

La prensa como instrumento pedagógico para la construcción de la mujer cartagenera: 1928-1946*

Natalie Dahiana Rocha Vásquez
Ana Victoria Padilla Onatra
Kelly Inés Perneth Pareja
Universidad de Cartagena

Resumen

El propósito de este artículo¹ es determinar, a partir de un análisis de la prensa cartagenera del período comprendido entre 1928 y 1946, cómo fue construido el “ideal de mujer” que debía interiorizar la mujer cartagenera para desempeñarse en sociedad. El estudio focaliza como micro-espacios de análisis la educación, las actividades de caridad y la publicidad.

Palabras clave: mujer, prensa, educación, espacio público y privado, feminidad, estereotipos.

Abstract

The purpose of this article is to determine how the concept of the “ideal woman” that the woman from Cartagena should interiorize- to have an appropriate role in the society- was built, based upon an analysis on the press of Cartagena, taking into account the period between 1928 and 1946. The research locates as micro-contexts of analysis the education, charity activities and publicity.

Key words: woman, press, education, public and private area, femininity, stereotypes.

Antecedentes

Desde la década del sesenta en el siglo XX, muchas han sido las investigaciones preocupadas por construir otros campos de investigación importantes en el discurso historiográfico. Temas como la sexualidad, la maternidad, la historia de la familia, de la cotidianidad, de las relaciones personales, de las mentalidades, de los valores del trabajo y la historia de las mujeres, entre otros, han buscado recuperar un pasado ignorado. En ese contexto, son imprescindibles los trabajos realizados en la *Revista de Annales*, pues constituyen antecedentes en este tipo de estudios que buscaron conocer el pasado de una nueva forma. Específicamente, la Historia de las Mujeres ha desarrollado distintas líneas de investigación que permiten identificar el papel de la mujer en la sociedad y los diferentes procesos de invisibilización y discriminación a los que ha sido sometida, abriendo camino a un contra-discurso frente al discurso hegemónico masculino.

En Colombia, como lo afirma Gloria Bonilla, la historia de las mujeres cuenta con cuatro décadas de existencia; trabajos pioneros como los de Lucía Luque, Patricia Alvear y Teresa de la Inmaculada, constituyen un amplio número de obras que han aportado a esta

* The Press as a “Pedagogical Instrument” for Building up the Woman of Cartagena: 1928-1946.

¹ Este artículo corresponde al informe parcial de una investigación más amplia desarrollada por las autoras, en la ciudad de Cartagena desde los microespacios de análisis: educación, caridad y publicidad.

perspectiva. (Bonilla, 2003). Sin embargo, desde 1984 podemos referenciar otros que, aunque no la han tenido como eje central, significan mucho para la alimentación de estas investigaciones (Peláez, 1944; De la Inmaculada, 1960; Velásquez, 1989; Bermúdez, 1993; Londoño, 1996.). Es visible la inclusión de la historia de las mujeres en el quehacer histórico, producto de un proceso de larga duración, por darle relevancia a la participación de la mujer en diferentes aspectos: el educativo, cultural, político, económico, social, entre otros. En el caso de Cartagena, han sido pocos los estudios que han abordado a la mujer desde una perspectiva histórica, ejemplo de estos son los trabajos realizados por Gloria Bonilla, quien se ha dedicado a estudiar a la mujer cartagenera durante las tres primeras décadas del siglo XX.

El presente ensayo tiene por objetivo analizar la forma cómo registra la prensa cartagenera entre los años de 1928-1946, a la mujer bajo los siguientes microespacios análisis: **educación, caridad y publicidad**. Sin embargo, es menester precisar que esta mujer a la cual se alude es de la élite. El presente artículo, para su realización contó con el análisis de las publicaciones periódicas de la ciudad de Cartagena entre 1928 y 1946: *El Porvenir, La Patria, El Mercurio, El Fígaro, Diario de la Costa y La Época*.

La prensa como instrumento pedagógico

La prensa es útil como instrumento de análisis, ya que es uno de los medios donde la sociedad se representa, “refleja” sus realidades y proyecta los presupuestos que la sustentan y dinamizan. De hecho, es bastante acertado afirmar que, entre 1928 y 1946, la prensa fue uno de los instrumentos pedagógicos para la educación de la mujer cartagenera letrada. Ya que de acuerdo con el material revisado, diversos periódicos de la ciudad abrieron un espacio explícitamente llamado “Página Femenina”, espacio mediático y discursivo demarcado por una serie de artículos que, en su conjunto, pueden leerse como una estrategia de persuasión encaminada a fomentar las actitudes que debía asumir la mujer en relación con su cuerpo, su vida familiar y su apariencia personal. Esto es factible debido a que como se sabe, los textos impresos cumplieron un papel fundamental en la transmisión de los comportamientos que debían asumir los sujetos modernos:

(...) hay libros o textos impresos que se convierten en prácticas o en comportamientos para aquellos que los leen y para aquellos que los escuchan leer; y toda la literatura de la urbanidad, los tratados de comportamiento, los textos que indican las prácticas religiosas, etc., son textos que deben volverse gestos, comportamientos. De esta manera, se ve cómo la cultura de lo impreso puede articular y gobernar las prácticas más corporales y espontáneas. (Chartier, 2000, p.5).

Tal constatación remite al concepto de *apropiación*, elaborado por el mismo Chartier para hacer referencia a una historia social de las interpretaciones, donde la apropiación es entendida “en el sentido de hacer algo con lo que se recibe (...) dentro de las relaciones sociales que definen un mundo social particular” (ibíd, 162), resultando enriquecedor

observar las formas de recepción, de apropiación y de negociación² de los sujetos con respecto a dichos textos. Lo que permite, en el caso particular de este ensayo, ver cómo las mujeres cartageneras respondían ante esas estrategias de persuasión de la prensa de su época, pues en general las mujeres “(...) no pueden clasificarse de forma sumaria en dóciles o rebeldes frente a la ideología imperante. No son receptoras pasivas de los discursos que se le dirigen, sino que pueden apropiarse de ellos y transformarlos sutilmente desde su interior movilizándolo para sus propios fines las representaciones y prácticas que se les imponen” (Bolufer, 1998). Por ello, al analizar el contenido de los textos, es pertinente ver los significados que crean y la apropiación de éstos por parte de los sujetos receptores.

Lo anterior conlleva a precisar que la construcción del modelo de feminidad, entendido como un proceso cambiante de lo que se consideraba debía ser la mujer, ha de estudiarse con referencia a las relaciones entre los sexos, en cada específico contexto político, social y económico. Estudiar este proceso es fundamental para comprender cómo muchas mujeres han interiorizado el modelo de feminidad perpetuado por las generaciones a través de la educación que le transmite la madre a la hija, las maestras a las alumnas o los hombres por medio de la prensa a las mujeres, donde ésta resulta ser un mediador en el encuentro entre el texto y las lectoras, debido a que el proceso resulta ser un aprendizaje más que una cuestión natural.

Panorama general de la educación de la mujer

En el presente aparte se hará referencia a dos tipos de educación: la de tipo académico y aquella que cultiva las virtudes morales y domésticas, es decir de tipo funcional. Durante gran parte del siglo XX la educación para la mujer era pensada en relación con el papel de madre y de esposa. Una educación restringida no sólo por el tipo de enseñanza impartida, sino también por el acceso que las mujeres tenían a ella. Se basaba en la enseñanza religiosa, en el aprendizaje de la lectura y la escritura, al igual que una mínima instrucción de geografía e historia. Como constante se hallaba la enseñanza de todo lo concerniente a la costura y el bordado.



Foto 1. Página femenina. *El Figaro*, 1940.

² La nueva corriente estadounidense del *New Historicism*, plantea en términos de negociaciones la relación entre la obra y los lectores.

A las mujeres se les permitía la realización de estudios de magisterios que le otorgaban una mínima capacitación para ejercer la profesión de maestra. Esta poseía la aceptación social al perpetuar el tipo de educación que se le daba; una educación que seguía divulgando el modelo de feminidad. Existían Escuelas Normales para niñas en las cuales, a partir de 1920, se introdujo la enseñanza comercial. En 1927 se crea el Instituto Pedagógico Nacional para señoritas, con énfasis en la enseñanza del magisterio femenino. A este tipo de educación académica algunas mujeres fueron teniendo acceso en la medida en que la sociedad se dinamizaba.

Esta dinámica tiene como marco las políticas educativas del Estado colombiano; en concreto de los gobiernos liberales de Enrique Olaya Herrera y Alfonso López Pumarejo. No obstante y frente a la oposición de los ministros de educación de dichos gobiernos liberales, Germán Arciniegas y Antonio Rocha, se llevaron a cabo reformas por medio de los decretos de los años de 1932 y 1933, que le dieron la posibilidad a las mujeres a acceder a la educación universitaria, e introduciéndose cambios en el sistema de enseñanza, optando por el modelo coeducativo y dejando paulatinamente de lado el sistema de educación por sexos separados.

Arciniegas por ejemplo, le atribuiría a este nuevo sistema el surgimiento de trastornos sexuales en la sociedad. Por tal motivo, desde el ministerio en mención creó las universidades femeninas, con el objetivo de que las mujeres recibieran una educación profesional propia de su sexo (claro está, de acuerdo con las concepciones de la época), como el secretariado, el servicio social y la orientación familiar. En todo caso, el acceso de la mujer a la universidad fue un proceso lento y de carácter restringido, pero fundamental para la transformación de la educación que la mujer tradicionalmente recibía (Ibíd, Velásquez, Magdala).

Es así como en el panorama general, las mujeres en la educación de tipo académico, llevada a cabo en las instituciones educativas, fue afrontando cambios. Sin embargo, el segundo tipo de educación, funcional, al que ya hemos hecho referencia, aun tenía vigencia. Éste no era de carácter obligatorio y por ello era divulgado por medio de la prensa, creadora de “opinión pública”, donde el contenido de los artículos aparte de entenderse como sugerencias dirigidas hacia las mujeres, implicó también estrategias de persuasión que indicaban *el deber ser mujer*.

La educación de la mujer a través de la prensa cartagenera

En cuanto a la educación de tipo funcional, se les prescribieron a las mujeres comportamientos en relación con el matrimonio, la apariencia personal, y aquellas de tipo domésticos que permitían la conservación de los objetos de la casa, al igual que recetas culinarias.

Centrándonos en la prensa cartagenera y lo que ella registra sobre la educación que cultiva los valores morales y las virtudes domésticas, hallamos artículos donde se le asigna a la mujer el papel de garante del bienestar de su matrimonio, institución en la que ella debe cultivar el valor de la cortesía para que la familia nuclear burguesa sobreviva al desgaste de la vida diaria:

Usted ha vivido tanto tiempo con su marido, se conocen tan bien, y usted cree que no hay necesidad de ser cortés (sic.) el uno hacia el otro —¡Oh, si es Jaime!— dice usted, y Jaime recibe el te (sic) en la tasa trizada y come con uno de los cuchillos viejos de la cocina. (...) por que se trata de Jaime usted no se preocupa por arreglarse el pelo ni cambiarse el vestido cuando él llega de la oficina (...) Quizás todavía tenga algo más que planchar; esto la pone más colorada y desordenada y le da poca importancia a las observaciones de Jaime. (A.H.C. *El Figaro*. 10 de junio de 1940, p. 6).³

De la misma forma, aparecen recomendaciones para limpiar los objetos de vidrio y recetas culinarias en una sección titulada *En tu casa*; al igual que secciones dedicadas al arreglo personal de las mujeres donde se les recomienda que es importante saber recogerse el cabello para defenderse del caluroso clima de la ciudad, deben saber hacerlo para refrescarse sin deshacer sus rizos, por que: “no hay perdón para una mujer linda que permita que algo aminore su belleza” (A.H.C. *El Figaro*, 18 de junio de 1940, p.6). Continuando con este tipo de educación encontramos en el periódico de *La Época* de 1928, una noticia acerca de la creación de una escuela para las futuras esposas en la ciudad de Boston en Estados Unidos, donde luego de una serie de enseñanzas de índole doméstico y moral, las mujeres recibían un fabuloso diploma de “*aptitud doméstica*” que las certificaba como buenas esposas.

Haciendo alusión al tipo de educación académica se halla, que para el año de 1946 se logra observar la apertura de instituciones universitarias para mujeres. En Cartagena, según el Diario de la Costa varias jovencitas obtuvieron becas para ingresar a una escuela de enfermeras en Bogotá, lo que muestra el proceso lento que ya señalábamos y el carácter restringido del ingreso de las mujeres a los estudios universitarios.

Por otra parte, en *El Figaro* se registra una corta entrevista realizada a la estudiante Judith Porto, aspirante a ser reina de los estudiantes⁴ y quien, a pesar de su admiración por los estudios superiores, marca una diferenciación entre la profesión que deben ejercer las mujeres y la correspondiente a los hombres, sintiendo mayor inclinación por la jurisprudencia que por la medicina y por la ingeniería: “Paréceme que el manejo del bisturí o el uso dispendioso de lentes y pesados aparatos no es labor recomendada a la mujer”. (ibíd, 5 de junio de 1939, p. 6).

³ A.H.C. Estas siglas referencian el Archivo Histórico de Cartagena y en adelante se seguirán utilizando de esta forma.

⁴ Es significativo aclarar que en la prensa en mención no se referencia la institución a la cual esta aspira ser candidata, evidencia la apropiación y negociación del discurso.



Foto 2. Judith Porto. *El Figaro*, 1939.

Con Judith Porto se logra ver un caso en el que una mujer se apropia y negocia en relación al tema de la educación, porque si bien es cierto ella siente admiración por los estudios profesionales y se aleja de aquella educación que sólo cultivaba las virtudes morales y domésticas que debían tener las mujeres, también se ve en ella la permanencia de la visión divisoria de los oficios por sexos; lo que es muestra de la apropiación y negociación de los sujetos receptores. De esta manera, por medio de la prensa en Cartagena se buscaba educar a la mujer, con un tipo de educación que perpetuaba el modelo de feminidad, el cual fue interiorizado, apropiado y negociado por parte de ellas. Una educación de tipo funcional que tenía como principal soporte la prensa, considerada importante, no sólo por su valor como fuente, sino también como instrumento pedagógico.

Entre lo privado y lo público

En este apartado analizaremos el papel de la prensa en la constitución del espacio privado, asignado a la familia, donde se le encomendaban a la mujer las tarea de cuidado y reproducción, mientras en el espacio público se le prescribían actividades relacionadas con la caridad y la beneficencia .

Antes de seguir con el desarrollo de las siguientes líneas, es preciso definir los conceptos de espacio privado y espacio público, para ver de qué manera los actores sociales, en este caso las mujeres pueden ser pensadas en un *adentro* y un *afuera*. Lo **privado**, se define como todo aquello que, por naturaleza, desde la antigüedad, se encuentra en el interior de la casa; un espacio cerrado, privado, secreto y doméstico: un lugar familiar. Lo **público**, por el contrario, haría referencia a todo aquello expuesto y que es de carácter abierto a diferencia de lo privado. (Dubby; Aries, 2001).

El discurso sobre el carácter privado del ámbito de la familia nuclear, constituida por el padre, la madre y los hijos, fue promovido desde las élites político-económicas como fundamental para la sociedad en este período en Cartagena, tal como acontecía en otras latitudes de Colombia, sobre todo en Santa Fe de Bogotá y en Antioquia. Discurso que se

mantenía vigente en las familias cartageneras legitimado por la Iglesia Católica, como institución de control social y moral, a partir del imaginario de la conformación de la “Sagrada Familia”, para la difusión de la unión mujer-hombre, bajo el modelo de la Virgen María y San José, respectivamente.

Sagrada Familia, en la cual es posible ver a María como la mujer abnegada, doméstica, dulce y hacendosa, y a José como el hombre trabajador. Un artículo titulado “El tipo perfecto de mujer” en *El Porvenir* confirma lo anterior: “En María se halla el tipo de mujer tal como Dios quiere que sea (...) la imagen de la mujer cristiana es la sociedad formada a imagen de Cristo mediante el influjo de ella, tan irresistible como tierno y de tanto mayor eficacia cuanto es mas (sic) íntimo y secreto”. (A.H.C. *El Porvenir*, 18 de mayo 18 de 1928, p. 6).

Un modelo de familia, en el que es palpable la función y el papel que desempeñan cada unos de sus miembros, recayendo sobre la madre, la misión social de “la instrucción” y “formación” desde el hogar. Martín Brugarda al respecto dice: “La mujer, esté en la familia como joven, como soltera o como esposa y madre, tiene hoy sobre todo una función social que desarrollar. Interesa a la sociedad que de la familia brote la joven social y la mujer social. La joven es el ángel del hogar y la mujer de su corazón”. (Brugarda, 1965: 150).

A lo anterior, podríamos decir que el papel de la mujer dentro de la familia ha sido un proceso de construcción cultural, un imaginario creado y además legitimado que, como dice Juanita Barreto, se convierte en modos de ser (Barreto, 1995: 362).

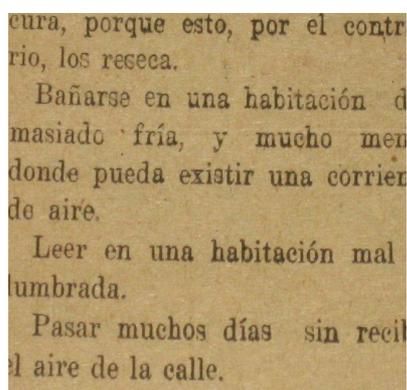


Foto 3. Temas de belleza femenina. *El Porvenir*, 1928.

El matrimonio era la meta a la que toda mujer debía llegar para realizarse completamente. Recordemos que no podía desligarse, en el imaginario de la conformación de ese mundo privado de la familia, la relación de lo femenino con el ser esposa y madre. Así lo devela el *Diario de la Costa*: “Dios y la naturaleza han dispuesto sin dejar lugar a dudas, la misión que incumbe en el mundo a el hombre y la mujer. Mientras la mujer ha sido creada para ser esposa y madre, el hombre lo fue para trabajar y afrontar las luchas de la vida, a fin de satisfacer no sólo sus necesidades propias, sino también las de su esposa y de sus hijos”

(A.H.C. *Diario de la Costa*, 5 de octubre de 1944: 4). La continuación de la cita confirma la configuración de estereotipos⁵ femeninos arraigados y preestablecidos en el casco urbano:

(...) de todo y de cuanto se pueda decir en pro o en contra queda una verdad incontrovertible: que la mujer siempre ha sido es y seguirá siendo objeto de una misión primordial: la de ser esposa y madre. Su constitución física, sus tendencias naturales, sus instintos e inclinaciones, tienden hacia el hogar, la maternidad a pesar de todas las excepciones...las dudosas conquistas de la “emancipación” femenina no liberan a la mujer de esta su misión primordial de dueña señora y directora natural de la familia y el hogar. (ibíd, 5 de octubre de 1944: 4).



Foto 4. Decálogo para las esposas. *El Porvenir*, 1928.

Por su parte, un artículo de la “Página Femenina” del periódico *La Patria* se dedica a darle “tips” a las esposas sobre cómo deben llevar la relación con sus esposos⁶:

Mujer:

- Cuando tu marido se encuentre encolerizado, trátalo con amabilidad, nunca te encares con él y evita encolerizarlo.

⁵ Juanita Barreto es una de las escritoras colombianas que más ha aportado en el país sobre la historia de las mujeres. En su artículo *Estereotipos sobre la femineidad: mantenimiento y cambio*, aborda el tema de los estereotipos y la construcción de la identidad en la vida de hombres y mujeres que se perpetúan a través de las legitimaciones, que dan lugar en ambos sexos a los modos de ser, es decir los hombres se comportan de una manera y las mujeres de otra. Para mayor amplitud de la temática ver en: *Las mujeres en la historia de Colombia* (1995). Tomo I: *Mujeres, historia y política*. Consejería Presidencial Para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Bogotá: Norma.

⁶ A través de la prensa, la sociedad también les dictamina a los hombres el papel de proveedores: “Para ellos: - El hambre llega a la puerta del trabajador, pero no entra nunca. - El hombre que vive de ilusiones y no trabaja, se muere de hambre. - No trates más que con personas honradas. - Abandona al amigo que te invita a jugar y a beber.” (ibíd, 8 de enero de 1930: 8), asignándole al hombre el espacio público, en procura del beneficio y bonanza para su familia, “*las labores necesarias a la producción y reproducción de la comunidad*” (op. cit.Barreto, p.364).

- Conserva siempre orden y economía en tu casa y así tu marido la preferirá (a usted) a cualquiera otra.
- Escoge bien a las amigas que han de entrar a tu casa, que sean pocas, y cuida de no oír consejos que puedan perturbar la paz de ella.
- Si te acongojan penas sopórtate en ellas, ten fe y busca fortaleza en el cumplimiento de tus deberes. (A.H.C. *La Patria*, 8 de enero de 1930: 8).

Sin embargo, no todas las mujeres de la élite cartagenera se quedaron ancladas en el espacio privado de la familia. Como se sabe, a lo largo de la historia de la Iglesia el desarrollo de actividades como *la beneficencia y la caridad* no han sido ajenos a las mujeres. La beneficencia, entendida en su sentido literal como “hacer el bien”, está encaminada a aplacar de alguna manera las necesidades más próximas de quienes se encuentran en condiciones de precariedad e indigencia. Así mismo, la caridad una de las virtudes teologales, es la expresión más auténtica de la fe, y por ende en ella, estaría el amor a Dios sobre todas las cosas, de manera que para quienes se dedican a la acción social la caridad constituye la expresión de un alto grado de espiritualidad.

La caridad y la beneficencia les permitieron a estas mujeres poder salir de sus hogares, y dedicarse a realizar obras de tipo social apoyando orfanatos, escuelas, hospitales, ancianatos, además de otras instituciones de la caridad (Op. cit. Bonilla).



Foto 5. Grupo de gentilísimas damas de corozal, pro-Corozal en obras de beneficencia. *El Figaro*, 1940.

Dichas actividades, a muchas condujo hacia la esfera pública y a figurar en las páginas sociales de la prensa cartagenera. Para otras, tales actividades eran una manera de conseguir perfección espiritual para alcanzar el perdón por los “pecados cometidos”, como un medio de reivindicación con Dios.

En la prensa de 1940, por ejemplo en el diario *El Figaro*, encontramos artículos que fomentan la caridad como una obligación social femenina que debe cumplirse con responsabilidad y compromiso, como en el caso ejemplar de un grupo de damas que se comprometieron con la organización de una fiesta para los niños desvalidos en un barrio apartado de la ciudad, ante la cual muchas faltaron y no cumplieron su palabra, de ahí el llamado que hacen a la responsabilidad.

Cuatro años más tarde observamos que siguen fomentándose las obras de caridad a través de los periódicos, como lo registra la siguiente nota del *Diario de la Costa*, escrita por Hernando Noel: “En diciembre del año pasado tuve la satisfacción de acompañar sin mucho ruido, a cuatro dignísimas y gentiles damas de la alta sociedad cartagenera en el fomento de una modesta colecta para obsequiar con un aguinaldo consolador a los sufridos y aislados compatriotas enfermos de Caño de Loro”. (A.H.C. *Diario de la Costa*, 8 de octubre de 1944: 3).

De otra parte la prensa realizaba llamados a las mujeres de la élite para participar en tales obras. Como un ejemplo de esto, se presenta el siguiente anuncio en el cual se comentan las mejoras y las “buenas inversiones” de beneficencia por parte de la Lotería de Bolívar con la Fundación casa del Buen Pastor, y en donde se incitaba a las damas a trabajar por los desvalidos. Por su parte, el artículo titulado “Urgente obra de beneficencia”, firmado por “Ludovico” lamenta el hecho de que: “Hace pocos años se constituyó (sic) un comité de damas con ese fin, se hizo mucha propaganda, hubo conferencias radiadas, colectas y hasta entusiasmo; pero todo se apagó”. (ibíd, 8 de octubre de 1944: 3).

De esta manera, se puede visualizar que, al mismo tiempo que realizaban las labores humanitarias, las mujeres cartageneras de ese período tenían en parte la oportunidad de salir del espacio privado de sus hogares, e insertarse a la esfera pública, logrando sociabilizar entre ellas y compartir ideas, pensamientos e imaginarios.

Publicidad y feminidad



Foto 6. *El Figaro*, 1940.

La publicidad, será un instrumento de partida y análisis, ya que es una herramienta pedagógica, para la representación de la feminidad. La publicidad, tiene como objetivo: “llegar a la mente de las personas de manera que se produzca el posicionamiento de los productos, bienes, servicios e instituciones”. (Botero, 2004: 59). Por su naturaleza masiva, es un medio que incide en la legitimación de determinadas imágenes de la mujer. Tal legitimación hace parte de un proyecto que se encuentra en los *textos media* (Botero, 2004), con propuestas que pretenden fijar un tipo de subjetividad. De esta manera, la *feminidad* como construcción socio-cultural y estética, se devela en *el ideal de ser mujer* promovido por la publicidad.

Como sucede hoy, a lo largo del período analizado, no es extraño encontrar avisos publicitarios que utilicen dibujos que recurren a la figura de la mujer para hacer propaganda

a determinados productos, estimulando en especial la compra de electrodomésticos, cosméticos, medicamentos, vestidos, así como también ciertos servicios para ellas. Pero más allá de ver la publicidad como un discurso donde la mujer tiende a ser representada como cosa u objeto para la venta de un artículo o servicio, es importante resaltar que en ella aparecen demarcados, no sólo los objetos para ser adquiridos por hombres o mujeres, sino los espacios a los que, por asociación, ocupan dichos sujetos. Así, el discurso publicitario, siendo masivo y circulando en el espacio público, se convierte en un dispositivo de formación y ratificación de los espacios privados al asignar los lugares donde, se supone, *debe estar un hombre y debe estar una mujer*, pues la espacialidad ratifica así en qué consiste “eso de ser” femenina y “eso ser de ser” masculino.

Se pueden hallar casos muy comunes con el dibujo de una mujer promocionando una nevera de marca Servel Electrolux (A.H.C. *El Figaro*, 3 de junio de 1943: 5) o de una estufa. Es una regla de tres: *mujer-publicidad-deber ser* y no *mujer-publicidad-artículo*. La mujer más allá de incentivar a la venta de la estufa o la nevera que son artefactos de carácter doméstico, está así demarcando su espacio de acción y movilidad (el hogar), esa es su órbita. Tanto así que es casi imposible hallar un aviso con un hombre realizando este tipo de actividades.

La feminidad, no sólo constituía el papel de la mujer en la sociedad, existía un complemento importante: el estético⁷. Feminidad era sinónimo de belleza; una verdadera mujer debe ser bella, eso la hace realmente femenina. *La identidad femenina se manifiesta a través de la belleza* (Naboum-Grappe, 1993: 129). Existía una preocupación por su exterioridad. Ella debía verse bien, estar bien, pero este estado de bienestar exterior, es una construcción en la que el vestirse de tal forma, el combinar los colores de este tipo, son acciones que necesitaban ser bien vistas y aceptadas por la mayoría.



Foto 7. *La Patria*, 1930.

⁷ En este caso haremos uso de la palabra estética, para analizar la exterioridad femenina y no en el sentido estricto del arte.

Esto lo ratifica un artículo que aparece en el diario *El Figaro*, en donde el actor James Stewart de la Metro Goldwyn-Mayer, da su opinión acerca de cómo debe vestirse la mujer y que como él otros hombres piensan igual:

Un crítico para las modas femeninas “En materia de modas femeninas, nada que me llame la atención es correcto”. Stewart explica, lo que más le choca son los sombreros que las mujeres han dado en ponerse de poco tiempo para acá. Las muchachas no parecen darse cuenta de lo ridículas que se ven esos estafalarios sombreros.

Afirma el actor sugiriendo entonces, que toda: “Mujer se ve elegante y atractiva con un sencillo sombrero de calle, y no comprendo por qué se empeñan en aferrarse con esos sombreros que parecen cubos invertidos, andamios y caprichosas pirámides” (A.H.C. *El Figaro*, 2 de abril de 1939: 5).

Por otro lado, tenemos avisos como el que aparece en el *Diario de la Costa*, promocionando el programa de secretariado:

Así es como triunfa la mujer de hoy educándola en el Instituto Comercial de Cartagena. Las damas que deseen ingresar al curso de secretariado, exclusivamente para ellas, de 4 a 6 pm, deben obtener sus matrículas cuantos antes... (A.H.C. *Diario de la Costa*, 22 de mayo de 1934: 8).

Esta publicidad, conduce a la reflexión de uno de los aspectos importantes dentro del estudio de la historia de las mujeres, *la feminización de las carreras*. Esto, es un caso de los que podemos hallar, sin embargo vale mencionar que para Argentina, observamos a través del ensayo de Catalina Wainerman y Georgina Binstock, cómo la enfermería luego de ser una práctica de los dos géneros, tras unas reformas pasó a ser sólo femenina (Wainerman y Binstock, 1995).

La educación y la práctica de ciertos deportes parecen tener géneros establecidos para su ejercicio, la docencia, el secretariado, la enfermería, son algunos de ellos y en el caso del deporte (la gimnasia, el tenis)⁸, son prácticas que socialmente no transgreden una estructura. Sin embargo, son mecanismos por los cuales las mujeres se insertan en la esfera pública, la vida pública.

La feminización de los comportamientos de la mujer se materializaba en páginas exclusivamente dedicadas a ellas, como las del *Diario de La Costa* y *El Figaro*. La publicidad impone una cultura visual y a través de ella, la imagen define, conceptualiza, educa así como legítima un discurso, convirtiéndose en un mecanismo de representación visual. En estas páginas se encuentran sugerencias de cómo vestirse, cómo peinarse, lavarse el cabello, qué colores usar, hasta qué preguntas hacerle a un hombre cuando llega a la casa.⁹

⁸ Casos de mujeres que para el año 1931, practicaban el Basquetbol, deporte masculino, en Cartagena y Barranquilla. Se pueden hallar en A.H.C. *El Mercurio*, 3 de julio de 1931: 2.

⁹ Títulos de las “Paginas Femeninas”: *El Figaro*: “Página Femenina”. *Diario de la Costa*: “Unos comentarios para las damas”.

La publicidad, conlleva a preguntarse, eso de la “*responsabilidad social de la publicidad*”. Ya que no debe ser entendida de manera simple, circunscrita a la venta de bienes y servicios. A través de ella, se construye la feminidad de la mujer, y se representa en la sociedad, desde los imaginarios, sentimientos, roles, educación y prácticas deportivas, entre otras.

Consideraciones finales

La importancia de *la prensa* no sólo radica en su utilización como fuente primaria, sino que también puede ser entendida como un instrumento pedagógico que ayudó a la divulgación de la construcción de los estereotipos o arquetipos femeninos en la sociedad cartagenera entre 1928 y 1946. Especificando los roles sociales que debían cumplir tanto hombres como mujeres *definiendo el ser mujer y el ser hombre*.

A partir de lo desarrollado en las anteriores líneas se puede afirmar, que el ideal de ser mujer es una construcción socio-cultural de larga duración, en donde el período a estudiar es una excusa para mostrar, que aún en el presente subsisten elementos de continuidad de este discurso. Discurso, que no sólo puede ser analizado a través de la información que arroja la prensa, sino también que se convierte en un referente que permite ver la fabricación de la masculinidad del hombre.

El análisis de la prensa conllevó al planteamiento de conclusiones parciales, demostrando cómo la mujer de élite se fue insertando de una manera paulatina en el espacio público a partir de las actividades: *caridad, educación y deporte*. Las cuales, aunque no transgreden la estructura social establecida, significaron la negociación de la mujer frente a ese mismo orden, que le definía los lugares que debía ocupar, sentimientos, estética, actitudes y el tipo de educación.

Otro de los resultados obtenidos con la investigación, haciendo las aclaraciones pertinentes, es que resulta difícil establecer un estudio comparativo entre la mujer de élite y la mujer de los sectores populares, debido a que la prensa no aporta registros para ello. La revisión acerca de la mujer en los sectores populares, esencial para el conocimiento completo de la historia femenina en la ciudad de Cartagena. Es por ello, que este trabajo constituye una propuesta a la historia local de las mujeres; este tipo de estudio son necesarios para poder determinar, a través de un análisis comparativo, cómo se dio la construcción del estereotipo femenino, y por qué no el masculino en la ciudad.

Bibliografía

Fuentes primarias:

A. H.C. *La Época*.
A.H.C. *Diario de la Costa*.
A.H.C. *El Fígaro*.
A.H.C. *El Porvenir*.
A.H.C. *La Patria*.

Fuentes secundarias

- Barreto, Juanita (1995). "Estereotipos sobre la feminidad: mantenimiento y cambio". En: *Las mujeres en la historia de Colombia*. Tomo I: Mujeres, Historia y política. Consejería Presidencial Para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Bogotá. Norma.
- Bermúdez, Susy (1993). *El bello sexo. Mujer y familia durante el Olimpo radical*. Bogotá: Ediciones Uniandes, Ecoe.
- Bolufer, Perruga Mórica (1998). *Mujeres e ilustración. La construcción de la feminidad en la Europa del siglo XVIII*. Valencia.
- Bonilla, Gloria Estela (2003). *Mujer y Prensa en Cartagena de Indias (1900-1930)*. IV Bienal Iberoamericano de Comunicación. Salvador 17 al 19 Septiembre.
- Botero, Luis Gabriel (2004). *Qué se puede y qué no en la publicidad. Guía para publicista*. Medellín: Hombre Nuevo Editores.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bruguada, Martín (1965). *Misión social de la familia*. Bilbao: Desclee De Brouwer. Colección Educación y familia. Tercera Ed.
- Chartier, Roger (2000). *Cultura escrita, literatura e historia*. México: Fondo de Cultura Económica. Segunda Ed.
- De La Inmaculada, Teresa (1960). *¿Quién ha educado a la mujer colombiana?* Bogotá.
- Dubby, George y Aries, Philippe (2001). *Historia de la vida privada*. Tomo I. Madrid: Taurus Minor.
- Kottak, Conrad Phillip (1996). *Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. Madrid: McGraw-Hill. Sexta Ed.
- Londoño, Patricia (1996). "Educación Femenina en Colombia, 1780-1880". En: Boletín Cultural y Bibliográfico. Banco de la República. N° 37. Vol XXXI. Bogotá.
- Naboum-Grappe, Veronique (1993). "La estética: ¿Mascara Táctica, Estrategia o Identidad Petrificada?". En: *Historia de las mujeres en occidente. Del Renacimiento a la Edad Moderna*. Vol. 3. Perrot, Michelle y Duby, Georges (Comp.). Madrid: Taurus.
- Peláez Echeverri, Gabriela (1944). *La condición social de la mujer en Colombia*. Bogotá.
- Velásquez, Magdala (1989). "Condición jurídica y social de la mujer". En: Nueva Historia de Colombia. Tomo IV. Planeta. Bogotá.
- Wainerman, Catalina H. y Binstock, Georgina. 1995. "La feminización de la enfermería Argentina". En: *Palabras del silencio. Las mujeres latinoamericanas y su historia*. Martha Moscoso (Comp.). Quito: Taller Gráficos Abya-Yala.

Revistas:

- Revista *Abril Anotaciones de Pensamiento y Crítica* (2007). "La caridad en la Historia de Iglesia 2000 años de servicio". Edición Foro Abril, 4 de Junio.