

X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013.

# **El cuerpo femenino en las publicaciones gráficas entre 1940 y 1960.**

Amanda Noelia Gómez y Lic. Esp. Prof. Silvia Marcela Hurtado.

Cita:

Amanda Noelia Gómez y Lic. Esp. Prof. Silvia Marcela Hurtado (2013). *El cuerpo femenino en las publicaciones gráficas entre 1940 y 1960. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-038/714>

*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>.*

**X Jornadas de sociología de la UBA**  
**20 años de pensar y repensar la sociología**  
**Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI**  
**1 a 6 de julio de 2013**

**Mesa nº 76: La configuración sociocultural e histórica de los cuerpos de las mujeres**

**Título de la ponencia: LAS MUJERES EN LAS PUBLICIDADES GRÁFICAS (ENTRE 1940 A 1960)**

**Autores: Lic. Esp. Silvia Marcela HURTADO**  
**Amanda Noelia Gómez**  
**Cátedra de Sociología**  
**Facultad de Filosofía y Letras**  
**Universidad Nacional de Cuyo**

### **La mujer en las publicidades gráficas (1940 a 1960)**

Las publicaciones gráficas son y serán documentos para analizar el pensamiento de una sociedad sobre el rol que se desempeña la mujer. La representación de su cuerpo y su utilización como “objeto”, depende del producto anunciado y lo que se quiere lograr con ello.

Aquí es donde los medios de comunicación adquieren un papel de relevancia al “exponer” a la audiencia un tipo prefijado de “modelo femenino” que se presenta como “natural”. Es una “violencia simbólica” ejercida masivamente mediante la cual se establece el “orden social” que le compete a las mujeres.

El presente trabajo se realizó en base a una selección de las publicidades vintage que reflejan los “códigos mediáticos” que se usaron en el periodo 1940-1960 para configurar socio-histórico y culturalmente el papel de las mujeres en la sociedad de la época.

### **Transformaciones culturales**

En el transcurso de las primeras décadas del siglo XX se produjeron cambios drásticos en el modo de vida de las personas. Numerosos factores contribuyeron a estas transformaciones:

- a) El nivel de desarrollo tecnológico que permitió el perfeccionamiento de aparatos de uso doméstico o público, como los receptores de radio y el proyector de cine, entre otros. Esto contribuyó a la aparición de nuevos hábitos sociales que poco a poco fueron dando forma a lo que se conoce como *cultura de masas*.
- b) La guerra también había acentuado las tendencias igualitarias entre grupos sociales separados por barreras económicas, étnicas o sexuales. Por ejemplo, los inmigrantes que dejaron sus aldeas provincianas para establecerse en las grandes ciudades dispuestos a librar otra lucha, a saber, la lucha por su elevación social y su dignidad.

- c) La expansión económica llegó a cubrir todos los rincones del planeta y proliferaron grandes fábricas que concentraban a miles de obreros. En el interior de ellas la producción en cadena posibilitaba la elaboración de bienes en una escala creciente y a menor costo, y, al mismo tiempo, estos trabajadores ampliaron el mercado de consumo.
- d) Las manifestaciones artísticas proliferaron: los artistas e intelectuales privilegiaron los temas de raigambre popular y también lo hicieron empresarios, ávidos de ganancias, y los dirigentes políticos que por razones ideológicas o por necesidad de sumar adhesiones buscaban el apoyo de las masas. Los sectores populares pudieron acceder, así, a una variada oferta de bienes culturales: obreros y patronos, negros y blancos, intelectuales, amas de casa, jóvenes y adultos llenaban las salas de los cines para seguir con ansiedad apasionadas historias de amor, de intrépidos aventureros o de vagabundos convertidos en magnates, entre tantas otras.

La riqueza nacional norteamericana resultante de las innovaciones introducidas al sistema productivo, permitió que la familia norteamericana típica sintiera que participaba del “gran sueño americano” y que formara parte de la gran nación. Las viviendas luminosas rodeadas de jardines en las que había licuadoras, aspiradoras, alimentos envasados y refrigeradores eléctricos que los periódicos y las películas destacaban profusamente; despertaban envidia y admiración.

La radio acercaba a los hogares tanto el discurso político como los sones de la música de moda que la dueña de casa entonaba o bailaba al tiempo que pasaba la aspiradora, o la transmisión deportiva que introducía en la intimidad familiar el “match” decisivo del béisbol o un título mundial de box.

Una ola de liberalidad comenzó a abrirse paso en aquella sociedad. La moral tradicional fue socavada por la Gran Guerra. La sociedad de consumo exigía una nueva ética: la posesión de aquellos artefactos conducía a la felicidad. Y a ellos se sumaban la ropa, los cigarrillos y los cosméticos, producidos en serie. La nueva moral transformó en inoperante la prohibición de vender bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Las mujeres buscaron fervorosamente su liberación, la que podía encontrarse en los bares nocturnos, en el jazz, en los vestidos y en el cabello corto. Pero, más allá de esa agitación, las mujeres, debido a la falta de varones durante la guerra, pudieron conquistar espacios laborales y obtuvieron el derecho al voto.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial muchas personas percibieron que los años por venir serían mejores que los pasados. Esta percepción se basaba en varios fenómenos novedosos. Sucedió que en ese momento el desarrollo tecnológico y científico había comenzado a aplicarse a resolver problemas de la vida cotidiana y eso representaba un cambio decisivo: por ejemplo, por primera vez, innumerables artefactos reemplazaban al trabajo doméstico.

Los años de la posguerra han sido definidos como la “edad de oro” de la sociedad occidental. Esa percepción de esplendor, brillo y riqueza partía de la evidencia del crecimiento económico mundial. La riqueza acumulada había modificado sustancialmente la vida de millares de familias trabajadoras. Los bienes materiales y culturales dejaron de ser patrimonio exclusivo de los sectores privilegiados y se convirtieron en bienes de consumo masivo. La opulencia que se disfrutaba en los países centrales contrastaba con la situación de la de los periféricos. Sólo los sectores altos y medios de estos últimos, también se vieron beneficiados por estos boatos.

Esa transformación cotidiana llevó a la incorporación de una serie de productos (como el nailon y el poliéster) que contribuyó a una nueva organización doméstica. Hasta la Segunda Guerra Mundial las mujeres habían participado en el mundo de la producción en tareas vinculadas con el servicio doméstico (lavanderas, cocineras, niñeras) y otros vinculados a la industria textil y de la confección, lo que les permitía acrecentar el ingreso familiar.

Durante la guerra (1939-1945) , ante el reclutamiento de los varones, miles de mujeres pasaron a engrosar el universo laboral y en muchos casos se desempeñaron en funciones administrativas y de dirección. Más tarde, esa situación se vio potenciada por la masificación de la educación secundaria y universitaria, cuya matrícula se expandió vertiginosamente en los años 60' que tuvo como rasgo distintivo la vasta incorporación de las mujeres.

### **La industria cinematográfica y su impacto**

El cine fue una de las manifestaciones artísticas que alcanzó más popularidad, especialmente a partir de la incorporación del sonido en la década del 30. Surgió en Norteamérica y fue adoptado con entusiasmo en muchos países europeos, particularmente en Alemania y la Unión Soviética, y en América Latina, en particular en Argentina.

Una poderosa industria del cine se estableció en Hollywood, en Los Ángeles, California. Para los empresarios de los grandes estudios la calidad estaba subordinada al objetivo de obtener grandes ganancias. Muy pronto surgieron numerosas salas cinematográficas en todos los barrios de las grandes ciudades y hasta los pequeños pueblos pudieron contar con ellas. "Ir al cine" se convirtió en el entretenimiento principal de los niños y los adultos de ambos sexos dado que había películas para todas las edades y todos los gustos.

Unos cincuenta millones de personas concurrían al menos una vez por semana a los cines para ver historias protagonizadas por actores y actrices de gran popularidad. Como nueve de cada diez películas se producían en los Estados Unidos, la imagen de ese país recorrió el mundo como un modelo de sociedad y de cultura.

Con el correr de los años el consumo de bienes culturales se volvió más accesible a los sectores populares. Mientras que antes la posibilidad de estar al tanto de las noticias mundiales dependía de los periódicos y de publicaciones especializadas, la expansión de la radio – y en los años 60' de la televisión – acortó las distancias y, en consecuencia, la información sobre pautas de convivencia diferentes de las que cada localidad o ciudad producía entre sus fronteras estuvo al alcance de toda la población.

El cine permitía imaginar diferentes modos de vivir no sólo porque las cintas de celuloide representaban muchos temas de la sociedad; sino también porque a través de esos rodajes se revelaba una experiencia cultural que abría el horizonte de la gente y robustecía las expectativas auspiciosas de los años futuros. Luego, la televisión profundizó este cambio.

Cabe aclarar que la captación técnica de la imagen no sólo permite capturar espacio y tiempo, sin también captar la realidad superando la propia percepción. El lenguaje audiovisual construye a partir de la correspondencia entre el referente y su representación. En este proceso el código de la imagen está constituido por:

- El espacio off: es el que no aparece en la pantalla pero que existe. Por ejemplo si se ve un brazo, se supone que pertenece a un cuerpo y seguramente en otras tomas se verá a quién corresponde. Esta apreciación parece obvia pero es una construcción histórica.
- Estructura: la unidad mínima de significado es la toma, le sigue la secuencia que es un conjunto de tomas, unidas por un significado afín; y la máxima unidad es la obra misma (el video, el film, el audiovisual).
- Encuadre: el lugar desde donde se orienta la cámara determina la tensión que se necesita para expresar cierto mensaje se realice o no y está delimitado por las cuatro líneas del cuadro de la imagen.
- Angulación: se refiere al ángulo con el cual la cámara toma la imagen; por tanto, se identifica con el punto de vista del observador.
- Planos: muy ligados al encuadre, son los elementos con los cuales se construye la significación. Un plano lejano implica la posibilidad de realizar un recorrido sobre la realidad que se está intentando mostrar; un primer plano supone mayor compromiso y tensión.
- Edición-compaginación: en todo discurso de imágenes es fundamental el orden que se otorgue a cada imagen, a cada toma, a cada secuencia. En el discurso icónico la edición es uno de los elementos que genera mayor sentido.

El lenguaje de la imagen integra la imagen, el sonido y las palabras en un único discurso audiovisual y por eso se puede decir que es "total", al representar las diferentes formas o técnicas de expresión que el hombre ha empleado a lo largo de la historia. Su manera de contar las cosas está permeado de la vida social.

### **La importancia de los medios de comunicación y el lenguaje simbólico**

El avance de los medios de comunicación ha impactado sobre la vida social y tienen a producir cambios en la misma. El periódico, el cine y la radio fueron medios dirigidos a la sociedad de masas, que los recibió pacíficamente de manera uniforme, al llegar a todos y al mismo tiempo. Los mensajes buscan influir en la conducta de los individuos de una manera igualitaria por eso también se les considera un agente importante de socialización. Los efectos de la comunicación de masas son poderosos, uniformes y directos.

Las teorías funcionalistas de los medios de comunicación han analizado los modos en los que éstos han servido para integrar la sociedad y examinan el papel de sus efectos en el proceso de integración. Si se considera a los medios de comunicación como una parte del sistema social, estos pueden aportar información, educación y entretenimiento. De este modo se señalan cinco funciones:

- 1) la función de vigilancia: proporcionan un flujo continuo de datos sobre el mundo en que vivimos pero también pueden ser disfuncionales al provocar ansiedades innecesarias.
- 2) La función de adjudicación de status: los medios de comunicación confieren status a determinadas personas, asuntos públicos, organizaciones y movimientos sociales. Todas las personas que aparecen en los medios de comunicación tienen mayor status social: se convierten en personas conocidas, para lo bueno o para lo malo. Pero

no sólo los asuntos principales adquieren relevancia en los medios; sino por hecho de haber aparecido en ellos algunas cuestiones menores pueden adquirir mayor importancia.

- 3) La función de presión para la aplicación de normas sociales: el anuncio público sirve para reducir la distancia entre las actitudes privadas y la moralidad pública. Lo más destacable es el modo en que los medios de comunicación pueden servir para dramatizar la desviación social de todo tipo. Al llamar la atención sobre, por ejemplo, “las violaciones”, “los abusos sexuales a menores”, etc. la alerta social crece y se establecen fronteras de lo moral.
- 4) La función de transmisión de la cultura: al ser agentes socializadores, ejercen un papel central en la transmisión cultural.
- 5) La función narcotizante: esta es más una disfunción que una función y hace referencia al modo en que la avalancha de mensajes puede conducir a la superficialidad.

Estas teorías tuvieron gran difusión en la década de los cincuenta, pero han declinado desde entonces. En cierto sentido estas teorías logran ofrecer una lista descriptiva del modo en que funcionan en una sociedad concreta.

Una gran cantidad de trabajos sobre los medios de comunicación han adoptado un enfoque que los relaciona al conflicto social. Este paradigma considera que los medios están en manos de clases dominantes, que los usan como un instrumento para servir a los propios intereses. De este modo los medios juegan un papel fundamental en la transmisión de ideologías. En términos generales, las teorías sobre el conflicto social destacan dos cuestiones importantes:

- a) Está relacionada con el aspecto económico de los medios, la forma en que persiguen los beneficios y los modos a través de los cuales los grandes grupos empresariales influyen.
- b) Hace referencia a la estructura de los medios de comunicación: sobre todo como determinados intereses en conflicto son excluidos de la cobertura de los mensajes.

En especial es de destacar la opinión de Louis Althusser (1918-1990) que consideraba que algunas instituciones (los medios de comunicación, la educación, la religión) son independientes del estado pero funcionan de modo que reproducen las ideologías dominantes a través de lo que él llamaba los “aparatos ideológicos del estado”. Estas son instituciones sociales que reproducen la ideología dominante y construyen relaciones imaginarias en las que la gente debe vivir y ayudan a oscurecer cómo son realmente las cosas.

Las teorías del conflicto si bien muestran la creciente concentración de los medios de comunicación en pocas empresas; muestran a la gente como víctimas pasivas y en realidad las prácticas mediáticas son más complejas y variadas.

Desde el interaccionismo simbólico, Herbert Blumer, llevó a cabo una serie de investigaciones sobre los espectadores de cine. Si bien su metodología fue la entrevista directa a los jóvenes espectadores fue el primero en considerar seriamente las respuestas de la audiencia. Otro autor, que analiza también la importancia de las películas para comprender la vida social del siglo XX, Norman Denzin, considera que el cine es el modo principal de narrativa del siglo XX. Habla de una “sociedad cinemática” y sugiere que la visión de

películas ha cambiado muchas de las experiencias sociales al promover una sociedad más visual.

Las teorías posmodernas de los medios de comunicación sugieren que ahora se vive cada vez más a través de los productos de los medios de comunicación, que han pasado a tener una existencia propia. Hoy se consumen medios y los mensajes de los medios se convierten en una nueva forma de realidad. Se podría decir que se está rodeado e invadido por los signos. Braudillard cree que las sociedades modernas se ocupan principalmente del consumo de signos. Sostiene que lo que está pasando realmente en el mundo ya no importa, porque la gente vive en un mundo “mediado por el medio” que la realidad se deja de lado. Todo lo que queda es una explosión de signos y *simulacros, mundos de signos e imágenes creadas por los medios*. Lo que sucede es que ya no se pueden distinguir los elementos del mundo real a los que hacen referencia estos signos. Lo que llega a nosotros es una hiperrealidad preexperimentada.

## **El rol de la mujer en la publicidad**

Para el análisis del rol de la mujer en las propagandas vintage se considerarán tres elementos:

- Los textos mediáticos: todos los productos de los medios; o sea los contenidos de los medios y cómo se organizan para conocer los mensajes que tratan de difundir y los sesgos que transmiten
- La codificación: la traducción del mensaje a algún tipo de lenguaje lo que supone analizar cómo los periodistas hacen las noticias, por ejemplo.
- La decodificación: el proceso por el que se lee, se oye y se comprende el mensaje que transmiten.

En referencia al campo de la publicidad, los cambios no han sido tan rápidos como en los otros medios porque venden productos siguiendo normas culturales ampliamente establecidas. La publicidad presenta la mayoría de las veces a los hombres y a las mujeres de forma estereotipada. Tradicionalmente los anuncios han mostrado a las mujeres en el hogar, utilizando felices los productos de limpieza, sirviendo la comida, arreglando la ropa y probando nuevos aparatos eléctricos. La experta voz de fondo que promociona los productos, es casi siempre masculina.

En sus estudios Ervin Goffman descubrió otros rasgos más sutiles. Según sus análisis, los hombres son fotografiados de modo que parecen más altos que las mujeres, para mostrar la superioridad masculina. Las mujeres aparecen generalmente tumbadas o como niños, sentadas en el suelo. Las expresiones y los gestos de los hombres manifiestan competencia y autoridad, mientras que las mujeres aparecen a menudo en poses infantiles. Mientras que los hombres dirigen su atención al producto que se anuncia, las mujeres dirigen su interés hacia los hombres del anuncio, enfatizando su papel auxiliar y sumiso.

La publicidad también contribuye activamente a perpetuar el “mito de la belleza”. Se puede percibir que al adoptar las nociones tradicionales de la feminidad y la masculinidad, aumentan las expectativas de éxito personal y profesional. Así la publicidad incita a los hombres a conducir el coche correcto

y a las mujeres (femeninas) a utilizar instrumentos de belleza que les ayuden a parecer más jóvenes y atractivas ante los hombres.

Daniel Crestelo en "Geopolítica de cuerpo: la visión del cuerpo en distintos sexos y su construcción en función de los discursos legitimados", plantea que estos estereotipos antes mencionados interpreta a los humanos en cuanto sujetos con intención consciente o inconsciente, con el fin de ponerles un determinado sistema de representación del mundo, adscribiéndolos a pautas de comportamiento especializadas y condicionadas por la ley de reproducción de la estructura social que subyace en el sistema de representaciones.

La utilización del cuerpo de las mujeres en cuanto al contenido y objetivo o intención del producto publicitado siempre está vigente. En una primera aproximación se puede decir que su cuerpo es tomado como un objeto que sirve para llamar la atención al hombre, tanto para su deseo como para su satisfacción. Se utiliza el cuerpo como forma de obtener mayores beneficios.

Al enfocarnos en las publicidades de la marca de coser Singer o en los anuncios de la Woman's Army Corps estas publicidades tienen lugar en una sociedad patriarcal, donde el hombre es representado o adquiere el rol de "proveedor": trabaja para cobrar un sueldo a fin de mes. En cambio la mujer se ocupa de la casa, de criar los hijos, confinada al ámbito privado; con lo cual se siente "plenamente feliz" al planchar, cocinar y atender a su pareja.

Esta situación fue cambiando durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial ya que las fuerzas armadas norteamericanas necesitan reclutar mujeres para que luchen por su país. Aquí se nota claramente como el Estado (como aparato ideológico según Althusser) las hace partícipes de los acontecimientos históricos y ve bueno incorporarlas a su lucha.

En este caso es importante destacar que la Woman's Army Corps (WAC) fue fundada en 1943 por necesidad de llenar más espacios en las fuerzas armadas y las mujeres pasan a tener los mismos derechos con los hombres. Antes habían ocupado otros puestos. La situación no convenció a todas las mujeres y aunque muchas renunciaron, otras continuaron con la carrera militar. La imagen mostrada suele ser de mujeres fuertes, musculosas, de aspecto varonil. Tal vez demostrando que si se quiere ocupar un lugar hasta entonces "exclusivo" de hombres, las mujeres debían lucir y comportarse como ellos.

La publicidad gráfica fue una herramienta clave en un momento dado porque creó ilusiones para muchas y un modelo a seguir que podría ser tomado como una "violencia simbólica" según Bourdieu. En su pensamiento este concepto hace referencia a la incorporación de la estructura de dominación como "natural" porque, a través de los esquemas en los que se hallaban representadas las mujeres, se puede percibir la relación de poder masculino sobre el femenino que se ejerce. Los roles femeninos aparecen como modelos a lograr: los estupendos instrumentos al servicio de los medios de comunicación, la publicidad, el cine, etc. ejercen una fuerza simbólica sobre los cuerpos como por arte de magia, sin violencia física, pero que opera apoyándose en unos resortes más profundos.

### **Algunas reflexiones**

Con respecto a la imagen y lo que esta representa, es de clara importancia tener en cuenta el discurso que se trata de dar a través de la imagen

expresada en las publicidades vintage, en los EE.UU. Para esto debemos considerar al imaginario social que la sociedad analizada posee, en cuanto a la percepción y estereotipación sobre el cuerpo de la mujer a principios del siglo XX. Este discurso es cerrado, de cierta forma, inamovible, dado por las pautas sociales vigentes y la legitimación que se obtiene por intermedio de dichas representaciones.

La figura de la mujer, ocupa un lugar inferior, dentro de la estructura capitalista (que incentiva el consumo de masas) y del patriarcado (que mantiene a la mujer en una posición de inferioridad). Dando a esta (figura de la mujer) el papel de objeto sujetado, solo esta ahí para atraer e incentivar a que compren el producto, creando la idea de que de esa forma serán más felices y el varón estará atendido. Esto también es acompañado de la idea de la ama de casa perfecta, rol, el cual las mujeres tenían que cumplir socialmente, pues para eso fueron educadas y formadas. Proceso que se da en los primeros años en el ámbito familiar y luego con el grupo de pares, y que se ve reforzado por este tipo de publicidades. Por ese mismo motivo no se puede obviar a la influencia de los medios masivos de comunicación en el proceso de socialización de los seres humanos.

Proceso el cual va a formar y alimentar el imaginario social vigente, para la época, por supuesto. Que como señalábamos, es el imaginario de la ama de casa perfecta, la mujer adorno, la mujer que solo esta para criar hijas/os y atender al marido.

En las imágenes también se ven representadas las relaciones de poder establecidas en el sistema patriarcal, como dice Bermejo: “El sexismo, al igual que el racismo, se utiliza para legitimar las relaciones sociales ya existentes, sobre todo las relaciones de poder”. Por este motivo los que no querían perder ese poder eran los varones, los cuales ostentaban ese lugar de superioridad sobre los otros y otras.

Ese poder puede ser visto y analizado, en la forma en el cuerpo de las mujeres se ve representado, en varios casos arrodillada, tirada en el piso, sentada; mientras el varón esta en la mayoría de los casos de pie o sentado, en posición superior a la mujer. Ligado muy estrechamente al uso de ese cuerpo-adorno, siendo la forma de control de los estados modernos. Siendo este cuerpo soporte y creador de significaciones, que son sostenidas por el imaginario social, pues “el uso instrumental del cuerpo es correlativo a la percepción del mundo que lo determina”.

La imagen de la mujer voluptuosa, de excesivas curvas y fortachonas, como Rosie; se contrasta con las que luego son representadas con una estética de una delgadez muy marcada. Pues esto podría reforzar la idea de debilidad natural frente al varón. Lo que se traduce en el juego de relaciones de poder, en el eslabón débil y dominado. Manejo y uso que se hizo (y aún se hace) con el cuerpo de las mujeres.

Pues al no ser dueña de su vida, sino que es propiedad del varón y/o sociedad, se busca que la mujer se vea incapacitada para poder tomar decisiones en el ámbito publico y sea una mera consumista más.

El concepto de belleza juega un papel importante, sino fundamental en el imaginario social. Ya que una mujer considerada bella, es sinónimo de salud, confianza y representa sobre todo a la madre perfecta (no solo los que pueda tener como propias/os, sino las/os de toda la nación). Este concepto de belleza

es el mayor capital que toda empresa posee, ya que como dijimos, es la cara visible del producto promocionado.

Esta imagen de belleza, de igual forma va a chocar debido a las nuevos roles que las mujeres asumen, sobre todo luego de la segunda Guerra Mundial, donde la posibilidad de trabajar y valerse por si mismas les dio otra perspectiva sobre la vida, logrando tomar conciencia de su papel en la sociedad.

Por esa razón Wolf dirá: “el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social”, control que fue ejercido sobre las mujeres muy fuertemente. Haciéndolas vulnerables a la mirada ajena, vulnerabilidad que se alimenta a través de las revistas, publicidad y demás medios de comunicación de masas. Y además encasillándola en el papel de consumidora (compulsiva) para lograr sentirse bien consigo misma y sobre todo para tener la aprobación del “imaginario social”.

Junto con el concepto de belleza, debemos tener en cuenta la cosificación que se hace sobre el cuerpo de las mujeres, liso y estático como maniqués. Es tomado como territorio manipulable de los demás para lograr el objetivo deseado; el cual es satisfacer las necesidades de la sociedad a través de imágenes a imitar, volviéndose estas, el reflejo de la sociedad ideal.

Para concluir, vemos que la situación de opresión y dominación a través de las imágenes fue y es, hasta el día de hoy, uno de los métodos para mantener bajo cierto control (con intenciones de rédito económico) a las mujeres.

Así mismo, en los últimos años hemos observado la reacción de la sociedad en contra de esta situación es cada vez mayor. Pero también es real que las/os publicistas se las ingenian cada día más para seguir transmitiendo el mismo mensaje de mujer objeto, de forma más implícita.

Durante los últimos años los estudios sobre el tema, de parte de feministas, se han centrado en la toma de conciencia de este sometimiento sobre el cuerpo de la mujer, presente en el imaginario social actual. Está abierto un nuevo ámbito de investigación que puede llevar a nuevos hallazgos.

## **Bibliografía general**

Atorresi, A. et al. (2000), Lengua y literatura I, introducción a la lingüística y la teoría literaria, Buenos Aires, Aique.

Bermejo, Anunciación et al. (1994), El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad, Madrid, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma d Madrid.

Chevalier Stéphane et al. (2011), Diccionario Bourdieu, Buenos Aires, Nueva Visión.

Crestelo, Daniel (2003), La geopolítica del cuerpo: la visión del cuerpo respecto de los distintos sexos y su construcción en función de los discursos legitimados, en: Nomadas, nº 8, Madrid, Universidad Complutense.

Perrot, Michelle (2009), Mi historia de las mujeres, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Santamarina, Cristina (2002), La publicidad como voluntad de representación, en: Política y Sociedad, vol.39, nº1, Madrid.

Varela, Nuria (2005), Feminismo para principiantes, Barcelona, Ediciones B.

## **Webgrafía**

[http://wwwi.cuny.edu/portal\\_ur/content/womens\\_leadership/spanish/las\\_mujeres\\_guerra.html](http://wwwi.cuny.edu/portal_ur/content/womens_leadership/spanish/las_mujeres_guerra.html)

[http://womenhistory.abaut.com/od/warwwii/women\\_nd\\_world\\_war\\_II.htm](http://womenhistory.abaut.com/od/warwwii/women_nd_world_war_II.htm)

<http://suburbiosutopicos.com/2009/10/11/anuncios-publicitarios-vintage/>

<http://tiemposmodernos.blogspot.com/2008/04/mujeres-en-la-segunda-guerra-mundial.html>