Presente y Pasado. Revista de Historia. ISSN: 1316-1369**.** Año 9. Volumen 9. Nº17. Enero-Junio, 2004. *Imagen publicitaria de la mujer...*, Leyda Monsalve, pp,21 - 53

IMAGEN PUBLICITARIA DE LA MUJER VENEZOLANA EN LA PRENSA LAICA Y CATÓLICA DEL PERÍODO DE LA JUNTA REVOLUCIONARIA DE GOBIERNO (1945-1948)*

*Leyda M. Monsalve Nieto***.
Universidad de Los Andes.

RESUMEN

Queremos examinar, en este artículo, los estereotipos femeninos presentes en los anuncios publicitarios, así como los símbolos y representaciones de los mensajes propagandísticos al respecto, en Venezuela entre 1945 y 1948, según lo refleja la publicidad impresa en periódicos y revistas de esa época en el país, con lo cual pretendemos exponer cómo y cuál fue el rol desempeñado por la mujer venezolana en el período de la Junta Revolucionaria de Gobierno (1945-1948),

PALABRAS CLAVES
Publicidad, Prensa, Revistas, Imágen, Mujer, Venezuela.

ABSTRACT

Both the femenine stereotypes beared in advertisement and the publicity-advertised symbols and representations involved are examined in this article. As reflected in printed publicity in newspapers and magazines between 1945 and 1948. We pretend to set out the role carried out by venezuelan women at the time of the Revolutionary Board of Government (1945-1948).

KEY WORD
Publicity, Presses, Magazines, Image, Woman, Venezuela.

* Este artículo se desprende del Trabajo de Grado titulado APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA MUJER VENEZOLANA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD IMPRESA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS (1945-1948), presentado por la autora en Julio de 2002, para optar al Título de Licenciada en Historia por la Universidad de Los Andes y que contó con el financiamiento del C.D.C.H.T. El tutor fue el profesor Miguel Ángel Rodríguez LorenZo. Aceptado para su publicacion en octubre del 2003

** Licenciada en Historia (U.L.A.: 2002). Ha trabajado como auxiliar de investigación en varios proyectos financiados por el C.D.C.H.T. de la Universidad de Los Andes, dirigidos por destacados investigadores venezolanos.

Una preocupación que nos ha asaltado, es la de desentrañar el papel que en la historia contemporánea ha tenido la mujer venezolana. Para ello centramos la investigación en la forma cómo la prensa laica y católica de la época y la publicidad que en esta se hacía, estereotipaban la imagen femenina en un período de nuestra historia en el que, según señala la historiografía, muchos cambios se produjeron, algunos de los cuales estarían referidos a la mujer, como lo fue el de la Junta Revolucionaria de Gobierno (1945-1948)

Al triunfar el movimiento del 18 de octubre de 1945, el gobierno de Isaías Medina Angarita fue sustituido por la llamada "Junta Revolucionaria de Gobierno". Desde un principio dicha Junta anunció que se proponía dos objetivos: Establecer una institucionalidad democrática surgida del voto universal directo secreto y moralizar la administración pública. Lo primero se pondría en práctica convocando a elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente con un estatuto electoral en el cual se consagraba el voto de los jóvenes a partir de los 18 años de edad, *para las mujeres*, la masa campesina y los analfabetas.

El hecho de que se le haya permitido votar al componente femenino del país fue, sin duda, un logro muy importante para la mujer venezolana, pues contribuyó al proceso de reconocimiento social que permitió que se convirtieran en miembros, cada vez más dinámicos y emprendedores, de la sociedad venezolana.

El siglo XX fue fundamental para la mujer, ya que a partir de entonces intervinieron en otros menesteres que trascendieron las fronteras de su hogar. Esto no quiere decir que antes las mujeres no tuvieran un papel importante en la sociedad, sino que tradicionalmente solo se valoraban socialmente los oficios *propios de los hombres* en relación con la vida pública y todo lo que ella implicaba, especialmente la política. No les era reconocido a las mujeres su trabajo en la sociedad, a pesar de que éste era también muy importante.

2. INTERROGANTES.

Analizamos el proceso histórico correspondiente a 1945-1948, desde la perspectiva de la participación femenina en él, para lo cual se plantearon varias interrogantes:

- ¿Hubo mujeres que participaron en este proceso histórico?
- ¿Qué mujeres alcanzaron renombre en él por su participación?.
- ¿Por qué motivo estuvieron relacionadas con el proceso?.
- ¿Qué hicieron?.
- ¿Cómo participaron?.
- ¿Qué intereses tenían?.
- ¿Triunfaron, o no en alcanzar las metas que se propusieron con su participación?.
- ¿Vieron satisfechas sus aspiraciones?
- ¿Refleja la prensa de la época la presencia de la mujer en los hechos ocurridos de 1945 a 1948?
- ¿Logra la publicidad de la prensa y revistas de la época reflejar ese momento histórico de la mujer?
- ¿Es posible observar el proceso de modernización del país y el papel que en él le correspondió a la mujer, a través de la publicidad de la prensa y revistas correspondiente al período de la junta Revolucionaria de Gobierno?
- ¿Se pueden detectar, en esa publicidad, *estereotipos* acerca de la mujer en general y de la venezolana en particular?.

3.- METODOLOGÍA

Para la presente investigación se han tomado en cuenta los procedimientos propios del Método Histórico sobre la base de la revisión de algunos periódicos laicos y católicos que circulaban en el país para el período comprendido entre 1945-1948, el cual políticamente correspondió al gobierno de la Junta Revolucionaria de Gobierno presidida por Rómulo Betancourt.

Las fuentes señaladas fueron consultadas en:

Biblioteca Nacional - Biblioteca "Tulio Febres Cordero"; Biblioteca Central de la Universidad de Los Andes; Hemeroteca del Edificio Administrativo de la U. L. A.; Biblioteca "Gonzalo Rincón Gutiérrez" de la Facultad de Humanidades y Educación; Hemeroteca "Carlos Emilio Muñoz Oráa" de la Facultad de Humanidades y Educación y Biblioteca pública "Simón Bolívar".

También se revisaron textos fundamentales para el estudio de la historia venezolana, tales como:

·Academia Nacional de la Historia. **Discursos de Incorporación** (1940-1958)

· **Diccionario de Historia de Venezuela** editado por la Fundación Polar, fundamentalmente fue empleado como fuente de permanente consulta.

· **Pensamiento Político Venezolano del Siglo XX. Documentos para su Estudio**, editada por el Congreso de la República como conmemoración del Bicentenario del Libertador Simón Bolívar.

Se revisó principalmente la documentación correspondiente al Gobierno y la época de la Junta Revolucionaria..

Venezuela siglo XX Visiones y Testimonios, editado por la Fundación Polar.

Se revisó la prensa tanto nacional como regional disponibles, en el Estado Mérida, de los años elegidos para su estudio (1945-1948):

2. Diario Católico del Táchira
3. La Esfera
4. Fantoches
5. El Heraldo
6. El Morrocoy Azul

7. El Nacional
8. El País
9. Rebeldía
10. La Religión
11. La Revolución
12. El Revolucionario
13. El Universal
14. ElVigilante

4.- PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA A FINALES DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX:

4.1.- Los anuncios:

En la prensa venezolana hemos hallado mucha variedad, en lo que a publicidad se refiere, se ha encontrado propaganda de: cosméticos, medicinas, jabones, desinfectantes, tiendas, tintorerías, lavanderías, zapaterías, kerosén, desodorante, toallas sanitarias, broches para el cabello, brochas de pintar, hojillas y cremas de afeitar, joyerías, farmacias, alimentos, carros de varios tipos, cigarrillos, equipos eléctricos, entre otros. También se publica la venta y compra de propiedades, prestamos, hipotecas, valores y empeños, avisos oficiales, servicio doméstico se ofrece o se busca, notas de duelo, alquileres, etcétera.

En varios de estos anuncios aparecen palabras que nos dan señales de lo que está ocurriendo en esa época: "Solamente los ingenieros de Zenith conocen el secreto de este estupendo desarrollo en la radio de la post-guerra"[1]. Observamos en esta propaganda dos palabras claves, que nos ubican en un momento determinado: ***desarrollo*** y ***Post guerra***, situándonos inmediatamente en el momento histórico y además nos señala lo que para ellos sería el desarrollo (novedosos artefactos eléctricos).

El Nacional. Mayo 21, 1946. Pág 1.

Así como este ejemplo, hemos hallado muchos otros:

"Aurora de Paz. Ondeando **triunfadoras**, las banderas de las **Naciones Unidas** se alzan hacia la aurora de **paz** que se vislumbra en el horizonte...

Pronto los soldados regresan del frente y con ellos CHESTER-FIELD"[2] (una marca de cigarrillos que se anuncia, expresamente, como "El Cigarrillo de Post Guerra", tal como aparece en la reproducción que incluimos aquí)

Enfocando nuestra atención en la imagen femenina tenemos, por ejemplo:

· **Medicinas:** Elixir *"para aliviar la agonía de esos días difíciles*", sal de fruta, purgantes, productos vitamínicos, píldoras para dolores y resfriados, jarabes para la tos, ungüentos para irritaciones y asperezas en la piel, etcétera.... Aun cuando no es la mujer la que aparece como la enferma en las imágenes, es ella la que encontramos, en su mayoría, dando el medicamento a el esposo o al hijo.

· **Productos de belleza:** Cremas para el cuidado de la piel, pintura de uñas, lápiz labial, coloretes, polvos, jabón de tocador, entre otros... En éstos observamos las imágenes de mujeres jóvenes, bien maquilladas y elegantemente vestidas, en algunos de ellos con sombreros.

· **Productos para el hogar:** Cocinas (de kerosén, a gas o eléctricas), muebles, lavadoras, secadoras, neveras, desinfectantes, jabones para lavar... En muchas de éstas vemos la imagen de mujeres con uniforme de servicio doméstico, o con delantales. En otras la esposa mostrándole a su marido las bien cuidadas ropas que acaba de lavar o planchar.

· **Alimentos:** Harina, leche, levadura, polvo de hornear, atol, sopa de sobre, toddy, pudín, caldo en sobre, chocolate, productos envasados, gelatina, jugo, etcétera...

4.2.- Papel de la mujer en la publicidad:

Observamos, en esta última categoría, a la señora de la casa sirviendo la comida a los miembros de la familia y vestida con un delantal promocionando el alimento.

Notamos, entonces, que hay tres imágenes diferentes de mujer: una es la mujer tradicional dedicada a los asuntos domésticos, la que está en el hogar ocupándose de su familia, la vemos sirviendo o haciendo comida a sus familiares, limpiando el hogar, lavando o planchando ropa, etcétera... la otra que sale de su hogar a disfrutar de otros placeres, como ir a bailar, a la playa, a comer en un restaurante... Así como también la que desempeña ambos papeles, es decir, se ocupa del hogar y también hace otras actividades fuera del mismo.

4.3.- El momento histórico en la publicidad:

Para obtener un análisis histórico buscamos en la publicidad, para efectos de esta investigación, aquellos elementos que nos informaran sobre lo que ocurría en el mundo, en el país, o en la región y hemos podido notar que sí fue posible que la propaganda nos diera información sobre varios hechos históricos. De ello son prueba los ejemplos antes dados de los cigarros de post guerra y el novedoso radio, símbolo de "desarrollo".

Gracias a la publicidad podemos detectar las enfermedades más comunes del período a estudiar (1945-1948), al encontrar con frecuencia tanto en días, meses y años propagandas de ciertos medicamentos para una enfermedad específica:

Resfriados: tos, fiebres, etcétera; **Bronquitis; Debilidades corporales:** mareos, temblores de manos, sudores fríos, insomnio; **Reumatismo; Dolor de vientre; Malestar estomacal; Tos ferina; Paludismo** y **Malaria.**

Esto es sólo para nombrar los más repetitivos, siendo el del resfriado el encontrado con mayor frecuencia tanto en periódicos como en revistas, así como también son constantes las propagandas dedicadas a los malestares estomacales y los dolores de vientre. De éste último hallamos gran variedad de marcas de productos farmacéuticos para contrarrestar este mal de las mujeres. Mientras que la tos ferina, la malaria y el paludismo no lo son tanto. Sin embargo aparecen en los anuncios publicitarios:

El universal. Julio 31.1946. Pag.3

El nacional. febrero,7 1945. Pag.13

Hemos observado que, generalmente, los anuncios publicitarios dedicados a medicamentos, eran promocionados por mujeres. A ellas las observamos como la que cuida las enfermedades de los miembros de la familia. Los hombres aparecían también en ellas, pero bien como enfermo o como doctor:

El Nacional: febrero 23, 1945. Pág. 1

El Nacional: mayo 31, 1946. Pág. 10

Tenemos información sobre las enfermedades que continuaban existiendo en los años correspondientes al período de la Junta Revolucionaria de Gobierno, aún cuando se consideraban erradicadas.

En el siglo XX desapareció la viruela y se suprimió el paludismo en gran parte del país. Los procesos de higiene y la acción de los organismos públicos en materia de sanidad y de epidemiología lograron controlar de manera exitosa la propagación de enfermedades que en tiempos pasados habían sido azote para la comunidad. Sin embargo, aunque en forma localizada, se siguieron registrando algunos brotes epidémicos: fiebre amarilla selvática (1941,1954); fiebre tifoidea (1946, 1949 y 1954); gastroenteritis; hepatitis epidémica, encefalitis humana; difteria; varicela; meningitis cerebro-espinal; gripes virales y dengue"[3]. Esta información la hallamos en una fuente hemerográfica, específicamente, y la buscamos para que nos reafirmara lo que ya sabíamos sobre las enfermedades del período según la información encontrada en la publicidad.

Entonces, ¿Puede o no, darnos la publicidad de la prensa información?. La prensa no sólo refleja, en los artículos que leemos, los acontecimientos diarios de lo que pasa tanto mundial como nacional y regionalmente, también en la publicidad, que encontramos en la misma, hay gran cantidad de información. Probablemente no encontremos ninguna objeción si afirmamos que en la prensa hay gran información histórica, pero ¿es igual con respecto a la publicidad que en ésta aparece?, quizás de manera directa no lo notemos, sin embargo si les prestamos un poco de atención hallaremos también una fuente histórica.

Ya hemos dicho que por medio de la publicidad podemos conocer las enfermedades más comunes, también notamos, a través de ella, que Venezuela venía viviendo un proceso de cambios debido a nuevos factores que se estaban infiltrando en la sociedad, factores éstos que se vislumbraban como *modernos* o como símbolos de *progreso*, entre otras cosas, vestidos y trajes de moda, nuevos automóviles, artefactos eléctricos, cocinas eléctricas o a gas en vez de las de kerosén, esto último tuvo que, seguramente, haber modificado la vida doméstica.

Es probable que hubiera habido temor por lo novedoso y vacilaran en comprar lo "último de moda", al menos una parte de la población, es allí en donde entra la publicidad para convencer al que titubea, debe encargarse de que en vez de resistencia haya aceptación. Habría entonces que ponerse creativos y hacer que se interesasen principalmente en aquellos productos o artefactos de los cuales no se estaba seguro de querer adquirir.

Los encargados de hacer los avisos publicitarios sabían que para muchos lo *nuevo* era llamativo, así, al hacer publicidad con la palabra "Moda" o "Progreso", se aseguraban de que sería exitoso. Mientras, el otro sector, quizás más escépticos, utilizaba otra técnica,

proyectando imágenes más conservadoras que atrajeran su atención. Se observó que se juega con esos dos tipos de imagen. Con la primera podemos captar qué era lo considerado *moderno* para la época. Por medio de la propaganda conocemos las nuevas costumbres, también qué es lo novedoso, tanto en ropa, como en artefactos que vienen de afuera o que hacen su aparición, por primera vez, en el país.

Parece que Puñuel tenía razón cuando decía que la publicidad no crea tanto una imagen de los productos, sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados[4]. Pero él habla de "hoy día", nosotros creemos, por lo observado en nuestra investigación, que desde hace ya un buen tiempo, se ha utilizado esta táctica publicitaria.

5.- ESTEREOTIPOS DE LA MUJER VENEZOLANA EN EL PERÍODO 1945-1948 Y SU REFLEJO EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA.

Al hablar de imagen femenina, hay que tener claro que no existe un solo tipo, sino que hay tres imágenes distintas sobre la mujer y que hemos denominado: *tradicional*, *moderna*, y por último la *fusión* de ambas imágenes, es decir, de la mujer tradicional que además de cumplir con las labores en su hogar también ejerce otras actividades fuera de su casa.

Cuando hablamos de imagen *tradicional* de la mujer, nos referimos a aquella cuya manera de vestir es más *conservadora*, es decir, no tiene escotes, ni faldas cortas y usaba poco o ningún maquillaje, en muchas ocasiones aparecía haciendo la comida, lavando ropa, dándole medicamentos a algún miembro de la familia, entre otros... esta imagen es más familiar. Por otro lado, al hablar de la mujer *moderna*, estamos describiendo una mujer diferente, más *atrevida* en cuanto a su apariencia, vestidos escotados, faldas cortas, muy maquilladas, en ocasiones fumando; las vemos en fiestas y en paseos,

su imagen es diferente. Con respecto a la tercera imagen femenina, observamos a una mujer que tiene otras ocupaciones aparte de las meramente hogareñas. Las imágenes femeninas están dirigidas en estas tres direcciones: *tradicional*, *moderna* y la *coalición* de las dos primeras. Éstos son los estereotipos que sobre la mujer hemos hallado.

¿Cuáles estereotipos son los utilizados para las agencias publicitarias?. Según Puñuel: la *imagen del consumidor* es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que pueden identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un *estereotipo* que funciona como *símbolo de afiliación*.[5]

Raúl Bendezú Untiveros opina que el mecanismo de la publicidad es crear y recrear imágenes estereotipadas que, a su vez, generen su correspondencia en el cliente potencial, porque, según Bendezú, sólo así mostrará la eficacia del mensaje. El mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública con la cual se "coteja" y adquiere sentido[6]. Al parecer, la manera de hacer publicidad ha permanecido en el tiempo. Haciendo una comparación, que sobre éstas hacen algunos escritores en la actualidad, son muy similares las propagandas de hoy a las que hallamos en la publicidad de los años cuarenta. A continuación analizaremos las imágenes femeninas presentadas en varios anuncios publicitarios reflejados en la Prensa laica y en la prensa católica, e incluso en algunas revistas del período escogido:

5.1.- PRENSA LAICA:

En ésta hemos encontrado mayor variedad tanto de imágenes como de productos.Hemos hallado publicidad muy diversa en lo que a mujeres se refiere: como ama de casa, promocionando productos de limpieza; artefactos eléctricos: cocinas, alimentos, medicamentos, entre otros.

Jabón Reuter. Leyenda:

"En todos los hogares, como en las escuelas, debe enseñarse al niño la conveniencia de practicar la debida higiene en su cuerpo. Esto debe repetírselo tantas y tantas veces hasta que se haya convertido en un hábito tan arraigado que continuará haciéndolo por vida.

Para que el niño experimente la delicia del baño, dele un JABÓN DE REUTER, cuya cremosa enjabonadura y cautivador perfume, coadyuvarán para acostumbrarlo al rito diario que la higiene moderna requiere".

El Nacional. Febrero 14, 1945. Pág. 4.

El Nacional. Febrero 7, 1945. Pág. 13.

En otras, la imágen de una mujer más "liberal", *elegantemente vestida* y muy *bien maquillada* que promociona productos de belleza, de vestidos o sombreros de moda, cigarrillos, etcétera.

Pero ¿Qué nos dice la publicidad de este período, acerca de la mujer?. Las imágenes publicitarias pueden ser interpretadas de varias maneras, todo depende del lector, de la forma cómo éste las analice, pero para nosotros la propaganda es el reflejo de una sociedad, en

ella encontramos características propias de ésta en ese entonces, en general y características de la mujer, en particular. Conocemos, a través de la publicidad, que en esa época se vienen infiltrando novedosos factores que chocan con lo tradicional, pero que, a su vez, se integran:

La imagen de la mujer *sumisa*, dedicada a su hogar y a su familia, y la mujer que se desprende, un poco, de las labores domésticas y que vemos reflejada con una imagen más *atrevida*. Ambas imágenes son muy diferentes, sin embargo están presentes, incluso en una misma página de algún periódico. Podemos pensar entonces que se intenta introducir "actualidad" para estar a la par con el mundo que les rodea, pero, a la vez, necesitan que ciertas cosas permanezcan igual: Las mujeres pueden desprenderse, un poco, de sus casas y ocuparse de otros menesteres, pero sin descuidar los asuntos domésticos, bien sea porque éstas pueden sobrellevar ambas actividades o por que tienen los medios para tener una empleada que se ocupe de ello.

Otro factor, de los tantos hallados, importante en la publicidad, tanto en la prensa como en las revistas, es el siguiente: Las imágenes encontradas en los anuncios publicitarios son, en su mayor parte, mujeres delgadas. Por ejemplo, en el diario caraqueño **Fantoches**, vimos la propaganda para una hojilla de afeitar, un hombre está tomándole una fotografía a una mujer un poco *gordita* y la expresión del rostro del fotógrafo es de insatisfecho, él piensa: *"Me gustan las delgadas"*.

Otro hombre, que tiene un paquete de hojillas en la mano le contesta: *"Entonces le encantará afeitarse con la económica hojilla Gillette delgada*[7].

En esta propaganda encontramos dos factores que conlleva a pensar dos cosas: Las mujeres que le eran atractivas a los hombres eran las **delgadas**, así como ahora, en ese entonces ya se entendía por belleza femenina ese *estereotipo*. El otro factor encontrado es la

palabra **económica**, observamos que se promocionaban los productos según los medios del comprador, es decir la clase *media-baja*. Ambos elementos son repetitivos en la mayoría de las propagandas publicadas. La palabra *delgada* no la vemos escrita en muchas de ellas, generalmente es la imagen la que proyecta a las mujeres de ese tipo: *delgadas*. Mientras que la palabra económica o económico si está presente en muchos avisos publicitarios. Por otra parte, también estaba la publicidad que utiliza la imagen de una *mujer gorda*, como una hecha para un licor, en la que vemos a una señora apretándose su corsé. En la Leyenda*: "-Mejor será que no me aprete más porque ya me está llegando a la boca el sabor del Ron Pampero!..."*[8].

La publicidad dedicada a los licores es muy variada y nos dan elementos interesantes: Una propaganda encontrada en el diario **Morrocoy Azul** observamos a dos hombres que van por la calle muy *elegantes* ambos con sombrero y corbata, uno de ellos lleva un portafolio. Uno de los señores iba montado en una patineta y el otro llevaba patines puestos. Cruzando la calle vemos a una señora que lleva cartera, también muy *bien vestida* y, al igual que los caballeros, lleva puesto un sombrero y anda en patines, con la leyenda siguiente: *"- En verdad, mi querido amigo, somos un pueblo demasiado serio... La única frivolidad que nos atrevemos a permitirnos es una copita de Ron Pampero"*[9]

¿Qué quiere decir la publicidad dedicada a los licores sobre las mujeres?, entendemos que éstas podían beber licor, y ¿dónde se bebe licor?, es generalmente en las fiestas donde se toma licor, es decir, que las mujeres no sólo estaban dedicadas a los oficios domésticos, sino que también asistían a fiestas. Pero no sólo las propagandas dedicadas a los licores eran las únicas que tenían elementos importantes para nuestra investigación, la gran mayoría de ellas nos dieron, de una o de otra manera, elementos suficientes para ratificarnos que realmente es posible encontrar componentes necesarios para hacer una análisis histórico. La publicidad relacionada a espectáculos nos

llevó a reflexionar mucho con respecto a la incorporación de nuevos factores que servirían como modelo a seguir (mujer *moderna)*, es principalmente en ellos en donde encontramos imágenes y títulos mucho más atrevidos con respecto a la mujer.

El Nacional. Mayo 11, 1946. Pág. 16

Leyenda: *" La historia de una tragedia que se oculta tras de la aparente despreocupación de muchachas jóvenes que presumen de modernas(...)"*

Esto correspondió, seguramente, debido a que Venezuela en el período postgomecista se propuso "como horizonte programático común de las diversas fuerzas sociales la realización de la modernización"[10]. La consolidación de la explotación petrolera (aunque

en manos extranjeras) significaba un gran avance real en las posibilidades de llevar adelante un proceso *modernizador*:

"Un examen detenido de los programas políticos manifiestan claramente la convergencia alrededor del proyecto modernizador en Venezuela"[11].

Los programas realizados entre los años 1931 y 1945, tienen aspectos básicos de un modelo tanto económico, como político y social *moderno* para Venezuela.[12] Es muy probable que se acudiera a modelos extranjeros para volcar la atención en lo relacionado a este proceso de *modernización* del país, siendo las imágenes publicitarias, a nuestro parecer, uno de sus mejores aliados.

Como podemos observar en la reproducción, las imágenes publicitarias son mucho más *atrevidas*, que las demás (en lo que a la mujer se refiere), ellas hacen cosas que, para la época, en Venezuela aún no eran aceptadas del todo, como fumar en público sin el más

mínimo pudor y, por si fuera poco, no son mal vistas, sino que por el contrario son piropeadas.

Son muchos los avisos publicitarios dedicados a espectáculos, en los que encontramos una gran variedad de títulos, para dar un ejemplo nombraremos algunas encontradas en **El Nacional,** en los años 1945-1948:

- "La Reina de la Opera" (¡un maravilloso espectáculo no apto para hombres solos!)
- "El suplicio de una madre" (Inglés – Joan Grawford [sic])
- "Una Mujer sin importancia" (Mecha Ortiz)
- "La Mujer Manda" (En inglés con títulos en español)
- "Las Casadas Engañan de 4 a 6" (Amanda Ledesma/ Emilio Tuero/ y el terrible Varelita)
- "La Dama se rinde" (En inglés con títulos en español)
- "El Amor las vuelve Locas" (A) Mapy Cortes
- "Carne de Cabaret" (Film Mexicano., con Ramón Pineda y Lupita Tovar)
- "Éramos tres mujeres" (A) hablada en español.

Estas son sólo algunas de las que hacen alusión a la mujer, esto no quiere decir que todas las películas estaban referidas a las mujeres sino que fueron las seleccionadas para dar un ejemplo de las películas por las que tuvimos principal atención. También aquí observamos esos dos elementos diferenciales con respecto a la mujer tradicional y *moderna*: *"El suplicio de una Madre"* con relación a *"Las Casadas Engañan de 4 a 6*", por ejemplo. Sin embargo son más comunes las películas en donde la mujer tiene una imagen diferente a la tradicional, más *audaz,* por llamarlas de alguna manera.

Por ser más numerosas las propagandas de espectáculos en donde hallamos imágenes *osadas* de las mujeres extranjeras, fueron

precisamente éstas las que elegimos, principalmente, para las gráficas que sobre espectáculos difundiremos. En otras imágenes publicitarias de espectáculos, encontramos a una joven con faldas largas, pero transparentes y en la parte superior sólo una franelilla, haciendo gestos corporales insinuantes:

El Nacional: mayo 11, 1946. Pág. 16

Este tipo de vestimenta no era la que en los años cuarenta las venezolanas estaban acostumbradas a usar; pero a través de las películas extranjeras, sabían cuál era la *moda* en otras partes del mundo. Hay también, otros anuncios sobre espectáculos que son promocionados de forma diferente,. En estos la imagen no nos dice mucho, pero el enunciado hace lo propio: *"La Alegre Señorita"*, es una película en donde predominan la música y los bailes tropicales *"(...)un encantador idilio"*.[13] Pensamos que fue muy probable que la influencia extranjera, por medio de la publicidad, tuvo que haber

hecho que creciera el interés, tanto de los hombres, como de las mujeres. de la mujer "moderna", en la que, tal vez, un día podrían llegar a convertirse.

El Nacional: mayo 16, 1946. Pág. 1.

Cuando es la mujer la que hace publicidad a alguna marca de cigarrillos, en la mayoría de estas, nos encontramos con la imagen de una mujer glamorosa y hasta notamos extravagancia. En la reproducción, observamos que utilizan la imágen de una mujer relacionada con el espectáculo, en este caso una cantante de opera, para promocionar los cigarrillos Lucky Strike.

Ésta es una de las imágenes que, a nuestro parecer, se utilizaba para reflejar a una mujer *moderna,* no tiene nada que ver con la imagen hogareña. Entonces, si se ha llegado a la conclusión de que está dedicada al consumidor, qué es lo que quiere decir este tipo de publicidad?, ¿acaso había mujeres que se vestían y actuaban de tal

forma en la sociedad venezolana en estos años?, la verdad no lo creemos, pero sí estamos seguros que estaban deslumbradas por el estereotipo femenino extranjero y por esta razón la publicidad hacía énfasis en dichas imágenes. Particularmente, en la imagen siguiente, podemos observar que es una mujer elegante y seguramente adinerada, puesto que las mujeres más humildes no vestirían de esta manera, aquí al igual que la anterior reproducción, se está promocionando una marca de cigarrillos, pero, a la vez, también se está promoviendo una nueva imagen femenina, una imagen muy disímil a la que se estaba acostumbrado a ver cotidianamente, en donde aparece una mujer maquillada, peinada y vestida de forma muy diferente a como las mujeres de los años cuarenta lo hacían, tal como observamos en la próxima reproducción:

El Nacional. Mayo 23, 1946. Pág. 5.

Leyenda:
"AUTENTICA JOYA de la industria venezolana.... Valiosa por la excelsa calidad de los finísimos tabacos rubios que se emplean en su elaboración....
Un tributo a la agricultura Nacional".

Además de la imagen femenina, también observamos que hay otro elemento en la propaganda sobre cigarrillos: para ese entonces Venezuela aún cultivaba tabaco.

La publicidad dedicada a los productos domésticos y electrodomésticos son, en varios casos, muy representativos. En una propaganda hecha a una nevera recién salida al mercado, encontrada en **El Morrocoy Azul**, vemos la imagen de una mujer joven, con delantal, abrazando una nevera, alrededor de su cabeza se ven muchos corazones[14].

Así como ésta hay muchas otras propagandas en las que se observa una gran atracción, de ciertas mujeres, hacia los productos propios del uso doméstico, muchas de estas propagandas representan a las mujeres con delantales o con uniforme de servicio doméstico.

El Nacional. Mayo 7, 1946. Pág.5

El Universal. Julio 4. 1946. Pág. 2

El Universal. Julio 30. 1946. Pág. 8

Podríamos pensar, con respecto a los electrodomésticos, que algunos de ellos eran en apariencia unos "monstruos", refiriéndonos a la imagen de la primera gráfica, por su gran tamaño, a lo mejor a las amas de casa les daría algo de temor utilizarlos, prefiriendo así, continuar con el método tradicional dejando que sus ropas se secaran

l. Los publicistas debían entonces encargarse de hacer que es perdieran ese temor y convencerlas de que era sencillo estos artefactos y además, les facilitaría enormemente el n el hogar.

a próxima gráfica encontramos varios elementos importantes, opaganda que parece ser muy simple:

El Nacional: febrero 7, 1945. Pág.13.

El Nacional: enero 17, 1945. Pág. 5.

Leyenda. Cutex:
"(...)es lo que da a sus uñas ese aspecto aristocrático, moderno, exquisito... por su brillo... su vistosidad...! Y el Esmalte Cutex es super durable!"
"Pida ver los novedosos tonos Cutex... Úselos y distíngase!"

Leyenda. Lactógeno:
"Mírenlo. Es un cachorro que ya desafía. Puede ser formidable boxeador, puede ser cazador de leones, puede ser aventurero audaz, hasta puede ser sargento de caballería. Puede ser todo lo que quiera porque es el triunfador nato, pleno de energía y voluntad. Será millonario cuando le dé la gana, y al enjambre de corazones femeninos que le asedie tendrá el gesto displicente de no concederle importancia.
Examínelo: es un caso".

Observamos las manos de una mujer escribiendo algo, podríamos pensar que está en su trabajo. También vemos que sus manos son muy *delicadas* y *bien cuidadas*, no es una mujer mayor, sino joven, por la imágen creemos que no es una ama de casa, seguramente es una joven secretaria.

Hasta en las propagandas más simples en apariencia, al escudriñar un poco o verlas con detenimiento, encontramos muchos elementos importantes para la investigación.

Existía una manera muy original de promocional los productos, el lenguaje utilizado en la publicidad es, sin duda, muy particular e interesante, en donde observamos de manera más directa ese interés de promover la imagen *moderna.* En cuanto al lenguaje utilizado en los anuncios publicitarios, diremos que éstos nos aportan muchas características propias de la época y que, por ende, ayudan a conocer, de cierta manera, a la sociedad.

Al leer en el aviso *"aspecto Aristocrático, moderno"*, sabemos que la publicidad no está promocionando simplemente una pintura de uñas. Así como ésta propaganda hallamos muchos anuncios en los que se ofrece más de lo que el producto en sí exige. Los publicistas promocionaban, casi siempre, aspectos novedosos y atractivos en los que la sociedad se involucraba y aceptaba de manera indirecta, a través de este medio. Sin notarlo, las mujeres podían llegar a cambiar su manera de vestir, de peinarse, de maquillarse, etcétera... sólo por parecerse a las *hermosas* mujeres que aparecían en las imágenes publicitarias.

La prensa laica es muy amplia, en cuanto a conceptos publicitarios, hay una vasta gama de propagandas, desde simples avisos, hasta atrevidos anuncios, en donde la mujer está presente por doquier, aún sin utilizar la imagen femenina, tal como podemos notar en la propaganda del lactógeno.

5.2.- PRENSA CATÓLICA:

En el período escogido (1945-1948), hemos encontrado mucha discreción en la publicidad, referente a la imágen femenina. En **El Diario Católico del Táchira**, por ejemplo, no vimos imágenes de mujeres con faldas cortas ni con escotes, o maquilladas, sino que la mayoría de las propagandas son escritas y se refieren a centros asistenciales, a médicos ofreciendo sus servicios, farmacias de turno, ópticas, dentistas, entre otros. De igual manera hemos observado que en **El Vigilante** (Mérida) las propagandas son muy similares a la de **El Diario Católico**, excepto que en **El Vigilante**, además promocionaban una agencia de lotería, la del Zulia; sin embargo, encontramos que no en toda la prensa católica era de la misma manera. En **La Religión**[15], por ejemplo, encontramos que la publicidad es muy parecida a la que hemos visto en **El Nacional** o en **El Universal**.

La diferencia entre **El Diario Católico del Táchira** y **La Religión** es notoria. En **La Religión**, para dar otro ejemplo, nos topamos con la propaganda de una marca de cigarrillos en donde aparecen las imágenes de un hombre y una mujer, ambos con un cigarrillo en la mano[16], cosa que no se observó en el diario tachirense ni en el merideño.

En un comienzo, no pensamos que encontraríamos ninguna relación, o al menos no de esta forma, entre la prensa laica y la católica, todo lo contrario, estábamos seguros que nos daríamos un *gran banquete* enumerando la gran cantidad de desigualdades halladas en estos dos tipos de prensa. Al tropezarnos con estas imágenes en **La Religión**, nos sorprendimos. Comenzamos entonces a tratar de encontrar más similitudes, pero vimos este tipo de publicidad en un sólo mes y no volvimos a encontrar avisos similares en otro mes ni año de este mismo periódico.

Esto niega nuestra hipótesis de que las diferencias entre la prensa laica y la católica serían enormes. Creíamos que todos los diarios católicos serían muy "conservadores", en comparación con los laicos. Entendemos, entonces, que para conseguir que el periódico sobreviviese debían permitir que todos promocionasen sus productos en él, sin importar la imagen que tuvieran que utilizar para atraer la atención del público. Entrando esto, en contradicción con la doctrina cristiana. Sin embargo –repetimos- en otros diarios católicos la mayoría de su publicidad es escrita y las pocas imágenes que se ven son muy discretas, en lo que a la mujer se refiere, y fue únicamente en **La Religión** donde observamos características diferentes, pero debemos señalar que sólo lo notamos en un mes, el de mayo de 1945, luego de esto no volvió a presentarse este tipo de publicidad y al querer comparar con años anteriores, bien hubiera podido ser de 1940-1944 nos encontramos con la dificultad de que el año más próximo era 1935.

Por otro lado, encontramos en **La Religión** un dato curioso sobre la publicidad cinematográfica, en ésta vemos que promocionan películas de varios géneros, sin importar el grado de censura que tuvieran, pero "salvan su pellejo" calificando sus apreciaciones morales, hechas por censores de la Acción Católica, éstos las clasificaban por números:

1. Para todo público.
2. Adultos en general.
3. Adultos. Algunas objeciones.
4. Reservada: Criterio muy formado.
5. Desaconsejable a todo público.
6. Mala.

Para **todo público** eran aquellas películas que no tenían "reparos en lo moral"; la de **adultos en general**: "sin mayores reparos en lo moral"; **Adultos**. Algunas objeciones: dramas y comedias frívolas "objeciones del género"; **Reservada**: comedias jocosas "bailes objetables"; **Desaconsejable a todo público**: amores ilícitos, crímenes, mercado negro, "moral racionalista con ausencia de elementos religiosos"; y por último, **Mala**: Dramas pasionales, "opiniones y actitudes inmorales. Adulterios. Bailes objetables"[17].

> *"5. **Al vencedor**.- Drama. Se presentan con simpatía amores ilícitos de un personaje casado. Crímenes, mercado negro. Algunas actitudes objetables no aparecen suficientemente condenadas. Moral racionalista con ausencia de elementos religiosos.*
> *6. **Bien pagada (La).-** Drama pasional que describe la vida de una mujer caída después de su matrimonio. Opiniones y actitudes inmorales. Adulterios. Bailes objetables.*
> 3. **Campanas de San Fernando (Las)**.- Drama de la época

colonial en California. Objeciones del género.
4. **Emigrante (El)**.- Comedia jocosa que presenta las aventuras de un borracho. Ambiente de vulgaridad. Bailes objetables.
2. **Hijo del sol (El).-** Película de aventuras en la época colonial Norteamericana. Sin mayores reparos en lo moral.
*1. **Jaula de los ruiseñores (La).-** Drama que plantea problema educacional. Sin reparos en lo moral."*[18]

En cuanto a la publicidad dedicada a los productos domésticos, encontramos una propaganda dedicada a una cocina de kerosén, dice: *"A perfección la mejor cocina de kerosene"*[19]. La imagen que vemos es la de una cocina de kerosén diferente a las *comunes*, esta se parece más a una cocina a gas. Así como esta hay muchos avisos publicitarios de artefactos domésticos variados. En cuanto a las propagandas brindadas a la educación son, también, muy llamativas al igual que las encontradas en la prensa laica:

· *"¡Su triunfo será si estudia en la Academia Dictor. Centro de estudios comerciales y paladín de la CULTURA'. Cursos completos de: comercio, secretaría y lenguas. ¡instrúyete ya no pierdas tiempo!"*[20].

· "*Nuevos cursos comerciales". Aquí vemos la imagen de una joven escribiendo a máquina. "Comercio la carrera del porvenir"* [21]

¿Qué podemos decir de lo hallado en la prensa católica?, creemos que en ella hubo más resistencia en cuanto a estos nuevos factores que trataban de introducirse en el país por varios medios, sin embargo también se vieron invadidos, quizás no de la misma forma que en la

prensa laica, pero se vieron envueltos por esas innovaciones que entraban al país y que encantaban a los venezolanos. Las mujeres no podían resistirse ante los hermosos vestidos y cosméticos que realzaban su belleza y que veían, al menos una buena parte de ellas, con admiración en las imágenes publicitarias. Era difícil tratar de evitar, incluso la misma religión, la llegada de estos nuevos agentes, símbolos de la "modernidad" que comienza a expandirse. No podían aislarse del mundo.

Enfocando nuestra atención en las ya mencionadas imágenes publicitarias, tenemos por ejemplo:

· **Medicinas:** Elixir "para aliviar la agonía de esos días difíciles", sal de fruta, purgantes, productos vitamínicos, píldoras para dolores y resfriados, jarabes para la tos, ungüentos para irritaciones y asperezas en la piel, etc.... Aun cuando no es la mujer la que aparece como la enferma en las imágenes, es ella la que encontramos, en su mayoría, dando el medicamento a el esposo o al hijo.

· **Productos de belleza:** Cremas para el cuidado de la piel, pintura de uñas, lápiz labial, coloretes, polvos, jabón de tocador, etc... En éstos observamos las imágenes de mujeres jóvenes, bien maquilladas y elegantemente vestidas, en algunos de ellos con sombreros.

· **Productos para el hogar:** Cocinas (de kerosén, a gas o eléctricas), muebles, lavadoras, secadoras, neveras, desinfectantes, jabones para lavar, etcétera... En muchas de éstas vemos la imagen de mujeres con uniforme de servicio doméstico, o con delantales. En otras la esposa mostrándole a su marido las bien cuidadas ropas que acaba de lavar o planchar.

· **Alimentos:** Harina, leche, levadura, polvo de hornear, atol,

sopa de sobre, toddy, pudín, caldo en sobre, chocolate, productos envasados, gelatina, jugo, etc... Observamos en esta categoría a la señora de la casa sirviendo la comida a los miembros de la familia o vestidas con un delantal promocionando el producto.

CONCLUSIONES

En la publicidad encontramos factores importantes que nos dieron elementos que facilitaron nuestra búsqueda, lo que lleva a que la consideremos como una legítima *Fuente Histórica*, pues por medio de ellas hemos conocido cómo y de qué manera se desenvolvía la sociedad, cuáles eran las enfermedades más comunes de la época, los niveles educativos, etcétera. Podemos asegurar, entonces, que efectivamente es posible reconstruir parte de un hecho histórico, puesto que en sus páginas se reflejó el mundo que les rodeaba. La publicidad, asimismo, estaba dirigida al consumidor y gracias a ella podemos conocer también cómo se desarrollaba la sociedad de entonces y, en el caso particular de la mujer, tener una aproximación sobre cuál era su papel y desenvolvimiento social.

Con el transcurrir del tiempo las mujeres comenzaron a desear tener participación en la vida pública, que en un principio, era *cosa de hombres*. No sabemos cuál fue el factor exacto que hizo que las mujeres se interesaran en oficios distintos a los del hogar, al cuidado de los niños y del esposo; tal vez estaban cansadas de la rutina hogareña, a lo mejor la influencia extranjera (la publicidad sobre productos de origen extranjero, dirigida a las mujeres así parecen afirmarlo) les despertó la curiosidad de explorar actividades nuevas, diferentes a las que ellas hacían diariamente, o quizás fue el deseo de nadar contra la corriente, ir en contra de las costumbres tradicionales de la sociedad que les imponía la manera actuar y de comportarse.

Por otra parte, no podemos decir que todas las mujeres anhelaban tener participación en esas actividades de la vida pública, dado que un buen porcentaje de éstas estaban satisfechas con hacer los trabajos hogareños y no estaban interesadas en participar en la política, para ellas estas actividades eran propias de los hombres.

También pensamos que era muy probable que, debido al alto nivel de analfabetismo en el país, las mujeres que tuvieron, en un principio, participación en la vida pública fueron, quizás, las de mejor posición social, aunque no sabemos, con precisión, cuál o cuáles fueron las primeras en tener estas inquietudes en el país, pero el hecho de que entre ellas figuraran: María Teresa Castillo, Maritza Deldado de Egileor y Lucila Palacios, esos nombres fortalecen nuestra hipótesis. Fue en la política en donde se encontraron con una barrera para su activa participación social, pues si bien los hombres no estaban de acuerdo con que tuvieran un papel destacado en ella y solo fue a regañadientes que aceptaron que las mujeres se *liberaran*, un poco, del trabajo del hogar, no estaban dispuestos a permitir que ellas se metieran en sus "terrenos". Para ellos era inconcebible que una mujer tuviera participación en la política, ya que no las creían capaces de desempeñarse en estos menesteres.

Sin embargo, debido a situaciones especiales se vieron obligados a aceptar que votaran, desencadenando un sin fin de acontecimientos, que favorecieron su decisiva participación en la vida pública.

Al observar los avisos publicitarios nos encontramos con algo más que la simple propaganda de un producto determinado, en ellas hay, sobre todo, incitación a educarse, a tener mejor higiene, a vestirse de manera diferente, a realizar nuevas actividades en la sociedad, entre otros... Quizás sin notarlo las personas cambiaron sus hábitos para adquirir otros por medio de imágenes exportadas desde otros países y que la publicidad promocionaba, los cuales fueron vistos como símbolo de *progreso*, de *modernidad*...

Por último no nos queda más que ratificar que con la participación política, las mujeres venezolanas vieron cumplidas parte de sus metas y sus reivindicaciones sociales. Dejaron de estar en segundo plano, comenzaron a tener una significación pública, tuvieron más participación y, con el correr del tiempo, fue mayor la incorporación de éstas en la vida pública. La publicidad evidencia que efectivamente hubo un cambio en la vida de la mujer. En consecuencia, esos dos elementos, la política y la publicidad, a nuestro criterio, confluyeron para que las mujeres venezolanas finalmente *conquistaran la calle.*

NOTAS Y BIBLIOHEMEROGRAFÍA

1 **El Heraldo**. (Caracas) mayo 12, 1945. Pág. 4.
2 **El Heraldo**. (Caracas) mayo 7, 1945. Pág. 8.
3 Archila Medina, Ricardo. "Epidemias". **Diccionario de Historia de Venezela**. 1997 (Fundación Polar). Vol. 2. Pág. 228
4 Puñuel, José Luis. *La imagen del consumidor en la publicidad* En**: DIA-LOGOS de la comunicación** Nº 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág.6
5 Puñuel, José Luis. ***La imagen del consumidor en la publicidad***. En**: DIA-LOGOS de la comunicación** Nº 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág.7.
6 Bendezú Untiveros, Raúl. ***Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultura***l. En**: DIA-LOGOS de la comunicación** Nº 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág. 22.
7 **Fantoches**. Marzo 9, 1945. (Caracas) Pág. 12.
8 **El Morrocoy Azul**. Enero 19, 1946. (Caracas). Pág. 3.
9 **Ibidem.** Enero 26, 1946. (Caracas). Pág. 5.
10 Silva Álvarez, Alberto. "Modernización". **Diccionario de Historia de Venezuela**. 1997 (Fundación Polar), Vol. 3. Pág. 206.
11 **Ibidem.**
12 **Ibidem.**

[13] **El Nacional**. Mayo 11, 1946. Pág. 15.
[14] **El Morrocoy Azul**. Enero 5, 1946. Pág. 1.
[15] **La Religión** (Caracas) junio, 1948.
[16] **Ibidem.** Septiembre, 1945. Pág.5.
[17] **La Religión.** (Caracas), junio 26, 1948. Pág. 6.
[18] **Ibidem.**
[19] **Ibidem.** Junio 22, 1948. Pág. 1.
[20] **Ibidem**. Septiembre 1, 1945. Pág. 5.
[21] **Ibidem**. Pág. 7.