



## CONSUMO Y GÉNERO: LAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN PUBLICIDADES DE ALCOHOL, SANTA FE 1900-1950.

Brizzio Parodi, María

*FHUC - UNL*

Director/a: Sedran, Paula

Área: Ciencias Sociales

Palabras claves: Consumo, Género, Publicidad.

### INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analiza las representaciones de la mujer en publicidades de alcohol en la prensa periódica santafesina de la primera mitad del siglo XX. Este análisis se enmarca, siguiendo a Inés Pérez, en el renovado interés que se ha venido desarrollando por la historia del consumo en los últimos años, tanto en Argentina como en América Latina. Estas recientes miradas sobre el fenómeno del consumo han generado novedosas preguntas e investigaciones en áreas como la historia social, los estudios sobre la clase media y trabajadora, la historia de las empresas, la de las industrias culturales y los estudios de género (Pérez, 2015: 98).

Ante todo, la relevancia del consumo para el estudio de diversas transformaciones sociales excede lo estrictamente económico, entendido esto como la simple adquisición e intercambio de productos en el mercado (Sedran, Carbonetti, 2019). Más aún, el análisis del consumo involucra desde la conformación y reorganización de las identidades sociales, la política y la vida cívica, pasando por las relaciones familiares y la intimidad, la búsqueda de pertenencia y de distinción social. En efecto, consumir un objeto implica no sólo la compra del mismo, sino también la selección, el uso, el mantenimiento, la reparación y el descarte. Además, un mismo objeto puede asumir diferentes significados dependiendo del momento

Título del proyecto: HISTORIA SOCIAL Y CULTURAL DE LA SALUD Y LA ENFERMEDAD EN LAS PROVINCIAS DE SANTA FE Y ENTRE RÍOS. FINES DEL SIGLO XIX - FINES DEL SIGLO XX.

Instrumento: CAID

Año convocatoria: 2020

Organismo financiador: UNL

Director/a: Carbonetti, Adrián



histórico, del espacio geográfico y de quién lo consume, de su edad y del grupo social al cual pertenece (Pérez, 2015: 100). En este sentido, entonces, el consumo puede ser pensado como un prisma a través del que se pueden ver distintos aspectos de la vida social (Strasser en Pérez, 2015: 99).

Por lo que se refiere a los procesos de consumo desde una perspectiva regional, en la Argentina desde finales del siglo XIX los avisos irrumpieron en los medios gráficos y en las publicidades de calle. Fue para las primeras décadas del siglo XX que se asistió al auge de las grandes campañas publicitarias y al fortalecimiento de las agencias, consolidándose una sociedad de consumo (Rocchi, 1998: 535). En particular, los anuncios de bebidas alcohólicas aparecen de forma temprana en la prensa y en las revistas que colmaron el mercado argentino. Fueron uno de los rubros con más participación en la consolidación de marcas líderes, junto a medicamentos, cigarrillos e indumentaria. Mediante estrategias diferenciadas por clase y segmento consumidor, por un lado, estas respondieron a un nicho de consumo de productos básicos y, por otro, produjeron demanda donde previamente no la había (Fernández, Sedran, 2019: 212).

Ahora bien, con el desenvolvimiento de dicha sociedad de consumo la figura femenina se instaló como eje de dicho consumo. Estuviesen o no dedicados a ellas, los avisos comerciales utilizaron la figura femenina por su atractivo visual y riqueza connotativa, donde los papeles de madre, hija, novia, esposa operaron como cualidades explotadas por la estrategia publicitaria (Caldo, 2016: 230). Por todo esto, resulta pertinente indagar estas temáticas desde el género como categoría y como perspectiva de análisis, dado que permite visibilizar dimensiones, sujetos, objetos de estudio, que habitualmente han sido descuidados en investigaciones sobre el consumo (Pérez, 2017: 43).

Si bien en el presente trabajo que es de carácter exploratorio se identifican y describen variables centradas en la construcción de la figura femenina, se puntualiza esta perspectiva es parte de una mirada interseccional para comprender la complejidad de los fenómenos organizados en torno a la selección, la adquisición, el uso y descarte de distintos productos, en este caso, el alcohol. Así pues, la heteronormatividad es descripta en función de las figuras y rasgos de feminidad propuestos por los avisos; a su vez, las marcas de racialización y etnicidad, presentes las formas jerárquicas de la visibilidad pública de las mujeres, serán objeto de futuras indagaciones.



Figura 1: Aperitivo Kalisay.

Fuente: *Santa Fe* [Santa Fe] abril 19, 1923. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

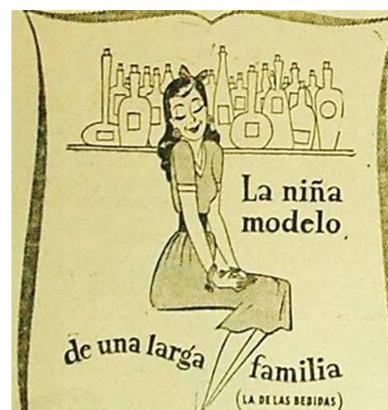


Figura 2: Extracto de la publicidad de Cubana Brandy Sello Verde.

Fuente: *El Litoral* [Santa Fe] sep. 14, 1949. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.



Figura 3: Cerveza Pilsen.

Fuente: *El Orden* [Santa Fe] nov. 3, 1927. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

siglo XX de dos ciudades de la provincia de Santa Fe, a saber: Diario Santa Fe, El Litoral y El Orden, de la ciudad de Santa Fe; Diario La Reacción de la ciudad de Rosario. Los anuncios publicitarios seleccionados forman parte del reservorio disponible digital de la Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe y del Catálogo Digital de la Biblioteca Argentina Rosario.

El abordaje identifica las representaciones de la mujer en torno al consumo de alcohol en el discurso publicitario y las formas que se presentó y cómo se enunció dicho consumo. Cabe destacar que dicho abordaje busca inscribirse en una línea de interpretación crítica de la mirada simplificadora que asimila la realidad argentina, en su conjunto, a la de Buenos Aires (Fernández, Sedran, 2019: 215).

Por lo que refiere a las características discursivas de los anuncios publicitarios escogidos, se atiende a su contenido escrito y gráfico, al tamaño y calidad de las imágenes que acompañan, a los destinatarios pensados, a los imaginarios o estereotipos a los cuales remite para captar la atención de los lectores y, dentro de estos, a las promesas que el producto hace. Por su parte, el tamaño de las publicidades, la página en que aparecen, su asiduidad y su disposición junto a otros avisos son elementos que contribuyen a pensar la importancia de estos en las publicaciones periódicas. Los tópicos, estrategias, visibilizaciones e invisibilizaciones identificados en las publicidades son analizadas en tanto producciones discursivas. Se entiende, en términos generales, el concepto de discurso como el estudio de un enunciado o conjunto de enunciados en el contexto de su producción histórica (Piacenza, 2019). En este sentido, se

## OBJETIVOS

- Indagar que representaciones de la mujer ligadas al consumo de alcohol se presentan en los anuncios publicitarios de la prensa periódica santafesina de la primera mitad del siglo XX.
- Identificar que dimensiones y sujetos se ponen en juego en los anuncios publicitarios seleccionados.

## METODOLOGÍA

Se examina un corpus compuesto por anuncios publicitarios desplegados en algunos periódicos referentes del mundo editorial de la primera mitad del



Figura 4: Extracto de la publicidad de Champagne Monitor

Fuente: *El Litoral* [Santa Fe] sep. 13, 1949. Hemeroteca del Archivo General de la Provincia de Santa Fe.

observa el vínculo entre el discurso en tanto huella o marca que dejó, el contexto en que se generó y su recepción.

## CONCLUSIONES

El análisis de las representaciones de la mujer en publicidades de alcohol en la prensa periódica santafesina de la primera mitad del siglo XX pone a la vista la importancia de un enfoque de género para pensar la historia del consumo en la región. Así pues, se conceptualiza al consumo como una práctica activa, que crea valor, y en torno de la que se articulan las identidades y relaciones de género determinadas (Pérez, 2017:31). En este sentido, la perspectiva interseccional es el camino a seguir: se advierten dimensiones, sujetos y objetos que suscitan nuevos interrogantes.

Al indagar el discurso publicitario, cuando no se observa la utilización de la figura femenina y sus cualidades como estrategias publicitarias (Figura 1 y 2), se representa a la mujer en clave doméstica (Armstrong en Caldo, 2016: 230), reforzando la idea de madre, ama de casa y, en consecuencia, responsable del consumo en el hogar (Figura 3 y 4). Si bien podría decirse que, promediando el siglo XX, progresivamente las mujeres adquirieron visibilidad pública, intelectual y política, las representaciones analizadas en este trabajo, sin embargo, aluden a una frágil y tradicional inclusión femenina en el espacio público, reforzando los estereotipos comunes a las sociedades occidentales modernas (Caldo, 2016: 230).

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

**Caldo, P. 2016.** Revistas, consumos, alimentación y saberes femeninos. La propuesta de Damas y Damitas, Argentina, 1939-1944. Vol. 94, 210-239.

**Fernández, S., Sedran, P. 2019.** Consumo respetable: publicidades del alcohol en la Provincia de Santa Fe a inicios del siglo XX. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura. Vol. 46, n° 2, 209-235.

**Pérez, I. 2015.** Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. Avances del Cesor, V. XII, n° 13, 97-106.

**Pérez, I. 2017.** Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. Historia Crítica. N° 65, 29-48.

**Piacenza, P. 2019.** Qué dice una Fuente: los aportes del análisis del discurso. En Salomón Tarquini, C. et al. El Hilo de Ariadna: Propuestas metodológicas para la investigación histórica. Prometeo Libros. Buenos Aires.

**Rocchi, F. 1998.** Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. Desarrollo Económico, Vol. 37, n° 148, 533-558.

**Sedran, P., Carbonetti, A. 2019.** Curas milagrosas: publicidades de medicamentos varios en la prensa santafesina, Argentina (1890-1918). História, Ciências, Saúde – Manguinhos. Vol. 26, n° 4, 1121-1137.