



Disponible en www.sciencedirect.com

DEBATE
FEMINISTA

Debate Feminista 52 (2016) 50–71



PROGRAMA UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS DE GÉNERO

www.debatefeminista.pueg.unam.mx

Publicidad y estereotipos femeninos: la prensa zacatecana (1917-1931)

Advertising and female stereotypes: The Zacatecan press (1917-1931)

Publicidade e estereótipos femininos: a imprensa de Zacatecas (1917-1931)

Emilia Recéndez Guerrero

Doctorado en Estudios Novohispanos, Universidad Autónoma de Zacatecas, Zacatecas, México

Recibido el 5 de agosto de 2016; aceptado el 12 de septiembre de 2016

Disponible en Internet el 21 de octubre de 2016

Resumen

El objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de la prensa y la publicidad en la formación de estereotipos femeninos en las zacatecanas, en las primeras décadas del siglo XX. Se trata de identificar los cambios y estrategias utilizados por editores y publicistas para introducir a la sociedad en una nueva cultura, cuyos signos serán la moda, el consumismo, la comodidad, la belleza física, entre otras cosas. Teórica y metodológicamente se recurre a los estudios de las mujeres y a los de género. El análisis efectuado permite concluir que la prensa fue una ventana por la que las zacatecanas se incorporaron a la vida pública de manera lenta, y la publicidad, un espacio desde donde se les convirtió en objetos del consumo.

© 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palabras clave: Prensa; Publicidad; Estereotipos femeninos; Zacatecas

Abstract

The aim of this paper is to analyze the influence of the media and advertising in shaping female stereotypes in Zacatecas, in the early 20th century. It seeks to identify the changes and strategies used by publishers and advertisers to insert society into a new culture, characterized, among other things, by fashion, consumerism, comfort and physical beauty. Theoretically and methodologically, the author draws on women's and gender

Correo electrónico: rgemilia77@hotmail.com

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.df.2016.09.006>

0188-9478/© 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

studies. From the analysis, one can infer that the press was a window through which Zacatecans gradually entered public life, and advertising a space where they were turned into objects of consumerism.

© 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Newspapers; Advertising; Female stereotypes; Zacatecas

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar a influência da mídia e da publicidade na formação de estereótipos femininos na população feminina do estado de Zacatecas, nas primeiras décadas do século XX. Interessa identificar as mudanças e estratégias utilizadas pelos editores e anunciantes para colocar a sociedade numa nova cultura, cujos sinais são moda, consumismo, conforto e beleza física, entre outros. Teórica e metodologicamente, o trabalho é baseado nos estudos das mulheres e do gênero. A análise permite concluir que a imprensa foi uma janela através da qual as mulheres de Zacatecas incorporaram-se à vida pública lentamente, e a publicidade um espaço de onde foram transformadas em objetos de consumo.

© 2016 Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Imprensa; Publicidade; Estereótipos femininos; Zacatecas

Introducción

Desde fines del siglo XIX, la prensa mexicana se constituyó en un importante espacio cultural desde donde se construyeron imaginarios sociales, estilos de vida, formas de pensamiento, opiniones, estereotipos e identidades masculinas y femeninas. Este espacio, en algún momento, fue un vehículo de educación. El desarrollo de tales características permitió su consolidación en el siglo XX, y por la gama de información que presenta actualmente, es una de las principales fuentes de reconstrucción historiográfica. La información reportada por los diarios permite la explicación y el análisis de diversos fenómenos histórico sociales y, considerando que la tarea de la prensa es dar cuenta de lo que ocurre cotidiana y frecuentemente, es posible localizar en ella el registro de los nuevos acontecimientos, así como la introducción de innovaciones en todos los campos: social, cultural, político, material, científico, etcétera.

A principios del siglo XX, la prensa influyó también en las mentalidades, las costumbres y los nuevos valores que se introdujeron con la modernidad en la sociedad mexicana y zacatecana.¹ La prensa contribuyó a la construcción de una nueva imagen de hombres y mujeres ciudadanos/as en los albores de ese siglo. Así, al considerar la prensa como principal fuente de información, trataremos de dar respuesta a algunos interrogantes que serán eje del estudio: ¿cómo se desarrolló la publicidad en Zacatecas a través de la prensa?, ¿cómo se veía a las mujeres desde la prensa?, ¿cómo se les representaba a través de la publicidad y de qué manera influyeron estos constructos culturales en la formación de modelos o estereotipos femeninos? Se analizará su relación en el desarrollo de la prensa y la publicidad, se revisarán los contenidos y las imágenes publicitarias de

¹ Son muchas las formas como se define la modernidad; aquí se considera como un proceso de cambio y transformación que impacta la vida social, económica y política, por ejemplo, en el acceso a mejores condiciones de vida, en la ruptura con formas e instituciones tradicionales, y también en el acceso a nuevas formas de comunicación.

algunos periódicos zacatecanos, a fin de conocer cómo se concebía el patrón ideal de las mujeres; asimismo, se identificarán los modelos o estereotipos femeninos que se promovían mediante las imágenes y los textos publicitarios publicados en la prensa que generó un perfil de mujer deseable que, en la mayoría de las ocasiones, distaba de la realidad.

El presente artículo se sustenta en información tomada de los cinco periódicos que tuvieron mayor permanencia o duración durante la época en estudio, y que circularon semanalmente en Zacatecas entre 1917 y 1931, a saber: *Revolución Social*, *El Heraldo*, *Opinión*, *Orientación* y *El Monitor Fresnillense*.² Se pretende localizar, mediante el análisis, los cambios y permanencias implantados por la modernidad en el imaginario colectivo de la sociedad zacatecana, considerando que cada época ha tenido sus propias características de modernización. En este caso, nos referimos a la última etapa del Porfiriato, periodo en el cual se implementaron muchos cambios en la vida cotidiana de las personas que habitaban las ciudades con la introducción de la electricidad, el telégrafo, el ferrocarril, el automóvil; la prensa fue el vehículo que promovió las novedades utilizando un lenguaje gráfico y comercial. Se considerará de manera tangencial el proceso revolucionario, que también contribuyó a la ruptura de costumbres, tradiciones y formas de vivir.

El análisis se apoya en los estudios de las mujeres y de género, ya que mediante este se “analizan las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: en el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades. Las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras en que lo hacen” (Lagarde, 1997, p. 15). Se considera también como metodología de análisis la historia de las mujeres, ya que, como señala *Michell Perrot (1997)* a “las mujeres se les representa antes de describirlas o hablar de ellas, y mucho antes de que ellas mismas hablen” (Perrot, 1997, p. 22); aquí, la representación de las mujeres mediante imágenes y discursos impresos permitirá conocer el ideal social que se pretendía para ellas desde el punto de vista de los varones, considerando la reflexión de *Lilia Granillo* de “conocer nuestra historia para poder cambiar lo establecido, de hacer visible lo desconocido de la otra mitad de la humanidad, de dar luz para ganar en saberes y poderes públicos” (Granillo, 2005, p. 32). Se trata de reconocer la influencia de la publicidad en la creación de estereotipos femeninos, mediante la utilización de un lenguaje visual y persuasivo, destacando la utilización del cuerpo y la imagen femenina por parte de los publicistas en aras de obtener nuevas ganancias.

Prensa y publicidad en Zacatecas a inicios del siglo XX

La introducción de la modernidad en México ocurrió, al igual que en otros países hispanoamericanos, durante el transcurso del siglo XIX. La independencia de España no rompió del todo el nexo con Europa; los vínculos se mantuvieron de manera personal, privada, familiar, incluidas las autoridades; de allá continuarán llegando corrientes de pensamiento, modas, nuevas costumbres, formas de vestir, diversas manifestaciones culturales, así como diferentes maneras de comunicación (Andreo, 2006, p. 738), entre las más importantes estuvo la prensa, que ya en el siglo XIX incluyó nuevas técnicas de impresión, diversificando sus discursos a “la letra y la representación gráfica (dibujos, grabados y anuncios)” (Andreo, 2006, p. 744), esos detalles los encontraremos en la prensa zacatecana un poco más tarde.

² En la época en estudio circularon en Zacatecas 19 periódicos; algunos salían semanalmente —los que se han tomado como fuentes del artículo—; otros circulaban una vez al mes y algunos fueron intermitentes o su duración fue de dos o tres meses. Sobre la intermitencia en los periódicos véase *Recéndez y Girón, 2012*.

La publicidad, vinculada desde su origen a la actividad comercial, buscará en todo momento llegar a los consumidores mediante diversas estrategias e innovaciones, constituyendo un vínculo estrecho con la prensa, que generó un beneficio mutuo que permitió el desarrollo de ambas, por lo cual “la prensa pasó de ser un medio de discusión política para convertirse en un vehículo de comunicación social destinado a sectores de población más amplios y diversificados; así, partir de 1896 se colocaron en primer plano las noticias y las novedades” (Toussaint, 1984, en Campos, 2014, p. 155). Eso sucedía en la prensa nacional. En Zacatecas sería más tarde; en la primera década del siglo XX, momento en el que se introdujeron algunas de esas novedades.

Sin embargo, desde muy temprano la prensa nacional, como principal medio de difusión de noticias, había hecho su presencia entre los habitantes de este centro minero y, para estar en sintonía, se procuró crear periódicos propios a fin de dar cuenta de los sucesos particulares de la ciudad, la vida cotidiana, el entorno. Hacia 1825 ya circulaba el primer periódico, titulado *El Correo Político y Literario de Zacatecas* (Ríos, 2002, p. 103); posteriormente surgieron otros y, en la medida que el siglo avanzó, hubo más; se trataba de una prensa intermitente. Las condiciones económicas, políticas y sociales eran determinantes, por lo cual, hasta bien entrado el siglo XX, la prensa zacatecana no se fortaleció y consolidó.

Entre los cambios más importantes ocurridos con el advenimiento del nuevo siglo y de la modernidad estuvieron los referentes a los roles masculinos y femeninos, que dependieron, como en otros momentos, de la situación económica y el estatus social o político de las personas, así como de los valores y los conceptos vigentes. Aquí, centraremos la atención en las mujeres; ellas son la parte central de esta investigación. Hay que considerar que, desde antaño, ellas fueron representadas por los discursos patriarcales de manera dicotómica (buenas o malas, sensuales o recatadas, inocentes o pecadoras, etc.), dicha representación incluía la escritura y las imágenes plasmadas en dibujos y pinturas, en este caso, mediante la prensa y la publicidad. También se considerará a los hombres, puesto que no puede hacerse una historia desligando a unas de otros; ambos forman parte de un entramado social, como dice Marcela Lagarde: “ellos como referencia paradigmática, de poder y relacional, como seres concretos y fantásticos, posibilitadores de la condición patriarcal de las mujeres” (Lagarde, 2014, p. XVII).

La sociedad zacatecana de principios del siglo XX se debatía entre el conservadurismo y la modernidad; ya se incorporaban los adelantos materiales que propiciaban una vida más cómoda; sin embargo, las mentalidades y actitudes continuaban sin cambios. En ese contexto, las mujeres continuaban desempeñando su tradicional rol de madresposas y, aunque algunas se habían integrado a la vida laboral como secretarías, enfermeras o profesoras, la mayoría permanecía en el hogar. Para entonces, tampoco eran muy visibles en la prensa; de la revisión efectuada a los periódicos fuente de este estudio, encontramos poca publicidad y poca participación de las zacatecanas en ese espacio; es notoria su marginación en comparación con otras ciudades importantes del país: aquí no hubo editoras de periódicos, como en México o Veracruz, ni siquiera sus escritos fueron incluidos en la primera década del siglo. Se puede decir que hubo un retroceso, ya que, como lo hemos mencionado, “en la última década del siglo XIX, ya se publicaban algunos escritos de mujeres en el periódico La Rosa del Tepeyac” (Recéndez y Girón, 2012, p. 60).

Los periódicos que circularon en la ciudad durante los primeros 15 años del siglo XX, fueron portadores de ideas principalmente de los grupos políticos; las noticias de esa índole ocupaban la primera plana. Era notoria la disidencia de algunos con el régimen porfirista y con las autoridades que se imponían a nivel estatal. En 1910, cuando estalló la Revolución, las noticias llegaron a Zacatecas a través de los periódicos; aparentemente el movimiento no afectó a los ciudadanos y la vida cotidiana continuó su rutina en la ciudad; sin embargo, poco a poco se fueron delineando los grupos políticos y la prensa fue el medio para que hicieran visibles sus ideas y opiniones. Así,

en 1911 se crearon dos periódicos que dieron cauce a las inquietudes políticas de los diversos partidos:

Su tendencia estaba claramente definida: *El Demócrata*, identificado como órgano del Gran Partido Católico, y *El Antirreleccionista*, órgano informativo del Club Antirreleccionista, cuyos partidarios se habían manifestado en Zacatecas desde 1910. Ambos periódicos surgieron para favorecer o contrarrestar la Revolución, cada cual procurando influir en la opinión de los lectores para ganar adeptos a su causa (Recéndez y Girón, 2012, p. 113).

En 1917, cuando el conflicto armado parecía haber llegado a su término, la prensa en Zacatecas introdujo innovaciones; la mayoría de los periódicos incluyeron notas culturales, ubicadas en la segunda o tercera página; los temas versaban sobre música, teatro y literatura, espacios desde donde históricamente las mujeres incursionaron en la vida pública. A partir de entonces, ellas fueron tomadas en cuenta en las publicaciones, en principio solo como receptoras de las ideas masculinas; por ejemplo, el periódico *Revolución social* incluyó una sección titulada “Sección del hogar”, en la cual se daban consejos a las mujeres de cómo conservar la higiene y la salud en la familia, así como recetas de cocina a fin de que alimentaran bien a su prole y esposo. Se priorizaba su labor en el hogar y se les ilustraba para realizarla adecuadamente (*Revolución social*, 1917), de tal manera que ellas fueron consideradas por los editores o colaboradores de los periódicos como un público receptivo que debía continuar “reproduciendo las condiciones y las identidades genéricas de su propio mundo” (Lagarde, 2014, p. XVII).

En el mismo semanario se daba noticia sobre “la noble labor que realizaban algunas honorables damas de la sociedad zacatecana integrantes del comité femenino de caridad”, quienes organizaban diversos festivales culturales en el Teatro Calderón, donde participaban niños y jóvenes, y se recababan fondos para diversas obras de caridad (*Revolución social*, 1918). Con estas acciones aparentemente se abrían nuevas oportunidades para ellas; Sin embargo, estaban limitadas al ámbito que históricamente se les había asignado: “el cuidado de los otros”.

El periódico *Adelante*, que circuló a partir de 1917, introdujo una sección titulada “La mujer, madre semilla o vida”, donde el autor hace diversas reflexiones sobre el papel de las mujeres en tanto madres, esposas y compañeras, ensalza sus virtudes y considera que el hombre sin ellas no podría sobrevivir. El autor se preguntaba: “¿qué sería del hombre si no encontrara la suave, caliente y piadosa mano y los amorosos abrazos de la mujer?, ¿qué sería de la vida sin ese ser que es consuelo y que es bondad, que es caricia y es amor, que es heroína y santidad?” (*Adelante*, 1917), y va dando respuesta a las preguntas, refiriéndose a la nobleza, generosidad y cuidados que las madres prodigaban a sus hijos, considerándolas casi santas, con lo cual se manifiesta la mentalidad patriarcal tradicional, que catalogaba a las mujeres mediante las dicotomías ya mencionadas. El autor finaliza su disertación escribiendo: “la madre es el único ser que protege y no humilla; que no permite que el hombre se arrastre y hunda su frente en el polvo; el único ser que no envilece, sino que eleva; que no mancha sino que dignifica” (*Adelante*, 1917). Esa retórica enaltecedora no buscaba otra cosa que fijar, mediante los discursos, los sitios donde debían permanecer las mujeres si deseaban ser respetadas. Estas fueron algunas muestras de la mentalidad tradicional que prevalecían en la sociedad zacatecana en las primeras décadas del siglo XX.

Así, la prensa zacatecana fue considerando a las mujeres primeramente como consumidoras de ideas, posteriormente como consumidoras de diversos productos. Ellas, por su parte, empezaron a aprovechar ese espacio para introducirse en el mundo de las letras y la cultura. En ese periódico,



Figura 1. Publicidad para caballeros (*El Heraldo*, 18/08/1920, p.4.).

en agosto de 1918, se localizó la publicación de un poema escrito por Rebeca Pérez de Nava (se abordará más adelante).

Sucedió también que aquí, como en Europa y en otros lugares de México, las mujeres fueron visualizadas por los editores como un amplio público que se podía captar de tres formas: en primer lugar como objetos de belleza y culto, musas de los poetas; en segundo lugar, como consumidoras de productos (a la larga, esta fue la más importante para la publicidad) y, finalmente, de manera activa publicando sus escritos. En los temas literarios se consideraba a las damas como receptoras de ideas a fin de que afirmaran sus roles tradicionales de madresposas; estos escritos eran elaborados tradicionalmente por los varones; ellos escribían marcando el “deber ser femenino” (Recéndez y Girón, 2012, p. 77). Mediante la palabra escrita emitían juicios, valores, creencias y actitudes que creaban o perpetuaban modelos femeninos, estereotipos a seguir:³ “ellos decían lo que las mujeres debían hacer, puesto que ellas se definían ante todo por su lugar y sus deberes” (Duby y Perrot, 1996, p. 23). En la medida en que las mujeres se alfabetizaron y pudieron introducirse en la cultura escrita, tuvieron la oportunidad de elaborar sus propios textos, dirigidos a sus congéneres (Perrot, 1997, p. 79).

En Zacatecas, la publicidad que ya en las últimas décadas del XIX estaba en la prensa, casi desapareció de los periódicos de 1908 a 1915, para volver a estar presente a partir de 1917; por lo regular, se incluía en las últimas páginas de los periódicos y esas notas publicitarias eran solamente textos o tenían pocas ilustraciones (figs. 1 y 2).

Si bien la incipiente publicidad era modesta, su objetivo era el mismo que en otros lados: captar la atención de la gente y ofrecer artículos y servicios que podían hacer la vida más fácil o placentera; hay que considerar que la publicidad se insertaba como parte del progreso que caracterizó a la etapa porfirista, donde el progreso era entendido “como una serie de ventajas y beneficios que redundaban en el bienestar material de los individuos y en el reconocimiento internacional de las naciones” (Campos, 2014, p. 154). Muestras de ese progreso fueron las exposiciones universales que se realizaban tanto en Europa como en Estados Unidos. Las zacatecanas participaron por lo

³ Los estereotipos o modelos están constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural, y que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, género, etc. En este caso, aplicados al género femenino.



Figura 2. Texto y dibujo (*El Heraldo*, 11/08/1920, p.4).



Figura 3. Solo varones (*El Heraldo*, 20/03/1920, p.4).

menos en la Exposición de Chicago de 1893 con una antología de poemas (*La Rosa del Tepeyac*, 1893). De acuerdo con las muestras localizadas en los periódicos, al principio la publicidad era muy general, se ofrecía todo tipo de servicios que parecían dirigidos a los varones más que a las damas (figs. 3 y 4).

Actualización de prensa y publicidad

Como se ha mencionado, la prensa se constituyó en el principal medio de comunicación y la naciente publicidad se promovía a través de esta; se buscaban formas e instrumentos para llegar a los consumidores. En esa búsqueda, las mujeres fueron vislumbradas como objetos y sujetos de dicha publicidad, fueron visibilizadas como un amplio público deseoso de acercarse a todas

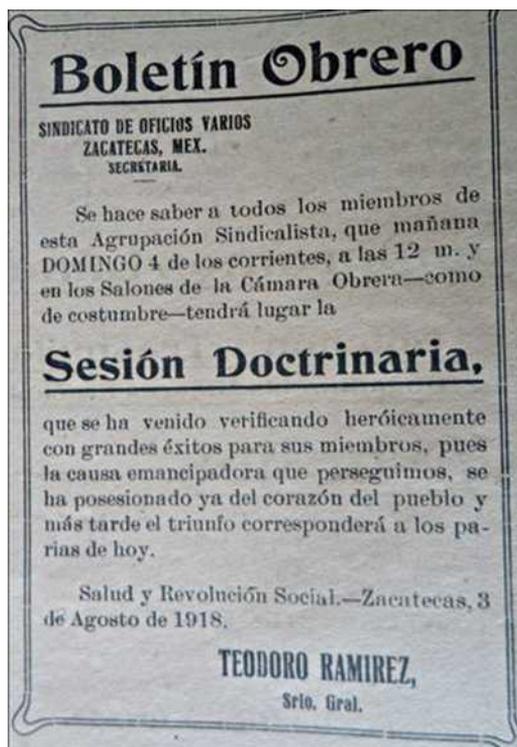


Figura 4. Publicidad para caballeros (*El Heraldo*, 27/03/1920, p.4).

las novedades que la modernidad ofrecía, como las manifestaciones culturales (lectura de novelas y cuentos, recetas de cocina, modas, poesía, etcétera), por lo cual, en la prensa zacatecana se insertaron anuncios destinados a ellas como potenciales consumidoras, explotando sus deseos de bienestar, comodidad y quizá su vanidad (figs. 5-7).

Los anuncios eran muy sencillos, al igual que lo que publicitaban. Indudablemente, también las grandes empresas nacionales y transnacionales incluyeron su publicidad en los diarios de la ciudad; ofrecían principalmente muebles de lujo y diversos objetos para el hogar, perfumes o cremas traídos de Francia o Estados Unidos, utilizando, como señala Campos, “un discurso más persuasivo y seductor, cuya finalidad era: excitar el interés del público, ante lo que se ofrecía, embelleciendo y magnificando la promesa, dentro de esa escala variable que refleja no tanto cómo las cosas eran, sino cómo la gente quería que fueran” (Campos, 2014, p. 153). Naturalmente, dichos objetos eran adquiridos por unos cuantos que podían darse ese lujo gracias a su situación económica. Estas muestras son también reflejo del expansionismo comercial y del inicio de la globalización en el incipiente siglo XX.

Más tarde, la publicidad local mejoró la presentación de sus anuncios con la inclusión de texto e ilustraciones con dibujos sencillos; se trataba de captar clientes con la promesa y la idea de la comodidad, promocionando las ventajas y beneficios materiales que se obtendrían con la adquisición de ciertos productos o servicios (figs. 8 y 9); aquí apenas se incorporaban algunos anuncios destinados a las damas.



Figura 5. Publicidad para caballeros (*El Heraldo*, 11/08/1920, p.4).



Figura 6. Publicidad para mujeres (*Opinión*, 20/09/1920, p.4).



Figura 7. Se considera a las mujeres (*Opinión*, 27/02/1920, p.4).



Figura 8. Avanza la publicidad (*Opinión*, 20/09/1920, p.4).



Figura 9. Publicidad para mujeres (*Opinión*, 27/09/1920, p.4).

Respecto a la participación directa de las mujeres en la prensa, desde 1910 y hasta 1917, las únicas imágenes localizadas son: una de Manuela Hita, a quien se felicitaba por cumplir 50 años como profesora,⁴ y la de una actriz de teatro de quien se destacaba su belleza más que su talento (fig. 10). Para entonces, la publicidad empezaba a utilizar la fotografía, ya que esta “produjo una renovación notable del lenguaje gráfico y un impacto considerable en la población, lo que influyó en las hábitos, actitudes y creencias, así como en una mayor demanda de la prensa” (Del Castillo, 2006, p. 85). Desafortunadamente, en la prensa zacatecana las fotografías de los periódicos son pocas en este periodo; hay que considerar que, para incluirlas, era necesario contar con una infraestructura tecnológica avanzada, lo cual implicaba un soporte económico considerable, que la mayor parte de los editores zacatecanos no tenían; la imagen aquí presentada es una de las más visibles (fig. 10).

Entre los anuncios más llamativos, donde la imagen va substituyendo al texto, se encuentran las copias de las famosas litografías utilizadas por las fábricas de cigarros para promover su consumo; fueron importadas de Cuba y tuvieron gran demanda. Las “marquillas tabacaleras” eran las

⁴ Profesión que era totalmente aprobada para las mujeres y que desde las dos últimas décadas del siglo XIX se había feminizado.



Figura 10. Se utiliza la fotografía (*El Heraldo*, 11/08/1918, p.4).

envolturas que cubrían los paquetes de cigarros destinados al consumo popular (Andreo, 2006, p. 748). En la ciudad de México fueron muy famosas las “litografías de la empresa cigarrera El Buen Tono, quienes tenían un buen equipo de dibujantes para hacer las marquillas, bajo la dirección de Juan Urrutia” (Camacho, 2006, p. 49) y fueron editadas en el periódico *El Imparcial*. En los periódicos zacatecanos también se encuentran algunas de esas imágenes; se localizó reiteradamente una que representaba a la fábrica de tabaco El Fíguro (*Opinión*, edición del 20 de septiembre de 1918), cuya imagen es un muchacho vestido de traje rojo con la inscripción Non Plus Ultra (fig. 11).

En el periódico *Opinión* se localizó otra marquilla tabaquera anunciando “puros y cigarros” que no es de El Fíguro; se trata de una mujer cuya imagen es semejante a las de modelos que se utilizaron en aquella época para representar a la patria: joven, bien formada, sugestiva y, si se observa, el mensaje va más allá en esa mezcla de símbolos: frente a ella está el de la identidad mexicana, el águila devorando a la serpiente. Se trata de una imagen que promocionaba los cigarros de El Buen Tono. De esta manera, la publicidad empezó a utilizar modelos femeninos y símbolos diversos para ofertar productos (fig. 12) y, en la medida en que el siglo avanzó, se incorporaron más imágenes de mujeres promoviendo los productos que la publicidad ofrecía.

Publicidad y estereotipos femeninos

Saber las causas históricas del pasado y el porqué de los relatos androcéntricos posibilita abrir la explicación histórica al propio presente e imaginar el futuro como devenir y no como destino (Lagarde, 2000, p. 32).

El ideal de mujer promovido en el siglo XIX como el “ángel del hogar”—mujer buena, noble, abnegada, sumisa, prudente, dedicada al hogar y el cuidado de los otros—se verá modificado en el siglo XX con la incursión de las mujeres en el campo laboral.⁵ La situación económica posterior a la Revolución Mexicana implicó su participación en la reconstrucción del país. Las mujeres salieron del ámbito doméstico para incorporarse al mundo laboral en aquellas actividades

⁵ Tema que no se abordará en este artículo por cuestiones de espacio.



Figura 11. El figaro (*Periódico Opinión*, 20/09/1921, p.4).



Figura 12. La mujer objeto y símbolo (*Periódico Opinión*, 31/10/1920, p.4).

que tradicionalmente lo venían haciendo, como la educación, la enfermería, la secretaría u otras actividades llamadas “mujeriles”; y también utilizaron la publicidad para dar a conocer a un público más amplio sus servicios; un ejemplo de los anuncios que las mujeres insertaron en la prensa:

Enseño: Ortografía, caligrafía y taquigrafía. Sistema Pitman Maumejan, últimamente aceptado por su fácil práctica en las principales Academias y casas comerciales de México. Este método lo utilicé en el Hospicio y asilo de Niñas de Guadalupe, me dio resultados muy buenos en el presente año. María Soledad Reveles, Calle de Arriba número 74 en Zacatecas.

Otras ofrecían impartir clases de piano o de primeros auxilios, todo en el ámbito de su hogar y generalmente por las tardes, lo cual muestra que, aunque ellas hubieran ingresado al espacio laboral, se mantenían en el mundo privado que les facilitaba cumplir con sus roles de amas de casa y madresposas. Esto evidencia que los beneficios de la modernidad llegaban a ellas de manera muy limitada, pues, como señala Lagarde:

La modernidad fue pensada por los hombres a partir de sus necesidades y sus intereses, se incluyó a las mujeres como enseres del menaje patriarcal. Las mujeres entraron en la modernidad subsumidas en los hombres y en lo masculino, representadas y pensadas por ellos, amparadas bajo el manto de la humanidad (Lagarde, 1997, p. 153).

La incipiente publicidad insertada por las mujeres en los periódicos zacatecanos da cuenta de la participación que poco a poco ellas iban teniendo en otros espacios; a partir de 1920, sus imágenes eran visibles cada vez más en la prensa a través de la publicidad. Es importante destacar que, históricamente, el “ideal” y la realidad de las mujeres no son uniformes; ellas son y han sido diversas, las hay urbanas, rurales, blancas, mestizas, indígenas, y a cada una corresponde una imagen distinta. Los publicistas se esforzarán por unificarlas en un ideal que más bien correspondía a las mujeres urbanas de clase media; eran aquellas “jóvenes, bellas, con algunos estudios, finas, amables, coquetas y aspirantes al matrimonio con hombres de mayores recursos y edad que ellas, quien las ayudarían a ascender en la escala social” (Camacho, 2006, p. 55). Este ideal de mujeres, creado en gran parte por la publicidad, se convertirá en el estereotipo a seguir en los años que incluye el presente estudio.

En el periodo del 1920 a 1930, y en adelante, se incrementó el uso de imágenes en los anuncios publicitarios, ya que su objetivo era llegar a un público mayor para convencer de la calidad de los productos dirigidos a ambos sexos, de tal manera que las imágenes representan tanto a hombres como a mujeres, anunciando diversos productos, donde hombres y mujeres son atractivos, agradables, bien presentados, sugerentes, modelos a imitar por los de carne y hueso; y aunque la intención no era vender modelos o estereotipos, se promovía la buena presentación a fin de motivar a la adquisición de lo anunciado (fig. 13).

Como los ideales de la modernidad y el progreso se plantearon en forma ascendente, hombres y mujeres aspiraban a una vida mejor en todos sentidos. Así, encontramos anuncios de diversos productos medicinales anunciados por niñas o ancianas (figs. 14 y 15).

También se incluían algunos anuncios donde los hombres eran los protagonistas o en conjunto con las mujeres, pero siempre en menor cantidad que ellas. Esto es una muestra de la cultura patriarcal que históricamente “designó a mujeres y hombres como seres más diferentes que semejantes y que los segregó en espacios materiales y simbólicos antagónicos” (Lagarde, 2014, p. XIX).



Figura 13. Modelos masculinos y femeninos (*Orientación*, 07/02/1928, p.3).



Figura 14. Medicina para niñas/os (*Orientación*, 15/02/1928, p.3).

De esta manera, la publicidad fue tomando como objeto principal el cuerpo femenino para ofrecer todo tipo de productos: para el hogar, la familia, los caballeros o para ellas mismas. Las mujeres promocionaban medicamentos, productos de limpieza individual, para el hogar, alimentos, bebidas y más. Como dice Marcela Lagarde:

El cuerpo de las mujeres es un campo disciplinado para la producción y la reproducción, contruidos ambos campos como disposiciones sentidas, necesidades femeninas, irrenun-



Figura 15. La tercera edad (*Orientación*, 21/02/1928, p.3).



Figura 16. Modelos de mujeres (*Orientación*, 30/03/1929, p.3).

ciables. El cuerpo de las mujeres es un cuerpo sujeto y ellas encuentran fundamento a su sometimiento en sus cuerpos, pero también su cuerpo y su sexualidad son el núcleo de sus poderes.

Así, los publicistas crearon modelos de mujeres apegados a los tradicionales roles femeninos, como el de la madre cuidadosa, la atenta esposa pendiente de los deseos de su marido y el bienestar familiar (figs. 16 y 17).

Esos modelos o representaciones tendrán un denominador común: ellas serían sanas, felices, bellas, atractivas, con buen cuerpo, dispuestas a dar placer y a utilizar productos que les permitieran



Figura 17. Estereotipos: femeninos/masculinos (*Orientación*, 30/03/1929, p.3).



Figura 18. Ellas: objetos de placer (*El Monitor*, 17/01/1931, p.5).

conservar ese esplendor y galanura y a servir gustosas a los deseos de los otros (figs. 18 y 19), con un cuerpo que les pertenece y a la vez no, pues, como señala Franca Basaglia:

El cuerpo femenino es la base para definir la condición de la mujer y la apreciación patriarcal dominante que la considera un don natural: el ser considerada cuerpo-para-otros, para entregarse al hombre o para procrear, ha impedido a la mujer ser considerada como sujeto



Figura 19. Cuerpo-objeto (*El Monitor*, 17/01/1931, p.5).

histórico-social, ya que su subjetividad ha sido reducida y aprisionada dentro de una sexualidad esencialmente para otros, con la función específica de la reproducción (Basaglia, citada por Lagarde, 2014, p. 200).

Indudablemente, los publicistas ya utilizaban la psicología para llegar a un público mayor, y los estereotipos eran importantes en la venta de productos y de un estilo de vida; las imágenes y discursos de los periódicos de aquellos momentos revelan los modelos de mujeres vigentes y lo que se deseaba que fueran. De esas imágenes, ellas elaboraron sus propias construcciones sociales, imitando actitudes, valores, formas de comportamiento, de vestir y arreglar el pelo, de ser y estar en ese mundo que se modificaba y se reconstruía en la medida que el siglo avanzaba (fig. 20).

Prensa y publicidad enfocaron sus reflectores a promover una imagen de “la mujer perfecta” aquella que siempre sonreía, plena de felicidad (obsérvese las figs. 13, 16, 17, 18, 19 y 20); al respecto, Guadalupe Rodríguez señala:

El modelo de perfección parecía buscar una mezcla equilibrada de tradición y modernidad. De ese modo concebida, la tradicional figura hogareña de la mujer emergía actualizada al vincularla con el consumo; una avalancha de necesidades otrora inexistentes fue inundando los hogares. Y era la satisfacción de aquellas, lo que hacía moderno el ancestral rol de las mujeres-amas de casa (Rodríguez, 2014, p. 297).

Cabe reiterar que dicha felicidad y modernidad, en el caso de Zacatecas, era para muy pocas que contaban con los recursos suficientes para adquirir los adelantos que la publicidad ofrecía. También desde 1918 algunos periódicos incluyeron en su sección literaria algunos poemas escritos por mujeres; un ejemplo es el publicado en el semanario *Revolución Social*, donde se incluye el que Rebeca Pérez de Nava escribió como gratitud a la filantrópica sociedad zacatecana, donde



Figura 20. Estereotipos femeninos (*Orientación*, 07/04/1930, p.4).

hace una breve descripción de la ciudad de Zacatecas y algunos de sus pueblos aledaños, así como la destrucción que ocurrió con la toma de Zacatecas en 1914, y en cómo la población se recuperó y se ayudó mutuamente para la reconstrucción. Los últimos versos dicen:

Pero ah caridad. ¡Buen Dios!

Y nuestro duelo han sentido

Y nuestros buenos hermanos

Dan limosna al desvalido.

Bendito mil veces seas

¡Oh! pueblo zacatecano

Que cual ángel de bondad

Nos has tendido la mano.

(*Revolución Social*, N° 74 del 17 de marzo de 1918).

La poesía escrita por las mujeres seguía los cánones establecidos por los varones. Ellas aún no tenían las herramientas para escribir de otra manera; poco a poco, los escritos de las mujeres se fueron incrementando e incluyeron, además de los poemas en prosa, cuentos cortos y narraciones de viajes. Para entonces, los periódicos más vendidos en Zacatecas incluían en las secciones literarias por lo menos una vez cada quincena un escrito femenino. A partir de 1930, las mujeres de carne y hueso estuvieron en la prensa a través de fotografías; en ellas se ponderaban sus cualidades, principalmente físicas, aunque también se hablaba un poco (menos) sobre sus virtudes e inteligencia.

Los estereotipos establecidos desde la publicidad continuaban promoviendo mujeres honorables, simpáticas, recatadas, bellas y con un toque de candor (figs. 21 y 22); las fotografías de mujeres que se incluían en la prensa eran “solteras y casaderas”; la publicidad, desde sus inicios hasta ahora, ha sabido explotar los atributos físicos de las mujeres jóvenes.



Figura 21. De carne y hueso (*El Monitor*, 17/05/1931, p.2).

Finalizamos con reflexiones de Rosario Castellanos que adecúan o justifican la utilización de las fuentes hemerográficas para una reconstrucción histórica:

Es lícito recurrir a otras fuentes, otros testimonios. Y si no son contemporáneos mejor. Porque en el pasado se hunden y alimentan nuestras raíces. Porque muchos de nuestros actos, muchas de nuestras costumbres solo se explican cuando recordamos.

(Castellanos, 1995, p. 157).

Recordando sí, pero sin permanecer ancladas, más bien tratando de resignificar desde el género, para las nuevas generaciones, lo importante que es romper con los estereotipos establecidos desde el mundo patriarcal y comercial. Se trata, como menciona Lagarde:

De la confrontación, de los conflictos y de la enajenación que definen las relaciones entre los géneros, y solo a partir del reconocimiento y de la resignificación de todo lo mencionado, es posible desarticular los contenidos patriarcales de la organización genérica del mundo. Se trata de incidir tanto en las formas de ser mujeres y hombres, como en los contenidos específicos de las sociedades y de las culturas que deseamos, e intentar crear otros desde el ámbito femenino que respondan más a los verdaderos anhelos de las propias mujeres.

(Lagarde, 2014, p. XVIII).



Figura 22. Bellas y virtuosas (*El Monitor*, 24/05/1931, p.2).

Reflexión final

A finales del siglo XIX y principios del XX, las ciudades capitales del país entraron en el proceso de modernización establecido por el régimen porfirista. Zacatecas no fue la excepción y paulatinamente se fueron modificando los hábitos, las tradiciones, las costumbres, y se introdujeron nuevas formas de vestir, de agruparse, de convivir, de comer, de comunicarse, de representar la realidad y a los propios sujetos; en este proceso de cambios, la prensa jugó un papel decisivo y aunado a ella la publicidad, que se afirmó como un medio a través del cual se transmitían estereotipos tanto masculinos como femeninos; si bien su objetivo no era proporcionar modelos a seguir, sino promover la venta de productos, a la larga la publicidad, a través de los medios de comunicación, se convirtió en la principal promotora, constructora y reproductora de estereotipos, principalmente femeninos.

En esta investigación, efectuada en cinco de los principales periódicos que circularon en Zacatecas entre 1917 y 1931, se pueden observar los cambios que se produjeron en la vida de algunas mujeres con la entrada en la modernidad (porque esos cambios no alcanzaron a todas; las condiciones materiales y culturales de la mayoría eran desventajosas). Las que pudieron ingresar

en nuevos ámbitos de la vida pública, como la prensa, lograron desde ahí publicar sus escritos, se hicieron visibles a través de las imágenes, y se abrieron para ellas nuevos caminos gracias a la prensa y la publicidad. Entrar en ese campo les permitió a la larga: “aprender y desarrollar nuevos conocimientos, aptitudes y habilidades” (Lagarde, 2014, p. XXII). Sin embargo, hay que considerar que estos espacios fueron producto de la modernidad y de la cultura urbanay llegaron solo a pequeños grupos de mujeres ciudadinas.

Aparentemente, la prensa fue un espacio de opinión y crítica abierta; quizá lo fue para los hombres (y tampoco para todos); lo fue para quienes ostentaban el poder tanto económico como político y cultural. Por su parte, las mujeres quedaron atrapadas en el espacio de la publicidad, cuyo objetivo fue la venta, en este caso, de una imagen de mujer moderna, fina, ilustrada de ser posible, sin olvidar su fin primordial de madre, cuidadora de su familia, utilizando para ese cuidado, las mercancías que ofrecía la publicidad: polvo para una dentadura blanca, diversos medicamentos para la salud, jabones perfumados y lociones para sentirse fresca, cremas para mejorar la piel y verse más bella, en fin, diversos productos de cosmética que se difundían a través de este medio, perpetuando la idea de que para ellas lo más importante era el cuerpo, la belleza física, sin considerar prioritariamente sus méritos o su intelecto, con lo cual se puede decir que este proceso no nos condujo a las zacatecanas a “la construcción de nuevas identidades, ni de alternativas sociales o políticas” (Lagarde, 2014, p. XII). A partir de entonces, la belleza femenina, el cuerpo principalmente, se convirtió en un objeto que sería ampliamente explotado por la publicidad posterior, a través de otros medios, como hoy lo es la televisión.

Así, se puede considerar que prensa y publicidad fueron aleccionadoras de las nuevas generaciones de hombres y mujeres, y promotoras de estereotipos femeninos mediante los cuales se reciclaba la idea de la mujer ideal para los otros; faltaba mucho tiempo para que las zacatecanas pudieran transitar hacia la modificación de las actitudes y mentalidades patriarcales (que incluyen a ambos géneros), transitar “a la construcción de una cultura desarticuladora de la opresión genérica con nuevas formas de ser y de convivir entre mujeres y hombres” (Lagarde, 2014, p. XXII). Desafortunadamente, los modelos establecidos desde principios del siglo XX son una de las tantas continuidades que no se ha logrado romper.

Otras fuentes

Huerta, R.J. (21 de octubre de 1917, y 28 de octubre de 1920). La mujer, su pasado, su presente y su porvenir. *Adelante*, p. 3.

Sin autor (8 de abril de 1917), Sección del hogar, *Revolución Social*, p. 3.

Sin autor (7 de julio de 1927), Consejos a los padres de familia, *La Escoba*, p. 4.

Sin autor (25 de agosto y 1 de septiembre de 1918), *Revolución Social*.

Sin autor (3 de febrero de 1918), *Revolución Social*, n.º 68, p. 1.

Sin autor (3 de marzo de 1915), *Revista de Zacatecas*.

El Heraldo:

(18 de marzo de 1920), p. 4.

(20 y 27 de marzo de 1920), p. 4.

(11 de agosto de 1918), p.4.

(11 de agosto de 1920), p. 4.

(18 de agosto de 1920), p. 4.

Opinión:

- (20 de septiembre de 1918).
 (20 de septiembre y 27 de febrero de 1920), p. 4.
 (27 de septiembre de 1920), p.4.
 (31 de octubre de 1920), p.4.
 (20 de septiembre de 1921), p. 4.
 (31 de octubre de 1921), p. 4.

Orientación:

- (7, 15 y 21 de febrero de 1928), p. 3.
 (30 de marzo de 1929), p.3.
 (30 de marzo, y 07 de abril de 1930), p. 3.

El Monitor:

- (17 de enero de 1931), p. 5.
 (17 y 24 de mayo de 1931), p. 2.

Referencias

- Andreo, G.J. (2006). La formación del imaginario sobre las mujeres a través de la representación icónica. En I. Morat, (Dir.), *Historia de las mujeres en España y América Latina*, t. III, (pp.737-781). Madrid: Cátedra.
- Camacho, M.T. (2006). La historia mirilla de la vida cotidiana en la Ciudad de México (1904 – 1940). En P. Gonzalbo, (Comp.), t. V, (pp. 50 – 81). México: FCE –COLMEX.
- Campos, P. L. (2014). *La seducción de nación. Conmemoraciones y publicidad en la prensa mexicana (1910, 1921)*. In *Secuencia. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.*, no. 88.
- Castellanos, R. (1995). *Mujer que sabe latín*. México: FCE.
- Del Castillo, T.A. (2006). Imágenes y representaciones de la niñez en México a principios del siglo XX. En Aurelio De (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México, t. V, vol. 2*, (pp.86-120). México: El Colegio de México/FCE.
- Duby, G. y Perrot, M. (1996). *Historia de las mujeres t. 1 y 3*. Madrid: Taurus.
- Granillo, VL. (2005). La escritura de la historia como gestión de identidad: perspectiva de género. En S. B. Guardia (Comp.), *La escritura de la historia de las mujeres en América Latina. El retorno de las brujas*. Lima: CEMHAL, pp. 29-44.
- Lagarde, R. M. (1997). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Cuadernos Inacabados.
- Lagarde, RM. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*, citada por Granillo en La escritura de la historia como gestión de identidad: perspectiva de género. En S. B. Guardia (Comp.), *La escritura de la historia de las mujeres en América Latina. El retorno de las brujas*. Lima: CEMHAL, pp. 29-44.
- Lagarde, R. M. (2014). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas y locas*. México: UNAM/Siglo XXI.
- Perrot, M. (1997). *Mujeres en la ciudad*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Recéndez, G. E. y Girón, S. J. J. (2012). *Mexicanas al grito de guerra. Las mujeres en las Revoluciones sociales (1810-1910)*. Zacatecas: IEEZ/Taberna Librería.
- Ríos, Z. R. (2002). Contención del movimiento: prensa y asociaciones cívicas en Zacatecas (1824-1833). *Historia Mexicana, LII(1)*, 103–161.
- Rodríguez, M.G. (2014). Duranguenses y modernidad en los años cincuentas (siglo XX). En Hernández Vela, Hortensia (coord.) *Abordaje a los estudios de género en la Universidad Juárez del Estado de Durango*. Durango: UJED.