

XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

Mujer bella - mujer sana: Concepciones de la publicidad en Argentina en 1930.

Basilio, Malena y Lenzi, Julieta.

Cita:

Basilio, Malena y Lenzi, Julieta (2019). *Mujer bella - mujer sana: Concepciones de la publicidad en Argentina en 1930*. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-111/184>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ecod/dUm>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MUJER BELLA – MUJER SANA: CONCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD EN ARGENTINA EN 1930

Basilio, Malena; Lenzi, Julieta
Universidad de Buenos Aires. Argentina

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en el proyecto UBACyT (2018–2020) “Transformaciones de lo Femenino: Metáforas, Discursos y Casos de la Psicología, la Psiquiatría y el Psicoanálisis entre fines del Siglo XIX y Medios del XX”. Se buscó caracterizar la concepción de salud de la mujer en 1930 en Argentina a partir del análisis de publicidades de la época y se pretendió identificar relaciones con las distintas concepciones de salud de la mujer en el presente. Se utilizó una metodología cualitativa de análisis semántico con herramientas de análisis de discurso. Se realizó una búsqueda y selección de publicidades de la década de 1930 a fin de realizar un análisis de los signos más relevantes en torno a la salud de las mujeres de la época. Se encontró un binomio entre la belleza y la salud de las mujeres, enmarcado en el paradigma médico hegemónico reinante del Siglo XX que determinaba la publicidad en la época. Se observó que hay concepciones que se mantienen en la actualidad. Se concluyó que hay que continuar rompiendo los estereotipos de género presentes en la publicidad que son reflejo de lo que sucede en la sociedad.

Palabras clave

Salud - Mujeres - Publicidad - 1930

ABSTRACT

BEAUTIFUL WOMAN - HEALTHY WOMAN: CONCEPTIONS OF ADVERTISING IN ARGENTINA IN 1930

The present research is part of the UBACyT project (2018-2020) “Transformations of the Feminine: Metaphors, Discourses and Cases of Psychology, Psychiatry and Psychoanalysis between the late nineteenth and mid twentieth centuries”. The aim of this paper is to characterize the conception of health of women in 1930 in Argentina from the analysis of advertising of the time and to identify relationships with actual conceptions of women's health. For this purpose, a qualitative semantic analysis methodology with discourse analysis tools has been used. Specifically, a search and selection of advertising from the 1930s has been carried out in order to perform an analysis of the most relevant signs around the health of women of the time. The results of the analysis show a strong relationship between the beauty and health of women, framed in the ruling hegemonic medical paradigm of the 20th century which determined publicity at the time. It was observed that there are conceptions that

are maintained at present. It was concluded that it is necessary to continue breaking the gender stereotypes present in advertising that are a reflection of what happens in the society.

Key words

Health - Women - Publicity - 1930

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca en el proyecto UBACyT (2018–2020) “Transformaciones de lo Femenino: Metáforas, Discursos y Casos de la Psicología, la Psiquiatría y el Psicoanálisis entre fines del Siglo XIX y Medios del XX”, específicamente en el momento histórico de la década del 1930 con el predominio del modelo eugénico de la medicina asistencial y los comienzos de los debates entre el “feminismo de la igualdad”.

En cuanto a los objetivos específicos, se buscó caracterizar la concepción de salud de la mujer en 1930 en Argentina a partir del análisis de publicidades de la época. Asimismo, se pretendió identificar relaciones con las distintas concepciones de salud de la mujer en el presente.

JUSTIFICACIÓN

En la Argentina de 1930 reinaba la Democracia ampliada con un discurso en el cual el humanismo, el vitalismo y raciovitalismo quedaban reflejados en la valoración del sujeto activo a quien se consideraba responsable de sus actos. Este discurso estuvo altamente influenciado por la posguerra de la Primera Guerra Civil de 1914.

Tomando el concepto de arbitrariedad cultural de Bourdieu, haremos referencia a la selección y exclusión de determinadas significaciones, representaciones y prácticas que resultan legítimas para los individuos en una sociedad determinada. Sin embargo, la selección responde a los intereses de la clase hegemónica y se vuelve legítima porque el resto de los grupos o clases sociales lo reproducen, aunque muchas veces de manera sutil, forma en la que los mensajes instaurados operan.

Para desarrollar lo establecido por las clases dominantes, se puede hacer referencia a la “prensa hegemónica y masiva” que responde a los intereses económicos, políticos e ideológicos de cada época. Gil (2011) teoriza que los medios masivos de comunicación “reproducen mitos y estereotipos de género y construyen un sentido común social que refuerza la desigualdad entre mujeres y varones, inserta en el bloque de poder, busca

mantener el orden sexista dominante” (p.2).

En 1930, las mujeres en las publicidades aparecen positivamente y con algunas curvas; para ‘motivar’ a la gente, luego de la depresión ocasionada por la guerra. En esa sociedad de principios de Siglo se atribuían roles y funciones, dominaba la idea de la mujer en la casa y el hombre por fuera. La mujer ama de casa, madre y esposa.

Ello se justifica con lo teorizado por Ana Fernández, quien en 1993 escribió sobre la diferencia que se plantea entre que “para ser madre se necesita ser mujer” y que “para ser mujer se necesita ser madre”, ubicando esto último como una construcción social, no natural. Es alrededor de este mito que se organizó la sociedad, dándole a la maternidad el poder de brindarle sentido a la feminidad. Gil retoma la teoría de Fernández, planteando que “estos mitos en torno al “ser mujer”, conforman los estereotipos que, entre otras instituciones, refuerzan los medios masivos de comunicación” (Gil, 2011, p.3). Es por ello, que a lo largo de la historia dentro de los estereotipos de género que reproducen los medios masivos, se destaca el mito de mujer = madre.

Como sostiene Bourdieu (2000), la Mujer constituía su subjetividad en tanto entidad negativa: carencia de lo que el Hombre sujeto era y tenía. Esta visión androcéntrica socializa al tiempo que indica que el “Otro” femenino se basa en la diferenciación biológica y constituye el fundamento para su subordinación al género dominante: el Hombre. Así pues, refuerza estereotipos de unas y otros según los roles de género que deben cumplir en las diversas esferas de la vida pública y privada. Lo femenino tiene que ver con lo pasivo y lo masculino con lo activo, junto con la dominación, posesión, organización y dirección del deseo. Si la mujer (y el hombre) nada reclamaba sobre esto y lo recibe “pasivamente”, todos y todas pasan a ser ‘víctimas’ de la representación dominante, no natural, pero construida por un largo trabajo de socialización. En consecuencia:

Los medios transmiten imágenes estereotipadas, pero esas imágenes encuentran resonancia en las experiencias y prácticas de los sujetos. Mitos, estereotipos y creencias que no sólo transmiten los medios, arbitrariamente, sino que ya existen en la sociedad. Es la sociedad la que asigna a las mujeres la responsabilidad de la tarea doméstica, la crianza de los hijos y la maternidad casi obligatoria. (Piola, 2004, p.71)

Los diversos grupos de poder, por medio de sus discursos, ejercen influencia en la constitución de las representaciones sociales. En particular, los medios de comunicación masivos forjan concepciones de las mujeres, sus roles y funciones en la sociedad y la relación de ellas con su salud. En general, apoyándose en otras consideraciones de carácter médico, jurídico, social, entre otras, y con el atravesamiento de los propios intereses políticos, económicos y sociales.

Dentro de los discursos médicos de la época que caracterizaban la salud, se destaca lo dicho por Walter Cannon en 1932 en *The Wisdom of the Body*: “La medida real de la salud no es la

ausencia de enfermedad sino la capacidad del organismo para funcionar eficazmente en un entorno determinado (homeostasis)”. Asimismo, a finales de esa década, Talcott Parsons (1938) estableció que “la salud debe ser definida como el estado de óptima capacidad de un individuo para desempeñar los roles y tareas para los cuales ha sido socializado.”

En base a lo que plantean Berger y Luckmann (1997), se concibe a las representaciones sociales como una teoría del conocimiento según la cual se construye socialmente la realidad. Construcción inherente al contexto en el cual los sujetos se encuentran inmersos, variando de este modo “la realidad” según la sociedad de la cual se trate lo que influye en el modo de comportamiento de los individuos.

Los grupos de poder antes mencionados, a través de distintos discursos como la publicidad, ejercen influencia en la constitución de las representaciones sociales de la salud y la vida cotidiana de las mujeres. Asimismo, se retroalimentan para su elaboración, en un continuo de mitos reproductores de opresión contra las mujeres.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación, se utilizó una metodología cualitativa analizando el discurso y se realizó un entrecruzamiento teórico práctico a partir de la selección de diferentes publicidades de la época de 1930 en Argentina.

De las cuestiones más relevantes que se consideraron fue contextualizar donde se originan los materiales, como así también comprender e interpretar las subjetividades que intervienen. Como explican Taylor y Bogdan (1987) “todos los investigadores se abrevan en sus propios supuestos teóricos y en sus conocimientos culturales para extraer el sentido de los datos” (p.159). Según los fundamentos de Barthes, es importante entender la opacidad en los escritos, los signos y las interpretaciones de la imagen en la publicidad. En esta línea, Santander describe: “Los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico” (2011, p. 208).

Se realizó una búsqueda y selección de publicidades de la década de 1930 a fin de realizar un análisis de los signos más relevantes en torno a la salud de las mujeres de la época. Entendiendo a la salud como una construcción social relativa. Las publicidades que se consideraron fueron: Dolores de Cabeza, Genio (1929); Médico hegemónico, Geniol (1931); Obesidad, Habas de Vuca (1931); Nucleodyne, Farmacia Franco Inglesa (1935).

ANÁLISIS

Las definiciones de salud de la época antes mencionadas (Cannon y Parsons), resaltan la importancia del “funcionamiento normal” de las personas. Este funcionamiento se adecua a una normalidad institucionalizada en un contexto determinado. Luego de la crisis económica de la época, los roles y tareas para las

cuales han sido socializadas las mujeres, en 1930 se refiere a la “la prolífica aparición de libros, artículos y publicidades fomentando tener hijos y las normas referidas a la mujer enfatizando su tarea reproductiva” (Falcone, 2014).

A través de publicidades de la época se puede observar cómo lo establecido para las mujeres estaba muy ligado a mantener un alto grado de belleza y roles familiares/maternos definidos. En este sentido:

Un examen de la historia permite comprobar que las diferentes formas utilizadas para representar a la mujer han respondido, de manera dominante, a una fuerte voluntad por contener la sexualidad femenina y regular su cuerpo. Ello está ineludiblemente ligado a factores de tipo social, económico, político y cultural que permiten la interpretación de estructuras más generales de valores y creencias vigentes en una determinada cultura en un período dado. (Wazler y Lomas, 2006)

Se observa, a través de las publicidades de Habas de Vuca y Nucleodyne, que la concepción de salud está muy relacionada a la belleza y ésta a la delgadez. La relevancia que se le da a la obesidad en la publicidad no era en cuanto a factor de riesgo de enfermedades, sino como factor de riesgo del atractivo exterior de las personas. Es decir, el estereotipo mujer bella – mujer sana se ve presente en la reproducción de estas publicidades; modelo de mujer joven, bella y muy delgada. La mujer es mejor considerada cuanto mejor sea su aspecto.

El Siglo XX ha sido el Siglo del cuerpo. Nuevas industrias toman las riendas del cuerpo femenino: moda, cosmética y belleza en general, a la que se suma la salud. En ese contexto, nacía un nuevo tipo de esclavitud: el culto al cuerpo. Ese ideal utópico de belleza se reproducía en los medios de comunicación y se divulgaba gracias a la pasión por la imagen. Así pues, en consecuencia, la presión social es fuerte y estos modelos estéticos son obstáculos para el éxito social.

Retomando aquello que nos compete, las publicidades son generadoras de valores sociales por medio de imágenes que están enmarcadas en un contexto social y cultural. Los ejemplos anexados a este trabajo proponen un nexo entre la imagen corporal y el nivel de salud de los sujetos. La mujer y sus roles, relacionados con la belleza así como el hogar, deben estar acompañados de una buena salud en tanto buena presencia con bajo peso. La moda, los sentimientos, la belleza y la salud son contenidos habitualmente de la prensa “femenina”, prensa dirigida a mujeres. Asimismo, este estereotipo está marcado por el paradigma médico hegemónico patriarcal, como puede visualizarse en la publicidad de Geniol de 1931 “Haga como su médico lo dice” sin posibilidad de cuestionamiento. El médico, siempre hombre, es quien tiene el saber y contribuye desde el discurso médico operante a definir los cánones de salud y la construcción de las relaciones verticales médico – paciente con las mujeres. Menéndez teorizó al respecto del “Modelo Médico Hegemónico” (MMH) para caracterizar el paradigma dominante de atención en

salud desde principios del Siglo XX cuya mirada es biologicista y cuyo soporte axiológico está siempre en el profesional y sus saberes (Saforcada, De Lellis, Mozobancyk, 2011).

En 1929, una publicidad de Geniol ubica los dolores de la cabeza de las mujeres en problemas familiares. Todo esto no está lejos de lo que sucede en el Siglo XXI:

En el otro extremo aparece la mujer como esposa, excelente madre plenamente dedicada al cuidado de sus hijos/as, que además se encarga de la limpieza y el cuidado de su hogar. Esta mujer se ve feliz con su condición de ama de casa, sin contradicciones ni fisuras. En algunos casos, debe dividir su tiempo entre la familia y un trabajo remunerado. (...) Son sobre todo los productos alimenticios y los medicamentos de venta libre los que apelan a esta imagen de madre feliz y dedicada, con una gran sonrisa a pesar de la sobrecarga de tareas. (Fernández Hasan, 2006)

Actualmente, las publicidades siguen localizando a la mujer ama de casa como responsable de las cuestiones parentales y “condicionando el triunfo profesional de las mujeres a su atractivo físico” (Fernández Hasan, 2006). También, en los últimos años, se creó el modelo de mujer “multitasking”. Las mujeres son valoradas por ser sujetos integrales que pueden ocuparse de las mismas tareas asignadas en 1930, aquellas correspondientes al hogar y círculo más íntimo, más su formación profesional y desempeño laboral.

CONCLUSIONES

Se considera a la imagen como reproductora de sentido, definiendo la salud de la época asociada a dos cuestiones fundamentales: el poder llevar a cabo los roles y las funciones que la sociedad indicaba a las mujeres y hacerlo con un cuerpo en cuanto a los cánones de belleza planteados. La salud se asocia directamente a la belleza.

Los medios de comunicación influyen en la imagen que las personas tienen de sí mismas. Por lo general, se presentaba a las mujeres desempeñando roles de sometimiento y sumisión; débiles, pasivas y orientadas a la familia así como obsesionadas con el aspecto, la limpieza y el orden. Los medios generan modelos que contribuyen en la creación de la identidad social. La publicidad proporciona prototipos; figuras humanas ideales para admirar, imitar y/o identificarse. Es decir, refuerza determinadas creencias y valores como reflejo de las normas sociales imperantes.

Si bien Wazler y Lomas (2006) afirman que hoy en día se han diversificado “las formas de representación de la mujer”, es necesario seguir construyendo acciones desde las prácticas cotidianas y en el ámbito de la salud para romper los estereotipos y posibilitar mayores oportunidades desde lo simbólico en pos de contribuir al empoderamiento de las mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. Capítulo "Retórica de la imagen", pp.29-49.
- Berger, P., Luckmann, T. (1997). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bourdieu, Pierre. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Argentina: Siglo XXI.
- Bourdieu, Pie (2000). *La dominación masculina*. Francia: Anagrama.
- Falcone, R. (2014). *Perspectivas de Género en la Historia de la Psicología. Notas basadas en el análisis semiológico de anuncios publicitarios en revistas femeninas (Argentina, 1930)*. En Discursos e Prácticas na História de la Psicología; Programa de Estudos e Pesquisas em História da Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil.
- Fernández, A. (1993). *La mujer de la ilusión*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández Hasan, V. (2006). *Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación*. Quórum Académico, 3 (2), pp. 39-54.
- Gil, S. (2011). *La (re) producción de la desigualdad de género en los medios masivos de comunicación en el Eje 12: Desigualdades y estructura social: producción-reproducción y cambio*. En las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Kaplan, N. (2004). *Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la Teoría de la Valoración*. En Boletín de Lingüística 22: pp. 52-78.
- Parsons T. Definitions of health and illness in the light of American values and social structure. En Caplan A. Concepts of health and disease. Massachussets: Addison-Wesley Pu. Co; 1981. pp. 57-81.
- Piola, R. (2004). *El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el discurso periodístico*. Una lectura del suplemento Las/12, Tesina de Licenciatura. Mendoza: UNCuyo, Mimeo.
- Saforcada, E., de Lellis, M., Mozobancyk, S. (2010). *Salud Pública: perspectiva holística, psicología y paradigmas*. En Saforcada, E., de Lellis, M., Mozobancyk, S. (Eds.). Psicología y Salud Pública. Nuevos aportes desde la perspectiva del factor humano (pp. 19-42). Buenos Aires: Paidós
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. Cinta moebio 41: 207-224: moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984, trad.1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.