

PUBLICIDAD Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN REVISTAS FEMENINAS: UNA APROXIMACIÓN AL CASO DE REVISTA *EVA*^{1,2}

ADVERTISING AND FEMALE REPRESENTATION IN WOMEN'S MAGAZINES: AN APPROXIMATION TO THE CASE OF *EVA* MAGAZINE

Enrique Vergara Leyton³, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

Liliana de Simone⁴, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

Paula Armstrong⁵, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

Diego Quiroz⁶, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile

Resumen

En este artículo se aborda la evolución que presenta la representación de la mujer a través de la publicidad inserta en revistas femeninas, tomado como referente, el caso de la revista chilena *Eva*, la que circuló entre los años 1943 y 1974, y que alcanzó un significativo liderazgo dentro de esta categoría de publicaciones en el ámbito editorial. Con este análisis se busca profundizar en dos dimensiones centrales del patrimonio gráfico y su relación en el imaginario de consumo femenino: lo formal y lo simbólico. En términos conceptuales se describen dos ámbitos que permiten comprender el desarrollo de la publicidad en este tipo de publicaciones. En primer lugar, el espacio editorial propio de la mujer, como consecuencia de los cambios culturales experimentados desde finales de siglo XIX y el consecuente nacimiento de un mercado editorial y de consumo propiamente femenino y, en segundo lugar, la creciente influencia de las agencias de publicidad en la promoción y difusión de los valores estético-culturales estadounidenses y de una sociedad de consumo a nivel internacional. A partir de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo del corpus de piezas gráficas seleccionadas, se identificaron los principales rubros publicitados, los cuales se circunscriben a dos grandes dimensiones temáticas: la apariencia física de la mujer y el rol de dueña de casa-esposa. Sin embargo, estas dos dimensiones adquieren diferentes características través de tiempo, las que dan cuenta de una evolución en la representación de la mujer en tres niveles: la mujer que consume para ser vista y admirada por su belleza; la mujer que consume para conseguir un fin y, finalmente, la mujer que encuentra en el consumo un fin en sí mismo.

Palabras clave

consumo; gráfica; publicidad; representación de la mujer

Abstract

This article studies the evolution of women representation throughout advertising in women's magazines, taking as a reference the case of the Chilean magazine *Eva* that circulated in the country between 1943 and 1974, reaching a significant leadership among editorial publications. With the analysis we seek to understand two central dimensions of the graphic heritage and the relationship it has with the imaginary of feminine consumption: the formal and the symbolic. In conceptual terms, two areas can be described to understand how advertising develops in these publications. In the first place, the editorial space given to woman, as consequence to cultural changes experienced since the end of the 19th century, and in second place, the crescent influence of advertising agencies on promotion and circulation of American aesthetic-cultural values, and the existence of a consumption society at international level. From a quantitative and qualitative analysis of the corpus of graphic selected pieces, the main advertised products were identified, which are circumscribed into two thematic dimensions: woman's physical appearance and her role as a housewife. However, these two dimensions acquire distinctive characteristics over time which translates in how woman's representation evolves in three different levels: the woman who consumes to be seen and admired for her beauty; the woman that consumes with an objective; and finally, the woman that consumes for her own self.

Keywords:

advertising; consumption; graphics; woman's representation

Introducción

El siguiente artículo aborda la representación de la mujer en la publicidad de revistas femeninas en Chile, tomando como referencia el caso particular de la revista *Eva* (1943-1974). En este análisis se busca dar cuenta de dos dimensiones centrales del patrimonio gráfico-publicitario chileno presente en esta revista: lo formal y lo simbólico, con el objetivo de identificar algunas características del imaginario de consumo femenino durante el periodo de circulación de revista *Eva*.

El siguiente trabajo está articulado en cuatro partes. Se inicia con una revisión del desarrollo de las revistas en Chile durante el siglo XX, especialmente de aquellos medios dedicados a la mujer consumidora. Luego se discuten los aspectos teóricos que permiten el estudio de los símbolos culturales presentes en los medios gráficos, para recalcar su rol social en la construcción de un imaginario de consumo local. En tercer lugar, se presenta el caso de estudio, el método de análisis, y se discuten los resultados de la muestra (revista *Eva*). Finalmente, se concluye que la evolución temática, técnica y simbólica de la publicidad orientada a las mujeres consumidoras en Chile se relaciona tanto con tendencias globales, como con periodos históricos y cambios políticos locales.

El análisis realizado tiene como principal punto de referencia el imaginario asociado al desarrollo de las revistas femeninas, las cuales comienzan a aparecer en la escena social y cultural chilena durante la segunda mitad del siglo XIX, y responden al creciente protagonismo que cobra la mujer en la sociedad. En efecto, la industria editorial encontrará en el público lector femenino un nuevo espacio para su desarrollo y, desde una perspectiva comercial, un atractivo nicho de nuevas consumidoras. En este contexto, el análisis de la representación de la mujer en la publicidad constituye un ejemplo de los cambios en la forma de representar el imaginario femenino, además de constituir un acervo visual escasamente investigado en torno al imaginario de consumo en el Chile moderno.

Antecedentes conceptuales

Abordar la representación de la mujer desde las claves de la gráfica publicitaria en revistas femeninas, requiere al menos de dos conceptualizaciones que permitan contextualizar el objeto de estudio en dos ámbitos que lo condicionan y sobre los cuales adquieren sentido estas representaciones: el desarrollo de las revistas femeninas y la representación de la mujer desde las claves del consumo y, por otra, la influencia ejercida por las industrias culturales estadounidense en el imaginario local.

Mujer, medios de representación y consumo

Desde la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, los conceptos ligados a los derechos cívicos de las mujeres comenzaron a avanzar de manera significativa en la sociedad. Si bien se puede considerar que a la fecha hay un sinnúmero de demandas aún no resueltas, es posible afirmar que, a partir del siglo XX, el nuevo rol social alcanzado por las mujeres en gran parte de los países occidentales quedó demostrado por inéditos cambios legales, como el derecho a voto, a la propiedad, a la educación, su incorporación a la fuerza laboral y la transversalización del reconocimiento femenino en las temáticas políticas y públicas. Representado por lo que se conoce como la “Primera ola del feminismo sufragista”, en el primer cuarto del siglo XX, se tradujo en el surgimiento de nuevos grupos sociales de creciente interés cultural y económico, como es el caso de las mujeres de clase acomodada, entendidas estas como un nuevo actor social y un nuevo mercado para la industria editorial, a través de publicaciones especialmente dirigidas a este segmento y la consecuente captación de recursos vía avisaje publicitario.

En el caso particular de Chile, las revistas dirigidas a mujeres de clases acomodadas comienzan a aparecer en la escena social y cultural durante la segunda mitad del siglo XIX, y responden al creciente protagonismo que cobra la mujer de élite —aunque no de forma exclusiva— en la vida social y cultural del país (Vicuña, 2010). Como consecuencia, la industria editorial nacional encontrará en el público lector femenino un nuevo espacio para su desarrollo y, desde una perspectiva comercial, un atractivo nicho de consumidores. Ejemplos de esta expansión de la industria editorial al mercado femenino son, para García-Huidobro y Escobar (2012), los casos de las revistas *El Eco de las Mujeres de Santiago*, de 1865; *La Mujer* en 1877, fundada por Lucrecia Undurraga —una de las precursoras del feminismo en Chile—; *La Familia* en 1890, dirigida por Celeste Lassabe de Cruz-Coke, que abordaba no solo temas propios de mujer de la época sino que además incluía opiniones políticas; *Familia*, publicada en 1910 por la editorial Zig-Zag, que circuló hasta 1918 y que reaparecería entre 1935 y 1940, con una muy variada oferta de contenidos; *Revista Azul* en 1914, que circuló hasta 1918; *Margarita* en 1934, que en 1954 cambió de nombre al de *Confidencias*. Es en este contexto, de un mercado editorial femenino ya existente, consolidado y dinámico, que nace revista *Eva* en la década de los años cuarenta editada por Editorial Zig-Zag —una de las principales empresas editoriales país—, como una publicación dirigida especialmente a la mujer. Como consecuencia de sus altos estándares de calidad, tanto a nivel gráfico como periodístico, junto con su capacidad para reflejar los cambios culturales que

experimentaba el país, se consolidó rápidamente como un medio de referencia dentro de las mujeres de clase media-alta. Esta consolidación, se tradujo en altos índices de circulación (llegó a los 60.000 ejemplares semanales) y en un claro liderazgo a nivel de inversión publicitaria entre las publicaciones de su categoría.

Como plantean García-Huidobro y Escobar (2012), el éxito comercial de las revistas femeninas en el mercado editorial, junto con reforzar el atractivo de la mujer como consumidora, influirá en que muchas marcas pondrán su interés en este nuevo mercado. Así, el hecho que las mujeres ocuparan un creciente espacio en la industria de la prensa no solo tuvo consecuencias a nivel informativo, sino también a nivel sociocultural a través de la publicidad, la cual pasó a formar parte constitutiva de sus contenidos. En este sentido, la publicidad en revistas femeninas contribuiría a consolidar un proyecto de modernidad asociado a nuevos estilos de vida y confort doméstico (Ledezma, 2005). Se puede señalar, entonces, que la publicidad contribuyó a establecer un diálogo entre los valores tradicionales, las nuevas formas de organizar la vida doméstica moderna y los roles culturales de las mujeres de la época (De Simone, Gómez y Racciatti, 2019). De acuerdo con lo anterior, la publicidad debe ser entendida como "artefacto cultural", propio de la modernidad (Vergara y Garrido, 2011). Para Álvarez, una de las consecuencias del desarrollo de la mujer como sujeto de consumo es la creación de un particular relato orientado a "feminizar" ciertos hábitos de consumo (2011, p. 26), donde dicho relato, evolucionó acorde a los cambios culturales de esta subjetivación. En relación con este punto de vista, Bowlby (2002) va más allá y plantea que la historia de la sociedad de consumo del siglo XX puede ser relatada a través de la historia de la mujer y su relación con la cultura material: la mujer consumidora, vista como un nuevo personaje sujeto de derechos y nacido de los cambios traídos por la modernidad, representa la evolución de las relaciones entre mercancías, identidad y consumo. Esta construcción de la mujer moderna sería el constructo protagónico de un proceso a través del cual el consumo material y simbólico se constituyó como axioma social, sobre todo en los países sudamericanos influenciados por el modelo de modernidad estadounidense de posguerra y difundido mediáticamente a nivel continental (De Simone, 2015).

Desde la perspectiva medial, la representación de la mujer ha sido estudiada desde un amplio espectro disciplinar, dentro del cual podemos señalar, a modo de ejemplo, los trabajos que van desde la perspectiva del discurso (Cubillos, 2014; Van Dijk, 2001; Wodak y Meyer, 2003) y su evolución sociocultural (Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath y Labarca, 2016; Porath, Vergara, Gómez y Labarca, 2017),

hasta el análisis iconográfico que aborda la relación entre el cuerpo femenino y su uso en los anuncios sobre moda y bienes de lujo (Cáceres y Díaz, 2008). Este amplio repertorio de estudios y perspectivas de análisis da cuenta de esfuerzos constantes por clasificar las tendencias en la representación de la mujer. Si bien existen múltiples ejercicios críticos que cuestionan su estereotipación en este ámbito, aludiendo a los nocivos efectos sociales e identitarios que han afectado su imagen, consideramos que es de interés académico visitar y complejizar estas construcciones con una mirada que considera las particularidades de cada caso y el contexto en que esta publicidad se desarrolló, especialmente desde la perspectiva de la gráfica publicitaria, campo escasamente investigado en comparación con otras esferas mediáticas.

Imagen y representación: la influencia de agencias de publicidad internacionales en el imaginario local

El proceso de expansión acelerado de las agencias internacionales —fundamentalmente estadounidenses— es un fenómeno que responde al contexto global de los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial. En efecto, la expansión del paradigma liberal, liderado por Estados Unidos, y su progresiva inmersión en el panorama latinoamericano como consecuencia de la Guerra Fría, fue sentando las bases de una red global de comunicaciones (Álvarez, 2011; Katz, 2004). Dicha red, que incluyó a las industrias culturales en su conjunto, fomentó significativamente la expansión de las agencias de publicidad multinacionales. Como señalan Janus y Rocagliolo (1982), una de las consecuencias del aumento explosivo de bienes de consumo globales e innovaciones en el campo de las comunicaciones entre 1945 y 1960, fue un fuerte incremento de la inversión publicitaria a nivel global, liderada por las agencias estadounidenses. Es importante aclarar que esta expansión de Estados Unidos, no solo respondió a los intereses económicos de sus grandes conglomerados mediales. En el contexto de la Guerra Fría, esto fue consecuencia de una lógica geopolítica que buscaba aumentar su influencia en Latinoamérica a través de la difusión de un estilo de vida y de nuevos gustos asociados al consumo de masas para, de esta forma, disminuir una eventual izquierdización ideológica en la región. A través de la difusión del "sueño americano" y la política del "buen vecino" se promovieron, a nivel medial, gustos, tendencias e íconos del consumo de masas estadounidenses. Por otro lado, hay que considerar, como parte de esta misma estrategia, la importación de películas, series, música y personajes de esta industria a los medios latinoamericanos, la cual fue concebida como una operación de hegemonía cultural de gran importancia diplomática (Tota, 2009). En otras palabras, la difusión de los ideales liberales de la sociedad de consumo fue vista

como el camino más directo para instalar un particular tipo de modernidad, que a su vez sirviera de dique de contención a los movimientos de izquierda y a la influencia de la Revolución Cubana en los años sesenta.

Metodología

El presente estudio se basó en métodos mixtos, articulados en dos etapas. Estas responden a enfoques diferenciados pero complementarios a la hora de comprender el avance y evolución de las piezas publicitarias en revista *Eva*: uno cuantitativo y otro cualitativo. A nivel cuantitativo, se realizó un catastro de los avisos publicitarios publicados en revista *Eva* en los años 1946, 1952, 1958, 1964, 1970, 1973 y 1974, corpus que alcanzó las 982 piezas. Se optó por estos años debido a su correspondencia con cambios de gobierno, bajo la premisa que estos conllevan también cambios socioculturales que impactan en las representaciones sociales⁷. A partir de un primer análisis de este corpus, fue posible identificar los principales rubros respecto de los productos ofertados: “Belleza”, “Moda”, “Perfumería”, “Hogar”, “Alimentación” y “Otros”⁸. Esta primera etapa, tuvo como objetivo identificar los principales ámbitos comerciales a los cuales se dirigió la publicidad durante el periodo estudiado y su evolución.

En una segunda etapa, se optó por una aproximación cualitativa de orientación sociosemiótica, a través de una lectura interpretativa de las piezas publicitarias. Una aproximación de esta índole, parte del supuesto que todo mensaje presupone una relación con una audiencia que se materializa en una particular estética y forma de representarla. Bajo esta lógica, el análisis realizado tomó como referencia los trabajos fundacionales de carácter estructuralista de Barthes (2008) [1957]; (1986) [1964], respecto de la imagen como condensación de la cultura imperante; de Eco (1986) [1968], sobre la dimensión estética-expresiva de la imagen publicitaria y el carácter contractual de la comunicación de masas; y de Williamson (1978), los aspectos referidos a cómo la imagen publicitaria crea estructuras de significación. Estas aproximaciones, fueron complementadas con los aportes de Panofsky (2008) respecto de los diferentes niveles de significación de la imagen, desde lo preiconográfico a lo iconológico, en cuanto incorporación de elementos culturales, históricos y simbólicos al análisis. Con el objetivo de dar mayor objetividad al trabajo interpretativo, se diseñó una matriz de análisis para cada pieza que consideró desde la descripción iconográfica a las dimensiones más connotativas e implícitas en su mensaje⁹. Considerando el carácter cualitativo de esta etapa y las limitaciones de formato propias de un artículo de estas características, se seleccionó una submuestra de nueve piezas para ejemplificar y profundizar en los hallazgos del análisis realizado. Es importante advertir que, consecuente con la lógica cualitativa de esta etapa, no se buscó

una representatividad estadística respecto del corpus de piezas, sino que profundizar en su riqueza significativa.

Análisis de resultados

Un primer aspecto que destacar respecto de la publicidad en la revista *Eva*, es que se mantiene relativamente estable entre los años 1946 y 1958, experimentado posteriormente un aumento significativo en los años 1964 y 1970, lo que puede ser explicado por dos motivos independientes, pero relacionados entre sí. Por una parte, se halla la consolidación del medio impreso en cuanto soporte publicitario validado por el mercado, lo que se expresaría en una alta circulación y lectoría entre su público objetivo y, por otra, el desarrollo de la industria publicitaria como consecuencia del desarrollo económico que alcanzaba el país y la profesionalización del sector que fomentaron las agencias transnacionales instaladas en Chile a partir de los sesenta. Sin embargo, en 1973 hubo una importante caída en la inversión publicitaria, que podría explicarse tanto por las medidas estatizadoras del gobierno de la Unidad Popular en los dos años previos, como por la crisis económica que enfrentó el país en ese mismo año. En efecto, en 1974, como consecuencia del Golpe de Estado de septiembre de 1973 y de las primeras medidas de corte liberal impuestas por la dictadura, se observa un aumento respecto del número de avisos publicados.

Respecto del análisis propiamente, correspondiente a un corpus de 982 piezas, es posible reconocer un protagonismo sostenido del rubro de “Belleza”, el que alcanza el mayor porcentaje, con la excepción de los años 1964 y 1973, donde fue superado ligeramente por el rubro “Moda”. En el caso del rubro “Perfumería”, se advierte una fuerte disminución a partir de 1952, recuperándose en 1974. El rubro que experimenta un sostenido crecimiento a partir de 1970 es “Hogar”, el que pasa del cuarto lugar en 1946, al segundo en 1974. En cuanto al rubro “Otros”, también experimenta un significativo crecimiento en 1970 y 1974, lo puede interpretarse como una creciente complejización y diversificación de los intereses de la mujer, expresados a través de nuevos horizontes de consumo. Estos datos dan cuenta, en términos generales, de una tematización de la publicidad en torno a dos grandes dimensiones: la apariencia física (“Belleza”, “Moda” y “Perfumería”) y el rol de dueña de casa-esposa (“Hogar” y “Alimentación”), dimensiones que refuerzan — desde las claves publicitarias— el imaginario de consumo asociado a la mujer en Chile durante este periodo (Figura 1). No obstante, es evidente también que este análisis confirma cambios de tipo evolutivo en los roles de género asociados a la mujer chilena. En efecto, posterior a la década de los sesenta, se advierte una consumidora de productos de gamas más amplia, con modelos a seguir más diversificados y que comienza, incipientemente, a verse representada como una mujer que se inserta en el mundo laboral.

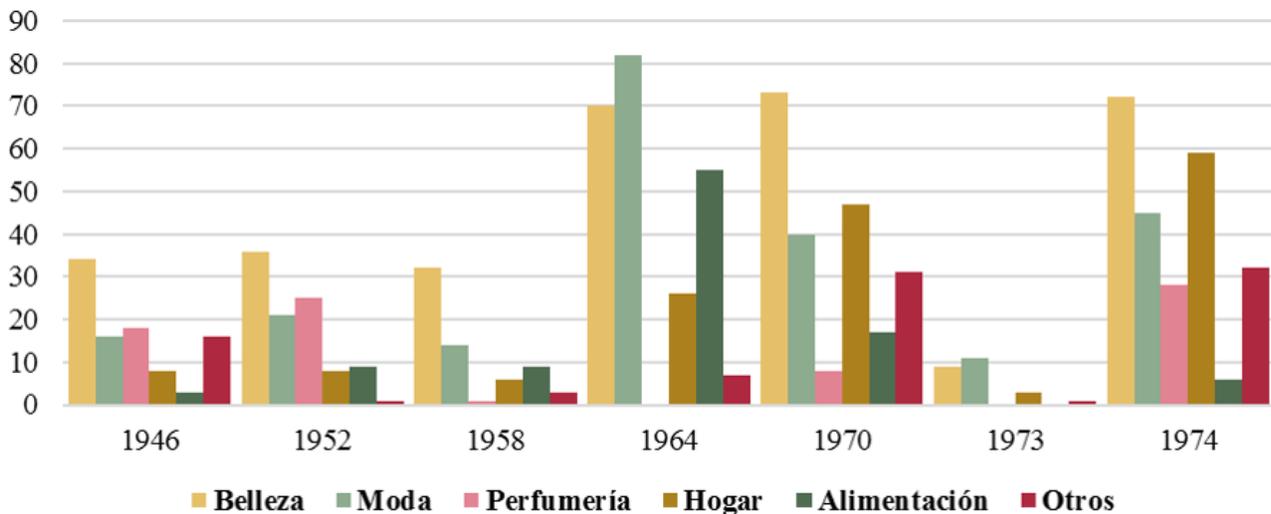


Figura 1. Número de piezas publicitarias según rubros ofertados 1946-1974.
Fuente: Elaboración propia.

Si bien estas dos grandes dimensiones de avisaje señaladas anteriormente: apariencia física y rol de dueña de casa-esposa, a pesar de mantenerse relativamente estables entre 1946 y 1974, adquieren diferentes características a través del periodo estudiado, lo que da cuenta de cambios significativos en su propuesta de audiencia. Es así como, desde una perspectiva cualitativa, podemos identificar al menos tres grandes dimensiones presentes en los diversos rubros identificados. Estas dimensiones, reconocidas sobre la base del análisis de las piezas, dan cuenta de las siguientes categorías que emergen de las propias piezas: la mujer que debiese consumir para ser vista y admirada por su belleza; la mujer que debiese consumir para conseguir un fin —ser una mejor madre y esposa— y la mujer que encontraría en el consumo un fin en sí mismo, es decir, la mujer que debiese consumir para encontrarse consigo misma en un acto de satisfacción propia.

Las piezas publicitarias que se enmarcan en la primera categoría tienden a concentrarse mayoritariamente entre los años 1946 y 1958 y, en términos formales, se advierte un fuerte protagonismo de la ilustración, la que disminuye significativamente a partir de la década de los años cincuenta. Es interesante destacar respecto de estas ilustraciones dos tendencias: una de inspiración europea, más abstracta y vanguardista con un fuerte énfasis en la gestualidad del ilustrador y otra, más realista, que recoge la tradición del Realismo Americano, caracterizada por un énfasis en los detalles y que busca una representación mucho más exacta a la realidad. Ambas tendencias, si bien coexisten en los primeros años, la ilustración más realista va a cobrar cada vez más protagonismo, siendo posteriormente reemplazada por la fotografía. Otro aspecto formal que resaltar es

la preponderancia que adquieren los textos en el diseño de las piezas, los cuales ocupan un porcentaje significativo dentro de la diagramación. Protagonismo que, al igual que en el caso de la ilustración, disminuirá a través de los años.

A nivel simbólico, una de las principales características que presenta esta categoría, es la ausencia de roles o funciones específicas de las mujeres representadas. En general, si bien se pueden identificar situaciones cotidianas, la mujer se muestra de manera aislada de un contexto social que la determine. Solo se exalta la belleza, asociada por lo general a la juventud, como el principal atributo de la mujer. Las protagonistas de estos avisos publicitarios carecen de una escenificación, ya sea urbana o doméstica, en contraposición con las piezas de periodos posteriores dentro de la misma categoría. Ejemplo de lo anterior, se aprecia en las Figuras 2 y 3, donde se escenifican mujeres que no miran de frente a la audiencia. Más bien, configuran una escena de apreciación estética de ellas mismas como objeto de consumo. Expresión de escenificación, es su imagen reflejada en espejos o en primeros planos frontales, pero con una mirada lateral que no enfrenta ni interpela a la audiencia, sin realizar ninguna acción más que aparecer junto al producto de belleza publicitado.



Figura 2. Aviso Platino, abril de 1946.
Fuente: revista *Eva*, s.p.



Figura 3. Aviso Lenthéric, septiembre de 1946.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

En el caso de la segunda categoría identificada, la mujer que consume para conseguir un fin, un primer aspecto formal a destacar es la mayor cantidad de texto explicativo que acompaña a las piezas en comparación con la categoría anterior. Una posible explicación a este protagonismo del texto dentro de las piezas estaría dada por la necesidad de orientar a la mujer en determinados fines asociados tanto a una mayor valoración social como a una mejor gestión del hogar doméstico, ya sea como dueña de casa, esposa ejemplar o madre. Si bien, el texto tiende a disminuir con el transcurso de los años, como consecuencia de una mayor cultura de consumo, es una constante que se mantiene en todo el periodo analizado.

Respecto de las referencias simbólicas, estas se enfocan en una creciente valoración funcional del consumo, lo que supone la representación de una mujer más estratégica, que descubre en el consumo una herramienta de aceptación y validación social en los roles de mujer-esposa, mujer-madre y mujer-dueña de casa. Es decir, el consumo desde una lógica cultural, acerca a la mujer a los objetivos asociados tradicionalmente a su género y, como consecuencia de esto, a un reconocimiento unidimensional en cuanto tal. En este punto, es interesante destacar que, solo a partir de los años sesenta, se comienza a representar a la mujer en roles laborales fuera de la casa, sin embargo, estos se circunscriben a trabajos de asistencia más que de profesionales independientes como, por ejemplo, secretaria o enfermera. Este rol asistencial asignado a la mujer, no solo se observa a nivel laboral, sino que también al interior del propio hogar, donde la mujer es representada atendiendo al marido y a los hijos, construyendo así los cánones normativos del cuidado asociados al género femenino.

Con respecto a esto último, un aspecto donde se advierte un cambio significativo durante el periodo observado es a través de la representación de la mujer en situaciones asociadas a la gestión, tanto de recursos económicos como de uso del tiempo libre, lo que da cuenta de nuevos espacios de autonomía y decisión dentro de las dinámicas familiares. La publicidad asociada a estos mensajes suponía, para el hombre jefe de hogar, el relevo de determinadas decisiones racionales de la vida familiar que tradicionalmente le correspondían a él, las cuales comienzan a ser publicitadas como campo de decisión para la mujer. En este cambio podemos evidenciar tanto la evolución progresista de los roles de consumo a mediados de siglo, que augurarán los grandes cambios sociales traídos en la década siguiente por los movimientos feministas y de libertad reproductiva; pero también, la adopción de una pedagogía del consumo por parte de las mujeres, quienes habrían aprendido los lenguajes y las lógicas de este. A modo de ejemplo, po-

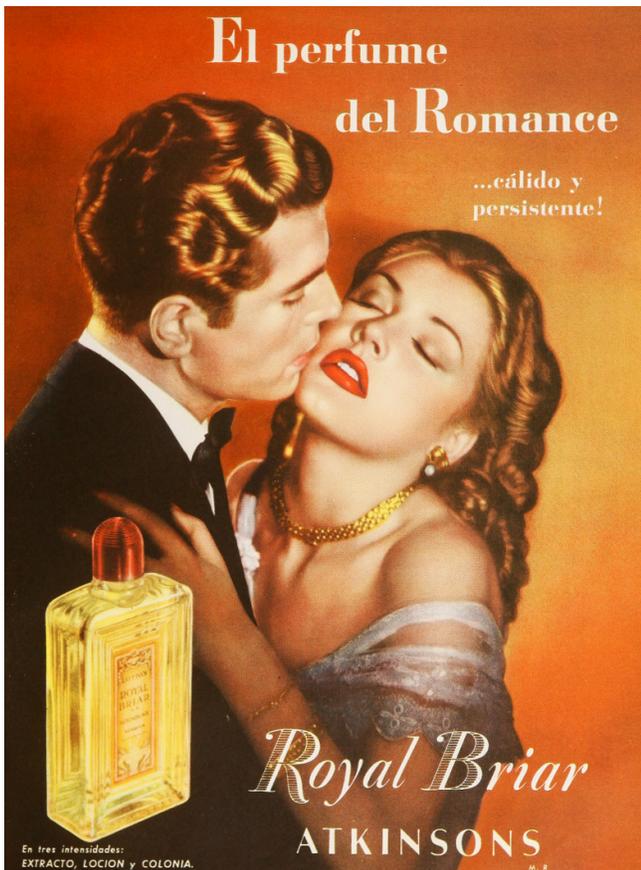


Figura 4. Aviso Atkinson, abril de 1952.
Fuente: revista *Eva*, s.p.



Figura 5. Aviso Lucchetti, abril de 1958.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

demostremos observar esta racionalización del consumo tanto en las Figuras 4 y 5 correspondiente a los años cincuenta, donde podemos notar la representación de la esposa como alguien protagónico en función de sus decisiones de consumo. En este sentido, ambas figuras representan a mujeres con roles activos en distintas dimensiones: una activa en su sexualidad, a quien explícitamente se le muestra en una escena romántica, luego de atraer a su pareja a través del perfume que se publicita, y otra donde se ve activa en su rol de dueña de casa. Posteriormente, en esta misma categoría, en los años setenta se muestra a una mujer en un rol activo a nivel profesional —como secretaria— mirando directamente a la cámara, fumando y con una actitud desafiante en un contexto visual de evidente inspiración Pop-Art. La escena representa un evidente giro a hacia una racionalidad comercial representada a través de una máquina sumadora (Figura 6). Finalmente, la categoría referida a aquella mujer que encuentra en el consumo un fin en sí mismo, se presenta con mayor frecuencia a partir de los años setenta y se caracteriza, en términos formales, por representarla generalmente de forma individual o acompañada por otras mujeres.

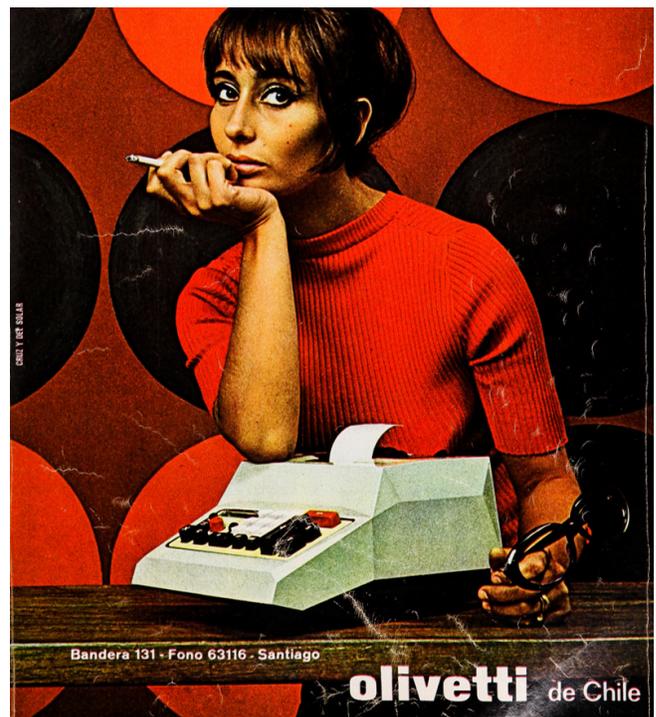


Figura 6. Aviso Olivetti, enero de 1970.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

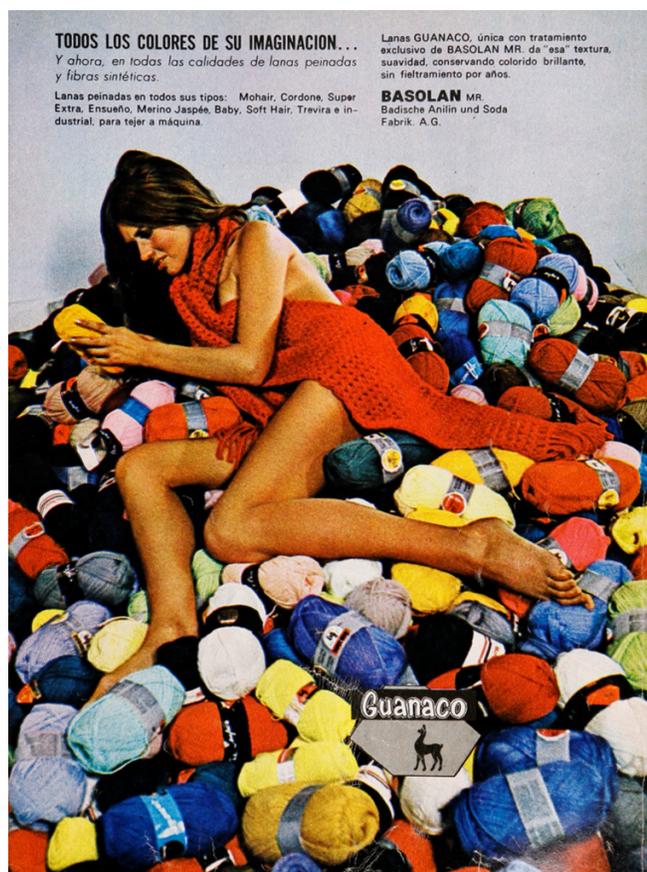


Figura 7. Aviso Guanaco, enero de 1970.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

Es interesante destacar que, en los casos que aparecen acompañadas de hombres, estos cumplen funciones secundarias carentes de protagonismo, y el atributo de la belleza ya no está dirigido solo hacia la conquista de un hombre, sino que hacia ella misma como un valor propio. Otro aspecto que destacar en esta categoría es el hecho que la mujer no se representa solamente cumpliendo con los roles tradicionalmente asociados a ser esposa, madre o dueña de casa. En este sentido, es posible identificar un nuevo espacio de representación, donde la mujer se muestra a sí en un entorno propio de satisfacción, comodidad y goce como fines en sí mismos. Esto se puede ver reflejado, por ejemplo, en las imágenes donde el desnudo, que comienza a expresarse a partir de los años setenta, no está orientado necesariamente a la seducción del hombre, sino que a un encuentro con la naturaleza e identidad más profunda de la mujer, es decir, se propone un encuentro de esta con su propia subjetividad a través del consumo. De esta manera, la belleza del cuerpo no se presenta como sinónimo de aprobación social o seducción, sino como parte sustancial de la realización personal de la mujer. Lo importante no es que otro la encuentre bonita, sino que ella misma experimente su propia belleza. Este cambio en la forma de entender la



Figura 8. Aviso Mademsa, enero de 1970.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

belleza se traduce en representaciones de la mujer más variadas, distendidas y lúdicas, en comparación con las otras dos categorías analizadas anteriormente. Si bien es posible encontrar indicios de esta categoría desde los años cincuenta, es evidente que esta tendencia se observa con mayor frecuencia a partir los sesenta. En esta línea, podemos observar —como se ejemplifica con las Figuras 7 y 8— a dos mujeres experimentando una íntima satisfacción relacionada a la experiencia del producto, sin importar el contexto que acompaña al acto de consumo. En estas escenas, los desnudos de ambas protagonistas resultan elocuentes a la hora de comentar el contexto histórico-cultural en el que se enmarcan, los cuales están definidos por los cambios culturales a la hora de pensar el cuerpo. En efecto, paralelo a la liberalización sexual (la píldora anticonceptiva, el bikini, etc.) y a los movimientos contraculturales de los sesenta, estas imágenes representan a dos mujeres desnudas, que disfrutaban de su relación con productos que no podrían relacionarse con un acto sexual (lanas y calefón) sino más bien con el naturismo. En este sentido, ambas escenas grafican el cambio cultural hacia un consumo visto como una experiencia simbólica y ya no solo como una satisfacción de necesidades.



Figura 9. Aviso Nirvana, noviembre de 1973.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

Finalmente, un hecho interesante de destacar del análisis, más allá de las categorías identificadas, es el impacto que produce el golpe de Estado de septiembre de 1973 en la calidad gráfica de las piezas publicitarias. Como se aprecia en las Figuras 9 y 10, se identifica un claro retroceso tanto a nivel técnico como simbólico, dando como resultado, piezas de escasa creatividad que no interpelan la subjetividad de las potenciales consumidoras. Son piezas que dan cuenta de una literalidad obvia al momento de presentar los productos que se buscan promocionar, pero que no sintonizan con las transformaciones que había experimentado la representación de la mujer en los años anteriores. Esta falta de densidad simbólica y carencia técnica de las piezas puede ser interpretada como una consecuencia cultural derivada directamente de las condiciones sociopolíticas y represivas que siguieron al golpe de Estado.

Conclusiones

Las conclusiones de este estudio se articulan en tres dimensiones. Una primera tiene que ver con las cualidades estéticas y formales de la publicidad de época, que relacionan las piezas chilenas con corrientes artísticas foráneas, de clara



Figura 10. Aviso Only Grand Ltda, julio de 1974.
Fuente: revista *Eva*, s.p.

influencia norteamericana, que inauguran una marcada cultura popular de consumo masivo. Una segunda conclusión se relaciona con la evolución del mensaje publicitario, que cambió con las décadas en función a diversas problemáticas sociales de la época, reflejando o respondiendo a debates sociales asociados a los roles de las mujeres en la familia y en la sociedad. Una tercera conclusión se refiere a un debate en desarrollo, que plantea la relación responsiva y crítica de la publicidad con respecto a los cambios políticos que se vivieron en el país, y que se plasmaron en mensajes publicitarios de corte ideológico, o al menos, político, en revistas femeninas.

A continuación, se revisan algunas de estas ideas conclusivas.

Sobre la base del análisis realizado y considerando el marco conceptual sobre el cual se desarrolla este artículo, es posible advertir en términos formales, una tendencia desde las primeras piezas publicitarias catastradas a un realismo en la forma de representar a la mujer y su imaginario de consumo. En esta tendencia, es posible identificar referentes propios del Realismo Americano de carácter costumbrista,

de Hopper en la pintura y de Rockwell en la ilustración, los que tuvieron una importante influencia en la estética publicitaria estadounidense en la segunda mitad de siglo XX y en la forma de representar a la clase media de ese país. No obstante, esta influencia no solo se limitó a lo formal, sino también a lo simbólico, a través de nuevos estilos de vida asociados al consumo, lo que responde a la influencia que ejercieron las agencias de publicidad transnacionales en el desarrollo de la industria publicitaria local, dimensión que —como ya se señaló— formó parte de las políticas económicas de Estados Unidos hacia América Latina.

En una segunda dimensión, los resultados del análisis permiten identificar al menos tres cambios en la representación de la mujer y su relación con los imaginarios de consumo, presentes en la publicidad inserta en revista *Eva*, los que, a su vez, son concordantes con los identificados por Falk (1995). En primer lugar, se observa una evolución asociada a un giro en la argumentación del mensaje publicitario, la cual se desplaza desde una centralidad en el producto, hacia una representación tematizada de la relación entre consumidor y producto. Esto se manifiesta en un cambio desde la mujer como espejo, asociada a un producto, hacia la mujer como centro de una experiencia íntima de consumo con dicho ítem. En un segundo nivel, se hace evidente una representación publicitaria que ocupa argumentos, tanto racionales como textuales, para presentar “evidencias” de la utilidad del producto y la satisfacción que trae su uso. En esta línea, vemos mensajes asociados a los fines conseguidos luego del consumo del producto publicitado como, por ejemplo, “una familia más sana”, “un marido más agradecido” o “hijos más felices”. En un tercer lugar, se observa un cambio desde lo literal del producto hacia un universo iconográfico vinculado con la cultura de masas. En este sentido, podemos observar una evidente evolución en el uso de técnicas y recursos visuales, que permiten asociaciones más complejas entre los productos, las consumidoras y la industria cultural, a través de un amplio uso de citas y referencias externas a la publicidad y referidas a la cultura de masas de la época como, por ejemplo, las referencias a la cultura Pop en los años sesenta y setenta.

Finalmente, la fuerte diversificación en la representación del imaginario femenino asociado al consumo a partir de los años sesenta, puede relacionarse con la llegada al poder de gobiernos con un marcado sello de cambios para la sociedad chilena. En el caso del gobierno reformista presidido por Eduardo Frei (1964-1970), se aspiraba a una modernización de la sociedad chilena dentro del ámbito liberal democrático en un contexto marcado por la Guerra Fría y la Alianza para el Progreso desarrollada por la administración de Kennedy, con la consecuente influencia estadounidense. En efecto, es en este periodo donde se observa un mayor ariaje publi-

tario en la revista. Por otra parte, en el caso del gobierno de carácter revolucionario de Salvador Allende (1970-1973), se buscaba sentar las bases de un nuevo modelo de desarrollo estatista y de mayor autonomía en términos culturales respecto de la influencia estadounidense. Si bien en este artículo no se alcanza a profundizar en las conexiones políticas de las medidas macroeconómicas aplicadas en este periodo, y que habrían tenido un importante impacto a nivel de representaciones mediáticas, se espera poder avanzar en esta dimensión en futuras investigaciones sobre este tema.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, P. (2011). De la influencia europea a la americanización del modo de vida urbano en Chile y Latinoamérica. En *Mecánica doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970* (pp. 30-49). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Barthes, R. (1986/1964). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (2008/1957). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bowlby, R. (2002). *Carried away: The invention of modern shopping*. Nueva York: Columbia University Press.
- Cáceres, M. y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-327. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A/11915>
- Cubillos, M. (2014). Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970. *Historia y Sociedad*, 26, 209-236. <https://doi.org/10.15446/hys.n26.44504>
- De Simone, L. (2015). *Metamall: espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal*. Santiago de Chile: Ediciones EURE UC y Ril Editores, 2015.
- De Simone, L. Gómez-Lorenzini, P. y Racciatti, C. (mayo de 2019). *La mujer en la publicidad chilena: cambios en las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018*. Trabajo presentado en el Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, Brasil.
- Eco, U. (1986/1968). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Falk, P. (2003). The genealogy of advertising. En D. Clarke, M. Doel, & K. Housiaux (Eds.), *The consumption reader* (pp. 195-190). Londres: Routledge.
- García-Huidobro, C. y Escobar, P. (2012). Revistas femeninas. En *Una historia de las revistas chilenas* (pp. 63-84). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W. y Labarca, C. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. *Palabra Clave*, 19(1), 304- <https://doi.org/10.331/10.5294/pacla.2016.19.1.12>
- Janus, N. y Roncagliolo, R. (1982). Publicidad, medios de comunicación y dependencia. *Comercio Exterior*, 32(7), 764-774. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/661/8/RCE8.pdf>
- Katz, F. (2004). La Guerra Fría en América Latina. En D. Spenser (coord.), *Espejos de la Guerra Fría: México, América Central y el Caribe* (pp. 11-28). México, D. F., México: CIESAS/Porrúa.
- Ledezma, A. (2005). *La sociedad en vitrina: mujeres en la publicidad. Chile 1950-1960* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/110203/La-sociedad-en-vitrina-mujeres-en-la-publicidad-Chile-1950-1960.pdf>
- Panofsky, E. (2008). Iconografía e iconología: introducción al estudio del arte del Renacimiento. En *El significado de las artes visuales* (pp. 45-75). Madrid: Alianza Editores.
- Porath, W., Vergara, E., Gómez, P. y Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad*, 29, 203-225. <https://doi.org/10.32870/cys.voi29.5635>
- Tota, A. P. (2009). *The seduction of Brazil: The Americanization of Brazil during World War II*. Austin: University Texas Press.
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso* (comp.). *Una introducción multidisciplinaria*, 2 ed. Barcelona: Gedisa.
- Vergara, E. y Garrido, C. (2011). Arte poder y consumo. La gráfica como artefacto cultural entre 1970 y 1980. *Revista 180*, 28, 16-19.
- Vicuña, M. (2000). *La belle époque chilena. Alta sociedad y mujeres de élite*. Santiago de Chile: Catalonia.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. Londres: Marion Boyars.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Notas

- 1 Recibido: 19 de junio de 2019. Aceptado: 23 de enero de 2020.
- 2 Este artículo presenta parte de los resultados de la investigación CCA 2018-8915 titulada "Patrimonio gráfico y revistas femininas. Una aproximación estética a través de la publicidad dirigida a la mujer", financiado por la Vicerrectoría de Investigación (VRI) de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Este trabajo contó con la participación de las alumnas Antonia Guevara y Valentina León, a través del Concurso de Investigación de Pregrado (VRI) de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- 3 Contacto: evergaral@uc.cl
- 4 Contacto: rldesimo@uc.cl
- 5 Contacto: parmstrong@uc.cl
- 6 Contacto: dlquiroz@uc.cl
- 7 Considerando las situaciones dramáticas que enfrentó la sociedad chilena en septiembre de 1973 y que no correspondían a la lógica del sistema democrático imperante hasta esa fecha, se seleccionaron dos años para el análisis: 1973, correspondiente al fin del gobierno constitucional y llegada de nuevas autoridades y, 1974 año de cierre de la revista.
- 8 En "Otros", se agruparon todos los avisos publicitarios que ofertaban productos que correspondían a los otros rubros y que presentaban una escasa participación en términos de su representatividad numérica.
- 9 La matriz utilizada consideró los siguientes niveles de análisis: códigos estéticos; mensajes e imaginarios referenciales presentes en cada pieza publicitaria.