

La perspectiva de género en las clases de historia: Mujeres en la publicidad argentina de los años '30 y '40: Una propuesta pedagógica

ESCOBAR, Nancy Romina/ Doctoranda UBA - rominaescobar2005@yahoo.com.ar

Eje: Educación Sexual Integral e Historia, ¿Camino a una revolución en las Ciencias Sociales? Tipo de trabajo: ponencia

» Palabras claves: Educación sexual integral – Mujeres- Historia – Didáctica – Publicidad – 1930-1940

» Resumen

El objetivo de nuestra ponencia apunta a realizar una propuesta de trabajo para ser aplicada en los cursos de historia de 4° año de la escuela secundaria. Partimos de la necesidad de generar nuevos recursos didácticos que integren los lineamientos ESI a los contenidos de los diseños curriculares de historia de la escuela secundaria.

El tema elegido de nuestra propuesta es “La mujer en la publicidad argentina de los años '30 y '40”. Esta temática se enmarca en el contexto mayor de los comienzos de la implementación del modelo de sustitución de importaciones. Bajo el incipiente proceso de industrialización, florecieron las fábricas alrededor de las grandes ciudades, las migraciones internas fueron en aumento y las inversiones extranjeras comenzaron a monopolizar las diferentes industrias. En este contexto de expansión de la producción, el consumo transitó un fenómeno similar y junto con él comenzó a crecer la importancia del rol de la publicidad.

En los años treinta, la mujer se convirtió en el objetivo de las publicidades. La radio fue el medio de comunicación elegido por sus características de económica y masiva para la propaganda, no obstante, los diarios y revistas continuaron siendo los medios favoritos para las publicidades, ya que llegaban a todo el país. Los publicistas las vieron como aliadas y comenzaron a enfatizar el papel de “defensoras de la soberanía del consumidor y de experta en el proceso de comercialización” (Rocchi, 1999, p.317).

Nuestra propuesta pedagógica partirá del análisis de la publicidad gráfica de la época y girará alrededor de los siguientes interrogantes: ¿Qué representaciones hay sobre la mujer en las publicidades de los años '30 y '40? ¿En qué anuncios y en qué situaciones aparecían? ¿Qué mensaje sobre el rol de la mujer en la sociedad se transmitía en los anuncios? ¿Qué estereotipos sobre la mujer se realizó desde la publicidad? ¿Dicha construcción, tenía correlato en la realidad? Por otro lado, también proponemos algunas actividades que permitan abordar la problemática en el aula.

Con la propuesta de nuestra secuencia didáctica esperamos incorporar la perspectiva de género en la enseñanza de la historia en la escuela secundaria, además de deconstruir los mensajes sobre las mujeres que se representan en las imágenes publicitarias de las décadas de 1930 y 1940, entre otros objetivos. Creemos que la incorporación de los lineamientos ESI a los contenidos históricos en el aula contribuirá a la construcción de una sociedad plural e igualitaria.

» Presentación

El siguiente trabajo tiene como finalidad realizar una propuesta didáctica que integre la perspectiva de género en las clases de historia. La ley de Educación Sexual Integral N°26.150 (2006) “establece como propósito primordial la

responsabilidad del estado de hacer válido el derecho de niños, niñas y jóvenes a recibir Educación Sexual Integral (ESI) en todos los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada”.

La ley evoca los principios que plantea la Constitución de igualdad y de no discriminación, por otro lado, en su esencia plantea una cultura democrática capaz de promover la participación y el acceso a procesos de información, comunicación y educación con alcance universal. Cabe mencionar que la ESI articula aspectos biológicos, psicológicos, sociales, afectivos y éticos y promueve la perspectiva de género y el respeto a la diversidad sexual.

A pesar que la Ley de Educación Sexual Integral se sancionó en el año 2006 la misma no se encuentra reflejada en los recursos y propuestas didácticas con los que se trabaja en el aula. Esto constituye un obstáculo en el momento de diseñar y aplicar propuestas educativas tendientes a la concreción de la ley.

Debido a estas falencias, es que aquí nos proponemos presentar la siguiente propuesta didáctica.

La propuesta que se encuentra a continuación tratará los contenidos pertenecientes al Diseño Curricular de cuarto año de la escuela secundaria de la provincia de Buenos Aires. Asimismo, la unidad temática es la número tres, cuyo título es “De la crisis del ’30 a la Segunda Guerra Mundial” El contenido que nos permitirá trabajar la siguiente secuencia es “las políticas económicas frente a la crisis mundial. Las transformaciones sociales”

Por otro lado, el lineamiento ESI que nos interesa trabajar en esta secuencia es “El conocimiento de los principales cambios en la estructura y funciones de las familias en la Argentina, atendiendo especialmente a las diversas tendencias en la composición y los roles familiares, las tradiciones y cambios en el lugar de las mujeres, hombres y niños/as en las familias, en vinculación con los cambios en el contexto socioeconómico”

➤ ***Las mujeres en la publicidad de los años '30 y '40: Propuesta didáctica***

Objetivos de la secuencia

- Incorporar la perspectiva de género en la enseñanza de la historia en la escuela secundaria.
- Deconstruir los mensajes sobre las mujeres que se representan en las imágenes publicitarias de las décadas de 1930 y 1940
- Analizar los roles asumidos por la mujer en el proceso de industrialización en la Argentina en las décadas de 1930 y 1940
- Reconocer a las mujeres como agentes con participación social mas allá del hogar

Problemas que aborda la secuencia

Algunas de las interrogantes que guían nuestra secuencia son:

¿Qué representaciones hay de la mujer en las publicidades de los años '30 y '40? ¿En qué anuncios y en qué situaciones aparecían las mujeres? ¿Cuál es el rol de la mujer en la publicidad de aquellos años? ¿Qué espacios sociales ocupaba la mujer?

Hipótesis de trabajo de la secuencia

En las décadas de 1930 y 1940 las publicidades interpelaban a las mujeres en tanto consumidoras de productos destinados al hogar, a los cuidados familiares y de belleza, por otro lado, la mujer quedaba circunscripta al ámbito del hogar. No obstante, la ocupación del espacio por parte de las mujeres trascendió los límites del hogar para establecerse en ámbitos laborales y políticos, entre otros.

Recursos Didácticos

Imágenes publicitarias y fotografías de la década de 1930 y 1940.

Fundamentación y propósitos de la secuencia

El tema elegido se enmarca en el contexto mayor de los comienzos de la implementación del modelo de sustitución de importaciones. Bajo el incipiente proceso de industrialización florecieron las fábricas alrededor de las grandes ciudades, las migraciones internas fueron en aumento y las inversiones extranjeras comenzaron a monopolizar las industrias de la carne, la electricidad, automotriz, farmacéutica, petróleo y textil entre otras. En este contexto de expansión de la producción, el consumo transitó un fenómeno similar y junto con él comenzó a crecer la importancia del rol de la publicidad. Por otro lado, ya desde la Primera Guerra Mundial las mujeres habían tenido un rol fundamental en la escena pública, incorporándose como trabajadoras allí donde los hombres se encontraban en combate. La Segunda Guerra Mundial no hizo más que aumentar esta tendencia, no obstante, una vez finalizada, los llamados de los gobernantes se orientaban a la vuelta de la mujer al hogar. Sin dudas, ya era difícil revertir dicha situación. En el caso de la Argentina, también operó una ampliación de las esferas de actuación de las mujeres, no sólo en el campo laboral sino también en el de la política, incorporándose como sufragista. Sin embargo, los mensajes que transmitían los medios de comunicación y los funcionarios públicos, consistían en un llamamiento a que la mujer no abandonara su maternidad. Asimismo, se sostenía que el trabajo de la mujer fuera del hogar representaba una amenaza para el salario del hombre y atentaba contra la estabilidad familiar.

La crisis económica de la década del '30 significó una oportunidad de impulsar la industrialización en Argentina, aunque dicho proceso no fue acompañado por un alza en la demanda de bienes de consumo masivo. Bajo este panorama los fabricantes debieron recurrir a diferentes estrategias para impulsar el consumo, de esta manera, la publicidad se erigió como una posibilidad de incrementar las ventas.

En los años treinta, la mujer se convirtió en el objetivo de las publicidades. La radio fue el medio de comunicación elegido por sus características de económica y masiva para la propaganda, no obstante, los diarios y revistas continuaron siendo los medios favoritos para las publicidades, ya que llegaban a todo el país. De acuerdo a Rebekah Pite, a partir de los años '30 la educación doméstica y familiar se vio incrementada con la información que proveían los anunciantes en las revistas, los programas radiales y en los libros de cocina. De este modo, la publicidad en los diferentes medios de comunicación se tornó fundamental para definir el modelo de mujer y de domesticidad. Por su parte, la radio le permitió a las mujeres amas de casa acceder a las últimas noticias y transmitírselas a los hombres del hogar, de este modo, los publicistas las vieron como aliadas y comenzaron a enfatizar el papel de *"defensoras de la soberanía del consumidor y de experta en el proceso de comercialización"* (Rocchi, 1999, p.317). No es casual que las publicidades transmitidas por la radio hayan tenido como objetivo principal a las mujeres, pues el modelo de familia de la época nos habla de una mujer inserta en el espacio del hogar, organizadora y administradora de la vida familiar. Como tal, sus días transcurren en la casa, pocas son las ocasiones en que sale de ella, tal vez para realizar las compras o llevar a los hijos a la escuela. A pesar de que la industrialización en Argentina insertó a gran cantidad de mujeres en el ámbito laboral, aún se encontraba arraigada la idea de que el género femenino debía ocupar la mayor parte de su tiempo a su familia y al hogar, así *"aún cuando cada vez mas mujeres estudiaban y trabajaban sobre todo antes de casarse, se esperaba que después del matrimonio se convirtieran en amas de casa de tiempo completo"* (Pite, 2016, p.121)

De acuerdo con Dora Barrancos, el modelo historiográfico consolidó un modelo de hombre y de mujer donde los primeros se caracterizaron por ser racionales, activos y con el mundo público como escenario de acción, mientras que las mujeres eran emocionales, pasivas y encontraban en la esfera doméstica su lugar de pertenencia.

Con la mujer como objetivo de las publicidades, la pregunta que aquí nos planteamos es ¿Qué representaciones hay sobre ella en las publicidades de los años '30 y '40? ¿En qué anuncios y en qué situaciones aparecían? ¿Qué mensaje sobre el rol de la mujer en la sociedad se transmitía en los anuncios? ¿Qué estereotipos sobre la mujer se realizó desde la publicidad? ¿Dicha construcción, tenía correlato en la realidad? A

En la presente secuencia nos proponemos tomar las observaciones de Felitti y Queirolo y *"pensar en clave de género y sexualidad"*, de modo que podamos deconstruir los lugares comunes y *"leer en clave social, política, cultural y económica aquello que aparentemente sólo es el resultado de la decisión personal"*

Secuencia didáctica

1. Analiza las imágenes publicitarias y responde: (Se puede trabajar en parejas)
 - a. ¿Qué productos se publicitan? ¿A qué público se dirigen los anuncios? ¿A qué modelo de mujer apuntan las publicidades?
 - b. ¿Cómo aparece la mujer en los anuncios? ¿En qué situaciones?
 - c. ¿Cómo es representado el hombre en las publicidades gráficas?
2. Analiza las fotografías (imagen 2) y resuelve ¿En qué situaciones aparecen las mujeres de las fotografías? ¿Tienen puntos en común con las publicidades? Realiza una comparación entre las representaciones de ambos conjuntos de imágenes.
3. Busca publicidades gráficas actuales donde aparezcan mujeres en diferentes situaciones. Luego responde: ¿Qué productos se publicitan? ¿A qué público se dirigen los anuncios? ¿Cómo aparece representada la mujer?
4. A partir de las actividades resueltas, realiza una reflexión personal respondiendo si se ha transformado el rol de las mujeres en la publicidad y en la sociedad en la actualidad. Justifica tu postura
5. A modo de evaluación de los saberes adquiridos, proponemos que los estudiantes realicen sus propios carteles publicitarios donde aparezca la mujer. Nos interesa saber qué representaciones formó el estudiante acerca del rol de la mujer y cuanta relación mantiene dicha representación con los modelos difundidos durante los años 1930 y 1940.

› ***A modo de cierre***

La Ley de Educación Sexual Integral pretende que todas las niñas, niños y jóvenes accedan a una educación sexual amplia a partir de la articulación de diferentes aspectos (biológicos, éticos, etc.) en los establecimientos educativos estatales y privados. Aunque sabemos de la resistencia que plantea esta ley en algunos espacios de la sociedad civil, creemos necesario reforzar cada día el cumplimiento de la misma. Desde nuestro lugar de docentes que trabajamos con jóvenes, pensamos que más que nunca es primordial hacer énfasis en los lineamientos de la ley para acabar con los prejuicios y modelos que se nos impone desde los medios de comunicación sobre lo que es ser mujer, hombre, homosexual, trans. Las instituciones educativas y los docentes tienen en sus manos una oportunidad única para desnaturalizar y deconstruir aquellos modelos y así evitar las situaciones que vulneran los derechos, la violencia, el maltrato, la discriminación, el odio. Para terminar creemos necesario adoptar hoy más que nunca un enfoque de género, pues como postula Dora Barrancos, este se postula relacional y permite superar la construcción binaria de lo masculino y lo femenino para pensar las condiciones de formulación y cuestionamiento de estas ideas, y el modo en que se producen y conceptualizan otras identidades sexuales y genéricas. Continuando con esta autora, las batallas decisivas deben lograrse en el campo de las mentalidades, en la condición subjetiva de varones y mujeres, en el estrato denso de las actitudes.

Cigarrillos Excelsior. 1930

0.15 cts.
CIGARRILLOS

EXCELSIOR

American Club. 1939

American Club

CON Y SIN BOQUILLA DE CORCHO 35 cts

Alpargatas. 1940

No hay mejor pa' un criollo!

ALPARGATAS

Gillette. 1944

Su cara merece lo mejor

- Use la hoja Gillette-Azul y sea uno de los hombres que se afeitan con la sonrisa en los labios. El selecto acero y la alta precisión con que se fabrica la Gillette-Azul son garantía de uniformidad, rapidez, comodidad...
- Y economía, porque la Gillette-Azul dura más. Gillette-Azul es la hoja favorita de los conocedores en todas partes.

CUESTAN MENOS PORQUE DURAN MÁS

Sali de compras y estuve caminando toda la tarde sin cesar, de tienda en tienda... llegué a casa completamente rendida y con un dolor de cabeza insoportable...

Tomé

CAFIASPIRINA

Cafiaspirina. 1944

y... adiós dolor!

Evanol. 1944

LIBRE!...

sin dolores de cabeza ni malestares durante los días inevitables

La benéfica acción de Evanol calma el dolor y por ello, tranquiliza los nervios y reanima el espíritu.

Evanol

EL CALMANTE FEMENINO

1931

HABAS DE VUCA

ADELGAZAN

LA OBESIDAD

es antiestética y peligrosa. Combátala y vénzala tomando HABAS DE VUCA, las que tienen la propiedad de disolver las grasas y de impedir su formación. Las HABAS DE VUCA están compuestas exclusivamente de extractos vegetales, por lo que no ofrecen ningún peligro.

PIDA FOLLETO EXPLICATIVO E. FREY - BOLIVAR 1072 - Bs.As.

Lux. 1940

EL JABON LUX DE TOCADOR DEJA MI CUTIS TAN SUAVE! ME ENCANTA SU CREMOSA Y FRAGRANTE ESPUMA, POR ESO LO USO TAMBIEN PARA MI BAÑO DE BELLEZA!

Fanny Navarro

LA ESBELTEZ de la SILUETA

La preocupación por la esbeltez de la silueta hace que muchas damas descuiden su organismo... El resultado es una pérdida de energías, una debilidad general de los músculos y del cerebro.

A las damas les recomendamos:

Nucleodyne

(EL TÓNICO QUE DA FUERZA)

el poderoso tónico que da fuerzas sin engordar.

Nucleodyne tonifica los músculos y el cerebro y su acción benéfica se traduce en una notable mejoría de la salud.

Conozca Nucleodyne; con solo dos frascos se consigue un cambio notable.

En todas las farmacias y en la

Farmacia Franco - Inglesa

Sarmiento y Florida Buenos Aires 1935

Imagen 1



Mujeres del Partido Socialista en la campaña de 1930.



Asamblea en la Unión obrera textil 1943



Salida de obreras de la Compañía General de Fósforos. 1938

Bibliografía

Barrancos, D., *Historia, historiografía y género. Notas para la memoria de sus vínculos en la argentina*, en La Aljaba, Segunda Época, Volumen, IX, 2004-2005

Felitti, K., Queirolo, G. (2009). "Cuerpos, género y sexualidades a través del tiempo", en Elizalde, S., Felitti, K., Queirolo, G., *Género y sexualidades en las tramas del sabe.*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.

Pite, R. (2016). *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*. Buenos Aires, Edhasa

Rocchi, F. (1999). "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina. 1860-1940". En Devoto, F, Madero M, *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, Tomo II, Buenos Aires, Taurus.