De hecho, los cosméticos utilizados tenían que asemejar el color de la piel para que no se sintieran sobrecargados.

En la pieza publicitaria se puede observar como estos ideales influyen los componentes que integran el anuncio. Al ser unos jóvenes que buscan lo menos posible recargar su apariencia, hasta la manera en vender el producto se tuvo que cambiar. Es por ello que aunque se publicita un labial, parece que no lo es. Este hecho se evidencia desde el nombre hasta como se describe la pintura de labios.

El nombre *Un-lipstick* hace referencia a *Sin-Labial*. Desde el principio se resalta este hecho y se repite esta palabra sucesivamente en el texto publicitario. En la pieza, también se señalan las cualidades del producto por medio de juegos de palabras y metáforas que representan un ideal. La frase que mejor lo ejemplifica es: *En brillantes pequeños colores de boca como Ventisca Marfil y Duraznos Congelados, Escalofriante Rosado Puro y Nada Congelado*.

Por otro lado, al hablar de los componentes icónicos se evidencia cómo el estilo también condiciona estos aspectos. Los *Hippies* eran personas sensibles que les gustaba estar relacionados con la naturaleza. Es por ello que el mejor escenario para que se desarrollara el anuncio es al aire libre. La vegetación, con sus diferentes tonalidades de

verde, abarca gran parte de la publicidad. Por lo que se deduce que usan tanto el escenario, como el color para resaltar esta tendencia.

Para finalizar, es importante señalar que debido a que predomina el estilo *Hippie* en el anuncio, es necesario que este se basara en el tercer orden de los simulacros para así llegarles de mejor manera al público. Los adeptos a esta tendencia buscaban sensaciones y emociones que no se podían encontrar en la vida cotidiana. Es por ello, que se exponen los signos de tal manera que dupliquen una falsa realidad. Por otra parte es importante mencionar, que a pesar de que el estilo Pop posee deseos diferentes a la de los *Hippies*, el uso de elementos de este sector significa que los publicistas querían atribuirle al anuncio características como el glamour y la diversión, para hacerlo más atractivo al consumidor.

Lektro Set

Anunciante: Lektro Set

Producto: Fijador de cabello

Nombre de campaña: Lektro Set, the 10-minute (between shampoo) set

Año: 1969

THE 10-MINUTE (between shampoo) SET

Your dryer turns it on! Honest!

lektro set™
and the heat from your dryer turn on a new set between shampoos.

Just a day or two since you shampooed, and your hair is a put-down. Limp. Lifeless. Straggly. Now, just ten minutes under a dryer can turn on a fresh, bouncy set! New Lektro Set, the ten-minute heat setting spray, turns on a holding set between shampoos! Set your dry hair strand by strand with Lektro Set. In just ten-minutes, the heat from your dryer turns on the special "between shampoos" holding ingredients in Lektro Set. You'll brush out the softest, holdingest set you ever got from dry hair! Try new Lektro Set, by Toni. It can change a put-down to a turn-on in just ten minutes!

Figura 15. Pieza #4. "Lektro Set" Tomada de "The golden age of advertising-the 60s" por J. Heimann, 2005.

THE
10-MINUTE
(between shampoo)
SET

lektro set™
and the heat from your dryer
turn on a new set between shampoos.

Your dryer
turns it on!
Honest!

Lektro Set
Toni
10 MINUTE SET

Just a day or two since you shampooed, and your hair is a put-down. Limp. Lifeless. Straggly. Now, just ten minutes under a dryer can turn on a fresh, bouncy set! New Lektro Set, the ten-minute heat setting spray, turns on a holding set between shampoos! Set your dry hair strand by strand with Lektro Set. In just ten-minutes, the heat from your dryer turns on the special "between shampoos" holding ingredients in Lektro Set. You'll brush out the softest, holdingest set you ever got from dry hair! Try new Lektro Set, by Toni. It can change a put-down to a turn-on in just ten minutes!

Figura 16. Pieza #4. "Lektro Set" según la Regla de los Tercios. Tomada de "The golden age of advertising - the 60s" por J. Heimann, 2005.

Tendencia

En la publicidad de Lektro Set se pueden evidenciar tres cuerpos diferentes. El principal de ellos, se encuentra expuesto de forma completa; mientras que los otros dos se caracterizan por solo revelar la parte superior.

Las pieles que las envuelven poseen características similares. La modelo principal cuenta con un vestido camisero hasta la mitad del muslo, con mangas metalizadas y con bolsillos ojales con tapa; ubicados a la altura de la cadera. Los detalles del vestido, como los botones, también son metalizados. Además de esto, cuenta con unas mallas traslucidas con detalles brillantes y como accesorio: unas botas plateadas que van por debajo de las rodillas.

En cuanto a los otros dos cuerpos, al no estar expuestos completamente solo se pueden observar detalles que conforman la vestimenta; sin embargo, al poseer características como el cuello, botones y mangas metalizadas, se puede deducir que estas partes están enfocadas de un vestido camisero similar al de la modelo principal.

En lo referido al maquillaje, las tres mujeres poseen el mismo estilo. Este se encuentra definido por ojos resaltados, gracias a un delineador negro, y los labios más oscuros que el color natural, por el uso de un labial de color ladrillo claro.

Al hablar del peinado, el producto publicitado condiciona este elemento en los tres cuerpos. Esto se debe a que se retrata, por medio de las mujeres, cómo se utiliza el fijador desde el inicio hasta el final. Es por ello que se puede ver a la modelo principal con los rollos en el cabello; la segunda mujer ejemplifica cómo se utiliza el producto al momento de quitar los rollos; y el último cuerpo demuestra cómo quedaría el peinado luego del uso del producto publicitado. Este se caracteriza por ser liso en la parte superior y ondulado en la inferior.

Componente Lingüístico

La primera frase que se destaca en la publicidad es la del título: *THE 10-MINUTE (between shampoo) SET*. Es importante resaltar que la palabra *set* cuenta con una gran variedad de significados. Sin embargo, por el contexto en el que se encuentra la palabra, en este caso se relaciona con productos para fijar el cabello. Por lo que el título, se entiende como: *EL 10-MINUTOS (entre champús) FIJADOR*

Por otro lado, cerca del producto, se encuentra la locución: *Your dryer turns it on! Honest!*. Esta se puede entender como: *¡Tu fijador se enciende! ¡De verdad!* La palabra *Honest* (honesto), en este caso, es una expresión que se utiliza para afirmar. Es por ello que se cambió por la exclamación *de verdad* para que posea una traducción más acertada a la del español.

Al hablar del slogan, se puede observar que este está compuesto por la siguiente frase: *lektro set and the heat from your dryer turn on a new set between shampoos*. Esta se puede entender como: *lektro fijador y el calor de tu secador enciende un nuevo fijador entre champús*. Es significativo señalar que el nombre del producto proviene de *electro* (electricidad); sin embargo se abrevió esta palabra y se cambió la *c* por la *k* para que fuese más atractivo para el público.

Posteriormente, en el *copy* publicitario, se describen los beneficios que otorga el producto al momento de su uso con expresiones como: *Just a day or two since you shampooed, and your hair is a put-down. Limp. Lifeless. Straggly. Now, just ten minutes under a dryer can turn on a fresh, bouncy set! New Lektro Set, the ten-minute heat setting spray, turns on a holding set between shampoos!* Estas se pueden entender como: *Tan solo un día o dos desde el champú, y tu pelo se vuelve liso. Flojo. Sin vida. Disperso. Ahora, en tan solo diez minutos debajo de un secador puede volverse ¡en un fresco y esponjoso fijador! El nuevo Lektro fijador, ¡el diez-minutos caliente rociador fijador, vuelve a retener la fijación entre champús!*. Dentro de la primera oración se

encuentra el conjunto de palabras *put-down*, su traducción literal se refiere a puesto-abajo; sin embargo, por el tipo de producto que se publicita, esta combinación se hace referencia es al pelo liso.

Continuando el texto, se pueden localizar otras las locuciones como: *Set your dry hair strand by strand with Lektro Set. In just ten minutes, the heat from your dryer turns on the special “between shampoos” holding ingredients in Lektro Set. You’ll brush out the softest, holdingest set you ever got from dry hair. Try new Lektro Set, by Toni. It can change a put-down to a turn –on in just ten minutes.* Las mismas se pueden interpretar como: *Fija tu secado hebra por hebra con Lektro fijador. En tan solo diez minutos, el calor de tu secador enciende los especiales “entre champús” ingredientes retenidos en Lektro Fijador. Tú peinarás el más suave retenedor fijador que alguna vez hayas tenido de tu secado de cabello.*

Para finalizar el estudio del componente lingüístico, es importante analizar el estilo tipográfico que posee el texto publicitario. Durante todo el anuncio se encuentra un único estilo en diferentes tamaños: Palo Seco; específicamente geométrico. Este se caracteriza por asemejarse las figuras geométricas. Es por ello que las letras como la *o* se asemeja a un círculo y la *i* a un rectángulo.

Componente icónico

El espacio, como elemento plástico, al ser dividido equitativamente según la Regla de los Tercios, evidencia que los puntos focales recaen en tres sectores importantes. En el primero de ellos, el vértice derecho superior de la zona aurea, se sitúa uno de los cuerpos; en el segundo punto, en el vértice derecho inferior, se encuentra el nombre del producto; por último, en el vértice izquierdo superior, se encuentra muy cerca del punto focal: el producto y las otras modelos que conforman el anuncio publicitario.

En cuanto el color, se observa que los principales colores que conforman la publicidad son: las tonalidades metalizadas, grises y el blanco. Sin embargo se pueden

ver otros pigmentos, con una menor preponderancia, como: el azul, en la botella del producto; el color piel, por las modelos; el dorado en el cabello y por último el negro en el texto publicitario.

En lo referido a los elementos figurativos, el escenario en el que se desarrolla la acción no posee ninguna característica que permita ubicarlo en una situación conocida. Lo único que se puede resaltar es que la modelo se encuentra en una silla de secado de cabello tipo casco. Por otra parte, el producto y los sujetos que componen los demás elementos figurativos, se pueden ubicar según los parámetros de la Regla de los Tercios. El primero de ellos, como se había comentado al momento de hablar del espacio, se encuentra cerca del vértice inferior izquierdo de la zona aurea; así como también lo están dos de los cuerpos que conforman la publicidad. La tercera de las modelos, se sitúa principalmente en el vértice superior derecho de la zona aurea.

Órdenes del simulacro

La publicidad de Lektro Set se sitúa dentro del segundo orden de los simulacros. Esto se debe a que los signos que componen la publicidad reproducen una realidad básica: una mujer acomodándose el cabello. Sin embargo, los elementos están expuestos de tal forma que enmascaran la situación. No es posible encontrar este escenario con tal grado de opulencia y dramatismo en la vida real. Es por ello, que se considera que este orden guarda una relación parcial con su semejante; a diferencia del primero que es igual en su totalidad.

Partiendo de la división de la Regla de los Tercios se puede analizar cuáles son los aspectos más importantes en la pieza, pues los elementos que se encuentren en los focos reciben una mayor atención. Como se había comentado anteriormente, uno de los puntos focales se encuentra en el cuerpo completo de una de las modelos, específicamente en su ropa. El otro se localiza cerca del producto y de las otras dos modelos. Es por ello que se considera que lo más relevante, después del producto, son los cuerpos con sus respectivas pieles.

Las prendas que llevan consigo los cuerpos poseen una connotación dada por el contexto histórico en la cual se concibieron. Estos significados se transfieren a todos los aspectos de la publicidad. En el caso de Lektro Set, las modelos portan elementos típicos de la Era Espacial: vestidos minimalistas, bolsillos parches, telas metalizadas, ojos delineados y bocas casi naturales.

La tendencia de la Era Espacial buscaba resaltar todos los avances tecnológicos y de cómo sería la vida en el futuro, específicamente en el año 2000. Debido a esto, la mayoría de sus componentes, se encuentran definidos por el brillo, los colores blancos, la innovación y los aspectos metalizados. Estos aspectos se visualizan principalmente en la vestimenta; sin embargo también condicionan otros componentes de la publicidad.

Los principales aspectos que se encuentran influenciados por esta tendencia son los elementos plásticos: el color y el escenario. El primero de ellos es determinado por los pigmentos del estilo: los blancos, grises y colores metalizados. Por otra parte, el segundo factor carece de elementos en los que se pueda situar en la vida real. A pesar de ello se logra visualizar que es un escenario blanco en el que predominan objetos con las tonalidades del estilo. Es importante señalar que según la psicología del color, el gris connota tristeza; sin embargo, este no es el caso, pues las diferentes tonalidades de este color buscan que se apegue al estilo y sea armonioso con los demás elementos.

Por otra parte, es relevante mencionar que la publicidad también posee, en menor escala, características de los Racionalistas. La llegada del hombre a la luna afectó todos los aspectos de la sociedad, pues significaba que se estaba usando la tecnología para fines pacíficos en vez de bélicos. Si bien es cierto, que en el anuncio predominan elementos de la Era Espacial como la vestimenta, paleta de colores, escenario, entre otros. También se resalta la funcionalidad del producto por medio del texto publicitario y de las modelos; quienes retratan paso a paso cómo se usa el fijador. Es decir, los signos van dirigidos principalmente a los jóvenes adeptos al estilo futurista; sin

embargo, no dejan de lado a otras personas, con características ajenas a esta tendencia, puedan interesarse por el producto.

Para finalizar el análisis de la pieza, es importante mencionar que debido a la tendencia que se utiliza y el público al que iba dirigido era necesario el uso del segundo simulacro. Los jóvenes que siguen este estilo se guían principalmente de un ideal de cómo sería el futuro, fuese exagerado o no. Sin embargo, como se había comentado anteriormente, al dirigirse también a los Racionalistas era necesario que la situación retratada se asemejara a la realidad.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El estudio de los diferentes anuncios permite afirmar que sí existe una influencia de la moda de los años sesenta en las publicidades relacionadas con la higiene personal y la belleza. Al analizar semióticamente los anuncios de la muestra, se detecta cómo este elemento puede afectar los demás componentes de la pieza.

A partir de la Regla de los Tercios, se observa que, en todas las publicidades estudiadas, los puntos de atención recaen principalmente en los cuerpos. Baudrillard se refería a este último como “el objeto más bello, máspreciado, más brillante que todos los demás y hasta más cargado de connotaciones”. Por lo tanto, no es de extrañar que los publicistas ubiquen este elemento donde se sitúa mayormente la vista de los consumidores. El uso de este y de su piel respectiva, permite atraer con una mayor eficiencia a las personas que se sientan adeptos al estilo retratado.

La piel, considerada como “vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda”, aporta una gran cantidad de significados al entorno que lo envuelve. Debido a que las prendas que la integran, se conciben bajo un contexto histórico determinado y con necesidades colectivas específicas, estos sucesos enmarcan un grupo de personas que se definen por comportamientos y gustos específicos. Dependiendo de la tendencia a la que se querían comunicar, el enfoque de las publicidades cambiaba. Dentro de los estilos más relevantes se encuentran:

Los Racionalistas

Eran un grupo de personas que se caracterizaban por el uso de prendas con las que pudieran presumir de su prestigio y de su condición social. Al estar el papel del hombre

y de la mujer delimitados desde la década pasada: el primero tenía que siempre portar el característico atuendo de camisa, corbata y traje, ya que trabajaba; mientras que la segunda tenía que poseer la vestimenta típica de camisa y falda, o en su defecto un vestido que combinara estas dos piezas, para lucir como la perfecta ama de casa. Por esta razón, si se le quería llegar a este grupo de personas, se tenía que retratar este estilo de vida con la vestimenta y todos los elementos adecuados. Para los funcionalistas todo tiene una razón de ser, por lo que una pieza que poseyera un elemento con significado inadecuado afectaría negativamente el acercamiento de estos.

La Cultura Pop

La Cultura Pop se encontraba conformada por jóvenes interesados en vivir su juventud como mejor fuese posible y sin pensar en la opinión de sus progenitores. Estas personas estaban interesadas en objetos que le dieran una gratificación visual inmediata; que le aportaran sensaciones como la diversión o el glamur; y que fueran fáciles de sustituir.

Sus prendas y el entorno en el que estas personas se desarrollaban captaban estos pensamientos. Su estética se encuentra definida por colores vibrantes, estampados geométricos y prendas asimétricas; características que los diferenciaban de sus padres (los Racionalistas). Es por esto, que si se quería llegar a los adeptos a este estilo, se tenía que retratar un ambiente juvenil y con las características mencionadas anteriormente para que estos se sintieran identificados. Además, las descripciones tenían que ser divertidas, los colores animados y la tipografía llamativa.

Los Hippies

Producto de una rebeldía ante los estatutos impuestos por la sociedad, se encuentra este grupo. Estos jóvenes buscaban demostrar por medio de su vestimenta, y todos los elementos que lo rodeaban, los ideales que los caracterizaban: la alegría, la

paz y la libertad. Es por ello que sus prendas son holgadas y carecen de un patrón específico.

Al ser amantes de la libertad, no querían ataduras o complicaciones de ningún sentido. Por esto, su imagen se caracterizaba por ser lo más natural posible. Para que estas personas se interesaran en una publicidad era necesario que se reflejara en todos los componentes de la publicidad los valores que los definían: independencia, autonomía personal, libertad, entre otros. Además, al tener un apego a lo natural y poco producido se tenía que presentar el mensaje de una forma simple.

La Era Espacial

Encantados por las nuevas tecnologías y el estilo futuristas se encuentran los adeptos a la Era Espacial. Estas personas querían, por medio de sus prendas, sentir cómo sería estar en el año 2000 o en el espacio. Consecuencia de esto, su vestimenta se caracterizaba por colores metalizados y blancos brillantes. Características típicas de atuendos que parecieran fuera de este mundo. Para venderles un producto a estas personas, se tendrían que resaltar las características de este estilo en los componentes que integran el aviso publicitario. Descripciones que hagan referencia a la innovación y la predominancia de los colores de la estética, son algunos de los elementos que atraerían a estas personas.

Dependiendo de lo que se quisiera transmitir se pueden exponer los elementos de tal manera de que la vestimenta influyera en los componentes lingüísticos o los icónicos. A partir del estilo, se puede retratar el espacio en el que los componentes se desarrollarían, describir los productos por medio del lenguaje que los adeptos a una tendencia usarían o utilizar los colores característicos en el ambiente; para llegarle de manera efectiva al público al que va dirigido. Sin embargo, es importante resaltar que, aunque la vestimenta puede producir los efectos mencionados anteriormente no siempre es así. Esto se puede evidenciar en la publicidad de REVLON, que al ser un producto

dirigido a los *Hippies*, se acercan a estos por medio de los componentes lingüístico e icónico y no por la vestimenta que hace referencia al *Pop*.

Por otra parte, es importante resaltar que las tendencias también condicionan los simulacros que se desarrollan las publicidades. Dependiendo del público, al que se quisieran dirigir, los publicistas tenían que hacerlo con una simulación específica, pues cada uno representa la realidad de una manera específica. Por ejemplo, no pueden acercarse a los Racionalistas con el tercer orden, ni a los *Hippies* o los pertenecientes a la Era espacial, con el primero; sobre todo, en este caso, porque es difícil falsificar el espacio en la vida real.

En conclusión, la moda como los demás componentes de la publicidad, es una herramienta que sirve para influir de manera más efectiva al consumidor. Esta puede condicionar los demás elementos que integran el anuncio, dependiendo de la forma en que los elementos se encuentren expuestos. El grado de influencia puede cambiar según lo que se quiera transmitir y los elementos que se quieran resaltar.

Recomendaciones

Con base en el análisis presentado, se recomienda la realización de investigaciones que interpreten la influencia de la moda de los sesenta en otra categoría de producto. De esta forma, se puede obtener una perspectiva global del efecto de las diferentes tendencias de esta década con respecto a la publicidad.

Además de ello, se recomienda utilizar la matriz aquí presentada para el análisis de cualquier década, pues esta permite identificar los diferentes estilos que se desarrollaron en esa época y también conocer su influencia en los factores que componen al anuncio publicitario

Por otro lado, podría llevarse esta investigación a otros formatos, que no sean impresos, en los que se encuentren las publicidades. De ser necesario, sería prudente adaptar los elementos que componen la matriz de análisis para así incluir otras variables posibles como el tiempo, el audio, planos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Abascal, E., y Grande, I. (2005) *Análisis de encuestas*. (1era Edición, 292 págs.). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. (1era Edición, 152 págs.). Cerdanyola del Vallès, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Badía Vila, M., y García Miranda, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. (1era Edición, 208 págs.). Madrid: Paraninfo.
- Baudrillard, J., Bixio, A. y Alvarez, L. (2009). *La sociedad de consumo*. (1era Edición, 310 págs.). Madrid: Siglo XXI de España.
- Baudrillard, J., y Vicens, A. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J.(1992) *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Avila Editores Latinoamericana
- Baxter-Wright, E. (2011). *Vintage fashion sourcebook*. (2da Edición). London: Carlton.
- Bernal Torres, C., Salavarieta, D., Sánchez Amaya, T. y Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bonta, P y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Barcelona: Norma.
- Blackman, C. (2009). *100 Años de moda masculina*. Barcelona: Blume.
- Casasús, J. (1974). *Teoría de la imagen*. Barcelona: Salvat.

- Cassity, B. y Levaren, M. (2005). *The '60s for Dummies*. (1da Edición, 365 págs.). NJ: Wiley Pub.
- Cobley, P., Jansz, L. y Fideleff, K. (2001). *Semiótica para principiantes*. (2da Edición, 176 págs.). Buenos Aires: Longseller.
- Company, P., Vergara, M. y Modragón, S. (2007). *Dibujo Industrial*. (576 págs.). Castellon, España: Universitat Jaume I.
- Cosgrave, B. (2005). *Historia de la moda*. (1era Edición, 256 págs.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cracknell, A. (2011). *The real mad men*. (1era Edición, 244 págs.) Philadelphia: Running Press.
- Curto Gordo, V., Rey, J., y Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. (1era Edición, 213 págs.). Barcelona: UOC.
- Douglas, T. (1999). *Guía completa de publicidad*. España: Hermann Blume.
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general* (1er Edición, 464 págs.). Barcelona, España: Lumen.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. (1era Edición, 127 págs.). Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Falken, L. (2011). *100 dresses*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Garner, P. (2008). *Sixties design*. (2da Edición, 178 págs.). Hong Kong: Taschen.
- Girón Alconchel, J. (1993). *Introducción a la explicación lingüística de textos*. (3era Edición, 240 págs.). Madrid: Edinumen.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1era Edición, 160 págs.). Argentina: Brujas.
- Heimann, J. (2005). *The golden age of advertising - the 60s*. (2da Edición, 355 págs.). Köln: Taschen.

- Heller, E. y Chamorro Mielke, J. (2004). *Psicología del color*. (1era Edición, 288 págs.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Horrocks, C., & Jevtic, Z. (2001). *Baudrillard para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Icart Isern, M., Fuentelsaz Gallego, C., y Pulpón Segura, A. (2001). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. (1era Edición, 254 págs.). Barcelona: EUB, Edicions Universitat de Barcelona.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (3era Edición, 680 págs.). México: Pearson Educación.
- López, A., y Herrera, C. (2008). *Introducción al diseño*. (1era Edición, 354 págs.). España: Publicaciones Vértice S.L
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. (2da Edición, 304 pág.). Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. (1era Edición, 256 págs.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Molina, P. y Checa, F. (1997). *La función simbólica de los ritos*. (1era Edición, 399 págs.). Barcelona: Icaria.
- Moles, A., & Melo Medina, G. (1991). *La imagen*. México: Trillas.
- Monzón, M. (2008). *Photoshop para todos*. (1era Edición, 320 págs.). Buenos Aires, Argentina: Gradi.
- Naghi Namakforoosh, M. (1988). *Metodología de la investigación*. (2da Edición, 528 págs.). Mexico: Limusa.
- Ochoa, L., y Martel, P. (2002). *Lengua y cultura mayas*. (1era Edición, 170 págs.). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas.

- Oteo Ochoa, L. (2006). *Gestión clínica*. (1era Edición, 404 págs.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Rivière, A., y Belinchón, M. (2003). *Obras escogidas*. (1era Edición, 904 págs.). Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Rodríguez Guzmán, J. (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. (1era Edición, 652 págs.). Barcelona: Ediciones Carena.
- Russell, J., Lane, W., y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (16ta Edición, 718 págs.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. (1era Edición, 424 págs.). Buenos Aires: Losada. S.A.
- Seeling, C. (2000). *Moda: El Siglo De Los Diseñadores*. (1era Edición, 653 págs.). Köln: Könnemann.
- Villajoana, S. (2001). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC
- Villamora, G., y Basch, R. (2003). *Super searchers on Madison Avenue*. Medford, N.J.: CyberAge Books/Information Today.
- Vladimirovna Panteleeva, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadística*. (1era Edición, 346 págs.). México: Universidad autónoma del Estado de México.

Páginas Web y documentos digitales

- Irina, V. (2009). *La transtética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total*. Colombia, Cali. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n38/n38a09.pdf>.
- Real Academia Española. (2001). Color. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=color>.

Real Academia Española. (2001). Escenario. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=escenario>.

Quiroga, D. (2012). *Manipulación de la publicidad hacia los mercados por medio del sexismo y el espejismo de la buena vida*. Recuperado de <http://www.polisemiadigital.com/schema/images/revista1/articulo012.pdf>.