



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

MUJERES E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA DE
CARTAGENA 1930-1945.

Representación del cuerpo femenino en la publicidad (1930-1945).

LUISANA VÁSQUEZ BATISTA.

Trabajo de Grado para optar al título de Historiador(a)

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE HISTORIA

2018.



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

MUJERES E IMAGEN EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA DE CARTAGENA 1930-1945.

Representación de lo femenino en la publicidad (1930-1945).

LUISANA VÁSQUEZ BATISTA.

Trabajo de Grado para optar al título de Historiador(a)

Asesor

GLORIA BONILLA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

PROGRAMA DE HISTORIA

2018

RESUMEN:

Esta investigación, realiza una aproximación histórica respecto como la utilización de la imagen del cuerpo femenino en la publicidad en la ciudad de Cartagena entre los años 1930 a 1945. El problema que esta tesis trata de resolver es, si dicho proceso solo hizo reproducir estereotipos o por el contrario creo nuevas condiciones para la mujeres generándole una cierta autonomía. Para llegar a lo propuesto se analizó la intervención de distintos actores socio-políticos¹ (mujer y publicidad) así como los las relaciones culturales, que influyen e intereses. Para afrontar la problemática de investigación será obligatorio atravesar por dos categorías conceptuales, donde se relacionan la perspectiva de género y el campo social. La tesis se soporta en la prensa utilizándola como fuente primaria.

Términos claves: Mujer, publicidad y estereotipos.

¹ Entenderemos como actor socio-político a la relación que tienen los seres humanos para interactuar entre sí, en este caso concretamente a la relación entre mujer y sociedad.

DEDICATORIAS

Primeramente a la vida y a Dios por permitirme estar en este proceso y poder culminarlo.

A mi madre Ana Isabel Batista Meléndez por su apoyo incondicional porque sin ella nada de esto fuese posible.

Finalmente a mi familia, amigos y compañeros que me acompañaron a lo largo de mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía en este proceso.

A mis profesores, Gloria Bonilla y Estella Simanca quienes me orientaron y me ayudaron en la elaboración de este trabajo de grado.

A mi madre por su apoyo y respaldo en este proceso de formación.

A mis familiares quienes confiaron en mis capacidades para lograr mi objetivo.

En mis amigos en especial, Virginia Corcho Orozco, Narlis Sampayo Portela y Danny Castro Rodríguez por sus compañía en las largas horas de trabajo y por sus sabios y oportunos consejos.

CONTENIDO

Introducción

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivos

Planteamiento teórico metodológico

CAPITULO 1:

BALANCE HISTORIOGRAFICO.

CAPITULO 2:

ROLES FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD:

- Educación.
- Belleza.
- Maternidad.
- Mujer esposa.
- Mujer ama de casa.
- **EL PAPEL DE LA PRENSA COMO FUENTE.**

CONCLUSIONES.

INTRODUCCION.

La presente investigación tiene como fin, estudiar la relación entre las mujeres y la publicidad en Cartagena, entre 1930-1945, por medio del análisis de las representaciones de la mujer que se ha hecho desde la construcción social, este discurso no solo se queda en el entorno social pues a partir de este se diseñan los anuncios publicitarios, porque no podemos olvidar que la publicidad se recrea a partir de los social y estas dos van de la mano. Es así en estos medios de comunicación circularon una imagen estereotipada tanto de mujer como del hombre.

Primeramente tenemos que tener claro que la publicidad es un medio de información en donde se promociona productos y servicios y además tiene unos elementos básicos de comunicación que son: emisor y receptor, a partir de esto planteare mi análisis en las siguientes preguntas, “*quien lo dice, que, por que canal, a quien y con qué efecto*²”. Cada una de las preguntas antes mencionadas tiene como fin de mostrar y dar a conocer la finalidad de los anuncios con respecto al cuerpo femenino, esta información se maneja en cierta circularidad entre estas (mujer y esta publicidad), que se encierra en el significado y significante³.

Por otro lado publicidad, en ocasiones transmite visiones estereotipadas de la sociedad. El estudio de los estereotipos a menudo han sido estudiado desde la sociología y la psicología, pero la plasmación de los mensajes publicitarios se tiene que entender desde dos variante de la historia (social y genero) pues se ha considerado que la publicidad es un lenguaje que

² De Andrés del Campo, Susana. (2006) “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, Uned. Revista *Signa* (en línea) 15. P. 256.

³ *Ibíd.* P. 257.

constituye una situación de la realidad⁴. Es decir que el mundo publicitario posee su propio lenguaje especializado en una función denominativa Y afirmativa⁵. La forma de comunicación de la publicidad cuenta con una gramática que da una muestra de lo que es la realidad. En el medio del lenguaje. Hay que resaltar por otro lado como desde la disciplina histórica y con la ayuda de la categoría de género se pueden analizar los estereotipos presentes en los anuncios publicitarios, con respecto a la imagen de la mujer. La cual se construye a partir de lo establecido en la sociedad, que transmite la idea de un solo prototipo de mujer las cual tiene las facultades de sumisa, madre, esposa y entregada al hogar. Estos estereotipos los estaremos desarrollando en la investigación.

Los estereotipos publicitarios pueden filtrarse en los mensajes publicitario transformándose en signos la figura de las mujeres en los anuncios responden a una representación visual, cuando son tratada de forma constante se puede crear una estructura simbólica, lo cual condiciona a la mujer haciendo que esta representación se condicione a su signos⁶.

Los anuncios publicitarios son un tema que gira alrededor de términos como el reflejo, la creación y el efecto. Desde el punto teórico-conceptual responderemos las siguientes preguntas basándome en el cuerpo de la mujer como objeto de comunicación en los avisos publicitario y los conceptos los definiré a partir de lo que me puedan aportar los textos leídos.

- ¿Cómo son vistas estas mujeres desde el punto de la imagen captada?

⁴Ibíd. P. 258. Entendemos por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

⁵ Ibíd. P. 259.

⁶ Ibíd. P. 234.

- ¿Qué papel cumplen en los anuncios publicitarios en torno a la representación de la realidad de las mujeres (madre, esposas, acompañantes y cuidadoras)?
- ¿Entorno a que repertorio simbólico y cultural se construyó la identidad de las mujeres plasmadas en los anuncios publicitarios?

Consideramos que las preguntas son pertinentes, además que el tema es de gran interés porque pensamos que la prensa es el reflejo de la sociedad, y consideramos pertinente este estudio para dar otra mirada de la historia de las mujeres. Las historias de las mujeres en este período tal vez sea monótona y tal vez repetitiva, dependiendo de donde las miremos pues muchas veces al escribir sobre este tema se basan en la situación de la mujer dentro de la sociedad y casi siempre las conclusiones son de que las mujeres eran poco tenidas en cuenta y que su papel era desempeñado de la mejor manera en los espacios privados (educación de los hijos, esposa, madre e hija), es por esta razón por la que quisimos trabajar este tema porque queríamos saber que tan interiorizado estaban estas imágenes de la mujer en la época que estoy trabajando. Es por ello que nos llamó la atención es la variante de la publicidad, lo que le suma importancia y un ligero interés, que da la prensa como elemento transformador, no solo del escenario de la comunicación sino en la forma como muestran a la mujer en cada uno de los anuncios.

Como ya lo he dicho arriba la publicidad tiene como fin anunciar un servicio o producto, para lograrlo, gracias a que muestra el producto en un deseo o en algo necesario aunque no lo sea, para ello recurre a distintas estrategias y técnicas. Lo que nos causa curiosidad es la forma como este lenguaje publicitario siempre involucra a la mujer, en distintas posiciones pero siempre está allí, y me pregunto ¿Por qué aparece siempre la imagen de las mujeres

para promocionar productos, negocios o brindar servicios? Este es nuestro gran interés ver como la imagen del Bello Sexo es tomada para comunicar, y allí aparece otra pregunta ¿Qué comunica? ¿Será que se sigue mostrando la imagen tradicional de la mujer? Queremos desarrollar estas preguntas para saber si la publicidad es el reflejo de la sociedad cartagenera.

El objetivo de esta investigación es reconocer cuáles fueron las formas discursivas y dominantes con las cuales se basó el discurso que construyó un particular sujeto (Mujer) convirtiéndolo en un objeto comunicador⁷. Para el desarrollo de este objetivo analizaremos los diferentes anuncios publicitarios y ver cuál es la acción de la mujer en cada uno de ellos, identificaremos los estereotipos que se han creado al rededor del cuerpo femenino que intervinieron en la relación mujer-anuncio publicitario en el espacio de la idea subordinación-autonomía en el proceso de anunciar un producto y reconstruiremos la concepción de la mujer y su participación en los anuncios publicitarios en el periodo de 1930-1945.

En este texto los conceptos a tratar son los estereotipos, mujer y género los cuales nos basare en algunos textos leídos previamente y de los que me parece pertinente para el desarrollo de mi investigación⁸. *“Desde este punto daré una mirada de este análisis, la*

⁷ Considero que la publicidad convirtió el cuerpo de la mujer en signo que comunica sensualidad, maternidad, protección y cuidado, por eso al hablar de objeto comunicador estoy señalando como los anuncios han moldeado el cuerpo femenino con el fin de perpetuar roles ciertos de roles de la mujer.

⁸ Dentro de los textos leídos para realización de este trabajo se destacan *“El cuerpo de los condenados”* de Michel Foucault y *“Sexo, género y feminismo tres categorías en pugna”* de Castellanos pues en ellos me apoyare para desarrollar los términos de mi investigación. los otros que considero pertinentes para el desarrollo de este trabajo se resaltan: *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”* de María Dolores Cáceres, *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”* de Carlos Mario Castrillón Castro y *“La buena esposa: Ideología de la domesticidad”, en Rehaciendo saberes en otras palabras* de Guiomar Dueña Varga, los menciono porque me han dado luz en cómo debo escribir este trabajo y por donde debo seguir con esta temática.

*cual estará puesta en la representación del cuerpo como proyecto de abordaje hacia cierta dimensión de lo simbólico-cultural, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura*⁹. Hay que tener en cuenta el término de representación, pero este visto a partir del cuerpo, pues este concepto será importante en nuestra investigación. Es por ello que hay que entender que dichos cuerpos están situados en cultura, contextos, y tiempos establecidos, es así como las distintas prohibiciones socio-históricas que operan sobre el cuerpo toma un papel muy importante en esta tesis. Es decir que se va abarcar aquellos condicionamientos que precisaron modos visiblemente claros, tal es el caso de la manera de vestir que es resultado de la industria de la moda, la cual consideramos un espacio de encuentro en el que las conductas se ven grandemente afectadas por las limitaciones históricas y culturales que involucran saberes y técnicas precisas. Pero dicha medida socio-históricas, ramifican en materialidades algo indefinidas, pues radican en las experiencias que reconocen la internalización de un sinfín de símbolos que influyen en los receptores y logran un cambio en la conducta social. *“A ese respecto, el trabajo emprendido por Norbert Elias desde la sociología, viene a iluminar esa zona de la cultura en la que prácticas corporales y nuestra moderna experiencia sobre el cuerpo, se cruzan con un eje condicionante que actúa a nivel histórico*¹⁰. *“Trazando un recorrido que se propone reconstruir el devenir de aquello que entendemos por civilización, Elias nos muestra hasta qué punto las prácticas culturales que hoy se nos presentan como obvias o naturales, presuponen aprendizajes sociales de tiempos largos*¹¹. En específico, nos interesa coger de la investigación de Elias Norbert, la teorización que representa *“Al*

⁹ Le Bretón, David. (2002). *“En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”*, en Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires. P. 24

¹⁰ Le Bretón, David. (2002). *“En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”*, en Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires. P. 24.

¹¹ *Ibíd.* P. 24.

adoctrinamiento y utilización de los “buenos modales”, en tanto prácticas que involucran técnicas y saberes que recaen necesariamente sobre la dimensión corporal¹²”.

“Un proceso de este tipo, reconoce la internalización de ciertos códigos y normativas fundamentales para las conductas más básicas que recaen sobre el manejo del cuerpo –que conducen inevitablemente hacia lógicas sociales de conjunto-, como la organización de las funciones corporales, el comportamiento en el dormitorio, las formas de conducirse en la mesa, las costumbres en el baño, entre otras¹³. Lo que a nosotros se nos antoja la cosa más natural del mundo, porque desde pequeños nos hemos integrado en este tipo de sociedad que, a su vez, nos ha condicionado, es algo que tuvo que aprender toda la sociedad en su día, lenta y penosamente. Y este proceso afecta a las cosas menudas y aparentemente insignificantes, como el tenedor, al igual que a otras formas de comportamiento que nos parecen más importantes y esenciales¹⁴.

Le Breton parte de este principio, para caracterizar el cuerpo moderno *“a partir del siglo XVI” como un cuerpo racional, encerrado en sí mismo, en posición de exterioridad respecto del mundo¹⁵. Será el individualismo moderno “motorizado por las primeras disecciones oficiales a comienzos del siglo XV, que de singularizan al sujeto respecto del su cuerpo, y lo autonomizan convirtiéndolo en objeto de estudio¹⁶”, como parte de la conformación de una nueva mentalidad en la que encontrarían sus condiciones de posibilidad el pensamiento cartesiano, la racionalidad instrumental, y el emergente*

¹² Le Bretón, David: (2002). *“En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”*, en Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires. P. 26.

¹³ Le Bretón, David. (2002). *“En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”*, en Antropología del cuerpo y modernidad, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires. P. 26.

¹⁴ *Ibíd.* P. 34.

¹⁵ *Ibíd.* P. 41.

¹⁶ Cubillos, María Carolina. (2014). *“Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970”*. Artículo de investigación científica y tecnológica.

capitalismo; los factores principales que influirán en la autopercepción del hombre en tanto escindido de su corporalidad. Según la concepción de Le Breton, el hombre moderno se opondría al medieval en lo que respecta a su relación con el universo: las representaciones actuales del cuerpo estarían prefiguradas por la frontera entre un individuo y otro, en lo que sería la clausura del sujeto¹⁷. Siguiendo el razonamiento de Le Breton, la axiología corporal se modifica en el pasaje del medioevo a la modernidad: el cuerpo de la modernidad deja de privilegiar la boca, mientras que los ojos serán los órganos en los que se concentrará el interés del rostro; *“la individuación por medio del cuerpo se vuelve más sutil a través de la individuación por medio del rostro”*¹⁸

Es en esa separación entre corporalidad y cosmos, donde Le Breton instala una crítica fundamental a la moderna concepción de hombre, en tanto se volvería una abstracción, un sinsentido; no constituyendo más el signo de la presencia humana, inseparable del hombre, sino su forma accesoria: “La definición moderna del cuerpo implica que el hombre se aparte del cosmos, de los otros, de sí mismo. El cuerpo es el residuo de estas tres contracciones”¹⁹. Fundamentalmente, una retrospectiva crítica desde la posmodernidad, le permite a Le Breton poner en cuestión algunos de los supuestos modernos centrales en torno de la corporalidad; especialmente en lo que respecta a la escisión del sujeto respecto de su cuerpo²⁰.

Esta investigación se está realizando en el espacio que comprende a la ciudad de Cartagena, tomando como población las mujeres.

¹⁷ *Ibíd.* P. 43.

¹⁸ Elias, Norbert. (1993). *“Historia del concepto de <civilite>”*, en El proceso civilizatorio, FCE, Buenos Aires,

¹⁹ González Martín, J. A. (1982) *Fundamento para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: forja.

²⁰ González Martín, J. A. (1982) *Fundamento para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: forja.

Al hacer un estudio de las representaciones sociales a través de la prensa implica comprender el contexto social en el que se desarrolló. De igual modo se tendría que entender el ámbito cultural que influye en la aparición y desarrollo de la prensa escrita. Desde este punto esta investigación se plantea las preguntas desde el espacio publicitario y la transmisión de los productos. Estos aspectos se abordan a partir de los usos metodológicos y teóricos que aportan a la historiografía la categoría género y las herramientas que ofrece la historia de las prácticas y representaciones culturales.

CAPÍTULO 1.

BALANCE HISTORIOGRAFICO.

En el desarrollo de los estudios sobre la mujer está vinculado con la las relaciones de género, los diversos espacios de la acción de la mujer, la división sexual del trabajo y la estructuras sociales y culturales.

Gran parte de la producción de conocimiento teórico y empírico sobre la mujer, ha sido desarrollado en países como Estados Unidos y Francia, aunque no podemos olvidar que países de Latinoamérica se ha venido extendiendo el tema.

La década del 70 se va a caracterizar por ser la de la instalación de los Estudios de la Mujer en el universo académico formal²¹ ello va a traer consigo una serie de consecuencias para las disciplinas de las Ciencias Sociales y las Humanidades, provocando el surgimiento de nuevos campos de reflexión. Es así como en la Antropología, la Historia, la Literatura entre las disciplinas más tocadas se inaugura un proceso de cuestionamiento a los grandes “relatos” teóricos sustentados por ellas²².

Hay que aclarar algo, aunque esto no sea el principal interés del presente estudio, la forma como se ha escrito sobre las mujeres están muy ligado con la relación hombre-mujer, cabe resaltar que esta relación es desigual mirado desde la esfera social, destacando grandemente

²¹ Etienne, Mona y Leacock, Eleanor. (1980). Women and Colonization. Anthropological perspectives, Praege, Bergin Publishers Book, New York.

²² Montesino, Sonia. “Palabra dicha escritos sobre género, identidades, mestizajes”, Colección de Libros Electrónicos. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. P. 12. /Downloads/palabra%20dicha%20escritos%20sobre%20genero%20identidades%20mestizajes%20pdf%209839kb.pdf

el estado de subordinación en la que se encuentran las féminas y resaltado los espacios en los que cada uno de estos actores se desarrollan. Es así como encontramos a los hombres en lugares públicos como por ejemplo en trabajos etc. y desarrollando actividades más especializadas, por otro lado las mujeres las vemos en espacios privados encargadas del cuidado de la casa y de la crianza de los hijos.

Ejemplo de ello es el artículo: *La buena esposa* de la autora Guiomar Dueñas Vargas el cual se desarrolla en la idea de la feminidad que estaba asociada a la maternidad y el matrimonio, es así como plantea, “El ‘retiro al hogar’ de las mujeres produjo un reforzamiento de los valores asociados con el matrimonio, la maternidad, la vida en familia, los hijos y la salud, temas que fueron ampliamente tratados en la literatura de la época; libros de consejos a las jóvenes próximas a contraer matrimonio, recomendaciones a las madres, oraciones para mujeres parturientas, etc., era la literatura que se consideraba apta para el público femenino”²³, de esta manera se muestra como la educación de las mujeres y la de los hombre tenía una gran diferencia, mientras las niñas se preparaban para una vida como futuras madres lo niños en cambio tenían una educación basada en el conocimiento en áreas como las matemáticas. Es así como nos dice que *Al varón se le asignaba un papel social en la esfera pública de la producción y de la política, a la mujer se le remitía al recinto cerrado del hogar.*²⁴

Por otro lado igualmente desarrolla los temas antes mencionados vistos desde el ámbito católico, pues para la época a desarrollar (*siglo XIX*) está muy marcada la creencia católica. Es así como señala al matrimonio como una unión para toda la vida la maternidad más que

²³ Dueñas Vargas, Guiomar, “La buena esposa: Ideología de la domesticidad”, en *Rehaciendo saberes en Otras Palabras...*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. P. 33.

²⁴ *Ibíd.* P. 34.

un deber social o personal es *deber de todo buen cristiano*²⁵. Las mujeres que tenían algún problema para quedar embarazada o sufría de infertilidad alguno de los miembros de la pareja (aunque por lo general siempre la infértil era la mujer porque el machismo de la época no les permitía a algunos hombre reconocer que los del problemas eran ellos y no sus parejas) esto estaba asociado con algún castigo divino al igual que los dolores en el parto que algunas mujeres no aguantaban.

Para lograr el objetivo de este capítulo evaluaremos primeramente algunos artículos y tesis sobre la relación mujer y la publicidad elaborados y pensados desde el espacio diferentes distintos escenarios, con el fin de estudiar lo que se ha escrito hasta el momento sobre el tema. Consideramos este punto importante para el desarrollo de nuestra tesis.

El primer artículo que abordaremos lleva por nombre “*La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*” de las escritoras Núria García Muñoz y Luisa Martínez García²⁶.

El objetivo del artículo es “*Analizar los resultados de una investigación sobre el consumo femenino de los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación*²⁷”. En este, las preguntas que se intenta responder “*¿Cuáles son los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorios? ¿Cuáles consideran como prácticas positivas respecto a la imagen de la mujer en la sociedad?*²⁸” La razón por lo que las investigadoras decidieron realizar la investigación centrándose en el análisis en “*la relación que existe*

²⁵ Ibíd. P. 37.

²⁶ García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. (2008) “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. *Nueva época*, núm. 10, julio-diciembre, issn 0188-252x. Pp. 111-1218.

²⁷ García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. (2008). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. *Nueva época*, núm. 10, julio-diciembre, issn 0188-252x. P. 111

²⁸ Ibíd. P. 111.

entre el consumo de los productos mediáticos” estamos hablando de medios masivos como televisión, prensa, radio, internet esto con el fin de identificar los procesos como: reconocimiento, rechazo o indiferencia ante los anuncios que se transmiten por estos medios. Relacionado en lo que piensan las mujeres sobre los anuncios es decir si en estos se da o no una buena representación del cuerpo femenino. ¿Cómo lo hicieron? Lo interesante de este artículo es su metodología. Reunieron un grupo de mujeres de la localidad de Barcelona, con diferentes situaciones algunas con estudios superiores y otras no, con el fin de que evaluaran unas ciertas cantidades de anuncios y respondieran que les hacía sentir este anuncio. Todo esto apoyado en el método cuantitativo.

Como resultados estas mujeres relacionan la publicidad con ellas en cinco aspectos:

- *“Invisibilización y ridiculización de la mujer.*
- *El rol de la mujer como víctima*
- *La coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza.*
- *La perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico.*
- *La presencia de la mujer-objeto en el medio de la publicidad²⁹”.*

Desarrollando así cada uno de los puntos teniendo en cuenta la opinión de las participantes como estas: *“La publicidad antes ridiculizaba a las mujeres. Y ahora parece que las cosas han cambiado. Pero lo que hacen es ridiculizar también a los hombres³⁰”* señalando como

²⁹García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. (2008). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. *Nueva época, núm. 10*, julio-diciembre, issn 0188-252x. Pp. 111-121.

³⁰ García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. (2008). “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. *Nueva época, núm. 10*, julio-diciembre, issn 0188-252x. . 118.

la publicidad muestra al hombre como un ejemplo a seguir y se olvida de que hay que valorar a la mujer.

De igual manera se expresan en la preocupación de las mujeres y la relación de lo privado (comprometidas con las tareas domésticas y familiares) subrayando el procedimiento que se hace de estos en los anuncios publicitarios. *“Si ya pasas de los 20 años y no te ves estupenda, pues pasas al estereotipo de ama de casa, madre que compra detergente y pasa la aspiradora³¹”*. En esta frase podemos notar la relación entre mujeres y belleza, la cual está muy ligada a la juventud. Estas son percibidas como un valor propio del ser mujer. *“La publicidad dirigida a las que trata de identificarlas con un único canon de belleza se valora negativamente por el conjunto de la muestra. Los estereotipos que dibujan a las mujeres a partir de un modelo de belleza para conseguir el éxito con los hombres también están presentes en la discusión de los grupos³²”*.

Finalmente proponen una nueva forma de hacer publicidad y saber dirigirse al público femenino sin dejar de lado lo que son y buscando una nueva forma de analizarla y llegarles a la hora de venderle cierto producto. Entre los puntos planteados para la mejora de la publicidad y artículos de revista el que más nos llama la atención es: *“Estimular la acción de participación social contra la representación de las mujeres desde la reflexión y la crítica³³”* pues consideramos que no es cosa solamente de las mujeres sino de todas las personas, que al ver un anuncio que represente mal lo que es ser una dama, en donde nos sintamos ofendidos, en lo que se transmite o se escribe sobre estas de mala forma, estamos

³¹ García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. *“La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”*. P. 119.

³² *Ibíd.* P. 119

³³ *Ibíd.* P. 122.

en derecho de reclamar, para ello debe haber un ente y/o instituciones que regulen y controlen la imagen de las mujeres en los medios.

Este trabajo se apoya en múltiples disciplinas como la sociología. Para lograr su objetivo que es identificar los anuncios estereotipados y dar soluciones para que estos no sigan circulando, que nos parece algo bueno pues busca mostrar una mujer real ya que se apoya en mujeres reales para desarrollar su planteamiento.

El siguiente texto que analizaremos es una tesis para optar por el título de magister “*La mujer en la publicidad*” realizado por Noelia García Pérez Universidad de Salamanca. “*El objetivo principal de este trabajo es analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación*³⁴”. Esto se desarrollara a partir del análisis de libros, artículos y revistas. Esta tesis se encuentra dividida en dos partes la primera es la parte social y la segunda es la parte legal.

Para desarrollar su objetivo Noelia García desglosa su trabajo en dos partes y varios subtítulos. En la parte social desarrolla los subtítulos *la creación de estereotipos sexo-genero, estereotipos más difundidos en publicidad: mujer bella, mujer erotismo-sexo, mujer ama de casa, comunicación publicitaria, semiología- semiótica, semiótica y publicidad, violencia simbólica*. Por otro lado en parte jurídica desarrolla los siguientes subtítulos: *marco legal, órganos de control de la publicidad, supuestos de publicidad sexista prohibidos por ir en contra de la lgp y análisis anuncios*.

Los términos en los que se apoya este trabajo son:

³⁴ García Pérez, Noelia. “*La mujer en la publicidad*”. (2014). Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. P, 6.

- Estereotipo: entendemos como estereotipo la imagen aceptada o captada comúnmente por un grupo de personas o sociedad.
- Sexo: condición con la que nacemos ya sea femenino o masculino y dicha condición conlleva características fisiológicas diferentes.
- Género: está conformado con valores asociados de forma arbitraria a uno u otro sexo.
- Publicidad: *“Entendemos publicidad como un medio por el cual se promocionan productos, bienes o servicios³⁵”*.
- Semiótica-semiología: *“Es la ciencia encargada de estudiar aquellas formas de comunicación no verbales ni escrita, como los signos, señas y gestos³⁶”*.

García Pérez desarrolla su trabajo dándole un vistazo a los estereotipos más explotados de la publicidad los cuales son: *la mujer bella, la mujer sexo-erotismo y mujer ama de casa*. Señalando que todos estos estereotipos reducen a la mujer en meros objetos sexuales además proporciona un ideal de físico inalcanzable o lo que diría Naomi Wolf *el mito de la belleza* el cual genera prejuicios tanto físicos como mentales en las mujeres. Muestra de esto es la siguiente cita:

“La cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen³⁷”

³⁵ Diccionario de la real academia española.

³⁶García Pérez, Noelia. (2014). *“La mujer en la publicidad”*. Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. P, 8.

³⁷ Wolf, Naomi, *“El mito de la belleza”* 1991, Emecé Editores, Barcelona. P.15

Lo que nos llama la atención es como García Pérez señala que gracia a esta publicidad que muestra a las mujeres como meros objetos ocasiona que haya violencia hacia las féminas. *“La violencia simbólica puede ejercerse sobre cualquier persona, sobre hombres, mujeres o niños, pero hay un predominio evidente de violencia simbólica sobre la mujer. La publicidad no se limita a la representación cosificada del cuerpo femenino, también induce a las mujeres a realizar una constante intervención cosmética en sus cuerpos, a fin de adaptarse a las exigencias de la mirada masculina”³⁸*

Por otro lado en la parte legal señala las leyes que en España no permite que se promuevan esos estereotipos como esta:

El art. 14 concreta este valor superior del ordenamiento en un derecho fundamental. *“Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”³⁹* y en el Art. 18. 1. *“Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”⁴⁰*

Que permite a los ciudadanos a interponer denuncias cuando sientan que eso no se está cumpliendo como es en el caso de algunos anuncios y novelas que muestran a la mujer en roles antes mencionados. *“Todas las acciones dirigidas construir una imagen real y equilibrada de las mujeres en la sociedad, son uno de los elementos principales del mandato de la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres y también de otras disposiciones constitucionales, como el principio de la dignidad humana y de los derechos*

³⁸García Pérez, Noelia. (2014). *“La mujer en la publicidad”*. Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. P. 25.

³⁹ CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (en línea) Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

⁴⁰ CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (en línea) Disponible en < <http://www.constitucion.es>>

*fundamentales al honor, intimidad y propia imagen y también de las normas que atribuyen a los medios de comunicación, y especialmente a los medios públicos*⁴¹". Finalmente concluye que la publicidad tiene gran importancia en nuestras vidas y que esta poco a poco ira cambiando las condiciones de las mujeres, mostrándola como son, con defectos y virtudes pero mujeres reales. Llegaremos a ese momento con la ayuda de la ley para conseguir condiciones igualitarias entre hombre y mujeres, es por ello que hay que tener la responsabilidad de no transmitir esa imagen estereotipada y sexista de la mujer que hace tanto daño en la sociedad⁴².

Siguiendo con el estudio de antecedentes, encontramos la investigación realizada por Asunción Bernárdez Rodal en el año 2009, lleva por título "*Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*"⁴³. La pregunta que se plantea en esta investigación es: ¿Cuáles son las consecuencias que tiene la creación de estándares de belleza el de la "*mujer muñeca*" y cómo este estereotipo afecta la situación de las mujeres actuales? El objetivo de este trabajo fue realizar un "*análisis de la continuidad de un estereotipo tradicional (mujer-muñeca) en los nuevos contextos publicitario*"⁴⁴", que define lo femenino como algo artificial e inorgánico.

La finalidad de esta investigación es encontrar que imaginarios se relacionan con la imagen que hacen los medios sobre ambos géneros, los cuales no han cambiado demasiado a lo largo del tiempo, pese a todos los cambios que se han producido con el pasar del tiempo.

⁴¹ *Ibíd.* P. 29.

⁴² García Pérez, Noelia. (2014). "*La mujer en la publicidad*". Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género. P. 26.

⁴³ Bernárdez Rodal, Asunción. (2009). "*Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*". CIC: *Cuadernos de Información y Comunicación* (14). Pp. 269-286. [En línea: <http://eprints.ucm.es/10477/>]

⁴⁴ Bernárdez Rodal, Asunción. (2009). "*Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*". CIC: *Cuadernos de Información y Comunicación* (14). P. 269.

También, se ve una representación de la feminidad "extrema" como algo antinatural que manifiesta la transformación del ser mujer como algo artificial y poco natural; en cambio lo masculino surge como algo completamente natural y que encaja en los parámetros de lo que consideramos "normal". No hay que olvidar que los objetos como las muñecas son tomadas como utensilios en los cuales se ejecuta deseo y autoridad. Los conceptos trabajados por Bernárdez Rodal para la elaboración de su escrito son:

- Mujer: *“persona del sexo femenino, que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta⁴⁵”*.
- Muñeca: *“figura artificial de una mujer que tiene como fin el entrenamiento de las niñas (juguete)⁴⁶”*.
- Sexismo: *“atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida. Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro⁴⁷”*.
- Medio de comunicación: instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.
- Cultura: *“conjunto de conocimientos costumbre, modos de vida, conocimientos y que permite a alguien desarrollar su juicio crítico⁴⁸”*.
- Dominación: acción y efecto de dominar.
- Símbolo: *es la expresión de determinados aspectos de la realidad y que pertenece, por una parte, a la dimensión del inconsciente de la persona⁴⁹”*

⁴⁵ Diccionario de la real academia española.

⁴⁶ Diccionario de la real academia española.

⁴⁷ Diccionario de la real academia española.

⁴⁸ Bernárdez Rodal, Asunción. “Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. P. 8.

- Género: *“asignación de roles, características, cualidades y dogmas que no nace con el individuo si no que son atribuidas por la sociedad y que pueden cambiar dependiendo en donde se nazca y los pensamientos de cada persona⁵⁰”*.

La exploración de Bernárdez Rodal narra la interpretación de la imagen de la mujer objeto o más concretamente de “mujer-muñeca”, que se convierte en una muestra dentro de la sociedad en la que vivimos. Esta observación se realiza a través de no solo los anuncios publicitarios, sino también por medio de una novela o de una película.

Bernárdez Rodal logró entender que lo que se considera como "femenino" es una práctica que se construye a partir de la subjetividad y que se basa en los conocimientos sociales de lo que se presume que es "ser mujer". *“Por ello, crear mujeres artificiales en la publicidad tiene un matiz particular en cuanto formaliza el deseo masculino de controlar a las mujeres⁵¹”*. Las mujeres vistas desde la mirada de los hombres por lo general son despojadas de "defectos": no envejecen y son dóciles a los deseos de los demás. *“Igualmente, que las mujeres-muñecas son en realidad una consecuencia del dualismo mente/cuerpo, que en el caso de la representación ha generado dos modelos ideales encarnados en las figuras de Eva (concupiscencia) y María (virginidad)⁵²”*, estableciendo una dualidad mujer santa/ mujer pecadora.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho pudo concluir que la imagen de la mujer en los anuncios siempre se encuentra en la dualidad “mujer-muñeca”, gracias a *“esto imaginarios tienen mucha influencia en la mente de las mujeres, esto puede llegar a crear conflictos*

⁴⁹ Lévi-Strauss, Claude. (1979). Introducción a la obra de Marcel Mauss» en *“Sociología y antropología”* de Marcel Mauss, Tecnos, Madrid. Pp. 13-42.

⁵⁰ Light, D., Keller, S. y Calhoun, C. (1991): Sociología. McGraw. Hill. Bogotá.

⁵¹ Bernárdez Rodal, Asunción. “Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. P. 10.

⁵² *Ibíd.* P.11.

*muy reales en la vida de las mujeres, y están en la base de fenómenos aparentemente diferentes como son los desórdenes alimentarios o el rechazo al modelo de mujer-madre*⁵³”, "ideales" de los hombres.

Otro de los antecedentes que analizamos es el trabajo investigativo, realizado en el 2006, por Susana De Andrés Del Campo, titulado *“Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario*⁵⁴”. Las preguntas establecidas por el autor ¿Cuáles son los estereotipos publicitarios como proceso de simbolización? ¿Cuál es la construcción sintáctica del estereotipo publicitario de género? A partir de estas preguntas Susana De Andrés establece como objetivo el estudio sintáctico de los estereotipos de género que aparecen en los anuncios gráficos a partir de la semiótica de la publicidad⁵⁵.

Los hechos problemáticos de esta investigación es el hecho de que para la autora la publicidad representa y sustituye la realidad de los objetos y de los sujetos, es así como se enfoca en la representación publicitaria de un grupo de personas.

Los términos empleados por Susana De Andrés son:

- Semiótica: La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Estudia la vida de los signos en el seno de la vida social⁵⁶.

⁵³ Bernárdez Rodal, Asunción. “Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. P. 11.

⁵⁴ De Andrés Del Campo, Susana, (2006) “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario”. UNED. *Revista Signa 15*. Pp 255-283.

⁵⁵ De Andrés Del Campo, Susana, (2006) “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario”. UNED. *Revista Signa 15*. P. 255

⁵⁶ *Ibíd.* P. 264.

- Publicidad: *“La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios⁵⁷”*
- Estereotipo de género: *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, acerca de las características de cada género⁵⁸”*.

El método utilizado es el análisis del anuncio publicitario para ello Susana hace usos de diferentes publicidades en los cuales no solo salen mujeres si no también hombres, con el fin de comparar uno con el otro, señalando las diferencias existentes que van desde el color, la forma como se hace la fotografía, las condiciones socioculturales y la representación de la persona, a lo que termina diciendo que la representación de los individuos en los anuncios publicitarios corresponden a una serie de elementos de distintas codificaciones. De acuerdo con esto las codificaciones no son más que el físico y lo sociocultural los cuales varían según el lugar geográfico y el momento histórico.

Por otro lado en la investigación es importante la relación e objeto y sujeto o como Susana De Andrés señala, la cosificación publicitaria de las personas. Explicando que la *“asociación de cualidades materiales a individuos configura un estereotipo especialmente característicos de la publicidad. Esta objetivación se produce de distintas formas, y mucho más cuando se trata de la mujer, pero la estereotipia de género se introduce en la cosificación publicitaria en la medida en que la objetivación sexual o erótica se realiza de*

⁵⁷ ARENS, William F. (2000). Publicidad. McGraw-Hill Interamericana Editors. México. Pp. 6-7.

⁵⁸ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). “Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 16.

*manera frecuente con la figura femenina que con la masculina*⁵⁹”. Con el apoyo de anuncios publicitarios empieza a observar como un mismo producto es promocionado de diferentes formas cuando el modelo cambia, también como el producto es sustituido por el cuerpo femenino, es así como se apoya en el símil, comparación, personificación y prosopopeyas con el fin de analizar la asociación entre personas y objetos⁶⁰.

Finalmente concluye que mediante los estereotipos, el emisor publicitario siempre ejerce una influencia racional, si bien puede influir, a la vez, de manera efectiva. Se trata de una influencia racional porque actúa frente al conocimiento previo del receptor, confirmando o desmintiendo su visión estereotipada del grupo social.

*“La influencia positiva o confirmadora del estereotipo suele reproducirse cuando el mismo cumple la función del fácil reconocimiento de la característica del grupo social que se expone. La influencia negativa que desmiente el estereotipo suele utilizarse como llamada de atención al receptor*⁶¹”.

Otro de los trabajos tenidos en cuenta para la elaboración de este capítulo, es la investigación realizada en el año 2008, por María Dolores Cáceres, que lleva por título *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género*⁶²”. Hay que empezar diciendo que Cáceres se plantió como interrogante en su artículo el hecho de cómo son representadas las mujeres, de qué manera son observadas y a partir de que son construidas las mismas. Teniendo en cuenta lo anterior

⁵⁹ De Andrés Del Campo, Susana, (2006). *“Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario”*. UNED. Revista Signa 15 P. 269.

⁶⁰ *Ibíd.* P. 269.

⁶¹ *Ibíd.* P. 281.

⁶² Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. Pp 196-212 [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]

se establece como objetivos, *“indagar si hay variedad a la hora de interpretar los discursos sociales, caracterizar las distintas lecturas de la interpretaciones, comprobar en qué instancias se apartan y en cuáles resultan coincidentes; y por último, evidenciar cómo se articulan deseos y aspiraciones con la vivencia del cuerpo y de la identidad de género, qué mapa trazan dichas trayectorias, verificar la consistencia o incongruencia entre ellas⁶³”*.

La problemática por la que Cáceres, se plantió la pregunta en sus trabajo fue a partir del cuerpo de la mujer, y como este es uno de los instrumentos más monopolizado por los Medios en especial la publicidad con la finalidad de anunciar cualquier tipo de servicios o bienes. Y no solo es eso sino también es el hecho de que la mujer siempre la colocan en posiciones de sumisión y obediencia frente a la figura masculina.

Los términos clave que María Dolores Cáceres desarrollo en la realización de su trabajo investigativo son:

- Mujer: *“es el resultado de una síntesis histórica de sus determinaciones sociales y culturales, frente a esto las mujeres lo son un conjunto de condiciones específicas y concretas⁶⁴”*
- Auto concepto: es la imagen o la concepción que tiene una persona de sí misma.
- Medios de comunicación: elemento que tiene como fin comunicar, promocionar y ofertar alguna información.

⁶³ Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. Páginas [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]. P. 197.

⁶⁴ Tomado de la definición de Lagarde, 1992.

Para la realización de esta investigación María Dolores Cáceres efectuó un cuestionario de forma digital en donde se tomó como muestra una población de *“1369 mujeres entre las cuales estaban jóvenes, profesoras, estudiantes y trabajadoras de la Universidad Complutense de Madrid⁶⁵”*. Las preguntas fueron elaboradas desde de 34 variables. Partiendo con la realización del informe, se consiguió que gran parte de las mujeres encuestadas (51,57 % de las encuestadas), respondiera de acuerdo a un juicio equitativo con respeto a lo que considera que sería el cuerpo ideal. Un siguiente grupo (14,6% de las encuestadas) señala que la característica mas predominante a la hora de hablar de un cuerpo ideal, es a partir de la idea de un cuerpo sano, y rechazan la imagen de las jóvenes que aparecen en los anuncios, diciendo que no son sinónimo de belleza y no se sienten identificadas con ellas, puesto que son muy delgadas y refutan el pensamiento de que la delgadez sea un referente de lo que es ideal. Un último grupo (6,36% de las encuestadas), consideran que el cuerpo perfecto es aquel que es delgado, esbelto, sexy, joven y sin ningún tipo de defecto. Anhela ser iguales a las modelos de los anuncios, pues opinan que son bellas y asocian la delgadez con atractivo físico. *Así pues, las mujeres estudiadas se ajustan mayoritariamente a un ideal del cuerpo que puede caracterizarse como equilibrado en donde la influencia de la publicidad y sus estereotipos se hace notar, pero sin que pueda decirse que es aceptado incondicionalmente: resulta en parte asumido, en parte contestado⁶⁶.*

⁶⁵ Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]. P. 198.

⁶⁶ Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]. P. 205.

Con los resultados obtenidos, Cáceres concluye lo estereotipos que reproduce la publicidad y los medios masivos tienen mucha influencia en las mujeres, enfatizando más que todo en las juventudes, *“aunque dicha influencia se presenta como un proceso complejo cuya acción no puede entenderse de manera mecánica sino sometida a múltiples variables que conciernen a la historia vital de los sujetos, a los contextos de interacción y a las relaciones intersubjetivas. En consecuencia, dista mucho de ser algo homogéneo y se detectan diversas lecturas que conforman otros tantos modelos desde los que valorar, desear y vivir la corporalidad⁶⁷”*. Del mismo modo, Cáceres dice la finalidad de la publicidad es crear coherencia entre los diferentes actores que influyen (*el de las aspiraciones, el de la vivencia de la corporalidad y el de la identidad de género⁶⁸*), es decir que esta operación surge de manera global, afectando las representaciones simbólicas que corresponden a los actores ya mencionados, esto sin establecer discrepancias entre estos. Igualmente cuando se discute sobre la gestión mediática que iguala el ideal social en ambiciones, valores y deseos, surgen diferencias a la hora de representar y de vivir el cuerpo. Para terminar, dice que *“la imagen corporal no es algo estático, sino un constructo diacrónico que varía a lo largo de la vida en función de la experiencia vivida, las influencias sociales, la acción de los Medios de Comunicación y la propia maduración y proceso de crecimiento personal⁶⁹”*.

⁶⁷ Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]. P. 210.

⁶⁸ Cáceres, María Dolores. (2008). *“El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”*. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 13 195-21. [En Línea: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0808110195A.PDF>]. P. 211.

⁶⁹ *Ibíd.* P. 212.

La próxima investigación analizada fue desarrollada en el año 2007 por Pedro David Chacón Gordillo, titulada *“La mujer como objeto sexual en la publicidad”*⁷⁰. Chacón Gordillo se pregunta los siguientes interrogantes en su trabajo *“¿Por qué la imagen de la mujer es utilizada como gancho publicitario? Y establece como objetivo justificar las distintas motivaciones (de la utilización de la mujer como objeto publicitario), en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales”*⁷¹.

La razón por la cual Chacón Gordillo se ejecutó este trabajo fue el interés pues al revisar halló que casi siempre se utiliza la figura de la mujer para promocionar productos que son consumidos por los hombres, valiéndose de métodos como el deseo y la atracción. *“En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado bastante protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales”*⁷². Por otro lado, Chacón Gordillo dice la manera como el sexo y la sensualidad son manejados en la actualidad por las personas que hacen los anuncios publicitarios con el fin de ofrecer servicios o mercancías, de igual modo para incidir frente a los demás anuncios de la competición, y es por ello que son más *“creativos e impactantes”*. Por último, actualmente el sexo y la sensualidad gozan de gran popularidad centrándose en la venta de un bien o servicio y dejando de lado las escenas normales todo

⁷⁰Chacón Gordillo, Pedro David. (2008) *“La mujer como objeto sexual en la publicidad”*. Revista Científica de Edu.comunicaciónComunicar.nº31.v.XVI.[Enlínea:http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/mujer-como-objeto-sexualpublicidad/id/52001865.html]

⁷¹ Chacón Gordillo, Pedro David. (2008) *“La mujer como objeto sexual en la publicidad”*. Revista Científica de Edu.comunicaciónComunicar.nº31.v.XVI.[Enlínea:http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/mujer-como-objeto-sexualpublicidad/id/52001865.html] P. 403.

⁷² Chacón Gordillo, Pedro David. (2008). *“La mujer como objeto sexual en la publicidad”*. Revista Científica de Edu.comunicaciónComunicar.nº31.v.XVI. P. 404.

con el fin de impactar al consumidor. Para esto se *“rompe con todas las reglas establecidas y los ciertos principios morales⁷³”*.

Los conceptos que Chacón Gordillo Granada involucra en su trabajo investigativo son:

- Publicidad subliminal: *“se considera publicidad subliminal a todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un determinado producto o contiene información publicitaria de cualquier tipo⁷⁴”*.
- Mujer: *“persona del sexo femenino, que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta y que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia⁷⁵”*.
- Objeto sexual: *“valoración que depende exclusivamente de la belleza o atractivo sexual de un ser humano⁷⁶”*.
- Sexo en la publicidad: *“El sexo en la publicidad se refiere al uso del interés sexual como una herramienta de persuasión para dirigir el interés del público hacia un producto particular, con objeto de su venta⁷⁷”*.

⁷³Ibíd. P. 405.

⁷⁴ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 24.

⁷⁵ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 24.

⁷⁶ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 24.

⁷⁷ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 24.

El método utilizado por Chacón en su exploración es un estudio gráfico sobre los anuncios desde iniciaciones del siglo XX con la finalidad de encontrar respuestas al manejo del cuerpo femenino como imán publicitario. Teniendo en cuenta lo anterior Chacón Gordillo consiguió que gracias al sexo se puede llamar la atención del emisor y que además las mujeres son utilizadas como una especie de adorno como lo afirma en la siguiente cita *“Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones⁷⁸”*.

Los elementos como el sexo y el erotismo son aprovechados en la publicidad y se relacionan *“con todo tipo de objetos, el sexo vende mucho y en la sociedad en la que vivimos, éste se le atribuye más a los hombres⁷⁹”*; el escritor de este trabajo considera, que las mujeres son las mártires en este escenario pues los anunciantes no dudan en utilizar su imagen con el fin de atraer posibles compradores. Conjuntamente, encontró que después de aparecidas las representaciones que se muestran en la publicidad comienzan a salir otros *“modelos de mujer como la mujer objeto decorativo, la mujer escaparate, la súper woman, la mujer de usar y tirar y la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales⁸⁰”*.

Finalmente, Chacón termina concluyendo *“que una de las prácticas más habituales de la publicidad sigue siendo la de presentar a la mujer como un “objeto” sin identidad⁸¹”*,

⁷⁸Ibíd. P. 405.

⁷⁹ Ibíd. P. 408.

⁸⁰Ibíd. P. 408.

⁸¹Chacón Gordillo, Pedro David. (2008). *“La mujer como objeto sexual en la publicidad”*. Revista Científica de Edu.comunicaciónComunicar.nº31.v.XVI. P. 410.

entregando su belleza y su cuerpo a la satisfacción de los varones. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del varón, no solo con las representaciones tradicionales (madre y esposa) si no que su imagen aparece en esos anuncios que tienen un contenido sexual.

Otra referencia tenida en cuenta es el artículo escrito por Manuel Garrido Lora, y lleva por título *“Estereotipos de género en la publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica”*⁸². En este trabajo, Manuel Garrido Lora trata de responder el interrogante *“¿cuál posición debe adoptar el publicitario frente a la utilización de la imagen de la mujer en los anuncios”*⁸³? Es planteada con el objetivo realizar un examen exhaustivo sobre las investigaciones realizadas con el enfoque de los estereotipos que están inmersos en la publicidad y que intentan definir la labor femenina.

El planteamiento de esta indagación es tratar de observar la relación de la mujer con el medio que la rodea, teniendo en cuenta que en los anuncios por lo general los hombres son los protagonistas en los espacios públicos, pues se encuentra fuera de casa en los trabajos, generando plata y tomando decisiones importantes de consumo. Por el contrario, las mujeres, se desenvuelve en el ámbito privado, esforzándose por ser la madre y la esposa ideal. A veces, también tiende a convertirse en una mujer sexy, siempre puesta para el deleite masculino.

Los términos que Garrido Lora considero claves para la preparación de su trabajo fueron:

⁸²Garrido Lara, Manuel. (2007). “Estereotipo de género en la publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y publicidad no. 17*. Pp. 1-19.

⁸³Garrido Lara, Manuel. (2007). “Estereotipo de género en la publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y publicidad no. 17*. P. 2.

- Creatividad: *“capacidad de creación⁸⁴”*
- Publicidad: medio por el cual se promociona o se anuncia un producto de tipo lucrativo con el fin de atraer a potenciales clientes, público, interesados, etc.
- Género: *“asignación de roles, características, cualidades y dogmas que no nace con el individuo si no que son atribuidas por la sociedad y que pueden cambiar dependiendo en donde se nazca y los pensamientos de cada persona⁸⁵”*
- Feminismo: *“doctrina social favorable a la mujer, que exige igualdad de condiciones entre hombre y mujeres⁸⁶”*.
- Masculinidad: *“construcción social resultante de la organización patriarcal y de dominio masculino en las relaciones de género (...) está compuesta por un conjunto de valores, definiciones, creencias y significados sobre el ser, deber ser y no ser varón, pero sobre todo, de su estatus en relación a las mujeres⁸⁷”*.

Al *“indagar sobre la imagen femenina y los estereotipos de género presentes en la publicidad Manuel Garrido Lora hace un análisis de encuestas realizadas a grupos de mujeres a las que se les mostraron anuncios publicitarios y se les preguntó si se sentían identificados⁸⁸”* o por el contrario se sentían ofendidas.

Garrido Lora consiguió que por lo general los de estudios indican que en la construcción de las características femeninas en la publicidad es más importante que la representación

⁸⁴ Diccionario de la Real Academia Española en línea <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w>

⁸⁵ LIGHT, D., KELLER, S. y CALHOUN, C. (1991): Sociología. McGraw. Hill. Bogotá.

⁸⁶ Garrido Lara, Manuel. (2007). “Estereotipo de género en la publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y publicidad no. 17*. P. 5.

⁸⁷ Bonino, Luis. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossiers Feministes 6: Mites, de/construccions i mascarades*, N° 6, 7-35.

⁸⁸ Garrido Lara, Manuel. “Estereotipo de género en la publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y publicidad no. 17*. 2007. P. 6.

masculina a la cual le dan poca o nula importancia a la relación entre los dos sexos. Asimismo frecuentemente, se extiende a una imagen más equivalente, en donde las mujeres toman un rol distinto a los que ya estaban acostumbradas o a lo que se le habían impuesto tradicionalmente, de hecho es relacionada con términos con la capacidad, la autoridad, la fortaleza, los logros personales y hasta con el salvajismo. Los papeles atribuidos a su ser como lo son los de madre y esposa tienen menor presencia. Sin embargo, *“las mujeres asumen no asumir esta nueva pauta de representación del discurso publicitario, pues según el estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el 85% de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad⁸⁹”*.

Teniendo en cuenta lo anterior, Manuel Garrido Lora termina diciendo que *“El creativo publicitario actual se encuentra en una encrucijada profesional de difícil resolución. Por un lado, debe responder a las exigencias estratégicas de la campaña. Por otro, a las sensibilidades sociales sobre los hechos que maneja en su concepto creativo⁹⁰”*. Por otro lado, la comunidad crítica todas esas representaciones del género femenino en los que se destaca la desigualdad, *“cuando no hay una clara imposición entre sexos, si bien se muestra mucho más permisiva con aquellos anuncios en los que la mujer domina al hombre que a la inversa⁹¹”*.

Continuamos con el trabajo de grado realizado por María Ximena Ángel Ayram en el 2009, titulado *“Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer*

⁸⁹ Garrido Lora, Manuel. (2007). *“Estereotipos de género en publicidad, La creatividad en la encrucijada sociológica. Creatividad y Publicidad”*. no. 17. P. 12.

⁹⁰ Garrido Lora, Manuel. (2007). *“Estereotipos de género en publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica. creatividad y publicidad”*. no. 17. P. 14.

⁹¹Garrido Lora, Manuel. (2007). *“Estereotipos de género en publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica. creatividad y publicidad”*. no. 17. P. 18.

*en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO*⁹²". En este Ángel Ayram planteo como objetivo: identificar la representación construida sobre la mujer en la publicidad, apoyándose en los artículos que las revistas COSMOPOLITAN y SOHO con el fin de comparar estas representaciones sociales.

Para el desarrollo de esta investigación se desarrollaron varios conceptos, los cuales son importantes para el entendimiento de este trabajo pues con ello la autora busca mostrar como gracias a estos anuncios se emplea un discurso que se difunde creando una idea de cómo deben ser las personas y como estos distorsionan la realidad. Los temas que Ángel considera claves para esta investigación son:

- Representación social: sistema de valores y creencias que le permiten a las personas como hacer una interpretación del mundo que los rodea a partir de juicios y opiniones.
- Ideología: "*conjunto de creencias y valores socialmente compartidos*⁹³".
- Mujer: "*persona del sexo femenino, que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta y que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia*⁹⁴".
- Belleza: condición de algunas personas, las cuales tiene cuerpos simétricos, esbeltos y proporcionados.

⁹² Ángel Ayram, María Ximena. (2009). "*Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO*". Trabajo de Grado, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C.

⁹³ Ángel Ayram, María Ximena. (2009). "*Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO*". P. 10.

⁹⁴ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). "Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000". Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 23.

- Discurso mediático: se transmite con el uso de palabras, ideas e imaginarios, de un individuo o de una sociedad.
- Publicidad: medio por el cual se promociona se anuncia un producto de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- Semiótica discursiva: Analiza el significado de las imágenes teniendo en cuenta el contexto.

Al hablar sobre la mujer la autor enfatiza mucho en que ser mujer va más allá del sexo es así como señala *“No es el sexo la base biológica natural, fundamental e invariable sobre la cual cada cultura construye sus concepciones, sus roles y estilos de género, sino que es el género cultural el que nos permite construir nuestras maneras de vivir nuestro cuerpo, incluyendo la genitalidad, y nuestras formas de relacionarnos física y emocionalmente”*⁹⁵. Señalando que el género es una construcción social por lo cual la misma sociedad *“determina su comportamiento y su relación con el entorno, sin embargo, esto no está determinado por el sexo de esa persona”*⁹⁶.

¿Es la belleza un canon que tenemos que cumplir las mujeres? Según lo señalado por Ángel Ayram la belleza y la publicidad está muy relacionados pues en ella se vende la idea de “el cuerpo ideal” se ha convertido en un gran problema pues muchas mujeres se creen el

⁹⁵ Castellanos, G. (2006). *“Sexo, género y feminismo: tres categorías en pugna”*. Cali: La manzana de la discordia. P. 15.

⁹⁶ Scott, Joan. (1996) “El género una categoría útil para el análisis histórico”. En Marta Lamas. *El género la construcción cultural de la diferencia*, PUEG, México. Pp. 265-276

cuento de las medidas perfectas y se hace lo que se para alcanzar ese ideal que muchas veces pone en riesgo su salud⁹⁷.

Finalmente concluye que estas revistas ha impulsado una idea de belleza que es muy difícil de alcanzar por la mayoría de las mujeres las cuales se ven empujadas a hacer uso de las cirugías plásticas y lo hacen sin tomar en cuenta cosas tan simples como su salud y sus principios éticos y morales. *“Esto se demuestra a partir del análisis y resultados, pues según lo analizado se puede decir que las mujeres siguen buscando encajar en los patrones de belleza de la sociedad y por esta razón acuden a la cirugía plástica, tratamientos estéticos, tés y pastillas adelgazantes, los cuales pueden poner en riesgo su salud, no solo las cirugías si no el uso constante de éstos productos pueden causar enfermedades como la anorexia o la bulimia, esto se debe al afán de estar y sentirse delgada para poder encajar en el ideal de belleza de la sociedad⁹⁸”*.

Otro antecedente que abarcamos es el trabajo investigativo de Maritere Herrera Benavides y Sandra Johana García Pinilla en el año (2011) titulado: *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000⁹⁹”* el objetivo que se plantearon las autoras es: *“analizar algunas imágenes publicitarias del periódico el*

⁹⁷ Ángel Ayram, María Ximena. (2009). *“Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO”*. P. 63.

⁹⁸ Ángel Ayram, (2009). María Ximena. *“Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. P. 69.

⁹⁹ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. Pp. 1-114.

Tiempo del año 1950 al 2000, y confrontarlas con el contexto histórico de estas décadas¹⁰⁰”.

Las preguntas que se plantearon La metodología Maritere Herrera Benavides y Sandra Johana García Pinilla fueron:

“cuáles son las representaciones sociales de género femenino en la publicidad colombiana durante la segunda mitad del siglo XX; con esta pregunta se busca descubrir si hubo una influencia del contexto histórico de la época en el lenguaje visual y escrito que se usó en la publicidad, para conseguir diferentes fines persuasivos y cómo, a través de los años en nuestra sociedad colombiana, dichas representaciones se han ido modificando de acuerdo con las situación históricas que se estuviera viviendo¹⁰¹”. Para resolver siguiente preguntas se emplea la metodología sobre el análisis de la imagen siguiendo los lineamientos de Martin Joly propuestos en su libro en su libro *L’analyse de l’image*, Van Dijk, Amparo Cadavid, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Mabel Tassara y Espin López. Esta tesis se basa en un análisis del “discurso publicitario”, porque se basa en el estudio de la publicidad del *“el periódico el Tiempo entre los años 1950 y 2000”*. Los conceptos que se desarrollaran son:

- Representaciones sociales: *“Visión funcional del mundo que permite a todos los individuos o a un grupo determinado conferir sentido a sus conductas y entender la*

¹⁰⁰ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011) *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. BOGOTÁ, D.C. Pp. 10-11.

¹⁰¹ *Ibíd.* P. 10.

realidad como su propio sistema de referencias y adaptar y definir de este modo un lugar para sí¹⁰²”.

- Publicidad: *“Todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público, con el propósito de informarle e influirle a comprar productos o servicios, o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones¹⁰³”.*
- Semiótica: La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.
- Discurso publicitario: *“dialogo ficticio el cual tiene un interés orientado a formar, fomentar y mantener una relación con el receptor para inducirlo a comprar determinado producto¹⁰⁴”.*

Esta investigación nace a partir de una reflexión sobre la gran cantidad de *“imágenes sexistas en la publicidad colombiana, especialmente en el periódico El Tiempo¹⁰⁵”*; en el tanto Herrera Benavides como García Pinilla encuentran que en los anuncios publicitarios que muestran, en muchos momentos, a las mujeres en una actitud de subordinación frente a los hombres. *“Partiendo de esta problemática de la representación de la sexualidad femenina en la publicidad, en primera instancia se observa una marcada desigualdad entre*

¹⁰² ABRIC, Jean Claude. (2001). *“Representaciones sociales: aspectos teóricos”*. En: Prácticas sociales y representaciones. Ediciones Coyoacán. México. Pp. 11-32y 53-74

¹⁰³ Acosta Tobón, Alberto. (1980). La publicidad a su alcance. Norma. Bogotá. Pp. 5-6.

¹⁰⁴ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 40.

¹⁰⁵ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. Pp. 10-11.

el género masculino y femenino en las imágenes publicitarias, ya que se muestra a la mujer sometida a los deseos y necesidades del hombre¹⁰⁶”.

Para el desarrollo de esta investigación se analizó los anuncios publicitarios desde 1950 hasta el 2000, organizándolo en un periodo de 10 años hasta llegar a la fecha final. Esto con el fin de examinar los roles sobresalientes de la mujer para cada periodo. *“Lo que se consiguió con este estudio fue observar la evolución de las representaciones femeninas de género en Colombia entre los años 1950 al 2000, mostradas en el periódico el Tiempo. El análisis de las imágenes publicitarias mostró un claro panorama por décadas de las características que más se resaltan en la mujer, las que más se repiten y los roles que más se mostraban en la década, relacionándolos con el contexto social y con la evolución que ha tenido la mujer a lo largo de la historia, y su participación y papel en la sociedad frente al trabajo y frente al hombre¹⁰⁷”.*

Las autoras concluyeron que a partir de la realización de este trabajo pudieron observar que no solo influye el contexto histórico para afectar a la publicidad, sino que hay que mirarlo como una conversación en donde interviene el contexto y la publicidad, es decir que mientras por un lado el discurso publicitario propaga los mensajes que ve el público, este mismo reacciona contra los anuncios y de esta manera genera un su medio. Por otro lado señalan que las mujeres estamos seriamente manipuladas por los anuncios pues en ellos se vende un ideal de belleza y muchas queriendo encajar en la sociedad hacen lo que sea hasta cosas que van en contra de su salud.

¹⁰⁶ *Ibíd.* P. 12.

¹⁰⁷ Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 45.

Siguiendo con el análisis se muestra la investigación realizada por Sofía Stella Arango Restrepo en el año 2007 “*La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX*”¹⁰⁸ El propósito del artículo es establecer, por medio de las imágenes publicitarias que aparecieron en la prensa de Medellín a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, la correspondencia entre dichas imágenes y algunos aspectos de los usos y costumbres de la sociedad antioqueña en esa época¹⁰⁹.

Las preguntas establecidas en este apartado cual es la relación entre el comportamiento social y la imagen captada en la publicidad, para la solución de esta pregunta se determina la metodología de agrupar según el tipo de productos y servicios ofrecidos, obteniendo como resultado una lista bastante amplia. Los elementos se ordenaron así: salud, belleza, bebidas alcohólicas, diversión y espectáculos, comercio, seguros, libros, papeles y revistas, artículos de oficina (lápidas, fotografías, postales, cuadros y pinturas), hogar, alimentos, transporte, vestuario, joyas, industria, hoteles, oficios, animales y conmemoraciones.

A partir de esto los términos claves son:

- Imagen publicitaria.
- Medellín: ciudad localizada en el interior de Colombia, más exactamente en el departamento de Antioquia.
- Siglo XIX y siglo XX¹¹⁰.

¹⁰⁸ Arango Restrepo, Sofía Stella. (2007). “Las imágenes en las publicaciones periódicas en Antioquia a finales del siglo XIX y comienzos del XX”. *Historia y sociedad* no. 13, Medellín, Colombia, Pp. 111–139.

¹⁰⁹ Arango Restrepo, Sofía Stella. (2007). “Las imágenes en las publicaciones periódicas en Antioquia a finales del siglo XIX y comienzos del XX”. *Historia y sociedad* no. 13, Medellín, Colombia, P. 111-112.

¹¹⁰ Arango Restrepo, Sofía Stella. (2007). “Las imágenes en las publicaciones periódicas en Antioquia a finales del siglo XIX y comienzos del XX”. *Historia y sociedad* no. 13, Medellín, Colombia, P. 111.

- Prensa: *“hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación¹¹¹”*.
- Antioquia: departamento colombiano localizado en el interior del país (Colombia).

Sobre estos mensajes se debe resaltar el extenso texto que acompaña la imagen, la necesidad de explicar con el máximo de detalles el funcionamiento y las funciones es un empleo de la función referencial, necesaria para dar a conocer los productos en un mercado que aún no sabe de sus bondades.

A partir de lo anterior, Arango Restrepo concluyó Medellín era una ciudad con un desarrollo cultural y económico que dejaba mucho que desear en el bienestar de sus habitantes a fines del siglo XIX, pero aun así se inició la producción manufacturera local, de la mano de algunos capitales procedentes de la minería, el comercio y la agricultura. Al tiempo, en el campo social y cultural un grupo de intelectuales de trayectoria en el medio experimentaron con publicaciones novedosas que introdujeron la imagen como uno de sus soportes. El ambiente era propicio para que se incursionara en el mundo de la representación gráfica.

El último trabajo observado, es un artículo que lleva por nombre: *“Las “reinas del hogar”:* *Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950¹¹²”* llevado a cabo por Carlos Mario Castrillón Castro. En este Castrillo Castro se pregunta ¿cuál es la influencia de la publicidad en la prensa, que utiliza y construye una figura femenina como imagen y/o estereotipo comercial, donde se “vende” un producto y a su vez refuerza

¹¹¹ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 21

¹¹² Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). *“Las “reinas del hogar”:* *Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”*. *Palabra*. No. 16. Pp. 110-126.

actitudes comportamentales relacionadas con el hogar, el matrimonio y la belleza? Su objetivo fue: *“Analizar la presencia de las mujeres en la publicidad, donde se visibilizaron unos valores aferrados a los roles de género. Constituido como las reinas del hogar, cuya función era la ratificación de una conducta modelo¹¹³”*.

La problemática que intenta resolver Castrillón al momento de planear la elaboración de este artículo es la controversia en la posición de la publicidad y la mujer, teniendo en cuenta como este medio fue tomado como gran apoyo para la reafirmación de patrones comportamentales y oficios específicos para ellas, dándoles la oportunidad de tener visibilidad. Y, finalmente, que se recurrió al análisis de la prensa en especialmente el periódico el *Fígaro*. En este diario, fueron cruciales las secciones sociales, matrimoniales y páginas femeninas las cuales se analizaran con cuidado. Esta es la metodología de este trabajo¹¹⁴.

Para lograr todo lo mencionado arriba se apoyaron en los siguientes términos claves:

- Mujeres: *“persona del sexo femenino, que ha llegado a la pubertad o a la edad adulta y que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia¹¹⁵”*.
- Reinas del hogar: categoría utilizada por el autor para referirse al género femenino.
- Publicidad: *“proceso comunicativo, difundido a través de medios masivos, que consta de un emisor, un receptor y un producto¹¹⁶”*.

¹¹³ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”*. *Palabra*. No. 16. de P. 110.

¹¹⁴ Ibid. Pp. 113-114.

¹¹⁵ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). *“Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000”*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 26.

- Representación: “*actividad mental propia de los seres humanos, por medio de la cual se crean esquemas acerca de la realidad que les permiten identificarse como pertenecientes a un grupo específico y hacer una distinción de los otros que coexisten en su grupo social*¹¹⁷”.
- Prensa: medio de comunicación.

Las mujeres según Castrillón “*Las mujeres, a lo largo de todo su devenir histórico, han estado asociadas al espacio doméstico figura considerada o señalada como las “reinas del hogar*¹¹⁸”. Gracias a esto las mujeres han tenido una educación especializada para desarrollarse en este espacio que va desde la costura, oficios manuales, religiosidad, lectura, entre otras, proyectaron a las féminas como seres capaces de desempeñarse exclusivamente en funciones naturales de madre y esposa. Creándose así una imagen de la mujer pasiva en la hora de tomar decisiones sociales, familiares, destinadas a servir al hombre y a reducir sus apariciones en la esfera pública. Es por esto que a partir de esto Castrillón plantea que gracias a el ideal de crear mujeres perfectas para la crianza de los hijo y el buen mantenimiento del hogar, se utiliza el cuerpo de la mujer en anuncios publicitarios como soporte de un mensaje en el cual ocupan un escenario central y en la que se destaca la elegancia, el lujo, la belleza y el encanto¹¹⁹.

¹¹⁶ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). “*Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000*”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 52.

¹¹⁷ Herrera Benavides Maritere, García Pinilla Sandra Johana. (2011). “*Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000*”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, DC. P. 47.

¹¹⁸ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”. *Palabra*. No. 16. P. 111

¹¹⁹ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”. *Palabra*. No. 16. P. 111-112.

En consecuencia, se observa cómo la prensa se convirtió en un medio de expresión, en donde algunos artículos de difusión recrearon la ideología patriarcal, determinando patrones de conducta constituyentes en la vida de las mujeres, inscribiéndolas en la vida familiar, la intimidad del hogar y la domesticidad¹²⁰. Es así, como este tipo de escritos fomenta que en el medio de comunicación (prensa) se desarrollara una especie de reproducción social sobre los comportamientos de las personas generando las directrices de cómo se debían seguir. Su principal función fue fortalecer las relaciones de género dentro del hogar, resaltando labores de mujeres, cuyo oficio era mantener la armonía con sus esposos.

Entre los artículos periodísticos que muestra Castrillón el que más me llamó la atención:

Se refiere a la cocina como un espacio primordialmente femenino

“Lo cocina es algo que nos obliga cada día a saber más, por ellos con verdadero empeño, creamos esta sección. En ella hablamos de todo lo relativo a este arte -pues un arte es- a las niñas, a la joven, a la mujer madura, a la anciana. Para todas ha de haber orientación, una receta, un consejo oportuno, siempre encaminado a ayudar a ser verdaderas amas de casa. En el matrimonio por regla en general, se requieren muchos conocimientos y nunca son demasiados los que vayamos adquiriendo al elegir esposo, hay que tener por seguro que así sea este un potentado, un hombre de mediana posición o un obrero deseará siempre ver a su esposa una buena cocinera (...). Así pues la mujer que va al matrimonio ajena a estos deberes, no puede hacerlo (...). Por otra parte, si a tiempo no fuimos

¹²⁰ Ibid. P. 114.

enseñadas, nunca es tarde para aprender. (...) vamos pues a proporcionar a ustedes suficientes conocimientos, para que en el hogar haya más paz y alegría” (*Importancia de la cocina en la vida de las mujeres, 1940*)¹²¹.

Donde se señala un discurso utilizado en la prensa para indicarles a los lectores, especialmente a las mujeres, la importancia de adquirir conocimientos hogareños, centrándose especialmente en la cocina, la cual es descrita en el artículo como un arte que se debe aprender y perfeccionar pues gracias a estos saberes ayudarían a mantener un esposo atraído, mantenimiento del hogar, ya que realizan un rol asignado socialmente y cumplía con las labores de la vida familiar.

Castrillón termina diciendo que “*la representación de la mujer adquiere una doble funcionalidad: por una parte, se establece la difusión que ofrece un mensaje publicitario ofreciendo al receptor un saber previamente conocido y reproducido por unas normas que son establecidas por la sociedad. En segundo lugar, se muestra o recrea el intento de dar a conocer las nuevas tendencias sociales, con referencia a la moda, cosméticos y accesorios del hogar que fortalecen el estereotipo manipulado y redefinido de la mujer, madre y esposa*”¹²².

Cabe resaltar que con respecto a la temática abordada en esta investigación se halló un gran número de información que corresponden con la relación mujer y estereotipo en la publicidad, teniendo en cuenta más que todo los que se les han atribuido tradicionalmente. Por la gran cantidad de textos existentes sobre el tema hice una selección de los que

¹²¹ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”. *Palabra*. No. 16. P. 120.

¹²² Ibid. P. 125.

considero que tienen más relevancia y pueden servir como una especie de guía para la realización de este trabajo.

CAPITULO 2.

MUJERES REPRESENTADAS EN LA PUBLICIDAD.

Recibimos todos los días de manera constantemente, consciente o inconscientemente imágenes impactantes por parte de los mensajes publicitarios, ya sea en radio, televisión, prensa y todas esas vallas publicitarias que nos inunda en las calles¹²³. Estamos rodeados de estos mensajes que se han convertido en nuestro diario vivir por ello los vemos de forma natural, es allí en donde se hace tan importante analizar el mensaje que estos reproducen, pues en ellos se pueden ver escenarios de desigualdad entre hombre y mujeres, aunque es claro que el interés que más prima en estos anuncios es vender lo que se está promocionando más que el interés de inculcar valores a la sociedad¹²⁴. En este capítulo hablaremos del discurso sexista en la publicidad en los años 30' centrándonos principalmente en la imagen de la mujer en los mismos¹²⁵.

La publicidad es un espacio al cual aspiramos como sociedad, con el fin de ser aceptados socialmente y en el cual podemos alcanzar el éxito profesional y el éxito personal, es como un espejo que nos muestra un mundo mágico en donde todo es perfecto, hay rizas y felicidad, aunque solo sea un sueño y sepamos que no es real. La publicidad saca nuestros deseos más íntimos.

El discurso publicitario como ya lo he dicho arriba se ha convertido en algo natural en nuestro diario vivir, es por ello tan importante que en la misma no existan estereotipos y

¹²³ Abuín Vences, Natalia. (2009), "*Publicidad, roles sociales y discurso de género*", Grupo de Investigación FONTA Universidad Complutense de Madrid, Madrid. P. 1.

¹²⁴ *Ibíd.* P. 1.

¹²⁵ Los periódicos en los cuales me basare para mi investigación son: Diario de la Costa y el Fíguro, que reposan en el Archivo Histórico Cartagena (AHC) Prensa de los años 1930-1945

clichés que promueven la desigualdad social y cultural. Pero estamos hablando de una época muy diferente a la actual, más concretamente de los años 30' ¿será que desde este tiempo los anuncios publicitarios ya estaba estereotipados? Esto es lo que veremos en este capítulo.

Respecto al discurso de género, las mujeres hemos incursionado en muchos espacios los cuales se nos habían negado porque anteriormente la mujer era educada con el fin de encargarse de las labores domésticas. *“En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar”¹²⁶*.

2. ROLES FEMEMINOS EN LA PUBLICIDAD.

“El concepto de género alude a las características socioculturales diferenciadas que se han atribuido a mujeres y hombres, y su efecto en la estructura social”¹²⁷. Es decir el género está conformado por un conjunto de valores y de normas que se asocia a uno u otro sexo de manera arbitraria de un forma tradicional, que además se transmite de forma cultural de una generación a otra, instaurando divergencias entre lo propio masculino (hombre) y lo propio femenino (mujer). El interés de la siguiente investigación es utilizar la categoría de género como herramienta conceptual, con la finalidad de estudiar el significado de la acción ejecutada por la mujer:

¹²⁶Abuín Vences, Natalia. (2009), *“Publicidad, roles sociales y discurso de género”*, Grupo de Investigación FONTA Universidad Complutense de Madrid, Madrid. P. 1.

¹²⁷ Ibíd. P. 1.

“Una de las innovaciones de la teoría feminista en las últimas décadas ha sido la consolidación de la categoría género como herramienta de análisis para comprender los procesos de desigualdad entre hombres y mujeres. Con el concepto de género se alude a la construcción sociocultural de lo masculino y lo femenino y sus consecuencias en la organización social. La crítica feminista del conocimiento antropológico hizo cristalizar muy tempranamente en esta disciplina los análisis de género” (Maquieira y otros, 2001:13.)

Quiero hacer un paréntesis aquí y es que el género y el sexo son muy distintos, pues al nacer traemos como nosotros el sexo que puede ser tanto masculino como femenino y a eso se le atribuye diferencias que da lugar a la identidad del individuo.

Tomare el género como una categoría de análisis, con el fin de identificar como se inscribe la relación de género durante los años 30’, resaltando la importancia del género para la construcción y el orden social. *“Así mimos que un orden se funda sobre prácticas y discursos hegemónicos, y frente a estos discursos y prácticas, la categoría de género no es exterior sino constitutiva¹²⁸”.*

Antes de comenzar hablar sobre los roles de la mujer en la publicidad de los años 30’, debemos definir que es un rol social. *“Podríamos decir que este concepto hace referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a*

¹²⁸ Abuín Vences, Natalia. (2009), *“Publicidad, roles sociales y discurso de género”*, Grupo de Investigación FONTA Universidad Complutense de Madrid, Madrid. P. 2

*su estatus social adquirido o atribuido*¹²⁹". Este término hace alusión a la posición social de la persona, y por lo tanto, al comportamiento ante los demás que se deriva del mismo. *"Un individuo, dependiendo del contexto, puede desempeñar roles diferentes: puede ser el directivo o la directiva de una gran empresa en un momento determinado, o desempeñar el papel de padre o madre en otro contexto; no obstante, el comportamiento será diferente según la situación*¹³⁰". Los roles pueden ser adquiridos, como una marca que nos impone la sociedad. Tal es el caso de la mujer la cual históricamente se le ha atribuido el espacio del hogar, estas marcas son muy difíciles de quitar debido a que la sociedad las interioriza y se apropia de esta imagen.

No podemos olvidar que estos roles no solo son para las mujeres también se les atribuye a los hombre a los cuales se les impone dureza, firmeza, seriedad y la evasión de los sentimientos, pero este no es nuestro interés, solo nos centraremos en la mujer.

Si bien la publicidad ha evolucionado mucho en la forma de representar a la mujer, no podemos decir lo mismo para la época tratada, pues en ellos podemos observar los espacios en los que se movía la mujer, es así como desarrollaremos los siguientes subtítulos sin dejar de lado el lugar donde desarrollo mi tesis que es la ciudad de Cartagena, pues pretendo dar un análisis en donde se relacione Mujer/Sociedad. Los subtítulos son:

EDUCACION, BELLEZA, MATERNIDAD, LA BUENA ESPOSA Y MUJER AMA DE CASA. Estas categorías van a ir relacionadas con la publicidad, es decir que la publicidad me mostrara lo que dice sobre la maternidad, la buena esposa, el espacio doméstico y de la belleza.

¹²⁹ Ibid. P. 2.

¹³⁰ Ibid. P. 2.

Dentro de la categoría de mujer existen diversas categorías que son las que desarrollare en los subtítulos ya previamente mencionados, estos conforman en su totalidad el ideal de mujer que se desarrolla en la prensa y en la sociedad de la época, los cuales giran alrededor del ámbito del hogar y de la sumisión en la que están sometidas las féminas.

La fuente utilizada es la prensa cartagenera. Analizaremos la imagen expuestas en los anuncios publicitarios de la época con el fin de identificar cual era el papel que cumplían las mujeres en estos anuncios y analizar si el rol que cumplían las mujeres dentro de su comunidad, también es representado en estos.

2.1 EDUCACION, SUMISION O AUTONOMIA.

Por mucho tiempo se había creído en la inferioridad de la mujer y esto no solo vine del pensamiento de personas del común también de personajes tan importante como Aristóteles el cual consideraba que *“la mujer era una versión imperfecta del hombre, solamente están actas para servir, su mayor virtud es el silencio y además solo se encuentran superiores a los niños¹³¹”*. A partir de esto se planteó un discurso sobre la mujer, la cual era poco tomada en cuenta, estaban limitadas los espacios privados y a los quehaceres del hogar y se le atribuyeron actitudes y virtudes a su cuerpo. Todo esto implementado desde lo particular hasta lo general (regional y nacional). Pero estos pensamientos con respecto a la mujer fueron cambiando, dichos cambios fueron de forma paulatina, y podríamos decir que hasta la fecha seguimos luchando por esa igualdad de género.

Según el artículo de Guiomar Dueñas Vargas *“La buena esposa: ideología sobre la domesticidad”* que tiene como temporalidad el siglo XIX. La separación de lo público con

¹³¹ Moller Okin, Susan. (1979). *“Women in Western Political Thought”*. Princeton University Press. P. 20

lo privado significo que cada uno de los sexos se desarrollara en esferas diferentes, a lo que dice que esto marco la educación para cada uno de ellos *“La educación de las mujeres se diferenció de la de los hombres en cuanto a duración y contenido. Las niñas aprendían cosas útiles para su vida futura en confinamiento; ellas debían aprender sólo aquellas materias que las prepararan para sus roles futuros de esposas y madres: lo demás resultaba superfluo y hasta peligroso para la moral de las futuras madres de la patria¹³²”*.

El hombre estaba en el espacio social y las mujeres en el hogar.

Por otro lado señala como para los hombres era importante el desarrollo en el ámbito profesional (medicina, derecho, negocios y política) y para las mujeres su trabajo era el hogar *“éste más que una profesión era una vocación de la cual no tenían escapatoria posible¹³³”*.

El modelo de feminidad que se definía por el prototipo de madre y esposa no había tenido antecedentes y en torno a él se desarrollaron discursos persuasivos que retardarían la incursión de las mujeres en el ámbito social ampliado¹³⁴. Así lo confirma Mary Nash, “Como mecanismo de control social, el discurso de la domesticidad actuó como mecanismo constrictivo eficaz en limitar el ámbito de actuación de la mujer a la esfera privada” En el siglo XIX cualquier trasgresión de esa norma significaba la ruptura de las

¹³² Dueñas Vargas, Guiomar. (1999), “La buena esposa: Ideología de la domesticidad”, en *Rehaciendo saberes en otras palabras...*, P. 33.

¹³³ Dueñas Vargas, Guiomar. (1999), “La buena esposa: Ideología de la domesticidad”, en *Rehaciendo saberes en otras palabras...*, P. 34.

¹³⁴ *Ibíd.* P. 34.

pautas de conducta socialmente aceptadas y, por lo tanto, la descalificación social de la mujer en cuestión¹³⁵”.

Durante el siglo XX los *“Ilustrados de muchos países latinoamericanos, conscientes de los pasos necesarios para impulsar el progreso de las jóvenes naciones, propusieron reformas encaminadas a mejorar las condiciones sociales y económicas y pusieron en marcha las primaras medidas que habrían de producir cambios en la posición de las mujeres¹³⁶”* es así como las mujeres se les abre las puertas para la educación, pero no una educación tradicional que enseñaba el cómo ser una buena esposa, si no una educación más especializada pero claramente sin desligarse de ese rol tradicional de ayudar, servir y apoyar. Es así como estas mujeres incursionan en oficios como la enfermería y el secretariado.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el aumento de la actividad comercial produjo cambios que ofrecieron nuevas oportunidades para la mujer, la demanda de telegrafistas, la necesidad de mujeres para las actividades comerciales produjo nuevos mercados laborales y requirió cambios en la preparación escolar tradicional¹³⁷. En pocas palabras gracias a las políticas implementadas por la elite liberal que gobernaba el país en el momento y la forma como veían la educación como un proceso por el cual se podía salir del atraso en el que estaba el país es como aparecen mensajes publicitarios como estos:

¹³⁵ Mary Nash. “Identidad cultural de género. discurso de la domesticidad y la definición del trabajo de las mujeres en la España del Siglo XIX”, en Georges Duby y Michelle Perro. Historia de las Mujeres. El siglo XIX Cuerpo. trabajo y modernidad. (España. Taurus, 1993). P. 282.

¹³⁶ Navarro, Marysa, Sánchez Korrol, Virginia. (2009). *“Mujeres en América latina y el caribe”*. Cap. “Educación de las mujeres”. P. 144.

¹³⁷ Navarro, Marysa, Sánchez Korrol, Virginia. (2009). *“Mujeres en América latina y el caribe”*. Cap. “Educación de las mujeres”. P. 144



En este anuncio, se puede apreciar que gracias a la educación la mujer puede lograr el triunfo, de igual manera se evidencia el sometimiento en el que se encuentran las mujeres con la frase “*Así es como es el triunfo de la mujer de hoy, educándola en el instituto comercial de Cartagena*” están dirigiendo claramente su mensaje no a la mujer sino a su carcelario (padre o esposo), de igual manera se nota un trato un tanto diferenciador en cuanto a la ocupación de la mujer y del hombre y me pregunto ¿por qué la profesión de secretaria y no otra carrera?. La mujer es concebida como un ser para ayudar y servir, entonces esta profesión tiene como base eso, la secretaria es un apoyo o una compañía como se puede evidenciar en la lámina del anuncio, en donde se encuentran dos hombres muy elegantes, y uno de ellos se encuentra acompañado por una mujer, la cual esta vestida para la ocasión.

Este anuncio se confirma en lo que acabamos de decir, con el apartado que se encuentra en la parte de abajo del anuncio “*las damas que desean ingresar al curso de secretariado, exclusivamente para ellas...*” esta frase nos indica los que es propio para el “*género (mujer)*” que participa para el enunciado.

¹³⁸ AHC. *Diario de la costa Cartagena* Jueves 20 Enero de 1944. P. 7.

En periodo aparte de la modernización también se hace evidente que *“la madre ejercía una influencia decisiva sobre sus hijos; se plantea igualmente que a los maridos les convenía una compañera inteligente e ilustrada¹³⁹”*. Y es por ello que se ve en la necesidad de educar a las mujeres. Es evidente que todo era por algún tipo de interés y la pregunta es ¿dónde quedan los intereses de las mujeres, sus deseos, sus sueños? En la sociedad Colombiana que tenía un corte tan conservador, muestra de ellos es que *“las mujeres tuvieron que esperar hasta los años treinta del siglo pasado para que sus derechos políticos empezaran a ser reconocidos, y hasta mediados del siglo para poder votar, siendo el país uno de los últimos en Occidente en reconocer el sufragio femenino¹⁴⁰”*. Los únicos ideales eran el de promover y conservar la misión moral, la cual tenía como propósito el formar a las mujeres en valores como la fidelidad y la dedicación, los cuales iban dirigido a la vida en matrimonio y su futura función de madres ejemplares para sus hijos. Teniendo en cuenta lo anterior estaban ancladas en el espacio del hogar.

En el proceso de extender este ideal, la iglesia toma un papel muy importante, pues era el ente a través del cual se impartía una educación sobre la familia, además tenían bajo su cargo el mantener de forma correcta los roles ya asignados. Además gracias a algunas secciones en la prensa y la publicidad se pudo perpetuar la reproducción discursiva de lo que era ser mujer¹⁴¹.

A pesar de la paulatina y lenta incorporación de la mujer en los ámbitos sociales y económicos, estas no se han desligado del todo de su papel principal de *cuidadora de la familia y comprometida con el buen manejo del hogar*, por lo cual asume doble rol. *“El*

¹³⁹ Bermúdez Q. Susy, (1993). *“El bello sexo la mujer y la familia durante el olimpo radical”* ediciones unidades. Primera edición. P. 24.

¹⁴⁰ Arrieta Llach, Amira Fernanda, *“La educación de la mujer en Cartagena de indias 1928-1936”* 2014, p.31

¹⁴¹ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). *“las “reinas del hogar”: mujeres ante el espejo publicitario en la prensa cartagenera 1940-1950”*. *“palabras”* N° 125. Cartagena. P. 114.

proceso de modernización vivido no había traído mecánicamente la transformación de las viejas exclusiones políticas y culturales. Si bien el resultado de esa captación, en la que jugaron un papel determinante los movimientos sociales y las ideologías revolucionarias, no fue una transformación radical de la sociedad, sí se sembraron los anhelos de cambios más profundos”¹⁴².

En la siguiente cita se resalta lo que ya hemos hablado sobre la realidad que vivían las mujer, queremos hacer un recuento analizando un artículo y una tesis con el fin de dar un bosquejo de cómo era la vida de las mujeres en el campo de la educación y tratar de entender si hubo algún tipo autonomía o por el contrario siempre estuvo presente la subordinación.

Primeramente analizaremos el artículo: *“Las maestras en la región sur de Colombia: siglo XIX”* de la autora Gabriela Hernández, realizado en el año 2012 y publicado en la Revista Historia de la educación latinoamericana, Vol. 14 No. 18.

La preocupación de este artículo, es analizar la inclusión de las mujeres en el magisterio, señalando que las mismas comenzaron a educar a finales del siglo XIX. La finalidad de tener a las féminas educados es que muchos hombres se dieron cuenta de la importancia que tenían las mujeres sobre la educación de sus hijos, es así como empieza la educación para ellas y esto lo podemos ver en la siguiente cita *“La preocupación por adelantar la consolidación de las nuevas repúblicas llevó a que los gobiernos vieran la necesidad de brindar una educación más amplia a sectores de la población femenina por ser quienes*

¹⁴² Archila Mauricio, (2009). *“Colombia 1900-1930: La búsqueda de la modernización”*, en: Las mujeres en la historia de Colombia, tomo II, mujer y Sociedad, Bogotá.

iban a tener la responsabilidad de formar a los futuros ciudadanos¹⁴³”. Pero ¿Qué tipo de educación recibían? ¿Era una educación encaminada a la crianza de los hijos y atender al marido? Según lo escrito por la autora *“En Colombia, para la época Estados Unidos de Colombia, las Escuelas Normales Femeninas surgieron en la segunda mitad del siglo XIX como resultado de la política educativa liberal radical¹⁴⁴”* ¿cambio en algo la educación femenina con estas políticas? La autora nos da una mirada del siglo XIX considerado el siglo de las luces y como este el no integro a las mujeres a dicha luz *“La Ilustración europea negó a las mujeres participar de la razón, que fue definida como una cualidad exclusiva del varón¹⁴⁵”*. Esta ideología no solo se quedó en Europa, sino que también viajó a América en donde los ilustrados señalaron que las hembras eran pura seducción por tal motivo no fueron consideradas *“sujeto de Las Luces, sino que, definida como Naturaleza, es más bien el objeto que Las Luces deben iluminar¹⁴⁶”*

El objetivo de esta educación era hacer de las mujeres mejores amas de casa, ya que estaban excluidas de las artes. Estas fueron encerradas y sin ningún tipo de autonomía como lo señala Suzy Bermúdez *“Mayor amor y dedicación a los hijos; realizar las labores del hogar con orden y disciplina, saber administrar la casa y a los “sirvientes”, convertirse en esposas compasivas y amenas con sus maridos y, además, si les sobraba*

¹⁴³ Hernández, Gabriela. (2012). *“Las maestras en la región sur de Colombia: siglo XIX”*. Universidad de Nariño, Colombia, *Revista Historia de la educación latinoamericana*, Vol. 14 No. 18. ISSN: 0122-7238. P. 243.

¹⁴⁴ *Ibíd.* P. 245.

¹⁴⁵ *Ibíd.* P. 245.

¹⁴⁶ Petit, Cristina Molina. (1994). *“Dialéctica feminista de la Ilustración”*, (Barcelona: Anthropos, Madrid, Comunidad de Madrid. Consejería de Educación. Dirección General de la Mujer. P. 120.

tiempo utilizarlo para rezar y educarse en labores femeninas para estar preparadas por si faltaba el jefe del hogar¹⁴⁷”.

La autora nos muestra que a partir del año 1821, se empezó a pensar en una educación para la mujer durante la realización del congreso de Cúcuta, todo esto de acuerdo a genera un felicidad publica ¿Quiénes fueron las primeras maestras? *“Hubo especial atención en la selección de la maestra por ser quien iba a garantizar la buena orientación de las niñas. No podía ser cualquier persona, la elegida debía cumplir con algunos requisitos previos satisfactorios con las expectativas normativas de la sociedad, además de “ser la de más virtud y respetabilidad”:* ser católica, constancia de un comportamiento moral impecable, y además saber leer y escribir¹⁴⁸” es claro que no cualquiera podría ser maestra, con el simple hecho de que mucha de la población femenina no sabía escribir ni leer y las cosas se complejizaban más en los sectores sociales vulnerables, dejando claro que esta era una práctica exclusiva para señoritas de sociedad.

¿A parte de esto tenían que tener algún título profesional? Según la autora la profesionalización de las mujeres llevo a en la segunda mitad del siglo XIX, todo esto impulsado por proyecto que buscaban la modernización de la nueva república. ¿Pero este proceso significo algún cambio en la vida política y civil de las mujeres? Según lo señalado por la autora no *“Para los liberales la formación profesional de maestras, no buscó producir cambios en el pensamiento político o en las definiciones jurídicas respecto a la inequidad femenina. Al contrario, con la constitución política de 1863 y la aprobación del código civil, los liberales institucionalizaron y legalizaron la subordinación de las mujeres*

¹⁴⁷ Bermúdez, Suzy, (1995), “Familias y hogares en Colombia durante el siglo XIX y comienzos del XX”, en *Las Mujeres en la Historia de Colombia. Tomo II. Mujeres y sociedad*, Consejería presidencial para la política social, Presidencia de la República, (Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma. Pp. 248-249.

¹⁴⁸ *Ibíd.* P. 247.

dentro del matrimonio a la vez que ratificaron su exclusión de lo público¹⁴⁹” es decir se les daban las herramientas para salir de esa subordinación pero por ley seguían atadas a sus maridos e hijos.

¿Porque la profesionalización de las mujeres en este área, estará relacionado con algún papel tradicional? según lo escrito por la autora si pues se reconocía que el papel de maestras era propio del bello sexo, además que se relacionaba con la maternidad y la capacidad de entrega por los demás. *La escolaridad para las mujeres se centró en proporcionarles mejores condiciones educativas para “darse a otros, sobre todo a un hombre, nunca para formarse a sí misma, y por tanto no le corresponde el cultivo de la ciencia, ni de la filosofía ni de la poesía; se trataba de que la madre de sus hijos no fuera una analfabeta¹⁵⁰”.*

¿Hubo algún tipo de cambio en la educación de las reinas del hogar? En lo descrito por la autora gracias a las escuelas decimonónicas si hubo una transformación en las escuelas para niñas, pues esta se preocupaba en la educación y veía lo importante que podría ser la formación de las mujeres para la sociedad y en partículas para la religión. Gracias a esto implementaron proyectos educativos. ¿Cuáles fueron estos colegios decimonónicas? Estaba la Escuela Literaria, Nuestra Señora de las Lajas bajo la dirección de doña Amalia Santander, Colegio de la Concepción para señoritas este se estableció en Pasto con la dirección de doña Amelia Santander y su prima Elena Eloísa Santander y Liceo de la Merced dirigido por la señorita Elena Fernández, muchas de estas escuelas no tenían en sus

¹⁴⁹ *Ibíd.* P. 249

¹⁵⁰ Castellanos, Gabriela. (1995), “¿Existe la mujer? Género, Lenguaje y Cultura”, en *Género e Identidad. Ensayos sobre lo masculino y lo femenino*, eds. Luz Gabriela Arango et al Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores, Ediciones Universidad de los andes, Programa de Estudios de Género, Mujer y Desarrollo, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia. P. 40.

pensum materias propias del “*bello sexo*” más bien se tenía una formación integral dándole clases como Religión, Lectura, Escritura, Castellano, Aritmética y Geografía, lo que nos parece interesante. En otros colegios como la Provincia incluían clases de Aritmética, Cosmografía, Historia patria, Física, Geometría, Pedagogía, Botánica, Zoología y la que no podía faltar Economía doméstica. Podemos evidenciar que gracias a las escuelas decimonónicas las cuales fueron un acto de solidaridad con el género, pues ayudó a que las mujeres tuvieran una nueva visión del mundo más allá del encierro del hogar.

Una tesis que consideramos que tiene gran relevancia lleva por nombre “*La educación de las mujeres en Cartagena de indias 1928- 1936*”, la autora es Amira Fernanda Arrieta Llach realizada en el año 2014, para optar el título de historiadora en la Universidad de Cartagena, año.

El objetivo de la misma “*analizar la educación de la mujer a principio del siglo XX, buscando analizar los aspectos que permitieron un cambio de mentalidad y las influencias en la organización educativa que permita comprender en qué momento se define la educación de la mujer con un carácter más ilustrado, contrario a la tradición que la ubicaba en el ámbito del hogar, abnegada y resignada a su papel de acompañante, madre y esposa fiel*¹⁵¹”

Y esto lo podemos ver en los capítulos en donde la autora hace un recorrido desde la colonia hasta la república, el cual es el escenario en el que se desarrolla la tesis esto lo podemos observar en el primer capítulo, en donde trata de colocarnos en contexto en como

¹⁵¹ Arrieta Llach, Amira Fernanda. (2014). “*La educación de las mujeres en Cartagena de indias 1928- 1936*”. universidad de Cartagena. Pp. 12-13.

la educación fue evolucionando de un periodo a otro, o más bien como esta se fue expandiendo a otros sectores como el de las mujeres.

Es así como señala que para este tiempo la educación tanto para hombre como para mujeres fue muy diferente. *“Durante la época colonial se le había prestado poca atención a la educación femenina. En 1833 las mujeres representaban cerca del 10% de los educandos en el país y al cerrar el siglo eran un poco más del 40%¹⁵²”*. Pero después de la independencia una de las preocupaciones era la educación de los ciudadanos. Con procesos como la guerra de los supremos y reforma borbónica, se aumentó el número de estudiantes graduados.

En el segundo capítulo habla sobre el deber ser las mujeres (hijas y madres) a lo que señala *“La sociedad colombiana, a través del tiempo, permaneció dividida entre las actividades propias de los hombres y las que corresponden a las mujeres. En esta división, el poder siempre fue más asequible para el hombre en todas las esferas: social, económica, política y familiar. De este modo, se opacó generalmente la función de la mujer¹⁵³”*. Pero que entrado el siglo XX, gracias a las reformas de la constitución de los derechos la situación de las mujeres mejoró, logrando así integrarse a la vida pública y creando una nueva imagen *“la mujer trabajadora”*. Esto no solo ocurre en Colombia sino también en países de América latina como es el caso de México y Argentina que a finales del siglo XIX y principios del XX pasan por una transformación económica que generó oportunidades laborales para las mujeres. ¿Qué cargos ocupaban las mujeres? No queda claro en la tesis que eran los cargos que desempeñaban las mujeres pero si se recalca la importancia de la integración de la mujer al espacio público y el acceso a la educación.

¹⁵² *Ibíd.* P. 24.

¹⁵³ *Ibíd.* P. 37.

Finalmente en el último capítulo llamado *Ilustración y enseñanza: cambios educativos para la superación de la mujer en Cartagena 1928-1936* señala que “Al iniciarse el siglo XX la situación educativa de la mujer no difería mucho de la del siglo XIX y aun en la sociedad colonial. La escuela secundaria o de bachillerato prácticamente no existía para ella, menos aún el acceso a los estudios universitarios¹⁵⁴. Su educación estaba conformada bajo algunos conocimientos de costura, oficios manuales, religiosidad lectura y enfermería, los cuales eran impartidos desde la primaria, que eran como una especie de introducción a lo que ejercerían por el resto de su vida (madre y esposa)¹⁵⁵.

Es claro que el inicio del siglo XX fue difícil para Colombia, pues para esta fecha se desarrolla la guerra de los mil días y la educación también paso un mal momento por este evento, pues muchas escuelas cerraron y muchos estudiantes no asistían a sus clases por miedos de los padres a que asistieran a clase por lo que se estaba viviendo en el momento. Aparte de esto la autora señala que la que para principios de este siglo la industrialización en Colombia era incipiente pero que gracias a las exportaciones del café se comenzaron hacer unas ciertas transformaciones en las infraestructuras del país. En el aspecto cultural señala que se seguía una sociedad tradicional propia de la colonia. En cuanto a la educación, con la llegada de los liberales al poder 1930-1946 se realizaron un series de reformas a la estructura educativa, todo esto acorde con las transformaciones que se registraban en este periodo aunque señala que estas reformas tuvieron un proceso paulatino, pero gracias al aumento comercial se produjo nuevos mercados laborales, por ello el cambio de la escuela tradicional a un escuela con aprendizaje comercial. Es allí donde la

¹⁵⁴Piñeres de la Ossa, Dora. (2008). *Modernidad, Universidad y Región: el caso de la Universidad de Cartagena, 1920-1946*. Colección Tesis Doctorales Rudecolombia. Tunja. Universidad de Cartagena – Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. P. 265.

¹⁵⁵ *Ibíd.* P. 60.

mujer entra y la autora señala que muchas tomaron cursos de enfermería, farmacia y odontología.

“Las mujeres han ganado ya fama en las profesiones. Sin embargo en ellas solo pueden ser utilizadas sus talentos en un sentido limitado, porque no han mostrado capacidad para adaptarse a todas las profesiones...en medicina pueden alcanzar éxito, porque esta es una rama del saber que se aproxima más a sus adaptaciones especiales para prestar ayuda y aliviar sufrimientos. La misión más grande de la mujer es la del hogar, poco en efecto son las mujeres que niegan su inherente anhelo de familia y renuncian a la más grande y benemérita responsabilidad de su éxodo”¹⁵⁶.

Es en este momento en donde nace una tendencia a educar a la mujer, señalando como con la educación de la mujer ofrecía grandes ventajas para la sociedad. *“La enseñanza secundaria femenina, que incluía estudios de arte y oficios, comercio y una cierta variedad de cursos diferentes¹⁵⁷”*. El pensum de estudio cambio y con ello los intereses, pues se forma a muchas mujeres para que fueran las profesoras de muchos cursos y gracias a los cambios económicos se dio una integración a la mujer.

Finalmente la autora concluye que para el periodo de la Republica Liberal (1930-1946) *“la educación se constituyó en un problema de orden nacional en torno al cual se concentró la atención de importantes sectores de la opinión¹⁵⁸”* y gracias a estos cambios la mujer se pudo incluir a la vida laboral y al mundo público y no solo esto, sino también se lograron derechos como el voto. Se podría decir que esta tesis tiene como fin mostrar como la mujer se abrió paso en la sociedad al entrar en el mundo laboral y como la reformas hechas por

¹⁵⁶ A.H.C, La Patria, Cartagena, 23 de Noviembre de 1929.

¹⁵⁷ *Ibíd.* P. 66.

¹⁵⁸ *Ibíd.* P. 79.

los Liberales ayudo un poco para lograr esta gran Azaña. Pero por otro lado se olvida un poco o tal vez no es su interés, tratar de mostrarnos si estas mujeres alcanzaron un tipo de autonomía o por el contrario siguieron en su estado de subordinación.

Como ya hemos visto el siglo XX significo grandes cambios para la mujer, ejemplo de ello es el cambio de estructura en la educación, esto genero un acenso cultural y una transformación social. *“Colombia tardó mucho tiempo en aceptar nuevos modelos culturales y sociológicos porque las costumbres tradicionales y las jerarquías sociales daban siempre a la mujer niveles inferiores a los del hombre¹⁵⁹”*. Al darse este cambio se empieza a derrumbar estas estructuras sociales sedentarias y significa un cambio de mentalidad, pero como ya sabemos las costumbres y las ideas se asientan tanto en la sociedad que es muy difícil y dura mucho tiempo para que estas se transformen o cambien.

2.2 BELLEZA.

¿Qué es la belleza y que es lo que consideramos bello? La belleza es un concepto que se ha construido a partir de lo social, que desde la antigüedad ha tenido gran importancia para la humanidad. Sin embargo la belleza ha cambiado con los años y esta no solo se puede asociar a la belleza física, sino que también se asocia a las manifestaciones artísticas como la música, la pintura y la escultura. Sin embargo esta investigación se centrara en la belleza de la mujer representada en los anuncios publicitarios¹⁶⁰.

“Es desde los griegos que se empieza a crear un culto hacia la belleza física, espiritual y la belleza de la naturaleza, parafraseando a Eco: los griegos distinguían tres tipos de

¹⁵⁹ Giraldo Gomes Alicia, (2012). *“Los derechos de la mujer en la Legislación Colombiana, en: Repertorio histórico de la Academia Antioqueña de Historia”*, Vol. 38, N°250. Medellín. Universidad de Nariño, Colombia, Revista Historia de la educación latinoamericana, Vol. 14 No. 18. - ISSN: 0122-7238. P. 243.

¹⁶⁰ Arrieta Llach, Amira Fernanda. (2014). *“La educación de las mujeres en Cartagena de indias 1928- 1936”*. universidad de Cartagena. P. 75.

belleza: la ideal, donde a través de las partes se reproduce la naturaleza, la espiritual, donde se expresa el alma por medio de la mirada y la belleza útil¹⁶¹”.

“Así mismo, desde la antigüedad hasta la edad media la belleza empezó a ser apreciada por la proporción y la simetría de las cosas y de los cuerpos y rostros humanos, es decir, se piensa que algo es bello si es simétrico y bien proporcionado; con esta idea nace una noción estético-matemática como la denomina Eco, en donde cada cosa tiene su lugar, debe estar ordenada y en ellas se cumplen las leyes de las matemáticas¹⁶²”.

“Más adelante se empezó a ver el cuerpo como una objeto de utilidad, en la mujer hay objetos decorativos naturales, como los senos, las cejas, el ombligo, y artificiales como la ropa y las joyas, sin embargo es hasta la llegada del Art Déco en los años 60s que se empieza a generar el estereotipo de belleza que se ve hoy en día, en donde se muestran mujeres jóvenes esbeltas y bien proporcionadas con rasgos geométricos como el ideal de belleza femenina¹⁶³”. Es en esta época donde se desarrolla el perjudicial 90´60´90´.

Para la época a tratar la belleza se relaciona con la mujer, es así como el deber ser de la misma aparece con un discurso hegemónico que reproduce pautas de comportamientos que pretendían establecer a la mujer, tanto en actitudes mentales como en hábitos sociales¹⁶⁴.

“No se nace mujer llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino¹⁶⁵”. Cuyo producto deseable apareció y fue apropiado en el

¹⁶¹ Eco, U. (2005). Historia de la belleza. Italia: Lumen, S.A. P. 48.

¹⁶² Eco, U. (2005). Historia de la belleza. Italia: Lumen, S.A. P. 75.

¹⁶³Eco, U. (2005). Historia de la belleza. Italia: Lumen, S.A. P. 369.

¹⁶⁴ Carlos Mario Castrillón Castro, (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” Palobra N° 125. Cartagena. P. 114.

¹⁶⁵De Beauvoir, Simone. (1984). “El segundo sexo. la experiencia vivida”. siglo xx. tomo I. Buenos Aires, p .13.

discurso de la publicidad. *Es así como se utiliza el cuerpo de la mujer en los anuncios de la publicidad y como soporte de un mensaje en el cual ocupan un escenario central y en la que se destacan la elegancia, el lujo, la belleza, y el encanto*¹⁶⁶. Porque no solo bastaba con ser mujer, sino con cumplir con los cánones de belleza; algo que no se aleja mucho de nuestra realidad actual.

Para la sociedad la belleza se sigue por parámetros como: un físico perfecto, juventud y figura ideal, algo que Naomi Wolf diría “*El mito de la belleza*” la cual dice que “*la sociedad enseña a las mujeres a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física, pero este mito crea cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres*¹⁶⁷”. Y es allí donde aparecen productos que generan dicha “*belleza*” y salen anuncios publicitarios como el siguiente:



168

¹⁶⁶ Carlos Mario Castrillón Castro, (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en la prensa cartagenera 1940-1950” Palobra N° 125. Cartagena. P. 114.

¹⁶⁷ De Beauvoir, Simone. (1984). “*El segundo sexo. la experiencia vivida*”. siglo xx. tomo I. Buenos Aires. P. 13.

¹⁶⁸ AHC. *Mercurio*, Cartagena Martes 23 Mayo de 1930. P. 6.

A través del anuncio de “CREMA BELLA AURORA” podemos observar que la mujer que se encuentra presente en discursos somete su esencia a unos parámetros asociados a la perfección y hermosura. *“Esta primera figura que se detalla aquí es un retrato que configura una colectividad al estar establecida bajo un modelo social que las imagina y representa. El propósito que tuvieron estas publicaciones se remitieron a la configuración de un estatus que confirmó el lugar de las mujeres en el mundo¹⁶⁹”*.

En este anuncio se asocia la belleza con un cutis perfecto a una cara limpia y sin manchas, aunque dichas manchas en este caso las pecas que son naturales no son sinónimos de fealdad, pero esto se hace evidente en el siguiente enunciado *“Que cara tan bonita: pero esas pecas...Suprímelas”* con esta frase podemos notar que debemos dejar atrás nuestra originalidad o nuestra esencia para seguir patrones que hace nos convierten a todos en iguales y que nos quita nuestra individualidad o nuestro sello personal. Pero aparte de esto esta marca también promociona dos cosas que son el aclaramiento y la juventud de la piel, esto nos dice que la belleza se asocia a dos cosas que son la juventud y el aclarado de la piel¹⁷⁰.

Es por ello que casi siempre en estos anuncios vemos mujeres jóvenes y perfectamente arregladas, además siempre se ha asociado la mujer con la seducción que ha ido cambiando en las diferentes culturas. Se sabe de menjurjes químicos como es el caso de la ya mencionada “CREMA BELLA AURORA”; que buscaban realzar o suprimir algunos elementos del cuerpo. La belleza ha cambiado con las épocas, se han venido constituyendo cánones físicos que establecen lo que es bello y lo que no lo es. Dichos cánones representan características determinadas, que por obvias razones no todo el mundo tiene y por tal

¹⁶⁹ Carlos Mario Castrillón Castro, (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” *Palabra* N° 125. Cartagena. P. 115.

¹⁷⁰ Es lo señalado en la imagen anterior en donde se recalca que es la belleza y como se puede llegar ella.

motivo buscan hallar en distintos productos la solución para reparar en cierta medida su condición. *“No hay problema al establecer una representación de belleza en una comunidad, el verdadero problema radica cuando ese modelo impuesto lo que causa es una insatisfacción con la propia imagen siendo aún más problemático el asunto cuando el prototipo seleccionado es completamente lejano al contexto en el que está siendo impuesto¹⁷¹”*.

Un punto claro que hay que tener en cuenta es la personalización y colaboración de las mujeres en los espacios social, a quienes se les impone ocupaciones y facultades concretas a su rol de género en la publicidad, *“Permitiendo la visibilidad, los consejos y debates en los diarios con labores y funciones propias de mujeres que permitieron mostrar una imagen que resaltó un beneficio social¹⁷²”*. Ejemplo de esto es:

¹⁷¹ Medina González Natalia Del Pilar, (2016). *“La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo ”*, Bogotá D.C. P. 114.

¹⁷² Carlos Mario Castrillón Castro, (2016). *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” Palabra N° 125*. Cartagena. P. 115.



173

En este espacio podemos ver una mujer que está en la esfera pública, que se preocupa por su apariencia y que quiere que todo salga perfecto y para ello necesita de CAFIASPIRINA, “ella me alivia, y me devuelve el bienestar y me pone otra vez la sonrisa en mis labios”. Dentro de las funciones de esta mujer están el ser bella, agradable, sonriente, cortés y elegante, pero no hay que olvidarse de las madres que es el papel principal de la mujer junto con el de ser esposa. A partir de este aspecto se construyen establecimientos que marcan sustancialmente a la vida de las mujeres, pero que aparentemente crean un beneficio a la sociedad.

¿Cuál es el rol femenino de la publicidad? claramente podemos ver que uno de los roles que cumple la mujer es la belleza que se le atribuye a su ser aunque claro hay otros roles que desarrollaremos más adelante. En estos anuncios se hace culto al cuerpo, en donde las mujeres están muy preocupadas por su estética y se convierte en una obsesión en ser

¹⁷³ AHC. Mercurio Cartagena Jueves 19 Abril de 1930. P. 4.

jóvenes, sin arrugas y sin defectos, todo esto para ser aceptadas socialmente y cumplir con cánones de belleza dañinos.

2.3 MATERNIDAD.

La razón por la cual decidimos trabajar estas categorías es porque todas reflejan uno de los roles que no pueden faltar a la hora de hablar de una mujer sin importar los diferentes logros y las diferentes luchas que han alcanzado, aun hoy en día su labor en el hogar sigue siendo fundamental así mismo la maternidad, pues esta ha sido una labor que no se han podido desligar completamente.

La maternidad es uno de los roles consagrados de la mujer, puesto que la idea de ser mujer es ser madre, es una especie de ideal a el que se debe aspirar. Es por ello que ser mujer se volvió sinónimo de madre y la industria aprovecho esto para recrear la idea del ser una buena madre haciendo referencia a su ciertos productos que al adquirirlos podrán facilitar ese ideal¹⁷⁴. *“En las diversas publicaciones se especificaba todo lo que necesitaba adquirir a favor de ser una buena madre, así como también qué debía enseñar, cuáles eran los modales, los datos más importantes, en fin todo tipo de información que llevara a la mujer a consumir un producto o mejor, una imagen consignada en un producto”*¹⁷⁵.

Es así como en los anuncios se hacía un gran énfasis en crear modelos de madres, señalándoles los lineamientos para una buena crianza, los dones necesarios para ser madre y los productos que deben de ser necesario para el cuidado de los bebé o de los niños. Ejemplo de ello los siguientes anuncios, los cuales señalan como cierto producto se puede dormir el bebé y más que brindar una ayuda a las futuras madres o dar una información,

¹⁷⁴Medina González, Natalia Del Pilar. (2016). *“Imagen de la mujer representado en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo”*. P. 103.

¹⁷⁵ *Ibíd.* P. 104.

induce a la necesidad de comprar un producto, *con el fin de generar insatisfacción de lo que se tiene y generar una preocupación en la madre, quien puede llegar a considerar que si no compra lo especificado, no estará haciendo todo lo necesario para ser una madre ejemplar, situación que al mismo tiempo involucra el deseo reprimido de ser admirada y no ser sujeto de críticas y discriminación*¹⁷⁶.



177



178

Primero en los dos anuncios se ve a una madre interactuando con su hijo, pero vemos cómo cambia el enunciado en y como cada anuncio tiene su nombre, el primero el de la niña “*ahora a dormir*” se puede ver que es en una cocina donde se desarrolla todo, se puede observar una muñeca y en el enunciado se describe a la niña como juguetona, por otro lado el anuncio llamado “*se le ve crecer*” se desarrolla en la sala, no se ve ningún objeto que reafirme su sexualidad como en el caso de la niña, y en el aviso se describe al niño como alguien ingenioso y ocurrente. Es obvio que se tratan de diferente forma pues mientras que

¹⁷⁶ *Ibíd.* P. 104.

¹⁷⁷ AHC. *Mercurio* Cartagena Jueves 24 Abril de 1930. P. 5.

¹⁷⁸ AHC. *Mercurio* Cartagena Miércoles 23 Abril de 1930. P. 5.

la niña necesita dormir, el niño se ve crecer. Pero hay un punto clave de analizar ¿Cómo se representa la maternidad? Se puede percibir que es el fin de la mujer y esta es preparada para ello al igual que para el matrimonio. Las mujeres que muestran en esta posición, tienen una postura modesta y por supuesto no faltan las enseñanzas para el mejor cuidado del bebé.



179

A lo anterior se puede añadir los planteamientos señalados desde la historiografía que afirman: *“la sociedad dentro de su estructura, ha demarcado en las mujeres un comportamiento basado en el “deber ser” cuyo objetivo es crear actitudes que estén dentro de buenas costumbres y una moral adecuada”*. Siguiendo este mismo eje, se puede señalar el modelo e imaginario social para el caso de la mujer-madre quien es calificada en torno a valores benéficos de bondad y amor¹⁸⁰.

Se podría decir que estos anuncios enmarcaron la crianza de los hijos como algo que solo le pertenece a la madre, pues en los tres anuncios podemos observar que la imagen del padre

¹⁷⁹ AHC. *Mercurio*. Cartagena Miércoles 30 Abril de 1930. P. 2.

¹⁸⁰ Bonilla Vélez, G. (2005). La maternidad como objeto de estudio de la historia social. *Universidad de Cartagena*. P. 103.

es ausente, además podemos señalar que la imagen de la mujer es tomada muchas veces por estos anuncios volviéndose obviedades de la cotidianidad.

2.4 MUJER ESPOSA.

“Uno de los roles más importantes en la vida de una mujer es el de ser esposa. Encontrar un hombre con quien formar una familia al cual debe procurar una vida tranquila y amorosa¹⁸¹. Más que una elección en la vida es un deber, pues las mujeres solteras eran mal vistas por la sociedad, de hecho se les colocaba límites de edad y quienes lo pasaran abortaría el término de “solterona”.

Esto se ve reflejado en la publicidad en *“donde se observa cómo esta se convirtió en un medio de expresión, en donde algunos anuncios de difusión recrearon la sociedad, determinando patrones de conducta constituyentes en la vida de las mujeres, inscribiéndolas en la vida familiar, la intimidad del hogar y la domesticidad. Así, las publicaciones fundaron un medio de reproducción social de los comportamientos que se debían seguir. Su principal función fue fortalecer las relaciones entre hombre y mujer dentro del hogar, resaltando labores de mujeres, cuyo oficio era mantener la armonía con sus esposos¹⁸²”*. Para muestra de ello:

¹⁸¹ Bock, Mónica. (2016). *“Imagen de la mujer representado en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo”*. P. 102.

¹⁸² Carlos Mario Castrillón Castro, (2016). *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” “palabra” N° 125. Cartagena. P. 115.*

... el cambio más indicado



La Dama: "¡Qué horror de cara tienes, pareces un hombre primitivo!"
 El Gafar: "Pues acabo de afeitarme hace poco, preciosa. Es que mi barba es de lo más dura."
 La Dama: "Te conviene cambiar a la Navaja Gem y a las Hojas Gem. Papá las usa siempre y ya ves que tiene un cutis tan suave como el mío."

Las barbas más ásperas se rinden a la Hoja Gem. Para su filo extra-superior, todas las barbas son iguales. Por ser de un tipo diferente, la Gem es muchísimo mejor que cualquier otra hoja. Es de mayor inflexibilidad, de más consistencia, mejor afilada y deja el rostro tan bien afeitado que queda uno entusiasmado en vez de molesto y ofreciendo excusas. Y debe recordarse lo económica que son las Hojas Gem legítimas: dan más afeitadas por hoja que cualquier otra.

HOJAS DE FILO SUPERIOR GEM

Representantes Distribuidores: J. V. MUGILLON & CIA.
 Bogotá—Barranquilla—Cartagena—Call

183



Ser una esposa feliz

o llegar a serlo es la aspiración de toda mujer. ¡Bella lectora! No ignoraréis que la condición primordial para pescar un maridito, es que tengáis un buen palmito. Esto sólo se consigue gozando de una salud completa, para lo que es necesario practicar las reglas de la higiene interna. ¿De que os sirven todas vuestras cualidades morales si estáis enfermiza y vuestra cara ajada y poco fresca? Dícen que los hombres son una mala yerba, que sólo muerde en frutos sanos y frescos. La causa principal que hace perder la salud y la frescura son las afecciones de la orina y de las vías urinarias, que además llegan a ocasionar padecimientos dolorosos a medida que pasan los años. Así pues, una mujer lista se proporciona con tiempo el remedio para prevenir o curar estos males. Este remedio lo tenéis en las renombradas

Tabletas de Helmitol

que desinfectan las vías urinarias y os conservan la frescura y juventud. Además (no olvidad nunca) que la mujer sana, fresca y bien puesta quita al marido de la otra puerta!



184

En las imágenes mostradas, se señala un discurso en el cual la mujer tiene como aspiraciones ser una esposa feliz, y si no tiene marido la felicidad es el medio por el cual puede "pescar un maridito". Partiendo desde este punto de vista en los anuncios buscan condicionar y señalar que para poder conseguir marido es necesario ser bella, pero esa belleza solo se consigue si se está bien de salud. Haciendo énfasis de que si se está bien por dentro se irradiará por fuera y podrá mostrar su cara de felicidad. Por el otro lado se ve como esta mujer es de ayuda para su marido y le recomienda el mismo producto que su padre usa para el depilado de la barba.

Podemos observar como la publicidad se muestran escenas familiares, en donde se recalcan elementos del hogar y elementos masculinos como la hojilla de afeitar, la cual se puede apreciar como la mujer que acompaña al hombre, le recomienda el uso de una en específico que utiliza su padre, haciendo un culto a la belleza. Esto también ocurre con el caso de la

¹⁸³ AHC. *Mercurio*, Cartagena Sábado 31 Mayo de 1930. P. 7.

¹⁸⁴ AHC. *Mercurio*, Cartagena Sábado 28 Mayo de 1930. P. 2.

esposa feliz en donde se recalca que con el uso de un producto se puede ser feliz y gracias a esa felicidad se puede transmitir belleza.

En ambos anuncios se ve como la mujer es una acompañante del hombre, convirtiéndose así en un accesorio, que nos venden la idea de que para ser feliz y para que una mujer pueda sentirse realizada tiene que conseguir un esposo y que su mayor aspiración es ser una esposa feliz; recalcando claramente el ideal de feminidad, representando eventos significativos para las féminas y desarrollando episodios donde ellas son las protagonistas.

Por otro lado es evidente como las mujeres son utilizadas como objetos decorativos, porque las colocaban a promocionar productos que no tenían nada que ver con ellas como es el caso de la hojilla de afeitar, en donde se ve que su uso es para los hombres y la mujer cumple la función de ayudarlo. Esta especie de anuncios son muy comunes en la actualidad tratándose de estos productos (máquinas de afeitar, desodorantes para hombre, etc.) donde colocan a la mujer como mera acompañante o de ancho publicitario para vender la mercancía, con la idea de que si comparas el mismo podrás conseguir mujeres.

2.5 MUJER AMA DE CASA.

“Si bien la identificación de las mujeres con la maternidad y el hogar ha sido una constante en la historia, lo que resulta nuevo en el siglo XIX es la creación de un discurso prolijo sobre las bondades de la domesticidad¹⁸⁵”

Durante el siglo XX se popularizó una imagen de feminidad apropiada a la ideología de la domesticidad, tan en boga en Europa con el mundo anglosajón desde que la revolución

¹⁸⁵Dueñas Vargas, Guiomar, (1999). “La buena esposa: Ideología de la domesticidad”, en *Rehaciendo saberes en otras palabras...* P. 34.

*industrial introdujo una cortante separación entre las esferas de lo público y lo privado*¹⁸⁶.

Este acontecimiento trajo beneficios a los varones quienes pudieron incursionar en el ámbito público, en cambio a las mujeres se la asignó el espacio privado (el hogar) es así como esta se convirtieron en guardianas y reinas del hogar y adquirieron una dimensión más espiritual y una nueva moral. *“La mujer comenzó a ser representada como angelical: pura pero débil: moralmente superior pero intelectualmente incapaz de competir en el mundo de los varones. Los hombres y mujeres debían ser confinados en esferas distintas*¹⁸⁷”. De esta manera en los anuncios se describen una imagen de la mujer desde lo planteado por la sociedad. *El ama de casa aparece como una persona obsesionada por la limpieza y avergonzada o culpable por la suciedad. Con frecuencia está representada como envidiosa de los éxitos de otras mujeres u orgullosa de sus propias hazañas en la cocina o en la limpieza (...) La frecuente representación poco halagadora de las amas de casa superándose debido a sentimientos de culpa, vergüenza o envidia, define aún más la imagen ya estrecha de ella como una persona con un sentido deformado de los valores*¹⁸⁸.

La profesora Gloria Bonilla señala que el protagonismo de la mujer se cimentó en el espacio del hogar como ya mencionamos anteriormente.

A continuación se mostrara un anuncio que señala como ciertos espacios como la cocina traían consigo una especie de tradición, que tiene como fin transmitir de generación en generación el imaginario de mujer. Cabe señalar que estos saberes eran transmitidos por las propias mujeres, lo que hacía más fácil la asimilación y la apropiación del mensaje.

¹⁸⁶ *Ibíd.* P. 33.

¹⁸⁷ Castrillón Castro, Carlos Mario. *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” “palobra”* N° 125. Cartagena. 2016. P. 116.

¹⁸⁸ Castrillón Castro, Carlos Mario. *“Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” “palobra”* N° 125. Cartagena. 2016. P. 116.

¡Ensáyela!

Hay pocos postres como éste que merezcan la aprobación de todos. Esta deliciosa receta es una maravilla por lo fácil de preparar y por su delicado sabor. Para ensayarla se necesitan tan sólo:

3 cucharadas rasadas de Maizena Duryea. 5 huevos.
 1/2 taza de azúcar molida. 1 1/2 litros de leche.

Se separan las cinco yemas y se baten con seis cucharadas de azúcar. Se le agrega la Maizena Duryea "D" ya disuelta en un poquito de leche fría. Se le añade el resto de la leche y se pone a hervir durante cinco minutos al baño de María.

Se baña un molde en caramelo y en él se vierte la mezcla, metiéndolo a un horno moderado durante media hora. Se saca; se deja enfriar y se le cubre con mirrengue preparado con las cinco claras. Se mete al horno hasta que dora.

La receta que describe e ilustra a colores este "Budín Sorpresa" está tomada del librito de cocina de la Maizena Duryea "D". Mándenos hoy mismo su nombre y dirección y a vuelta de correo recibirá un ejemplar gratis.

GRATIS

MAIZENA DURYEA

189

De lo anterior, se puede decir que es evidente el discurso utilizado por la publicidad para indicarle a los consumidores especialmente a la mujer la importancia de adquirir saberes del hogar y sobre todo la relevancia que tiene el enseñar, pues este oficio merecerá la aprobación de todos. *“Manteniendo una armonía dentro del hogar, ya que realizan un rol asignado socialmente y cumplía con las labores de la vida familiar¹⁹⁰”*. Podemos observar que muchos de estos anuncios están llenos de información, no solo sobre cómo se debe utilizar el producto ofertado, si no también una especie de instrucciones para la aprobación de todos por medio de un postre, con cumplir como buena esposas, ser buena madre, y un sin número de actividades propias de la mujeres de la época estudiada.

¹⁸⁹ AHC. *Mercurio*, Cartagena Miércoles 7 Mayo de 1930. P. 6.

¹⁹⁰ Bonilla Vélez, G. (2005). La maternidad como objeto de estudio de la historia social. *Universidad de Cartagena*. P. 103.

2.6 EL PAPEL DE LA PRENSA COMO FUENTE.

La prensa no solo es un medio donde se propagan las ideas políticas, económicas, sociales y culturales, si no que este medio también se estableció como un espacio para la opinión pública. *“También interviene como formadora del comportamiento humano, donde es normalizadora de las costumbres familiares, femeninas y masculinas¹⁹¹”*. Esta, permite reconstruir imágenes, representaciones e ideales sociales el cual tiene como finalidad la formación de las personas que habitan en la ciudad. En este sentido, crea estereotipos de género los cuales serán convertidos en una forma de controlar el “deber ser” de todos los habitantes¹⁹².

Todos estos ideales y preocupaciones sobre la feminidad en la prensa, nos muestra que la divulgación del “deber ser” es una forma de educación que resaltó los oficios que las mujeres debían realizar. También es importante destacar cómo se vislumbran espacios en los que se está aceptando la participación de las mujeres en la élite, inicialmente en la caridad y la beneficencia pero también en problemas que se presentan en la ciudad de Cartagena, sin dejar atrás imágenes de mujeres las cuales contribuyen en la construcción del ser femenino en la prensa¹⁹³.

Del anterior recorrido se podría decir, que a través de los discursos se ha querido mostrar una imagen de la mujer única que se desarrolla en el espacio del hogar, y estas a su vez se filtran en los anuncios publicitarios, los cuales son contruidos sobre unos elementos básicos comerciales que revelan un perfil sobre el comportamiento modelo, en este caso las

¹⁹¹ Ibíd. P. 116.

¹⁹² Bonilla Vélez, G. (2005). La maternidad como objeto de estudio de la historia social. Universidad de Cartagena. P. 34.

¹⁹³ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” *“palobra”* N° 16. Cartagena. P. 117.

mujeres¹⁹⁴. Dichos comportamientos se encuentran tan interiorizados en el espíritu de las amas de casa, las cuales las muestran en los roles tradicionales como matrimonio, la maternidad y el hogar. Y se les atribuye cualidades como la belleza, prudencia y demás actitudes “propias del género” y además esto se encuentra ligado con una percepción del ciclo vital para la mujer. Así mismo se mostró un sentido perceptivo de como el rostro es presentado con unos rasgos particulares de encanto y seducción, muy característicos de la disciplina publicitaria¹⁹⁵.

Por otro lado, tenemos que tener en cuentas que la publicidad es un medio pedagógico que influyó en la construcción de un “deber ser”, cuyo fin era marcar algunos roles tradicionales. La imagen de la mujer, simplificadas como las reina del hogar, presentó dentro de la publicidad de la mitad del siglo XX, una constancia de la personalidad que toda mujer debía adquirir como administradora de la familia y el hogar. Se trata de una imagen constante en las piezas publicitarias presentadas donde se reproduce un discurso que se encarga de normar las cualidades y el diario acontecer¹⁹⁶.

La representación de la mujer adquiere una doble funcionalidad: por una parte, se establece la difusión que ofrece un mensaje publicitario ofreciendo al receptor un saber previamente conocido y reproducido por unas normas que son establecidas por la sociedad¹⁹⁷. En segundo lugar, se muestra o recrea el intento de dar a conocer las nuevas tendencias sociales, con referencia a la moda, cosméticos y accesorios del hogar que fortalecen el estereotipo manipulado y redefinido de la mujer (*madre y esposa*).

¹⁹⁴ *Ibíd.* P. 117-118.

¹⁹⁵ *Ibíd.* P. 120.

¹⁹⁶ *Ibíd.* P. 120.

¹⁹⁷ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950” *“palabra”* N° 125. Cartagena. P. 124.

También se puede señalar que las industrias culturales, ofrecieron nuevas adaptaciones sobre la mujer, para el periodo trabajado. Ellas, se adaptaron más a la esencia de los roles femeninos, sus saberes hogareños y su personalidad seductora¹⁹⁸. En conclusión, la publicidad se basa en realidad, en la vida cotidiana para colocar la imagen de la mujer, creando formas de mercado para llegar a un público en el que ofrece un producto a través de una estética de la delicadeza y la belleza.

¹⁹⁸ Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). "Las "reinas del hogar": Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950" *"Palabra"* N° 125. Cartagena. P. 125.

CONCLUSIONES:

Una de las segregaciones más indudables en la que se ven sometidas las mujeres es la esclavitud de la imagen que debe tener teniendo en cuenta el modelo de la sociedad en la que vive, gracias a esto, se deben someter a una serie de procesos con el fin de ajustarse al prototipo que se le asigna.

Con lo dicho anteriormente las mujeres deben permanecer sumisas, delgadas al extremo, delicadas y jóvenes, según lo establecido por mensajes que se repiten constantemente, a veces de manera sutil pero casi siempre son claros y directos. Por otro lado se recalcan la idea de que el lugar de la mujeres en la sociedad está en la casa, comprando un detergente por lo bien que huele o por lo eficaz que es. Por mencionar algunos ejemplos.

El estudio de los anuncios publicitarios, muestra claramente que no existe un modelo canónico de mujer. Aunque cabe resaltar que en la actualidad hay una gran variedad de formas adoptadas sobre la representación de la mujer lo que ha diversificado los anuncios. Ejemplo de ello es que desde hace algunos años en los anuncios de productos cosméticos se estén viendo mujeres morenas o negras y mujeres, algo impensable hace algún en el tempo en el que se desarrolla esta tesis.

A lo largo de esta tesis, hemos mostrado como las mujeres eran representadas en los anuncios como madres, esposas e hijas; pues en el momento era impensable la idea de mirar a las mujeres fuera de estos ámbitos, cosa que ha cambiado con el tiempo, todo esto gracias a la globalización se ha diversificado, llegando a diferentes mercados y generando nuevos sistemas de comercialización y de promoción. Según lo anterior, los mismos productos pueden ser ofrecidos a nivel internacional. Como consecuencia de esto nace la

necesidad de establecer una imagen de mujer que pueda ser expuesta mundialmente como un prototipo. Michèle Mattelart se pregunta: “¿no podría decirse que los media liberales admiten varias maneras de concebir el rol y la imagen de la mujer, pero exigen una sola femineidad?¹⁹⁹”. En efecto, frente a la variedad de estilos, lo que las relaciona a todas ellas es el grupo social al cual pertenecen las compradoras. Quiero resaltar esto aunque sea algo muy actual, porque consideramos que es un gran avance que se promocionen ejemplos a seguir para las futuras mujeres y no cánones establecidos por una sociedad machista y patriarcal.

Tenemos que enfatizar en algo muy puntual e importante como la educación, pues se cree ella solamente está en la escuela, no podemos olvidar de que los valores nos son inculcados desde casa, es por ello, hay que pensar un momento en los modelos, imágenes y mensajes que se diseñan desde la infancia y a la adolescencia, en cómo se utiliza el lenguaje no solo verbal sino el no verbal, los cuales constantemente nos bombardea con imágenes de lo que “deberíamos ser” y que de una manera u otra dirige nuestras metas y aspiraciones hacia la constante persecución de estereotipos.

Tanto niñas como niños tienen derecho a recibir una educación por parte de la sociedad que elimine los estereotipos que tanto daño han hecho en la misma, trayendo consigo que las jóvenes anden persiguiendo las inalcanzables y poco saludables medidas perfectas, un peso y unas actitudes, esto trae consecuencias como la falta de tolerancia, solidaridad y la pérdida de otros valores, que permitan dar un juicio sobre una persona más allá de lo que tiene y sobre todo sobre la utilización de la mujer como una especie de trofeo.

¹⁹⁹ Mattelart, Michèle; (1982) *Mujeres e industrias culturales*; Anagrama, Barcelona.

Es por ello que este trabajo fue hecho como una especie de protesta frente a las representaciones habituales tanto de hombres los cuales siempre están ligados a la empresa a la ciencia y poseedores de los bienes como carros último modelo, grandes mansiones o puestos de alta gerencia; por otro lado, las mujeres se les suele asociar con a la maternidad, la cocina o con el sexo directo o velado. Si en algún momento sale una mujer trabajando se la presenta tomando una actitud y vestimentas que se asocia a “*lo masculino*” o en otro caso con actitudes muy provocadoras. Lo que nos recuerda que en los anuncios, la línea entre el sexismo y el sexo es muy delgada. Y existen varios que la pasan sabiendo que no hay nadie que se lo impida. Esto da como resultado de que aparezcan patrones como el de "mujer diez", " la mujer kleenex, de usar y tirar". Gracias a estos patrones los hombres desarrollen conductas machistas, dando como resultado que vean a las mujeres como un ser menor o una especie de trofeo, el cual les cuesta aceptar que ese “trofeo” tiene las mismas capacidades que él.

Los publicista deberían tomar una actitud más responsable respecto al ámbito social, teniendo en cuenta el daño que estos estereotipos, los cuales se efectúan en la sociedad causando una cadena que inicia por los más pequeños (niños) los cuales a partir de lo que ven en la televisión crean una idea de lo que es ser una mujer y lo que debería ser un hombre, haciendo cada vez más machista a la sociedad (hombre pensativo, mujer objeto). Aunque es más que evidente que aquí lo importante es vender y eso lo saben los que controlan el espacio de la publicidad y de la imagen, pues saben con exactitud cuál es el mensaje que expresan con el fin de conseguir un determinado resultado. Esta investigación es un instrumento que tiene como finalidad transformar una sociedad que está muy lejos de ser equivalente.

FUENTES Y BIBLIOGRAFIA.

- **Fuentes primarias:**

- ✓ Archivo Histórico Cartagena (AHC) Prensa de los años 1930-1945.

- ❖ Diario de la Costa.

- ❖ Fígaro.

- **Fuentes secundarias:**

- ✓ *Libros*

- Amo Del Amo, M^a C. (2009): *Mujer, familia y trabajo. Madrid 1850-1900*. Premio Victoria Kent Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

- Bonilla Vélez, G. (2012) *Las mujeres en la prensa de Cartagena de Indias. 1900-1930*. Editorial Universidad de Cartagena, Cartagena.

- Foucault, Michel. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, Cap. los cuerpos dóciles” Siglo XXI Editores Argentina.

- González Martín, J. A. (1982) *fundamento para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: forja.

- Restrepo Sanín, Juliana. (2011). “*Mujeres, prensa escrita y representaciones sociales de género en Medellín entre 1926 y 1962*” (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia. Medellín.

- Voz Obeso, Rafaela. (1999). *La institución religiosa en la vida de las mujeres barranquilleras. Mujer, cultura y sociedad Barranquilla, 1900-1930.* Barranquilla: Universidad del Atlántico.

✓ **Cibergrafía.**

- Abuín Vences, Natalia. (2009). "Publicidad, roles sociales y discurso de género", Grupo de Investigación FONTA Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Ángel Ayram, María Ximena. (2009). "Realidad femenina y discurso publicitario: la representación social de la mujer en anuncios publicitarios de las revistas COSMOPOLITAN Y SOHO". Tesis de Grado Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Archila Mauricio, (2009). "Colombia 1900-1930: La búsqueda de la modernización", en: *Las mujeres en la historia de Colombia, tomo II, mujer y Sociedad*, Bogotá.
- Arrieta Llach, Amira Fernanda, (2014). "La educación de la mujer en Cartagena de indias 1928-1936" Universidad de Cartagena.
- Aguirre Restrepo, Analida. (2004). "Cromos revista semanal ilustrada y la crítica de arte en Colombia 1916-1936". Tesis de Maestría. Historia Universidad de Antioquia, Medellín.
- Arango Restrepo, Sofía Stella. (2007). "Las imágenes en las publicaciones periódicas en Antioquia a finales del siglo XIX y comienzos del XX". *Historia y Sociedad*. No. 13, Medellín, Colombia.

- Bernárdez Rodal, Asunción. (2009). “Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”. CIC: *Cuadernos de Información y Comunicación* (14). [En línea: <http://eprints.ucm.es/10477/>].
- Bermúdez, S. (1992). *Hijas, esposas y amantes*. Bogotá: Ediciones Universidad de los Andes.
- Bermúdez Q. Susy, (1993). “*El bello sexo la mujer y la familia durante el olimpo radical*” ediciones unidades. Primera edición.
- Bermúdez Suzy, (1995). “Familias y hogares en Colombia durante el siglo XIX y comienzos del XX”, en *Las Mujeres en la Historia de Colombia. Tomo II. Mujeres y sociedad*, Consejería presidencial para la política social, Presidencia de la República, Santafé de Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Bock, Mónica. (2016) “*Imagen de la mujer representado en la publicidad: Una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo*” Universidad Santo Tomas abierta y a distancia, facultad de educación licenciatura artes plásticas y visuales. Bogotá.
- Bonilla Vélez, G. (2003). Mujer y prensa en Cartagena de Indias 1900-1930. *Revista Palobra*. No 12 Universidad de Cartagena.
- Bonilla Vélez, G. (2005). La maternidad como objeto de estudio de la historia social. *Revista Palobra* Universidad de Cartagena.
- Bonilla Vélez, Gloria, (2012). *Mujeres y Prensa en Cartagena 1900-1930*. Editorial, Universidad de Cartagena, Cartagena.

- Cáceres, María Dolores. (2008). “El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 13 195-21.
- Chacón Gordillo, Pedro David. (2008). “La mujer como objeto sexual en la publicidad”. *Revista Científica de Edu.comunicaciónComunicar*.nº31.v.XVI.
- Castellanos, G. (2006). “Sexo, género y feminismo: tres categorías en pugna”. Cali: *La manzana de la discordia*. Universidad del Valle.
- Castellanos, Gabriela. (1995). “¿Existe la mujer? Género, lenguaje y cultura”. En *género e identidad. Ensayo sobre lo masculino y lo femenino*, Eds. Luz Gabriela Arango et al (Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores, Ediciones Universidad de los andes, Programa de Estudios de Género, Mujer y Desarrollo, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia.
- Castrillón Castro, Carlos Mario. (2016). “Las “reinas del hogar”: Mujeres ante el espejo publicitario en La prensa cartagenera 1940-1950”. *Palobra*. No. 16.
- Cubillos, María Carolina. (2014). “Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970”. Artículo de investigación científica y tecnológica.
- De Andrés del Campo, Susana. (2006). “Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española. Crónica y Blanco y Negro” (tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid, España.

- De Andrés del Campo, Susana. (2006). “*Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género.*” Uned. Revista signa (en línea) <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/hacia-un-planteamiento-Semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-genero-0.pdf>.
- De Beauvoir, Simone, (1981) “*El Segundo sexo, Buenos Aires, Siglo Veinte*”, t. 1
- Dueñas Vargas, Guiomar. (1999). *La buena esposa: ideología de la domesticidad. En otras palabras...* Universidad Nacional de Colombia. "Mujeres, mitos e imaginarios" (6). pp. 30-39. ISSN 0122-9613. Bogotá.
- Eco, U. (2005). “*Historia de la belleza Italiana*”. Lumen, S.A.
- Elias, Norbert. (1993) “Historia del concepto de <civilite>”, en El proceso civilizatorio, FCE, Buenos Aires.
- Etienne, Mona y Leacock, Eleanor. (1980) *Women and Colonization. Anthropological perspectives*, Praege, Bergin Publishers Book, New York.
- García Muñoz, Nuria. Martínez García, Luisa. (2008). “*La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*”. Nueva época, núm. 10.
- García Pérez, Noelia. (2014). “*La mujer en la publicidad*”. Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Interdisciplinarios de Género.
- Giraldo Gomes Alicia, (2012). “*Los derechos de la mujer en la Legislación Colombiana, en: Repertorio histórico de la Academia Antioqueña de Historia*”, Vol.

38, N°250, 1987, Medellín. Universidad de Nariño, Colombia, Revista Historia de la educación latinoamericana, Vol. 14 No. 18, - ISSN: 0122-7238.

- Garrido Lara, Manuel. (2007). “Estereotipos en la publicidad, la creatividad en la encrucijada sociológica”. *Creatividad y publicidad*, no 17. Páginas 1-19.
- González, María Clara. (2009) “Mujeres de revistas. Los ideales en la gráfica publicitaria. Cromos 1916-1946”. En *Todos somos historia*. Universidad de Antioquia.
- González Martín, J. A. (1982). “*Fundamento para la teoría del mensaje publicitario*”. Madrid: forja.
- Herrera Benavides, Maritere. García Pinilla. Sandra Johana. (2011). “*Análisis de las representaciones sociales de género femenino en el periódico el tiempo del año 1950 al 2000*”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. D. C.
- Hernández, Gabriela. (2012) “Las maestras en la región sur de Colombia: siglo XIX”. Universidad de Nariño, Colombia, Revista Historia de la educación latinoamericana, Vol. 14 No. 18, - ISSN: 0122-7238.
- Le Bretón, David: (2002). “*En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado*”, en *Antropología del cuerpo y modernidad*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Light, D., Keller, S. y Calhoun, C. (1991): *Sociología*. McGraw. Hill. Bogotá.
- Mattelart, Michèle; (1982) *Mujeres e industrias culturales*; Anagrama, Barcelona.

- Mary Nash. (1993). *“Identidad cultural de género. discurso de la domesticidad y la definición del trabajo de las mujeres en la España del Siglo XIX”*, en Georges Duby y Michelle Perro. *Historia de las Mujeres. El siglo XIX Cuerpo. trabajo y modernidad.* (España. Taurus)
- Medina González Natalia Del Pilar, (2016), *“La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo”*, Universidad Santo Tomas abierta y a distancia. Bogotá D.C.
- Moller Okin, Susan. (1979) *Women in Western Political Thought.* Princeton University Press.
- Montesino, Sonia. (1997). *“Palabra dicha escritos sobre género, identidades, mestizajes”*, Colección de Libros Electrónicos. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. En línea.
- Navarro, Marysa, Sánchez Korrol, Virginia. (2009). *Mujeres en América latina y el caribe.* Cap. *“Educación de las mujeres”*.
- Petit, Cristina Molina. (1994). *“Dialéctica feminista de la ilustración”*, Barcelona: Anthoropos, Madrid, comunidad de Madrid. Consejería de la educación. Dirección general de la mujer.
- Piñeres de la Ossa, Dora. (2008). *“Modernidad, Universidad y Región: el caso de la Universidad de Cartagena, 1920-1946”*. Colección Tesis Doctorales Rudecolombia. Tunja. Universidad de Cartagena – Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

- Piñeres De la Ossa, Dora. Simanca Mendoza, Estela. (2012). “Las primeras universitarias de la universidad de Cartagena: entre la profesionalización, la docencia y la dirección de la universidad (1920-1990)”. En: *Revista Historia De La Educación Colombiana*. Ed: Editorial Universitaria. UPTC, Tunja
- Saco Vázquez, Manuela. (2007). “*La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*” (Universidad CEU San Pablo) Madrid.
- Scott, Joan. (1996), “El género una categoría útil para el análisis histórico”. En Marta Lamas. *El género la construcción cultural de la diferencia*, PUEG, México.
- Wolf, Naomi. (1991). “*El mito de la belleza*”, Emence Editores, Barcelona.
- Vélez, Luisa Fernanda. (2015). “*El macabro juego de los medios de comunicación en la política*” las 2orillas (en línea).