



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Una aproximación a las representaciones de género en las publicidades gráficas argentinas a través de Vosotras, Chabela y Claudia**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**María Florencia Rodríguez**

**María Florencia Toscanini**

**Ana Lía Rey, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Carrera de Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Buenos Aires

Tesina de Grado



*"Una aproximación a las representaciones de género en las  
publicidades gráficas argentinas a través de Vosotras, Chabela y Claudia".*

**Tesistas**

Rodríguez, María Florencia

Toscanini, María Florencia

**Tutora**

Ana Lía Rey

2016

**Licenciatura de grado**

*"Una aproximación a las representaciones de género en las publicidades gráficas argentinas a través de Vosotras, Chabela y Claudia".*

**Tesistas**

Rodríguez, María Florencia

DNI: 35.337.957

Cel: 11-6914-4389

E-mail: *rodriguezflor\_@hotmail.com*

Toscanini, María Florencia

DNI: 35.367.165

Cel: 11-3665-6119

E-mail: *flo.toscanini@gmail.com*

**Tutora**

Ana Lía Rey

E-mail: *anyrey@gmail.com*

Universidad de Buenos Aires

2016

## Índice

<b>Enunciación del Tema</b>	<b>3</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>5</b>
<b>Preguntas de investigación</b>	<b>6</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>7</b>
<b>Marco histórico</b>	<b>12</b>
Primer período: 45 al 55	12
Segundo período: 60 al 70	18
<b>Metodología</b>	<b>23</b>
<b>Corpus</b>	<b>25</b>
<b>Estado de la Cuestión</b>	<b>28</b>
<b>Historia publicitaria</b>	<b>39</b>
<b>Descripción de las revistas seleccionadas</b>	<b>42</b>
Revista <i>Vosotras</i>	42
Revista <i>Chabela</i>	44
Revista <i>Claudia</i>	46
<b>Capítulo 1</b>	<b>43</b>
I. Introducción	50
II. Nivel del dispositivo	51
III. Textos escritos	52
IV. Imagen	56
V. Espacio gráfico	60
VI. Relación Texto-Imagen	60
VII. Nivel de las funciones	62
VIII. Nivel retórico	68

IX. Nivel temático	79
X. Nivel enunciativo	86
XI. Conclusión	89
<b>Capítulo 2</b>	<b>91</b>
I. Introducción	93
II. Concepción del cuerpo	94
III. Roles de género	112
IV. Las representaciones, imaginarios y estereotipos sociales	134
<b>Capítulo 3</b>	<b>145</b>
I. Introducción	147
II. Proceso de socialización	151
III. Análisis de la coyuntura	154
IV. El sujeto "mujeres"	158
V. Formas discursivas de la creencia	160
VI. Variables que se materializan	161
VII. Límites políticos de los sujetos autorepresentados como "mujeres"	162
<b>Conclusiones finales</b>	<b>164</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>169</b>
<b>Corpus</b>	<b>1775</b>

- *Enunciación del Tema*

El tema central del proyecto aborda la comunicación y el género, orientado al análisis de publicidades gráficas. Para esto proponemos la realización de un informe de investigación que dé cuenta de las distintas construcciones que vienen creando desde el ámbito publicitario en revistas gráficas de consumo masivo. Nuestra investigación pretende instalarse en el análisis sociocultural para indagar los cambios y continuidades entre, los diferentes eventos políticos, sociales y culturales de las épocas a analizar, y la imagen que se muestra de la mujer en las publicidades.

Las revistas que vamos a estudiar son *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*. Los períodos que vamos a analizar son del 45 al 55 –con la sanción del voto femenino y el partido peronista femenino-, del 60 al 70- con la segunda ola femenina, la liberación de la mujer y la comercialización de las pastillas anticonceptiva durante el movimiento hippie.

- Objetivos

Describir y analizar las representaciones de las mujeres en las publicidades gráficas de productos de limpieza e higiene personal que aparecen en las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, en los periodos seleccionados que van desde 1945 hasta 1970, editadas en Buenos Aires, Argentina.

- Objetivos específicos

- a) Desarrollar el concepto de los estereotipos en los anuncios publicitarios.
- b) Relacionar los avances en materia de género de las mujeres con el contexto histórico de cada período seleccionado.
- c) Identificar los roles de las mujeres en las publicidades gráficas y los rasgos estereotipados de las mismas.
- d) Identificar y comparar las representaciones sociales de ambos períodos e identificar si hallamos algún marco disruptivo que evidencia luchas y/o resistencias.

- Hipótesis

La imagen estereotipada de las mujeres en las publicidades gráficas de producto de limpieza e higiene de las revistas *Chabela*, *Claudia* y *Vosotras*, no refleja los avances a nivel político, social y cultural alcanzados por las mujeres, generando así, una barrera que impide alcanzar la igualdad de género en todos los planos.

La publicidad gráfica es uno de las herramientas de las que se valen los medios masivos de comunicación para llegar a la mayor cantidad de personas posibles dentro de la sociedad. Es una forma de entrar en la cotidianeidad de las personas. Al exponer de manera diaria a la mujer como madre, ligada a tareas como las de cocinar o asear la casa, educar y criar a los hijos, como esposa al servicio del marido, o como objeto sexual y de seducción del hombre; la mujer como trabajadora supone un rol más que queda diluido entre el resto.

La constante reiteración de colocar a la mujer en el lugar de lo doméstico, impide el progreso en lo social. Por más avance a nivel político o social que se produzca en la sociedad argentina, si esto no cambia, alcanzar la igualdad de género tanto en la práctica como en la teoría se tornará dificultoso.

- Preguntas de investigación

La imagen de las mujeres que se puede encontrar en las publicidades gráficas de los años 40 y 60 no acompaña los cambios y logros alcanzados por el género femenino en dichos años. Esta dicotomía entre lo que sucede a nivel social y cultural, y lo que vemos en los medios permite que nos hagamos muchas preguntas: *¿Cuáles eran los medios masivos de comunicación existentes durante el peronismo y los años 60 en la Argentina? ¿Cuáles eran los consumos masivos de las mujeres, los que tenían mayor popularidad en la Argentina de los años 40 y 60? ¿Qué lugar se les daba a las mujeres dentro de dichos medios?*

Dentro de las revistas femeninas *¿Cuánto espacio era destinado a publicidades? ¿Qué tipo de productos o servicios se publicitaban? ¿Cómo construye la publicidad gráfica sentido sobre las mujeres? ¿La publicidad avanza al ritmo de los cambios sociales y culturales del feminismo en las distintas épocas a trabajar? ¿De qué manera esto se ve reflejado? ¿Se construye mediante las publicidades gráficas un ideal de mujer?*

*¿Las publicidades gráficas de la época mantienen el ideal del patriarcado con respecto a las mujeres? ¿Cuáles son las distintas representaciones que las mujeres adoptan a lo largo de los años? ¿Predomina una imagen homogeneizante de las mujeres que llevan a transmitir una única imagen de mujer, que borra toda diversidad en términos de culturales, étnicas, religiosos, económicos, etc? ¿Hasta qué punto la publicidad gráfica acompaña la lucha por la igualdad sexual?*

- Marco teórico

Como punto de partida, vamos a organizar el marco teórico en base a tres ramas: *representaciones sociales, género y publicidad*.

Por empezar, tomamos el concepto de representaciones sociales definido por **Serge Moscovici**, como "modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos" (Moscovici, 1979, p. 17).

Asimismo lo describe **Denise Jodelet** (1984), donde el campo de representación designa al saber del sentido común. Además explica que los contenidos de las representaciones dan cuenta de las operaciones de los procesos generativos y funcionales con carácter social. Es decir, se hace alusión a una forma de pensamiento social.

Siguiendo con esta idea vamos a utilizar el concepto de imaginario social de **Stella Martini** (2003). El imaginario social se define como una representación que tiene una sociedad de sí misma frente a otras, hace a la construcción de su propia identidad, atravesando de este modo la tradición, la memoria y por supuesto, las prácticas sociales:

“(...) Hablar de imaginario social es referirse a los sentidos presentes en un grupo social y que dan cuenta de la percepción del mundo social. Dicha percepción supone una organización imaginaria, que tiene una cierta función ordenadora de la relación entre los agentes sociales (...)” (Martini, 2003, p.4).

De los estudios etnometodológicos de **Harold Garfinkel** (1967), tomaremos la idea de que los individuos ponen en práctica una serie de procedimientos o metodología para hacer inteligible su vida cotidiana. Asimismo entendemos que las diferentes representaciones que se le otorgan a las mujeres en las publicidades gráficas son de carácter indexical ya que se llenan de sentido dentro del contexto en el que fueron publicadas y a su vez, poseen la propiedad de la reflexividad, la capacidad de explicar su vida cotidiana. Abordamos la concepción de Garfinkel para poner el acento en las diferentes prácticas, en los métodos que utilizan para explicar el universo de la representación femenina.

Entendemos a la cultura tal como la define **Clifford Geertz** (1973), una urdimbre de significaciones, es decir, una extensa red de significados y la función de quien la estudia es la de interpretar lo ya interpretado por los miembros. Entendida como un concepto de orden semiótico, es pública ya que la significación lo es y también la comprende como contexto dentro del cual pueden describirse de forma “densa” todas las significaciones que manifiestan sus actores.

Además, de entender que la cultura en su concepción es semiótica (Geertz), tomando a **Antonio Gramsci** (1949), consideramos que hay una batalla simbólica por la definición de los conceptos planteados, como el de política. En este sentido hablamos de hegemonía como un proceso, un espacio de la lucha por la apropiación del sentido, legitimado por consenso. Disputando esas ideas es ahí donde funciona. Tomamos la distinción que hace sobre la sociedad civil de la sociedad política. Por medio de la sociedad civil (Escuela, Instituciones, Familias, Iglesias, Medios de Comunicación, etc.) se transmiten ideología, cultura. Nos referimos al poder simbólico que se ejerce a través de estas instituciones a partir de un proceso de consenso con el resto de la sociedad y comprendemos que la sociedad política atraviesa toda institución de la sociedad civil.

Por otro lado,

“El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y comprende cuatro elementos interrelacionados:

- 1) Símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples.
- 2) Conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas.
- 3) Este tipo de análisis debe incluir nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales, tercer aspecto de las relaciones de género.
- 4) El cuarto aspecto del género es la identidad subjetiva.

El género es una forma primaria de relaciones significantes de poder.” (Scott, 2008, p.20)

Siguiendo los lineamientos de **Maffia Diana** (2007), haremos un breve recorrido histórico sobre los reclamos que se vienen haciendo a lo largo de la historia sobre la

igualdad de género. Además, los roles principales sobre los cuales se trabaja a la mujer son los siguientes: madre, ama de casa, esposa, objeto sexual, falta de inteligencia, muñeca, entre otras. Estos estereotipos, se contraponen a los roles masculinos de: héroe, sex-symbol –ganador-, controlador, culto, fálico, valiente, canchero, padre, entre otros.

El conflicto central alrededor de este tema, tiene que ver con que la sociedad presupone que la mujer es la “más apta” casi por naturaleza a la realización de todas las tareas de cuidados. En los últimos años, este pensamiento establecido por la sociedad patriarcal, le han dificultado la vida a muchas mujeres. Ya que estas han comenzado a integrarse en grandes cantidades al mercado laboral, pero lograr el equilibrio entre este, y el cuidado de niños, hogares, ancianos, etc. se torna de más dificultoso. Asimismo es explicado por **Eleonor Faur y Marina Medan** (2010), ya que por más trabajadora que sea la mujer, el rol de “*ama de casa*” sigue ligado únicamente a una persona: la mujer. Este conflicto queda más que evidenciado en las publicidades, en las cuales, todo producto de limpieza, el hogar o los niños queda dedicado a las mujeres en su totalidad, y coloca al hombre en el lugar de torpe e infantil dentro de la casa y las actividades domésticas. Este comportamiento social, no sólo les quita a muchas mujeres la posibilidad de desarrollarse profesionalmente, sino también tiempo de ocio para ellas. La diferencia existente entre la distribución de horas en tareas laborales y domésticas entre hombres y mujeres es por lo menos injusta.

De **Sandra Chaher** (2012), la distinción y fisura que hay entre el ámbito público y el privado constitutiva de las relaciones sociales de género, y cómo las jerarquías de género aún permean en ambos escenarios, en ambos ámbitos. Se tomará el concepto de hegemonía como la que "reproduce la lógica patriarcal por la cual se establece la dominación de los hombres y la subordinación de las mujeres" (Chaher, 2012, p.3) y el concepto gramsciano como una dominación nunca total, siempre atacada y que debe reconfigurarse y adaptarse para seguir dominando.

Por último, los publicitarios trabajan para la creación de sus piezas, sobre una serie de arquetipos y estereotipos publicitarios, que no sólo ayudan a guiar sus trabajos, sino también a lograr la identificación de los posibles consumidores con las piezas. Crean sus *story-telling* de marca identificado con algunos de estos modelos publicitarios. Los estereotipos, son definidos por el diccionario de la Real Academia Española como una

“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Si bien es cierto que tener un *modelo* de trabajo ayuda a la realización de los mismos, cuando lo que se quiere representar mediante estos estereotipos, no hace más que reproducir un modelo de sociedad patriarcal, hay algo que debe ser analizado y modificado. Por otro lado, se va a tomar el concepto de estereotipo que desarrolla **Josefa Isabel Farray Cuevas** (2006) como aquella imagen que es aceptada por el común, tanto grupal como social, es decir, como una representación reduccionista de un grupo grande y variado. A través del estereotipo de género:

"Se desdibuja y desfigura a la persona que forma parte de un grupo al que le une su condición sexual, se le caricaturiza, despersonaliza y se le despoja de su identidad a base de extremar unas circunstancias o caracteres naturales o adquiridos que le unen al resto"  
(Farray Cuevas, 2006, p.2).

Para el análisis de las publicidades en particular, tomaremos de **Roland Barthes** (1986) la idea de los tres mensajes que se pueden encontrar en las publicidades. El autor comienza destacando la idea que se tiene de la imagen entre los lingüistas, viéndola a esta como un sistema rudimentario en comparación con la lengua.

El autor decide estudiar la imagen publicitaria, porque sostiene que la significación es intencional. Los significados del mensaje publicitario deben ser transmitidos con la mayor claridad que sea posible para poder ser entendidos correctamente. En las publicidades gráficas podemos encontrar tres tipos de mensajes. El primero de ellos corresponde al lingüístico. Dentro de este mensaje, a su vez hace una distinción entre dos planos, el connotado y el denotado. El plano connotado es el de la expresión y contenido, la literalidad. Lo único que requiere una persona para entender este mensaje, es el conocimiento de la lengua en que esté formulado.

El segundo, no es tan analítico como el anterior, es más global. Este se debe al carácter singular de sus significados y es siempre el mismo en todas las publicidades: la excelencia del producto. El fin de todo mensaje publicitario se logra en cuanto este mensaje es percibido. Una vez que se deja de lado el mensaje lingüístico, lo único que queda en las

publicidades es la imagen pura. Esta imagen está repleta de signos que debemos reconocer. Estos signos forman un conjunto coherente que por lo general exigen saberes culturales.

Y por último, hace referencia a un tercer mensaje más allá del mensaje lingüístico y los signos hallados en la imagen. Lo que está formado por los productos reales de la escena que se puede ver en la foto. Este último mensaje especifica que la relación entre significado y significante no es arbitraria.

- Marco histórico

El marco histórico que vamos a desarrollar engloba dos períodos, el primero de ellos que va de 1945 a 1955, y el segundo de 1960 a 1970. Tiene como objetivo brindar un contexto histórico y social al análisis que vamos a realizar.

- Primer período: 45 al 55

*“El arte de gobernar tiene sus principios y tiene sus objetivos. Los primeros conforman toda una teoría del arte pero sólo su parte inerte. La parte vital es el artista. Muchos pueblos eligen a sus gobernantes convencidos de sus aciertos. La mayor parte de las veces se verán defraudados porque el artista nace, no se hace” .*

(Juan Domingo Perón, La fuerza es el derecho de las bestias).

Desde el año 1943, Juan Domingo Perón era un miembro importante e influyente del régimen militar que se había instalado en la Argentina desde ese entonces. Frente a la necesidad de controlar la agitación política que vivía el país y las protestas sociales que caracterizaban el descontento social, proscribieron a los comunistas, intervinieron la CGT (Confederación General del Trabajo), en las universidades y en los partidos políticos, persiguieron a los sindicatos, entre otros.

Hubo dos situaciones que influyeron en el ascenso de Perón frente al pueblo argentino. Por un lado el desgaste propio del gobierno militar del que formaba parte, y por el otro lado su mérito- como parte de ese gobierno desgastado frente al Departamento Nacional del Trabajo (DNT). Desde allí, Juan Domingo Perón logró un fuerte apoyo del movimiento obrero principalmente, y las masas populares, entre otros. Esta tensión entre el éxito personal de Perón y el gobierno derivó en su encarcelamiento.

La resolución de esta detención generó la movilización del 17 de octubre de 1945, que podemos considerar como un punto de inflexión que marcó la historia nacional dando origen a un quiebre en la sociedad argentina entre peronistas y antiperonistas. Juan Domingo Perón, tras su arresto en la isla Martín García, salió al balcón de la Casa de

Gobierno y habló a una multitud que se había reunido en la Plaza de Mayo, donde anunció su retiro de las Fuerzas Armadas y su ingreso al mundo político.

En Junio de 1946, Juan Domingo Perón, junto a su compañero de fórmula Hortensio Quijano, asumió el poder presidencial, tras recibir el 52,4% de los votos. Con el apoyo de las clases populares, algunos empresarios, militares y eclesiásticos, creó el Partido Laborista, una coalición conformada por la Junta Renovadora (conformado por ex radicales) y algunos partidos independientes de conservadores y nacionalistas.

Su gobierno tuvo tres ideas rectoras que dieron lugar a una reorganización nacional de nuevo tipo: la justicia social, la independencia económica y por último, la soberanía política. El presidente de la Nación tenía como objetivo inspirar una acción redistributiva del Estado, no depender del imperialismo mundial que se disputaba en esa época y hacer lo que el pueblo quería. Así lo sostuvo en su campaña electoral para crear una nueva Argentina y para ello, fue necesario reorganizar todo el aparato estatal, tanto en sus áreas como en sus niveles.

Juan Domingo Perón desarrolló un modelo de sistema político y de gobierno más integrador y flexible. Así, todos los grupos sociales y los sectores estarían representados en el modelo peronista, y el Estado, el árbitro de todas las pujas garantizando la paz social.

Entre los años 1944 a 1949, Perón se encargó de organizar el aparato político y amplió los poderes del Estado. Arremetió contra las fuerzas sociales, como los medios de comunicación, llevando un proceso de control y vigilancia aplicando clausuras, censuras y confiscaciones. A lo largo de la primera presidencia peronista, se llevó a cabo un férreo control político para reducir la influencia de todas las fuerzas sociales y políticas opositoras.

En 1947 se desarrolló el Primer Plan Quinquenal que tenía como objetivo primordial la promoción de la industrialización liviana, y además:

“Transformar la estructura económica y social por la expansión de la industria; la reducción de factores de vulnerabilidad externa a través del rescate de deuda externa y la nacionalización de los servicios públicos; elevar los niveles de vida de la población mediante la redistribución de la riqueza y un plan general de obras y servicios públicos referidos a la educación, sanidad y vivienda.” (Rapoport, 2000).

El Estado asumió un rol interventor y en muchos casos actuó casi como un empresario para poder lograr la independencia económica que estaba buscando y que no había caracterizado a los gobiernos anteriores..

En Junio de 1948, se creó la Fundación Eva Perón que tenía como objetivo proporcionar asistencia social a los más humildes. Una institución creada por Eva Duarte que funcionó desde 1948 hasta el inicio de la Revolución Libertadora, en 1955. Legalmente se creó bajo el Decreto N° 20.564 y luego, fue denominada como “Fundación Eva Perón”, bajo el Decreto N°20.268.

Eva Duarte de Perón, fue una figura femenina preponderante en el gobierno peronista. Como fundadora de aquella institución, se ocupó personalmente de cada una de las personas que necesitaban ayuda. Eva Duarte fue una mujer reconocida por sus tareas, por sus proyectos, por su ayuda que brindaba al pueblo argentino, más allá de ser la esposa de Perón.

En 1949, se dio lugar a la reforma constitucional aprobada el año anterior. Entre ellas, se estableció la reelección presidencial ilimitada, tanto del presidente como del vicepresidente de la nación, la elección directa de la fórmula presidencial era una novedad de la reforma, se amplió la facultad del Poder Ejecutivo para intervenir en las provincias, se legitimó el hábeas corpus y se establecieron los derechos sociales hasta ese momento ausentes de la Constitución.

A nivel social, la sanción de la Ley 13.010 del voto femenino, supuso un punto de inflexión en la historia de la lucha de la mujer en Argentina. Esta ley le permite a las mujeres ingresar a un mundo que pertenecía solo a los hombres: la política. Unos años más tarde, las mujeres acceden por primera vez a la representación política en el congreso Nacional y en las Legislaturas provinciales. Es a partir de aquí que se da una incorporación masiva de las mujeres en estructuras de administración y gestión, tanto en el campo de la salud como en el de la educación pública, con la expansión del sector secundario y del aumento de la demanda laboral.

El primer gobierno peronista se caracterizó por los sólidos apoyos electorales que constituyeron el oficialismo, la existencia de un importante sector opositor que lograba mantenerse y la dificultad de ese sector para construir una alternativa de reemplazo en el

ámbito político. Es así como el peronismo logró concentrar su mayoría popular para gobernar. Asimismo, el movimiento obrero ocupó un lugar primordial en el gobierno, ya que, fue un movimiento fuerte y centralizado que representó la columna vertebral del peronismo.

A partir de 1949, el gobierno se caracterizó por la etapa de peronización del aparato político, caracterizado por una concentrada organización estatal. Así dio comienzo un proceso de afianzamiento que se vio caracterizado por la intensificación del antagonismo peronismo/antiperonismo, una polarización social que se acentuó cada vez más.

"Compañeros: Lo que más pesa para los hombres de conciencia es la responsabilidad, nadie puede imaginar el peso ciclópeo de la responsabilidad de realizar, con bien, los destinos del pueblo y los destinos de la Patria. pero ese inmenso peso de la responsabilidad puede repartirse proporcionalmente cuando se gobierna un pueblo consciente de esa responsabilidad, anhelante de cumplirla hasta en el más humilde acto de su vida privada. (...) Por esa razón, desde que estoy en el Gobierno vengo reclamando la ayuda de cada argentino, porque cuando me eligieron y me hicieron responsable de los destinos de la Nación, cada uno de los que me votó compartió conmigo la responsabilidad al haberme designado.

(...) Para nuestro movimiento comienza una etapa nueva, una etapa que ha de ser de depuración, una etapa que ha de ser de energía terrible para los que sigan oponiéndose a nuestro trabajo. Si para terminar con los malos de adentro y con los malos de afuera, si para terminar con los deshonestos y con los malvados es menester que cargue ante la historia con el título de tirano, lo haré con mucho gusto" (Discurso de Juan Domingo Perón en Plaza de Mayo - 15 de abril de 1953).

En Junio de 1952, Perón volvió a ganar de manera triunfante sobre las fórmulas opositoras al justicialismo. Juan Domingo Perón ganó en todas las provincias obteniendo un 62,49% de los votos. No obstante a su victoria, el contexto de su nuevo mandato era completamente distinto que en 1946.

El país necesitaba de una modificación económica interna y externa, el vínculo con la Iglesia cada vez se resquebraja más, había un clima de incertidumbre, el fallecimiento de Eva Duarte en Julio de ese mismo año fue un duro golpe al movimiento peronista.

El Plan de Estabilización fue promulgado por el gobierno, como un plan económico de emergencia debido a la situación delicada que se estaba viviendo. Era necesario controlar la inflación, recuperar el sector externo y para ello se restringió el consumo, se congelaron los precios y los salarios, se incentivó el ahorro y la productividad.

En Diciembre de 1952, se anunció el Segundo Plan Quinquenal para el período de 1953-1957. El mismo tenía como objetivos (Graggero, 2005) poder asegurar la independencia económica, lograr la soberanía política y alcanzar la justicia social. Se buscaba alcanzar un desarrollo industrial a la par del económico, en donde se dieran las condiciones entre empleados y empleadores, sin hacer necesaria la participación del Estado. En este se priorizó el desarrollo de la industria pesada y el sector agropecuario. Asimismo, se favoreció el capital sobre el trabajo, se incentivó el aumento de la productividad, se permitió el ingreso de capitales extranjeros, etc.

El Plan Quinquenal obtuvo su éxito parcial en cuanto a la inflación, al mejoramiento de la balanza de pagos, generó un moderado crecimiento. Pero, no logró obtener el crecimiento en la producción agropecuaria buscado.

A pesar de los proyectos económicos aplicados, 1953 fue un año complicado para el gobierno peronista. Había un descontento social generalizado por el alza de los precios, por el desabastecimiento de alimentos, los escándalos de corrupción, las pujas facciosas, entre otros. En el mes de Abril, se desataron hechos trágicos generando un clima violento en el país. En Plaza de Mayo de ese mismo mes, cuando se realizaba un acto sindical organizado por la Confederación General del Trabajo, dos explosivos estallaron ocasionando muertes y heridos. Como consecuencia de ese atentado, esa misma noche, jóvenes peronistas destruyeron sedes de la Unión Cívica Radical, del Partido Socialista y del Demócrata como consecuencia. Además, incendiaron el Jockey Club como símbolo de la oligarquía.

Estos hechos de violencia que generaron y aumentaron la tensión, provocó la Ley de Amnistía promulgada por Perón como un inicio de reconciliación nacional.

En Abril de 1954, se llevaron a cabo las elecciones nacionales, con un triunfo victorioso, una vez más, del peronismo. Este contexto político se agravó con la relación

conflictiva que tuvo Perón con la Iglesia. La autorización del divorcio, la legalización de la prostitución, la abolición de la educación católica en las escuelas, entre otras, fueron detonantes que generaron una demostración de oposición pura.

Asimismo, en Mayo de ese año, hubo un hecho detonante donde la sociedad se opuso al gobierno peronista cuando el Estado comunicó la intención de separar la Iglesia del Estado bajo una enmienda en la Constitución.

Es así como, tras varios incidentes y hechos conflictivos, el país estaba completamente dividido e irreconciliable. Por un lado, los antiperonistas como la Iglesia, los radicales, los conservadores, los nacionalistas, los comunistas, etc., y por otro lado, los peronistas. Las Fuerzas Armadas tenían acciones conspirativas para derrotar al gobierno peronista.

En Septiembre de 1955 se dio inicio al golpe de Estado, provocado por el general Eduardo Lombardi, etapa que daba comienzo a la reconocida *Revolución Libertadora*. Desde 1919, se presentaron muchos proyectos en el Parlamento para incluir a las mujeres en las prácticas políticas, pero ninguno fue aprobado. De esta manera, el peronismo ocupó un rol fundamental en el proceso de las elecciones políticas e inclusión en las prácticas políticas.

En el gobierno peronista, encontramos dos hechos fundamentales que marcaron una ruptura social y política en las mujeres. Primero, la aprobación de la Ley de Sufragio Femenino en 1947 y segundo, la creación del Partido Peronista Femenino (PPF) en 1949.

Por un lado, gracias a la Ley de Sufragio Femenino, las mujeres tenían el derecho a votar y a que fuesen votadas. Esta misma, fue clave para el peronismo y el apoyo masivo de las mujeres al gobierno. Así, la imagen de Evita fue cobrando cada vez más importancia para ellas, y la figura de Perón para los trabajadores.

Por ende,

"Sancionada el 9 de septiembre de 1947, la Ley de Sufragio Femenino constituyó el primer paso hacia la incorporación formal de las mujeres al ámbito político. A partir de su promulgación, ellas obtuvieron los mismos derechos y deberes políticos que la reforma electoral de 1912 había garantizado sólo a los varones; es decir, la obligatoriedad de votar

en las elecciones a partir de los 18 años y el derecho a ser candidatas para ocupar puestos electivos". (Barry, 2011, P.1)

Por el otro lado, el PPF era una organización compuesta únicamente por mujeres y estaba presidido por Eva Perón. Buscaba la incorporación de las mujeres en la política y tenía como objetivo, emplear estrategias para incluir a las mujeres en la política. Además, era un partido autónomo con respecto al Partido Peronista conformado exclusivamente por hombres.

Durante el gobierno peronista, podemos distinguir tres etapas que caracterizaron el papel que ocupaban las mujeres:

"La primera etapa se inicia durante la campaña electoral que llevó a Perón a la presidencia, con la aparición de centros cívicos femeninos y de las asociaciones femeninas y comisiones de damas que surgieron dentro de la coalición que apoyó a Perón en su candidatura; es decir, el Partido Laborista y la UCR Junta Renovadora. La segunda etapa comienza con la creación del PPF y se extiende hasta el triunfo en las elecciones de 1951, año en que las mujeres votan y son votadas por primera vez en la historia argentina; la tercera se inicia con la situación imperante en el PPF luego de la muerte Evita, y se extiende hasta el derrocamiento del gobierno de Perón" (Barry, 2011, p.2).

- Segundo período: 60 al 70

Durante la década del 60, se estaba viviendo a nivel mundial un momento de crecimiento económico y en consecuencia una mejora en la condición de vida de las personas. Luego de la segunda guerra mundial, el mundo había quedado devastado. La economía en la mayoría de los países se encontraba en una situación delicada. Con el paso de los años, y con avances tecnológicos el mundo salió delante de a poco.

Durante el correr de la Segunda Guerra Mundial, y como ocurre con la mayoría de las guerras en general, se fueron desarrollando diversos avances a nivel tecnológico. Estos fueron de suma importancia una vez finalizada la guerra para poder sacar adelante a los países que habían quedado devastados.

Entre los avances más destacados cabría mencionar la irrupción de la computadora, avances en comunicación y transportes, expansión del sector automotriz y de electrodomésticos, o la fabricación de fibras sintéticas, entre otros. Todas estas mejoras, sumadas a un aumento de la productividad y de la oferta de trabajo como consecuencia del crecimiento de la población y de la masiva inserción de las mujeres en el campo laboral en los años de guerra, fueron los motivos principales del crecimiento económico en posguerra. En este apartado, también jugó un papel fundamental el Estado, quien fue el encargado de invertir en infraestructura y en el otorgamiento de créditos y subsidios a empresas para acompañar y ayudar en la activación económica.

Una vez que los sobrevivientes a la gran guerra volvieron a sus hogares, se produjo un aumento en la tasa de natalidad, que contribuyó al crecimiento de la sociedad. Los niños nacidos luego de la guerra iban a ser los jóvenes de los años sesenta.

Otro aspecto a destacar de esta década tiene que ver con que la educación tanto secundaria como universitaria se amplió de una manera tal que llegó a alcanzar a sectores que antes se veían excluidos. Así como también es importante destacar la inserción en masa de la mujer al mundo del trabajo. Si bien ya en los años cuarenta la mujer obrera se había instalado en las sociedades, se destaca la masividad en la incorporación luego de la guerra.

Mucha de esta mejoría también tuvo que ver en parte con el llamado “Plan Marshall”, impulsado por George Marshall, fue un programa de Recuperación Europea creado por los Estados Unidos, para la reconstrucción de los países aliados involucrados en la Segunda Guerra Mundial. A partir de 1947, se suministró dinero para asistir técnicamente y ayuda económica. Este fue una herramienta de integración europea, que establecía la anulación de las barreras comerciales. Gracias a ello, una vez finalizado el plan, los países ayudados por Norteamérica habían crecido favorablemente, exceptuando Alemania.

Más adelante se llevaron adelante a lo largo de Europa, otros acuerdos a nivel internacional como lo fueron la creación del Mercado Común Europeo o la creación de Benelux –entre Bélgica, Holanda y Luxemburgo-, y el Fondo Monetario Internacional, entre otros.

A su vez, el mundo se encontraba *dividido - inmerso en la denominada Guerra Fría-* por dos formas de organización de las sociedades. Por un lado el capitalismo, que

tenía como mayor representante a los Estados Unidos y los países más fuertes de la Europa Occidental. Por el otro lado se encontraba el socialismo, encabezada por la Unión Soviética, La Europa Oriental y China. Esta división del mundo generaría constantes confrontaciones internacionales que traían tras de sí la crítica de las sociedades, cansadas de vivir en constantes enfrentamientos. Protestas contra la Guerra Fría, contra la invasión de Checoslovaquia, la Primavera de Praga, llevan a los pueblos a un nuevo nivel de concientización. A su vez, fue una época fuertemente marcada por asesinatos políticos tan relevantes como el de Martin Luther King o John F. Kennedy.

Este enfrentamiento político, económico y social entre potencias durante la llamada guerra fría, y posteriormente con la guerra de Vietnam, trajo aparejado un movimiento con la consigna “haz el amor y no la guerra” conocido como Hippie. Tuvo sus inicios en los Estados Unidos, pero alcanzó a Europa y Japón. El *Flower Power* simbolizaba la paz. Desde el lado europeo, se puede mencionar la reconciliación entre Francia y Alemania, que sentarían las bases para la posterior Unión Europea. En estas mismas tierras, se da a conocer otro movimiento conocido como el *Mayo Francés*.

Son los movimientos de la juventud los que se empiezan a dar en diferentes lugares del mundo. Primero mencionamos el movimiento hippie de los estados unidos que llegó hasta tierras europeas, donde también la juventud se estaba levantando; y cabe mencionar América Latina,

Oriente tampoco era ajeno a los movimientos sociales, Durante la década del sesenta, se vivió la *Revolución cultural* que suponía una gran cantidad de cambios en esta sociedad milenaria. Se vieron modificados no sólo hábitos, sino la moda y la estética.

Desde una mirada más científica, se puede mencionar la llamada “carrera espacial” emprendida entre los Estados Unidos y la Unión soviética. Entre los principales logros que se obtuvieron se puede mencionar poner al primer ser humano en órbita, y la llegada del hombre a la luna.

En el plano local, los años sesenta significaron cambios no sólo a nivel social o cultural y económico, sino también político. En materia económica, las grandes inversiones desarrollistas y la expansión de la economía mundial con nuevas empresas multinacionales, se encontraron en un momento en el que políticas desarrollistas en varios países las ayudaban a impulsarse.

En la Argentina, durante la primera presidencia de Perón, la industrialización del país había dado sus primeros pasos, generando en consecuencia un aumento de los empleos en la industria y los servicios. Esto, a su vez se vio acompañado por el crecimiento de la clase media.

A nivel social y cultural, es importante destacar el rol de las universidades. Comenzando en 1950 y siguiendo el 1960, el crecimiento de la matrícula universitaria fue un fenómeno de mucha importancia. Esta suba en la demanda de plazas universitarias, guarda gran relación con el desarrollo de la industria. Las nuevas empresas en expansión, comenzaron a requerir empleados con mayor formación, y que la universidad era el camino para poder crecer en las empresas. El alza en la matriculación de estudiantes, también generó la apertura de nuevas universidades. El gobierno de Arturo Frondizi autorizó la creación de universidades privadas, ya que hasta el momento, sólo se podían encontrar universidades estatales.

Al igual que en el resto del mundo, muchos hábitos y costumbres se vieron modificadas. Estos cambios tienen que ver con una nueva forma de organización alrededor del trabajo (nuevos horarios, y otro desplazamiento hacia las nuevas empresas). La decoración de los hogares también se vio ubicada en una posición importante. También nuevas formas de alimentación. Todos cambios que tuvieron lugar no sólo por la modernización, sino por una mejora de la situación económica familiar.

Entre los cambios culturales, la aparición del jean como prenda de vestir unisex fue muy destacada. Una prenda de vestir que se popularizó en la mayoría de los países capitalistas del mundo, y que se usaba de manera formal, informal, para hombres o mujeres de manera indistinta. Otro cambio de moda tuvo que ver con los cortes de pelo, las mujeres comenzaron a utilizar cabellos más corto, y por el contrario, los hombres el pelo largo.

Otra de las prendas que fueron de relevancia en la época, fue la minifalda. Prenda que tuvo mayor éxito en mujeres mayores de 25 años, que en las adolescentes, pero que significó una forma más de expresión de liberación de las mujeres. La minifalda, podía verse como símbolo de soltería, de liberación y de actitud. Lo mismo ocurrió con las bikinis.

Dentro de todo este movimiento cultural, es que aparecen *las marcas*. Estas fueron necesarias para la distinción de productos estandarizados y vendidos a gran escala. La

distinción de productos de esta índole se volvía imposible de no ser por el agregado de la marca. Esta posibilitaba distinguir entre el mismo producto de distinto productor y generar competitividad en el mercado. Cada marca comenzó a poseer un prestigio, que las destacaba sobre el resto. Así entraron al país marcas como Lee, Levi's o Wrangler. Cada marca poseía su calidad y sus diseños que las diferenciaba de sus competencias.

La difusión de todos los cambios que se estaban viviendo se pudo dar gracias a la existencia de la televisión y de la publicidad, que para 1960 ya se había comenzado a profesionalizar en el país, mediante la utilización de investigación de mercado y encuestas; así como mediante estrategias de marketing, que ya comenzaban a ligar a los productos materiales con algún atributo simbólico como el placer, la sensualidad, el ocio, la relajación, la facilidad, entre otros.

En cuanto al marco legal de las mujeres, uno de los hechos más relevantes de la década, tiene que ver con que en 1968 se consagró la capacidad plena de las mujeres independientemente del estado civil bajo la ley 17.711.

- Metodología

En esta investigación, nos proponemos describir y analizar cómo se construyó la imagen de la mujer en las publicidades de revistas gráficas insertas en su contexto histórico-político-social. A través de una recopilación y relevamiento de materiales empíricos, podremos contrastar las representaciones que tuvieron las mujeres en períodos seleccionados a partir de 1945, hasta 1970.

Dentro de todos los medios de comunicación que circulaban en la Argentina a partir de 1945 como lo son el diario, la radio y la incorporación de la televisión; eran las revistas femeninas las que tenían como destinatario único a las mujeres. Por eso mismo, creemos que es en ellas donde más fielmente se puede llegar a observar cómo estaban representadas las mujeres en el ámbito publicitario. Sin olvidar que, frente a una sociedad patriarcal, en donde la mirada del hombre primaba en todos los ámbitos, incluyendo los medios masivos de comunicación, las revistas femeninas tenían como objetivo y misión hablarle únicamente a las mujeres sobre temas de su interés y preocupación, fomentando así un lazo entre las revistas y sus lectoras.

La elección de las revistas a analizar implicó un desafío, ya que existía desde 1930 una gran cantidad de revistas en circulación en el país. Según las averiguaciones realizadas en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional y del Congreso de la Nación, en la década del 40 se podían conseguir las siguientes revistas: *Chabela*, *Maribel*, *Vosotras*, *El Hogar*, *Para Tí* y *Damas y Damitas*. Luego de una profunda investigación, decidimos elegir tres revistas que, si bien tienen puntos de semejanza entre sí, también poseen diferencias que nos permitirían contrastarlas.

La primera revista que seleccionamos para realizar el análisis de ambos períodos fue *Chabela*. La misma fue editada a partir del año 1930 por la editorial Sopena y tenía una tirada mensual. Estaba destinada a mujeres amas de casas de edad media, cuyo trabajo era mantener su hogar pulcro y realizar los quehaceres diarios del mismo, desde cocinar hasta limpiar. *Chabela* fue reconocida por mostrar mujeres dentro del ámbito privado y aconsejar a cualquier mujer para ser una buena ama de casa. Cómo cocinar rico, cómo cuidar a sus hijos, cómo sorprender a su marido, entre otras.

La segunda revista que seleccionamos fue *Vosotras*. Esta revista se encuentra en el mercado argentino desde 1936 y de tirada semanal. Perteneciente a la editorial de Julio Korn, *Vosotras*, fue pensada como una revista nueva y moderna. Si bien presentaba secciones similares a su principal revista competidora, *Para Tí*, había algo que marcaba la diferencia: la representación de la mujer en el ámbito público. La mujer ahora también está en la ciudad, en su trabajo, en su oficina. La mujer cocina y trabaja, limpia y trabaja, cuida y trabaja. Por eso mismo, podemos observar que ya a fines del año 1935, se podía ver una división de ambos mundos, el privado y el público.

La tercer revista elegida fue *Claudia*, producto de la Editorial Abril, que salió a la venta en el año 1957, con una tirada mensual. La revista evidenció los cambios culturales que se estaban originando en el país, tanto por el crecimiento del consumo como por los avances tecnológicos. *Claudia* representaba el típico ejemplo de la mujer moderna en todos los puntos de vista posible.

- Corpus

Se hará un relevamiento de las publicidades gráficas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, seguido de un análisis descriptivo de dichos ejemplares, para poder contrastar en última instancia, con nuestros autores elegidos, la hipótesis propuesta en este trabajo de investigación.

Por último, vamos a detallar los ejemplares que vamos a utilizar para nuestro objeto de estudio en cada una de las revistas:

1) Para poder analizar las representaciones femeninas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, elegimos analizar algunos ejemplares que corresponden al mes de Octubre y Diciembre del año 1945, Junio y Agosto de 1946, Mayo, Septiembre y Diciembre de 1947, Julio y Agosto de 1948, Marzo y Julio de 1949, Junio, Julio, Agosto y Noviembre de 1951, Junio y Julio de 1952 y por último Septiembre de 1955.

Los ejemplares fueron seleccionados con el objetivo de analizar aquellos meses vinculados a fechas políticas, económicas y legislativas relevantes del gobierno peronista y aquellos acontecimientos que dieron lugar a la inserción de la mujer en el ámbito público.

Los meses de Octubre y Diciembre del año 1945 fueron seleccionadas por el acuerdo que tuvo el Gral. Farrell, presidente de la nación en ese entonces, con Perón por la renuncia a sus cargos en la Secretaría de Trabajo y Previsión. Además por su detención y traslado a la Isla Martín García, por la lucha de Eva Duarte por conseguir su libertad, y por último, su casamiento en el Registro Civil de la ciudad de Junín, provincia de Buenos Aires. Junio y Agosto del año 1946 corresponden a la primera presidencia de Perón y a la aprobación del proyecto de ley sobre los derechos políticos de la mujer por la Cámara de Senadores y la creación de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la mujer.

Septiembre y Diciembre de 1947 corresponden a la creación del Partido Justicialista, a la promulgación de la Ley N°13.010 que establece el voto femenino, la Ley 13020 creó la Dirección del Trabajo y asistencia de la mujer y del Partido Peronista Femenino permitieron la profundización de la participación de las mujeres y el Primer Plan Quinquenal que es presentado por Perón al Congreso Nacional. Julio y Agosto de 1948, mediante el Decreto 20.564 se crea la Fundación Eva Perón y la reforma constitucional que

es aprobada por la Cámara de Senadores que aprueba el proyecto. El mes de Marzo y Julio corresponden a la nueva Constitución Nacional, a la Fundación del Partido Peronista y la Proclamación del Partido Peronista Femenino. Agosto del año 1951 se debe al Cabildo Abierto del Justicialismo se le ofrece a Evita que integre la fórmula presidencial. Junio y Julio por la segunda presidencia de Perón y la muerte de Eva Perón. El mes de Noviembre por haber votado por primer vez 3.500.000 mujeres.

Por último, el mes de Septiembre del año 1955 correspondiente al Golpe de Estado contra el gobierno constitucional de Perón.

De esta forma, vamos a describir y analizar las distintas representaciones femeninas de las revistas y así ahondar si se ven modificadas las significaciones sociales que las mismas transmiten. Asimismo, podremos ver si los cambios dados en el contexto, tanto político, como económico y social del gobierno peronista, se relaciona con aquellas representaciones publicitarias.

2) En el segundo período elegido entre 1960 a 1970, seleccionaremos algunos ejemplares de las tres revistas nombradas anteriormente. El mes de Marzo de 1961 correspondiente a la anulación de Frondizi por la ilegalización del peronismo. Marzo de 1962 por el triunfo electoral del peronismo y al mismo tiempo, el Golpe de Estado por las Fuerzas Armadas exigiendo a Frondizi que anulara las elecciones. El mes de Julio de 1963 debido a las nuevas elecciones presidenciales con la proscripción del peronismo, asumiendo al poder Arturo Umberto Illia y el mes de Diciembre por el crecimiento del salario real correspondiente a la sanción de la Ley del salario mínimo, vital y móvil, N° 16.459. El mes de Diciembre de 1964 lo elegimos dado el fenómeno Beatles que influyó en Argentina a lo largo de todo el año, en cuanto a la música, el rock nacional, la revolución sexual, la ruptura con el tango, entre otros. Del año 1967, los meses de Marzo y Octubre por la Declaración sobre la Eliminación de la Discriminación Contra la mujer de Naciones Unidas y por el apogeo del movimiento hippie que influyó al país.

Por último, el mes de Junio del año 1966 por el Golpe Militar donde Juan Carlos Onganía asume el poder y Junio por la Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer.

Algunas selección de las revistas, se vieron modificadas dada a la carencia de ellas en la Biblioteca Nacional. De este modo, decidimos optar por elegir el mes o semana que le continuaba a la fecha faltante.

- Estado de la Cuestión

### Género e industrias culturales: un enfoque histórico-social

La historia de las mujeres se ha visto invisibilizada durante muchos años, por una que parecía pertenecer únicamente a los hombres. Muchos fueron los años que tuvieron que pasar para que se comience a considerarse la idea de mujeres dentro de la historia de la humanidad. El lugar que estas ocupan dentro de las sociedades ha sido siempre secundario, por detrás de los hombres.

Este tipo de cuestiones atraviesan múltiples ámbitos dentro de las sociedades. Uno de ellos corresponde a los medios de comunicación *¿qué lugar ocupan las mujeres dentro de los mismos?*

A lo largo de los años, múltiples movilizaciones y reclamos se han dado a favor de mejorar la situación social de las mujeres, y en este sentido se han ganado muchas batallas, pero aún quedan cuestiones pendientes.

Para esto vamos a hacer un breve recorrido alrededor de dos ejes puntuales: la concepción de género por un lado, y las industrias culturales por el otro.

En la segunda mitad del siglo XIX, el género estaba muy lejos de aquellos usos a los que actualmente remite. Por ejemplo, en el diccionario de la Lengua Francesa, en 1867, fue definido como “no se sabe de qué género es, si es macho o hembra, se dice de un hombre muy reservado, de quien no se conocen los sentimientos”. Años más tarde, grupos feministas comenzaron a utilizar el término como una forma de organización social de relaciones entre sexos.

El empleo de la palabra género, más próximo a la definición actual, surgió entre feministas estadounidenses y tenían como objetivo principal eliminar el determinismo biológico de la palabra.

En sus terminologías más recientes, el término género es utilizado como sinónimo de mujeres. Además el género, como señala Scott, Joan:

"denota determinadas "construcciones culturales", toda la creación social de las ideas acerca de los roles apropiados para las mujeres y para los hombres. Es una forma de

referirse exclusivamente a los orígenes sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres. Según esta definición, el género es una categoría social impuesta a un cuerpo sexuado". (Scott, 2008, p.53)

Por último, Joan Scott define al género como:

"Un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y comprende cuatro elementos interrelacionados: Símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples, conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos, en un intento de limitar y contener sus posibilidades metafóricas, este tipo de análisis debe incluir nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales, tercer aspecto de las relaciones de género y el cuarto aspecto del género es la identidad subjetiva.

El género es una forma primaria de relaciones significantes de poder". (Scott, 2008, p.20)

Las mujeres argentinas fueron el resultado final de un proyecto arquitectónico social previo. Las ideas y valores burgueses europeos fueron adoptados por intelectuales argentinos, formando así parte del desarrollo de nuestro país. La construcción de la identidad de las mujeres evidenció una larga historia en materia de género. En este mismo sentido, la relación estrecha entre género y mujeres es clave para la comprensión de distintos ejes que se entrelazan, como el movimiento feminista, el trabajo, la maternidad y la sexualidad.

"Hacer de la mujer un ser completo, desenvolver sus capacidades intelectuales y volitivas [...]; darle el sentimiento de la personalidad, enseñarle la libertad [...]; darle conciencia de su valor social y de las consecuencias que entraña el ejercicio de la libertad frente a la colectividad en que vive; libertarla económicamente, [...] libertar el sexo de la esclavitud que las costumbres sociales han anexado a la maternidad" (Paulina Lisi, 2002, p.200)

El rol que ocupan las mujeres hoy en día, se debe a una serie de acontecimientos históricos que fueron sucediendo en el país. Es así como, a lo largo del siglo XX, las mujeres han desarrollado prácticas de resistencia y de lucha. A través de las distintas décadas, diversas figuras protagonizaron el escenario de varios cambios contra la opresión, la desigualdad y la violencia. Se puede hablar de una ruptura de los mandatos sociales que existían en ese entonces sobre la feminidad, es decir, una reapropiación creativa del concepto mujer.

En relación a la historia de las mujeres en Argentina, Alejandra Vassallo, Marcela Nari, Fernando Rocchi, Debora D'Antonio y Mabel Belluci (2000) explican que, gracias a diversos debates y movilizaciones producidos en el siglo XX, construyeron sus identidades tanto políticas como legislativas. La toma de conciencia de las relaciones de género, se tuvo en cuenta gracias a la experiencia femenina que actuó en diferentes etapas de las luchas y debates. Asimismo, distintos roles femeninos, como amas de casas, mujeres de elite, madres, profesoras, se organizaron en diferentes ámbitos para extender el rol propio de cada una y volcarlo a la esfera pública, reformulando así distintos significados y objetivos, tanto políticos como sociales.

Paralelamente, según desarrolla Silvina Buffa (2011), la identidad de las mujeres está atravesada por las condiciones de existencia propia de cada una, condiciones de desigualdad material, cultural y simbólica. Es decir, las mujeres son constituidas por la formación social en la cual nace y vive, desde el trabajo, hasta las relaciones que conforma, el poder, entre otros. Por eso mismo, se puede afirmar que su identidad se construye dentro del rol que ésta ejerce en el ámbito doméstico donde se desarrollan, por ejemplo en el cuidado de sus hijos, la limpieza de la casa, etc.

En términos de desigualdad, las mujeres presentan diferencias en cuanto a los hombres, desde el poder que ocupan en la sociedad, las diversas responsabilidades domésticas que tienen, como la crianza de sus hijos o la limpieza.

Marcela Nari (2000) habla de dos elementos que son claves para la emergencia del feminismo: la educación por un lado y el trabajo asalariado femenino por el otro. Hacemos hincapié en el último, ya que, a principio del siglo XX, la problemática de ese ámbito estuvo vinculado con la maternidad.

En este mismo sentido, siempre hubo una diferencia entre el hombre y la mujer, a través de una división sexual y social. En el siglo XIX, debido a las transformaciones sociales y económicas, se reformuló la división de trabajo, las formas y las unidades de producción propias del capitalismo. Asimismo, trabajar en las fábricas y talleres era incompatible con ser madre. Las mujeres debían quedarse en sus hogares cuidando a sus hijos.

De otro modo, Dora Barrancos (2011) trata el tema del mercado laboral como un mundo sexista. Si bien da cuenta de la inserción de la mujer en un mundo actual, la autora pone hincapié en que el trabajo no tiene sexo. Concluye con esa afirmación a la atribución de cuatro principales problemas que hoy en día tienen las mujeres en el mundo de la actividad económica: la segmentación del mercado, la brecha salarial, el techo de cristal y la discriminación sexista. Es así como se necesita tomar conciencia para poder llegar a una sociedad más democrática y menos sexista.

Marcela Nari (2000) desarrolla diversos significados sobre la maternidad. Por un lado como garantía del orden y por el otro, el motor de la revolución. Fue así que las feministas reformularon el concepto de maternidad, atribuyéndole varios conceptos como una misión natural, una función social y una posición política. Es decir, por un lado las mujeres podían ser madres y por el otro, tenían los derechos sociales, políticos y civiles correspondientes al ciudadano común.

En el año 1924, la legislación laboral fue modificada. Las mujeres que trabajan podían descansar cuatro semanas antes, y otras cuatro después de parir, manteniendo vigente el puesto de trabajo. En 1926, fue sancionada la ley 11.357, ley que promulgaba derechos civiles femeninos, donde las mujeres jurídicamente hablando, eran iguales que los hombres.

Por último, con respecto a la sexualidad, la misma es definida por Michel Foucault como un punto de pasaje para las relaciones de poder, ya sea entre mujeres y hombres, profesores y alumnos, etc. La misma no es definida como un impulso reacio, sino más bien como una fuerza natural y asocial, preexistente a la vida social.

En torno a la historia de la sexualidad, hay dos rupturas que son desarrolladas por el autor. La primera, durante el siglo XVII, marcado por grandes prohibiciones, "valoración de la sexualidad adulta y matrimonial únicamente, imperativos de decencia, evitación

obligatoria del cuerpo, silencios y pudores imperativos del lenguaje" (Foucault, 1977, p. 69).

La segunda, en el siglo XX, una ruptura menos represiva. Se caracterizó por una mayor tolerancia a la sexualidad, por ejemplo a las relaciones prenupciales o mismo extramatrimoniales.

Paralelamente, a partir del siglo XVII, Foucault desarrolla cuatro conjuntos estratégicos. Primero, la hysterización del cuerpo de la mujer, es decir, el análisis del cuerpo femenino como un cuerpo saturado de sexualidad. Segundo, la pedagogización del sexo del niño, la susceptibilidad del niño de entregarse o formar parte de una actividad sexual, ya que son considerados como seres sexuales liminares. Tercero, la socialización de las conductas procreadoras, socialización económica, política y médica. Cuarto, la psiquiatrización del placer perverso, el instinto sexual no es considerado como instinto biológica y psíquico.

Así como explica Marta Lamas (1994), nosotros, los seres humanos estamos enfrentados a la diferencia sexual, con esto quiere decir que todas las culturas poseen una simbolización que le es propia sobre la diferencia que existe entre los sexos y por ende, la dicotomía hombre/mujer tiene múltiples acepciones.

Nosotros, los seres humanos, simbolizamos la diferencia sexual, y es ella la que actualmente se define como género. El género define a la mujer y al hombre como seres humanos complementarios, que presentan diferencias naturales propias de cada uno.

Por otro lado, es necesaria la mención de las industrias culturales y su relación con las mujeres. De qué manera estas últimas se ven involucradas con los medios, y qué lugar ocupan en los mismos. Michele Mattelart (1982), hace un recorrido desde el nacimiento de las industrias culturales, hasta cuestiones relacionadas con el lugar que ocupaba la mujer dentro de estas transformaciones a lo largo de los años.

El nacimiento de nuevas formas de comunicar se dio gracias a los avances tecnológicos, y permitieron la difusión masiva de comunicación. Ya no sólo personas de una misma región tenían acceso a determinados programas o transmisiones, sino que existía un alcance mundial. Esta nueva forma de comunicar llegó a ser denominada *aldea global* por Marshall McLuhan (1989). Más adelante esta noción es criticada por ser ilusoria. Hay muchas regiones en el mundo en las cuales estos avances y las nuevas tecnologías no

habían llegado, entonces esta masividad era limitada. A su vez, Mattelart (1982) advierte que todo lo que se transmita por la televisión no iba a ser recibido de la misma manera en las distintas sociedades a las que llegue, ya que la tv como tal es una institución socio-cultural y no posee autonomía.

La importancia de los medios de comunicación radica en que son responsables de crear y mantener el consenso dentro de la sociedad que van a asegurar el cuerpo social. A su vez, también se menciona a las mujeres como *reguladoras de la vida*. Y como tales son movidas a antojo dentro del mercado de trabajo, cuando se las requiere las integran al sistema, y cuando no, las vuelven a expulsar. También lo es dentro de la economía del hogar, en donde es la encargada de los consumos y los trabajos domésticos.

Esta característica que se resalta, sobre ser las encargadas del consumo en los hogares, ya era conocido en los principios de la radio por los años 20. Ellas eran las principales destinatarias de la programación, que se intentaba inmiscuir en su día a día. Es en este tiempo, el de la cotidianidad donde se ve la discriminación de los papeles de los sexos. La temporalidad de los hombres se ve valorizada y la de las mujeres desvalorizada. El más claro ejemplo tiene que ver con las tareas del hogar. Estas son realizadas día a día por las mujeres y no sólo no son consideradas dentro de la economía, sino que tampoco son remuneradas.

A este respecto, Marcela Nari (2000) dice que la división que existía en el mercado de trabajo traía dos consecuencias. Por un lado la que tiene que ver con la calificación. Se entendía que no sólo las tareas del hogar eran de carácter sencillo y liviano sino que además no requería de enseñanza, sino que era algo innato a las mujeres. La segunda consecuencia es la del salario, que no existía para este tipo de labores. Hace mención de una *esclavitud doméstica*. Y venía siendo configurada en el país desde hacía años y no aplicaba sólo a las mujeres adultas sino también a las pequeñas. Existían leyes como la 1420 en las que se establecía las instrucciones obligatorias de los niños y las niñas. Para ellas era necesario recibir conocimientos de labores de manos y economía doméstica, mientras que para ellos eran las nociones sobre agricultura y ganadería.

Esta ley, llamada de *Educación Común* de 1884, que establecía la educación gratuita, laica y obligatoria, resultó una base fundamental para lo que fue la educación pública en nuestro país. La implementación de esta ley no resultó sencilla, ya que se

encontró con resistencias, por lo que el presidente Roca tuvo que tomar una dura decisión. Dura, pero necesaria, ya que para ese entonces, la alfabetización en la Argentina era muy baja. Al momento de la sanción, sólo uno de cada cinco habitantes podía leer y escribir; y cien años después de la ley, se redujo a que dos de cada tres habitantes ya sabían leer y escribir. La educación del pueblo, era parte de un movimiento necesario democratizador; y que era necesario para la política de la Nación.

Como mencionamos anteriormente, esta ley establecía entre otros puntos, la formación de las mujeres. Si bien se establecía una cierta diferencia entre los géneros, la educación a las niñas estaba explícitamente establecida.

Esto consistió en un momento de vital importancia para la formación de las mujeres en general en nuestro país. Un caso paradigmático a mencionar es el de Carolina Muzzilli militante del Partido Socialista y feminista. Fue estudiante en el Lenguas, y le sirvió como base para formarse y la formó para una vida de lucha. Gran parte de ella por mejorar las condiciones en las que se trabajaba en las fábricas y distintos lugares de trabajo.

Hablaba de la unión de la mujer sin distinción de clase, para una lucha conjunta como víctimas de una sociedad en la que se las trata como inferiores en comparación con los hombres. Una lucha de clases entre hombres y mujeres, a la que se debía poner en primer plano, y por la que debían luchar todas las mujeres en igualdad de condiciones.

Su militancia fue de suma importancia para la promulgación de leyes a favor de trabajadores, gracias a su activa participación en la Sociedad de Beneficencia. Exigía por la sanción de una ley de divorcio. A muy corta edad, también fue representante del Centro Femenino Socialista en la Liga Internacional de Empleadas Domésticas, a su vez que participó en congresos, donde se la reconocía por sus discursos.

En definitiva, fue una joven pionera, que dedicó su corta vida a combatir las desigualdades estructurales que sufrían las mujeres y por las malas condiciones laborales de los trabajadores. Y que en gran parte fueron el resultado de un proceso de democratización de la educación con igualdad para mujeres y hombres.

En relación a los mensajes publicitarios, la autora remarca que con “la modernidad habrá de conferir una nueva pertinencia a los valores tradicionales” (Mattelart, 2005, p.42). Al cambiar estos valores, la estrategia de los publicitarios debía dar un giro. Lo que debían hacer era “liberar” a la mujer para que quiera adquirir los nuevos productos que empezaban

a comercializarse. Tomando la creencia de que es ella quien sabe qué cosas comprar para el hogar. Para esto crean la idea de que se puede usar la creatividad en las tareas domésticas, como por ejemplo para la decoración del hogar, crear comodidad en los ambientes. Las mujeres deben ser astutas y poder conseguir esto en los hogares que llevan adelante. Es de esta manera como se sitúa a las mujeres en el lugar de compradoras y a los hombres como productores.

La familia: Hacia fines del siglo XIX, los conventillos eran los hogares de más concurrencia en la Argentina a causa de la gran inmigración. Estos eran el espacio de “trabajo y producción doméstica” (Mattelart, 2005, p.56). Dentro de este trabajo que se menciona, se pueden mencionar las tareas de tipo “doméstico” que muchas mujeres hacían para otras familias u hombres solteros a cambio de una paga. Era habitual que el salario del varón no fuera suficiente para cubrir los gastos que generaba una familia, por lo tanto eran necesarios sumar los de las mujeres e inclusive de los niños.

A principios del Siglo XX, dentro de un matrimonio el marido era el responsable de brindar lo necesario al hogar y proteger a la mujer, y esta debía darle su respeto y obediencia, según lo establecido en el Código Civil de 1869. Durante este período existió un fuerte conservadurismo alrededor de esta institución. Conservadurismo que no sólo involucra a la mujer sino también a los niños y donde la Iglesia Católica tenía gran influencia. Cuestiones como el divorcio eran mal vistas porque se entendía al matrimonio como natural y divino. De hecho, las mujeres que contraían matrimonio perdían ciertos derechos que sí poseían las solteras o las viudas, ya que le eran delegados al hombre, como un ejemplo se puede mencionar el hecho de que éstas no podían adquirir bienes o acciones. En las primeras décadas del siglo XX se comenzaron a debatir algunos argumentos por la emancipación civil de las mujeres. Y si bien muchas veces existía un cierto consenso, era sumamente difícil concretarlo.

Esta dependencia en la mujer para el cuidado del hogar y la familia establecía que el buen o mal funcionamiento de una familia iba a depender enteramente de la mujer.

Ya para los años 20 y 30, con la “mujer moderna” “la salud y la belleza, la independencia y la preparación intelectual, se pusieron al servicio del hogar” (Mattelart, 2005, p.74). Ya ser ama de casa no tenía por qué ser deprimente o encapsulante de la mujer, ahora se podían hacer múltiples cosas que rompan con la cotidianeidad de la rutina. Ciertos

valores habían comenzado a tomar preponderancia: el orden, la gratuidad, exclusividad, pero sobre todo el ahorro. Al pensar a la familia como “célula de la sociedad”, si a esta le iba bien, a la sociedad todo la iba a ir bien por defecto. Este tipo de tareas preestablecidas por género contradecía de manera clara o que establecía el código civil mencionado anteriormente según el cual tenía como una de sus restricciones el manejo y la administración de los bienes por parte de las mujeres.

La autora habla de una tensión entre naturaleza y cultura. Ya que según la “naturaleza” de la mujer no está en ella el manejo del dinero y de los bienes. Las tareas que las mujeres realizaban en el hogar eran visto como naturales a ellas mismas y como tal no debían recibir ningún tipo de pago por ellas. Una mujer debía ser capaz de organizar las tareas, horarios, agilizar el tiempo, optimizar, enseñar a los hijos, la limpieza del hogar, cocinar, y ser "enfermeras" de los miembros de la familia, debían conocer de síntomas y qué era lo mejor para curar dichos síntomas. Todo esto, tenía como característica fundamental el hecho de que no era afín con el trabajo asalariado. El trabajo asalariado era degenerador de la naturaleza doméstica de las mujeres. Esto amenazaría a la raza.

La participación de las mujeres en el mercado de trabajo: fines del siglo XIX. Las mujeres iban siendo desplazadas del sistema productivo mientras la Argentina más se incorporaba en el mercado mundial. A su vez, se destaca en el texto, que tampoco están las mujeres trabajadoras eran registradas por archivos que lo avalen.

Los mayores cambios que se produjeron en el mercado de trabajo femenino tienen que ver con la inserción de mujeres obreras en el sector industrial a fines del siglo XIX y en los años 20 el aumento de empleadas con nivel educativo en la administración pública y privada.

Por otro lado, nuestro análisis sobre las representaciones sociales de las mujeres en las revistas gráficas implica, en gran medida, cuestionarse por los modos en que esa temática ha sido estudiada y/o desarrollada. Por eso mismo, es importante conocer los distintos temas que fueron analizados con sus respectivos corpus delimitados.

Para ello, hemos realizado una búsqueda exhaustiva de las Tesinas de Grado, ubicadas en la Universidad de Buenos Aires de Ciencias Sociales, para poder seguir investigando nuestro objeto de estudio y así, poder delimitarlo.

Entre las mismas, pudimos encontrar varios puntos en común con nuestro tema seleccionado, y otras que lo abordaban desde otro enfoque social.

Entre los distintos temas encontrados, podemos destacar principalmente la Tesina de Grado de Maite Olleta y Mercedes Villanueva (2009), que trata sobre la representación de lo femenino en el peronismo en las revistas. Si bien analiza específicamente las mujeres en la época de Perón, creemos que es pertinente a nuestro objeto de estudio del primer período que elegimos.

Por otro lado, Edith Nidia Schmidtke y Laura Mariana Dalmaso (fecha no especificada), hacen un análisis de las representaciones de las mujeres en la revista *Para Tí*. Si bien tratan sobre una revista particular, podemos dar cuenta la relación que utilizan entre la revista y las representaciones sociales entre 1960 y 1990, realizando así un estudio comparativo entre ambos.

Asimismo, pudimos dar cuenta que no hay tantas revistas exploradas, y aparecen de manera reiterativa las de *Para Tí* y *Ohlalá*. A partir de esto, decidimos utilizar revistas que no fueron muy analizadas y que actualmente no se encuentran en el mercado.

Otro ejemplo que podemos dar cuenta es el de Julia Iglesias (2001), que trata sobre la comunicación publicitaria en una campaña de telefonía móvil. Si bien no analiza de manera específica a las mujeres, tiene en cuenta las características de la comunicación publicitaria que influyen a la hora de vender un producto en particular.

En varias Tesinas de Grado pudimos observar la utilización de temas recurrentes como las representaciones, ya sea en las mujeres como en las noticias periodísticas, como en las publicidades de perfumes femeninas, entre otros.

Desde el punto de vista legal, encontramos una aproximación al avance de materia de género, en la vuelta de la democracia y los derechos que adquirieron las mujeres a partir de esa época. Entre ellos, el derecho a elegir domicilio conyugal, la patria potestad compartida, etc.

Por último, desde una mirada sociopolítica, podemos decir que no hemos encontrado una tesina que puntualice sobre la relación entre los gobiernos de turno y los derechos, roles y representaciones sociales que las mujeres fueron adquiriendo en nuestro país.

Si bien podemos encontrar algunos puntos en común con nuestra tesina, no encontramos ninguna que trate específicamente sobre las representaciones sociales de las revistas gráficas de *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, en dos períodos en particular de nuestro país. Creemos pertinente utilizar revistas que no están actualmente en el mercado, para poder profundizar acerca de sus temáticas y sobretodo, sus publicidades gráficas. Asimismo, seleccionar el gobierno peronista por un lado, y la década del sesenta por el otro, para poder comparar y/o contrastar las representaciones sociales de las mujeres, sus roles, estereotipos, entre otros.

Como conclusión, podemos observar que hay varios estudios de investigación y debates en torno a la materia de género e industrias culturales. Todos aquellos análisis relacionan los términos con distintos ejes a desarrollar, ya sea desde el ámbito laboral, la maternidad, la sexualidad, los medios, entre otros. A pesar de ello, siempre son entorno a una relación desigual de poder.

Asimismo, los conceptos generales nombrados anteriormente, se van redefiniendo y afinando con el paso del tiempo. Como pudimos observar, los distintos conceptos en materia de género se presentan a profundas transformaciones que avanzan con el correr de las décadas. Por eso mismo, es necesario realizar constantemente análisis que conlleven estos temas para actualizarse todo el tiempo.

Es mediante un análisis crítico y la desconstrucción de las representaciones sociales, de las definiciones, de las prácticas, entre otras, para construir un análisis más actual, pero remitiendo al pasado. Reformular nuevas definiciones y sacar conclusiones con los aportes vigentes actuales ya que, el género y la cultura se van transformando.

Por último, luego de realizar una búsqueda sobre las tesinas existentes que se relacionan con nuestra temática, pudimos dar cuenta de que se han hecho investigaciones sobre revistas femeninas argentinas y la revalorización del cuerpo femenino, la mujer en la publicidad televisiva y en la publicidad de perfumes, la ausencia de la mujer en las fotografías de las revistas gráficas, y la relación de la mujer en el trabajo y su inserción laboral, hallamos que ninguna ha profundizado sobre el tema que nosotras pretendemos analizar.

En una aproximación al estado del arte de nuestro objeto de estudio, pudimos observar que se ha trabajado desde el ámbito laboral el incremento de la inserción de la mujer

en el ámbito laboral argentino de la década del 90. Análisis en la cual se refleja a las mujeres ocupando una proporción minoritaria en los puestos de trabajo ejecutivos dentro del ámbito privado, a diferencia de los hombres.

En el ámbito legal, encontramos una aproximación al avance que se realizó durante la vuelta de la democracia y los derechos que adquirió la mujer a partir de esa época. Como por ejemplo la patria potestad compartida, elegir el nombre del hijo y el derecho a elegir el domicilio conyugal.

Finalmente, desde una perspectiva política no hemos encontrado un análisis de la relación entre la política y la mujer desde la época en la que nosotras decidimos profundizarlo.

- *Historia publicitaria*

Para poder abordar la historia publicitaria, es necesario mencionar al periodismo y a la comunicación de masas. Ambos dos están estrechamente relacionados entre sí.

Uno de los antecedentes más importante de aquella época fue la invención de la Imprenta en el año 1437. Este mismo fue un hecho histórico fundamental, porque fue uno de las causantes que dio origen a la publicidad, entre otros. Fue de suma importancia, ya que los periódicos comenzaron a ser un medio de comunicación masivo, y por ende, un medio de publicidad. Gracias a la Imprenta, era más fácil para los medios poder llegar a más hogares y familias.

La idea moderna de la publicidad periodística se debió a Theóphrast Renaudot, un médico de origen francés, que fundó en 1612, una oficina de Informes y Registros de direcciones. Al alcanzar mucho éxito, dio lugar a un periódico-boletín para su publicación. En el siglo XVII, se publicó el primer aviso publicitario de café, en el año 1622, en Inglaterra, en el diario "*Weekly Relations of News*".

La Imprenta, las comunicaciones postales, el desarrollo de la modernidad, anuncios en la prensa, la edición de carteles, el avance periodista, la prensa, los semanarios, las revistas, entre otros, fueron causantes del avance posterior publicitario.

A comienzos del siglo XVIII, algunos periódicos se mantuvieron vigentes gracias a la publicidad. Es así como en Inglaterra y en Francia, se comienzan a publicar periódicos de publicidad y además, se comienzan a cobrar los "afiches".

Otro hecho fundamental en el desarrollo de la publicidad, fue la Revolución Francesa. Entre la invención de la Imprenta que generó la expansión de la comunicación de masas y la industrialización propia de la revolución, ambas dos trajeron consecuencias en la aparición del público y el consumo.

Años después, otro causante importante en la historia publicitaria fue la creación de la televisión. Encabezó el medio de comunicación masivo más importante y esto empujó rápidamente el auge de la publicidad. Gracias a la televisión, la publicidad logró acentuar sus bases en los medios y se asentó en el consumo de la gente.

Finalmente podemos definir la publicidad como, en el sentido moderno:

"(...) producto de la sociedad de masas, en tanto llega a existir solamente cuando la gente ya no puede hacer la mayor parte de su comunicación en forma personal y comienza a necesitar algún otro método de informar lo que vende y dónde lo vende" (Brown, 1965, p.76).

- *Las revistas en el ambiente publicitario.*

Ya para la década del cuarenta, en nuestro país, había ocurrido un boom de editoriales que como consecuencia directa dejó un gran número de nuevos diarios y revistas para una amplia gama de receptores. Entre estos destinatarios, las mujeres eran destacadas. Había en circulación una gran variedad de revistas femeninas, que si bien apuntaban a públicos diferentes y segmentaban por precios, le hablaban al mismo género.

De este amplio abanico de posibilidades, nosotras hemos seleccionado sólo un pequeño segmento para dar cuenta. La elección de las mismas tuvo que ver con que entendíamos que entre las tres llegábamos a abarcar a una amplia gama de mujeres, sin importar si eran más tradicionalistas o revolucionarias, madres o hijas, adineradas o pobres, casadas o solteras.

Las revistas son medios de comunicación de circulación tanto masiva como comercial. Si bien hay productos publicitarios que se repiten en distintas revistas, hay otras publicidades que están destinadas a un público particularmente determinado. Es decir, hay productos que se venden a un grupo seleccionado de personas específicas. Cada medio es ideal para cada producto determinado.

Hay distintas formas de clasificar las revistas. Por un lado, se pueden clasificar por su periodicidad de aparición en el mercado, ya sean semanales, quincenales o mensuales. Por el otro lado, el destino que tienen. Puede ser de información general, especializadas, destinadas a las organizaciones, entre otros.

Las revistas presentan varias características a la hora de ser un medio masivo de comunicación. Una de ellas es la permanencia que tienen en sí. Son medios que los lectores suelen conservar. No así el diario por ejemplo. Otra característica es el tiempo que los lectores suelen darle a las lecturas de las notas, entrevistas, etc. Son tiempos de ocio, tranquilidad o relajación. A diferencia del tiempo que los lectores le dedican al diario por ejemplo.

Además, hay otras características que hay que tener en cuenta. La selectividad demográfica, la ampliación de lectores, la permanencia, la calidad del soporte, la facilidad para la publicidad, etc.

Por último, cada revista, dependiendo del género en particular, tiene una anatomía en particular. Suelen tener un papel de buena calidad, una encuadernación formal, un tamaño específico cómodo para su lectura, etc. Además, todos los públicos lectores se ven satisfechos con sus necesidades, dada la amplia oferta de variedad en ese medio.

Por eso, a la hora de trabajar en el mundo publicitario, es necesario conocer a que público va a estar destinada esa publicidad. Hay temas específicos que abordar cuando se anuncian productos exclusivos.

En conclusión, teniendo en cuenta que las revistas se presentan como un medio de acceso masivo, y que brinda la posibilidad de segmentar de manera clara su público, creímos que era una buena herramienta para analizar a nuestro sujeto de estudio en particular.

- Descripción de las revistas seleccionadas

---

### *Revista Vosotras*

---

La revista *Vosotras*, de tirada semanal, apareció en el mercado el 4 de octubre de 1935. Editada por la empresa de Julio Korn, la revista fue presentada como un producto nuevo, ágil y moderno. Con un costo de sesenta centavos por unidad, estaba destinada al sexo femenino dispuesto a entrar en este nuevo mundo moderno.

De lo contrario a lo que se oscilaba en otras revistas femeninas, en *Vosotras*, las mujeres son desplazadas del mundo privado al público. Ya no se presentan a las mujeres dentro de los hogares, cuidando a sus hijos o haciendo tareas domésticas, sino que se mostraba a la mujeres en su ámbito laboral, en el ámbito moderno de las oficinas. No obstante que dejan su lugar privado para salir a trabajar, comprar o disfrutar, también pueden manejar agujas para tejer, tijeras para moldear y hacer costura, entre otras. Las mujeres pueden aprender a realizar actividades dentro de su mundo privado, es decir, su hogar, y al mismo tiempo pueden salir a trabajar. En lo que respecta de los artículos encontrados en la revista, *Vosotras* presenta puntos contradictorios entre los dos mundos que se oponen: el público y el privado. Asimismo, se fusionaban aspectos de las mujeres modernas y al mismo tiempo, antiguas.

Distintos tipos de artículos se encontraban en la misma, notas para ser mejor ama de casa, pasos a seguir para tejer distintas prendas, las mejores recetas para sorprender a tu familia, cosas de belleza y moda, humor, consejos para las recién mamás, entre otras. Todos apuntaban a los mismo, a representar a una mujer moderna, una mujer nueva. Mujeres que no solo cocinan y limpian, sino además trabajan y se producen para ser más bellas. También podemos encontrar historias de amor, poesías o algunas versiones noveladas para que las lectoras continuaran una línea literaria. Tanto las novelas como los cuentos que formaban parte de ella, aparecían a lo largo de la revista y en diferentes números de tirada para generar una audiencia fija.

Por consiguiente, en cuanto respecta a las publicidades, podemos encontrar una gran cantidad de ellas. Por un lado, productos de limpieza personal como crema dental *Kolynos*, jabón para el cutis como en el caso de *Lux*, productos de belleza como lápices labiales o

medicamentos para el dolor de cabeza, entre otros. Todas presentaban las mismas características, estaban marcadas por mucha explicación y muchas imágenes que mostraban, en la gran mayoría, a las mujeres utilizando el producto.

*Vosotras* seguía una misma línea editorial, querían dar a conocer la mentalidad propia de la década, las costumbres de las mujeres o los productos que debían usar para pertenecer al mundo moderno. Por ejemplo, en la sección de *Salud y Belleza* que salía semanalmente, se encontraban artículos que aconsejaban a las mujeres a enamorar más a sus esposos, cómo conquistar a su enamorado, cómo ser más atractiva o qué productos usar en el cabello para que sea más sedoso. Asimismo, podían encontrar las mujeres un lugar donde se podía preguntar todas las dudas, un lugar donde se podían sentir parte del mundo femenina y encontrar soluciones a sus problemas. Otra sección que formaba parte de la revista era *Modas*, dónde se dedicaban a mostrar distintas prendas de ropa en modelos, las últimas prendas que las mujeres modernas debían comprar y usar. Las imágenes estaban acompañadas por publicidades que agregaban ese plus de belleza que las mujeres debían aspirar, como en el caso de alhajas o distintas marcas de ropa para que supieran donde había que comprar.

*Vosotras* tenía todo lo que las mujeres necesitaban saber. De esta manera, leyendo la revista, sabían cómo vestirse, cómo producirse, cómo comportarse en diferente eventos, cómo cocinar, entre otras. Una mujer que leía semanalmente la revista, entraba en este mundo nuevo, fresco y principalmente moderno.

*Chabela* fue una revista mensual de la década del 30, publicada por la Editorial Sopena Argentina y dirigida por María Isabel Robledo. Entró en el mercado con un costo de 80 centavos por unidad.

Estaba dirigida a las mujeres, especialmente a las amas de casas. Asimismo, aconsejaban a sus lectoras como tener un buen funcionamiento del hogar, como ocuparse del bienestar familiar, pero al mismo tiempo, acerca de su cuidado personal, como por ejemplo consejos de belleza y moda.

*Chabela* incluía, al igual que *Vosotras*, artículos relacionados a la cocina, a los bordados, costura, moda, consejos para la limpieza del hogar, horóscopos, entre otros. Explicaba cómo "mejorar" como mujeres. Es decir, a cómo comportarse en diversas situaciones como eventos o fiestas, cómo embellecerse, cómo conquistar a los hombres o mismo, cómo conservar al marido actual.

El contenido de la revista femenina tenía distintos apartados de belleza, salud, hogar, moda, entre otros. Consejos sobre cómo mantener el hogar, artículos sobre la última moda, recetas de cocina para sorprender a la familia, acertijos y novelas que atraigan la atención de las mujeres, consejos para aprender a bordar, a tejer y coser, horóscopos sobre tu signo, consejos para aprender a comportarse en distintas situaciones como fiestas o eventos, sugerencias para educar a sus hijos, productos indispensables para la limpieza de su hogar, etc.

*Chabela* era presentada como el ideal de lo que debía ser y comportarse la mujer, tanto en su rol como madre, esposa y como belleza sexual. Ella, debía ocuparse y hacer frente a todas las necesidades familiares y hogareñas. La mujer, que al mismo tiempo es ama de casa, esposa y madre, podía con todo. Además de todo ello, debía estar impecablemente bella, arreglada, elegante y formal para atender a toda su familia con una sonrisa radiante y feliz.

La línea de género siempre se mantiene igual, la mujer, cualquiera sea el rol que ocupa (ama de casa, esposa, madre, objeto sexual), siempre se encuentra por debajo del hombre, al cuidado del varón. Siempre, a través de los apartados que traen, eran motivadas

a cumplir con las expectativas de los demás. Estar bellas para sus esposos, tener los hogares limpios para la felicidad de su familia.

Por otro lado, *Chabela* incluía notas vinculadas a la situación política actual que se estaba viviendo en el país, artículos acompañados de información y de fotos, como por ejemplo los destinados a Eva Perón, dónde se mencionaban sus acciones, sus obras de solidaridad o señalaban su vida como algo ejemplar. La llamaban como la "*Dama de la esperanza*", haciendo alusión a un modelo a seguir.

Lo fundamental de la revista era enseñar a las mujeres a ser mujeres más bellas y a ser mejores amas de casas. De esa manera, el hogar era un factor imprescindible en la revista. El mundo privado en todas sus formas, en la casa, en la familia, en la cocina, en su marido. Esto se evidenciaba en los artículos relacionados a la educación de los hijos, recetas para curar accidentes pequeños surgidos en el hogar, ya sea pomadas o jarabes. En lo que respectaba a la moda, siempre se dirigían a un público muy específico, a las señoras.

Así como se hacían llamar, "*La revista mensual preferida de la mujer*", presentaba novelas fragmentadas en distintas tiradas. Buscaban de esta manera atraer a sus lectoras y atraparlas con novelas de amor como "Espejismo de amor". Estas mismas eran publicitadas como "novedades sensacionales" para que las mujeres supieran cuál era la próxima novela a leer y compraran la próxima revista.

Por último, en las tapas de las revistas, podemos encontrar a señoras mayores con un toque de elegancia. El estereotipo de las mujeres siempre alude a lo mismo, bien vestidas, peinadas, maquilladas, aludiendo a un nivel de clase media alta, y no estaba dirigida a mujeres jóvenes sin hijos.

## *Revista Claudia*

*Claudia* fue una revista de la Editorial Abril, que salió por primera vez a la venta en Argentina en 1957, y tuvo su última publicación en 1973. Con una tirada mensual y con un costo de siete pesos, fue la revista de la mujer moderna de los años sesenta.

Para fines de la década del cincuenta, salía a competir con dos revistas femeninas que ya se encontraban en el mercado editorial de la Argentina: *Vosotras* y *Para Tí*. Si bien en un principio la revista *Para Ti* apuntaba a la mujer moderna, para los sesenta, había virado y se asociaba más con el tradicionalismo doméstico. Por el otro lado, *Vosotras* si bien apuntaba a una mujer moderna como *Claudia*, estaba dirigida a un público de menores recursos. *Claudia* venía a posicionarse entre ambas revistas, por ser una revista para la mujer moderna, pero de cierto estatus social.

La revista comenzó a comercializarse en una época de grandes cambios culturales acarreados no sólo por el crecimiento del consumo, sino también por avances tecnológicos que trajeron un nuevo crecimiento de las industrias culturales. Todos estos cambios, afectaron el mercado editorial, que comenzó a aumentar considerablemente.

En el primer número de la revista, ya se mostraba en la portada una clara alusión a la posición que tomaría la revista. En esta se veía a una joven, vestida en ropa deportiva, mirando hacia el pasado, haciendo una clara alusión al abandono del tradicionalismo de la mujer.

Si bien en la revista aún se podía encontrar representada a una mujer ama de casa, madre y esposa, también era posible leer sobre la mujer en el mundo laboral, la universidad y notas sobre grandes mujeres del mundo. Con frecuencia se podían encontrar elogios a la mujer trabajadora, pero nunca apartada del hogar, la familia, y las tareas que esto acarrea. Este doble juego entre lo tradicionalista y lo moderno era constante, y se podría decir que hasta era la característica más representativa de la revista. Denotaba el interés que tenía la editorial de romper un poco con la mujer esclava del hogar, pero sin abandonar del todo esta posición. “Se trataba de un cambio sutil que operaba sobre las costumbres, los estilos y las modas, pero que probablemente para algunas lectoras pudo haber significado conmociones al horizonte doméstico”. (Cosse, 2011, pág.7)

Las publicidades no eran muy diferentes de lo que se veía representado en la revista. Se publicitaban productos relacionados al hogar y la mujer en todas las páginas de la revista. Y si bien en algunas se podían observar a mujeres fuera del hogar realizando actividades no domésticas, las que mostraban a mujeres madres, mujeres esposas, o mujeres amas de casa eran las que predominaban.

# Capítulo 1

*"Pero... ¡bendita sea la lucha a que nos obligó la incomprensión y la mentira de los enemigos de la Patria!... ¡Benditos sean los obstáculos con que quisieron cerrarnos el camino, los dirigentes de esa falsa democracia de los privilegios oligárquicos y la negación nacional! Factores negativos que ignoran al pueblo, que desprecian al trabajo y trafican con él, incapacitados para comprender sus reservas combativas. Esas mentiras, esos obstáculos, esa incomprensión, retemplaron nuestros espíritus. Y hoy, victoriosas, surgimos conscientes y emancipadas, fortalecidas y pletóricas de fe en nuestras propias fuerzas. Hoy, sumamos nuestras voluntades cívicas a la voluntad nacional de seguir las enseñanzas dignificadoras y recuperadoras de nuestro líder, el general Perón. Marchamos con las vanguardias del pueblo que labrará desde las urnas el porvenir de la Patria ansiando una Nación más grande, más próspera, más feliz, más justiciera y más efectivamente argentina y de los argentinos",*

*Evita, 1947.*

## **I. Introducción**

En este capítulo, vamos a realizar un análisis semiótico de las publicidades gráficas de las revistas *Chabela*, *Claudia* y *Vosotras*. Para ello, vamos a observar todas las publicidades gráficas de higiene y cuidado personal, para luego, poder ahondar en un análisis más exhaustivo y detallado. De esta manera, vamos a tener en cuenta varios aspectos para nuestro análisis: el nivel temático, del dispositivo, de las funciones, retórico, la relación entre el texto y la imagen, la argumentación, el espacio gráfico, entre otros.

Para poder investigar en profundidad, creemos pertinente el análisis semiótico para comenzar a dilucidar y analizar nuestro objeto de estudio. Es necesario, encontrar una relación entre las publicidades gráficas y el período de publicación, para poder encontrar- o no- una relación. Asimismo, podremos ver el lugar que ocupan las mujeres en las revistas femeninas, los temas que aluden las mismas, el espacio otorgado, la relación que tienen con los hombres, etc.

Entonces, en las publicidades seleccionadas de ambos períodos, las mujeres *¿se encuentran solas o acompañadas?* Si están acompañadas, *¿por quién?* *¿Qué se enfatiza en los productos publicitarios?* *¿El tamaño de las publicidades varían?* *¿Los temas que predominan son los mismo o son diversos?* *¿Predominan las publicidades gráficas con texto o con imagen?* *¿Qué funciones encontramos?* *¿Qué marcas y huellas encontramos a nivel discursivo?*

A partir del estudio exhaustivo de los diferentes niveles de análisis del corpus de publicidades gráficas de los años seleccionados, en Buenos Aires, Argentina, vamos a analizar distintos aspectos semióticos. Para ello, vamos a tener en cuenta el corpus seleccionado de 200 publicidades gráficas recolectadas de las revistas femeninas *Chabela*, *Claudia* y *Vosotras*, de dichas épocas.

## **II. Nivel del dispositivo**

Por empezar, Roland Barthes (1985) sostiene que en todo mensaje publicitario se pueden encontrar dos mensajes. El primer mensaje es el del *mensaje denotado*. Es la frase en su forma literal, lo que nosotros conocemos. Este a su vez contiene un *plano de expresión* que es la sustancia fónica o gráfica de las palabras. Y un *plano del contenido* que es el sentido literal. El segundo mensaje al que hace referencia el autor es global. Tiene que ver con algo que persiguen todos los anunciantes y es el de la excelencia del producto anunciado, y dice que se alcanza al momento que se percibe este mensaje. Por esto es que se puede decir que el primero

“se convierte en el simple significante del segundo mensaje, por un movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje” (Barthes, 1985, p.241).

El primero sirve para naturalizar al segundo. Todo mensaje publicitario, muestra una cosa, pero dice otra.

En la *retórica de la imagen* el autor analiza una publicidad en particular para dar cuenta de todas estas cuestiones. Elige las publicidades porque entiende que en estas la significación es intencional. Menciona dos sustancias, por un lado la sustancia lingüística donde menciona al mensaje lingüístico. Y una sustancia icónica, en donde menciona al mensaje icónico literal (no codificado) y el icónico simbólico (codificado).

El mensaje lingüístico tiene dos funciones en cuanto al mensaje icónico: la función de anclaje y de relevo. El anclaje  *fija la cadena flotante de significados*. Esto quiere decir que *encierra* los sentidos connotados para que no sean interpretados de maneras individuales. A su vez, menciona que en la publicidad este anclaje suele ser ideológico.

A través de ello, hemos llegado a una serie de conclusiones respecto de dicha época, tras el análisis de los niveles del dispositivo, de las funciones, retórico, temático y enunciativo.

### III. Textos escritos

Las publicidades de productos de cuidado personal e higiene analizadas, presentan, en todos los casos, tanto texto escrito como imágenes. El texto escrito transmite la información que necesita conocer el consumidor sobre la marca, el producto, su calidad, sus beneficios y modos de uso. En general se puede detectar que están dirigidos a un grupo de personas específico elegido por el auspiciante, denominado *target*. Que en este caso son mujeres, de entre 20 y 40 años, y se puede apreciar en la forma en la cual se dirigen al posible consumidor.

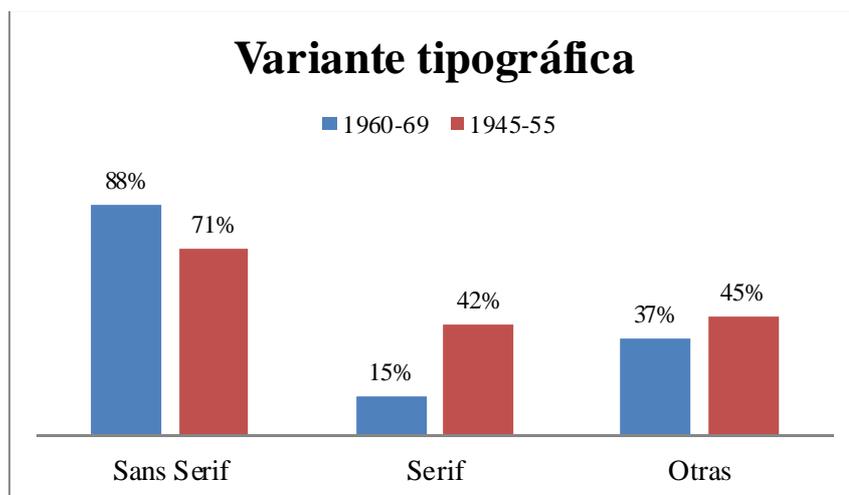
Para una mejor organización de los materiales relevados, con el fin de demostrar nuestra hipótesis, vamos a analizar las publicidades de las revistas del período de 1945-1955, y seguido de estas estará el análisis de las revistas de las década de 1960.

De esta manera, teniendo en cuenta la importancia de lo escrito, podemos notar un uso de las variantes en la tipografía, para hacer más atractivo el anuncio, más dinámico, o para resaltar ciertos aspectos más que otros.

Como resultado del análisis de este primer período (1945-1955), se puede rescatar que la gran mayoría (71%) de las publicidades hacen uso de una tipografía *sin serifa* (Sans Serif), en un número menor (42%) se pueden encontrar anuncios con *serifa* (Serif), y en el 45% de los anuncios hay letras de otro tipo.

En el segundo período, la totalidad de las publicidades analizadas presentan variedad en la tipografía utilizada. Dentro de esta variedad, solo el 15% de publicidades utilizan una tipografía con serifa (Serif), un 88% presentan una tipografía sin serifa (Sans Serif) y el 37% presentan además otro tipo de tipografía.

El siguiente gráfico permite visualizarlo con mayor claridad:



**Gráfico 1**

La predominancia del uso de la tipografía *Sans Serif* puede deberse a la mayor informalidad que transmite la misma. Ya en los años 60, se buscaba alcanzar a los consumidores con un trato más coloquial, a diferencia de los 40, donde aún se sostenía cierta formalidad al dirigirse a los consumidores. La predominancia de esta tipografía, sería una de las tantas formas en las cuales los publicitarios se basaron para lograrlo. A su vez, el uso de la tipografía *Serif* está asociada a textos cortos. En los casos en los que pudimos observar esta tipografía, se encontraba en pequeñas oraciones que hacían alusión a alguna característica particular del producto, o en el mismo nombre de la marca. Fueron pocos los casos en los que observamos tipografía *Serif* para la información o descripción del producto.

Otra variante en los textos escritos que permite un mejor uso de los mismos, es la variedad de tamaños dentro de una misma publicidad. El 100% de las publicidades aprovecha la variación en los tamaños de las letras, ya sea para resaltar la marca, el *slogan* o algún atributo del producto publicitado.

Un segundo ítem a observar tiene que ver con el tamaño de las letras. Como resultado de esto, encontramos que en el primer período, el nombre de la marca aparece la mayoría de las veces (71%) en una letra mediana y en un número bastante menor (28%) en tamaño grande. El *slogan* aparece en una gran cantidad de casos (73%) en letra chica y sólo en un reducido número (14%) se lo puede encontrar en tamaño grande. La descripción se encuentra en casi la totalidad de los casos (85%) en letra chica.

Para la segunda etapa a analizar, la marca del producto aparece en la mayoría de los casos en un tamaño grande (51% de los casos) o mediano (En el 42% de los casos). No se han presentado grandes diferencias entre estos dos tamaños. Si bien esperábamos encontrar que los nombres de las marcas estuvieran en primer lugar, no siempre sucedía de esta manera. Luego el slogan se puede encontrar en la mayoría de los casos con una letra entre chica (37%) o mediana (33%), y la descripción del producto en la totalidad de los casos con un tamaño pequeño.

Claramente, la cursiva es el recurso más utilizado durante el primer periodo. Se podía ver principalmente en los nombres de los

**Madre! Su niño flaco necesita Pastillas McCOY**

Ayúdelo a crecer sano y robusto

En algunos días solamente las Pastillas McCOY, reconstituyente fabricado a base de Aceite de Hígado de Bacalao —que es uno de los fortificantes más enérgicos que existen—, darán a su niño flaco, débil y anémico el peso y las fuerzas que necesita. Son especialmente eficaces después de una enfermedad.

¿Para qué darles el Aceite de Hígado de Bacalao líquido que tiene un gusto tan repugnante?

Las Pastillas McCOY lo reemplazan con ventaja y los niños las toman con mucho placer porque son agradables. Compre una caja en la farmacia.

28 de Diciembre de 1945, *Vosotras*

Hágase más atractiva!

JABON

★

**AROMAS DEL CAIRO**

el JABON EXTRACTO  
que suaviza, unifica y perfuma el cutis

PERFUMERIA VERITAS DE LA FARMACO ARGENTINA S. A.

Diciembre 1947, *Chabela*

productos en sí, o de las marcas mismas. El uso de esta sirve para darle cierta elegancia, romanticismo y carácter a los anuncios. Se aprecia en mayor escala en las publicidades de productos de belleza, así como los perfumes y las cremas. El uso de negrita o subrayado, también es usado, pero en menor medida. Ambos recursos se utilizan para enfatizar o resaltar ciertos atributos del producto. Mientras que el recurso de “hecho a mano” lo hemos encontrado en un pequeño grupo, y no hacía más que recakar el tono coloquial

Todo esto refuerza la idea de una línea menos informal que la que se puede observar durante el segundo período. En este, predomina el uso de negrita para resaltar ciertas palabras u oraciones de manera evidente. El uso de la cursiva

fue encontrada en un reducido número de anuncio y en la mayoría de los casos eran utilizados para las marcas o los pequeños slogans de las mismas.

Los textos escritos ocupan un lugar de gran relevancia en las publicidades, y transmiten la mayoría de las veces, no sólo los puntos fuertes a partir de los cuales se busca atraer al comprador -calidad, nombre de marca- sino también información importante como la capacidad de ahorro –en tiempo y dinero- que se obtiene con el uso del producto. El elevado uso de recursos tipográficos, como la variedad de fuentes, de tamaños, de colores y de figuraciones, demuestra cómo se aprovechaban los recursos del diseño gráfico de la época para atraer al comprador, resaltar lo relevante de la publicidad y hacerla a la vez más atractiva.

#### IV. Imagen

La palabra *imagen* tiene múltiples significados, como por ejemplo, representación, figura, semejanza, apariencia, signo de un objeto, entre otros. Algo que adopta un aspecto similar a algo en particular, un signo que expresa ideas, a través de un proceso interpretativo específico.

Definir la imagen como una apariencia, trajo como consecuencia distintas perspectivas entre Platón y Aristóteles. Por un lado, Platón abordó la cuestión de apariencia como una "*trampa del ojo*", ya que engaña a la vista, generando un falso efecto de profundidad. Un engaño que se oponía a la verdad de las cosas. Por otro lado, Aristóteles, no consideraba la apariencia como opuesto a la verdad.



Agosto de 1947, Chabela

De la noción de imagen, podemos decir que en griego era conocida como "*eikon*" y/o "*ícono*" y ellas implican un "*logos*". El "*imago*" se traducía por fantasma y por fantasía. La primera, era la imagen que el pensamiento formaba por su cuenta. La segunda, era propia de las cosas que surgía del alma. Esta relación que se produjo entre imagen y el ícono, es propia de una relación analógica. Es decir, una imagen es un ícono, siempre y cuando se parezca a lo que representa (semióticamente hablando lo reconocemos como *referente*). Ahora bien, dentro de los distintos tipos de analogía que podemos encontrar, la metáfora es una de ella, que permite pensar en imágenes. Nosotros como consumidores de aquellas publicidades gráficas,

podemos crear un imaginario social. (Campolongo, 2012)

Sandra Araya Umaña menciona a "la imagen" como la palabra que más se utiliza como sinónimo para referirse a las representaciones sociales. Ambas refieren a *contenidos mentales fenomenológicos* que se asocian a objetos reales determinados. Sin embargo, a

diferencia de las imágenes, “las representaciones sociales lejos de constituir una reproducción especular de cierto objeto exterior, consiste en un proceso de construcción mental de un objeto cuya existencia depende en parte del propio proceso de representación.” (Araya Umaña, p.46,2002)

Además de textos escritos, el 100% de las publicidades analizadas contienen algún tipo de imagen, ya sea ilustrativa sobre el modo de uso del producto, o una imagen de usuarios del producto.

Durante el primer período, se pudo observar una predominancia de la imagen dibujística (86%) por sobre la fotográfica (15%). A su vez, no se pudo encontrar un gran número, en ninguna de las tres revistas, de anuncios con impresión a color. Por último, si bien todos los anuncios analizados tienen como destinatario a las mujeres, en algunos casos (9%) se pudo observar la presencia de hombres en las mismas, a veces acompañando a las mujeres o seduciéndolas, pero en otros se presentaba como la voz autorizada, el científico, el conocedor. Las mujeres aparecen en el 76% de las publicidades y el producto publicitado en el 86% de las mismas.



En cuanto al espacio que ocupa la imagen dentro del anuncio, se puede decir que en la mayoría (78%) la mitad de la publicidad es ocupada por esta. En segundo lugar (29%) se ubican las imágenes que ocupan un cuarto del anuncio y en último lugar (16%) las que ocupan tres cuartos del total.

Mientras que durante el primer período, en su mayoría, imágenes dibujísticas, mientras que el segundo período son de naturaleza fotográfica. En comparación, son más las publicidades que presentan imágenes fotográficas (70%) que dibujísticas (40%) aunque en una cantidad considerable aparecen ambas.

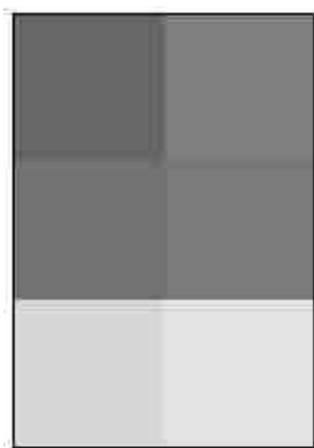
Respecto del tamaño que ocupan las imágenes, tomamos como criterio la fracción de la publicidad que ocupan, ya sea un cuarto, la mitad o tres cuartos del total. Los

resultados demostraron que las imágenes que ocupan media fracción del total son las que más aparecen (40% de las publicidades). En segundo lugar se encuentran las publicidades donde en tres cuartas partes se puede ver imagen (29%), y en último lugar en las que sólo se puede observar imagen en un cuarto de la publicidad (22%).

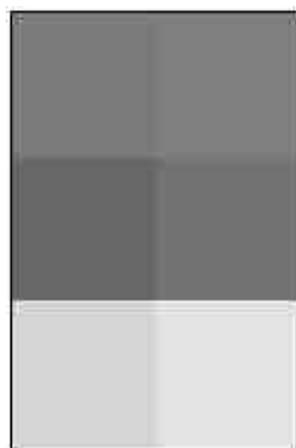
Teniendo en cuenta que son publicidades gráficas, es evidente que el lugar que ocupan las imágenes es de suma importancia, y si bien el texto es importante, es la imagen uno de los recursos más relevantes de la que se valen los publicistas para atraer la atención de los consumidores. Estas no sólo muestran al producto a la venta (en el 96% de los casos) sino también en casi la totalidad de las mismas (en el 77% aparecen mujeres, y en el 11% hombres) personas-consumidores realizando distintas actividades que guardan relación con el producto.

En último lugar, analizamos la ubicación de las imágenes dentro del espacio de cada publicidad, considerando qué espacios ocupaban en los ejes verticales (superior-centro-inferior) y horizontales (izquierda-derecha).

En el Gráfico 2 (1945-1955) se pueden observar las zonas en las que las imágenes se ubican en repetidas ocasiones, siendo el gris de mayor densidad la ubicación que en más publicidades registró imágenes, y cuanto menor es la densidad del gris, menos se registró<sup>1</sup>. Cabe rescatar el hecho de que la ubicación que más imágenes presentó fue la centro-izquierda, pero en general, la mayor cantidad se centró en la zona superior de la publicidad.



**Gráfico 2**



**Gráfico 3**

El Gráfico 3 (1960-1969) muestra los resultados, la zona que menor cantidad de imágenes presentó fue la inferior-derecha, por donde terminaría la lectura y, por ende, donde el lector presta probablemente menos atención. Esto puede reconocerse como dar un lugar de importancia a las imágenes, que sean lo primero que vea el potencial comprador, y por ende, un punto fuerte de atracción.

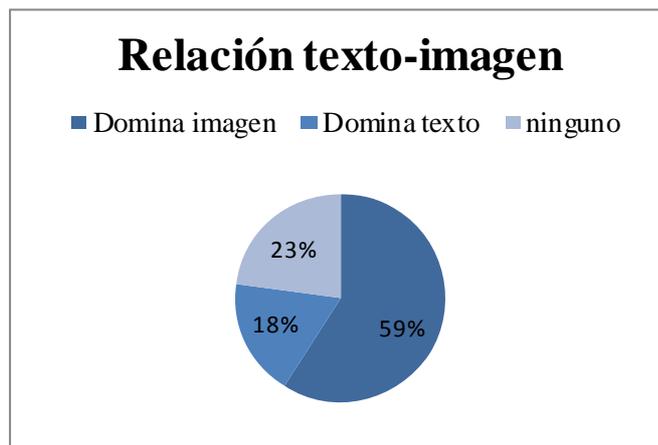
## V. Espacio gráfico

Durante la primera etapa, la organización del espacio gráfico que pudimos observar en este período es desordenada (55%) en mayor medida que la ordenada (41%), pero mantiene a lectura de arriba hacia abajo casi en la totalidad de los anuncios (85%), por sobre una lectura de izquierda a derecha.

En la segunda etapa analizada, la organización del espacio gráfico es, en la mayoría de los casos, ordenada. Se puede seguir un claro orden de lectura de la publicidad, casi formando una oración esparcida por todo el anuncio. El 73% de las publicidades presentan un espacio ordenado, mientras que sólo 18% es de carácter desordenado. Dentro de las publicidades que siguen un orden claro, el recorrido de lectura es de arriba hacia abajo en un 64% y de izquierda a derecha en un 36% de los casos.

## VI. Relación Texto-Imagen

Habiendo estudiado los textos escritos, las imágenes y la disposición de ambos en el espacio gráfico, pasamos al análisis de la relación entre ambos. En el registro de cuál predominaba en cada publicidad, llegamos a las conclusiones que ilustra el siguiente gráfico:



**Gráfico 4**

Al ser publicidades gráficas, era casi sabido que la imagen iba a dominar por sobre lo textual, ya que es lo visual lo primero que atrae al consumidor. En la mayoría de los casos (42%) analizados de los años 1945 a 1955, se puede observar una clara supremacía de la imagen sobre el texto (15%). Pero el rasgo más característico tiene que ver con que se pudo observar una sobreimpresión imagen-texto-imagen muy superior (88%) por sobre la separación de los espacios.

En la década de 1960, en la mayoría de los casos (59%) dominan las imágenes, mientras que en el restante 41%, o dominan los textos (18%) o no es posible determinar la predominancia de alguno de los dos (23%).

Finalmente, un 52% de las publicidades presentaron alguna clase de separación gráfica entre las imágenes y el texto, mientras que un 33% presentaron una sobreimpresión entre ambos -considerando que en ciertos casos se presentaban ambas y en otros ninguna-.

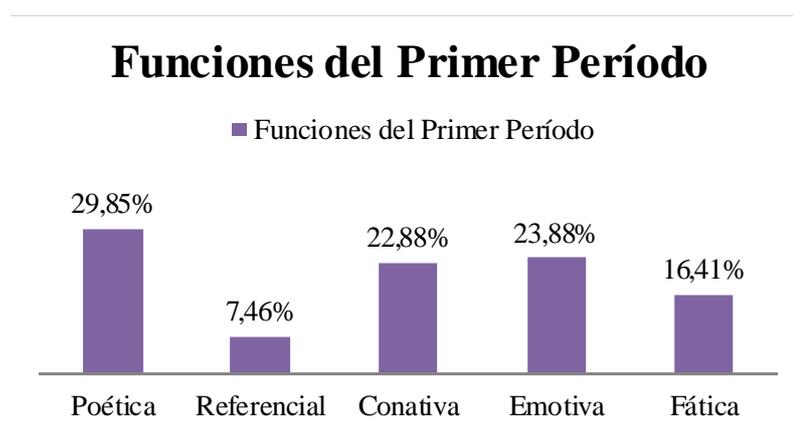
La utilización de un dispositivo técnico y su reconocimiento genera restricciones o posibilidades (Fernández, 1994). En este estudio, podemos analizar cómo los publicistas de ambos períodos aprovechaban las posibilidades que les daba el medio gráfico para generar una identidad de marca, y así crear un lazo o identificación con sus consumidores.

## VII. Nivel de las funciones

Partiendo del modelo de la comunicación de Roman Jakobson (1981), sabemos que el *destinador* le envía un *mensaje* a un *destinatario*, y que para que el mensaje sea exitoso, son de vital importancia el *contexto*, el *contacto* y el *código*. Cada uno de estos seis factores determina una función diferente del lenguaje en base a qué factor se orienta el mismo. En general, en cualquier discurso, encontramos una función predominante sobre el resto, lo que indica que existe un orden jerárquico de las mismas, aunque siempre estén presentes todas ellas.

Una vez analizadas la totalidad de las publicidades gráficas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, los resultados obtenidos del primer período fueron predominantemente con el 29,85% la utilización de la función poética, continuando con el 23,88% la función emotiva, conativa (22,88%), fática (16,41%) y por último, referencial (7,46%). A diferencia, el segundo período en su mayoría la utilización de las funciones referencial en un 25,96% de los casos, poética en un 24,30 % y emotiva en un 23,30 %. Le siguen la función conativa (13,25 %), la fática (13,25 %), quedando la función metalingüística relegada.

Asimismo, observamos ambos resultados en los gráficos representados a continuación:



**Gráfico 5**

## Niveles de las Funciones del Segundo Período

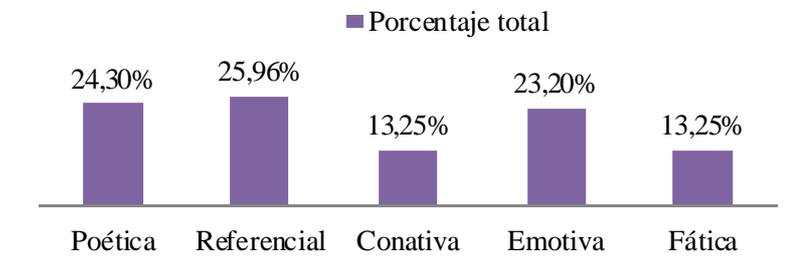


Gráfico 6

La *función poética* (el mensaje como tal), tiene lugar cuando el destinador quiere que el destinatario centre su atención en la forma del mensaje, cuando se hace foco en el mensaje mismo. Esta función “proyecta el principio de la equivalencia del eje de selección al eje de combinación” (Fernández, 1994, p.360) cuando se conforma al mensaje, lo que da como resultado que el mismo presente rasgos que le confieren un carácter artístico, “bello”.

Para ello se sirve de recursos retóricos, siendo su fin captar la atención del lector y su función embellecer el mensaje. En la publicidad de *Vosotras*, es notoria su presencia.



No solo en la parte que dice "*Ella piensa*", con un tamaño mayor al resto del relato que se presenta, sino en ese breve relato que continúa para explicar y entender sin problema alguna la publicidad. Explicita la imagen que está presente, el hombre y la mujer, uno parado con las manos en los bolsillos y ella, sentada mirando al hombre con ojos de deseo y amor. En él encontramos una metáfora: "*reconozco ese aroma*"

*aristocrático*". Esto denota el anhelo de la mujer por reconocer a ese hombre de alto nivel adquisitivo.

Se utiliza la metáfora para vender un producto de belleza específico para una determinada clase social. Supone que las mujeres de clase pudientes pueden reconocer un perfume determinado, en hombres de un alto nivel adquisitivo. Se puede denotar que la publicidad gráfica está destinada a un sector específico, de clase alta. No sólo con la metáfora que es utilizado, sino además, la forma en que tanto el hombre como la mujer están vestidos. Por un lado, podemos observar a la mujer usando un vestido largo elegante y guantes. Está maquillada y peinada, como si estuviese en un evento formal. El hombre por otro lado, tiene un smoking. Otro aspecto que alude a un sector alto de la sociedad es la aclaración del perfume, creado en Londres. Así se resalta el perfume y son las mujeres las que pueden percibir el olor a un hombre de clase aristocrática.

Otro ejemplo que podemos dar cuenta es en la Revista *Claudia*. En esta publicidad encontramos la metáfora de un "encanto quebrado". Si se usa este perfume, el natural encanto no se llega a quebrar. Al igual que la publicidad anterior seleccionada, de 1945, el perfume alude a un nivel social alto. Podemos darnos cuenta de ello, a través de la elegancia que tiene la mujer en la imagen. Desde su vestimenta, hasta su

peinado, aros, maquillaje y la forma en que la mano está colocada sobre su cuello. Para aquellas mujeres elegantes y finas, hay un perfume que mantiene el encanto y que particularmente, no se quiebra.

Otra característica que alude al posible consumidor del perfume, es la mención de Richard Hudnut. Un empresario estadounidense que fue reconocido por haber alcanzado un éxito en la fabricación de cosméticos. Esto da cuenta de la clase social a la que el perfume está siendo destinado.



La función referencial orienta hacia el contexto y su rol principal es el de informar con un lenguaje claro, concreto y sencillo. Estas características las encontramos en la publicidad de la revista *Vosotras*. La publicidad se basa en una pregunta que es respondida debajo de ella. *¿Son inteligentes las mujeres rubias?* En esta misma, podemos observar que está basado en el contenido propio del producto de higiene. Describe asimismo, cómo el jabón *Blondsol* afirma que "las mujeres rubias son inteligentes, y saben discernir con criterio aquello que más les conviene". También explica quién creó el producto, en

5 de octubre de 1945, *Vosotras*

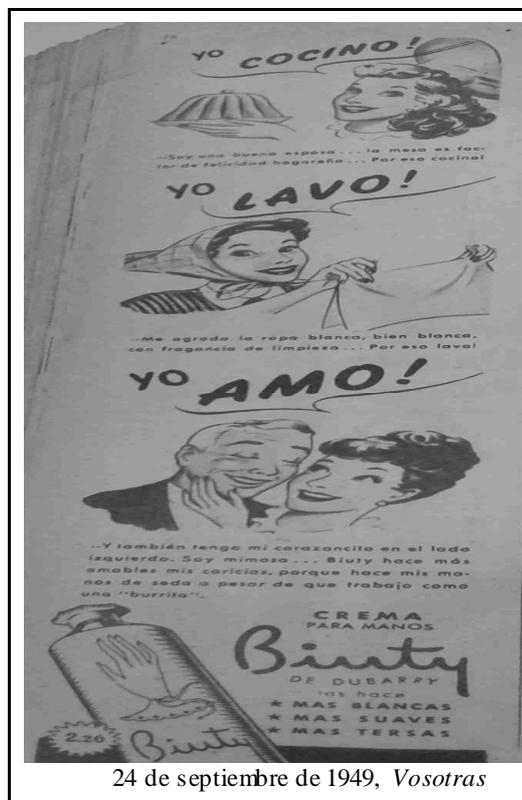
qué está basado, qué produce, entre otras cosas.

5 de octubre de 1945, *Vosotras*

La función conativa/apelativa se orienta hacia el destinatario y busca incitar una respuesta. El receptor es el elemento destacado, de quien el destinador quiere conseguir algo: influirlo, aconsejarlo, moverlo a actuar en un sentido determinado. Este caso se presenta en la publicidad de *Vosotras* de 1945, donde aparecen indicios de la incitación que crea el destinador. "*Brillan en sociedad...y estudian*", en esta publicidad, a través de Raquel Lezica Keen, aconsejan al destinatario cómo la crema *Ponds* mantiene el cutis "gloriosamente fresco y limpio". Asimismo dice "recomiendo crema *Ponds* a mis amigas!", y al mismo tiempo se dirige especialmente a la futura cliente "y usted ¿ha dado ya a su cutis el cuidado inmejorable que significa el uso diario y constante de la Crema *Ponds*? Comience hoy mismo (...)". Le aconsejan, tratan de influir a la hora de comprar la crema, a la

hora de mejorar su piel. Utilizan a alguien conocido por el público femenino, para sentirse reconocidas por ella, y darles la posibilidad de sentirse cómo ella.

Otra de las funciones, la *emotiva*, que se centra en el destinador, tiende a producir una impresión de una cierta emoción, descubre rasgos de su personalidad. El destinador expresa su actitud ante lo que dice. En uno de los ejemplos publicitarios, podemos observar en la Revista *Vosotras*, de 1948, el dibujo de la mujer que está presente, enfatiza tres acciones que son dichas con signos de exclamación; "yo cocino!", "yo lavo!" y "yo amo!". En cada una de ellas, utiliza la presencia de exclamaciones en las distintas frases, dándole importancia a las tres por igual. Todas ellas se presentan en un tamaño de letra grande y por encima de los dibujos,



24 de septiembre de 1949, *Vosotras*

primero aparece la frase y luego las caricaturas de los personajes publicitarios. En este ejemplo, se pone de manifiesto las emociones, los sentimientos como es amar, los estados de ánimos que se pueden observar en la felicidad y en la alegría que la mujer limpia las sábanas, cocina o mira a su amado, entre otros.

Para terminar con el análisis, la *función fática* se centra en el canal o contacto entre destinador y destinatario. Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, verificando su funcionamiento. La publicidad elegida como ejemplo es la de la revista *Claudia*, del mes de marzo de 1967. En este ejemplo, la no utilización de espacios en blanco en la publicidad es un intento de captar y mantener la atención del destinatario durante el mayor tiempo posible. Está caracterizada por la excesiva sobreimpresión que traslada la lectura de un contenido a otro, sin dejar pasar a ninguno inadvertido; captando y prolongando la atención del destinatario. Desde imágenes, dibujos y textos para leer y ocupar la mente visualizando cada parte publicitaria.



Marzo de 1967, *Claudia*

Una vez abordado el análisis del nivel de las funciones en las publicidades, creemos que la primacía de la función poética en ambos períodos se debe a la necesidad del destinador, no solo de crear interés en el destinatario, sino embellecer el mensaje, atrapándolo y dejando latente la incertidumbre, sembrando en el consumidor una necesidad y un interés hacia lo que se le está presentando.

Podemos agregar que, en ambos períodos, podemos hallar una gran utilización de niveles de funciones que se estructuran en todo proceso de comunicación, en este caso, publicitario. En ambos

períodos predomina la función poética, pero a diferencia del primer período, la función referencial ocupa un importante lugar en las publicidades gráficas utilizadas a partir del año 1960-1969.

## VIII. Nivel retórico: relato, argumentación y figuración.

### a) Relato

La presencia de los principios de sucesión y de transformación hace al relato, según Todorov (1996). El relato se identifica por el desarrollo de una acción en unidades cronológicas de tiempo y por el cambio, el pasaje de un estado a otro.

Así como explica el autor, podemos encontrar tres tipos de organización del relato. Primero, la transformación mitológica, ya que en lo que se narra, el/la protagonista pasa de un estado A, a un estado de -A, y el modo de transformación es de negación. Segundo, un relato de tipo de organización gnoseológica, en el que se pasa del estado de no saber al de saber. Por último, la organización ideológica del relato.

Dentro del corpus analizado, encontramos muy pocas publicidades gráficas que presentan relato, ya sea escrito o en imágenes. Uno de los ejemplos que tienen una historia narrada, es la publicidad de *Colgate*, de la revista *Vosotras* de la década del 40. La misma presenta un relato de organización gnoseológica, de la cual recogemos el siguiente fragmento: “¿Ves? No te llamó...y no te llamará ¡Yo sé porqué! ¿Por qué? Dímelo por favor! El descuido de tu boca aleja a los pretendientes ¿por qué no consultas al dentista acerca de tu aliento? (...) Encantada Alberto! Nos veremos luego en el baile del club. Eso se lo debes a Colgate. No se traicione a si misma! (...)”.



12 de octubre de 1945, *Vosotras*



## b) Argumentación

Para realizar el análisis de argumentación elegimos una publicidad de la revista *Vosotras* de la década del 40.

Partimos del planteo de Roland Barthes (1985), donde clasifica en la retórica antigua sus partes: *Inventio*: encontrar qué decir; *dispositio*: poner en orden lo que se ha encontrado; *elocutio*: agregar el ornamento de las palabras de las figuras; *actio*: recitar el discurso como un actor: gestos y dicción; *Memoria*: aprender de memoria.



Es en el nivel retórico de la *inventio* donde se buscan los argumentos a enunciar, porque todo existe ya, no es una invención ni un descubrimiento. Dentro de ésta parten dos grandes vías: la del convencer (vía lógica, *fidem facere*) y conmover (vía psicológica, *ánimos impellere*). La vía del convencer a su vez se subdivide en pruebas extra técnicas, aquellas que se encuentran fuera del orador, e intra técnicas, que dependen del poder de raciocinio del orador.

Adentrándonos en las pruebas extra técnicas de nuestra publicidad podemos inferir que se hace presente cuando se observa una cita de Shirley Temple, cara del producto publicitario, por lo cual se evidencia la vía de persuasión del jabón *Lux*, ya que lo que importa es su nombre, su trayectoria, fuera del texto es dónde conocemos quien es ella.

En cuanto a las pruebas intra técnicas, podemos mencionar, como inducción retórica, al *exemplum*. Aquí volvemos a tomar como referencia a Shirley Temple, una actriz estadounidense; podemos entender gracias a quién es ella, que el jabón *Lux* es un producto de buena calidad, dada la belleza que tiene la famosa y al contar su experiencia con ese jabón. Es un ejemplo de que si uno lo usa, tendrá el cutis igual de bello que ella. A su vez,

debemos mencionarla como *imago* (nueva forma de *exemplum*, que refiere a la encarnación de una virtud en una figura) de una famosa de cutis radiante.

Por el lado de la deducción retórica, dentro de las pruebas intra técnicas, tenemos al *entimema*. No tiene certidumbre científica sino certidumbre humana. El entimema posee tres tipos de premisas, siendo lo verosímil (*eikós*) de la cual parte este ejemplo. En este caso, con sólo mencionar que el jabón es usado por Shirley Temple, se parte de un punto que no debe ser probado, es un silogismo incompleto, el lector es quien decide si el producto es bueno o no.

La *inventio* es una noción más extractiva que creativa. Esto se ve corroborado por la designación de un lugar, la tópica, de donde se pueden extraer los argumentos. Si bien están los lugares comunes, en este caso publicitario, se optó por un lugar especial, ya que remite a las estrellas de Hollywood que utilizan el producto.

Como mencionamos anteriormente, la otra gran vía es de persuasión es la psicológica, en donde se intenta movilizar al público. Es aquí donde vamos a mencionar a los *ethé*, que son los atributos propios del destinatario, los rasgos que debe mostrar al destinador para causar una impresión favorable, positiva; sus aires. Aristóteles los dividió en tres: la *phrónesis*, la *areté* y la *éunoia*. Éste último es el que identificamos fácilmente en la publicidad, ya que la *éunoia* trata de entrar en complicidad con el auditorio. En el aviso, Shirley Temple se dirige al resto conociendo que desde pequeña ha utilizado el jabón espumante. De esta manera profundiza el vínculo con los mismos compartiendo su secreto, el producto que utiliza desde la infancia, para generar una complicidad con las posibles compradoras del producto; y colocando una imagen de cuando era niña y una actual enfatiza la cercanía con sus lectores de que realmente fue así.

También se hacen presentes los *pathé*, que son los sentimientos del que escucha, o cómo el lector se los imagina. Consiste en detectar cuáles son, para optimizar el modo en que se transmite el mensaje, acorde al objetivo de conmover y convencer. En la publicidad del jabón *Lux*, se hace uso de esto, ya que apela a la admiración de las estrellas de Hollywood para confirmar la calidad del producto. Así podemos observar la manera en que aparece escrito el nombre de Shirley Temple, en cursiva, de mayor tamaño en relación al resto de las cosas escritas que figuran en la publicidad.

La *dispositio* constituye la organización de las partes del discurso. La primera que se encuentra es el *exordio*, el cual posee dos momentos: la *captatio benevolentiae* (empresa de seducción de los oyentes) y la *partitio* (presenta las partes del discurso a llevar a cabo). El primer momento está presente en la publicidad, cuando se anuncia que Shirley Temple "lo ha usado siempre!" y que "9 de cada 10 estrellas de Hollywood lo usan!"; atrayendo así de una manera en particular a los posibles consumidores del producto.

En segundo lugar se ubica la *narratio*, el relato de los acontecimientos. Ante la cita de la actriz, ella misma se encarga de contar aquello con que nos vamos a encontrar si compramos el jabón *Lux*: "Su ESPUMA-CREMA cuida de mi cutis desde que era una criaturita! Mamá, que sabe lo que es bueno, dice que nunca faltó en casa y yo creo que es un jabón maravilloso!...".

Luego continúa la *confirmatio*, en donde se hace uso de las pruebas elaboradas en el curso de la *inventio*. Contiene tres subdivisiones, que son la *propositio* (información condensada de los argumentos), la *argumentatio* (estrategia de empezar por aquello que genere más impacto e ir disminuyendo en intensidad) y el *altercatio* (quiebres en el discurso, contraargumentos). En la publicidad prevalece la *argumentatio*, porque se destaca, notoriamente, la figura de la actriz en un primer momento. Su nombre encabeza y sobresale del anuncio; su cita viene acompañada por una foto propia de la infancia, otorgándole una gran relevancia; y una foto de ella actualmente para enfatizar el paso de los años.

La *elocutio* es la que sucede a la búsqueda de los argumentos y a la organización de los mismos. Constituye la tarea de poner en palabras el discurso. En este caso particular se puede observar en la elección de una cita textual de la autora. Genera una ornamentación que le otorga mayor status al producto, ya que la estrella de Hollywood cuenta en primera persona cómo le resultó el jabón. La utilización de la frase "¡9 de cada 10 estrellas de Hollywood lo usan!" es una buena elección de palabras para verdaderamente transmitirle al lector (futuro consumidor) que aquello que va a usar es un producto de excelente calidad.

c) Figuración

1) Operaciones de Construcción: éstas engloban a operaciones más específicas:

a) Sustracción: son aquellas en las que desaparece, de



manera notoria o no, alguna parte del texto. Por ejemplo, como sucede en la publicidad del labial *Cyclamen* que aparece en la revista *Chabela* del mes de noviembre de 1947, donde se puede leer “*Cyclamen!*”. Otro ejemplo se encuentra en otra publicidad de la misma revista, pero en este caso del jabón *Aromas del Cairo*, en donde se puede observar un titular como el siguiente: “hágase más atrayente!” La



sustracción sucede en que se encuentran ausentes las aperturas del signo de exclamación.

En la Revista *Vosotras*, se puede encontrar el



Marzo de 1965, *Vosotras*

mismo tipo de sustracción que mencionamos en el primer período: “Rinso lava más blanco!”. Otra vez se puede observar que no se encuentra inicio de la exclamación en la oración. En esta publicidad en particular,



Agosto de 1947, *Chabela*

se puede mencionar que esto ocurre dos veces, en el titular y en slogan de la marca ‘Nunca he visto un blanco así... tan luminoso!’

b) Conmutación: surge cuando algún elemento del texto es reemplazado por otro, a través de, por ejemplo, metáforas o metonimias.

Ejemplos: hablar de “aureola” (“Una aureola de encanto”) en lugar de aroma en la publicidad de Colonia Rusa de Preal de la revista *Chabela*. Reemplaza a una palabra por otra, pero para referirse a lo mismo.

## 2) Operaciones de Referenciación:

a) Comparación: es la manera de operar que tienen las figuras que pertenecen a la familia de las metáforas, por una similitud entre un término y el que lo substituye (en oposición a la familia de la metonimias que trabajan por contigüidad).



Diciembre de 1947, *Chabela*

En el caso particular de esta publicidad podemos ubicar la comparación que se hace en una publicidad de esmaltes de uña *Cotex*, donde se compara el color del



Diciembre de 1947, *Chabela*

esmalte con el color del sol: “Luzca en sus uñas un tono luminoso y ardiente como un rayo de sol” de la revista *Chabela*, en donde el “como” explicita la operación figurativa de comparación. Un segundo ejemplo es de la revista *Chabela* de diciembre 1947 del perfume *Loción Chendon*: “La seguirá a todas partes (la fragancia) envolviéndole, llegando como un suave embajador y permaneciendo como un imborrable recuerdo de su personalidad.” En este caso la comparación se hace entre la fragancia del producto y la personalidad del consumidor.

b) Anclaje/Relevo:

Relevo: Se puede observar una operación de relevo, en la publicidad de la revista *Vosotras* de maquillaje instantáneo *Le Sancy* cuando dice “lleve el tocador en su cartera”. Cuando habla



3 de octubre de 1947, *Vosotras*

de llevar el tocador, claramente no refiere a toda la habitación en sí, sino más bien a que el producto que ofrecen puede reemplazar a todos los productos de belleza que la mujer puede tener en los mismos. Entonces está abriendo la palabra *tocador* a un nuevo mundo de significación.



Mayo de 1960, *Vosotras*

c) Ampliación: es el lugar donde entra en juego la exageración (oponiéndose a la atenuación). Por ejemplo “lo probé, lo adopté, jamás lo dejaré” del jabón para la ropa *Rinso* que aparece en la revista *Vosotras*. La ampliación se puede observar en el “jamás lo dejaré”, ya que es un sentimiento exacerbado para referirse a un jabón de ropa.



Marzo de 1965, *Vosotras*

En la misma revista se evidencia otra publicidad

Esto mismo se puede observar en una publicidad de la Revista *Vosotras*, en donde se puede leer en el centro de la página a una mujer abrazando el producto y exclamando “-mío para siempre”. Es una publicidad de jabón de tocador de la



Marzo de 1965, *Vosotras*

en la que se observa la ampliación. Es un anuncio de un lápiz labial de la marca *Bohemia* en el que se puede leer en la parte superior del anuncio “todo un hallazgo”, haciendo referencia a un nuevo color “rojo suave” que sale a la venta.



12 de octubre de 1945, *Vosotras*

d) Abstracción: En dos publicidades de la revista *Vosotras*, se puede observar la abstracción. En primer lugar en una publicidad de aceites para el cabello de *Palmolive*. En la misma se puede leer

“luzca cabellos intrigantes”. De ninguna manera se puede sostener que el cabello pueda llegar a ser intrigante para alguien. Los cabellos pueden ser de distintas texturas, largos y colores, pero nunca se

calificaría a un cabello como “intrigante”. Esta calificación es

más bien para las personas. Como segundo ejemplo, tomaremos a una publicidad

de un seca esmalte de la marca

*Cutex*. En esta se puede leer “no tenga a sus manos en penitencia” a sabiendas de que estas no pueden ser castigadas por separado del resto del cuerpo. En este caso hacen referencia a mantenerlas quietas hasta que se haya secado el barniz de uñas para no arruinarlo. *Cutex* trae la solución a esta problemática, lanzando un producto que seca el esmalte de uñas de forma más rápida.

En una publicidad de la revista *Vosotras* dice “nunca he visto un blanco así, tan luminoso”. El blanco es un color, que no tiene la capacidad de iluminar como si lo hacen las luces. Sin embargo, con esta abstracción se quiere resaltar la claridad con la que queda la ropa luego de usar el jabón en polvo *Rinso*.



12 de octubre de 1945, *Vosotras*



Marzo de 1965, *Vosotras*

Entonces, a nivel retórico, podemos decir que se utilizan diferentes funciones para poder llegar a las mujeres que consumen el producto. Entendemos que son formas de enriquecer las publicidades y llegar de una manera más directa a las consumidoras. Ya sea mediante un trato más coloquial, o haciéndola más poética con una metáfora. Se hace de manera inmediata una relación entre el producto y su significación. Creemos que son estas herramientas la que le permite a los anunciantes una imagen de marca. De esta manera, podemos ver cómo y qué herramientas son emprendidas para poder vender, ya sea a través del relato, la argumentación y/o figuración.

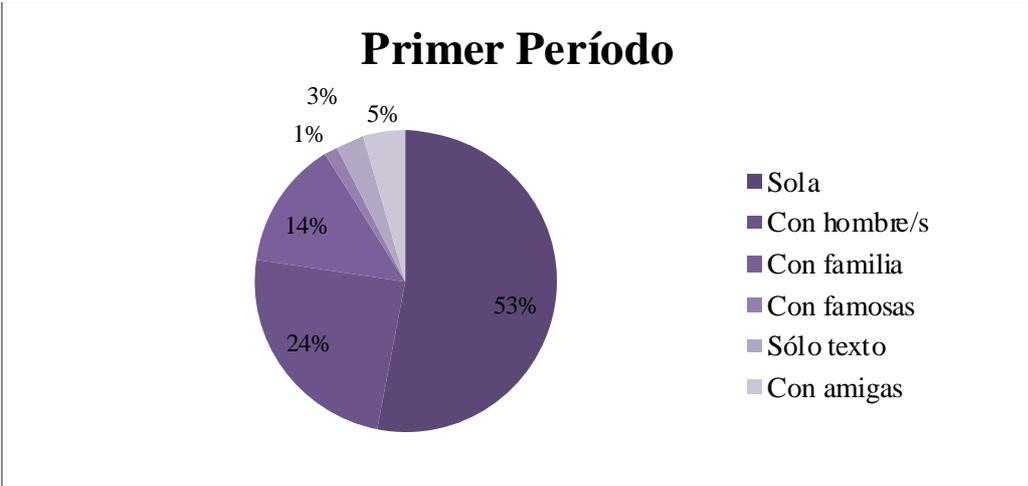
## **IX. Nivel temático**

A partir del corpus analizado, llegamos a determinadas conclusiones respecto del nivel de análisis temático de las publicidades gráficas. Asimismo, lo dividimos en tres ejes particulares. Comenzamos analizando una primera categoría, quiénes forman parte de las publicidades, es decir, la participación que encontramos en ellas. Ya sea en el caso de las mujeres solas, con algún hombre, con hijos, amigas, entre otros. Luego, como segundo eje, los roles que ocupan aquellas mujeres en las publicidades. Por ejemplo, la *mujer bella*, la *mujer joven*, *materna*, *sexual*, etc. Por último, los motivos que reafirman esos roles que ocupan en un primer lugar. En el caso de *permanecer eternamente joven*, *ser mejor ama de casa*, entre otros. Aquellos motivos que sostienen las publicidades con los discursos que hablan sobre ellos.

Para ello, vamos a graficar los resultados de los tres ejes, separando ambos períodos seleccionados. El primer que va desde 1945 a 1955 y el segundo, desde 1960-1969.

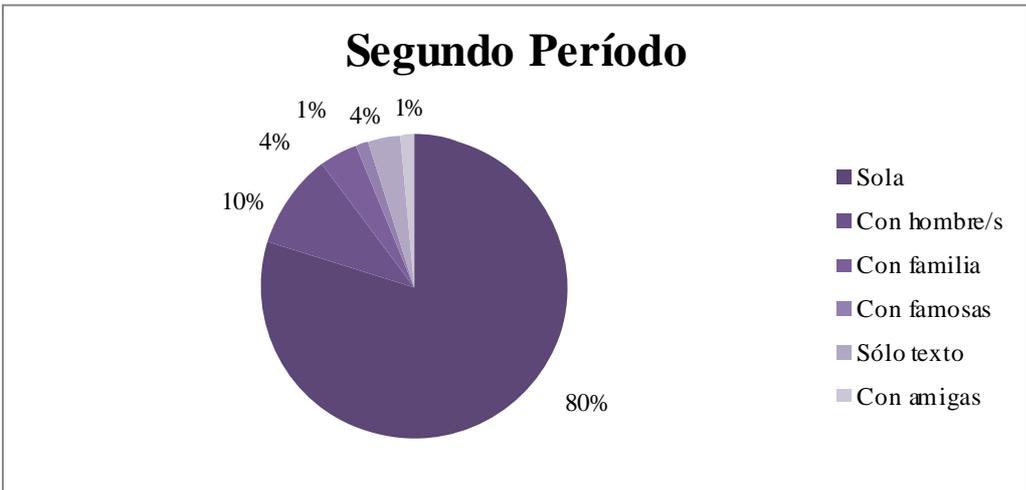
El siguiente gráfico presenta las conclusiones a las que hemos llegado en la primer categoría elegida, quienes participan en las publicidades. Sola alude a las mujeres que se encuentran sin compañía en la venta publicitaria, continúa con un/os hombre/es, y así sucesivamente.

En el primer período, podemos observar que en las publicidades gráficas predominan las mujeres sin compañía alguna con el 53%. Los productos de limpieza e higiene optan por vender a través de las mujeres. Luego, figuran con el 24% las mujeres junto a una presencia masculina, ya sea el marido, el jefe o su enamorado, el 14% con la familia, y el resto de las categorías presentan valores insignificantes. Asimismo podemos verlo a continuación en el gráfico:



**Gráfico 7**

En el segundo período, al igual que el primero, predomina con un 80% la aparición de las mujeres sin compañía en las publicidades. Con un 30% mayor al período anterior, y le sigue con un 10% la participación de hombres en ellas. El resto presenta porcentajes insignificantes que no aporten una diferencia notoria con respecto al otro período.



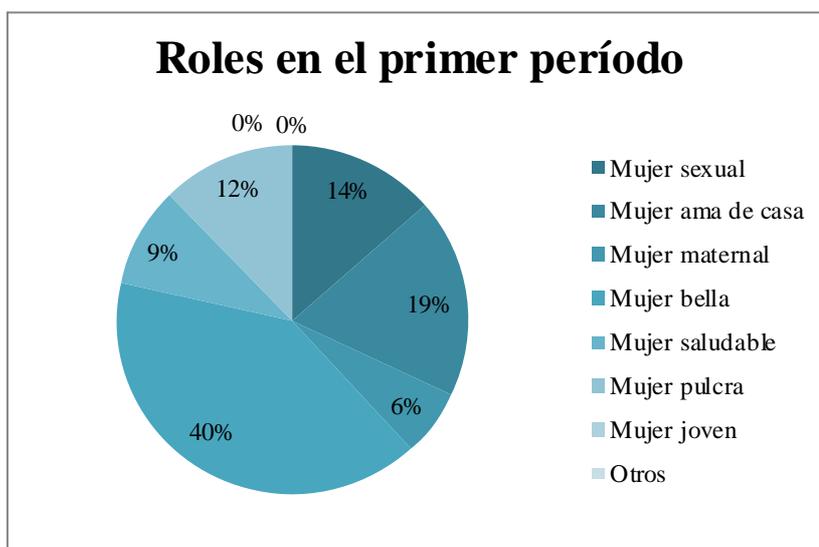
**Gráfico 8**

Podemos dar cuenta que en ambos períodos, hay una predominancia de la utilización de la mujer sola para vender el producto. Con un porcentaje muy alto en ambos dos, podemos decir que el destinatario prefiere colocar a la mujer sin compañía para

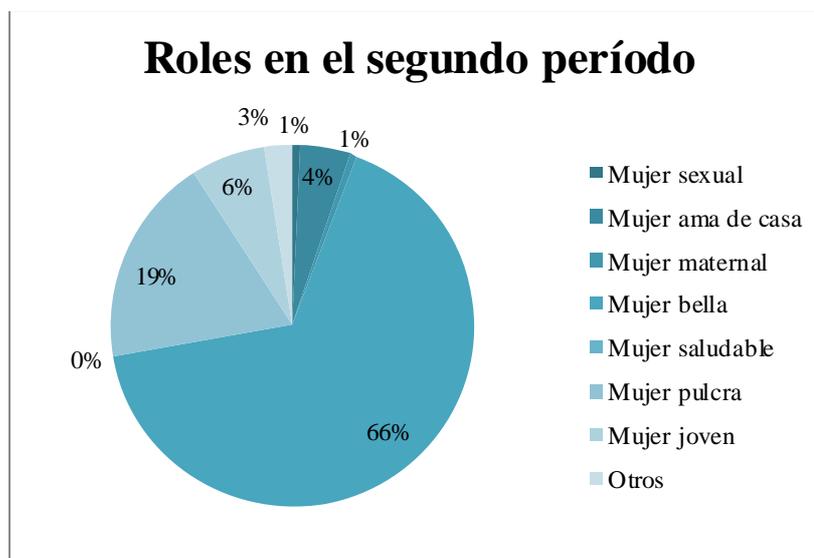
publicitar su producto. Luego, en ambos casos, el hombre, ya sea una pareja, marido o un hombre al cual quieren seducir, ocupa el segundo puesto de porcentaje. La familia obtiene en el primer período un porcentaje significativo con el 14%. Podemos aludir a una época en donde las amas de casas ocupan un rol fundamental y excepcional, en el caso de cuidar a sus hijos/as, ocuparse de la familia, entre otras tareas domésticas. Las demás categorías seleccionadas contienen un valor insignificante de número para ser analizado.

Por otro lado, para explicar al tema recurrimos a lo que Segre (1985) define como *elementos estereotipados* y además, de carácter metadiscursivo. El tema se centra en el contenido del discurso más que en la expresión, y constituye una convención cultural. El género, al fin y al cabo, no deja de ser una convención cultural establecida y la forma en que son presentados los personajes en la publicidad también lo son dentro de esa época.

Como segundo eje, elegimos distinguir los roles que ocupan las mujeres en las distintas publicidades. Nuestros resultados fueron:



**Gráfico 9**



**Gráfico 10**

Tanto en el primer como en el segundo período encontramos que el rol predominante de las publicidades es de la mujer bella. Es decir, se promulga a la belleza femenina para la venta publicitaria. Por un lado, en el primer período podemos encontrar un 43% que tratan sobre el canon de la belleza. Los productos de higiene y belleza, ayudan a las mujeres a resaltar esos rasgos, ya sean faciales o corporales, para seducir, encantar, enamorar. Podemos observar un aumento de publicidades con respecto a ese rol interpretado por las mujeres. Con un 66% de publicidades, encontramos que en ambos períodos, predomina este rol. En el primero, el segundo que predomina es el rol de la mujer ama de casa con un 18,46 % de las publicidades, fomentan la venta de aquellos productos, a través del rol de las mujeres como amas de casas. Ya sea en la hora de limpiar, de cocinar, de atender a su familia, entre otros. Como se dijo anteriormente, el papel que ocupan las amas de casas es más importante que en el período siguiente. Las amas de casas son más tenidas en cuenta a la hora de publicitar algún producto de belleza e higiene, al igual que involucrar a los hijos/as o familia para que figuren en aquella publicidad.

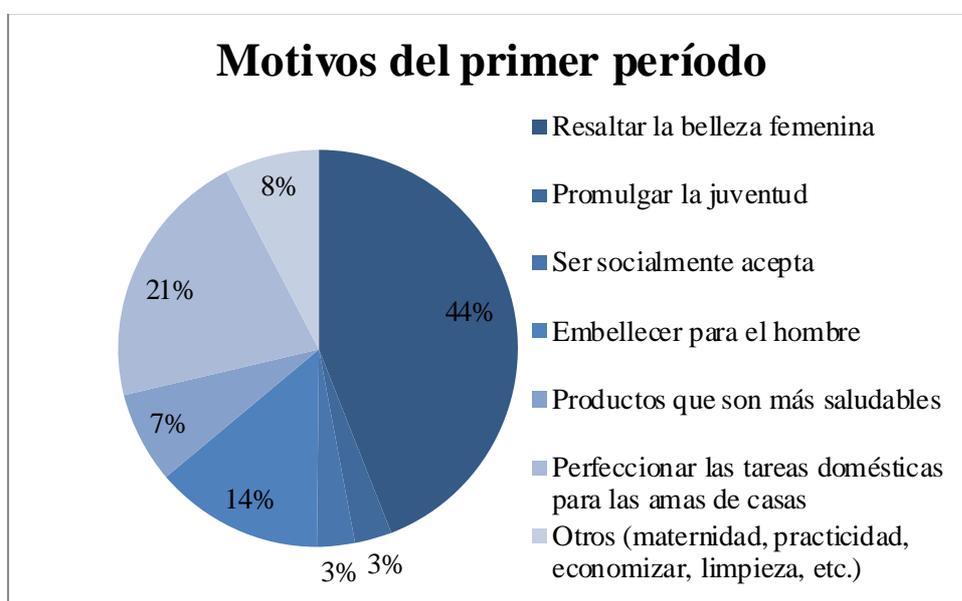
A diferencia de ello, en el segundo período podemos dar cuenta que el segundo rol más numeroso fue el de rol de la mujer pulcra, es decir, de la mujer limpia. Hay una intención de transmitir el mensaje de limpieza, de seducir por ejemplo al hombre, a través de la limpieza corporal y facial de las mujeres.

Podemos dar cuenta que, en el primer período, en el orden de los roles que ocupan las mujeres en las publicidades, la mujer bella predomina con un 40%, continúa la *mujer ama de casa* con un 18,46%, la *mujer sexual* (13,48%), la *mujer pulcra* (12%) y la *mujer saludable* (9,23%). No hallamos publicidades que aludieran a la juventud, y otros aspectos relacionados.

Mientras que, en el segundo período, el rol predominante es el rol de la *mujer bella* con un 68,21%. Luego, la *mujer pulcra* (19,20%), *mujer joven* (6,62%), *mujer ama de casa* (4,63%), otros (2,64%).

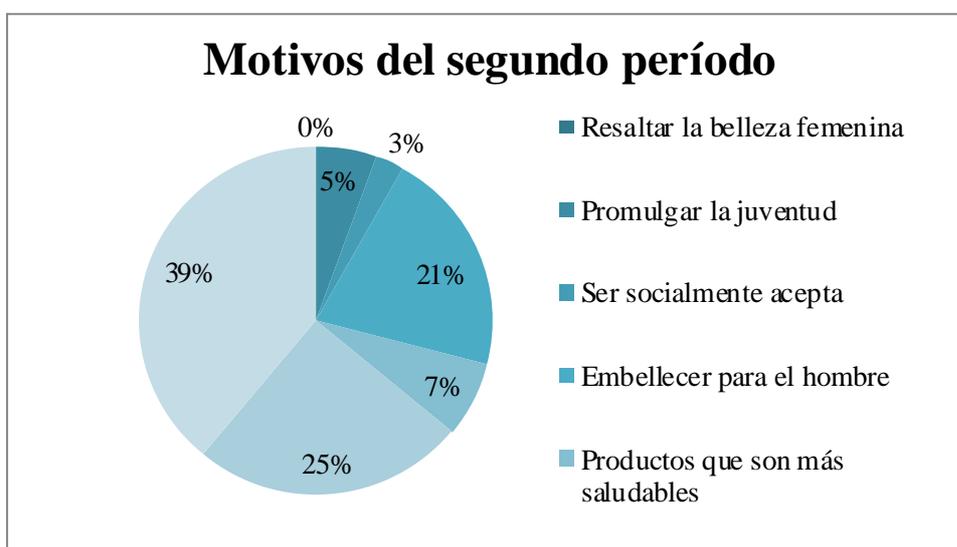
Otra característica a observar es que, en el segundo período hay un número elevado de publicidades gráficas que tratan el tema de pulcritud, a diferencia del primer período; y el rol de ama de casa disminuye con respecto al primero.

Por otro lado, cuando hablamos de *motivo* nos referimos a aquellos rasgos que se encuentran en la superficie textual los cuales pueden conformar unidades mínimas de significación, un elemento germinal de la historia o bien un *topoi* recurrente (aquello que se repite en el discurso). Analizamos la presencia de distintos motivos en las publicidades gráficas y llegamos a las siguientes conclusiones:



**Gráfico 11**

En el primer período, lo que predomina en nuestros resultados es resaltar la belleza femenina. Un cutis perfecto, un piel radiante, unos ojos que realzan la mirada, son algunos de los rasgos que resaltan en las publicidades para provocar a una mujer más bella. Con la venta de estos productos, las mujeres podrán embellecerse para dar que hablar. Asimismo, el segundo porcentaje que predomina es el perfeccionar las tareas domésticas para las amas de casas. Esto se puede relacionar con la participación de la familia en las publicidades y con el rol de ama de casa que también predominaba en los roles femeninos publicitarios. Podemos encontrar una línea en común con lo que se promulgaba en el primer período seleccionado.



**Gráfico 12**

A diferencia del primer período, en el segundo podemos encontrar que predominan motivos tales como lo económico a la hora de comprar un producto. Se inquietan por dar a conocer el precio de algunos cosméticos, la duración que tienen aquellos productos, que conviene comprar y por cuanto. Además se pone en juego la practicidad de las cosas, ya sea limpiar el cutis más rápido, sacarse los vellos en simplemente tres minutos, entre otros. En este período se juega más con el tiempo y el dinero. Lo importante no es qué limpia la mujer, si no en cuánto tiempo lo hace. Se puede dar cuenta el valor que tiene el tiempo en este período y además, dejar tiempo para el ocio. Las mujeres pueden divertirse, pueden

salir con amigas, siempre y cuando compren productos que no lleven mucho tiempo para tener tiempo para el resto.

Podemos decir que, con respecto al primer período encontramos algunas diferencias con respecto a la practicidad, a lo económico, al ocio, etc. Se resaltan otros motivos que en el primer período casi no figuran.

## **X. Nivel enunciativo**

Para poder llevar a cabo el análisis del nivel enunciativo, tomamos como clasificación de distintos tipos de *enunciadores*, la siguiente:

**a)** *El enunciador construido se restringe a informar sobre las características del producto: marca, cantidades y precio. Es más racional.*

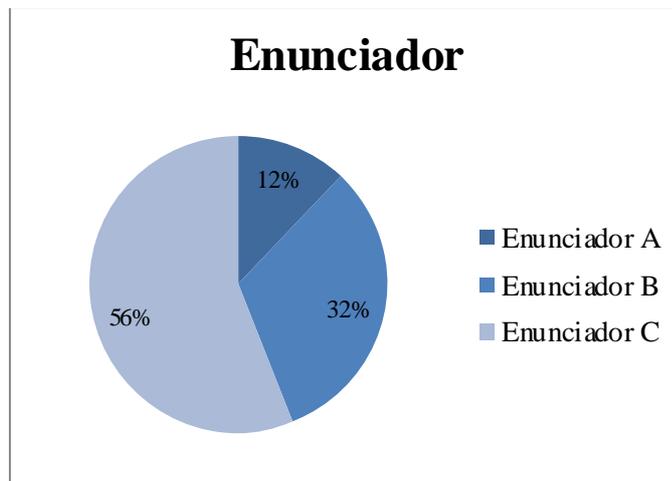
**b)** *El enunciador construido argumenta la calidad del producto. Se construye la figura del crítico que sabe lo que le gusta a la gente. Se puede refugiar en argumentos científicos del producto, que lo hacen diferente a los demás, por ser más avanzados.*

**c)** *El enunciador apela a lo sentimental. Busca ser emotivo. Se centra en la calidad del relato del producto, que puede ofrecer en materia de identificación con el consumidor.*

Dentro del primer período analizado, en un 56% de las publicidades, el enunciador era del tipo C, un enunciador que se caracteriza por la búsqueda de lo emotivo dentro del anuncio, apela a los sentimientos del enunciatario para convencerlo de que adquiera el producto. En este tipo de publicidad, se le habla directo al receptor, se le habla de deseos, gustos, metas. Refiere constantemente a la juventud y la frescura que de ésta se caracteriza. También pudimos encontrar algunas historias cortas.

En un 32% de las obras el tipo de enunciador fue el B, un enunciador que argumenta con la calidad del producto, se refugia en argumentos científicos que abalan al producto como superior al resto. El enunciador se pone en el lugar de crítico, sabe lo que la gente quiere y le gusta.

Por último, con un 12% de los anuncios analizados, se encuentran los enunciadores A. Es un enunciador más “objetivo”, que se restringe a informar sobre las características del producto: marca, cantidades y precio. Es más racional. En estas publicidades, el enunciador se abstiene de hacer juicios de valor.



**Gráfico 13**

Mirando el gráfico, podemos dar cuenta de la gran diferencia que existe entre el enunciador C y el B y A. Los enunciadores buscan convencer más al consumidor desde argumentos más emotivos, sentimentales. Mientras que los enunciatarios B y A apuntan a resaltar la calidad del producto y los datos racionales, para convencer.

Para comparar a los distintos tipos de *enunciatario* nos basamos en la siguiente clasificación:

a) Al enunciatario construido se lo trata de persuadir por argumentos racionales: el reconocimiento de la marca, el buen precio del producto, la eficiencia que tiene.

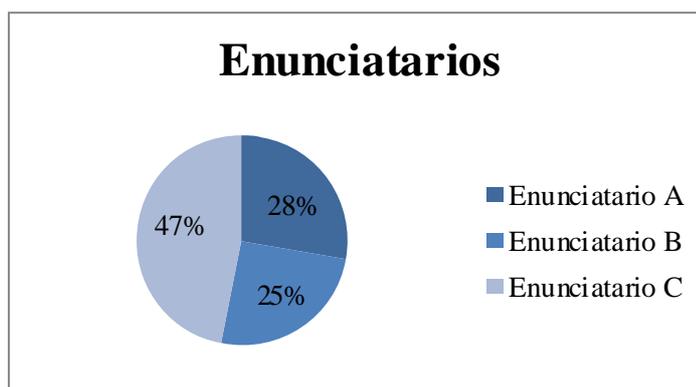
b) Al enunciatario construido se lo convoca desde una argumentación de alguien que da cuenta de la calidad del producto que va a adquirir. Producto superior al resto de los que se encuentran en el mercado.

c) Al enunciatario construido se lo seduce brindándole una historia con la cual identificarse. El producto se asocia directamente con la personalidad del consumidor, se identifica, resuelve sus problemas, lo entiende. Se llega a lo emotivo para convencer.

En nuestra muestra hemos encontrado que en un 47% de las publicidades, los enunciatarios son del tipo C. Construidos a través de un intento de persuasión relacionado con argumentos más emotivos, se apela a los sentimientos y la historia del consumidor para poder convencerlo,

En un 28% los enunciarios construidos son del tipo A, por lo que se lo trata de persuadir mediante medios racionales. Se lo quiere convencer por lo que le conviene.

En un 25% , los enunciarios convocados son del tipo B, aquellos a los que se los quiere atrapar a través de argumentos que establecen la calidad del producto.



**Gráfico 14**

Si observamos el Gráfico 14 podremos ver la predominancia del enunciario C, atraído, hacia argumentos que prometen brindarle justo lo que está buscando. Rememora los beneficios de la juventud, y los amores que las pueden conquistar en cualquier momento. Se la invita a estar linda, cuidada y preparada para cualquier oración. Llega a forjar un “vínculo” con el consumidor.

En un nivel secundario, pero no menor, se encuentran los enunciarios A, en donde sólo se intenta llegar a los lectores mediante datos simples del producto en cuestión. No buscan más que informar al consumidor sobre los atributos básicos como el precio, los tamaños, las marcas y los locales en donde se los puede conseguir.

Finalmente, no muy lejos del enunciario A, se encuentran los enunciarios B, que buscan convencer por la calidad del producto que ofrecen. Se resalta la tecnología del producto y los beneficios de los mismos.

## **XII. Conclusión**

A través del análisis semiótico, pudimos dar cuenta de varios aspectos. Por empezar, los textos escritos en las publicidades gráficas de ambos períodos, ocupan un lugar importante para atraer al consumidor e informarlos acerca del tiempo y del ahorro que pueden ganar con el uso de un producto determinado. Además, se utilizan distintas fuentes, tamaños y colores para enfatizar algunos aspectos para atraer a las mujeres; así como la aparición de las mujeres solas y no acompañadas, entre otras.

La imagen publicitaria tiene un significado importante en las revistas. En otras palabras, podemos encontrar algunas representaciones que expresan ideas, a través de un proceso interpretativo específico. Hay una importancia que tienen los contenidos mentales fenomenológicos que se asocian a objetos reales determinados.

Luego, se emplean distintos niveles de funciones para captar al posible consumidor. Así, se estructuran en el proceso de comunicación publicitaria. Se utilizan de esta manera, distintos enunciadores que se caracterizan por ejemplo, por la búsqueda de lo emotivo dentro del anuncio, apelando así los sentimientos del enunciatario para convencerlo de que adquiera un producto en particular.

Por último, pudimos dar cuenta de distintos roles que ocupan las mujeres en las publicidades gráficas. Un ejemplo que predomina en las revistas es el de las mujeres bellas, y además, amas de casas y madres. De esta manera, se resaltan rasgos, sean faciales o corporales, el uso de productos para tener una piel radiante, realzar la mirada, etc.

A modo de conclusión, una vez realizada la investigación en los cinco niveles de análisis -del dispositivo, de las funciones, retórico, temático y enunciativo- sobre el corpus de las publicidades gráficas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, podemos decir que hay algunos cuestionamientos pertinentes en la caracterización de nuestro objeto de estudio, en base a los resultados. De esta manera, podemos plantearnos varias preguntas para profundizar en el próximo capítulo. *¿Cómo es construido el cuerpo femenino en las publicidades? ¿Qué tipos de estereotipos podemos encontrar? ¿Cuáles son los imaginarios y las representaciones que se identifican en las publicidades gráficas?* Con respecto a los distintos roles de género que analizamos, tanto en los hombres como en las mujeres, nos preguntamos *¿se repiten los roles del primer período con el segundo? ¿Hay alguna lucha*

*y/o resistencia femenina que se resalta? ¿Hay algún marco disruptivo del mundo hegemónico?*

# Capítulo 2

*"Recordemos que la historia no avanza pidiendo permiso",  
Sonia Tessa.*

## I. Introducción

Las publicidades gráficas seleccionadas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia* nos proporcionan un testimonio visual de cada época en particular. A través de ellas, podemos obtener diversa información propia del ámbito cultural dentro del cual, tanto las mujeres como los hombres, conviven. Se puede dar cuenta, a través del consumo de diferentes productos, de los valores atribuidos de los hombres y/o mujeres, jerarquías sociales existentes, ya sean implícitas y/u ocultas, entre otras. Además, como función propia del mensaje publicitario, sus componentes logran que las imágenes produzcan sentido. En otras palabras, son instrumentos cargados de sentido cristalizados en una época en particular; apelando a distintas representaciones, imaginarios y estereotipos propios de ser analizadas.

Por eso mismo, en este capítulo, vamos a exponer algunas líneas teóricas para abordar la temática seleccionada: *las representaciones sociales en las publicidades gráficas*. Para ésta construcción, tendremos en cuenta tres ejes conductores que nos van a permitir profundizar acerca del tema elegido:

*II. La construcción del cuerpo femenino*

*III. Roles de género*

*IV. Las representaciones, imaginarios y estereotipos*

A lo largo del capítulo, vamos a identificar y reconocer el lugar que le es asignado a las mujeres, y de esta manera, poder ver si se evidencian o no, resistencias y luchas de ellas a lo largo de los períodos.

## I. Concepción del cuerpo

En este eje vamos a trabajar la concepción del *cuerpo*. Intentaremos profundizar en este término como categoría de análisis y de interpretación del entorno social en el que se encuentre inscripto: *¿Cómo definimos cuerpo? ¿En qué se diferencian? ¿Cómo diferenciamos? ¿Hay un sentido negado en la diferencia sexual y corporal? ¿Cuál es el lugar que ocupa la categoría sexo en la relación hombre/mujer? ¿qué es el género? ¿En qué se diferencia en género del sexo? ¿Es el género una construcción social?*

En primera instancia definiremos *cuerpo* como lo entiende Butler:

“...el cuerpo es aquello que puede ocupar la norma en una miríada de formas, que pueden exceder la norma, volver a dibujar la norma y exponer la posibilidad de la transformación de realidades a las cuales creíamos estar confinados. Estas realidades corpóreas están habitadas activamente, y esta «actividad» no está totalmente constreñida por la norma”(Butler, 2004, p 306).

El cuerpo no es otra cosa que un objeto social, controlado por las normas, leyes y prácticas sociales reproducidas por las instituciones sociales. Entonces, si el cuerpo no es más que el resultado de un proceso social que se da a lo largo de los años, este debería poder ser adaptado y abierto a mejoras a nivel social acorde a los avances que se dan en la sociedad.

En segundo lugar, para poder entender un poco mejor a qué se hace referencia cuando se habla de *cuerpo* o en nuestro caso, de *cuerpo femenino*, debemos partir de la *diferencia sexual*. Los movimientos feministas ponen a esta en el centro de la cuestión, entendiéndolo como uno de los motivos que dan lugar a la desigualdad entre hombres y mujeres. Con el paso de los años, las mujeres comenzaron a cuestionar prácticas sociales, normas y discursos que resultaban represivos a ellas como seres humanos, a ellas como cuerpo. El cuerpo femenino se ha visto controlado, invisibilizado y, en muchos casos, reducido por sociedades patriarcales que ponen a los hombres como centro y motor económico, social y político.

Entre los reclamos que las mujeres comenzaron a exigir a lo largo de los años se puede mencionar el control sobre su propio cuerpo. Un control no sólo físico sino también simbólico, que incluía desde la posibilidad de planificar los tiempos de la maternidad, como así también la violencia simbólica (política, social). Se entiende entonces que ha habido una lucha por llegar a construir a la mujer como sujeto.

Para poder profundizar en el esquema corporal de las mujeres en las revistas gráficas, es necesario ahondar en la cultura como un resultado como una construcción social, que es la que nos va a permitir ver el mundo de una u otra manera. Es la visión cultural la que permite que determinada oportunidad o lugar corresponda a hombres o mujeres. (Lamas, link online). Asimismo, la diferencia sexual es el principio de la desigualdad entre hombres y mujeres sobre el cual, el género es construido.

Entonces,

“...la diferencia sexual nunca es sencillamente una función de diferencias materiales que no estén de algún modo marcadas y formadas por las prácticas discursivas. Además, afirmar que las diferencias sexuales son indisociables de las demarcaciones discursivas no es lo mismo que decir que el discurso causa la diferencia sexual. La categoría de “sexo” es, desde el comienzo, normativa; es lo que Foucault llamó un “ideal regulatorio”. (Butler, 2002, p.17)

En todas las sociedades, los seres humanos nos caracterizamos por un hecho que nos identifica a todos, la *diferencia sexual*. Si bien cada cultura se apropia de las diversas versiones que hay entre la dicotomía hombre/mujer, cada una realiza su propia simbolización de ella. Los hombres y las mujeres se constituyen y por ende, reconocen como tal, debido a las construcciones sociales y culturales que se desarrollan paulatinamente.

En una segunda instancia, corresponde hablar sobre *género*. Término más complejo y relacionado de manera directa a lo cultural. La autora habla de una “simbolización” de la diferencia sexual. Esta simbolización es muy amplia, ya que no se puede hablar de una única simbolización a nivel global. Se pueden encontrar tantas simbolizaciones del género, como culturas.

Entonces, más allá de la diferencia sexual entre hombres y mujeres, lo que verdaderamente nos construye como hombre/mujer corresponde a una construcción social y

cultural reproducida por la sociedad en la que nos encontramos inscriptos y reproducidas por las distintas instituciones que forman parte. Son significaciones que se reproducen a lo largo de los años, y que son factibles de cambios. Esta reproducción a lo largo de los años, es lo que nos hace dificultoso distinguir entre lo natural (innato a la persona) y lo adquirido (recibido de la cultura). Es aquí donde entra en juego la noción de *género*.

Judith Butler prefiere no dar una definición estricta de género, y sugiere más bien entenderla a través de la cultura popular del momento, ya que de esta manera la llegaremos a entender de manera clara, resalta que “el término «género» se ha convertido en el emplazamiento para la pugna entre varios intereses”. (Butler, 2004, p.261)

Ahora bien, para poder entender de manera completa la noción de cuerpo y cómo se construye en lo social, es importante entender la noción de género que estamos tratando. Para Butler, entender la noción de género se vuelve sustancial. Si no entendiéramos este concepto, comprender la noción de cuerpo no sería posible en su totalidad, ya que considera que para comprender la materialidad del cuerpo necesitamos comprender no sólo la parte sexual, sino también la inclusión del imaginario social. Con esto, lo que la autora quiere mostrar, es que el cuerpo como tal, se encuentra atravesado por lo social, y con esto se refiere a prácticas, significaciones, discursos y normas.

A través del cuerpo, podemos descifrar nuestra identidad. Esto se debe a que el cuerpo es un centro de significaciones, es decir, de correlaciones dinámicas que permiten la incidencia y la fluidez de diversos discursos y acciones.

Siguiendo con las ideas que venimos mencionando, se puede pensar en una problematización a nivel cultural. Si consideramos a la estructura del género como una construcción cultural, que puede variar entre sociedades y entre épocas *¿Se puede pensar en la forma que se "construyó" el género en una determinada cultura? ¿Es posible entender el proceso o nacimiento de determinado término?* En términos de la autora *¿Es posible deconstruir el género? ¿Podemos salir o escaparnos del tiempo y la cultura en la cual estamos inscriptos para repensar categorías subyacentes? ¿Qué cuerpos construyen las publicidades de las revistas seleccionadas?*

En primer lugar, creemos que es necesario entender que los cambios sí son posibles, sino la cultura se repetiría a lo largo de los siglos y no seríamos capaces de encontrar alteraciones culturales relevantes. Pero si bien entendemos que se van dando

cambios a nivel social y cultural, debemos entender de qué manera estos tienen lugar y cuáles son los factores que intervienen en dicho proceso.

En segundo lugar, también sabemos que conseguir una objetividad plena sobre la realidad en la que estamos viviendo no es posible, ya que nuestra mirada va a estar siempre impregnada de ideología. Pero que es necesario abstraerse lo más posible para lograr hacer un análisis y comprender mejor las distintas realidades que se intentan comprender.

Es necesario entender que la cultura que vivimos día a día, es el resultado de un proceso, en el cual se fueron estableciendo diferentes simbolizaciones, reglas, normas, ritos, que modelaron la manera de vivir de las personas. Cuando algo de ese resultado comienza a ser cuestionado, es cuando comienza a existir la posibilidad de un cambio a futuro. Este es el momento de replantear la manera de ver la cultura que rodea e intentar modificarla. En este momento es necesaria la existencia de una mirada crítica sobre las prácticas y las representaciones sociales que se entienden vulneran a un determinado agente social.

Con una mirada de género, se puede entender que es necesaria la existencia de estos momentos para poder identificar prácticas que se consideren discriminatorias u ofensivas para las mujeres, y trazar una nueva definición a las ideas, conceptos y prácticas negativas. “El género es cultura, y la cultura se transforma con la intervención humana” (Lamas, link online). Ahora bien, *¿cuáles son esas construcciones que se dan a lo largo de las décadas argentinas? ¿Cuáles son esas evidencias que denotan esos cambios? ¿Cuáles son esas series de construcciones?*

Con todo lo dicho, entendemos que es necesario cuestionar el porqué de determinadas acepciones, sin que por eso desacreditemos lo ya existente. Sino simplemente para entender la raíz de los mismos, y de esta manera intentar entender los motivos de algunas construcciones culturales existentes. Como dice Butler (2004), muchas veces los cuestionamientos sobre ciertas cuestiones permiten revitalizar ideas que se han visto estancadas por un tiempo y que requieren de un análisis de época.

Esto es lo que muchas veces entendemos que sucede con las temáticas del feminismo. La importancia que se le deberían aplicar para que acompañen los cambios que se van dando en las sociedades a medida que pasan los años, y a medida que las mujeres van ganando territorio en los diferentes ámbitos sociales y culturales, muchas veces se ve truncada. “Lo que siempre me choca de este tipo de generalizaciones es que se presupone

que «cuestionar» significa «desacreditar » (en lugar de, por ejemplo, «revitalizar») y que nunca se le da juego intelectual al estatus de la pregunta misma” (Butler, 2004, p.252). Es por esto que creemos importante que se le dé a los términos el análisis correspondiente. Ya sea para repreguntar como para cuestionar su funcionalidad.

Entonces,

“la tarea de la apropiación es ilustrar la vulnerabilidad de estos términos, a menudo comprometidos, ante la inesperada posibilidad de un uso progresista; dichos términos no pertenecen a nadie en particular; asumen una vida y un propósito que excede a la utilización que conscientemente se les ha dado” (Butler, 2004, p.254).

- Los años cuarenta

Para iniciar el análisis creemos que es importante pensar en los cuerpos femeninos, y en cómo son estos representados en las publicidades de las revistas gráficas. Ya dijimos que son cuerpos, existen y se construyen mediante discursos sociales. Nos interesa saber de qué manera nacen y a través de qué significaciones. Intentar desentramar esto, nos ayudará a entender por qué determinadas ideas se reproducen a lo largo de los años, y entender la dificultad de cambiar una significación instalada –aunque no de manera indefinida- en las sociedades.

En las publicidades de este primer período entendemos que existen discursos que hablan de las mujeres como: madres, trabajadoras, mujeres como personas elegantes, finas, las mujeres como modelos de belleza. Encontramos discursos que se repiten con mayor frecuencia y se presentan con mayor fuerza ante otros que se ven diluidos o menos representados.

Si pensamos en la historia, podemos dar cuenta de distintos momentos en los que está puesta en escena se evidencia. Por ejemplo, podemos pensar en los roles que tuvieron las mujeres durante la Segunda Guerra Mundial. Ante la falta de mano de obra, y la necesidad económica de los diferentes países involucrados, las mujeres comenzaron a ocupar puestos de trabajo que les fueron accesibles por la necesidad del mercado. Se trataba a las mujeres visibilizándolas e invisibilizándolas según la conveniencia del momento histórico.

Una vez finalizada la guerra, y ante la necesidad de las sociedades, éstas retornan a sus hogares donde una de las principales obligaciones consistía en agrandar las familias. Por lo que las mujeres debieron volver a los hogares en muchos casos, para agrandar la familia y cuidar de sus hijos. Sin embargo, el paso ya había sido dado por ellas.

El peronismo significó un punto de inflexión para las mujeres en ámbitos públicos y privados. Las mujeres trabajadoras se vieron reivindicadas mediante la figura de Eva Perón y a través de cuestiones políticas y acciones concretas, se modifica el lugar público de las mujeres, triunfa la lucha por el sufragio femenino, y ganan terreno en el plano político a través del Partido Peronista Femenino.

Durante la presidencia de Perón, fueron impulsados numerosos planes con el fin de otorgar a las mujeres los derechos cívicos necesarios para que se equiparen a nivel jurídico con los hombres. En 1944 se inaugura la División de Trabajo y Asistencia de la Mujer, en dónde se comenzará a indagar sobre las condiciones laborales de las mujeres del país. En 1943 se creó la Comisión Pro Sufragio Femenino, el cual solicitaba que el voto para las mujeres tenga lugar.



La importancia de Eva Perón, también radicó en la presencia activa junto a su marido Juan Domingo Perón. La importancia de poder ver a una mujer, como figura pública política ayudó a la lucha de las mujeres.

El 7 de septiembre de 1947 se sancionó la ley 13.020 que permitió su acceso a las urnas y en 1951, las mujeres se presentaron por primera vez a elecciones nacionales como votantes y como candidatas. A partir de ese momento, tuvieron la posibilidad de votar y también de ser votadas.

Las publicidades se sustentan en estereotipos y en roles que se reproducen casi de manera estática a lo largo de los años. Como ya lo tratamos anteriormente, los roles que se pueden encontrar en las publicidades de las revistas analizadas, son los de las mujeres como madres, esposas, amas de casa en su mayoría; pero también podemos encontrar a las mujeres representadas en ámbitos públicos. Se la encuentra haciendo actividades al aire libre, con amigas o solas, estudiando y/o trabajando.

Tanto en *Vosotras* como en *Chabela*, durante el período estudiado, entendemos que se construyen cuerpos bellos, cuerpos jóvenes, sensuales, delgados y prolijos.



En la década del 40, podemos observar que las mujeres son presentadas como elegantes, finas y arregladas. Aparecen con peinados muy sofisticados y propios de la época, vestidas de manera muy formal y en su mayoría, sin mostrar mucha piel. Más allá del producto publicitario que aparecen no se utiliza la desnudez o la piel particularmente para vender.

Frases como *"suaviza, unifica y perfuma el cutis"*, *"una aureola de encanto"*, *"aroma noble y aristocrático"*, etc., se destacan en las publicidades dedicadas a consumos femeninos. Se alude al encanto, a la sofisticación, a la elegancia, a la suavidad, a la atracción, a la belleza y a la perfección. A través de los adjetivos que utilizan las marcas publicitadas, se pretende resaltar la belleza femenina, sin mostrar el cuerpo o la desnudez. Son mujeres jóvenes de cuerpos delgados y se muestran alegres pero discretas. En general sólo aparece la parte superior del torso, y en las ocasiones que se las ve de cuerpo entero, están vestidas con atuendos sobrios.



Agosto de 1947, Chabela



11 de noviembre de 1947, Vosotras

A su vez, son reiteradas las veces que se hace alusión a la belleza de la mujer. Deben poseer un cutis bello y juvenil, su cabello debe tener vida y sus manos deben estar cuidadas y bellas.

Entonces teniendo en cuenta los distintos mensajes que se desprenden de los anuncios publicitarios, se puede hablar de un cuerpo de la mujer prácticamente asexuado pero hermoso. Lo bello es representado por la juventud, la delgadez, el cabello sedoso, la uñas pintadas, el cutis suave, una sonrisa blanca y un temperamento calmo y dócil.

Podemos hablar de la construcción de un cuerpo que es bello por los atributos antes mencionados. Es necesario hacer alusión a una de las protagonistas femeninas de la época en la Argentina, Evita. Ella era una mujer que representaba los atributos mencionados. Elegante, arreglada, joven y esbelta. Pero excedía esta descripción, también representaba la lucha, la voz y la fuerza que las mujeres poseen y que no se evidencia de manera tan evidente. Los cambios son lentos, y toman su tiempo, pero vemos que por lo menos en lo que refiere a la evidencia publicitaria, la ampliación del mundo público de las mujeres, sobre todo a la política, no se ve reflejado. El cuerpo es físico y es simbólico, es tal vez este segundo aspecto el que menos vemos representado en las publicidades.



También debemos mencionar que se pueden ver mujeres representadas en el ámbito laboral. En la publicidad de la crema desodorante *Amodil*, se ve una mujer en situación de desventaja frente al su jefe, el cual le está exigiendo que use el producto para ser contratada. El cuerpo de la misma está en posición de incomodidad y vergüenza, esta sorprendida pero callada. El silencio sugiere la aceptación de la orden.

En el segundo caso, se ve a un cuerpo alegre, relajado y trabajando. La publicidad es de *Evanol*, y muestra que las mujeres pueden seguir con sus actividades cotidianas sin sentir *malestares femeninos*. Se la puede ver contenta y cómoda en la situación laboral. En este caso se ve una representación, entendemos nosotras, mas representativa del momento histórico que estaban atravesando las mujeres. Desde la construcción de una economía capitalista en Argentina, las mujeres entraron en el mercado laboral, pero es durante el peronismo cuando se produce un reconocimiento de las mujeres, se escuchan sus voces y el protagonismo de las mismas se pluraliza. Son las reinas del momento histórico.

Creemos que si bien se puede evidenciar a una mujer en ámbitos más bien variados, aún es construida como frágil o pasiva. En una época donde la voz de las mujeres comenzaba a hacerse sonar, encontrar discursos que hagan referencia a estos hechos no fue

fácil. Deberíamos encontrar cuerpos que gritan, expresan, exigen. No cuerpos subordinados o callados.

Si bien todos los cambios que se fueron dando con el pasar de los años, las mujeres tomaron mayor protagonismo a nivel social seguían existiendo resistencias que hacían dificultoso el avance efectivo. Esto tiene que ver con que en la Argentina en particular, como en el mundo en general, siempre colocó a las mujeres invisibilizadas en distintos ámbitos y circunstancias. Se repiten con fuerza los discursos que construyen a una mujer casada, bella y sumisa. Que acepta lo que se le dice u ordena, distando en gran medida con la situación de las mujeres en el país. Los movimientos políticos femeninos que se crearon en la década del cuarenta dan cuenta de ello. Las mujeres estaban luchando por la igualdad de derechos y la justicia social.

- Los años sesenta

Es importante tener en cuenta el proceso de desinhibición corporal y sexual que tuvieron las mujeres a lo largo de los años. Podemos encontrar un quiebre puntual en la década del 60 que marcó una diferencia entre la inhibición corporal que venían teniendo las mujeres a la exhibición y liberación sexual como consecuencia de la revolución cultural sufrida en ese entonces.

Más allá de los avances de las mujeres en la primera época seleccionada, seguían limitadas de muchas maneras en las publicidades al hogar y al mundo doméstico. Esto tenía una relación directa con la inhibición sexual corporal que años más tarde fue modificada. Y a diferencia del primer período donde el mayor hincapié estuvo puesto en lo político, en este segundo período lo fue en lo cultural.

El programa modernizador de la sociedad argentina en la década del 60, trajo como consecuencia la transformación de los mandatos domésticos que se venían promulgando hacía años. Asimismo, se originó una revolución de los comportamientos y de las actitudes tradicionales que las mujeres adoptaban, aceptando así el deseo sexual y orientando su búsqueda por encontrar una tarea profesional, artística o intelectual. Se rechazaron las tareas domésticas tradicionales, la desigualdad entre las mujeres y los hombres, entre otras cosas. Como consecuencia, se originó una brecha entre las mujeres antiguas domésticas y las modernas liberales (Cosse, 2009).

El núcleo fundamental del modelo de mujer liberado estaba marcado principalmente por la liberación sexual del cuerpo femenino y el rechazo de la condición de ama de casa, que se daba principalmente entre mujeres jóvenes y mujeres adultas. Estos dos puntos centrales, marcan una distinción propia de la época y ayudan, asimismo, a ver si se evidencia resistencia femenina en las publicidades gráficas.

A nivel teórico, observamos una dicotomía muy marcada entre la nueva mujer, moderna, liberada, sexual y la mujer doméstica, antigua y asexuada. Ahora bien, a nivel práctico es importante dar cuenta si esos cambios radicales se observan o no en las publicidades gráficas de las revistas *Claudia*, *Chabela* y *Vosotras*. Observar la nueva imagen de las mujeres transformadas, liberadas y revolucionadas en sus cuerpos sexuales aceptados socialmente.



Esta liberación sexual trajo como consecuencia el control de la maternidad, es decir, con la ayuda de nuevos métodos anticonceptivos que se comenzaron a comercializar en mayor escala, las mujeres tuvieron nuevas formas de control sobre su cuerpo. Hasta mediados del siglo XX, las formas anticonceptivas más utilizadas eran el preservativo y el *coitus interruptus*, que dependían y favorecían a los hombres, y no a las mujeres (Felitti, 2009).

A favor de la libertad sexual, la inserción de la pastilla anticonceptiva fue el resultado de las demandas del movimiento feminista, permitiendo así a las mujeres elegir y posponer o no la maternidad. En paralelo, el ingreso de las mujeres al mundo laboral era asociado al bajo índice de la natalidad, alejándolas así de la vida doméstica y de la maternidad. La difusión de los métodos anticonceptivos, específicamente la píldora,

fue un causante primordial para el control de la natalidad en el país.

En Argentina, la revolución tuvo varios aspectos, ya sean culturales, sociales y económicos. Primero, en cuanto a lo cultural, trajo consigo un nuevo marco en relación a la materia de género. Varias conductas, hábitos, creencias, se vieron modificadas a causa de ello. Tanto los cuestionamientos tradicionales del ámbito doméstico, los derechos y valores que pertenecían a las mujeres, la liberación sexual, la igualdad de oportunidades en el trabajo, entre otros.

Segundo, a nivel social, podemos decir que las mujeres tenían un mayor control de sus cuerpos. Podían elegir ser madres o no, cuidarse en materia anticonceptiva, elegir libremente con quien entablar relaciones sexuales sin ser juzgadas moralmente, evitar los embarazos no deseados, etc. Socialmente hablando, se separó una barrera entre la reproducción de natalidad y el placer sexual. La liberación sexual que se estaba desarrollando en las mujeres, repercutió estrechamente en la sociedad.

A nivel económico, las mujeres insertadas en un campo laboral y político cada vez más amplio, defendían más aún sus derechos de igualdad frente a los hombres y adquirían así, una mayor libertad personal.

Nuestro primer ejemplo evidencia los cambios sexuales que trajo aparejada la década del 60. Los métodos anticonceptivos tenían difusión masiva. El ejemplo específico de la publicidad seleccionada, trata sobre un método que permitía a las mujeres dar cuenta de cuándo eran sus días fértiles o no. En esta publicidad gráfica, hay dos puntos que destacar. Por un lado, podemos observar que hay una mayor difusión de métodos anticonceptivos. Eso mismo conlleva a una liberación sexual antes no aceptada social y culturalmente. Por el otro, una transformación pura y exclusivamente de las mujeres, como es el hecho de poder elegir tener o no hijos, en el producto publicitario, involucran a los hombres al mismo nivel que las mujeres ya que es presentado como un "*problema conyugal muy íntimo*".

En la contracara de estos avances en materia de sexualidad femenina, también es importante destacar que al tratarlo como un "*problema conyugal*" se está ignorando al uso en las parejas solteras. En segundo lugar, también es necesario mencionar el hermetismo con el cual se promociona el producto, ya que se aseguraba la confidencialidad si se requería mayor información sobre el mismo. Es en este sentido que podemos hablar de una contradicción evidente en la construcción de las mujeres como sujetos sociales sexualmente libres. Encontramos varios discursos, por un lado, la relación directa entre el control de la natalidad y el matrimonio. Discurso tradicionalista que no le está dando lugar a las relaciones fuera del matrimonio, como así también lo es el trato privado que se le da al asunto.

El mundo moderno que se constituyó en los sesenta se caracterizó por un nuevo ideal femenino. Ese mismo implicó el rechazo de los mandatos domésticos, la libertad por comprar y usar las pastillas anticonceptivas, ser conscientes de los derechos y obligaciones que tenían las mujeres. La vida cotidiana empezó a organizarse de otra manera y las relaciones entre las mujeres y los hombres y en las familias, sufrieron grandes cambios. Surgió una convulsión que quebró la brecha entre lo antiguo y lo moderno, es decir, entre lo cotidiano y lo nuevo, lo libre. La moral sexual empezó a formar parte de la vida de las mujeres de manera libre. La libertad de elegir ser madre o no, de liberar el cuerpo que lo

tenían sujeto al hogar, al ámbito privado. Esa ruptura, ese mundo convulsionado, esa barrera que transformó la organización de la cotidianeidad, fueron causas propias de una revolución cultural. En paralelo, la revolución involucró no solamente las costumbres, las conductas morales y sociales, los cambios políticos y económicos, sino que además, conllevó a romper con el mundo del ámbito privado para poder llevarlo al mundo público, pero esta vez sin pudor. Los espacios de la vida privada y pública cambiaron.

Esta revolución cultural trajo consigo un cambio en la dinámica de la cotidianeidad. En otras palabras, un nuevo

modelo empezó a formar parte en la vida social y cultural de las mujeres, lleno de hábitos, costumbres y conductas que

dieron origen a un nuevo mundo femenino, dando lugar a un amplio nivel de circulación social.

La publicidad no tiene mucha descripción textual, sino más bien, todo está concentrado en la fotografía. Todo lo que se necesita saber, se puede ver.

Estos dos ejemplos de la marca *Le Sancy*, publicados en las revistas *Vosotras*, demuestran el impacto que tenía la revolución cultural de ese entonces. La nueva crema dental describe el contexto que Argentina venía experimentando:

"Los que viven al día con todo lo bueno que la vida moderna va creando, han adoptado ya la Nueva Crema Dental

*Le Sancy*. Su fórmula exclusiva - única con *Hennoxil* -

representa lo más avanzado en materia de protección y belleza de los dientes, y su gusto distinto ¡actual! transforma en un placer el hábito de la higiene bucal".

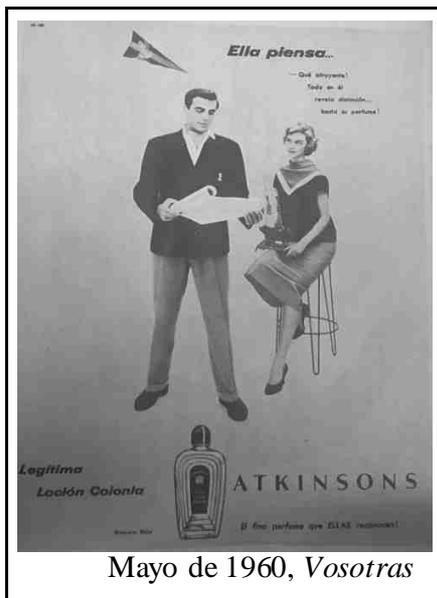


Marzo de 1965, *Vosotras*



Mayo de 1960, *Vosotras*

La vida moderna, como se puede observar en ambas publicidades, transforma, crea, cambia las costumbres y los hábitos de las mujeres. Pero como especifica la marca, no todas las mujeres están al día con este cambio cultural y social. *Le Sancy* aclara y alude a esas mujeres jóvenes, de hoy y de mañana.



Estos cambios que se estaban desarrollando a nivel social y cultural, tenían que circunscribirse en las publicidades gráficas. Las mujeres compraban las revistas para poder ver ese nuevo modelo, ver esas nuevas imágenes femeninas. Poder ver en imágenes o en reportes, eso que se estaba plasmando en la sociedad. Eran referentes del público que las consumía. Ahora bien, en base a las tres revistas que seleccionamos en un principio, nos propusimos observar si en aquellas tres, *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*, las publicidades gráficas se amoldaban a esa nueva imagen femenina. Hay tres aspectos claves a tener en cuenta: el primero, el rechazo

al modelo antiguo; el segundo, el placer sexual libre de todo tipo de culpa moral y el tercero, el mundo laboral, extra-doméstico de las mujeres.

En la revista *Vosotras*, si bien hay algunas publicidades gráficas que denotan el cambio que se estaba produciendo en el país, no todas representan el anticonformismo cultural experimentado en ese entonces. Podemos dar cuenta que no todas las publicidades gráficas se acomodan al modelo nuevo femenino. No todos los productos de limpieza e higiene personal, dejaron de representar la imagen de ama de casa como símbolo de aspiración personal, como ideal femenino. Es decir, si bien hay un rechazo al modelo antiguo de las mujeres en la sociedad argentina, no todas las publicidades gráficas se adaptan al contexto socio-cultural vigente.

En esta publicidad gráfica queremos destacar algunos puntos que nos parecen pertinentes. Por empezar, algo que notamos, al igual que otras más, las mujeres se encuentran en una posición y altura en comparación con los hombres. Ya sean, sentadas

detrás de ellos, en la silla de un escritorio y ellas sentadas encima del escritorio, entre otros. Esto se puede asociar directamente con la desigualdad social y culturalmente que hubo y

hay en materia de género. Otro punto que queremos destacar, es la mirada de deseo que tiene la mujer por el hombre. Una mirada de anhelo, de admiración, de atracción. Lo importante de esta publicidad está puesto en ese foco, como el perfume masculino levanta suspiro, atrae y seduce a las mujeres. En vez de promulgar una relación de igualdad, en donde los hombres y las mujeres son iguales, hay una relación de superioridad y distinción. Así lo expresa el pensamiento de la mujer: "*Qué atrayente! Todo en él revela distinción...hasta su perfume*".

Acá seleccionamos dos ejemplos publicitarios de jabones que, a diferencia de la publicidad anterior, dan cuenta de la liberación corporal femenina. En ambos ejemplos, los jabones de higiene personal aparecen asociados a la imagen femenina.

En el primer ejemplo, vemos a una mujer desnuda abrazada al producto publicitario. Si pudiéramos describirla, podemos dar cuenta de la cara de felicidad que tiene, disfrutando del jabón. Un punto a destacar es que, la mujer que aparece desnuda, se puede asociar directamente a la revolución cultural que en ese entonces se estaba desarrollando. En la década anterior, no encontramos ninguna publicidad gráfica que mostrase alguna mujer desnuda para vender algún producto de higiene personal. Otro punto que podemos resaltar, es la frase que exclama afirmando la pose y el deseo/amor que tiene por ese jabón: "*Mío para siempre!*". Se asocia el goce femenino con el uso del jabón.



Marzo de 1965, Vosotras



Enero de 1961, Claudia

Otro ejemplos muestran la liberación corporal de

las mujeres, denotando la aceptación social que tenían las revistas femeninas. Podemos ver como las mujeres eran

mostradas con muy poca ropa, prácticamente desnudas. Sin pudor y desinhibidas, los cuerpos femeninos son utilizados para poder vender distintos productos de higiene personal y belleza.

Habiendo realizado este análisis, podemos dar cuenta de cómo se hacen presentes discursos contradictorios. Por un lado se pueden encontrar rastros de un discurso tradicionalista que sigue reproduciendo en el seno de la sociedad una imagen de mujer atada al mundo privado. Y por el contrario, también se encuentran otros que unen mujeres y sexualidad. En este segundo caso se encuentran cuerpos sensuales, sueltos, cómodas con ellas mismas, modernas y naturales. Se destacan los cortes de pelo corto, típicos de la moda de la época, se les permite el goce y el disfrute de sus cuerpos.



Enero de 1961, Claudia



Febrero de 1964,  
Chabela

En definitiva, entendemos que en este segundo período se hace aún más evidente la lucha de significaciones presentes frente al género femenino. Se podría entonces hablar de una lucha por ganar -por lo menos en el ámbito publicitario- en la resignificación en la concepción de género, en la imagen de las mujeres y sus cuerpos.

Esto se sostiene con mayor autoridad, si tenemos en cuenta la cantidad de movimientos culturales por los que estaban atravesando no sólo Argentina, sino la mayoría de los países capitalistas del mundo. Los procesos de cambio son lentos y requieren de la lucha constante de los involucrados. En los dos períodos trabajados se puede ver una cierta continuidad. Los cambios políticos sufridos en el peronismo resultaron de gran importancia en la lucha de las mujeres en general y las feministas en particular. Demostrar en sociedad su autoridad y demostrar cómo sus capacidades exceden el plano privado fue la base en un proceso de cambios políticos, sociales y culturales.

En los años sesenta, ya se encontraban más acentuados muchos de los logros que iniciaron con el peronismo y antes del mismo. Por lo que se puede ver a mujeres más cómodas con la época. Los logros que se van consiguiendo, no son más ni menos que el resultado de una lucha que se viene dando hace décadas.

### **III. Roles de género**

Durante los primeros años del siglo XX, Argentina estaba en pleno proceso de formación, tanto del Estado como de sus ciudadanos. Se puede dar cuenta que, tanto las mujeres como los hombres, fueron un producto arquitectónico social previo.

Si bien había un lugar indisociable entre el ámbito privado y las mujeres, podemos marcar algunas excepciones en la historia argentina que se corrompen. Por un lado, el discurso del poder, el mercado laboral, las decisiones políticas y económicas, se encontraban en las antípodas del discurso de la domesticidad, el hogar, la familia y el cuidado personal.

Socialmente hablando, había un juego constante de *inclusión/exclusión* que abre lugar a las mujeres para ser analizadas como objeto de estudio. En su gran mayoría, las mujeres no formaban parte del mundo laboral, político y económico; así como tampoco los hombres formaban parte del cuidado de hogar y de las familias. No obstante, algunas mujeres de bajos recursos, se vieron obligadas a insertarse en el mundo laboral. Por cuestiones económicas, muchas de ellas tuvieron que salir del ámbito natural de la mujer para insertarse al ámbito laboral.

Asimismo, a fines del siglo XIX, algunas mujeres formaban parte del trabajo asalariado en las fábricas. Lejos de sus hogares, eran empleadas en fábricas de carne, de cigarrillos, de alimentación, entre otras actividades laborales femeninas.

Podemos observar dos lugares en donde convergen los hombres y las mujeres, por un lado en las fábricas y por el otro, en los prostíbulos. Aquí mismo, encontramos un punto para destacar. En las publicidades gráficas seleccionadas, tanto del primer como del segundo período, pudimos encontrar otros lugares donde convergen ambos sexos. Por ejemplo, en la oficina o en un consultorio médico.

De a poco, las mujeres fueron ocupando dos roles que caracterizaba la época desarrollada anteriormente. Por un lado, las mujeres que se dedicaban exclusivamente a la familia, al hogar, a las tareas domésticas o el cuidado de sus hijos y por el otro, aquellas mujeres de bajos recursos, que tenían un trabajo asalariado.

Fue así como en las familias, en las fábricas y en las escuelas, se fueron inculcando normas y valores que a lo largo de las décadas se fueron evidenciando y/o naturalizando.

A fines del siglo XIX, en nuestro país, el sistema fabril se fue desarrollando y ambos sexos se fueron incorporando en los sectores industriales. Dentro de ellas, la división sexual se fue percibiendo, y la desigualdad entre los hombres y las mujeres se fue notando.

Por un lado, en Argentina, a mediados del siglo XIX, la economía estaba basada principalmente en la producción agrícola-ganadera. No obstante, la industria fabril incrementaba poderosamente, dando lugar a que las mujeres pudieran formar parte de ello.

Por el otro lado, el período de entreguerras dio lugar a la expansión de la industria textil concentrando así a las mujeres. Muchas compañías situadas en la Capital Federal y del cordón industrial de la periferia estaban integradas en su mayoría por mujeres. Entonces, en las industrias, en los comercios y en los servicios (como por ejemplo en el servicio de la telefonía expandida a partir del Centenario a partir de 1910), se puede notar un incremento de mujeres como trabajadoras asalariadas.

Para el siglo XX, fueron apareciendo distintas ocupaciones que involucraba tanto a los hombres como a las mujeres. Asimismo, se fue llevando a cabo una renovación de la fuerza de trabajo. El hecho fundamental que las mujeres formaban parte del mercado laboral argentino, implicaba que se fueron conformando un conjunto de valores, de ideologías y creencias que fueron tomando fervor a lo largo de las décadas. Además, era notoria la diferencia sexual y de roles que se llevaban a cabo dentro de las fábricas e industrias. A lo largo de las décadas, se fue constituyendo una cultura que se imponía cada vez más en la sociedad argentina. Así, varios discursos y prácticas fueron dando lugar a tratar temas como la desigualdad y la discriminación.

Entonces, durante la primera mitad del siglo XX, podemos observar una imagen femenina que refleja dos roles distintos: por un lado, la mujer ama de casa, madre y esposa y por el otro, la mujer trabajadora asalariada.

Entonces,

"el ingreso de las mujeres en las fábricas se producía en un contexto discursivo y práctico en el que se mezclaba su propia experiencia como mujer trabajadora con las imágenes que se conformaban alrededor del ideal maternal, la familia y el hogar como centrales en la vida femenina. La "cuestión familiar", como un objeto problemático que convocaba al conocimiento científico y a la intervención moral, se encontraba en la base de

la empresa transformadora del país que adquirió vigor en el último cuarto del siglo XIX y se consolidó en la primera década del XX. Los discursos diseminados en la prensa y en las acciones prácticas de diversas instituciones enfatizaban que la mujer se realizaba en la maternidad; la mujer obrera era una especie de híbrido degenerado y potencialmente degenerador. Al integrarse en el trabajo industrial, al procurarse para ella y su familia un salario, la mujer obrera se convertía en un elemento disgregador de la unión del hogar".

(Lobato, 2000, p.96)

Las mujeres trabajadoras eran vistas de manera negativa, ya que atentaban contra la reproducción, la raza y la nación. Es decir, atentaba contra la maternidad social y con el rol de las mujeres como madres-esposas-amas de casa. Asimismo, vale aclarar que las mujeres que trabajaban en las fábricas estaban "de paso", ya que los hombres tenían la obligación de traer el dinero al hogar, ellos debían ser el sustento económico de la familia.

Paralelamente, la imagen de las mujeres como amas de casas se fue desarrollando junto con la imagen de los hombres como sustento familiar. Es importante remarcar esta distinción, para dar cuenta que el rol de las mujeres trabajadoras no era lo que social y culturalmente, estaban destinadas a hacer.

No obstante, algunas mujeres de bajos recursos tenían la necesidad de trabajar. Para ello, su situación era más complicada de lo que es actualmente. A partir de la década de 1930 y más fuertemente en la del 1940, se puede empezar a hablar de guarderías para cuidar a sus hijos, en horarios laborales. Además, las mujeres obreras eran consideradas poco atractivas y sus cuerpos eran ignorados por completo como objeto de deseo sexual.

Podemos dar cuenta de dos roles bien marcados, tanto en el siglo XIX como el XX. Por empezar, en el siglo XIX, las mujeres eran caracterizadas como cuerpos reproductores. Es decir, mujeres destinadas a la familia, a sus hijos y la crianza de ellos. Luego, en el siglo XX, se pueden empezar a evidenciar algunas huellas y marcas que permiten despegarse de la imagen reproductora femenina. Por ejemplo, podemos nombrar la Unión Gremial Femenina que influyó para que se reglamentara el trabajo femenino en nuestro país, apoyando así la maternidad de las mujeres y sus derechos correspondientes. Por otro lado, otras evidencias que marcan estos cambios fueron la ley sancionada en 1907, que protegía a la mujer obrera, estableciendo así una jornada laboral de ocho horas, prohibiendo

contratarlas en industrias que eran peligrosas y/o insalubres, prohibiendo el trabajo nocturno, etc., y el Congreso Ordinario de la Confederación General del Trabajo en el Congreso Ordinario de 1942. Tenía la finalidad de proteger y defender a las mujeres, reclamar la igualdad salarial, entre otras cosas.

Para continuar con un análisis más exhaustivo en las publicidades gráficas, podemos remarcar que a partir del siglo XX, se observan distintas prácticas de resistencia y de luchas que ubican a las mujeres en otro lugar. De a poco, comienzan a constituirse, tanto social como culturalmente, tanto en el ámbito privado como en el público.

En el primer período seleccionado, podemos encontrar dos hechos fundamentales que marcaron una ruptura social y política en las mujeres de Argentina. Primero, la aprobación de la Ley de Sufragio Femenino en 1947 y segundo, la creación del Partido Peronista Femenino (PPF) en 1949.

En la Argentina, muchas veces se vio relacionado el trabajo con el trabajo en fábricas ya que se hizo coincidente con un momento de gran industrialización en el país. Es en relación a esto, que surge el sindicalismo, que se da por la organización en conjunto de los distintos sindicatos de oficio existentes.

El objetivo principal de los sindicatos era la de proteger a los trabajadores y sus intereses, así como de mejorar y cuidar la calidad de vida de los mismos. Con el gobierno de Perón, todo el movimiento sindical tomó mayor impulso. Primero con la Ley de Asociaciones Profesionales que convierte al sindicalismo en una organización central y organizada (Bonaccorsi y Carrario, 2012). Los sindicatos eran los responsables de negociar por los salarios y las consideraciones laborales de todos los trabajadores, sin importar si estos estaban agremiados o no.

En 1944 crearon la Dirección de Trabajo y Asistencia a la Mujer, así como más adelante se promulgaría la ley del voto femenino, acompañado en todo momento por la figura de Eva Perón, como principal exponente de lucha y movilización. Con la Ley de Sufragio Femenino, las mujeres tenían el derecho a votar y a que fuesen votadas. Esta misma, fue clave para el peronismo y el apoyo masivo de las mujeres al gobierno. Así, la imagen de Evita fue cobrando cada vez más importancia para ellas, y la figura de Perón para los trabajadores.

Por otro lado, en 1949 se creó el Partido Peronista Femenino, que era una organización compuesta únicamente por mujeres y estaba presidido por Eva Perón. Buscaba la incorporación de las mujeres en la política y tenía como objetivo, emplear estrategias para incluir a las mujeres en la política. Además, era un partido autónomo con respecto al Partido Peronista conformado exclusivamente por hombres.

En consecuencia con todos estos cambios y mejoras, la situación de las mujeres cambió en cuanto a nivel de educación y en mayor número de empleos. Sin embargo, si bien fue notoria la inserción de las mujeres en amplios sectores de la sociedad, los sindicatos no fueron unos de ellos. En este espacio, sólo fueron casos aislados los de mujeres con participación,

“tal como afirma Dora Barrancos (2007: 207) "...aunque el poder sindical vivió una era extraordinaria, esa expansión no significó el empinamiento de las mujeres que actuaban en la vida gremial. En algunas actividades, la sindicalización de la mujer fue tan importante como la de los varones y muchas se destacaban por su labor en las bases [...]. Pero lo cierto es que no había dirigentes sindicales femeninas de peso en el período de mayor poder de las asociaciones de trabajadores en el país..." (Barrancos, 2007 citado en Bonaccorsi y Carrario, 2012).

Entonces, se puede decir que, si bien las mujeres durante el peronismo escalaron varios escalafones por la igualdad política y social, en lo referido a la estructura sindical aún se imponía una cultura patriarcal que muchas veces significaba la invisibilización de los problemas de las mujeres en el terreno de lo laboral. Y por último, resaltar la importancia que tuvo el Partido Peronista Femenino en lo referido a una participación ampliada en el campo de la política, que permitió un avance más continuo de la participación de las mujeres.

Por otro lado, teniendo en cuenta el segundo período seleccionado, podemos encontrar algunos cambios en materia de género. Tanto el fascismo como la Segunda Guerra Mundial, trajeron consecuencias directas en los movimientos femeninos. De esta manera, el contexto político y social, generó la desaparición de las agrupaciones de

mujeres. Asimismo, las mujeres debieron volver al hogar para continuar con sus tareas domésticas mientras que, los hombres se vieron obligados a trabajar.

Una vez finalizada la guerra, la economía debía ser revitalizada y el consumo debía ser activado. De esta manera, las mujeres estaban dispuestas a comprar aquellos bienes de consumo que estaban en el mercado. Además, si bien Hitler había sido derrotado, el discurso femenino, *las célebres tres K alemanas*, se mantuvo y extendió por todo el mundo. En otras palabras, las mujeres eran reinas del mundo doméstico y por ende, obligatorio (Nuria, 2008).

Así,

"la tercera ola del feminismo comienza nombrando «el problema que no tiene nombre». No tenía nombre pero estaba arrastrando a miles de mujeres a una profunda insatisfacción consigo mismas y con su vida. Todo eso se traducía en problemas personales y patologías autodestructivas: ansiedad, depresión, alcoholismo..." (Nuria, 2008, p.73).

En la década del sesenta, se hizo presente la agitación política. En 1963, luego de asesinato del presidente Kennedy, las protestas juveniles se potenciaron como consecuencia de la guerra en Vietnam. Dada la situación política, se creó la Nueva Izquierda, generando así el resurgimiento de varios movimientos sociales, entre ellos, el feminista. No obstante, los hombres tenían más voz que las mujeres y por ende, ellas quedaban invisibilizadas como líderes.

Por eso mismo, las mujeres decidieron independizarse creando así el Movimiento de Liberación de la Mujer. Entre 1967 y 1975, se desarrolló el feminismo radical, con una formación perteneciente del marxismo, de las teorías de la Escuela de Frankfurt, del psicoanálisis, entre otros.

Dentro del feminismo radical, se definieron conceptos fundamentales publicadas en obras conocidas de la década del sesenta.

En otras palabras,

" se definieron conceptos fundamentales para el análisis feminista como el de patriarcado, género y casta sexual. El patriarcado se define como un sistema de dominación

sexual que es, además, el sistema básico de dominación sobre el que se levantan el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El patriarcado es un sistema de dominación masculina que determina la opresión y subordinación de las mujeres. El género expresa la construcción social de la feminidad y la casta sexual se refiere a la experiencia común de opresión vivida por todas las mujeres. El interés por la sexualidad es lo que diferencia al feminismo radical tanto de la primera y segunda ola como de las feministas liberales de NOW. Para las radicales, no se trata sólo de ganar el espacio público (igualdad en el trabajo, la educación o los derechos civiles y políticos) sino también es necesario transformar el espacio privado. Son herederas de la «revolución sexual» de los años sesenta, pero desde una actitud crítica" (Nuria, 2008, p.84).

Asimismo, las mujeres creían que los hombres recibían beneficios exclusivos, por el simple hecho de ser hombres, tanto económicos, sexuales y psicológicos. De esta manera, el movimiento radical, se reconoció como protagonistas de protestas públicas, en la creación de centros de ayuda, guarderías, centros de ayuda de salud para que las mujeres tuvieran la posibilidad de atenderse y además, conocer su propio cuerpo y tener control sobre él.

Por ende,

"el primer acto que convirtió el Movimiento de Liberación de la Mujer en noticia en Estados Unidos fue en septiembre de 1968, cuando un grupo radical realizó una marcha de protesta contra la celebración del concurso de Miss América. En la manifestación contra la presentación de la mujer como objeto sexual estereotipado, las feministas tiraron cosméticos, zapatos de tacón alto y sujetadores en lo que llamaban un «basurero de la libertad». Querían romper con el tradicional modelo de feminidad y reivindicar la diversidad de las mujeres y de sus cuerpos" (Nuria, 2008, p.86).

Años más tarde, en Gran Bretaña, el Movimiento de Liberación de la Mujer, volvió a invadir el concurso de Miss Mundo. Se reconocían como mujeres enojadas, ni hermosas ni feas. Y así sucesivamente, fueron marcando una gran diferencia en todo el mundo. En otras palabras, si bien el feminismo radical comenzó en Estados Unidos, las protestas se

expandieron por el resto del mundo. Así, temas como los derechos sexuales y reproductivos eran problemáticas que eran tenidas en cuenta.

En Francia de 1971, se publicó el *Manifiesto de las 343 Salopes*, donde se publicaban declaraciones de distintas mujeres afirmando que habían abortado, como en el caso de Simone de Beauvoir. En España de 1973, afirmando ser adúlteras, entre otros. Las distintas movilizaciones que tuvieron lugar en todo el mundo, generó un fuerte impacto en la opinión pública. Así, los diversas temáticas socialmente publicadas, se convirtieron en temas políticos.

A través de las portaciones del movimiento radical feminista, se consolidó una nueva forma política.

Otro ejemplo que evidencia la importancia del grupo feminista en el mundo, fue la creación del *New York Radical Women* en Chicago de 1967, fundado por Sulamith Firestone y Pam Allen. Dentro del mismo, las mujeres podían expresar cómo estaban, cómo se sentían dentro de su propia opresión.

En otras palabras,

"se pretendía propiciar «la reinterpretación política de la propia vida y poner las bases para su transformación». Los grupos fomentaban la autoestima de las mujeres, de cada una de las mujeres; daban valor a la palabra de la mujer, tantos siglos silenciada y despreciada, y a las palabras de las mujeres individualmente. En ellos, cada mujer se iba reconociendo como persona con identidad propia" (Nuria, 2008, p.88).

De esta manera, a través de los grupos que se conformaban, habían temáticas que se podían discutir y al mismo tiempo, reflexionar. Tal era el caso de las relaciones entre los hombres y las mujeres, la desigualdad social, la participación política, de realidad cotidianas, etc. Luego, las temáticas eran sacadas a la luz a través de manifestaciones y se manifestaban contra el orden establecido.

Lograron que las mujeres hicieran un *proceso personal de liberación* y al mismo tiempo, generaban los medios que necesitaban para poder sostener ese proceso de cambio.

Por último,

"esas mujeres liberadas no se olvidaron de su cuerpo. La libertad sexual fue el centro del debate. Se desvinculó la maternidad y la procreación de la práctica sexual y ahí se abrió el camino decisivo para las mujeres. El matrimonio se identificó nuevamente como fuente de opresión, pero no ya como lo habían hecho feministas anteriores —desde Mary Wollstonecraft, las sufragistas o Harriet Taylor—, cuestionando las leyes que lo regían, sino como una opresión cotidiana, de tú a tú entre marido y mujer. El poder masculino fue desafiado en su propia casa. La libertad sexual y la autonomía de las mujeres en las relaciones de pareja fue una de las luchas principales. Estas aportaciones en el terreno de la sexualidad y los derechos reproductivos tuvieron un impacto social duradero y modificaron realmente los valores y las prácticas públicas y personales en la sociedad" (Nuria, 2008, p.89).

- Roles del primer período (1945-1955)

En nuestro primer período seleccionado, entre 1945 y 1955, encontramos cuatro roles que estaban muy marcados y caracterizados en las publicidades gráficas de las revistas *Vosotras*, *Chabela* y *Claudia*. Las mujeres, en su mayoría son presentadas como *amas de casas*, *esposas*, *madres* y en su minoría, *trabajadoras*.

Para empezar, podemos dar cuenta de una relación estrecha entre las mujeres y el mundo doméstico. El hogar y las tareas que se realizaban en él estaban supeditados a las mujeres. El discurso de la domesticidad era exclusivo del mundo privado y la participación de las mujeres en el mercado laboral comenzaba a aceptarse socialmente desde hace unas décadas atrás, acentuándose en el gobierno peronista.

Los primeros roles que vamos a analizar, es el de las mujeres como *madres* y *amas de*



*casas*. Como se puede apreciar en estos dos ejemplos de *Chabela* y

*Vosotras* las publicidades le hablan directamente a una mujer que no sólo es madre, sino que también debe ocuparse de las tareas del hogar. En general, se puede encontrar en una sola publicidad la relación entre uno y otro rol. En ambos anuncios se hace presente la idea de que los cuidados corresponden a las mujeres, acción históricamente ligado al sexo femenino, ya que son consideradas las más hábiles, delicadas y amorosas para las tareas que conllevan.

Ellas son las encargadas del cuidado de los niños, tanto en el aseo como de la ropa. A su vez, en los dos ejemplos, se interpela a la figura de madre. Por un lado, en la publicidad de *Lysoform*, de manera directa se las interpela: "*las mujeres deben saber que mejor prevenir que curar*". Por el otro, en el ejemplo de pastillas *McCoy* se puede observar





Agosto de 1947, Chabela

directa, sino son interpeladas indirectamente: “Hablaré con tu mamá”. El producto en venta es para lavar la ropa, y se infiere que la maestra de los niños le va a aconsejar a la madre sobre la utilidad y calidad del producto. En esta publicidad gráfica, observamos como una mujer trabajadora, en este caso una maestra, está apta para aconsejar a la madre de su alumno sobre cómo lavar la ropa. Podemos dar cuenta, que ya en las revistas gráficas, especialmente en la venta publicitaria, figuran mujeres trabajadoras, y no están socialmente vistas como *híbridos degeneradores*.

la clara interpelación a ellas -“Madre!”- como responsables del cuidado de sus hijos, y a la misma vez excluye de manera explícita a los hombres de esta misma tarea.

El rol de las mujeres como madres, es la configuración genérica hegemónica que se trasluce en todas las publicidades gráficas seleccionadas. Pero *¿hay algún marco disruptivo en el marco homogéneo de ese rol?*

Si bien las madres se presentan de igual manera, podemos hablar de una evidencia física que se denota en este período, las madres, con cabello suelto pero hacia atrás, jóvenes, esbeltas y vestidas de manera sobria y sin ropa entallada, son vistas como mujeres felices, como mujeres que eligen y se sienten cómodas dentro de ese rol.

Si tomamos el ejemplo de la publicidad de *Neo Bencina*; allí no se les habla de manera



Diciembre de 1945, Chabela

Por último, en la publicidades de *Vacirio* van un poco más allá, y no simplemente ubican a la mujer en el lugar de ama de casa encargada de la limpieza, sino que mediante un juego de palabras convierten este rol en una aspiración de las mujeres.

El segundo rol que analizaremos es el de las mujeres como *amas de casa-esposas*. En el ejemplo de la crema *Binty*, queda plasmada de manera clara esta relación de *mujeres-amas de casa* mencionada anteriormente. La joven de la publicidad se ve feliz realizando tres actividades: cocinando, lavando y amando a su marido.

En el cuerpo de la publicidad, se lee que ella realiza las actividades porque le gusta hacer las cosas bien en su hogar. Sin embargo, lo último que menciona es que “*trabaja como una burrita*”. Esta es una alusión al arduo trabajo que ejerce en la domesticidad del hogar.



24 de septiembre de 1948, Vosotras

Por otro lado,

encontramos publicidades que invitan a sus consumidoras a seducir a sus maridos exclusivamente, a través del maquillaje, de las cremas antiarrugas y de los perfumes que atraen. En este ejemplo de *Cyclament* podemos observarlo fácilmente: “*Despierta las miradas, el interés, el amo, el sugestivo...*”. Es un producto que sugiere, que llama la atención de los hombres.



5 de octubre de 1945, Vosotras

Podemos dar cuenta que es un período en donde encontramos permanentemente una contradicción social. Por un lado, tenemos el objetivo maternal como función biológica. Casarse y tener hijos, estar bella y seductora, entre otras. Y por el otro lado, una mujer que puede salir de su mundo privado para trabajar y ganar dinero. Una mujer que está avalada políticamente, donde salir del rol de *ama de casa-esposa-madre* está permitido y especialmente, más aceptado.

Por otro lado, en la publicidad de *Elna* se ofrece un regalo para las esposas, pero en este caso interpelando a los hombres directamente. Se construye la imagen de una mujer encantada al recibir una máquina de coser. Esta actividad está ligada de manera directa con las mujeres. Se puede leer que el argumento que utilizan para persuadir al hombre de que adquiera el producto, sugiere que sea de utilidad también para él: “¿No pensaba comprarle algo que a la vez sea de utilidad para usted?” Siempre se muestra a las mujeres realizando actividades para los hombres de manera desinteresada, pero a ellos se los muestra de manera contraria. Finalmente se destaca que es el regalo que toda mujer tiene la esperanza de recibir.



Junio de 1947, Chabela

El tercer rol que vamos a analizar es el de las *mujeres trabajadoras*, un papel fundamental dentro del gobierno peronista.



21 de Noviembre de 1947, Vosotras

El primer ejemplo que vamos a destacar es de la revista *Vosotras*. La publicidad es de un producto desodorante *Amolin* en el cual se hace clara alusión que la mujer se está postulando para ser secretaria. El futuro jefe y presidente de la empresa es un hombre, que no sólo parecería burlarse de ella y ponerla en una situación incómoda usando una máscara de gas para no respirar su aroma, sino que la está obligando a usar un producto para ser contratada. Si bien se puede decir que es una estrategia de venta, deja en evidencia la desigualdad de poderes y la existencia de una jerarquía de roles que resulta violenta. Una publicidad que pone en evidencia el marco hegemónico del hombre hacia la mujer.

Otro ejemplo corresponde a un anuncio de *Evanol*. En este caso se puede ver a una mujer más alegre, trabajando con una máquina de escribir en lo que parecería ser una oficina. De fondo se puede ver a otra mujer realizando el mismo trabajo. Si bien la aparente alegría de la protagonista se debe a que se siente bien por el consumo del medicamento, también se la ve suelta y desinhibida.

El peronismo posicionó socialmente a las mujeres como trabajadoras. Asimismo se puede observar en las siguientes publicidades gráficas, en donde figuran las mujeres en sus distintos roles, como *madres, esposas, trabajadoras, deportistas*, etc.

Más allá de estos ejemplos, podemos decir que las mujeres se muestran moviéndose en nuevos ámbitos, fuera del mundo privado y tradicional. Además, que cumplen un rol multifunción, pueden ser bellas para atender a sus maridos, pueden estar al cuidado de sus familias, pueden ir a trabajar, entre otras.

Acá observamos otros ejemplos que aluden a lo dicho anteriormente:



Por último, en este primer período creemos que también se hace presente, y de manera bastante reiterativa el rol de *mujer-Susanita*. Este es un tipo de mujer que está en la constante búsqueda de un hombre con el objetivo de llegar a casarse y formar una familia.

Son mujeres que quieren gustar al sexo opuesto. En el primer ejemplo de *Vosotras* se puede ver a una mujer con su pareja, que están a punto de contraer matrimonio. En esta se pueden leer dos comentarios que refuerzan la construcción de la mujer encantada con la idea de casarse. “*El ansiado día de la boda está ya próximo*”, si bien es cierto que muchas mujeres ansían el casamiento, la siguiente frase demuestra la importancia que se le da al mismo: “*acto trascendental*”.

En el segundo ejemplo de *Mum* se puede apreciar cómo se induce a la mujer joven de la publicidad a salir de su casa para pasar tiempo en



de un hombre para formar una familia.



Octubre de 1949, Chabela

“buena compañía”. Esta compañía corresponde a la de un hombre. Lo interesante de este caso en particular es que coloca a la lectura de un libro asociado al aburrimiento y por consiguiente menos atractivo. Mientras que la salida con el hombre es considerada de manera positiva.

Como propio del período, podemos describir a las mujeres jóvenes-adultas como madres, amas de casas, esposas, sabias, inteligentes, capaces de mantener una familia y un hogar en orden. También podemos encontrar a una mujer joven que aún está en la búsqueda

Dentro del ámbito privado, las mujeres adquieren actitudes y conductas propias de la condición femenina. En ese período, los ideales alcanzados por las mujeres eran el de una familia y su hogar. Una relación de amor e hilo conductor que unía a la familia con su pulcro hogar, mantenido por ellas mismas.

Asimismo, se puede evidenciar la división simbólica entre lo racional y lo afectivo que se asociaban a la oposición *hombre/mujer*. Los afectos, sentimientos y pasiones eran relacionados al hogar y en consecuencia, a las mujeres, mientras que la razón y los comportamientos racionales se vinculaban a los hombres.

La incorporación de las mujeres en el mundo laboral, las ha dejado en una situación de oposición entre trabajo público -sean tanto obreras como ejecutivas- y el trabajo privado -de la domesticidad. Dejando a las mujeres en la posición de cumplir con una doble tarea de la cual los hombres no se encargarían. Las sugerencias a la resolución de esta problemática eran resueltas mediante la jornada reducida, manteniendo al sexo femenino sujeto a las tareas del hogar.



5 de Octubre de 1945, Vosotras



En el primer período, podemos observar que en las publicidades gráficas las mujeres ya estaban insertadas socialmente. Mayoritariamente en el mundo privado, dentro del hogar, encargadas del cuidado familiar y doméstico, y de una manera inferior, en el ámbito laboral, oficinas, consultorios, etc.

Las mujeres tienen la doble función: *ama de casas-esposas- madres* y además, algunas de ellas, *trabajadoras asalariadas* y nunca dejaban de lado el lugar que tenían que ocupar en sus hogares con sus tareas domésticas correspondientes.

Un punto para destacar es que, las mujeres trabajadoras que aparecen en las publicidades gráficas, en su gran mayoría son presentadas como jóvenes, esbeltas, formales y especialmente, felices.

Por otro lado, si bien las mujeres ya están socialmente insertadas en el ámbito público, se puede destacar que los hombres nunca son colocados dentro del mundo privado. En otras palabras, hay una lucha de las mujeres por pertenecer o mejor dicho, ser parte del ámbito público, del trabajo asalariado, ser parte del sustento económico pero nunca se observan a los hombres tratando de luchar por insertarse al mundo privado, al mundo de la domesticidad. Es un espacio físico que siempre le es otorgado a las mujeres, pero nunca al sexo masculino.

- Roles del segundo período (1960-1979)

En este período, los roles domésticos y familiares siguen estando relacionados de manera estrecha con las mujeres. No obstante, pudimos encontrar algunos cambios disruptivos dentro del marco hegemónico visto en el primer período.

Continuando con la línea de análisis anterior, encontramos ejemplos de productos publicitarios que marcan a las mujeres como *amas de casas* y *madres de familias*. Por ejemplo, en la publicidad de *Lysoform* deja en claro que les habla a las mujeres porque han sido ellas las encargadas de manejar la economía del

hogar. El anuncio llama a ahorrar con la compra, tarea asignada al género femenino, por saber administrar el dinero y por el conocimiento de saber qué comprar. En el segundo ejemplo del jabón para la ropa *Rinso* se puede ver a dos mujeres admirando la blancura brillante de una camisa de hombre. Ambas se encuentran felices y satisfechas del resultado. Al mostrar la camisa de un hombre como prenda, nos

hace suponer que una de las dos o ambas se encuentran casadas. Las dos mujeres tienen ropa recién lavada y doblada en sus manos, por lo cual parecería que ambas estuvieron cumpliendo con las tareas de lavado de ropa.



Junio de 1965, Chabela



Marzo de 1960, Vosotras

Un rol propio del segundo período, encontrado de manera más reiterada, es el de las mujeres como *estudiantes*. Las mujeres, además de estar involucradas en el mundo privado, estudian y/o realizan diversas actividades, ya sean cursos o carreras.

En el ejemplo de *Pitman* se puede ver la amplia oferta de cursos en los que se pueden anotar: empleado de banco, ventas, ortografía, gramática, dactilografía, contabilidad superior, entre otros. Las publicidades interpelan directamente a las mujeres “señoritas” y las invita a “*liberarse de la rutina*”. En la imagen se puede ver a una mujer joven, alegre y con un título en la mano.



Marzo de 1960, Vosotras

Suponiendo alegría

por el triunfo alcanzado y la libertad que este acarrea.

Otro rol característico de la época, es el de las mujeres *deportistas*. Entre las diversas actividades que hacen las mujeres, se las puede observar de una manera más distendida, relajadas, aparentemente luego de entrenar o competir en equitación, por ejemplo, en la publicidad del jabón *LeSancy*. Esto denota la imagen sofisticada o elegante que relucen de ellas y además, de cierta autonomía y libertad.



Marzo de 1960, Vosotras

En otro ejemplo de *Raleigh*, se puede ver a dos mujeres en bicicleta y con raquetas de tenis. Lo más significativo de estas publicidades tiene que ver con que se muestra a mujeres más liberadas y disfrutando de tiempo libre realizando actividades para ellas, no para terceros.



Enero de 1962, Claudia



Por último, las mujeres están presentadas de manera más *liberal*. Estrictamente hablando, podemos observar muchos anuncios publicitarios a las mujeres con traje de baño o ropa interior. Más liberales, sensuales y particularmente, sexuales. No sólo por la cantidad de piel que se reluce, sino también por las distintas poses corporales que eligen para vender el producto.

Estas se encuentran en poses más sugerentes y distendidas. Dan a entender una cierta comodidad con el cuerpo, ya alejada de la inhibición de años anteriores. Como ejemplos tenemos a las publicidades de *Westerley* y *Eman Diaman*. Se trata de tres productos de cremas depilatorias que muestran a mujeres en diferentes poses, que transmiten felicidad y liberación. A su

vez, podemos encontrar algunas publicidades gráficas que muestran a las mujeres en el mundo no doméstico, paseando y disfrutando. Ya sea en un parque, en una playa o en la ciudad. No están limitadas únicamente al hogar y a la familia, sino que, ahora pueden tener momentos de ocio, entre ellas o con los hombres.

Luego de analizar las publicidades gráficas de ambos períodos, podemos evidenciar los cambios que fueron sufriendo las mujeres, ocupando así un lugar más importante junto a los hombres.

Podemos dar cuenta de los cambios sufridos en las estructuras sociales y legales en materia de género, la aceptación social de las mujeres en el ámbito laboral, el derecho al voto femenino, la inclusión de las mujeres en las universidades y en la política, etc.



Asimismo, pudimos encontrar en el segundo período, mujeres más liberales, más independientes, teniendo un lugar en el mundo del deporte, del mundo público, entre otros.

Si bien los cambios no son abruptos y no encontramos una diferencia muy importante, podemos dar cuenta que hay pequeños disruptivos que evidencia el avance de las mujeres, con respecto a los hombres.

Resumiendo los distintos roles, en líneas generales, podemos enumerarlos de la siguiente manera:

a) Rol de las mujeres como amas de casas: en ambos períodos, se observó una estrecha relación entre las mujeres y el mundo doméstico. En ambos períodos, la evidencia del rol que ocupan las mujeres en el hogar es muy fuerte. El mundo doméstico siempre está arraigado al sexo femenino, sin importar que trabajen, estudien o practiquen algún deporte. Todas las publicidades gráficas, que se relacionan con el deber doméstico, involucran a las mujeres, y los deberes son aceptados de buena gana.

La diferencia que encontramos entre ambos períodos, es que en el primero, el foco está puesto en el cuidado de la familia y ver a todos sanos y contentos, mientras que en el segundo se hace más hincapié en la economía y calidad del producto.

b) Rol de las mujeres como madres: en el primer período la mención de las mujeres como madres es reiterado. Se construye la imagen de madre abocada al cuidado de los hijos. Esto se liga directamente al carácter más emocional que se le atribuye a las mujeres. En la segunda etapa, si bien las referencias a las mujeres como madres no desaparecen, se hacen bastante menos frecuentes.

c) Rol de las mujeres como trabajadoras: en ambos períodos, encontramos a las mujeres trabajando en distintos escenarios, ya sea en oficinas, consultorios o casas de hogar. En varias publicidades se pueden observar a las mujeres subordinadas a un hombre, al que se lo presenta como superior. Ya sea a través de un cartel que nombra el oficio de él o a una altura superior, siempre las mujeres están ubicadas por debajo de los hombres.

Podemos decir que, en la década del cuarenta, las mujeres son aceptadas socialmente como trabajadoras pero nunca son separadas del mundo doméstico y familiar, y esto mismo, se observa en el segundo período.

d) Rol de las mujeres como estudiantes: en este rol en particular, podemos decir que hemos encontrado anuncios promocionando distintos cursos en ambos períodos. La diferencia radica en la variedad de opciones. Mientras en la primera etapa solo pudimos encontrar cursos de corte, confección y costura; en el segundo las opciones iban desde corte y confección hasta a contabilidad avanzada, permitiéndole elegir el curso y/o carrera.

e) Rol de las mujeres como liberales: este rol está presente en el segundo período. Se las muestra a las mujeres más desnudas, con más piel y en diferentes poses sensuales y sexuales. A través de la venta de ciertos productos publicitarios, las mujeres denotan cierta desinhibición corporal que antes, en el primer período, no lo mostraban.

#### IV. Las representaciones, imaginarios y estereotipos sociales

Se puede decir que cada persona particular posee una opinión propia sobre determinados asuntos de la vida y la realidad en la que se encuentran, pero esto no significa que esta manera de pensar sea ajena a un proceso colectivo. Cada individuo se encuentra en relación con otros que pertenecen a diferentes grupos dentro de una misma sociedad. La pertenencia a ciertos grupos sociales es lo que nos permite crear una determinada realidad social, que a su vez vamos a compartir con un grupo particular de personas. Por eso mismo la realidad es considerada como una construcción intersubjetiva. Las *representaciones sociales* mantienen relación con el conocimiento del sentido común, ya que influyen en la manera en que las personas de una sociedad piensan y organizan su día a día. “El sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar” (Reid, 1998, citado en Araya Umaña, 2002, p.11).

La representación social es una "modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos". (Moscovici, 1979, p.17). Son un corpus de saberes que las personas usan para comprender la realidad en la que están inmersos e integrarse a los diferentes grupos de personas. En otras palabras, se puede decir que es entendimiento del sentido común mediante el cual se hace posible la comunicación y el intercambio con el grupo social. Estas surgen luego de momentos de crisis bajo circunstancias que las determinan.

Las representaciones son el resultado de diversos materiales. El primero de ellos tiene que ver con el *fondo cultural acumulado de la sociedad*. Estos corresponden a las creencias, los valores, la memoria colectiva y la identidad de la sociedad que se ven materializadas en las instituciones sociales y que son determinadas por las condiciones económicas, sociales e históricas. En segundo lugar, intervienen los mecanismos de *anclaje* y *objetivación*. La objetivación es la “transformación de conceptos abstractos, extraños en experiencias o materializaciones concretas” (Araya Umaña, 2002, p.35). Y el anclaje es el proceso que logra transformar lo extraño en algo familiar.

Para el análisis empírico de las representaciones se sugieren tres dimensiones: la información, el campo de la representación y la actitud. La información corresponde a la cantidad de conocimiento que un grupo social posee acerca de un determinado objeto. Esta

es la que determina la cantidad o calidad de la misma, “carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito; trivialidad u originalidad en su caso” (Mora, 2002, p.10). Sin embargo, se considera que al ser la información que se maneja al interior de un grupo social tan variado y extenso, resulta sumamente dificultoso alcanzar toda la información existente sobre un determinado objeto social.

En segundo lugar, el campo de la representación refiere a la organización en jerarquías del contenido de las representaciones, que pueden variar de grupo en grupo o al interior de los mismos. “Nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las preposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación” (Mora, 2002, p.11). En este ítem se deja en claro la dificultad que acarrea su estudio por el carácter global que poseen.

Finalmente, se refiere a la actitud, que tiene que ver con la orientación favorable o desfavorable que se tiene con el objeto de la representación. Y es por el carácter aparente y conductual que esta dimensión posee, que es la más estudiada. En conclusión,

“son conjuntos dinámicos, su característica es la producción de comportamientos y de relaciones con el medio, en una acción que modifica a ambos y no una reproducción de esos comportamientos, o de estas relaciones, ni una reacción a un estímulo exterior dado”  
(Moscovici, 1979, p.31).

En relación a esto que venimos comentando, entendemos que es necesaria la mención de los *estereotipos*. Las representaciones son asociadas directamente con los estereotipos. Si bien se pueden encontrar varios puntos en común entre estereotipos y representaciones, poseen una diferencia sustancial: mientras el estereotipo se caracteriza como rígido, las representaciones son consideradas más dinámicas por los cambios que les suceden por el contacto con los individuos. El estereotipo puede ser considerado como una primera etapa en la creación de la representación (Amoss y Pierrot, 2010).

Dentro del ambiente publicitario, el uso de esta categoría para la creación de campañas es casi obligado. En cualquier tipo de campaña la variante de estereotipos utilizados trata de representar a un amplio espectro de la sociedad en la cual publicita. Estos son *representaciones cristalizadas* necesarias para comprender la realidad en la que se

encuentran los individuos dentro de la sociedad. El flujo y reflujo de sensación en estado puro que existente en las sociedades dificulta el entendimiento de lo real. Si bien se entiende a los estereotipos como una simplificación o una generalización de lo real, esta es la forma que hace posible que los sujetos comprendan la realidad en la que viven. "Necesitamos relacionar aquello que vemos a modelos preexistentes para poder comprender el mundo, realizar previsiones y regular nuestras conductas" (Amoss y Pierrot, 2010, p.35). El estereotipo, además tiene la particularidad de que no siempre se detecta a simple vista, sino que los receptores de los mismos deben "reconstruir un esquema abstracto a partir a veces de datos indirectos, esparcidos o fragmentarios" (Amoss y Pierrot, 2010, p.78)

El tercer término al que nos vamos a referir es el de imagen. Las imágenes también se suelen utilizar como sinónimo de representación, ya que ambos dos refieren a contenidos mentales creados, asociados a objetos que se suponen reales. Pero su diferencia radica en que la imagen es sólo una reproducción de lo que un individuo ve en el exterior. En cambio, como venimos viendo, las representaciones van más allá de una simple representación de un objeto exterior, sino que son formados por un proceso de construcción mental determinada por un entorno social.

Stella Martini define a los *imaginarios sociales* como "categorías del orden de las relaciones sociales" y además, "están en la base misma de los procesos de construcción de las identidades" (Martini, 2003, p.8). La autora pone en paralelo a las representaciones y a los imaginarios sociales. Asimismo es descrito por la autora, ya que "comprende los efectos de sentido producto del discurso, entendiendo el discurso como lazo simbólico y ordenan la relación con lo real" (Di Tella et al, 2001, p.360 citado en Martini, 2003).

La distinción entre imagen e imaginario, está en que éste último se define en base a su diferenciación con la realidad, es decir, hace referencia a lo no real. Siguiendo con este pensamiento lineal, podemos decir que, los imaginarios sociales son verosímiles para un grupo social específico que lo ha cristalizado como tal. Hacen de los imaginarios un producto creíble. Por consiguiente, podemos destacar los dichos propuestos por Cornelius Castoriadis sobre las *significaciones imaginarias sociales*. El autor habla sobre una cohesión interna de la urdimbre "*inmensamente compleja de significaciones que empapan, orientan y dirigen toda la vida de la sociedad considerada y a los individuos concretos que*

*corporalmente la constituyen*" Esa urdimbre a la que hace mención la denomina "*magma*" de las significaciones imaginarias sociales, y son en las instituciones sociales donde cobran forma y cuerpo. Dicho de otro modo, Castoriadis llama imaginarios a estas "*significaciones porque no corresponden a elementos racionales o reales y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dadas por creación*" Además las llama sociales porque existen "*estando instituidos y siendo objeto de participación de un ente colectivo impersonal y anónimo*" (Castoriadis, 2009, p.68).

Para comenzar con el análisis creemos importante destacar la relación que existe entre los medios de comunicación y las representaciones sociales. La importancia que poseen los medios de comunicación de masas dentro de las sociedades corresponde a que son los encargados de transmitir estos valores, creencias y normas de conducta a toda la sociedad. A su vez, los medios de comunicación han oficiado como grandes comunicadores y formadores de opinión de las distintas sociedades a nivel mundial, desde su nacimiento en los años 20 en los Estados Unidos. Estos son los responsables de "producir y reproducir el consenso, la voluntad colectiva que permite el funcionamiento armonioso del cuerpo social y la coexistencia en el seno de los diversos grupos de clases." (Mattelart, 1987, p.7).

Se comprende cómo son capaces de modelar el funcionamiento de las distintas sociedades, las jerarquías de las familias y los roles de los géneros dentro de los mismos en los distintos países: se ven los mismos programas de televisión, se leen las mismas revistas, se escuchan las mismas radios, y con esto acarrea una manera de pensar, un pensamiento, una idea a cada hogar particular. En nuestro análisis, la influencia de los medios sobre la sociedad corresponde a las revistas apuntadas al público femenino y cómo estas influyen, no solo desde las publicidades gráficas, sino también desde su contenido.

Comenzaremos analizando el primer período que abarca de 1945 a 1955. Para poder lograr una aproximación óptima a las representaciones de mujeres que son creadas por las publicidades de la época, creemos necesaria en primer lugar una recopilación de determinados *datos o características*.

Si tenemos en cuenta que las representaciones son el resultado de un proceso social necesario para el entendimiento de lo real, y que este es dinámico, lo primero que debemos entender es la complejidad que refieren no sólo por lo extenso sino también porque puede ir cambiando a lo largo del tiempo y se sociedad en sociedad.



16 de noviembre de 1945, *Vosotras*



7 de diciembre de 1945, *Claudia*



Diciembre de 1945, *Chabela*

Como mencionamos anteriormente, los estereotipos pueden ser pensados como un “primer paso” previo y estático a la representación en sí. Es por eso que nos parece necesario mencionar los estereotipos más reiterados que pudimos encontrar de las mujeres.

El primero a mencionar es el de la mujer-joven, mujer-bella. Así como les son asignados estos roles dentro de la sociedad, a las mujeres también se les exige mantenerse jóvenes y bellas, y -en menor medida en este período pero no por eso menor- deben ser objetos de deseo. Como se observa en los tres ejemplos de *Merrick*, *Polverillos* y *Zumonot*, las exigencias que se le piden a las mujeres son claras. Deben teñirse el cabello para aparentar menos años de los que poseen, por más que siempre las mujeres que aparecen en las publicidades son jóvenes. En el anuncio de *Polverillos* se dice explícitamente “evite la fealdad” y las interpela “sea usted como soñó ser”. En este caso refiere a la esbeltez, las arrugas, las pecas los vellos, todas características existentes en cualquier mujer, pero no aceptadas por la sociedad. Finalmente *Zumonot* publicita un producto para bajar de peso, reforzando la idea de belleza a la delgadez. Por último en la publicidade de crema *Mendel*, no sólo se refuerza la idea de la juventud, sino que aparece la imagen del hombre como voz autorizada y profesional promocionando el producto.

Finalmente también se pueden encontrar publicidades donde se puede ver a la mujer como objeto de deseo y de miradas. Se la construye a una mujer que busca atraer al

hombre y lucir atractiva. Para este caso tenemos una publicidad de *Cyclament* labiales, que llama a hacer de los labios el centro de atención. Y en el segundo ejemplo de perfumes *Chendon* promociona una fragancia femenina que atrae al hombre con su fragancia.

Acompañado a esta caracterización más visual, también le son asignadas las siguientes características: Son emocionales, enamoradizas, amorosas, pasivas, obedientes, emocionalmente inestables, sumisas, débiles, dependientes y sensibles. Estas definiciones que se le da a las mujeres se pueden encontrar en los adjetivos que se utilizan en las publicidades para describir los productos y emparejarlos con la personalidad de las mujeres.



Para el segundo período de 1960 a 1970, entendemos que también se han construido estereotipos repetitivos alrededor de la imagen de la mujer. El primero de ellos corresponde al de mujer sensual. En la publicidad de *Polyana* se puede ver a una mujer desnuda, abrazada a un jabón de tocador. A diferencia de las publicidades que venimos viendo, esta es la primera

publicidad donde se puede ver a una mujer sin ropa. Se puede ver como posee cara de placer, disfrute y alegría. El texto que la acompaña es un diálogo de ella exclamando "Mío para siempre". Esta frase con un leve tinte romántico, entendemos que tiene la finalidad de crear un lazo emotivo entre el producto y sus consumidores.







Mayo de 1969, Vosotras

Marzo de 1960, Vosotras

Junio de 1965, Chabela

Al considerar al ser como algo indeterminado, estamos dando cuenta que las mujeres, no están determinadas por igual, de una vez y para siempre. Esto quiere decir que, tanto ellas como los hombres, están sujetos a posibles cambios y transformaciones. Por eso mismo, al tomar al *tiempo* como un *devenir*, se tiene en cuenta los cambios que surgieron en el marco de los períodos elegidos.

De esta manera, con algunas dificultades, y aunque no del todo claro, se fueron comenzando a definir nuevos discursos propios de una nueva imagen de mujer más independiente, que se comenzaba a desprender de la imagen de familia, esposa, trabajadora matrimonio y madre que se venía sosteniendo en las últimas décadas.

Con la ayuda de movimientos feministas nacionales, y en un contexto mundial que se caracterizaba más por el cambio y el libertinaje, que por la compostura y la tradición, las mujeres comenzaron de a poco a ganar un terreno que les había sido negado. Sin olvidar el valor de las jóvenes que tuvieron *la tarea* de enfrentar a madres y abuelas que entendían que el lugar de las mujeres era en sus hogares, junto a sus hijos y maridos, educando, acompañando y manteniendo todo en orden.

Por consiguiente, ningún sentido está predeterminado. Constantemente, hay una disputa social que pelea por fijarlo. En las revistas femeninas, al igual que en la sociedad, se dan luchas ideológicas por controlar el sentido. Teniendo en cuenta los tres ejes conductores de nuestro capítulo, podemos apreciar ciertas tendencias de cambio en las publicidades de los períodos. Sin embargo, también cabe destacar que se puede hablar por el momento de una apariencia de modernidad en las mismas. Son en esos detalles marcados con anterioridad donde se puede denotar la existencia de cierta resistencia y lucha por parte de los movimientos feministas y de la sociedad en su totalidad. En otras palabras, es posible localizar una sucesión de cambios en los distintos discurso que tratan sobre el género, la sexualidad y los roles asignados para los hombres y las mujeres, que han tenido cierta pervivencia en el tiempo.

Así como varios roles de las mujeres se van moldeando con el correr de los años, nuevas representaciones se van modelando. Es en los pequeños actores reiterativos que observamos dichos puntos. Así como se entiende a los imaginarios o las representaciones y estereotipos por la necesidad de entender la realidad en la cual están inscriptos, las cristalizaciones necesarias a este entendimiento deberían poseer otras bases en las cuales las mujeres ocupen el lugar que ocupan o deberían ocupar.

Siguiendo con esta primera aproximación que hacemos sobre las representaciones, creemos necesario destacar ciertas creencias o valores que encontramos en las publicidades analizadas, y las instituciones que creemos haber evidenciado en las mismas. En primer lugar, creemos que la institución que más evidentemente se hace visible en las publicidades es la de *la familia*. Si bien no es mencionada de manera explícita, se entiende en muchas ocasiones la referencia a ella, ya sea mediante imágenes o por palabras determinadas.

También podemos mencionar la existencia de ciertas creencias culturales, que sostienen la idea de mujer como ama de casa, madre y esposa; y como tales deben ocuparse del cuidado del hogar y de sus integrantes –hijos y marido. Y en menor medida a las mujeres como trabajadora y estudiante. En repetidas ocasiones se destaca que las mujeres deben estar bellas en todo momento.

En segundo lugar se puede hablar de creencia religiosa en lo relacionado al anonimato en materia de anticoncepción y planificación familiar como sucede en el ejemplo de la revista Vosotras de marzo de 1969. Publicitan productos anticonceptivos

remarcando que la entrega se hará con absoluta discreción. La asociación con la Iglesia corresponde a que era la institución que mayor hincapié hacía al mandato de la virginidad en las mujeres y en la disociación entre el acto sexual y el placer, relacionándolo únicamente con la procreación y la formación de una familia.

En cuanto a los valores que pudimos hallar en las publicidades se pueden mencionar los siguientes: afecto, amor, belleza, castidad, deber, deseo, disfrute, diversión, elegancia, familia, felicidad, higiene, juventud, limpieza, longevidad, moda, placer, practicidad, responsabilidad, salud, sensibilidad, sensualidad, servicio, trabajo y tradicionalismo.

En definitiva, creemos que podemos hablar de dos grandes representaciones que se hacen de las mujeres. En primer lugar se representa a una mujer joven, bella pero no tan arreglada. Les gusta verse lindas para la sociedad en general y los hombres en particular. Una mujer que disfruta y anhela crear y cuidar su propia familia. Enamorada de sus hijos y su esposo y encantada de cuidarlos. Encargada de todas las labores domésticas del hogar, y que si bien posee momentos libres para ella misma, no son tan mencionados.

En segundo lugar se representa a una mujer joven, bella y elegante. De carácter libre, alegre, resolutivas y de espíritu pasional. Gustan de verse lindas y mostrar su lado más sexual. Están abiertas a encontrar el amor, pero formar una familia no parece ser la única meta en sus vidas. Disfrutan de las actividades que les generen placer o gusto con ellas mismas.

Entendemos que ambas representaciones conviven en los períodos mencionados, pero que en cada etapa hay uno que supera al otro, o más bien que uno se encuentra latente. En el primer período estudiado encontramos representada en la mayoría de las publicidades al primer tipo de mujer, mayormente abocadas a un esquema: noviazgo, casamiento, hijos, cuidado del hogar.

En el segundo período creemos que la segunda representación que mencionamos es la que predomina en las revistas. Si bien es cierto que se pueden encontrar -sobre todo en los productos de limpieza y cuidado de hogar- a mujeres disfrutando del orden y la limpieza del hogar, predomina una imagen de mujer interesada en salir de la casa, en sentirse bien con ellas mismas y dedicarse un poco más de tiempo.

Entonces, dado esto nos surgen varias preguntas para continuar nuestro análisis en el próximo capítulo como por ejemplo *¿hasta qué punto lo que pensamos está incorporado en nuestro discurso diario? ¿hasta qué punto el ser humano piensa de manera individual y propio? ¿es posible llegar a un pensamiento propio?*

# Capítulo 3

*"No conozco casi nada que sea de sentido común.  
Cada cosa que se dice que es de sentido común ha sido producto de esfuerzos  
y luchas de alguna gente por ella"  
(Nuria, 2008, p.17)*

## ***I. Introducción***

En el capítulo anterior, pudimos observar un proceso de cambios en las significaciones sociales, que evidenciaron las luchas y resistencias que tuvieron las mujeres a lo largo de los años.

Dentro de esas luchas y resistencias, pudimos observar cómo las mujeres fueron ocupando un lugar más importante junto a los hombres. Como consecuencia de los cambios estructurales, sociales y legales, en materia de género, las mujeres se vieron insertas en el mundo público.

Por otro lado, pudimos identificar qué mujeres predominaban en cada período, ya n más independientes o liberales. En las publicidades gráficas del primer período, se alude en mayor medida a mujeres que cuidan a su familia y en el segundo período, hacen mayor hincapié en mujeres que tienen en cuenta la economía y la calidad del producto. Más allá de lo observado, en ambos períodos se puede ver una continuidad de cambios. De esta manera, en lo político, pudimos dar cuenta da la lucha que protagonizaron las mujeres y el lugar que ocuparon dentro del mismo gobierno. De esta manera, las representaciones que identificamos se encuentran palpables en las publicidades gráficas. En el primer período, las mujeres abocadas al noviazgo, al casamiento, a la familia y al cuidado del hogar. Una mujer que sueña con formar su propia familia. En el segundo período ya se puede encontrar a una mujer más interesada en salir del hogar, en cuidar su imagen y mostrar un costado más sexual.

Como consecuencia a dichos sucesos, provocando diferencias en las conductas, costumbres y tradiciones, pudimos concluir que ningún sentido está predeterminado. Esto mismo, provoca una disputa social que constantemente pelea por fijarlo. Para esto retomaremos a Castoriadis y a las definiciones sobre la autoinsitución de la sociedad. Proceso que se da mediante un juego entre lo instituido y lo instituyente. El primero de estos términos, hace referencia a lo que ya se encuentra establecido y aceptado en la sociedad; mientras que el segundo, corresponde a lo que se encuentra latente a instituirse.

La diferencia entre ambos, consiste simplemente en el hecho de que uno ha ganado momentáneamente sobre el otro en la lucha por ser instituido. Esa momentaneidad tiene que ver con que siempre se encuentra la posibilidad de que el consenso que mantiene a una

significación sobre otra, puede variar, dando lugar a la aparición de nuevos sentidos. Encontramos en esta noción del autor, una relación directa con la noción de *hegemonía* de Antonio Gramsci.

Este autor plantea la idea de que en toda sociedad se puede pensar en dos clases. En un lugar se encuentra la clase dominante, y en el otro extremo la subalterna. Los dominantes ejercen su poder sobre las clases dominadas no sólo mediante el uso de aparatos represivos de estado o mediante la fuerza *física*, sino también – y fundamentalmente- por medio de la hegemonía. Este control que tiene una clase sobre otra, se da gracias al funcionamiento del sistema educativo, los medios de comunicación y las instituciones religiosas de cada sociedad, encargados de reproducir –y así sostener- la ideología de la clase dominante. Esta reproducción es la que permite que se logre el consenso de clases y el sostenimiento de una clase en el poder.

Entonces, por un lado, habla de la necesidad del *consenso* y por el otro de la *lucha*. Para que una determinada significación sea legítima dentro de una sociedad, se deben dar ambos procesos, por lo tanto, toda fijación de sentido comienza por una *lucha*.

Mencionaremos ahora la importancia que tiene la *ideología* en relación a la hegemonía. Retomaremos a Althusser que la define como un conjunto de representaciones y de creencias de la realidad social. Es decir, formas de la conciencia social que existen, ya sea objetiva e independientemente, de cada uno de los individuos. La función principal de ella, es asegurar el predominio ideológico de valores, ubicando así el control de la conciencia de los hombres en un área de lucha política constante. El punto importante a destacar es, la aceptación que tienen los hombres como natural, el lugar que les impone la estructura social dada. En otras palabras, la ideología está presente en los distintos aspectos de índole político, religioso, cultural, aquellas creencias, valores y representaciones sociales. Así, los hombres y mujeres están relacionados a través de la naturalización de la estructura social determinada, y es la ideología, presente en todas partes, quien determina y funda, esa relación existencial entre ellos y el mundo.

Específicamente, las relaciones que se tornan entre los hombres y las mujeres, está atravesado por la ideología. Al decir que no hay nada por fuera de la ideología, estamos evidenciando que la distinción que hay en materia de género, es producto de una lucha ideológica que se viene dando hace muchos años. Si abordamos más linealmente el tema de

la lucha ideológica, vamos a poder abordar más detalladamente el lugar que ocupan las mujeres en nuestra sociedad y sus motivos. La ideología cohesiona la totalidad de las estructuras sociales que determinan esos lazos entre sí.

Entonces estamos hablando de un paralelismo entre lo instituido o dominante, como los sentidos o valores que son fijados en la sociedad y que genera cierta idea de *palabra santa*. Y lo instituyente, o las resistencias son aquellos sentidos o valores que aún no se han instalado en el discurso dominante pero que tiene su germen; de estas resistencias deben estar pendientes los sentidos instituidos, para que no sean desplazados por los mismos.

Los medios de comunicación en general, y en nuestra investigación, las revistas en particular, se encargan de construir una realidad mediante la reproducción de discursos dominantes de la sociedad en la cual se encuentran. Estos pueden entenderse como los instrumentos de dominación que una clase utiliza para esparcir su ideología a la sociedad en su totalidad. Entonces se puede decir que son utilizados como generadores de consenso, mostrando una realidad que lejos está de ser un verdadero reflejo de la misma.

Las revistas que utilizamos para la recopilación de las publicidades, son una de estas herramientas que tienen los medios de comunicación para

Cabe destacar entonces la importancia que tiene el lenguaje en todo este proceso de perpetuación de una ideología sobre una sociedad. Voloshinov (1976) trabaja con la filosofía del lenguaje, haciendo mención de la existencia de productos ideológicos como realidades sociales, que se hacen presentes no sólo de manera física, sino también por reflejar o refractar otra realidad. Al hablar de reflejos, entendemos que nunca lo que se muestra de la realidad, le va a ser totalmente fiel, sino que puede sufrir ciertas alteraciones.

Todos los productos ideológicos existentes son portadores de una significación, por lo tanto, están reemplazando a un objeto externo a ellos mismos y mostrándose como signos. Entonces *¿podemos pensar a las mujeres como signo ideológico?*

Por otro lado, si nuestras costumbres, nuestros hábitos, nuestras acciones que guían la conducta social diaria y es la institución la que nos permite mantenerla unida *¿es la institución la que brinda al individuo lo que debe pensar o hacer? ¿Sólo piensan aquello que se puede pensar?*

Por el otro lado, la hegemonía permite reconocer las representaciones sociales como un conjunto que engloba un esquema social, que ordena todo aquello que es pensable, todo aquello que se promueve en la cotidianeidad y que se estigmatiza.

Ahora, el punto de partida está en enfocarnos, desde qué mirada vemos a las mujeres. Es decir, cuando estudiamos a las mujeres, *¿las estudiamos desde una concepción masculina materializadas en los discursos, medios y específicamente publicidades gráficas?*

Entonces, si las mujeres no son determinadas, sino determinables, hay un lugar propio para la imaginación, para el imaginario y para la *creación*; el ser no es lo que es sino lo por ser. En otras palabras, las mujeres no son lo que son en ese momento, sino son lo por ser.

## II. Proceso de socialización

Es pertinente distinguir dos elementos en juego: la sociedad y el individuo. Vale decir que, hacemos referencia al individuo socializado que se cristaliza en la acción de las instituciones sociales. Dicha normatividad, parece admisible para dar cuenta del proceso de socialización que desarrolla Castoriadis en su análisis.

Es necesario resumir la formación del sujeto para posteriormente, abordar nuestro objeto de estudio como sujetos sociales. Entonces *¿qué diferencia hay entre el individuo y el sujeto?* El autor define al hombre como un ser del lenguaje. La necesidad de hablar, de pensar, que posee el sujeto es más fuerte que cualquier otra necesidad del individuo. Por eso, el sujeto tiene la necesidad de socializar. A su vez, se menciona a la institución entre la *imaginación radical* y el propio pensar del sujeto. La institución será la que le brinde al individuo lo que debe pensar o hacer.

Los individuos tienen un pensamiento funcional a la *dimensión conjuntista identitaria*, sólo piensan aquello que se puede pensar. Entonces el proceso de socialización no puede ser posible si la psique del sujeto no encuentra en el espacio social un sentido que reemplace a su sentido monádico originario. Si no logra salir de esta clausura inicial, no logrará sobrevivir. La sociedad debe ser capaz de proveer a la mónada psíquica un nuevo sentido. Todo esto, teniendo en cuenta que la sociedad es *magma de significaciones imaginarios sociales*, y que éste es el que le atribuye sentido a la sociedad. Por ende, se puede decir que la socializaciones están íntimamente ligada a la capacidad de ingresar en ese *magma de significaciones* de la sociedad.

Entonces, si pensamos en la existencia de las mujeres como individuos, que se encuentran inscriptas en sociedades que les proveen la manera en las que éstas deben pensar, al socializarse encuentran un sentido nuevo que reemplaza a su sentido monádico innato. Pero a su vez, es importante destacar que este sentido que les es instaurado como significación social, puede ser modificada.

La *creación* de formas *ex-nihilo*, es una creación de la nada, pero con algo y en algo. Es decir, las creaciones no están determinadas causalmente. Por ende, el ser como indeterminado, es resultado de una creación histórico-social. Así, las mujeres comenzaron a definir nuevos discursos propios de una imagen nueva, de una mujer más independiente,

que se comenzaba a desprender de la imagen de esposa/madre, que se venía sosteniendo en las últimas décadas.

Para hablar de discursos, creemos conveniente dar la definición que Eliseo Verón brinda sobre los mismos.

Por un lado, define a la teoría de los discursos sociales como:

"Un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis que, pese a su trivialidad aparente, hay que tomar en serio:

a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis". (Verón, 1993, p. 125)

Por el otro lado, "toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican, en su misma definición, una dimensión significativa: las "ideas" o las "representaciones". (Verón, 1993, p.125)

Es importante dar a cuenta que, el doble anclaje que el autor desarrolla, tanto en sentido en lo social y lo social en el sentido, únicamente se puede develar la producción de sentido cuando es considerada como discursiva. Asimismo, uno de nuestros objetivos a realizar, es analizar los discursos sociales que se manifiestan en las determinaciones sociales. De esta manera, podemos identificar los fenómenos sociales para poder develar su dimensión significativa.

Nuestra realidad social se construye en la semiosis social. Para ello, hay que tener en cuenta varios aspectos que se entrelazan y le otorgan sentido a dichas cosas. Los comportamientos sociales, las instituciones, las relaciones sociales, entre otros. Todo ello está determinado por unos factores que están fuera de las representaciones. A partir de todo esto, y a través del análisis de los discursos sociales, podemos comprender la construcción social de nuestra realidad. En otras palabras, *la lógica natural de los mundos sociales*.

Entonces, "sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa".  
(Verón, 1993, p.126)

### III. Análisis de la coyuntura

En las publicidades gráficas de las revistas *Chabela*, *Vosotras* y *Claudia*, pudimos identificar algunas creencias que se materializan en nuestra sociedad. Entendiendo la noción de creencia como construcciones sociales propias de la clase dominante, reproducidas y sostenidas en el tiempo gracias a la aceptación creada por las instituciones que responden a esta misma clase.

Creemos que en esta lucha por la imposición de sentidos, fueron las mujeres muchas veces puestas en posición de

desventaja, y que hacía



3 de octubre de 1947, *Vosotras*



12 de octubre de 1945, *Vosotras*

su lucha más difícil. De esta manera, vamos a detenernos en aquellos discursos que se evidencian para poder constatar y/o diferenciar en las publicidades gráficas.

A partir de ello, pudimos encontrar ejemplos como "las mujeres están al cuidado de sus hijos", "los hombres son el sustento del hogar", "las madres son las encargadas de la salud de los hijos", "las madres y las hijas son las responsables de cocinar", "el cuidado de las prendas de vestir

de la familia son tarea materna", "las mujeres son coquetas, les gusta verse bien", "las mujeres son tímidas o más introvertidas que los hombres", podemos concluir que, "las mujeres se guían por las emociones y los hombres por la razón".



5 de octubre de 1945, *Vosotras*

Por empezar, es necesario explicar qué entendemos cuando hablamos del mundo *emocional* por un lado, y *racional* por el otro. Identificamos lo *emocional* directamente con las mujeres, entre ello, el cuidado personal, el hogar y su familia. Las emociones que guían a las mujeres en las tareas domésticas, en sus hijos, esposos. Como en el caso de alegría, felicidad, amor, preocupación, alteración, etc. Mientras que lo *racional* pertenece al mundo de los hombres, es decir, el mundo

político y económico, al mundo del poder. En otras palabras, los hombres como sustento económico y figura política.

Esta creencia seleccionada, la pudimos identificar en varios casos publicitarios. Con respecto al mundo emocional, pudimos encontrar ejemplos como: "*sonría feliz y confiada al elegido de su corazón*"; "*hoy la vida me sonrío*"; "*está preocupada en esos días*"; "*usted puede ser graciosa*" (5 de octubre de 1945); "*alternaciones propias de los días inevitables se calman tomando Evanol*"; entre otros. Podemos decir que, a través de la identificación de las emociones femeninas, se intenta vender el producto publicitario.

En contraste con las mujeres, en la mayoría de las publicidades gráficas que aparecen los hombres, los podemos relacionar con el mundo laboral. En su minoría, los podemos observar enamorados de sus novias y/o

esposas. Teniendo en cuenta que, las revistas gráficas de *Chabela*, *Claudia* y *Vosotras*, son para mujeres, el rol de los hombres no está muy presente en los productos



No especifica año, *Chabela*



una crema de desodorante, la

nombrará su secretaria. Por otro lado, en la publicidad de *Citrus*, podemos ver una pareja en un bote. El hombre, en traje, manejando y la mujer, en traje de baño, agarrándolo. En todas ellas, siempre se lo coloca al hombre en posición de conocimiento y supremacía.

Ahora bien, de esta manera, trataremos de desnaturalizar la creencia instalada en numerosos actores sociales para poder entender el *cómo* de la misma y no el *por qué*. Para ello es importante dar cuenta que los actores son portadores de relaciones sociales dentro del conflicto que forman parte de la coyuntura social, política y económica seleccionada; considerando que, tanto los hombres como las mujeres, no comparten la creencia desde un lugar común del decir social, inmersos en un

femeninos. No obstante, podemos identificar algunos puntos que nos relacionan con el mundo racional masculino. En un primer ejemplo, en la publicidad de loción colonia *Atkinson*, podemos observar un hombre agarrando una pistola, y la mujer que lo acompaña lo observa de manera gratificante. Segundo, en la publicidad de *Amolin*, hay un hombre que está en su escritorio de brazos cruzados con una máscara de gas y la mujer está preocupada por su olor. El hombre le dice que si usa el producto,



campo de lucha donde cada uno defiende sus intereses.

Dentro del espacio político, relativamente cerrado en términos de género, permite la conformación de una lucha política, de la que emergen dos formas antagónicas en una misma coyuntura. Es decir, nos encontramos frente a la construcción de una formación

hegemónica, no exenta de lucha. Esta misma disputa hegemónica, fue construyendo un sujeto *mujeres* dentro de la esfera pública. Asimismo, pudimos dar cuenta del poder que comenzaron a obtener las mujeres a lo largo de la historia. Las huellas de las mujeres como sujetos políticos, se encuentran en la historia que fueron atravesando los distintos sectores sociales, que se reconocen como "*gente*". Pero, esa construcción de sujetos, hay que identificarlos en las condiciones históricas, políticas y culturales de cada período en particular. En otras palabras, esta construcción se da dentro del espacio público de lucha



frente a la formación hegemónica transformando así el significado de las instituciones sociales, las costumbres, las tradiciones, entre otras *¿qué cristalizaciones se condensan en esa lucha? ¿Los hombres toman conciencia del lugar que quieren obtener las mujeres? ¿Qué tramas discursivas ideológicas condensan nuestra creencia?*

#### **IV. El sujeto "mujeres"**

A través del marco disruptivo hegemónico que fueron teniendo las mujeres a lo largo de la historia, podemos dar cuenta de cómo emergen nuevos sujetos políticos. De esta manera, éstos están articulados bajo el significante de "*mujeres*", ligadas a otros significantes y que bajo nuestra creencia seleccionada, son la base para la construcción de nuevas identidades.

Pero, en primer lugar, es necesario especificar de quién hablamos cuando hacemos mención al sujeto "*mujeres*". Reconocemos a todas las mujeres, sin importar su clase social y/o su rol dentro de la sociedad argentina. Por lo tanto, podemos incluir a amas de casas, trabajadoras, estudiantes, entre otras. No obstante que la sociedad es desigual estructuralmente hablando, las mujeres no se reducen a una clase económica particular.

En segundo lugar, entendemos al sujeto como efecto del discurso, y no como una entidad sustancial que se manifiesta a través de su conciencia.

Entonces, "toda ideología interpela a los individuos concretos como sujetos concretos, por el funcionamiento de la categoría sujeto" (Althusser, 1970, p.68). De esta manera, podemos decir que, las mujeres siempre son sujetos que funcionan y actúan en las prácticas sociales de la vida cotidiana. Además, "la ideología actúa o funciona de tal modo que recluta sujetos entre los individuos (los recluta a todos) o transforma a los individuos en sujetos (los transforma a todos)" (Althusser, 1970, p.68).

Por ende, la construcción antagónica de estos sujetos, "*hombres*" y "*mujeres*", se distinguen en un sentido hegemónico. Dentro del espacio público, el sujeto "*mujeres*", se va construyendo debido a las demandas heterogéneas que son insatisfechas en el mundo político y/o social. Esta articulación de demandas hacen posible el surgimiento de las mujeres como sujetos políticos construidas ideológicamente, dentro del ámbito público. De este modo, la distinción no es entre las clases dominantes y las oprimidas, sino entre las mujeres y los hombres. Dentro del ámbito antagonista, los "*hombres*", podemos incluirlos dentro del mundo político, quienes la practican y la ejercen. De esta manera, podemos decir que la distinción entre ambos sexos tiene un sentido hegemónico.

No obstante, ambos sujetos necesitan del otro para poder construir su identidad nacional y de esta manera, se evidencia la diferencia de posiciones que ocupa cada uno

dentro de la sociedad. En otras palabras, permanentemente hay una batalla por la significación. De esta manera, existen múltiples relaciones sociales que construyen múltiples formas de identidad, y por ende, múltiples lugares de subjetivación.

## **V. Formas discursivas de la creencia**

A partir de nuestra creencia, podemos encontrar distintas formas discursivas, tanto positivas como negativas. Los efectos de esas formaciones son las posiciones del sujeto *mujeres*.

La primera que podemos identificar, es la incorporación de las mujeres al mundo racional, anteriormente exclusivo de los hombres. Poco a poco, las mujeres logran entrar al mundo masculino y tomar lugar y específicamente, protagonismo. Entonces, encontramos al sexo femenino, siendo partícipes del mundo doméstico y además, del mundo racional.

Podemos decir que, las mujeres van adquiriendo ciertos roles que antes pertenecían exclusivamente a los hombres. Por eso mismo, además de pertenecer al mundo emocional, se van involucrando al mundo racional.

Por el contrario, si pensamos en las formas discursivas negativas que se pueden desprender de lo que venimos hablando, tenemos que mencionar el hecho de que si bien las mujeres tomaron mayor lugar y relevancia en espacios antes destinados a la presencia de hombres; éstos, por el contrario, no se han ocupado tareas del mundo privado. De esta manera, se puede apreciar como de una manera secundaria, con estos comportamientos, se sigue relegando actividades pura y exclusivamente a las mujeres.

Al seguir repitiendo y estandarizando conductas tradicionalistas, la aceptación y adaptación al cambio social y cultural de las mujeres en la sociedad argentina se van viendo entorpecidas. La continua inserción de las mujeres al mundo laboral, como a las universidades, fueron puntos importantes de inflexión y reflexión para la historia. Pero para seguir de la mano estos cambios, es necesaria una aceptación por el resto de los miembros de la sociedad.

Muchos de los cambios que se fueron produciendo, tanto en el plano de la política, como de la economía familiar, deberían haber sido soportados desde una multiplicidad de ángulos para que la transición a una sociedad más igualitaria en materia de género fuera posible. Sin embargo, damos cuenta de que no sólo fueron suficientes que los cambios sucedieran, sino también que estos fueran aceptados y respaldados masivamente, para así transformarlo en cotidiano

## **VI. Variables que se materializan**

Teniendo en cuenta los distintos actores sociales que forman parte de nuestra coyuntura, podemos encontrar algunas variables que se materializan en la creencia "*las mujeres se guían por las emociones y los hombres por la razón*". Para ello, tenemos en cuenta al sujeto "*mujeres*" desarrollado anteriormente y al sujeto "*hombres*".

Por un lado, podemos encontrar una relación antagónica entre *emoción/razón*. Las emociones ligadas exclusivamente a las mujeres, mientras que lo racional era propio de los hombres. No obstante, tenemos en cuenta la integración de las mujeres en el mundo que era exclusivo de los hombres. Esta misma, nos lleva a plantear la relación *público/privado*. Podemos evidenciar los cambios que se fueron dando en las mujeres, pertenecientes al mundo privado, entre ellos el cuidado del hogar y sus familias.

Por otro lado, la relación entre *política/mujeres* en la escena social. Esta relación se observa de manera impersonal en las distintas épocas analizadas. Las mujeres como protagonistas de luchas y resistencias, que forman parte del mundo político al que pelean por pertenecer.

## **VII. Límites políticos de los sujetos autorepresentados como “mujeres”**

Ya vimos que en el sujeto “mujeres” se articulan demandas en torno a la desigualdad con los hombres. Pero *¿dónde aparece el conflicto?*

A nuestro modo de entender, el problema radica en que las mujeres pertenecían únicamente en el mundo emocional, es decir, en el mundo privado. El conjunto de demandas que se fueron articulando, con el correr de los años, se articulan con el significativo sujeto “mujeres” que nombramos anteriormente. En esta escena, una de las principales demandas es que los sujetos antagónicos, los “hombres”, no sean los únicos que administren el ámbito público.

A modo de conclusión, el sujeto “mujeres” no es un significativo que refleja las condiciones de existencia, sino que, el mundo político interpela a este sujeto como protagonista del mismo. En otras palabras, podemos decir que se opera un mecanismo de poder, donde se materializan discursos, que son a su vez prácticas sociales y culturales. De esta manera, estos sujetos reproducen el orden existencial, con sus desigualdades estructurales, en donde aparece la determinación en última instancia por la economía.

Por ende, *¿quiénes forman parte de la lucha de clases? ¿Quiénes protagonizan la lucha ideológica? ¿Podemos considerar al signo como arena de lucha de clases? A través de la lucha, ¿las mujeres tuvieron un ideal en común? ¿Son las creadoras de la subordinación con los hombres? ¿Las luchas que se producen dejan en evidencia los intereses sociales de cada clase? ¿Quiénes fueron los responsables de reproducir una ideología patriarcal dominante? ¿Qué momento de inflexión produjeron los cambios en la ideología dominante? ¿La ideología es susceptible a cambios? Si es así, ¿cómo se evidencian? ¿Los signos representan un momento social determinado? ¿Las luchas dejan en evidencias los intereses sociales que hay detrás de cada clase? El signo ideológico ¿trata de estabilizar un momento anterior en la dialéctica del proceso generativo?*

*"Entonces, como en los albores de nuestra independencia política, la mujer Argentina tenía que jugar su papel en la lucha. Hemos roto los viejos prejuicios de la oligarquía en derrota. Hemos llegado repito, al objetivo que nos habíamos trazado, que acariciamos amorosamente a lo largo de la jornada. El camino ha sido largo y penoso. Pero para gloria de la mujer, reivindicadora infatigable de sus derechos esenciales, los obstáculos opuestos no la arredraron. Por el contrario, le sirvieron de estímulo y acicate para proseguir la lucha. A medida que se multiplicaban esos obstáculos, se acentuaba nuestro entusiasmo. Cuando más crecían, más y más se agigantaba nuestra voluntad de vencer",*

*Evita, 1947.*

- Conclusiones finales

Algunas conclusiones de acuerdo al recorrido realizado en los capítulos centrales de la tesis.

En el primer capítulo, trabajamos con un abordaje semiótico, que no sólo nos permitió entender en profundidad el amplio corpus con el cual íbamos a trabajar, sino que también nos aproximó a las primeras nociones de género que se podían encontrar en las publicidades. Entendimos que si bien las revistas apuntaban específicamente a un público femenino, y en consecuencia, los productos publicitados correspondían también a ellas, se pudieron encontrar productos también para los hombres y los niños. Esto nos demuestra que las mujeres ocupaban el rol de encargadas de las compras de la familia. También nos permitió conocer de qué manera se armaban las publicidades para captar la atención de las posibles consumidoras y qué estrategias utilizaban para la venta.

Pudimos dar cuenta que la imagen publicitaria tiene un significado importante en las revistas *Claudia*, *Chabela* y *Vosotras*. Identificamos los contenidos mentales fenomenológicos que se asocian a objetos reales determinados. Dentro de ellos, pudimos ver las características que predominaban, ya sea la belleza, el cuidado de la familia, la seducción, entre otros.

En el segundo capítulo, trabajamos sobre las representaciones de las mujeres en las publicidades, los estereotipos, los roles que ocupaban las mujeres y la construcción del cuerpo femenino tramitado por las revistas y los anunciantes.

A través del análisis advertimos que pese a las luchas y resistencias que tuvieron las mujeres a lo largo de la historia argentina, no pudimos evidenciar marcadas diferencias entre ambos períodos. Si bien los cambios en el campo de lo político-social fueron importantes en el transcurrir de esos años, y los movimientos feministas hacían cada vez más fuerza y se encontraban con un respaldo legal más instaurado, muy pocos avances fueron reflejados en las publicidades de las revistas analizadas. Entonces, el trabajo empírico nos permitió advertir que la publicidad de género no fue atravesada por el proceso histórico que fueron vivenciando las mujeres, el mercado y en consecuencia, ciertos roles femeninos prevalecieron.

Pudimos concluir que ningún sentido está predeterminado. Tanto en las revistas femeninas como en nuestra sociedad, se dan luchas ideológicas por controlar el sentido y constantemente hay una disputa social que pelea por fijarlo.

En el tercer capítulo, pudimos dar cuenta de cómo las variables se materializan y cómo se configura el sujeto "*mujeres*". Asimismo, pudimos relacionar el mundo emocional con el sexo femenino y el mundo racional con el masculino. Trabajamos sobre la lucha por la imposición del sentido, enfocada en las mujeres. Cómo el hombre se ve en la posición de dominante frente al sexo femenino.

Creemos necesario retomar la idea de Voloshinov (1976) del *signo como arena de lucha de clases*, donde plantea que todo producto es ideológico y que se encuentra en una realidad social de la que forma parte como objeto físico; y que refleja y refracta otra realidad. Con esto quiere decir que representa a un objeto que se encuentra en la realidad, pero que sin embargo puede no serle fiel. A su vez, el autor menciona la existencia de una cadena ideológica que se extiende entre las conciencias individuales enlazándolas. Estas conciencias están cargadas de signos, y por lo tanto de ideología, y se dan por el proceso de interacción social. "La palabra acompaña, como un ingrediente necesario, a toda la creación ideológica en general" (Voloshinov, 1976, p.39).

Finalmente, entendemos la situación de las mujeres, como el resultado de una lucha de clases existente, en donde los participantes son tanto los hombres como las mujeres. Es decir, la lucha no era entre las mujeres y sus clases, sino que era de las mujeres con los hombres y el patriarcado (Muzilli, 1908):

"La mujer aristocrática y la mujer proletaria son igualmente víctimas. Llegó la hora de que la mujer argentina reconozca que no es inferior al varón, e incluso si tiene una misión diferente, se le deben restaurar sus derechos civiles y naturales" (Muzzilli (1908) citada en Keen y Haynes, 2009, p.361).

Las mujeres han sido ubicadas durante años, en el escalafón más bajo de los derechos sociales, políticos y laborales. Se la ha colocado en el lugar y en las tareas que los hombres creían más beneficiosa para ellos. Sus derechos y deseos se han visto dejados de lado durante mucho tiempo en todas las sociedades del mundo.

Sin hacer distinción de fronteras, las luchas por conseguir la igualdad ante la ley entre hombres y mujeres, ha sido difícil y postergada. Hubo momentos con mayor intensidad que en otros, pero siempre hubo grupos que conservaron principios inalterables en la búsqueda de derechos. Es gracias a esas mujeres que decidieron no callar, que la lucha continuó por más derechos y mayores reconocimientos.

Entonces si debemos pensar en esta lucha como en una de clases, en la cual las mujeres deben unirse por un ideal en común, entendemos que quienes son los creadores de esta subordinación son los hombres. Éstos, encargados de las medidas económicas, políticas y sociales durante años a lo largo del mundo, fueron los responsables de reproducir una ideología patriarcal dominante y crear un imaginario de sentido común que impedía la igualdad de género en todos sus aspectos.

A través de los medios de comunicación, una de las instituciones de mayor alcance para la clase dominante, se reproduce su ideología para generar y mantener el consenso con las clases subalternas. Con respecto a las publicidades gráficas, la palabra y la imagen fueron los signos que nos permitieron comprender la ideología dominante propia de cada período trabajado.

Podemos concluir que, las publicidades gráficas analizadas no acompañaban los cambios sociales y políticos que se fueron dando, sino que seguían reproduciendo una mentalidad tradicional y conservadora. Fue difícil encontrar una representación de mujeres activas en la política, trabajadora, entre otros. En otras palabras, no se pudo observar que las publicidades acompañaran a las mujeres en su lucha y resistencia por igualdad de género. Esto es por lo menos llamativo, ya que las revistas trabajadas apuntaban al público femenino específicamente, y nos permite seguir pensando en el papel de las publicaciones femeninas para reproducir roles establecidos más que para romper construcciones de sentido fuertemente instaladas.

A su vez, creemos que estas revistas, y mismo las publicidades, deberían haber sido utilizadas como herramientas de lucha contra la ideología patriarcal dominante. Acompañar a las mujeres en sus reclamos y construir una imagen de mujer fuerte e independiente.

Entonces, aquello de *donde hay signo hay ideología*, y que cada uno de éstos se encuentra sujeto a una evaluación ideológica –si es correcto, bueno, etc.- podemos pensar

en cómo fueron cambiando las acepciones que se tenían sobre el trabajo, la política y los votantes, el cuerpo femenino, la belleza, la noción de madre, padre, hijo, entre otros.

Pensando en cada uno de ellos como signo, portadores de un determinado contenido ideológico, podemos analizar cómo éstos se vieron envueltos en distintos períodos por una lucha por la significación y resignificación. Con esto, queremos decir que la noción de *trabajo* se fue modificando con el correr de los años. Si bien la palabra sigue siendo la misma, su acentualidad ha cambiado. Esto es lo que Voloshinov dice que sucede con el signo y puede llegar a ser la *arena de la lucha de clases*.

El signo posee un carácter *multiacentuado*. El *acento* de cada signo corresponde a la ideología de la clase dominante, y lo va a presentar como de carácter único y eterno. Es este sentido de eternidad que le quieren otorgar al signo lo que lo hace distorsionador además de refractante de la realidad. Entonces, estas luchas dejan en evidencia los intereses sociales que hay detrás de cada clase:

“(…)todo signo ideológico vivo posee dos caras. Cualquier injuria puede llegar a ser elogio, cualquiera verdad viva inevitablemente puede ser para muchos la mentira más grande. Este carácter internamente dialéctico del signo se revela hasta sus últimas consecuencias durante las épocas de crisis sociales y de transformaciones revolucionarias”  
(Voloshinov, 1976, p.50).

En primer lugar, la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, que comenzó años antes del gobierno peronista, logró establecerse con la incorporación de leyes que las protegían. Éste es un primer logro importante a nivel cultural, un primer triunfo de las subalternas sobre los dominantes.

En segundo lugar, la posibilidad de votar y ser elegidas como representantes en elecciones nacionales, fue un logro político de gran relevancia para las mujeres argentinas. Avance histórico alcanzado en el gobierno peronista, pero fue resultado de una lucha que había estado presente durante muchas décadas atrás. Con la ayuda de movimientos feministas ya más establecidos, y con Eva Perón como guía y referente, se logró dar vuelta otro estándar de la sociedad argentina.

Por último, otro momento de inflexión, fue la revolución sexual en la década del sesenta. Movimiento que como consecuencia permitió que las mujeres puedan vivir de manera más natural y sin culpas su sexualidad.

“Un signo ideológico es, dentro de una ideología dominante algo reaccionario y trata de estabilizar el momento inmediatamente anterior en la dialéctica del proceso generativo viendo acentuar la verdad de ayer como si fuera la de hoy”

(Voloshinov, 1976, p.50).

En otras palabras, se fueron dando ciertos cambios ocurridos en momentos de quiebre. Éstos fueron originados como producto de la lucha de mujeres comprometidas. Con el ingreso de las mujeres en el campo laboral, lo que para ellas era trabajo digno, para los hombres era denigrante y perjudicial para los modelos familiares tradicionales. Con la sanción del voto femenino, lo que para ellas era un paso hacia la igualdad política, para ellos, era involucrar a personas no capacitadas en un mundo ajeno al suyo. Asimismo, la liberación sexual y la pastilla anticonceptiva fue para las mujeres un avance cultural, logrando así un mayor control y libertad sobre sus propios cuerpos.

No obstante, si bien muchas mujeres protagonizaron estas luchas, otras se opusieron. Portadoras de una mentalidad tradicionalista, no podían comprender los beneficios que éstos logros significaban para ellas. Estos cambios se dieron como resultado de una lucha por la acentuación de signos ideológicos presentes en la ideología social establecida. Como dijimos anteriormente, si bien es cierto que una ideología se hace presente en un momento histórico determinado, también es susceptible de cambios. Estos tienen lugar cuando se produce un período de inestabilidad, poniendo en riesgo el consenso del poder establecido. Son estos tiempos de crisis en los cuales se dan los verdaderos cambios sociales. Y fueron las mujeres y su incansable lucha las que supieron aprovechar estos momentos para hacer historia.

# Bibliografía

- Althusser, L (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires. Nueva Visión
- América Latina Genera (2010). *¿Qué significa hacer un análisis de género? Género como categoría analítica, en Género y Comunicación*. El Salvador. Ieras Jornadas de Formación en Comunicación y Género.
- Amoss R. y Pierrot H. (2010) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires. EUDEBA.
- Andujar, Andrea; D'Antonio, Débora; Gil Lozano, Fernanda; Grammatico, Karin y Rosa, María Laura (2009). *De minifaldas, militancias y revoluciones*. Buenos Aires, Luxemburg
- Araya Umaña, S. (2001) *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*, Costa Rica, FLACSO.
- Asociación Mundial para las Comunicaciones Cristianas –WACC- en colaboración con las organizaciones africanas Media MonitoringAfrica y Gender Link. (2010) *Proyecto Monitoreo Global de Medios 2010. Informe preliminar*. Con el apoyo del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM).
- Barrancos, D. (2002). *Inclusión/exclusión. Historia con mujeres*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Barrancos, D. (2005). *Historia, historiografía y género. Notas para la memoria de sus vínculos en la Argentina*. Buenos Aires. La Aljaba [En línea: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-57042005000100003](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-57042005000100003); ISSN 16695704]
- Barrancos, D. (2011). *El mercado sexista*. Voces en el fénix, N°6,46.
- Barry, C, (2011). *Eva Perón y la organización política de las mujeres*. [En línea: [http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAHUMANIDADES/EVENTOS/PAPERCBARRY\\_040811.PDF](http://live.v1.udesa.edu.ar/files/UAHUMANIDADES/EVENTOS/PAPERCBARRY_040811.PDF)]
- Barry, C. (2011). *El voto femenino y después...consideraciones en torno a la participación política* [En línea: <http://untref.edu.ar/sitios/ciea/wp-content/uploads/sites/6/2015/08/2.pdf> ]
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. París, du Seuil
- Barthes, R. (1985) *La Retórica antigua, en La aventura semiológica*. España. Editorial Paidós.

- Bonaccorsi, N y Carrario, M (2012). *Participación de las mujeres en el mundo sindical. Un cambio cultural en el nuevo siglo*. Universidad Nacional de Comahue, Aljaba Luján.
- Boschiero, C. (2013) *Derechos Humanos, Género y Medios de comunicación en Argentina: la Ley de Medios analizada desde un enfoque de género*. Tesis de maestría. (capítulos III, IV y Conclusiones).
- Brown, J.A.C. (1965) *Técnicas de la persuasión*. Buenos Aires. Ed. Cía. Gral. Fabril. (P. 76)
- Chaher, S. (2012) *El debate entre la libertad de expresión y la no discriminación a partir de la nueva normativa sobre comunicación y género vigente en Argentina*. Documento de cátedra.
- Connell, R.W. (1997) *La organización social de la masculinidad*. Poder y Crisis. Santiago. ISIS Internacional.
- Cosse, I. (2011) *Claudia: La revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. CONICET/Universidad de San Andrés. [en línea: <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/mora/v17n1/html/v17n1a07.htm>]
- Castillo, G. (1992). *La mujer y el trabajo*. Tesina de Grado.
- Castoriadis, C. (1989) *La institución imaginaria de la sociedad*. Tomo 2. Buenos Aires. Tusquet.
- Castoriadis, C. (2009) *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. España. Gedisa editorial.
- Cosse, I., Felitti, K. y Manzano, V. (eds.). (2010) *Los '60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina*. Buenos Aires. Prometeo.
- Cosse, I. (2011) *Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973)*. Revista Mora, IIGE- la verda Universidad de Buenos Aires [en línea: <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/mora/v17n1/html/v17n1a07.htm>].
- Derrida J. (1989) *La estructura del signo y el juego de los discursos de las ciencias humanas, en La escritura y la diferencia*. Barcelona. Anthropos.
- Di Tella, T., Chumbita, H., Gamba S., Gajardo, P (eds) (2001) *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires, Emecé.

- Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. (2012) *De qué hablamos cuando hablamos de cuidado?* en *De eso no se habla: el cuidado en la agenda pública*.
- Faur, E. y Medan, M. (2010) *Las masculinidades en los medios de comunicación social: decisiones públicas, consumos privados en Las palabras tienen sexo II- Herramientas para un periodismo de género*. Buenos Aires. Artemisa Comunicación Ediciones. Buenos Aires.
- Felitti, K. (2008). *Natalidad, soberanía y desarrollo: las medidas restrictivas a la planificación familiar en el tercer gobierno peronista (Argentina, 1973-1976)*, Revista de estudios feministas.
- Felitti, K (2012) *La revolución de la píldora. Sexualidad y política en los 60*. Edhasa. Buenos Aires
- Fernández, J.L. *Reflexiones acerca del dispositivo técnico en Los lenguajes de la radio*, Atuel, (p. 33)
- Garfinkel, H. (1967) *Conocimiento del sentido común de las estructuras sociales: el método documental de interpretación y el hallazgo profesional y no profesional de datos*. en *Studies in Ethnometodology*, Capítulo III, Traducción y adaptación de MacerlBasch.
- Geertz, C. (1973) *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura, La interpretación de las culturas*. Barcelona. Gedisa.
- Gramsci, A. (1949), *Introducción. En La política y el Estado moderno*. Barcelona, Planeta- De Agostini, 1993.
- Guy, D. (1998) *Madres vivas y muertas, los múltiples conceptos de la maternidad en Buenos Aires*, en *Daniel Balderston y Donna J. Guy, editores, sexo y sexualidades en América Latina*. Buenos Aires Barcelona- México. Paidós.
- Horowicz, A. (1985). *Los cuatros peronismos*, Buenos Aires, Hyspamérica.
- Iglesias, J. (2001). *Comunicación publicitaria: el uso de la metáfora y la imagen en una campaña de telefonía móvil*. (Tesina de Grado).
- Jakobson, R. (1981) *Lingüística y poética. En: Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- James, D. (1990) *Resistencia e Integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina*. Buenos Aires, Sudamericana.

- Jodelet, D. (1984) *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En Serge Moscovici (compilador). *Psicología Social II*. Barcelona. Paidós. (p469-493)
- Kulfas, N. (no especifica fecha). *Estrategias de comunicación de revistas femeninas argentinas*. (Tesina de Grado).
- Kroop Río, V. (2001). *Noticias con perfume de mujer*. (Tesina de Grado).
- Lamas, M (2011) *Cuerpo: diferencia sexual y género* en *Debate Feminista*, n.10, México.
- Livchist, R. (2001). *Cosas de mujer: figuras femeninas en el melodrama cinematográfico argentina*. (Tesina de Grado).
- Liu, Hui Feng (no especifica fecha). *Imagen femenina: relaciones entre la construcción de las revistas y la concepción de las adolescentes*. (Tesina de Grado).
- Lledó, E. (2004) *La violencia en el idioma*". El País.
- Maffia, D. (2007) *Sujetos, política y ciudadanía en Las palabras tienen sexo- Introducción a un periodismo con perspectiva de género*. Buenos Aires. Artemisa Comunicación Ediciones.
- Martini, S. (2003). *La sociedad y sus imaginarios*. Buenos Aires, Documento de la Cátedra.
- Meana Suárez, T. (2002) *Porque las palabras no se las lleva el viento- Por un uso no sexista de la lengua*. Ayuntamiento de Quart de Poblet.
- Mora, M. (2002) *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. México, Athenea Digital.
- Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Huemul.
- Nari, M. (2000). *Maternidad, política y feminismo*. En *Historia de mujeres en la Argentina(192)*. Buenos Aires. Taurus.
- Pereyra, M. (no especifica fecha). *La información en la preense gráfica y la consolidación de representaciones de control: El discurso sobre la victimización de la mujer*. (Tesina de Grado).
- Santoro, S. (2010) *La encrucijada del lenguaje no sexista en Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo con perspectiva de género* Compiladoras: Sandra Chaher y Sonia Santoro. Buenos Aires.

- Scarzanella, E, (2013) *Abril. De Perón a Videla: un editor italiano en Buenos Aires*. Nova, Delphi, Roma.
- Schmidtke, E.N. y Dalmasso, L.M. (no especifica fecha). *Representaciones de la mujer en las publicidades de la revista Para Tí*. (Tesina de Grado).
- Segre, C (1985) *Tema/Motivo selección de Principios de análisis del texto literario*. en *Problemas del texto literario*. España. Editorial Crítica.
- Olleta, M. y Villanueva, M. (2009). *Imágenes de mujer*. (Tesina de Grado).
- Organización Internacional del Trabajo (2010) *Interrelación entre la vida familiar y el ámbito laboral en Trabajo decente y corresponsabilidad de los cuidados en Argentina*.
- Todorov, T. (1996) *Los dos principios del relato en Los géneros discursivos*. Caracas. Monte Avila Editores Latinoamericana,
- Todorov, T. (1991). *Los géneros discursivos*. Venezuela. Monte Avila Editores Latinoamericana, C.A.
- Todorov, T. (1982) *Sinécodques*. en *Investigaciones Retóricas II*. España. Ediciones Buenos Aires.
- Varela, N. (2005) *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. Barcelona. (Del Capítulo 1 al 4 inclusive- pp 1 a 131).
- Vassallo, A., Nari, M., Rocchi, F. y Bellucci M.. (2000). *Resistencias y luchas*. En *Historia de las mujeres en la Argentina*(168). Buenos Aires: Taurus.
- Voloshinov, V. (1976) *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Nueva Visión, Buenos Aires, Primera parte: Caps. 1y2; Segunda parte: Caps. 1,2y3.
- Waldman, G. (1994). *La imagen de la mujer en la publicidad de perfumes*. (Tesina de Grado).
- Wisniewer, M, (1992). *La mujer en la publicidad televisiva*. (Tesina de Grado).
- Wolf, M. (1988) *Harold Garfinkel o la evidencia no se cuestiona*. En *Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.

# Corpus