

## **IMAGEN Y DISCURSO SOBRE LA MUJER VENEZOLANA (1945-1948)**

**Leyda M. Monsalve Nieto**

Maestría en Historia de Venezuela. Universidad de Los Andes

Correo electrónico [monley71@yahoo.com](mailto:monley71@yahoo.com)

### **RESUMEN**

Este artículo se contextualiza en el período de la Junta Revolucionaria de Gobierno (1945-1948), que según la historiografía oficial se produjeron los mayores cambios en lo político y algunos de los cuales estarían referidos a la mujer.

Se intentará explicar a partir de las imágenes y discurso de la prensa laica y católica, de las revistas y la publicidad de este periodo, la concepción (estereotipada) de la mujer de la época, no obstante, de que en este periodo se conquistan los derechos políticos que hasta entonces habían sido conculcados por las características del sistema político anterior.

**TÉRMINOS CLAVES** Mujeres, imágenes, periodo 1945-1948, Venezuela

### **ABSTRACT**

The period covered is that known in Venezuela as the Revolutionary Union which according to official historical accounts is supposed to have produced the most significant changes in history. These changes included the status of women in society. Text and image, both lay and Catholic, from periodicals and other publications during this period give a political view, albeit stereotyped, of the woman. It is evident, however, that women's rights as an issue did in fact achieve political status, said rights up to this time having been abused by the negligent attitudes of prior governments.

**KEY TERMS** Women, image, text, period 1945-1948, Venezuela

## INTRODUCCIÓN

El siglo XX está determinado por una serie de acontecimientos que revolucionaron la Historia mundial. Específicamente en el caso venezolano se produjeron hechos políticos, económicos y sociales que cambiaron considerablemente la situación del país; y que generaron también la *Revolución de la mujer*<sup>1</sup> porque es precisamente en este siglo cuando la mujer se incorpora con más intensidad a la sociedad más allá de su entorno doméstico.

Estos hechos se reflejan entre otras, en las prácticas discursivas y representaciones que construimos de los acontecimientos de las sociedades, de los grupos y de nosotros/as mismos/as, constituyéndonos de esta manera en sujetos sociales y redefiniendo nuestras identidades como personas. De manera que las lenguas, los usos lingüísticos, las prácticas y las formaciones discursivas en tanto que sistemas simbólicos y prácticas profundamente arraigadas y que se escriben en estructuras sociales, patriarcales y de poder, no sólo reflejan sino que también construyen (pudiendo enfatizar, pero también poner en cuestión) las diferencias jerárquicas y de poder, las cuales se imbrican con diferencias étnicas, de edad y, por supuesto, de sexo.<sup>2</sup>

El presente artículo intentará explicar cómo la prensa laica y católica, las revistas de este periodo y la publicidad que en ellas se hacía, así como el discurso, estereotipaban la imagen femenina en una de las épocas de nuestra historia contemporánea de Venezuela en la que, según señala la historiografía, se

---

<sup>1</sup> Cartay, Rafael. "El Nacimiento de la Mujer a la modernidad en Venezuela", Presente y Pasado Revista de Historia, N° 10, Mérida, Universidad de Los Andes: Facultad de Humanidades y Educación/Escuela de Historia/Consejo de Desarrollo Científico Humanístico y Tecnológico, Año 5; Julio-Diciembre 2000.

<sup>2</sup> Revista iberoamericana de discurso y sociedad. Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria. Septiembre 1999 (Barcelona) Volumen 1. N° 3. Pág. 4.

produjeron los mayores cambios, algunos de los cuales estarían referidos a la mujer: ese período es el de la Junta Revolucionaria de Gobierno (1945-1948).

### **1945 – 1948: UNA ÉPOCA DE CAMBIOS EN VENEZUELA**

Al triunfar el movimiento del 18 de octubre de 1945, el gobierno de Isaías Medina Angarita fue sustituido por una llamada “Junta Revolucionaria de Gobierno”. Desde un principio dicha Junta anunció que se proponía dos objetivos: Establecer una institucionalidad democrática surgida del voto universal directo secreto y moralizar la administración pública. Lo primero se pondría en práctica convocando a elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente con un estatuto electoral en el cual se consagraba el voto de todas las personas a partir de los 18 años de edad, el *voto de las mujeres*, la masa campesina y el voto de los y las analfabetas.

El hecho de que *se le haya permitido votar* al componente femenino del país fue, sin duda, un logro muy importante para la mujer venezolana. Esto fue uno de los factores más importantes en este proceso de reconocimiento social, convirtiéndose, las mujeres en ciudadanas (desde entonces pueden votar y ser elegidas) y en integrantes, cada vez más dinámicas y emprendedoras, de la sociedad venezolana.

Para los años 1945-1948, no sólo en Venezuela, sino en América Latina la incorporación de la mujer en asuntos que no estaban relacionados con el hogar, todavía no era totalmente aceptado. Los hombres de entonces, fueron considerados por la sociedad en general, como los únicos *preparados* para encargarse de todo lo referente a la vida pública y no se creía conveniente que las mujeres se involucrasen en ello, pues para ese entonces se creía que ellas estaban preparadas sólo en lo relacionado al ámbito doméstico: *“La definición de lo masculino y lo femenino, en*

*nuestra sociedad, hace que las mujeres no tengan el mismo reconocimiento político, económico y social que los varones”.*<sup>3</sup>

Esto no quiere decir que se desmereciera el trabajo de la mujer, todo lo contrario, el lugar que ellas ocupaban en la sociedad era muy importante, pero en ese período no era relevante este tipo de trabajo, sino que reflejaban todo lo relacionado a la vida pública, principalmente, la política. Las mujeres, entonces, se sintieron relegadas y comenzaron a sentir la necesidad de ocuparse de otros oficios diferentes a los tradicionales, ya que su trabajo como pilar fundamental de la familia, aunque era y es una labor fundamental, no se reconocía públicamente, y es precisamente eso lo que ellas deseaban: *Reconocimiento público*.

### **IMAGEN Y DISCURSO DE LA MUJER VENEZOLANA (1945-1948)**

Puede que no encontremos ninguna objeción si afirmamos que en la prensa hay gran información histórica, pero ¿es igual con respecto a la publicidad que en ésta aparece? quizás de manera directa no lo advertamos, sin embargo si les prestamos un poco de atención podemos considerarla también fuente histórica. Por medio de la publicidad p.e., podemos dar seguimiento a los procesos de cambios y los nuevos factores que se estaban influyendo en la sociedad, factores éstos que se aprecian o se muestran como *modernos* o como símbolos de *progreso*, entre otras cosas, vestidos y trajes de moda, nuevos automóviles, artefactos eléctricos, cocinas eléctricas o a gas en vez de las de kerosén que predominaban y que seguramente, modificaron la vida doméstica de entonces.

Para realizar un análisis histórico debemos hallar en la publicidad aquellos elementos que nos informen sobre lo ocurrido en el mundo, en el país, o en la región.

---

<sup>3</sup> Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia. Enero 1996 (Barcelona) Año III. N° 7. Pág. 17.

Efectivamente, hemos comprobado que las propagandas nos dan información sobre varios hechos históricos: como por ejemplo las propagandas sobre los cigarrillos de post guerra y el novedoso radio, todos símbolos del “desarrollo” y sobre todo, las características de la persona que se muestra en la misma.

En el siglo XX desaparece la viruela y se suprime el paludismo en gran parte del país. Los procesos de higiene y la acción de los organismos públicos en materia de sanidad y de epidemiología lograron controlar de manera exitosa la propagación de enfermedades que en tiempos pasados habían sido azote para la comunidad. Sin embargo, aunque en forma localizada, se siguieron registrando algunos brotes epidémicos: fiebre amarilla selvática (1941,1954); fiebre tifoidea (1946, 1949 y 1954); gastroenteritis; hepatitis epidémica, encefalitis humana; difteria; varicela; meningitis cerebro-espinal; gripes virales y dengue”<sup>4</sup>.

Gracias a la publicidad también podemos detectar las enfermedades más comunes del período a estudiar (1945-1948), al encontrar con frecuencia tanto en días, meses y años propagandas de ciertos medicamentos para una enfermedad específica: *Resfriados*: tos, fiebres, etcétera; *Bronquitis*; Debilidades corporales: mareos, temblores de manos, sudores fríos, insomnio; *Reumatismo*; *Dolor de vientre*; *Malestar estomacal*; *Tos ferina*; *Paludismo*; *Malaria*.

Esta información la hallamos en una fuente hemerográfica, específicamente y la buscamos para que nos reafirmara lo que ya sabíamos sobre las enfermedades del período según la información encontrada en la publicidad. Aún cuando se consideraban erradicadas estas enfermedades continuaban existiendo en los años correspondientes al período de la Junta Revolucionaria de Gobierno.

Entonces, ¿puede o no, darnos la publicidad de la prensa información sobre este corto periodo y sobre el tema de nuestro interés?. Pensamos que sí. La prensa no sólo refleja, en los artículos que leemos, los acontecimientos diarios de lo que pasa tanto mundial como nacional y regionalmente, también en la publicidad, que encontramos en la misma, hay gran cantidad de información de la vida cotidiana y en particular, sobre las imágenes de las mujeres de la época.

Por lo que hemos observado podemos hablar de imagen femenina reflejada en la prensa citada y que estamos hablando no de una imagen, sino de tres imágenes distintas sobre la mujer y que hemos denominado *tradicional, moderna y la fusión de ambas*, es decir la mujer tradicional cumpliendo labores en su hogar pero también ejerciendo otras actividades fuera de su casa.

La más repetida es la *imagen tradicional en particular las imágenes referidas su rol tradicional como cuidadora de personas enfermas y las relacionadas con su ciclos de vida*. Esto es sólo para nombrar los más repetitivos, las imágenes de las publicidades de medicamentos del resfriado son las mas frecuentes tanto en periódicos como en revistas, así como también son constantes las propagandas dedicadas a los malestares estomacales y los dolores de vientre. De éste último hallamos gran variedad de marcas de productos farmacéuticos para contrarrestar este *mal de las mujeres*. Mientras que la tos ferina, la malaria y el paludismo no lo son tanto. Sin embargo aparecen en los anuncios publicitarios:

---

<sup>4</sup> Archila Medina, Ricardo. "Epidemias". Diccionario de Historia de Venezuela. 1997 (Fundación Polar). Vol. 2. Pág. 228



El Universal. Julio 31. 1946.



El Nacional: febrero 7, 1945. Pág.13

Hemos observado que, generalmente, los anuncios publicitarios dedicados a medicamentos, eran promocionados por mujeres. A ellas las observamos como la que cuida de los y las integrantes de la familia cuando están enfermos. Los hombres aparecían también en ellas, pero bien como enfermo o como doctor. Cuando hablamos de imagen *tradicional* de la mujer, nos referimos a aquella cuya manera de vestir es más *conservadora*, es decir, *no tiene escotes, ni faldas cortas y usa poco o ningún maquillaje*, en muchas ocasiones aparece haciendo la comida, lavando ropa, dándole medicamentos a algún integrante de la familia, entre otros... ésta imagen es más familiar en la prensa estudiada.



El Nacional: febrero 23, 1945. Pág. 12



El Nacional: mayo 31, 1946. Pág. 10

*Imagen moderna de la mujer.* Preguntémosnos ¿qué era lo considerado *moderno* para la época?. Por medio de la propaganda conocemos las nuevas costumbres, también qué es lo novedoso, tanto en ropa, como en artefactos que vienen de afuera o que hacen su aparición, por primera vez, en el país.

Es probable que hubiera habido temor por lo novedoso y vacilaran en comprar lo “último de moda”, al menos una parte de la población, es allí en donde entra la publicidad para convencer a los y las que titubean, en ese sentido superar las resistencias y crear un ambiente de aceptación. Habría entonces que ponerse creativos y hacer que se interesasen principalmente en aquellos productos o artefactos de los cuales no se estaba seguro de querer adquirir.

Si los encargados de hacer los avisos publicitarios sabían que para muchos y muchos *lo nuevo era llamativo*, al hacer publicidad con la palabra “*Moda*” o “*Progreso*” sería exitoso. Mientras que para el otro sector, quizás más escépticos, utilizaban otra técnica: proyectando imágenes más conservadoras que atrajeran su atención. Se observó que se juega con esos dos tipos de imagen.

Parece que Puñuel tenía razón cuando decía que la publicidad no crea tanto una imagen de los productos, sino más bien la imagen de la persona que consume los productos anunciados<sup>5</sup>. Pero él habla de “hoy día”, nosotros pensamos, por lo observado en nuestra investigación, que desde hace ya un buen tiempo, se ha utilizado esta táctica publicitaria.

Al hablar de la mujer *moderna*, estamos describiendo una mujer diferente, más *atrevida* en cuanto a *su apariencia, vestidos escotados, faldas cortas, muy maquilladas, en ocasiones fumando; las vemos en fiestas y en paseos, su imagen es diferente.*

Con respecto a la tercera imagen femenina, observamos a una mujer que tiene otras ocupaciones aparte de las meramente hogareñas. Las imágenes femeninas están dirigidas en estas tres direcciones: *tradicional, moderna* y la *fusión* de las dos primeras. Éstos son los estereotipos que sobre la mujer hemos hallado en la prensa de la época analizada.

¿Cuáles estereotipos son los utilizados para las agencias publicitarias? Según Puñuel: *la imagen del consumidor/a* es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que pueden identificarse y reconocerse a sí mismo ante los/as demás; es por consiguiente un *estereotipo* que funciona como *símbolo de afiliación*<sup>6</sup>

Raúl Bendezú Untiveros opina que el mecanismo de la publicidad es crear y recrear imágenes estereotipadas que, a su vez, generen su correspondencia en el/la cliente/a potencial, porque, según este mismo autor, sólo así mostrará la eficacia del mensaje. El mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario

---

<sup>5</sup> Puñuel, José Luís. *La imagen del consumidor en la publicidad* En: DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág.6

<sup>6</sup> Puñuel, José Luís. *La imagen del consumidor en la publicidad*. En: DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág.7.

colectivo, de axiología o de opinión pública con la cual se "coteja" y *adquiere sentido*<sup>7</sup>.

Al parecer, la manera de hacer publicidad ha permanecido en el tiempo. Haciendo una comparación, que sobre éstas hacen especialitas en la actualidad, son muy similares a las que hallamos en la publicidad de los años cuarenta.

Vemos entonces, cómo por medio de la publicidad es posible conocer, en líneas generales, a la sociedad; asimismo se observa el discurso que se manejaba en la época, discurso dirigido por hombres en donde las mujeres tenían un papel secundario, con una actitud sumisa ante la presencia masculina.

La producción de publicaciones dirigidas a las mujeres ha provocado un discurso institucional sobre dichos tópicos, en el que se resalta:

*"(...) no se trata de un discurso neutral, sino de un discurso producido por actores sociales que participan en prácticas sociales que, como la producción de noticias o la publicidad explícita o encubierta en productos de belleza, imponen sus propias reglas, y se integran en grandes emporios de la comunicación al servicio de determinados imperativos comerciales"*<sup>8</sup>

Podríamos decir que las imágenes que observamos en las publicaciones periódicas –en su gran mayoría- tratan de mantener, por un lado, viejos modelos y por otro, presentan una nueva apariencia en cuanto a la imagen femenina, se refieren una apariencia *moderna*, tratando de disminuir los cuestionamientos sociales que evidencian la necesidad de cambio, ¿de qué cambio hablamos?, un cambio en la

---

<sup>7</sup> Bendezú Untiveros, Raúl. *Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural*. En: *DIALOGOS de la comunicación* N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990. Pág. 22.

<sup>8</sup> Revista iberoamericana de discurso y sociedad. *Lenguaje en contexto desde una perspectiva crítica y multidisciplinaria*. Septiembre 1999 (Barcelona) Volumen 1. N° 3. Pág. 5.

imagen femenina, un cambio en el discurso, sin que cambie mucho su condición y situación. De allí la relevancia de la historiografía femenina, pues esto permitiría conocer el otro lado de la moneda, la historia ya no sólo de los *vencedores*, sino de los *vencidos*, o en este caso, las vencidas, vencidas por la historiografía masculina en la que prácticamente no existen, pues su principal característica es la invisibilidad de la mujeres.

## REFLEXIONES A MANERA DE CONCLUSIÓN

Hemos llegado a algunas conclusiones con relación a la Imagen y Discurso de la Mujer Venezolana en los años 1945 a 1948:

- El siglo XX fue fundamental para la mujer, ya que fue a partir de entonces cuando intervinieron en otros menesteres que trascendieron las fronteras de su hogar. No es que las mujeres no tuvieran un papel importante en la sociedad, es solo que tradicionalmente no se reflejaba sino los oficios *proprios de los hombres*: la vida pública y todo lo que ella implica, especialmente la política. No les era reconocido, a las mujeres su trabajo en la sociedad, a pesar de que éste es tan importante que el trabajo de los hombres. Es a raíz de todos los acontecimientos ocurridos en el siglo XX cuando las mujeres comenzaron a sentir la necesidad de hacer otras funciones diferentes a las que tradicionalmente hacían, las relacionadas a las tareas propias del hogar y a su familia.
- En la publicidad encontramos factores importantes que nos dan elementos que facilitan nuestra búsqueda, lo que lleva a que la consideremos como una legítima *Fuente Histórica*. Las imágenes publicitarias pueden ser interpretadas de varias formas, todo depende de cómo se mire, para nosotras, por medio de ellas p.e., hemos conocido cómo y de qué manera se desenvolvía la sociedad, asimismo cuáles eran las enfermedades más

comunes de la época, los símbolos de la moda y del progreso y la utilización que se hacen de las imágenes de las mujeres. Podemos

- asegurar, entonces, que efectivamente es posible reconstruir parte de un hecho histórico, basados en la investigación y estudios realizados a través de la publicidad encontrada en la prensa y en las revistas, ya que éstas son un reflejo del mundo que les rodea y de lo que está pasando en la sociedad. La publicidad está dirigida a la persona que consume y gracias a ella podemos conocer cómo se desarrollaba la sociedad de entonces y, en el caso particular de la mujer, tener una aproximación sobre cuál era su papel y desenvolvimiento en la misma.
- El estereotipo de la mujer venezolana reflejado en la publicidad de la prensa está recogido en tres grupos:

-Uno de los estereotipos femeninos hallado fue la *mujer del hogar*, es decir, el ama de casa, sobre el cual hay mucha publicidad de medicamentos, comidas, productos de limpieza, artefactos domésticos etcétera... estos son elementos que están asociados a la mujer, era ésta la que se ocupaba de los menesteres que se realizaban con ellos. Encontramos también mujeres con uniforme de servicios domésticos en muchas propagandas. El rol de ésta no es de las mujeres que están luchando por obtener reconocimiento en la vida pública, sino de la mujer dedicada a su casa, a su esposo y a sus hijos.

-En contraposición a la anterior se encontró la imagen de mujer *moderna*. El segundo estereotipo es el de mujeres *muy elegantes* que nada tenía que ver con la imagen hogareña. Éstas se ven, en nuestro criterio, *muy bien maquilladas* y con *vestidos muy refinados* (en ocasiones trajes muy

atrevidos), haciendo publicidad a labiales, polvos, cremas, esmaltes de uñas y tiendas de ropa, entre otros.

-El tercer estereotipo es mixto, pues hallamos propagandas en las cuales se reflejan las dos imágenes anteriores juntas, es decir, el ama de casa también podía hacer vida social y salir a las calles a realizar otras actividades.

- Al observar los avisos publicitarios nos encontramos con algo más que la simple propaganda de un producto determinado, en ellas hay un estímulo a educarse, a desarrollar una mejor higiene, a vestirse de manera diferente, a realizar nuevas actividades en la sociedad, entre otros... quizás sin reflexión las personas cambiaban sus hábitos para adquirir otros que se incorporan por medio de esa imagen importada de otros países y que la publicidad promocionaba, los cuales fueron vistos como símbolo de progreso, de modernidad. En cuanto a la modernidad se ha encontrado mucha publicidad de nuevas cocinas, neveras, radios, carros, urbanizaciones, etcétera..., en las que podemos observar, en varias de ellas, las palabras “progreso”, “nuevo” o “novedoso”, “moderno”... Hemos visto, en propagandas de cigarrillos (aunque no en todas), que son las mujeres las que aparecen en las imágenes, dando a entender –en nuestra interpretación- que esa es una de las imágenes que identificarían a la mujer moderna.
- Las imágenes y discurso de cualquier contexto tiene implicaciones políticas e ideológicas, asimismo, refleja la posición quien la produce, así como de las instituciones a las que está ligados (medios de comunicación, empresas, iglesia, sistemas de enseñanza...) y en este caso, nos está mostrando los cambios incorporados a la sociedad venezolana en la primera mitad del siglo XX en la que el país por su característica de país petrolero se incorpora al

sistema capitalista y todo lo que ello significa en el aumento de una variedad de productos de consumo como los publicitados.

## BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Archila Medina, Ricardo. 1997. *Epidemias*. **En:** Diccionario de Historia de Venezuela. Fundación Polar. Vol. 2, Caracas.
- Bendezú Untiveros, Raúl. 1990. *Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural*. **En:** DIA-LOGOS de la comunicación. FELAFACS. N° 27, Lima.
- Cartay, Rafael. 2000. *El Nacimiento de la Mujer a la modernidad en Venezuela*. **En:** Presente y Pasado Revista de Historia, N° 10, Facultad de Humanidades y Educación/ Escuela de Historia/ Consejo de Desarrollo Científico Humanístico y Tecnológico, Universidad de Los Andes, Mérida.
- Puñuel, José Luís. 1990. *La imagen del consumidor en la publicidad*. **En:** DIA-LOGOS de la comunicación. N° 27, FELACS, Lima.

## PRENSA:

Diario Católico (San Cristóbal): 1945-1948.

La Esfera (Caracas): 1945-1948.

Fantoches (Caracas) 1945, 1948.

El Heraldo (Caracas) 1945-1948.

El Morrocoy Azul (Caracas) 1946-1948.

**Revista Otras Miradas**  
Facultad de Humanidades y Educación  
Universidad de Los Andes  
Mérida-Venezuela  
<http://www.saber.ula.ve/gigesex>  
[otrasmiradas@ula.ve](mailto:otrasmiradas@ula.ve)

