

Desmontando a Sofía
Género, cultura y publicidad
Dismantling Sofia
Gender, culture, and advertising

Blanca Matías

Universitat Politècnica de València, España
blamafer@alumni.upv.es

Resumen

En el presente artículo analizamos cómo la cultura funciona como medio de transmisión de la desigualdad entre hombres y mujeres y, así mismo, condiciona los modelos de identidad donde las mujeres nos reconocemos. Situamos el foco de atención en las redes de comunicación como principales agentes de construcción de imágenes de identidades normativas. Como caso de estudio identificamos la presencia de los discursos de género en artículos y publicidad insertos en antiguas revistas, y analizamos su influencia en la constitución de la identidad femenina normativa. Señalamos como objetivo principal de este trabajo aplicar el marco teórico de género en el análisis del papel ejercido por los cánones culturales acerca del concepto de violencia simbólica, determinando así, sus efectos sobre la normalización cultural de los modelos femeninos patriarcales.

Palabras clave: cultura; poder; dominación; violencia simbólica; comunicación; estereotipos de género.

Abstract

This article analyzes how culture works as a means of transmitting inequality between men and women and, likewise, conditions the models of identity where women recognize us. We place the focus of attention on communication networks as the main agents of image construction of normative identities. As a case study we identify the presence of gender discourses in articles and advertising inserted in old journals and analyze their influence on the constitution of normative female identity. We point out as the main objective of this work to apply the theoretical framework of gender in the analysis of the role played by cultural canons about the concept of



**Culturas. Revista de
Gestión Cultural**

Vol. 10, Nº 1, 2023
pp. 18-35
EISSN: 2386-7515

Recibido:20/03/2023
Aceptado:28/05/2023



symbolic violence, thus determining its effects on the cultural normalization of patriarchal female models.

Keywords: culture; power; domination; symbolic violence; communication; gender stereotypes.

1. Introducción

El diseño metodológico de este trabajo es fundamentalmente cualitativo e interdisciplinar. En primer lugar, este análisis se nutrirá de los múltiples y diversos trabajos que han estudiado la representación visual femenina en el contexto de la cultura. Asimismo, el artículo recurre también a la teoría crítica feminista y a la sociología de género para realizar un diagnóstico sobre los modelos de mujer analizados y el estado de los cambios sociales hacia la igualdad de género.

En el caso de estudio utilizamos el ejemplo de la Sofía de Rousseau para identificar y analizar la presencia de los discursos de género y roles asignados a la mujer por el filósofo, buscando estos arquetipos de mujer en la publicidad y artículos de publicaciones españolas e italianas desde la década de los 30 a los años 70, poniendo en evidencia, de una manera práctica, cómo los estereotipos sexistas que la cultura transmite se perpetúan en el tiempo.

Partimos de las tesis de Pierre Bourdieu con un análisis teórico del concepto de violencia simbólica y su forma más paradigmática, la dominación masculina, determinando sus efectos sobre la normalización cultural de la violencia de género. En el segundo bloque, contextualizamos históricamente el recorrido de estos arquetipos simbólicos instalados en nuestra sociedad y pensamiento, y analizamos cómo se perpetúan en el tiempo. Posteriormente abordamos con ejemplos gráficos lo anteriormente expuesto a través de artículos y reseñas publicitarias encontradas en antiguas publicaciones en prensa, estructurando la temática en tres apartados que hemos llamado (en referencia clara a la *Sofía* de Rousseau): *Sofía* blanca y bella; *Sofía* madre devota, cuidadora y sufrida; *Sofía* adorable, sumisa: el *Ángel del hogar*.

2. Violencia simbólica

La cultura se construye a través de un conjunto de normas y valores que favorecen a algunos sectores en desmedro de otros.

El universo simbólico es el lugar y el medio a través del cual el ser humano intenta proyectarse, la realidad solo puede apreciarse a través de los signos que la configuran, y estos signos están contruidos por otros que no somos nosotras. Así pues, el conocimiento es una herencia

sesgada proyectada por hombres en la que las mujeres no nos reconocemos. Bourdieu sostiene que la violencia simbólica es la forma en la que los esquemas sociales están presentes y condicionan nuestro imaginario "ser mujer" inconscientemente (Arriaga: 2005).

Rousseau, Aristóteles, Freud, San Pablo, San Agustín, son ejemplos de pensadores que, a través de sus escritos, han configurado un discurso androcentrista "que enseña a la mujer a concebir su propia subordinación en lo privado y su propia exclusión en lo social y cultural, como algo natural e indiscutible" (Arriaga, 2005:4).

En 1760 el ilustrado Rousseau (1712-1778) publicó *Emilio o De la educación*. Este tratado filosófico sobre la bondad natural del hombre propone una forma de educación basada en la naturaleza y en la experiencia, huyendo de prejuicios y rutinas. El protagonista es *Emilio*, personificación del varón rousseauiano. Éste necesita una compañera a la que llama *Sofía*. Mientras que *Emilio* tiene que ser educado en libertad y el fomento de su curiosidad natural, nuestra *Sofía*, y por tanto todas las mujeres, deben ser educadas en la sujeción y la obediencia.

Deben aprender muchas cosas, pero solo las que les conviene saber. [...] No les basta con ser bellas, es preciso que agraden; no les basta con ser prudentes, es preciso que sean tenidas como tales [...] Toda la educación de las mujeres debe referirse a los hombres. Agradarles, serles útiles, hacerse amar y honrar por ellos, educarlos de jóvenes, cuidarles de adultos, aconsejarlos, consolarlos, hacerles la vida agradable y dulce: he ahí los deberes de las mujeres en todo tiempo y lo que debe enseñárseles desde su infancia (Rousseau, 2000).

El Emilio se convirtió en la fundamentación de la educación femenina desde finales del siglo XVIII, marcando especialmente a las mujeres educadas en el siglo XIX. Todavía, hoy en día, sigue siendo considerado un texto capital por la pedagogía moderna. Sofía, como idealización femenina, ha sido representada de forma continua: mujer blanca, generalmente joven, bella, adorable, sumisa, apoyo del hombre, madre devota, cuidadora, débil, sufrida, el Ángel del hogar. Autores como Sartre, Simone de Beauvoir, o Bourdieu, formaron parte de una línea de pensamiento enfocada en subvertir las bases mismas de un sistema de dominación social obsoleto desde muchos puntos de vista. El concepto de violencia simbólica que construye Bourdieu a lo largo de sus investigaciones, plasmado en su obra la dominación masculina, conforma el núcleo conceptual del aporte.

"El dominador tiene, sobre todo, el poder de imponer su propia visión de sí mismo como objetiva y colectiva, de ese modo se constituye en sujeto absoluto, sin exterioridad, plenamente justificado para existir como existe" (Bourdieu, 1998:51).

La superación de las diferencias sexuales para abrir paso al

planteamiento de las diferencias culturales ha sido uno de los grandes aportes de Bourdieu, no sólo a las Ciencias Sociales, sino también a la instrumentación de políticas de igualdad de género. En las tesis de Bourdieu se subraya el papel determinante que la literatura y otras producciones culturales juegan en la pervivencia y en la reproducción de los discursos y prácticas que promueven la violencia física y simbólica; cómo los medios de comunicación y la publicidad, en tanto elementos vehiculares, refuerzan, entre otras cosas, los discursos hegemónicos sobre la inferioridad del cuerpo femenino frente al masculino. La violencia simbólica nos lleva a reflexionar sobre el fenómeno de la dominación en las relaciones sociales y su modo de funcionamiento.

La forma paradigmática de la violencia simbólica es para Bourdieu la dominación masculina, que es un complejo proceso de dominación que afecta a los agentes sin distinción de géneros. Pueden encontrarse formas y fenómenos de violencia y dominación simbólica en los más diversos acontecimientos y ámbitos sociales y culturales, en la esfera del lenguaje, el ámbito educativo o en la comunicación. El concepto de masculinidad patriarcal hace referencia a toda identidad masculina construida sobre la base histórica, cultural y simbólica de la dominación de los hombres sobre las mujeres (Bourdieu, 2005). La socialización de género es el proceso por el que cada persona interioriza los modelos de masculinidad y feminidad de su cultura, e incorpora a su manera de vivir y a su personalidad el género que le corresponde.

Históricamente, la mujer se ve despojada de su capacidad de autorrepresentación durante siglos, verbigracia en los medios de comunicación, que hasta ahora no han reflejado la mirada de las mujeres, sus deseos, su subjetividad, [...] durante todo ese tiempo la identidad femenina viene determinada por el cuerpo social, regido por una jerarquía patriarcal normativa (Serrano, 2012). El papel de los medios de comunicación y otras producciones culturales es determinante, juegan en la pervivencia y en la reproducción de los discursos culturales que promueven la violencia física y simbólica, nos dice Arriaga. "La cultura ha creado a las mujeres como personajes, objetos de arte, pinturas, esculturas, cómics, iconos publicitarios, constituyendo las en objetos estéticos" (Arriaga, 2005:5).

El auge de la cultura visual a través de los medios de comunicación, en especial la publicidad, conllevaron el inicio de la instrumentalización del cuerpo de la mujer definiéndola en el objeto del consumo visual del hombre (Sentamans, 2012). "Dada la influencia que ejerce la comunicación en la opinión pública, ésta ha sido un área estratégica para modificar las relaciones de desigualdad entre hombres y mujeres. Sabemos que, en la cultura, donde la supremacía de la imagen se impone, estos productos se convierten en vehículos de dominación" (Aliaga, 2015:9).

El imaginario representado por los media instituye implícitamente la normalidad social. Es un continuo ilimitado de representaciones sobre lo real que se presentan a través de un discurso fragmentado, esquemático y estereotipado. De este modo, en el imaginario social confluyen las ideologías de los sistemas políticos, económicos y culturales que conforman nuestra idea de nosotros mismos como sociedad: nuestra conciencia social. Lejos de visibilizar esta estructura de desigualdad, los modelos de masculinidad y feminidad aparecen envueltos por el halo de la deseabilidad social y en aparente igualdad de condiciones. Los cánones de belleza de género se enraízan en un sistema de mercado en el que la imagen personal es objeto de consumo, la alianza entre el patriarcado y el capitalismo informacional es la estructura de la que emergen los modernos patriarcados de consentimiento (Sambade, 2017).

3. Desmontando a *Sofía*

Sabemos que los estereotipos y roles normativos patriarcales asignados a la mujer son heredados. Fijando la mirada en la vieja publicidad de nuestras madres y abuelas constatamos el origen de las nuestras.

Para entender el presente debemos conocer el pasado, cómo se ha construido nuestra imagen femenina en un espejo en el que no nos reconocemos. No han cambiado tanto los conceptos sobre la mujer de Rousseau de belleza, sumisión, servilismo, invisibilidad...

Veamos cómo *la Sofía* de Rousseau se perpetúa en el imaginario colectivo actual para desmontarla. El varón es el portador de la mirada, y el personaje femenino es la cosa mirada, la mujer representada como objeto de deseo: Sofía blanca, joven y bella.



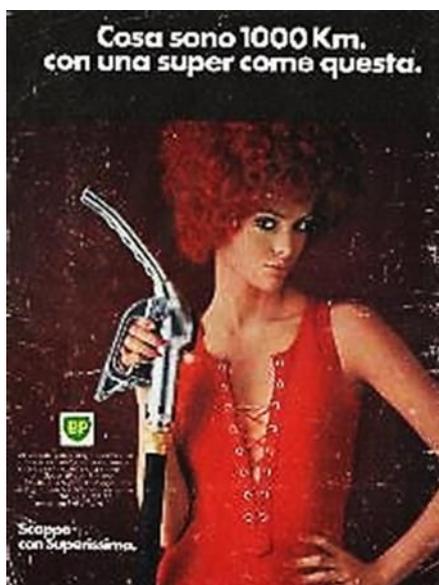
2. *Settimanale del Corriere della Sera*, n°24, p.15. 1969. Italia.

1. *Settimanale del Corriere della Sera*, n°24, p.15. 1969. Italia.

Los mass media dan visibilidad a mujeres jóvenes, guapas, sanas, que encarnan el estereotipo de belleza patriarcal de nuestra sociedad, mientras que las mujeres de otras razas, migrantes, de edades maduras o con discapacidades son invisibles (Osorio; Cabrera; Hoya, 2012).

En las imágenes de la revista italiana del año 1969 *Settimanale del Corriere della Sera* n° 24 [I.1][I.2] se representa a la mujer como un

bello adorno complemento del vehículo equiparando al sujeto femenino con el coche en tanto elementos deseables, desposeyéndola de entidad, es parte del objeto de consumo masculino, un tipo de violencia simbólica.



4. Settimanale Del Corriere Della Sera, 24. 1973. Italia.



3. Tempo. Pág. 61. Ed Milano Nova. 1960. Italia.

En la imagen del anuncio de gasolina BP en la revista de 1973 *Settimanale del Corriere della Sera* nº24 [I.4] la cosificación de la imagen de la mujer del anuncio adquiere un alto potencial sexual: la ropa sexy de color rojo, el cabello rojo fuego, la mirada de la mujer que interpela al espectador, cual *Olympia* de Manet, con la manguera en alto cual símbolo fálico aludiendo claramente al pene masculino; presenta una mujer hipersexualizada instrumentalizando su cuerpo como una mercancía como en el caso anterior. Es la mujer saturada de sexualidad: la puta, la diosa sexual, la *femme fatale*.

La simbología patriarcal genera la imagen a modo de chivo expiatorio sobre el que proyectar los deseos prohibidos, transfiriendo la culpabilidad a las mujeres y limpiado la autoimagen ególatra de los hombres, en general, y de los puteros en particular; la mujer saturada de sexualidad. La mala mujer que envilece a los hombres; la que causa su desenfreno y su perdición: la puta, la diosa sexual (Marqués; Osborne, 1991).

Ambas imágenes confirman las exigencias de la masculinidad patriarcal. Las mujeres son autorizadas y deshumanizadas, simbólica y culturalmente, en aras tanto de la satisfacción sexual de los varones, como de la confirmación de su masculinidad. Las exigencias de la masculinidad patriarcal requieren de la previa instrumentalización del

cuerpo y la sexualidad femenina por parte de los hombres bajo el objetivo implícito de confirmar en primera persona la hegemonía de género (Sambade, 2017). Las mujeres son socialmente significadas como topos-lógico-simbólico, como lugar transaccional en el que los varones, de modo práctico, individual, y en serie, confirman las exigencias de la masculinidad (Amorós, 1995). La crítica apunta a unos medios de comunicación de masas que se encuentran entretejidos por los intereses de la industria del sexo y la reproducción del orden heteropatriarcal (Sambade, 2017).

En el ejemplo del anuncio de Martini en la revista *TEMPO* del año 1960 [I.3] podemos leer en el eslogan: *¿vosotros cuál preferís?*, la masculinidad hegemónica entiende: ¿mujer rubia, pelirroja o morena? Asociando la imagen femenina con el producto en venta, existe disponibilidad de elección, al igual que en el anuncio de cremas de afeitar *RAPIDE* [I.6]: *Elija una de las tres*, ¿mujeres o cremas de afeitar?



7. Publicidad Glory. Exposición MUVIM 2022 Elena Francis. Franquismo y subordinación de la mujer. Valencia. <http://www.muvim.es/es/content/elena-francis-franquismo-subordinacion-mujer> [consultado 20/02/2023]



6. MARCA digital. *MARCA - Diario online líder en información deportiva* <https://amp.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.htm> [consultado 20/02/2023]



5. MARCA digital. *MARCA - Diario online líder en información deportiva* <https://amp.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.htm> [consultado 20/02/2023]

Hemos constatado que este modelo de mujer objetualizada, irresistible como reza el anuncio, es muy utilizado por la marca en casi toda su publicidad, y en los anuncios de alcohol en general, destinados a los consumidores varones; pero también encontramos productos destinados al consumo femenino, como en el ejemplo del anuncio de medias *Glory* [I.7], en el que la mujer se auto-objetiviza en un contexto de poder subordinado a la figura de su jefe: *Mi jefe quiere saber la marca de medias que uso*. Incluso afirma: *no me deja responder*, apareciendo en la imagen sobre su regazo, con minifalda, sin zapatos, en clara alusión a una posible relación sexual más allá de la relación empleada-jefe.

Otra de las características que diferencia significativamente los modelos de belleza femeninos de los masculinos sabemos que es la fragmentación del cuerpo [I.3][1.8], la representación de las mujeres a través de las partes más erotizadas de su cuerpo, y en ausencia del rostro. Es una forma de objetivación sexual que les despoja de toda su singularidad como personas (Yrache, 2007). "En el cine, la publicidad, los videojuegos... se exhibe una obscena y constante cosificación del cuerpo de las mujeres, incluso de partes del cuerpo de las mujeres, con explícitas connotaciones sexuales" (Sambade, 2017:10).



8. Cárter publicitario JATA. *Publicidad mini lavadora jata - publicidad vint - Vendido en Venta Directa - 171833129 (todocoleccion.net)[consultado 20/02/2023]*

La ilustración de 1941 de la revista *L'illustrazione Italiana* que dice: *Basta una cana para envejecer* [I.11] corrobora la idea del miedo al paso del tiempo que convierte a las mujeres en invisibles.

Las mujeres maduras no son rentables en los medios de comunicación, su imagen pocas veces es reclamo de marketing, incluso cuando los productos anunciados se destinan a ellas como nicho de venta (el ejemplo de la publicidad de cosmética antienvjecimiento donde la protagonista es joven).[I.9][I.10][I.12]

La vejez no es un tema de interés, parece no resultar agradable para el consumidor la imagen de la mujer madura.



9. L'illustrazione Italiana. Nº11, Pp. 3.25. ED. Aldo Garzanti. Milano. 1941. Italia.



11. L'illustrazione Italiana. Nº11. Ed. Aldo Garzanti. Milano. 1941. Italia.

12. L'illustrazione Italiana. Nº11. Ed. Aldo Garzanti. Milano. 1941. Italia.

10. L'illustrazione Italiana. Nº14. Pag.15. Ed. Aldo Garzanti. Milano. 1941.

El culto a la juventud, por ende, el no envejecer, o la obsesión por la delgadez [I.10] ya eran normas impuestas a la mujer en los años 40; una mujer atractiva para el varón, esclavizada por su imagen que no refleja la realidad, tipos de mujer que se perpetúan en el tiempo y que son los mismos de hace más de ocho décadas en publicidad.

"Cuanto más rígido es un tipo social, mayor distancia de presentación existe entre varones y mujeres. Es decir, más fuerte y expresionista es la máscara que aquellas se sienten obligadas a encarnar. Tal máscara suele recibir el nombre de belleza, pero ¿lo es realmente? Es dudoso. [...] La publicidad no es una aliada de la libertad de las mujeres, al menos por ahora [...] El gasto en belleza es uno de los grandes pesos

en la economía de las mujeres. No es éste un consumo conspicuo, sino obligado y vicario: las solteras son un contingente seguro a quienes vender belleza, las mujeres profesionales compran, en parecidos lugares, estatus. Y las mayores sufren una publicidad mentirosa que promete directamente juventud” (Valcárcel, 2008: 252).

El pensamiento rousseauiano condena a la mujer a los límites de la esfera privada, *Sofía* devota madre, cuidadora y sufrida esposa resignada, entendiendo esta esfera siempre como el ámbito de la domesticidad, dedicada incondicionalmente al bienestar de la familia y a la economía doméstica. La educación debía prepararlas para realizar correctamente su futuro de esposas, en palabras del propio Rousseau, [...] cultivar en las mujeres las cualidades del hombre y descuidar las que les son propias es, a todas luces, trabajar en perjuicio suyo (Rousseau, 2000).



13. L'illustrazione Italiana.



Nº14, Pp. 15, 18. Ed. Aldo Garzanti. Milano. 1941. Italia.

Sofía adorable y sumisa Ángel del hogar “[...] las mujeres se vieron abocadas, una vez terminada la contienda, a replegarse a la esfera del hogar: como consecuencia del baby-boom, del bienestar creciente de las clases suburbanas y del auge de la publicidad de bienes de consumo doméstico que proyectaba la imagen estereotipada de una nueva esposa feliz, la identidad de las mujeres se redujo al papel de amas de casa, de esposas y madres; se consolidó así la mística de la feminidad, la creencia de que las mujeres, por su propia naturaleza solo podían desarrollarse plenamente en la pasividad sexual”, el sometimiento al varón y el cuidado amoroso de los hijos” (Friedman, 1963:70).

[I.13] [I.14][I.15] [I.16][I.17][I.18][I.19]



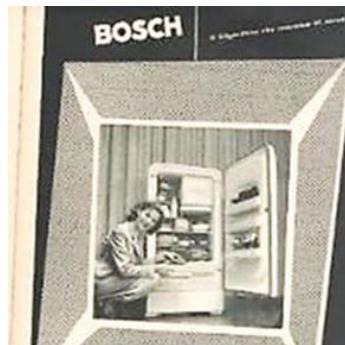
15. Settimanale Del Corriere Della Sera. PAG. 11. ED. IADM. 1969. Italia.



14. Tempo. PAG.57. ED. Milano Nova. 1957. Italia.



17. L'illustrazione Italiana. N°3, Pag. 12. Ed. Aldo. Italia.



16. Tempo. Pag. 70. Ed. Milano Nova. 1952. Italia.



18. Publicidad lavadoras Crolls. Exposición MUVIM 2022. Elena Francis. Franquismo y subordinación de la mujer. Valencia <http://www.muvim.es/es/content/elena-francis-franquismo-subordinacion-mujer> [consultado 20/02/2023]



19. Publicidad centro educativo. Exposición MUVIM 2022. Elena Francis. Franquismo y subordinación de la mujer. Valencia <http://www.muvim.es/es/content/elena-francis-franquismo-subordinacion-mujer> [consultado 20/02/2023]

La publicidad referida a electrodomésticos, alimentación, limpieza se dirige única, y exclusivamente, a la mujer adoctrinando (a través de la incorporación del tándem madre-hija) sobre el concepto de genealogía como futuras generaciones de amas de casa: una buena esposa cuidadora, devota y sufrida. La maternidad y los cuidados también hacen referencia a el rol asignado a la mujer durante siglos y que aún continúa vigente en la actualidad. En algunas imágenes se vincula el rol asignado a la mujer de esposa (vestida de novia) con el electrodoméstico.[I.18]

La sumisión como mandato: descubrimos publicidad humillante para la mujer, con una carga de violencia simbólica inaudita en el anuncio publicitario del eslogan de una crema de manos que reza: "Verdaderamente...debería estar enfadado contigo", el motivo: "mis manos están ásperas, quizá por el trabajo en el hogar", se pregunta la esposa atemorizada y resignada. [I.22]

"Imágenes de la mujer en el arte reflejan y contribuyen a reproducir ciertos prejuicios compartidos por la sociedad en general [...] Se trata de prejuicios acerca de la debilidad y pasividad de la mujer; de su disponibilidad sexual; su papel como esposa y madre; su íntima relación con la naturaleza; su incapacidad para participar activamente en la vida política. Todas estas nociones, compartidas, en mayor o menor grado, por la mayor parte de la población hasta nuestros días, contribuyen una especie de subtexto (es decir, de texto oculto) que se oculta detrás de casi todas las imágenes de mujeres" (Nochlin, 1991:14-15).

Pierre Bourdieu manifiesta que existen modos de pensamiento que ya son el producto de la dominación. Para ello, se basa en la construcción social de los cuerpos, unos cuerpos sexuados, donde se encuentra la oposición entre lo masculino-femenino, una división social construida entre los sexos como naturales y legítima, que el orden de las cosas no es un orden natural contra el que nada se pueda hacer, sino que es una construcción mental, una visión del mundo, una visión que las propias mujeres han asumido como víctimas aceptando inconscientemente su inferioridad.[I.20] *No importa lo que ha pasado*, aludiendo a la violencia física ejercida sobre la mujer con la imagen de la mujer con un ojo morado, *él es un hombre [...]*, con guantes de boxeo, superior a usted, *Vd. Lo ama*, sumisión, y por ende, se merece la colonia, a pesar de ser un maltratador...resignación.



20. Publicidad colonia para hombres Lucky. 1968. España. Publicidad colonia machista - bing images



20. L'illustrazione Italiana N°3. P. 67. 1945. Italia.

Encontramos en el artículo de opinión de la revista *L'illustrazione Italiana* n°3 del año 1945 [I.21] la repetición de una serie de clichés para definir en qué consiste la esencia de la mujer de la época definiendo cuatro categorías: La mujer *Pícnica* (criatura femenina al cien por cien, debe ser de estatura media, redondona, bonita, que se exalta fácilmente pero se calma rápidamente, sociable); La mujer intersexual que es todo lo contrario, se puede decir que sus características tanto externas como internas, no son del todo femeninas, tienen cierto grado de masculinidad. De naturaleza problemática, interesante, bella, elegante, refinada, lista, efervescente y fascinante. Querría estar sometida al hombre que ama, pero no puede ser, él será siempre infeliz; y, por último, pero no menos sorprendente, la mujer tipo *Asténica* (fácil, delicada y débil) y la mujer *Hipoplásica* (definida escuetamente como la mujer infantil). "Estas taxonomías pueden considerarse hetero designaciones normativas, herramientas de poder patriarcal con las que, al interiorizarlas, las mujeres tomamos una determinada conciencia normativa de nosotras mismas que ha sido formulada desde los intereses del poder, en vez de como parte de una búsqueda propia" (Medina-Doménech, 2013:54).

El imaginario cultural regula pues las conductas adoctrinadoras sobre los roles de la mujer que se deben representar y aquellos que se deben rechazar. El Arte, la publicidad, el cine, la literatura y la cultura en general contribuyen al imaginario de la mujer ideal y la feminidad, reforzando de esta manera los códigos patriarcales.

"VERAMENTE DOVREI ESSERE IN COLLERA CON TE...!"



Era tanto che non provavo una rabbia così cocente come quella di ieri sera! Durante la giornata avevo avuto tanto da fare in casa ed ero un po' stanca; attendevo Giorgio con impazienza. Finalmente, eccolo arrivare, ma, a differenza del solito, invece di esprimermi la sua affettuosità, di meglio non seppe fare che investirmi con una serie di critiche alle mie mani che, a suo parere, erano in uno stato di tale trascuratezza da essere indegne di una Signora che veramente ci teneva ad essere considerata tale. Toccata così sul vivo nella mia ambizione di donna, di botto gli voltai le spalle e me ne andai tutta furente per le mie faccende. Imprecavo dentro di me al freddo ed ai lavori di casa che mi avevano ridotto in quello stato le mani, quando mi

passò per la mente un nome: Kaloderma Gelee! Non esitai un istante a smetter tutto per uscire a comprarmene un tubetto. Oggi, malgrado facessi la sostenuta, Giorgio era verso di me più che mai gentile e premuroso: non smetteva di farmi ogni sorta di complimenti portando alle stelle l'incomparabile bellezza e delicatezza delle mie mani. In breve, naturalmente, la pace è stata fatta. Questo Kaloderma è proprio un prodotto meraviglioso! Con quale sorprendente rapidità ed efficacia agisce rendendo le mani morbide e lisce! E' davvero una fortuna l'aver scoperto un simile rimedio. Fra l'altro debbo anche riconoscere che, in definitiva, sono stata ben generosamente ricompensata del piccolo dolore provato l'altra sera!"

KALODERMA-GELEE È UNA VERA BENEDIZIONE PER LE MANI RUMBE ED ARROSSATE. E' TANTO GRADEVOLLE PERCHÈ PENETRA IMMEDIATAMENTE NELLA PELLE, RENDENDOLA MORBIDA E DELICATA, SENZA UNGERLA.



KALODERMA-GELEE
Tubetti L. 5,50 e L. 9,25
IL PREPARATO SPECIALE PER LA CURA DELLE MANI

21. L'illustrazione Italiana. N°3, p. 22. Ed. Aldo Garzanti, 1941. Italia

Conclusiones

Hemos comprobado cómo desde la Sofía de Rousseau se han ido perpetuando modelos de mujer, y los roles que le son asignados, a través en este caso de la publicidad.

Podríamos decir que esta hegemonía patriarcal se consigue a través del control de los agentes culturales, entre los que destacan por su impacto social los medios de comunicación, como nuestro ejemplo de la publicidad, que perpetúa un modo de violencia simbólica contra las mujeres vigente desde hace largo tiempo.

El discurso fragmentado y esquemático que proyectan los *mass media* produce la apariencia de naturalidad en la masculinidad y la femineidad normativas. El patriarcado, como cualquier otra forma de dominación, necesita que su ideología esté firmemente interiorizada para mantenerse; y es a través de los *mass media* donde se explicitan y se siguen generando estereotipos de género. Por otro lado, los hombres son víctimas de ese poder de dominación, este privilegio masculino para Bourdieu no deja de ser una trampa, ya que la virilidad es considerada, como una carga, un principio de vulnerabilidad. La virilidad es un concepto construido ante y para el resto de los hombres y contra la femineidad, una especie de miedo a lo femenino y a sí mismos (Bourdieu,2005). Al mismo tiempo, el atractivo que la definición audiovisual les confiere seduce a hombres y mujeres para identificarse con estos modelos.

Podríamos ampliar el campo de investigación estudiando los modelos normativos en la actualidad, así como analizar su evolución desde los estereotipos estudiados en el presente trabajo. Como ejemplo de futuros casos de estudio añadimos la imagen de un reclamo publicitario fotografiado en Mayo de 2022 en Palermo (Sicilia). [I.23]



22. S/T. fotografía@blancamatias,
Palermo. 2022

¿Nos recuerda a alguna de las imágenes expuestas en el presente trabajo? Debemos estar atentas a los signos que configuran el imaginario socio-cultural, las imágenes de mujer desde modelos donde nos reconozcamos. El reto será introducir el enfoque de género en la comunicación, como uno de los componentes fundamentales de su

democratización, por cierto, ya asumido desde hace tiempo por el feminismo.

Bibliografía

- ALIAGA, Juan Vicente, 2015. *Sujetos indómitos*. Una cartografía disidente de la ciudad de Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 9788416349814.
- AMORÓS, C., 1995. *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias para las luchas de las mujeres*. Madrid: Cátedra. ISBN: 83-7622-492-1 84- 376-2249-2.
- ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes, 2005. Cultura y violencia simbólica. *Las Mujeres en la Cultura y los Medios de Comunicación*. Sevilla: Arcibel, Universidad de Sevilla, pp. 7-15. ISBN: 978-84-934085-1-0. Disponible en: [Mercedes Arriaga Flórez - Dialnet \(unirioja.es\)](#) [consultado 9/3/2023]
- BOURDIEU, Pierre, 1998. *Razones Prácticas. Sobre la Teoría de la Acción*. Barcelona: Editorial Anagrama, pp. 51-52. ISBN: 978-84-339-0543-7
- BOURDIEU, Pierre, 2005. *La dominación masculina*. (Traducción de Joaquín Jordá). Barcelona. Editorial Anagrama. ISBN: 978-84-330- 0589-5.
- FRIEDMAN, B., 1963. *La mística de la feminidad*. Júcar. Madrid. ISBN:9788437636047
- MARQUÉS, V. y OSBORNE, R., 1991. *Sexualidad y sexismo*. Madrid: Fundación Universidad - Empresa, D.L. 1991, Madrid. ISBN: 84-7842- 051-7.
- NOCHLIN. L., 1991. *Woman, Art and Power*. En N.BRYSON, M. A. Holly y K. MOXEY. *Visual Theory. Painting and Interpretation*. Nueva York: Harper-Collins, pp. 14-15. ISBN 9780064301831.
- OSORIO, M. Esther; CABRERA, Kenny; OYA , Virginio. 2012. Mujeres con discapacidad, el gran olvido de los medios de comunicación. En Juan-Carlos SUÁREZ-VILLEGAS, Irene LIBERIA VAYÁ, Belén ZURBANO-BERENGUER (Eds.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas* (pp. 2022-2031). Sevilla, ISBN: 9788467679564. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5392082> [consultado 9/3/2023]
- ROUSSEAU, J.J., 2011. *Emilio, o De la educación*. Madrid: Editorial Alianza. ISBN: 978-84-206-6446-0
- SAMBADE BAQUERÍN, Iván, 2017. La instrumentalización de la sexualidad. Masculinidad patriarcal, pornografía y prostitución. En DE MIGUEL, Ana y NUÑO, Laura, *Elementos para una teoría crítica del sistema prostitucional*. Granada: Editorial Comares, pp. 169-180. ISBN 978-84- 9045-504-3. Disponible en: [La instrumentalización de la sexualidad: Masculinidad patriarcal, pornografía y prostitución - Dialnet \(unirioja.es\)](#) [consultado 9/3/2023]
- SAMBADE BAQUERÍN, Iván, 2018. Masculinidades, cambios sociales y representación en la cultura de masas, en Brocar. *Cuadernos de investigación histórica*, 42, Departamento de Ciencias Humanas de la

Universidad de La Rioja, pp. 293-322. DOI: <https://doi.org/10.18172/brocar.3799> Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6914345.pdf> [consultado 9/1/2023]

SENTAMANS, Tatiana, 2012. Higos, plátanos, tortillas y otros tropos. Apuntes para un análisis del imaginario de la mujer como sujeto sexual activo a través de la ilustración sicalíptica del primer tercio del siglo XX. En OSBORNE, R., 2012. *Mujeres bajo sospecha: memoria y sexualidad (1930-1980)*, Ed. Fundamentos, pp. 49-68. ISBN: 978-84-245-1260-6.

VARCÁRCEL, Amelia, 2008. *Feminismo en el mundo global*. Cátedra. Madrid. ISBN: 8437631920.

VÁZQUEZ-MEDEL, Manuel Ángel, 2014. Comunicación y género para la construcción de una nueva humanidad. Conferencia pronunciada en *I International Conference Gender and Communication*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2014. Disponible en: [II Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de actas: 1, 2 y 3 de abril de 2014, Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. = II International Conference Gender and Communication - Dialnet \(unirioja.es\)](#) [Consultado 9/1/2023]

YRACHE, L., 2007. Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En PLAZA, J. y DELGADO, C. (Eds.), *Género y comunicación*. Madrid, pp. 101-128. ISBN 84-245-1136-0.

Revistas italianas impresas

L'ILLUSTRAZIONE ITALIANA. 1941, nº11. Ed. Aldo Garzanti. Milano. Italia.

L'ILLUSTRAZIONE ITALIANA. 1941, nº12. Ed. Aldo Garzanti. Milano. Italia.

L'ILLUSTRAZIONE ITALIANA. 1941, nº14. Ed. Aldo Garzanti. Milano. Italia.

SETTIMANALLE DEL CORRIERE DELLA SERA. 1969, nº19. Ed. Iadm. Italia.

SETTIMANALLE DEL CORRIERE DELLA SERA. 1969, nº 20. Ed. Iadm. Italia.

SETTIMANALLE DEL CORRIERE DELLA SERA. 1969, nº24. Ed. Iadm. Italia.

TEMPO. 1957. Ed. Milano Nova. Milano. Italia.

TEMPO. 1960 .Ed. Milano Nova. Milano. Italia.

Revistas online

MARCA digital. [MARCA - Diario online líder en información deportiva](https://amp.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.htm) <https://amp.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.htm> [consultado 20/02/2023]

Webgrafía

Elena Francis. Franquismo y subordinación de la mujer. MUVIM.2022. Valencia. Disponible en <http://www.muvim.es/es/content/elena-francis-franquismo-subordinacion-mujer> [consultado 20/02/2023]

Pinterest, disponible en: <https://www.pinterest.es/pin/418412621606106760/> [consultado 20/02/2023]

Publicidad *JATA*. Disponible en: [Publicidad mini lavadora jata - publicidad vint - Vendido en Venta Directa - 171833129 \(todocoleccion.net\)](#) [consultado 20/02/2023]