

LAS “REINAS DEL HOGAR”: MUJERES ANTE EL ESPEJO PUBLICITARIO EN LA PRENSA CARTAGENERA 1940-1950¹

THE “QUEEN OF HOME”: WOMEN IN THE ADVERTISING MIRROR IN THE PRESS OF CARTAGENA 1940-1950

Por: **Carlos Mario Castrillón Castro***

Recibido: 14 de marzo 2016 - Aprobado: 19 de julio de 2016

*Historiador de la Universidad de Cartagena, candidato a magister en Estudios de la Cultura con Mención en Género y Cultura. Miembro del grupo de investigación Estudios de Familias, Masculinidades y Femenidades de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena.

RESUMEN

El objetivo de este texto es analizar la presencia de las mujeres en la publicidad, donde se visibilizaron unos valores aferrados a los roles de género. Constituido como las reinas del hogar, cuya función era la ratificación de una conducta modelo. Se hará por medio de una difusión publicitaria, donde la tradición cultural, intentó sustentar la presencia de las mujeres en los espacios privados, explotándolos gráficamente con fines comerciales. Se alude a las representaciones de la prensa cartagenera para los años 1940 a 1950, a través de la publicidad y artículos que muestran como encajaban perfectamente en la lógica comercial.

Palabras claves: Mujeres, reinas del hogar, publicidad, representación, prensa.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the presence of women in advertising, where ingrained values become visible in gender roles. Constituted as household queens, whose function was the ratification of a model behavior. It will be done through an advertising media, where cultural tradition tried to support the presence of women in private spaces, exploiting them graphically for commercial purposes. It refers to the representations of the press of Cartagena for the years 1940 to 1950, through advertising and articles that show how they fit perfectly into the business logic.

Keywords: women, household queens, advertising, representation, press.

Introducción

La prensa y las revistas dirigidas a mujeres, desde los espacios publicitarios y periodísticos, se constituyeron en gran apoyo para la formación dentro del hogar. Su imagen fue utilizada como forma comercial, pero a su vez reforzó patrones comportamentales y oficios específicos para ellas, dándoles la oportunidad de tener visibilidad. Ahora bien, para la década de los años cuarenta, del siglo XX, algunos periódicos utilizaron “secciones y/o

¹Este artículo es el resultado de un apartado del trabajo de grado denominado: “Transgresión femenina: representaciones de las mujeres en la prensa de Cartagena 1940-1950”, presentado para optar por el título de historiador de la Universidad de Cartagena en el año 2012. De acuerdo con los requerimientos de la revista corresponde a un artículo de reflexión (Tipo 3); documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

páginas femeninas" cuyo fundamento era la formación de las mujeres dentro del campo de lo privado el cual se les había asignado. Este espacio- sin duda- se convirtió en una muestra del control hacia la mujer, un ser al cual se le debía controlar la conducta dentro de su diario acontecer. En este sentido, el objetivo de este texto es analizar la representación que de estas mujeres se hizo en la publicidad.

Las mujeres, a lo largo de todo su devenir histórico, han estado asociadas al espacio doméstico, figura considerada o señalada como las "reinas del hogar". Lo anterior, ha estado acompañado de una educación la cual les enseñó y las fortaleció dentro de las labores que deben cumplir en dicho espacio. La formación en conocimientos de costura, oficios manuales, religiosidad, lectura, entre otras, proyectaron a las féminas como seres capaces de desempeñarse exclusivamente en funciones naturales de madre y esposa; perpetuando así la concepción de la mujer como ser pasivo en la toma de decisiones sociales, familiares, destinada a servir al hombre y a reducir sus apariciones a la esfera de lo privado (Herrera, Las mujeres en la historia de la educación, 1995).

A lo anterior se complementa lo expuesto por las investigadoras Jaramillo María M. y Osorio Betty, quienes afirman que a pesar de los pequeños avances educativos alcanzados, las mujeres siguen teniendo como objetivo esencial y principal: el matrimonio y la vida familiar, al cual se entregan casi siempre sin limitaciones, debido al proceso de socialización que las adoctrina para ser sumisas. Ellas aún no son dueñas de su imaginario que sigue siendo colonizado por símbolos y actitudes ajenas a sus intereses vivenciales, sino que dirigen sus deseos y aspiraciones hacia roles que deforman y orientan su condición de mujer (1995: 185). Es así como la publicidad ha utilizado el estereotipo de una manera manipulante y lo ha adaptado a sus necesidades y a las del propio contexto. Entonces, la figura de "reina del hogar" empieza a ser reproducida y entendida como un tema estético y comercial, a representar.

El presente artículo en su primera parte, muestra cuál fue el perfil que debían tener las "reinas del hogar" en las exposiciones y la publicidad de los diarios cartageneros, los cuales fueron tomados, especialmente, del periódico *El Fígaro*. En este diario, fueron cruciales las *secciones sociales, matrimoniales y páginas femeninas*, las cuales figuraron en la primera mitad del siglo XX, pero del cual solo se retomarán los años de 1940 hasta 1950. Consecutivamente, se reflexiona sobre la influencia de la publicidad en la prensa, que utiliza y construye una figura femenina como imagen y/o estereotipo comercial,

donde se "vende" un producto y a su vez refuerza actitudes comportamentales relacionadas con el hogar, el matrimonio y la belleza.

Perfil de las "reinas del hogar" en la prensa

Los ideales de una sociedad conservadora como Cartagena en principios del siglo XX, buscaban proteger, conservar y estimular la misión moral y pedagógica de la población, la cual consistía en formar mujeres fieles y dedicadas a sus maridos, madres "ejemplo" para los hijos y seres sujetos al hogar. En el desarrollo de este ideal, la iglesia católica fue el principal aliado, a través de una educación impartida por instituciones religiosas y apoyados por el papel de la familia, encargados de mantener un correcto mantenimiento de los roles asignados y la reproducción discursiva ejercida a través de las secciones de prensa y su publicidad.

La investigadora Lisett Rivera Reynaldo, expone que el discurso hegemónico reprodujo pautas de comportamiento que pretendían establecer el "deber ser" de la mujer, tanto en actitudes mentales como en hábitos sociales (2007: 6), valores deseables que aparecieron y fueron apropiados en los discursos de la prensa y la imagen publicitaria. Es así como se utiliza el cuerpo de la mujer en anuncios de la publicidad y como soporte de un mensaje en el cual ocupan un escenario central y en la que se destaca la elegancia, el lujo, la belleza y el encanto. Un ejemplo es la siguiente publicación de prensa que detalla:

(...) para conservar el encanto personal, la verdadera fascinación de la mujer fluye de ella como perfume, se desprende de la flor. ¿En qué radica el encanto femenino? Difícil es decirlo; Pero esa emanación está formada de cualidades múltiples a veces la ondulación de un movimiento, la modulación de una palabra, un temblor en las manos, en fin, nunca se sabe en qué consiste esa fascinación pero el caso es que exista (*Qué es el encanto femenino, 1940*).

Lo anterior expresa que el encanto se enmarca dentro de las cualidades que están configuradas por manifestaciones corporales y verbales. Se podría decir que esta indicación es una configuración que se encuentra presente sobre la forma en cómo debe comportarse una mujer. Vemos que son deberes que deben adquirir y ejercer en sus relaciones personales. Alude al encanto femenino como un tema difícil de exponer, pero apunta al final en que debe ser un asunto indispensable.

A través de la noticia titulada "*Qué es el encanto femenino*", advertimos que las mujeres se encuentran presente en discursos que someten su esencia a unos parámetros asociados a un comportamiento de "encanto". Esta primera figura que se detalla aquí es un retrato que configura una colectividad al estar establecida bajo un modelo social que las imagina y representa. El propósito que tuvieron estas publicaciones se remitieron a la configuración de un estatus que confirmó el lugar de las mujeres en el mundo.

En otro discurso en donde se puede rastrear el lugar y perfil de las mujeres en la sociedad lo podemos distinguir en la publicación denominada "*Los mandamientos de abuelita*" publicado en el año de 1940. Este tema plantea una lectura sobre los imaginarios y las reglas que se encuentran instauradas en la sociedad para la época señalada. También podemos ver cómo en los mandatos, se pueden comprobar la forma en que se disponen las relaciones que género, concibiendo mayor ejercicio de poder para los hombres. En consiguiente los preceptos señalan:

El primero, amar al hombre sobre todas las mujeres; el segundo, no jurarle amor en vano; el tercero, hacerle fiestas; el cuarto, quererle como a su padre y madre; el quinto, no olvidarle; el sexto, no engañarle; el séptimo, no celarle; el octavo, no darle calabazas ni fingir; el noveno, no desear más que un prójimo; el décimo, no codiciar los viejos ajenos (*Los mandamientos de abuelita, 1940*).

El decálogo referenciado puede ser tomado como una reproducción ideológica que para la primera mitad del siglo XX, las mujeres -hasta en su edad adulta- deben tener una vida asimilada junto al marido. No podemos dejar de lado que ideológicamente las mujeres han sido vistas desde unas funciones y roles, que las han asociado como madres, hijas, esposas, viudas, "reinas del hogar" (entro otras), pero que con todo este conjunto de actitudes se les confiere una sola misión: la reproducción y crianza de hijos/as, sin dejar a un lado las funciones propias a realizar.

Otro aspecto a tener en cuenta es la caracterización y participación de las mujeres en la vida social, a quienes se remiten a funciones y facultades específicas de su sexualidad, permitiendo la visibilidad, los consejos y debates en los diarios con labores y funciones propias de mujeres que permitieron mostrar una imagen que resaltó un beneficio social. Un ejemplo de ello es la maternidad, y cómo a partir de este aspecto se construyen instituciones

marcadas esencialmente a la vida de las mujeres, pero que generan beneficio a la sociedad, evidenciándose desde la prensa de la siguiente manera: *¿Qué es una maternidad?*, donde describe principalmente: *una institución puramente benéfica en la cual pueden recibir la debida asistencia facultativa, las mujeres de posición modesta, durante y después del parto, y las consiguientes enseñanzas de pericultura para el mejor cuidado de sus hijos (¿Qué es una maternidad?, 1944)*. Este reporte, evidencia cómo la asistencia social se convierte en un espacio en el que las mujeres se hacen visibles y crean sus propios lugares dentro de la ciudad².

A todo lo anterior se añaden los planteamientos señalados desde la historiografía que afirman: "la sociedad dentro de su estructura, ha demarcado en las mujeres un comportamiento basado en el "deber ser" cuyo objetivo es crear actitudes que estén dentro de buenas costumbres y una moral adecuada". Siguiendo este mismo eje, se puede señalar el modelo e imaginario social para el caso de la mujer-madre quien es calificada en torno a valores benéficos de bondad y amor (Bonilla Vélez Gloria Estela, 2005).

En consecuencia, se observa cómo la prensa se convirtió en un medio de expresión, en donde algunos artículos de difusión recrearon la ideología patriarcal, determinando patrones de conducta constituyentes en la vida de las mujeres, inscribiéndolas en la vida familiar, la intimidad del hogar y la domesticidad. Así, las publicaciones fundaron un medio de reproducción social de los comportamientos que se debían seguir. Su principal función fue fortalecer las relaciones de género dentro del hogar, resaltando labores de mujeres, cuyo oficio era mantener la armonía con sus esposos. Un artículo publicado en el periódico *El Fígaro* describe lo siguiente:

(...) hay mujeres impertinentes que a la hora de regreso reciben al esposo con ciento de quejas y malos humores; hay otros que por el contrario esconden las molestias que causa fatalmente, la alegría de tener una casa, que evidencian ante él, un buen humor glorioso; no importa las fatigas que ellas les cuesta presentar el hogar intachable y la comida correcta y mesa bien puesta. (...) El hombre se casa justamente para tener dentro de ella como un ángel guardián de su amor, de su honor y de sus intereses, a la mujer. Mujeres hay que encarnan ese sueño, y mujeres que lo destruyen. La destructora es aquella que se queja, que se ahoga en pequeñeces y que espera su dueño con cúmulo de lamento inadecuados y torpes. (...) cuando

²Con lo relacionado a la asistencia social encontramos instituciones creadas por mujeres para el beneficio y ayuda de las personas con escasos recursos. Estas instituciones buscan contribuir con la beneficencia, en las que se pueden destacar *La gota y leche* y *La casa cuna*, instauradas en el servicio de la sociedad cartagenera. Ver: Cera Ochoa, R. A. (2012). *El papel de las mujeres frente a la pobreza y la insalubridad pública, Cartagena 1925-1930*. Tesis pregrado en Historia, Universidad de Cartagena, Cartagena.

regresen a la casa es menester hablar cosas gratas que cambien el peso de las preocupaciones, así su cerebro recupera vigor, y el hombre tendrá siempre que declarar que tal compañera en su casa, más que un ángel es un oasis en su vida (*Dos tipos de mujeres*, 1941).

La descripción anterior señala un discurso que muestra a la mujer en condición dependiente de los estados emocionales del marido. Partiendo de ese punto de vista, el escrito periodístico busca fortalecer, corregir y señalar actitudes en función de satisfacer un sistema estructurado que va a mantener la tranquilidad de los hombres dentro del hogar, en especial para los esposos. El discurso nos ayuda a ver cómo la sociedad forjó unos modelos de funciones para las mujeres los cuales fueron reproducidos en la prensa para contribuir a la institución de un "deber ser", como una condición que parte muy claramente de la identidad feminidad.

Los artículos periodísticos reprodujeron temas asociados a las buenas maneras, el amor, la elegancia, la cocina, la moda, el matrimonio, entre otros. Gloria Bonilla Vélez, describe que el protagonismo de la mujer se basó específicamente en cómo ellas debían ejercer su reinado en los espacios del hogar (2003). Entre los principales espacios del hogar para la mujer se encontraba la cocina, quien es especificado en la prensa de la siguiente manera:

Lo cocina es algo que nos obliga cada día a saber más, por ellos con verdadero empeño, creamos esta sección. En ella hablamos de todo lo relativo a este arte -pues un arte es- a las niñas, a la joven, a la mujer madura, a la anciana. Para todas ha de haber orientación, una receta, un consejo oportuno, siempre encaminado a ayudar a ser verdaderas amas de casa. En el matrimonio por regla en general, se requieren muchos conocimientos y nunca son demasiados los que vayamos adquiriendo al elegir esposo, hay que tener por seguro que así sea este un potentado, un hombre de mediana posición o un obrero deseará siempre ver a su esposa una buena cocinera (...). Así pues la mujer que va al matrimonio ajena a estos deberes, no puede hacerlo (...). Por otra parte, si a tiempo no fuimos enseñadas, nunca es tarde para aprender. (...) vamos pues a proporcionar a ustedes suficientes conocimientos, para que en el hogar haya más paz y alegría (*Importancia de la cocina en la vida de las mujeres*, 1940).

Lo anterior contribuye a mostrar un discurso utilizado en la prensa para indicarle a los lectores, especialmente a las mujeres, la importancia de adquirir

conocimientos hogareños, –específicamente la cocina: un arte el cual todas las edades deben conocer-. Este oficio ayudaría a mantener a sus esposos atraídos hacia sus encantos, manteniendo una armonía dentro del hogar, ya que realizan un rol asignado socialmente y cumplía con las labores de la vida familiar. Artículos como este serían encontrados en las secciones de la prensa, el cual están diseñados para instruir en mejoramiento del comportamiento de la mujer.

La prensa además de ser un medio donde se difunden ideales políticos, económicos, formas de vida social y cultural, se constituyó como un principal vehículo de la opinión pública. También interviene como formadora del comportamiento humano, donde es normalizadora de las costumbres familiares, femeninas y masculinas. Esta, permite reconstruir imágenes, representaciones e ideales sociales el cual tiene como finalidad la formación de las personas que habitan en la ciudad. En este sentido, crea estereotipos de género los cuales serán convertidos en una forma de controlar el “deber ser” de todos los habitantes (Bonilla Vélez Gloria, 2003: 106).

Algunas colaboraciones de la prensa señalan trabajos realizados por mujeres de otros países que han escrito algún tema relacionado con la feminidad, rasgos útiles y convenientes para el desarrollo de la tradición y la difusión del ideal femenino. A continuación será presentada uno de los escritos:

Según afirma la escritora norteamericana Mis. Tient, la edad más envidiable para el sexo femenino es la de los 40 años. Al cumplirlos, abraza ante la mujer una “era dorada”, en la cual afirma su personalidad, goza plenamente de su caudal espiritual, de su equilibrio y experiencia. Si bien cierra un ciclo de su vida, al renunciar a los engañosos espejismos de la primera juventud, penetra en un mundo superior de plenitud y asciende en categoría espiritual. A esa edad rodease la mujer de singular prestigio. No ha terminado su misión al casar a las hijas. Empieza para ella una vida personal en la cual desenvuelve sus aspiraciones reprimidas mientras los hijos eran pequeños y dependían de ella. Pasados ocho lustros, la mujer es más dueña de sí misma. Se entrega a sus pasiones intelectuales o artísticas, a cambio de una ventura apacible desconocida por la juventud. Llega así a la vejez sin dejar un momento de ser feliz (*La edad dorada de la mujer, 1941*).

El planteamiento anterior da cuenta de la condición femenina dentro del ciclo de vida, donde cada mujer tiene una labor diferente. También muestra

como la edad adulta se convierte en una forma de realización de las mujeres, pues han cumplido con una labor principal y es su rol como madres. Se desempeñan en actividades a las cuales le pueden dar mayor concentración por tener más disposición de tiempo, para concentrarse en actividades artísticas e intelectuales, señalando la felicidad adquirida al llegar a este estado cumpliendo esencialmente con las labores y responsabilidades diseñadas por la sociedad.

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

Matrimonio, hogar y belleza

La investigadora Tatiana Hidalgo Marí, argumenta que los medios de comunicación de masas, en concreto, la prensa y su publicidad, se nutren de estereotipos sociales convirtiéndolos en productos culturales. Estos en cuanto son explotados, manipulados y distribuidos, son conducidos en función de las lógicas de la mercantilización (Hidalgo Marí, 2015: 395). En este sentido, es importante analizar cómo las industrias utilizan ciertas figuras como imagen publicitaria.

Tenemos entonces, que durante muchos años, en lo relacionado con las industrias y el comercio, los artículos se vendían a granel con rótulos, sin distinción de ninguna clase. Junto a todo este no se puede dejar de lado la modernización de los transportes quienes generaron un incremento del comercio de productos y competencia entre los fabricantes. Surge entonces la práctica de etiquetar de manera diferente unas marcas de otras para tener una imagen propia e individualizada. Los frascos, cajas y etiquetas se convirtieron en un reflejo de la personalidad de los creadores que buscaban causar impacto visual para vender sus productos (Ramos Pérez, 2016: 41). Es así, como las empresas buscaron estrategias publicitarias para vender sus productos y entre todo usaron imágenes o figuras de personas para su objetivo.

A lo anterior se complementa lo señalado por el investigador Santiago Londoño Vélez quien argumenta que las imágenes de mujeres en la prensa

serán utilizadas como un acercamiento a evidencias visuales. De la apariencia formal a la función simbólica, pasando por el testimonio documental de una condición social, la mujer es mostrada en la publicidad, para encarnar diversas metáforas que van a mostrar el ideal de lo que se desea de ellas (1995). En la prensa local de Cartagena, se difundió y expresó la construcción de imágenes y representaciones de las mujeres que tuvieron una importante expresión y trasmisión a lo largo del siglo XX.



Figura 1.
Fuente: AHC. Periodico El Figaro, Seccion Matrimonios. Cartagena 4 de enero de 1946.



Figura 2.
Fuente: AHC. Periodico El Liberal, Cartagena 4 de junio de 1944.

Un aspecto importante para la prensa es mostrar la imagen de los matrimonios, pues están mostrando el rol de la esposa, un papel muy importante dentro de la sociedad Cartagenera. Los periódicos en su sección "matrimonios", revelan la belleza y la figura femenina, la cual ejercerá un rol importante para la vida de las mujeres, puesto que a partir de ahí se da la concepción de la crianza. La prensa muestra imágenes del matrimonio de la siguiente forma:

Las imágenes ayudan a ver como la feminidad es utilizada para difundir la etapa del matrimonio como un ideal para las mujeres. El ayudará en el fortalecimiento de la creación de formas de vida para las personas que habitan en la ciudad, mostrándolo como un principio social y religioso donde muchas personas se deberán hacer. También se puede notar en las imágenes el vestido de novia, el color blanco del vestido, que será una constante que se destaca en las fotos. El blanco representa la pureza, la castidad, la dignidad y la sumisión de la mujer. No obstante, el traje blanco solo se impuso en los años veinte de este siglo (Jiménez Pablo, 2005: 04). Este ha sido creado por la Iglesia y el Estado, desde la época colonial y es reproducido en el siglo XX.

Precisamente, el historiador Pablo Rodríguez apunta que "el matrimonio se constituyó como el acto más decisivo en la vida de hombres y mujeres. Esta trascendencia hizo que la boda buscara perdurar en la memoria, por medio de una foto. El retrato matrimonial tenía la finalidad de hacer pública una unión, así que los novios y sus familias se preocupaban por producir un espectáculo que demostrara que se había realizado un "buen matrimonio". La foto matrimonial se

hizo popular en todos los grupos sociales, al punto que no se consideró un matrimonio sin la presencia de un fotógrafo" (2005: 04).

Además de la fotografía en la publicidad también fue un medio que utilizó la figura femenina para reproducir y vender estereotipos sobre la maternidad, dibujando y recreando a la familia, pero resaltando el papel de la mujer como ama de casa y a las hijas como aprendices de esas labores hogareñas, las cuales ellas deben aprender. Los espacios en los que son reveladas son en la cocina, reafirmando la labor en las que no se les puede separar. Todas estas formas de manifestación son un medio que ayuda a analizar las concepciones que se tiene y las cuales se atribuyen a las mujeres.

Entre tanto, en las imágenes podemos resaltar como la publicidad recrea y utiliza escenas familiares donde subrayan elementos hogareños como la cocina y la elaboración de alimentos. Destacan imágenes de madre e hija y también de mujeres y sus esposos en donde se logra identificar muy claramente la reproducción de un ideal para la feminidad. Este tipo de imágenes expresan una serie de episodios significativos de las familias, manifestando eventos que se desarrollan dentro de ella. Pero también, es importante resaltar la utilización de la figura femenina a partir de una estética relacionada con la belleza que define la publicidad como algo característico.

Entendemos, por tanto, que la utilización de este prototipo femenino que es utilizado por medio de la publicidad, muestra mujeres que resaltan la sensualidad. La historiadora Michelle Perrot, describe que la mujer tiene un papel importante en el espacio público de la ciudad. Allí ellas definen los

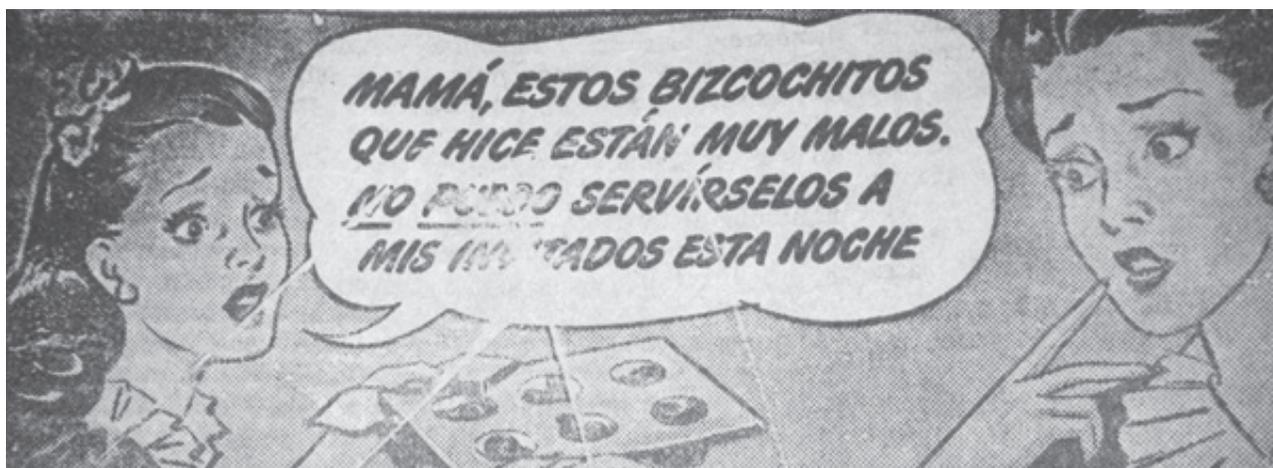


Figura 3.

Fuente: AHC. El Fígaro, Cartagena 5 de enero de 1946.



Figura 4 y 5.

Fuente: AHC. El Fígaro, Cartagena 5 de enero de 1946.

critérios de belleza, puesto que el aspecto que muestran es muy importante al momento de ser vistas. Como resultado tenemos que su primer poder es estético³ y este es utilizado por las industrias cosméticas para vender jabones, polvos y cremas y perfumes (Perrot, 2004: 24). No podemos dejar de lado que la juventud y la belleza van de la mano y lo que se busca es preservar esa delicadeza y pureza en la que muchas mujeres desean estar. Ahora bien, la publicidad del siglo XX destacó la idea que fue el principal objeto de la belleza: "mantener el cutis limpio y suave para atraer a el hombre a dar un beso y una caricia".

La representación de la mujer vinculada a un entorno seductor y de belleza, es un recurso de la industria publicitaria utilizada para promocionar accesorios. Se trata de mostrar el imaginario de feminidad a través de la estética propia de la mujer o bien a través del uso de recursos propios de la seducción (labios, sonrisa, mirada, posición) y pone de manifiesto el atractivo y el encanto de la mujer, acercándola al universo del encantamiento, pero también al misterio y a la atracción (Figuras 6, 7 y 8). La publicidad sobre belleza femenina es abundante y utilizado en la mayoría de sus páginas.

Otro aspecto a tener muy en cuenta es la venta del buen vestir y la manera en cómo mujeres e hijas debían amoldar sus cuerpos a los vestidos. Decidir

³La historiadora Michelle de Perrot, respecto al poder de las mujeres ejercido a través de la belleza puesto que era un deber para las princesas de las cortes europeas. Característica que delegó a las mujeres al mundo del lujo, la ostentación y el ocio. Destacando las primeras décadas del siglo XX como un mundo donde las mujeres se deben regir por los códigos de vestimenta y belleza. Ver: Perrot, M. (2004). *Mujeres en la ciudad*. Santiago de Chile: Andrés Bello. P. 24

EMBELLEZCA SU CUTIS EN SOLO 14 DIAS
CUTIS MAS BELLO PARA 2 DE CADA 3 MUJERES

La belleza que más atrae a los hombres es la belleza del cutis. Una piel suave y tersa invita al beso y a la caricia. Por eso usted debe asegurarse de que toda su piel tenga esa castroadora tersura. Palmolive ahora ofrece un método de belleza que proporciona piel más bella a 2 de cada 3 mujeres.

El método eficaz Palmolive de 14 días. Cada vez que se lava usted la cara, dése un masaje de un minuto con la rica y cremosa espuma de Palmolive. Después enjuáguese y séquese. Toma sólo un minuto, pero son esos 60 segundos de masaje higiénico los que dan a su piel el efecto embellecedor de la rica espuma de Palmolive.

Palmolive ofrece pruebas. 36 afamados especialistas de la piel y 1285 mujeres han puesto a prueba el Masaje Palmolive de 60 segundos. Sus informes prueban en forma concluyente que el Masaje Palmolive proporciona cutis más bello en 14 días.

Báñese diariamente con Palmolive. Haga que su cuerpo se beneficie como lo hace su cara. Comience hoy mismo.

PALMOLIVE
Conserve de lindo Cutis de Colegiales

Haga resurgir su belleza

Despierte la natural belleza de su tez mediante la profunda limpieza de los poros que se obtiene con la Crema de Belleza Dagelle. Esta agradable crema penetra profundamente en los poros de la cara, disuelve la suciedad y el maquillaje acumulados y los hace salir a la superficie. La acción de profunda limpieza de los poros de la Crema de Belleza Dagelle impartirá a su tez frescura juvenil... hará más suave y hermosa su cutis.

CREMAS DAGELLE Y LOCIONES

DELE A SU PIEL Nueva Belleza EN 14 DIAS
CUTIS MAS LINDO Y RADIANTE

Sea de su bello confada, satisfécha que la asustable tersura de su cutis atrae y enamora. Porque sabe que para mejorar su cutis una puede siempre depender de Palmolive. Pruébela usted misma. Palmolive ahora ofrece un método de belleza que proporciona piel más bella a 2 de cada 3 mujeres.

El método eficaz Palmolive de 14 días. Cada vez que se lava usted la cara, dése un masaje de un minuto con la rica y cremosa espuma de Palmolive. Después enjuáguese y séquese. Toma sólo un minuto, pero son esos 60 segundos de masaje higiénico los que dan a su piel el efecto embellecedor de la rica espuma de Palmolive.

Palmolive ofrece pruebas. 36 afamados especialistas de la piel y 1285 mujeres han puesto a prueba el Masaje Palmolive de 60 segundos. Sus informes prueban en forma concluyente que el Masaje Palmolive proporciona cutis más bello en 14 días.

Báñese diariamente con Palmolive. Haga que su cuerpo se beneficie como lo hace su cara. Comience hoy mismo.

PALMOLIVE
Conserve de lindo Cutis de Colegiales

Figura 6, 7 y 8.

Fuente: AHC. El Figaro, Cartagena enero 21 de 1946

que deben utilizar las mujeres es un aspecto que desde la Colonia se ha venido realizando. Aunque son pocos los estudios históricos que muestras como el vestido ha sido una forma de controlar el cuerpo femenino. La moda y las formas de vestir componen un aspecto importante en la sociedad, puesto que las élites ciudadinas empiezan a mirar con atención el lujo. En Colombia, desde finales del siglo XIX, "El correo de ultramar", se encargó de mantener informadas a las damas con su sección de "figurín", pretendiendo preservar esa búsqueda de lo elegante. A partir de ese momento, las páginas de los periódicos tuvieron un espacio para difundir el "buen gusto", el "buen tono", las normas de urbanidad y buenas costumbres indumentarias. Convirtiéndose este modelo de vestimenta en una copia de la moda europea o la moda parisina (Domínguez, 1995: 110).

El vestido en el siglo XX sigue siendo un elemento de diferenciación social. De este modo, elementos como zapatos, sombreros, paraguas, medias de

seda, chales, permitían acentuar la diferencia de clase y establecer prácticas de identificación social. El vestido que se publicaba en la prensa denotaba diferencias de clase y edad (Domínguez, 1995: 111). En Cartagena de Indias, para la década de los 40's del siglo XX, la reproducción de imágenes femeninas acompañadas de sus hijas mostraba una manera de representar lo expuesto anteriormente.



Figura 9 y 10.
 Fuente: AHC. El Fígaro, Cartagena Jueves 1º de Junio de 1944.

Las ilustraciones anteriores son una muestra de los diferentes mecanismos que utilizó la prensa para la construcción y reproducción de los ideales femeninos que la sociedad había determinado. Características como la belleza, las formas de vestir y la salud de la mujer fueron utilizadas en la publicidad de periódicos como una manera de vender sus productos para beneficia a las industrias.

Una de las representaciones más comunes en la puesta en escena de la mujer publicitada recae en el suceso o imaginario previamente desarrollados en otros entornos que resulta en la salud femenina. Las industrias farmacéuticas, fueron otro medio que utilizó estrategias en las cuales se vincularon

necesidades de mujeres para el consumo de sus productos. La medicina de la época señala a las mujeres como un sujeto cuya estepa de la vida está llena de eterna enfermedad. Muestra algunos males, como son el parto y el embarazo; la menopausia era considerada como estado un poco peligroso y la menstruación es señalada como causante de desequilibrios nerviosos (Viveros Vigoya, 1995, págs. 154-155). Analicemos como es representado:

Toda mujer debe saber de las graves consecuencias que pueden tener los desarreglos del periodo. A veces las perturbaciones no parecen alarmantes al principio y ella puede pensar que son cosas pasajeras. Ahí está el peligro! Esos desarreglos casi siempre causan la congestión e inflamación de ciertos órganos delicados, que si no se tratan pronto y eficazmente, afectan a todo el organismo de la mujer. Haciéndola víctima de muchos sufrimientos y graves alteraciones de la salud, dolores agonizantes y sensación de pesadez en las caderas y piernas, punzadas y dolores de cabezas, mareos, sensación de sofocación, tristeza, angustia mental y muchas otras dolencias que hace que su vida sea un martirio (*Las temibles consecuencias de ciertos males*, 1941).

Su imagen es mostrada de la siguiente forma:



Figura 11.

Fuente: AHC. El Figaro, Cartagena, viernes 5 de septiembre de 1941.

El anterior caso representado en la prensa es una muestra de cómo la salud de las mujeres se convirtió en una estrategia para crear y vender soluciones a

los malos momentos en los que "agonizan". La enfermedad es una inquietud dentro de las mortificaciones que ellas deben pasar en su diario acontecer, puesto que les limitaba dentro de las acciones a desarrollar. En esta misma línea, encontramos que algunas enfermedades que afectaron a las mujeres colocaban su fragilidad y apariencia angelical en una manifestación poco deseable. Es entonces, desde este asunto de la salud que socialmente la mujer se convierte en un objeto central de venta para artículos, un ejemplo son las imágenes ya señaladas donde ofrecen productos para el hogar, la belleza, la moda y por último vemos el de la salud.

Es evidente que cualquier acto o manifestación sobre algunos males de salud, debían ser tratados de manera inmediata, puesto que se alerta sobre *las graves consecuencias que pueden tener los desarreglos del periodo*. Además que no se puede dejar de lado las condiciones de vida higiénica por las que está pasando la ciudad en estos años trabajados. Una de las principales consecuencias que podía causar era la mortalidad, debido a las condiciones de vida social que influenciaron en los males de las mujeres.

Conclusiones

Con este breve recorrido, se ha querido pasar a través de los discursos, que a su vez se convierten en imágenes publicitarias, las cuales son construidas sobre unos elementos comerciales que develan un perfil sobre el comportamiento modelo de las mujeres. Dichas descripciones se encuentran enmarcadas en un espíritu como es el de *las reinas del hogar*, quienes son mostradas bajo la noción de matrimonio, belleza y hogar el cual se encuentra ligado con una percepción del ciclo vital para la mujer. Así mismo se mostró un sentido perceptivo de como el rostro es presentado con unos rasgos particulares de encanto y seducción, muy característicos de la disciplina publicitaria.

Por otro lado, recordemos que la prensa es un medio pedagógico que influyó en la construcción de un "deber ser", cuya finalidad era reforzar algunos roles tradicionales. La imagen de la mujer, simplificadas como *la reina del hogar*, presentó dentro de la publicidad de la mitad del siglo XX, una constancia de la personalidad que toda mujer debía adquirir como administradora de la familia y el hogar. Se trata de una imagen constante en las piezas publicitarias presentadas donde se reproduce un discurso que se encarga de normar las actitudes y el diario acontecer.

La representación de la mujer adquiere una doble funcionalidad: por una parte, se establece la difusión que ofrece un mensaje publicitario ofreciendo

al receptor un saber previamente conocido y reproducido por unas normas que son establecidas por la sociedad. En segundo lugar, se muestra o recrea el intento de dar a conocer las nuevas tendencias sociales, con referencia a la moda, cosméticos y accesorios del hogar que fortalecen el estereotipo manipulado y redefinido de la mujer, madre y esposa.

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

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes primarias

¿Qué es una maternidad? (Viernes 17 de marzo de 1944). *El Fígaro*, 22.

Dos tipos de mujeres. (Miércoles 13 de agosto de 1941). *El Fígaro*, 18.

Importancia de la cocina en la vida de las mujeres. (Sábado 5 de octubre de 1940). *El Fígaro*, 13.

La edad dorada de la mujer. (Sábado 18 de enero de 1941). *El Fígaro*, 14.

Las temibles consecuencias de ciertos males. (Viernes 5 de septiembre de 1941). *El Fígaro*, 29.

Los mandamientos de abuelita. (Sábado 5 de octubre de 1940). *El Fígaro*.

Qué es el encanto femenino. (Sábado 5 de octubre de 1940). *El Fígaro*, 13.

Fuentes secundarias

Bermúdez, S. (1992). *Hijas, esposas y amantes*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Bonilla Vélez, G. (2003). *Mujer y prensa en Cartagena de Indias 1900-1930*. *Unicarta*, 100.

Bonilla Vélez, G. (2005). *La maternidad como objeto de estudio de la historia social*. *Unicarta*, 103.

Cera Ochoa, R. A. (2012). *El papel de las mujeres frente a la pobreza y la insalubridad pública, Cartagena 1925-1930*. Tesis pregrado en Historia, Universidad de Cartagena, Cartagena.

Domínguez, E. (1995). *El espíritu de las modas femeninas en el siglo XX (compiladora)*. Tomo III. En M. Velásquez Toro, *Las mujeres en la historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Norma.

Herrera, M. C. (1995). Las mujeres en la historia de la educación. En M. Velásquez Toro, *Las mujeres en la historia de Colombia*. (Vol. II). Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en la publicidad: la reinención de un mito. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (10), 394-418.

Jaramillo, M. & Osorio de Negret, B. (1995). Escritoras colombianas del Siglo XX. En M. Velásquez, *Las mujeres en la historia de Colombia* (Vol. III). Bogotá, Colombia: Norma.

Jiménez Pablo, R. (2005). *Retratos de familia, una manera de hacer historia: imágenes visuales del entramado social*. Bogotá: Biblioteca Virtual del Banco de la República.

Londoño Vélez, S. (1995). Imágenes de mujeres en el arte Colombiano III. En M. Velásquez, *Las mujeres en la historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Norma.

Perrot, M. (2004). *Mujeres en la ciudad*. Santiago de Chile: Andrés Bello.

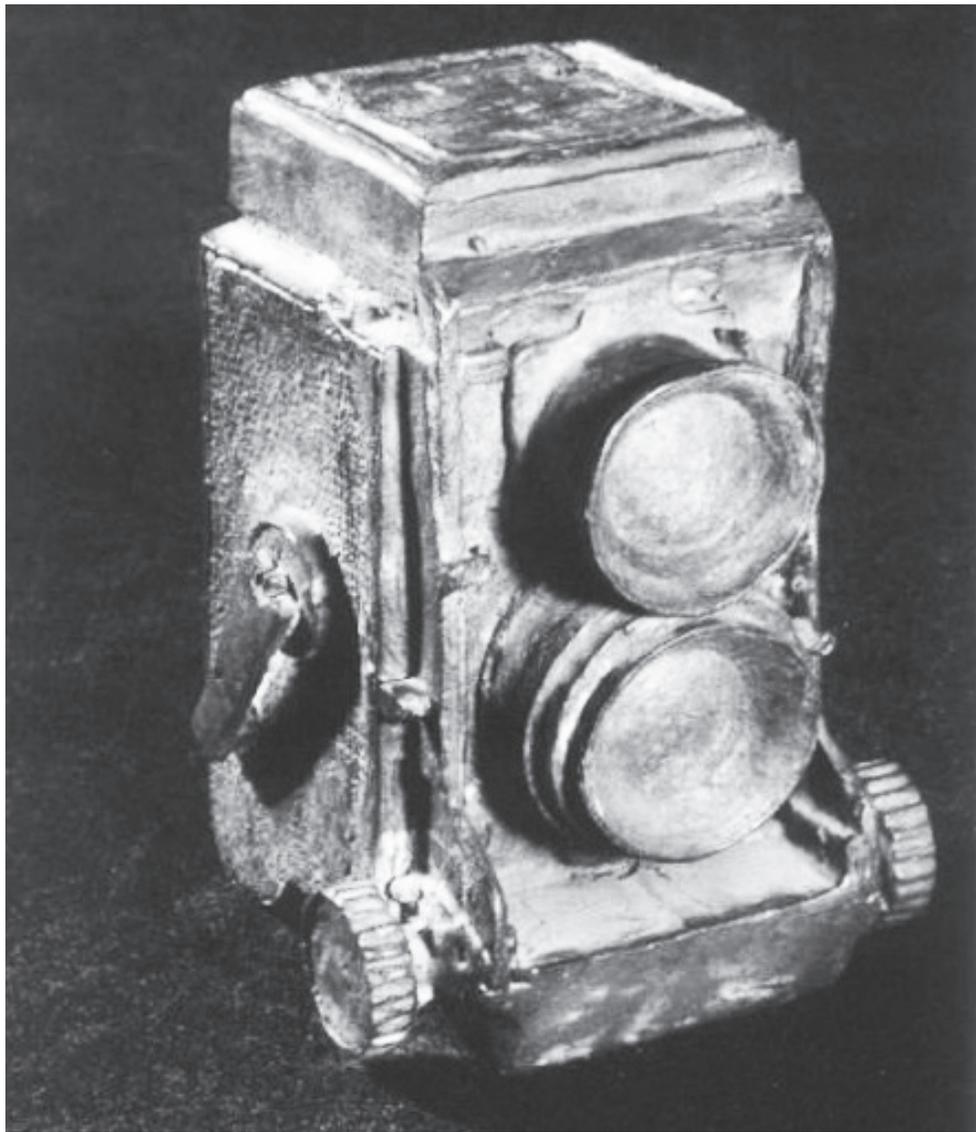
Ramos Pérez, R. (15 de febrero de 2016). *El arte de la belleza*. Obtenido de Biblioteca Nacional de España. http://www.bne.es/es/Micrositios/Exposiciones/Arte_Belleza/documentos/belleza_estudios_03.pdf

Rivera Reynaldo, L. (2007). La construcción del "deber ser" femenino y los periódicos para mujeres en México durante la primera mitad del siglo XIX. *Ciencia Nicolaita*, 48, 5-18.

Viveros Vigoya, M. (1995). Saberes y dolores secretos: mujeres, salud e identidad. En L. Arango, M. León, & M. Viveros Vigoya, *Género e identidad: ensayo sobre lo femenino y lo masculino* (págs. 149-167). Bogotá: Ediciones Uniandes.

Palobra

P A L A B R A Q U E O B R A



Cámara. 1992.
Fundida en bronce.