

# TRANSFORMACIONES Y PERPETUACIONES DE LOS ROLES DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA *LA FAMILIA* DURANTE LA DÉCADA DE LOS 40

*Alicia Vargas Amésquita*

*Mauricio Díaz Calderón*

El discurso de la prensa y, en particular, el de la publicidad difundida en ella como generadores y transformadores de identidades y subjetividades ya ha sido abordado en numerosos trabajos desde los estudios de género y desde el análisis crítico del discurso.<sup>1</sup> En su momento, Óscar Traversa escribía que

---

1 Traversa, Óscar, (1997), *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa. 1918-1940*, España: Gedisa; Cáceres, María Dolores, (2008), "El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género", en *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Consulta en línea <http://www.redalyc.org/pdf/935/93511742012.pdf>; Ribas, Montserrat y Todolí, Julia (2008), "La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad", en *Discurso & Sociedad*, vol. 2, núm. 1, pp. 153-169. Consulta en línea [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36038911/la\\_metafora\\_de\\_la\\_mujer\\_objeto\\_y\\_su\\_reiteracion\\_en\\_la\\_publicidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530407640&Signature=yyReSok0Y%2FczxzlItUP2faXZy3c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRibas\\_Montserrat\\_and\\_Julia\\_Todoli\\_2008\\_.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36038911/la_metafora_de_la_mujer_objeto_y_su_reiteracion_en_la_publicidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530407640&Signature=yyReSok0Y%2FczxzlItUP2faXZy3c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRibas_Montserrat_and_Julia_Todoli_2008_.pdf); Garrido Lora, Manuel, (2007), "Estereotipos de género en la publicidad", en *Creatividad y Sociedad*, no. 11. Consulta en línea: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

“muchos han pensado que la publicidad es un lugar [...] pobre para buscar buenas indicaciones acerca de asuntos trascendentes”.<sup>2</sup> No obstante, su trabajo dedicado a la publicidad en la prensa argentina de entreguerras, *Cuerpos de papel*, y los estudios subsecuentes han probado la riqueza de interpretaciones que un análisis profundo y transdisciplinar puede darnos para entender muchos aspectos de nuestra historia sociocultural.

Desde los estudios de género se ha puesto el énfasis en desvelar cómo estos discursos mediáticos inciden en la construcción de feminidades y masculinidades que encajan con los discursos socialmente dominantes en cada contexto sociohistórico y cultural estudiado. Aquí, buscamos aportar una mirada que amplíe la comprensión del funcionamiento de los discursos publicitarios en las revistas femeninas, como transformadores y/o perpetuadores de ciertos aspectos vinculados a los roles de género, en el contexto mexicano. Para tal fin, hemos elegido la extinta revista *La Familia*, autodescrita como “Revista de labores para el hogar con suplemento en tela”, que hizo su aparición en octubre de 1931. Nos centraremos en particular en la década de los años 40, significativa desde nuestra perspectiva, porque corresponde al período en que los gobiernos posrevolucionarios enarbolan el discurso de la modernidad y modernización del país y de su sociedad. Además, se trata del lapso que incluye la parte más álgida de la Segunda Guerra Mundial y la etapa inicial de la posguerra. Este conflicto tuvo consecuencias socioculturales inesperadas que impactaron en la transformación de roles de género en México, gracias a que Estados Unidos se involucró en el conflicto europeo y crearon industrias alternativas tanto culturales como de bienes de consumo en México.

Dada la amplitud del corpus (24 números editados por año, es decir, 240 ejemplares en una década) y la imposibilidad de conseguir todas las revistas, hemos decidido abordar algunos aspectos medulares del corpus y sólo en algunos años: la

---

2 Traversa, *op. cit.*, p. 13.

publicidad de 1940 (casi al inicio de las hostilidades en Europa y el fin del período cardenista en México); la de 1942 (pleno conflicto en Europa y el ingreso de México a la contienda tras el hundimiento de los barcos petroleros “Potrero del Llano” y “Faja de Oro” en mayo de ese año); la de 1945 (año posterior al fin de la guerra) y la de 1947 (el país en pleno crecimiento económico encabezado por Miguel Alemán Valdés).

Para el análisis, nos basamos en las propuestas teórico-metodológicas del análisis crítico del discurso, del análisis sociocrítico, y en el enfoque propuesto por Gunther Kress y Theo Van Leeuwen,<sup>3</sup> quienes ponen el énfasis en el entrecruzamiento entre lo verbal y lo visual en los textos contemporáneos. Pretendemos observar en qué medida la transformación del discurso público se vio replicado en los discursos publicitarios dirigidos a la mujer, revelándonos así representaciones transformadas o readecuadas del deber ser femenino.

Como ya ha sido observado para otras latitudes, tanto de Europa como de América, el fin del siglo XIX y los primeros años del siglo XX están caracterizados por el aumento en la oferta de bienes de consumo y la comercialización de éstos, que hicieron necesaria su promoción publicitaria a través de avisos que colocaron a la mujer en el centro de la naciente cultura de consumo.<sup>4</sup> Para el caso específico de México, las revistas dirigidas a mujeres se vieron plagadas de anuncios que legitimaron y justificaron el consumo de determinados productos con argumentos que explotaban los aspectos propios de los roles de género de la época, sobre todo aquellos basados en virginidad, domesticidad, matrimonio y maternidad. Sin embargo, conforme avanza el siglo XX, las modas y costumbres globales,

3 Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo, (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.

4 Hershfield, Joanne, (2008), *Imaging la Chica Moderna. Women, Nation, and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Duke University Press; Dussaillant Christie, Jacqueline, (2011), *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*, Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.

donde destacan las traídas desde Europa y Estados Unidos tras la Primera Guerra Mundial, empezaron a hacer mella en una sociedad que se buscaba “moderna” e integrada “al gran diálogo de las naciones”.

De esta manera, se da visibilidad a las nuevas formas de ser mujer: una más agentiva en el acto de la seducción, que muestra y usa su cuerpo como objeto de deseo y fascinación masculina, así como la posibilidad de abandonar el ámbito doméstico de forma legítima, ya sea para el trabajo o la diversión. No obstante, esta mujer convivirá y será regulada por los roles tradicionales más acordes con el siglo previo. Desde esta perspectiva, y como afirma Jacqueline Dussailant, la publicidad “organiza o ‘reconstruye’ la realidad” al compartir con su receptor los códigos culturales que le interpelan, sin perder de vista su función pragmática: la persuasión a través de mostrarle al otro lo que “quiere ser” o “parecer”.<sup>5</sup> Así, se vuelve un referente de actuación y, al mismo tiempo, evidencia las prácticas ya instauradas en la realidad social.

Los roles tradicionales, la domesticidad, el matrimonio y la maternidad siguen apareciendo como una constante que se modifica sutilmente para adecuarse a nuevas formas de entender el ser mujer. No es de extrañar que, en el corpus estudiado, resalte la exigencia social de que la mujer supere la soltería y adquiera la unión marital. Ser casada o buscar al futuro marido, y ser aceptada en cualquiera de los dos supuestos, son las narrativas que estructuran incluso lo que detectamos como la transformación más notoria en este nuevo estado de las cosas con respecto al género: a pesar de que la mujer es presentada y representada como agente de seducción, subyace el deber de suscribirse y circunscribirse “felizmente” a la institución matrimonial, donde el hombre sigue siendo el legítimo actor en el ámbito público.

---

5 Dussailant Christie, Jacqueline, *op. cit.*, p. 239.

Ya sea como mujer soltera “en busca de” o mujer casada que “debe mantener” la atención masculina, los textos construyen un cuerpo femenino que debe ser domesticado, acicalado y/o sanado para el disfrute del otro. “Cuidar de sí para el otro” es la fórmula discursiva de representación femenina sobre la cual se articulan los argumentos publicitarios que refieren a la necesidad de consumir los productos que solucionarán el defecto, mal o enfermedad que la separa del ser amado. Cosméticos, perfumería, moda, medicamentos y productos de higiene personal son los objetos de consumo mediadores de la “felicidad femenina”: cremas para el cuidado del rostro y la piel del cuerpo (Hinds, Nivea, Palmolive), tintes, geles y aceites para el pelo y el peinado (Imedia, Henne, Glostora), perfumes que prometen aromas seductores, aristócratas o exóticos (Tabú, Milady, Bourgois, Cocaína en flor, Roger & Gallet), óvulos y polvos para el cuidado íntimo, medicamentos para los dolores menstruales, desodorantes para el control del olor de las axilas (Odorono y Mum) y, de manera significativa, cremas y pastas dentales que garantizan una “sonrisa” bella y un “aliento” fresco (Ipana, Colgate, Squibb). Todo con la finalidad de perpetuar una idea de mujer puesta y dispuesta para el disfrute masculino.

Es decir que, en conjunto, la publicidad muestra un cuerpo femenino cuyas partes deben ser cuidadas o sanadas para cumplir un ideal de perfección que garantice su ingreso al mundo de la seducción y el romance, su permanencia en el noviazgo y el matrimonio. En este sentido, el cuidado de la apariencia física y de la salud corporal se vuelven un contrasentido en la lógica de los roles de género tradicionales: se espera que el matrimonio y la vida doméstica sean el estado ideal de la mujer y, al mismo tiempo, la cultura de consumo la incitan a dejar de ser receptora pasiva de la práctica de la seducción. He allí el doble juego de la representación publicitaria de la época. Conforme avanza la década, serán cada vez más comunes las representaciones de la mujer en prácticas sociales más agentivas y fuera del espacio doméstico, sin dejar de ser típicamente fe-

meninas: salir de compras, salir a comer con las amigas, hacer deportes, viajar, etcétera.

Así, tomemos como ejemplo la publicidad del labial Michel de marzo de 1940, el cual muestra, una mujer en lánguida postura, sobre un sofá y con una revista en las manos (ver anexo, Imagen 1). La dejadez y soltura del cuerpo, los ojos y el rostro sin expresión, muestran la pasividad típica atribuida a la mujer en el siglo XIX. Por su parte, el producto es el que se presenta como fuerza activa al indicar que “Michel **trae** suavidad y belleza a sus labios”, “Michel **realiza** una triple misión: **procura** a sus labios colores que arrebatan, los **protege** de grietas y los **mantiene** ideales en todo clima”. De esta forma, se suplanta la agentividad femenina y se protege su moralidad al delegar al objeto-producto la práctica social de la seducción: es el labial, no ella. El acto mismo del consumo no es mostrado abiertamente y ésta será una de las transformaciones más notorias de los roles de género: de “soy lo que compro”, se pasa a un “soy porque compro”.

De modo que, en julio de 1940, el discurso cambia para mostrar a una mujer en plena acción: colocada sobre un esquí con manubrios, su cuerpo enfundado en un traje de baño y en referido “equilibrio”, mientras su rostro sonríe en ostentación de disfrute. El producto pierde su fuerza activa y se convierte en acompañante y potenciador de la belleza femenina.

Luego, en marzo de 1942, el discurso de Michel evolucionó radicalmente: a pesar de que visualmente se muestra a una mujer con atavío propio del siglo XIX (una supuesta Lady Hamilton, la dieciochesca seductora inglesa), su expresión facial es descarada y provocativa: el rostro está ligeramente inclinado y los ojos miran arriba y al frente, buscando la aprobación de un potencial destinatario que asumimos como masculino. Pragmáticamente, no se trata de provocar, sino de enseñar a provocar: muestra cómo mostrarse; valida la actitud, no la reprobación.

Conforme avanza la década, lo visual se vuelve más significativo e impactante: las imágenes sugieren, incitan y retan a

las lectoras no sólo a comprar y usar los productos promocionados, sino a adoptar los modos de ser, hacer y lucir. Los dibujos publicitarios, las caricaturas, cómics y fotografías (incluso el uso incipiente de una especie de fotonovela), constituyen los argumentos y narrativas que conforman los aspectos de la feminidad a través de la representación del cuerpo como instancia de la vivencia social.

El cuerpo femenino representado en esas imágenes se construye no como un órgano pleno, sino que su mayor cualidad es la de la fragmentación. Por las limitaciones propias de las técnicas usadas, principalmente dibujos, pero, sobre todo, por el mandato de los productos que se promueven para intervenir en estos cuerpos, la figura femenina padece una redistribución jerárquica de sus partes para privilegiar uñas, pieles, manos, labios, rostros, según convenga a cada anunciante. La integralidad en las representaciones se posterga y se asume como una especie de fantasía que sólo puede realizarse desde la adquisición de elementos ajenos al propio cuerpo, es decir, los productos.

Asimismo, las parcialidades no sólo se manifiestan en esta incompleta geografía corporal, sino que la omisión, como parte de una estrategia de construcción semiótico-textual, se localiza en el nivel de lo simbólico social al marcarse la preferencia por un fenotipo femenino determinado. Las mujeres representadas adquieren una casi opresiva limitación, una restricción, en cuanto a su pertenencia física y social: son jóvenes, delgadas y blancas, y evocan indiscutiblemente a clases privilegiadas. Esta apariencia se complementa con una serie de actitudes socialmente significadas como positivas: ya que han consumido el producto fetiche, se muestran sanas y seguras; se ven muy felices y/o muy enamoradas. Son mujeres que, en su perenne fragmentación, siempre atienden el parámetro de cierta belleza y una creciente búsqueda de elegancia.<sup>6</sup>

---

6 No es de extrañar que en algunas de las publicidades se recurra a modelos del creciente *star system* tanto hollywoodense como mexicano; o que se muestre a la aristocracia como referente del éxito de los objetos publicitados. De esta manera,

La fragmentación corporal aparece muy vinculada a un aspecto sobre el que tendremos que detenernos con mayor cuidado. Se trata de la mirada como la constante mediación entre emisor, receptor y un tercer sujeto involucrado en la representación: el varón. Aquí no se trata sólo de mostrar el acto de mirar, se trata de establecer dialécticas que construyen y problematizan el acto como recurso para definir-redefinir el objeto mirado y a quienes lo miran. Es el instrumento del deseo y la fantasía, de la imposición del modelo y de la fragmentación necesaria para reconstruirse. En varios de los textos publicitarios, los personajes femeninos se muestran, pero, como ya indicamos, esta exposición intenta crear el efecto de vinculación. Ellas miran constantemente al lector (o lectora); lo confrontan, lo cuestionan, lo vinculan y lo incitan. Son un síntoma de la construcción de identidades subjetivas y colectivas, y las resoluciones desde la práctica publicitaria.

Por otro lado, las miradas femeninas se vuelcan a un espacio de incertidumbre, el cual parece estar fuera del campo visual del observador. Veamos el caso de la publicidad de Imedia (ver anexo, Imagen 2) aparecida en la primera quincena de abril de 1940, cuya construcción formal contradice lo que muestra. Por un lado, la mirada de la mujer fotografiada señala una ausencia, una añoranza, como si ése fuera su sentido. Lo visual señala una constancia de la espera, que parece que los productos no logran remediar. En este sentido, de nueva cuenta, se perpetúa la omisión, la pieza faltante que inmoviliza a los cuerpos incompletos. Lo que cabría aquí cuestionarnos es: ¿qué es lo faltante?, ¿el sentido de su función social?, ¿de su identidad? ¿O algo más burdo como el varón, como el ente para el cual socialmente está destinada?

Sin ser contradictoria, en otros ejemplos, la mirada que se niega, los ojos cerrados, dirigen la narración hacia la fantasía,

---

aparecen figuras como Irene Dunne, "Famosa Estrella de Hollywood" (como reza el anuncio de Max Factor Hollywood), al lado de la "Srita. Delfina Gómez D., de Guadalajara, Jal.", anunciando las bondades de "Crema Dental Colgate", sólo por poner unos ejemplos.



hacia el no-estar en el momento o en el lugar. Los textos más significativos a este respecto son los que reproducen las relaciones corporales entre los amantes. Tomemos la publicidad del labial Tangee (ver anexo, Imagen 3), también de abril de 1940. Observemos cómo ambos se entregan a la ceguera placentera del encuentro con el otro. El cuerpo no precisa de la mirada para manifestarse; sin embargo, la condición para alcanzar la plenitud del momento recae siempre en la mediación de los productos.

En la evolución que detectamos en los textos publicitarios del corpus, el aspecto más significativo está en los cuerpos que se presentan más como experimentantes que como actantes, como los que perciben y son percibidos: gozan (en vacaciones, con la pareja, en descanso), se embellecen, se lucen y seducen en pasividad, son maternales y, eventualmente, se presentan sufriendo.

En un segundo momento, localizamos imágenes de mujeres que adquieren un mayor campo de acción. Se trata de representaciones que involucran una mayor participación de lo social y de ámbitos fuera del espacio familiar, donde se alejan del mundo del placer y romántico para convertirse en agentes de solución (siempre utilizando los productos que resuelven los problemas). Así, estas nuevas representaciones buscan directamente la salud, el trabajo, los consejos prácticos, más allá de que, a fin de cuentas, terminen cayendo en ámbitos típicamente femeninos: curar, cuidar y alimentar a la familia; coser, bordar o tejer para sí o para la familia; trabajar en labores altamente feminizadas (secretaria, enfermera), entre otras.

Flanqueado por la obligación de la belleza, por las instituciones familiares, por un orden de jerarquía y éxito social, por una visibilización sólo posible por los parámetros de lo correcto, el cuerpo de la mujer se representa como un espacio fragmentado, fantasmal, deseante y, por lo tanto, incompleto. Es la omisión misma que recorre una esencia para ser llenada y volcada de manera perenne.

La convivencia de la categoría visual se completa y fija con el registro escrito. Tomemos como ejemplo el aviso de Car-  
dui, para los “dolores que acompañan a la regla”. En la parte  
izquierda, con su mirada puesta en el espectador potencial, los  
rostros de las mujeres “brillan”, mientras que una especie de  
nube negra, simultáneamente, las acompaña en la parte derecha  
de la imagen. La leyenda “Hay días críticos” revela y comple-  
menta el significado de la amenazante nube. Incluso, ya en el  
texto extendido que se posiciona sobre la base de la publicidad  
es donde se despliega de manera contundente el resultado de  
la valoración y/o enjuiciamiento sobre la vida de las mujeres:  
“existen años de prueba, difíciles y hasta peligrosos”. Si bien se  
hace alusión a la inevitabilidad de la menstruación, al parecer  
esa inevitabilidad aparece también en el hecho de mostrar un  
inmutable rostro sonriente. Así, el cuerpo femenino, con sus  
manifestaciones propias, aparece atrapado en las coordenadas  
de lo que precisa de ser intervenido, ya como enfermedad (do-  
lores), ya como respuesta social al rol que se le otorga: inevitable  
dolor, inevitable sonrisa. Las imágenes aquí proponen un mo-  
delo a seguir y el texto escrito profundizan el mensaje.

Tomemos un ejemplo más, las publicidades de Hinds y  
Nivea (de marzo de 1940). En ellas, las miradas no se esconden:  
tanto las que parten del texto como las de los/las potenciales  
espectadores se encuentran, trasladando a éste hacia el paisaje  
de seguridad, de amabilidad y de placer intuido. Sonrisas y des-  
canso vacacional ofrecen un par de cuerpos femeninos que son  
el resultado del producto fetiche que se vende. Esta especie de  
transparencia icónica y bucólica se completa con el texto escri-  
to, cuya función es establecer la amenaza que yace en el fondo  
de la soñada historia de los cuerpos femeninos. Prevención o  
reparación: los cuerpos están constantemente amenazados por  
el paso del tiempo, las quemaduras y el apremiante acecho de  
la fuerza devastadora de la fealdad. Y no sólo las amenazas son  
externas o fisiológicas, el peligro viene desde el terreno de lo  
capilar-interno. La fantasía que despliega esta publicidad, en

gran medida, descansa sobre la inmovilización, la perpetuación de un instante que pasa por la inmovilidad misma de la imagen y roza una inalterable juventud para, finalmente, trastocar los procesos corporales. Todo se congela y se perpetúa: el placer en la mirada del cuerpo femenino inmutable y estético, el cual se convierte en el único valorado y deseado.

Así, desde lo verbal, podemos localizar una serie de constantes semióticas, de campos semánticos, los cuales hemos reagrupado de la siguiente manera:

- A. Amenazas externas: donde estarían los elementos de la naturaleza: polvo, sol, viento, intemperie.
- B. Amenazas internas: que incluirían signos relacionados con la suciedad, las enfermedades, los malos olores, la aparición de vellos, la pérdida de los dientes y, en general, los cuerpos frágiles que necesitan protección y que, por tanto, son una amenaza que genera miedo y angustia.
- C. Exigencias sociales: donde hemos colocado los signos que remiten a la búsqueda estética de perfección, de elegancia y distinción, de armonía y equilibrio, pero también del enamoramiento y la juventud; de la búsqueda de la agencia, sin caer en extremos moralmente peligrosos (“Suaves y encendidos, pero no grasosos”); de agradar, satisfacer y cuidar al varón y/o a la familia, de cumplir con el rendimiento perpetuo, que implica competir con las otras por el dominio y la ostentación del capital simbólico referido.
  - (C1) Temporalidad: como orientador semántico de las exigencias sociales, donde incluimos signos como la premura, la urgencia para actuar, lo novedoso y moderno como mejor y más deseable.
- D. Soluciones: campo semántico que remite a signos que regulan la actuación femenina y la validación de los productos; tienen que ver con recibir instrucciones y órdenes, incorporar términos científicos que provean de certeza contra la incertidumbre de los cuerpos y que, finalmente,

demuestren cómo se evoluciona positivamente al utilizar los productos.

- E. Contradicciones: aquí se han colocado signos que aparecen de manera contradictoria a la par de otros, como revelar y ocultar al mismo tiempo; renovarse y ser moderna en lo conservador; estar enferma sin dejar de ser sensual; lucir natural, pero sólo a condición de utilizar los productos artificiales. El cuerpo de la mujer debe encontrar su espacio precisamente en estos contrasentidos. La naturaleza está ahí latente, sólo falta un detonante mercantil.

Como se observa, lo verbal escrito adquiere una mayor y muy notable expansión y alcance al compararlo con el dominio de las imágenes: se perfilan con mayor precisión las demandas “tradicionales” y las transformaciones que padece el cuerpo femenino representado en este período.

Así, la organización semiótica que proponemos en los apartados A y B anuncia una simbolización de los aspectos naturales (externos o internos) como fuente de peligro. Los elementos circundantes y constitutivos son a la vez avasalladores y restringentes de la integridad de los cuerpos femeninos, acechando irrefrenablemente; si los elementos naturales asedian, las partes problemáticas del cuerpo se convierten en microcampos discrepantes que no sólo rompen el territorio carnal, sino que amenazan a su unidad misma. Las zonas problemáticas también provocan la negación de estos cuerpos, al ser narrados como espacios amenazantes, decadentes, con vida autónoma fragmentaria, cuya significación va más allá de la impureza para reclamarle al cuerpo esa especie de traición ética que conlleva la suciedad que en ellos late. El cuerpo erosionado se constituye desde la enfermedad perenne y desde la dependencia a tratamientos para contener su equivocada esencia.

Todo el conjunto de elementos naturales va limitando la experiencia subjetiva y colectiva femenina, hasta alcanzar la desestabilización, negación o imposibilidad de la psique y la iden-

tidad. Las amenazas convocan la solución a través del artificio científico y de las respuestas culturales. La fragilidad expuesta encuentra respuesta en la protección y de alguna manera en el paternalismo. El discurso científico se aplica a la recuperación y conservación de lo femenino imaginado, conservación que se convierte en un “deber ser” social, en el anhelado mundo de la salud, la belleza y la urgente integración.

El plano social (apartado C), aparentemente, señala las aspiraciones de determinados grupos sociales (consumidoras) por alcanzar un reconocimiento, siempre apuntado hacia emular las características de los grupos privilegiados de la nación. Como habíamos señalado líneas arriba, existe en el corpus analizado una tendencia por enfatizar una búsqueda o ideal que se finca sobre valores clasistas y/o racistas; sin embargo, la amplitud de la obligación parecería extenderse a todo el tejido social, sin importar tanto la pertenencia o medida de integración: ya no sólo se compromete el cuerpo de la mujer, sino que es el cuerpo social el que se involucra. Al señalar los objetivos a alcanzar, las expectativas de belleza, elegancia, juventud o armonía marcan los contornos de una identidad colectiva que precisamente revela los valores no alcanzados, siempre postergados al infinito por su misma calidad de desarraigo. Los males del cuerpo femenino se ven trasladados a una visión de la sociedad mexicana de la época. Al evidenciar un carácter generalizado, la situación de lo femenino se replica hasta alcanzar una dimensión política, cuyo fin sería la necesidad de imponer una especie de aletargamiento colectivo. Nada de conflictos que la elegancia y la armonía no puedan solucionar. Nada de extremos que perturben. El orden y la salud son requisitos para no dañar el frágil cuerpo social de la nación; frágil, pero dinámico, competitivo y con un impulso; en términos de resultados, irrefrenable. Nos adentramos en la oscilación de cuerpos femeninos enfermos y acechados, hacia un cuerpo social que al desear enuncia sus carencias.

La década de los años 40 del siglo xx, aparece, entonces, representada por medio de la publicidad femenina como

manifestación puntual de su época. Una intensa movilidad, un apremio incesante y, sobre todo, una ruptura con un mundo tradicional en aras de una modernidad esperanzadora, son elementos que redefinen la manera de conceptualizar el tiempo (C1). La idea de modernización recorre y define el momento: ya no es tiempo de revisar el pasado o imaginar otras posibles alternativas. Se ha corroborado que el saber de la ciencia ofrece diagnósticos certeros y soluciones inmediatas. La inserción, aceptación o tolerancia hacia la mujer es más viable si su consumo y sus actitudes se modifican para alcanzar la renovación (D). Esta renovación parte desde el pantanoso terreno de la negación identitaria, como cimiento desde el que se construye una imagen de lo que son las mujeres y que, en el afán de revolucionarse, no hace otra cosa que profundizar en las omisiones e imposiciones culturales, económicas y sociales. De lo anterior se desprende que las representaciones femeninas se manifiesten entre las contradicciones discursivas ya señaladas (apartado D), en las oscilaciones entre puntos discordantes y complementarios. Este incesante vaivén neutraliza, volviendo paradójico el sentido de revitalización y movilidad que se alude en un nivel superficial de los textos. Lo que se construye es una inmensa fantasía cuya búsqueda es precisamente una ilusión de dinamismo y enfrentamiento incesante con efectos reales de inmutabilidad y represión.

## **Consideraciones finales**

Finalmente, nuestra propuesta general de lectura se enfoca en las tensiones que se ejercen en la construcción de la fantasía femenina representada. Estas tensiones aparecen como el producto de las movilidades sociales, culturales y políticas en la década de los 40. Al entender la fantasía como una formación resolutive de los deseos, comprendemos estos deseos desde la perspectiva de la carencia. Desear es carecer, un vacío en los

imaginarios subjetivos y colectivos. Estos vacíos se subliman y, en nuestro corpus, se plasman, sobre todo en las imágenes visuales referidas. Así, el discurso visual cumple la función de realizar esas carencias/sublimaciones. Desde esta perspectiva, proponemos que particularmente los códigos visuales cumplen la específica función de señalar las evoluciones en el cuerpo constantemente redefinido de la mujer. Comportamientos, pertenencia social, aspiraciones y ensoñaciones se plasman como un conjunto, cuya función es aglutinar todas estas definiciones enraizadas o renovadas. En tanto, las significaciones de lo escrito se vuelven más explícitas y complejas, ya que no sólo retoman las nuevas tendencias, sino que son portadoras privilegiadas de la tradición que no deja de cargar de múltiples e incluso contradictorias definiciones de lo femenino.

La publicidad que hemos abordado incide en la construcción de la fantasía femenina, cómo debe soñar y qué debe soñar. Al difundirse e interiorizarse esta práctica comercial, se suma a las demandas de una sociedad que también fantasea con una construcción más amplia: la fantasía de lo que significa ser mujer.

## Anexo

Imagen 1. Publicidad de lápiz para labios Michel

*La Comodidad*  
**DEL DESCANSO**



Con la sencillez y facilidad con que Ud. descansa en su sofá favorito, Michel trae suavidad y belleza a sus labios. Con Michel jamás tendrá usted un momento de preocupación acerca del color de sus labios . . . de su suavidad . . . de su frescura.

Michel realmente realiza una triple misión: procura a sus labios colores que arrebatan, los protege de grietas y los mantiene ideales en todo clima.

**7 PRECIOSOS MATICES**  
BLONDE • BRUNETTE • VIVID  
RASPBERRY • CYCLAMEN  
CHERRY • SCARLET

Tres tamaños:  
De Luxe • Grande • Popular

Para completar el conjunto, use los otros embellecedores Michel, hechos especialmente para armonizar con el Lápiz para Labios—Calorete Michel para las mejillas, Polvo Facial y Cosmétique (Impermeable) para las pestañas, todo de MICHEL, completarán el cuadro enteramente.



**Michel**  
OFERTA ESPECIAL

Fuente: *La Familia*, no. 125, 1ª quincena de marzo de 1940, p. 21.



Imagen 2. Publicidad de tinte Imedia Oreal

*Siempre se  
Queda en Casa!..*



Mientras las amigas de su misma edad salen de paseo... ella se queda en casa. ¡No la invitaron! ¡Y todo por aparentar más años de los que realmente tiene! Si supiera lo fácil que es hacer desaparecer esos cabellos grises que tanto la preocupan, le pediría a su peinador que le aplicara la Tintura IMEDIA-OREAL, que es invisible e inofensiva!...



# IMEDIA OREAL

Da al cabello una tonalidad más alegre, más viva. Usted no sospecha hasta qué punto, cambiando el color de su pelo, se puede modificar el rostro y hasta crear una personalidad completamente distinta.

**Representante:**  
**ALBERT KREMPER.** Revillagigedo 61. México, D. F.  
 Reg. 2973.—T.-D. S. P.

PAGINA 49

Fuente: *La Familia*, no. 127, 1ª quincena de abril de 1940, p. 49.

Imagen 3. Publicidad de lápiz para labios Tangee

**LABIOS** *como a El le gustan!*

**Suaves—pero no grasosos; Vivos—pero no muy pintados**

**T**ANGEE es un lápiz único en su género, porque usted lo gradúa a su gusto, de acuerdo con su propio olerido.

Pasándolo ligeramente en rosa; repasándolo, da hasta un grana encendido. Y si aún quiere matiz más intenso, hay Tangee Theatrical. Ambos suavizan porque son a base de "cold-cream". ; Y prestan encanto por aspecto de naturalidad! En Tangee usted consigue todas las cualidades

combinadas de varios lápices, y un encanto más: aspecto de inaturalidad. No hay atractivo mayor, ni que más realce su personalidad... ¡Tobe Tangee

Para armonía perfecta, use también colicete Tangee y Polvo facial Tangee

**TANGEE** *El Lápiz de Más Fama*  
EVITA EL ASPECTO MUY PINTADO

104

Fuente: *La Familia*, no. 127, 1ra. quincena de abril de 1940, p. 41.

## Fuentes de consulta

### *Bibliografía*

- Cáceres, María Dolores, (2008), “El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, no. 13. Consulta en línea <http://www.redalyc.org/pdf/935/93511742012.pdf>
- Casares, Julio, (2007), *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Dussailant Christie, Jacqueline, (2011), *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*, Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Fairclough, Norman, (1992), *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, London/New York: Longman.
- Garrido Lora, Manuel, (2007), “Estereotipos de género en la publicidad”, en *Creatividad y Sociedad*, no. 11, octubre. Consulta en línea <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20género%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hershfield, Joanne, (2008), *Imaging la Chica Moderna. Women, Nation, and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Duke University Press.
- Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo, (2001), *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London: Arnold.
- La Familia. Revista de labores para el hogar con suplemento en tela*, México, D.F.: Editorial Sayrols (varios números de marzo de 1940 a octubre de 1947).

- Martín Rojo, Luisa, (1996-1997), “El orden social de los discursos”, en *Discursos*, no. 21-22, otoño-primavera, pp. 1-37.
- Ribas, Montserrat y Todolí, Julia, (2008), “La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad”, en *Discurso & Sociedad* vol. 2, núm. 1, pp. 153-169. Consulta en línea [https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/36038911/la\\_metafora\\_de\\_la\\_mujer\\_objeto\\_y\\_su\\_reiteracion\\_en\\_la\\_publicidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530407640&Signature=yyReSok0Y%2FczzlItUP2faXZy3c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRibas\\_Montserrat\\_and\\_Julia\\_Todoli\\_2008\\_..pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/36038911/la_metafora_de_la_mujer_objeto_y_su_reiteracion_en_la_publicidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530407640&Signature=yyReSok0Y%2FczzlItUP2faXZy3c%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRibas_Montserrat_and_Julia_Todoli_2008_..pdf)
- Traversa, Óscar, (1997), *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa. 1918-1940*, Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun, (1993), “Principles of Critical Discourse Analysis”, en *Discourse and Society*, 4, no. 2, London: Sage, pp. 249-283.
- , (2001), “Critical Discourse Analysis”, en *The Handbook of Discourse Analysis*, Great Britain: Blackwell Publishers, pp. 352-371.
- Van Leeuwen, Theo, (1996), “The representation of social actors”, en *Text and Practices. Readings in Critical Discourse Analysis*, London/New York: Routledge, pp. 32-70.