



REPRESENTACIÓN DE LA MUJER
SEGÚN LA PUBLICIDAD DE LOS AÑOS VEINTE:
SER, PARECER, APARECER

Por:
María Teresa Lopera Chaves



Investigación

Beatriz Elena Lopera Chaves
María Teresa Lopera Chaves

Textos y edición

María Teresa Lopera Chaves

Chaves Vive!



Humberto Chaves Cuervo – In Memoriam
www.chaves-pintor.com

Medellín, octubre de 2023

Propiedad intelectual

Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor



Portada:
anuncio de Humberto Chaves Cuervo
para chocolate La Cruz
27 de octubre de 1927 -
El Heraldo de Antioquia

Contenido

Introducción	5
1. La creación del consumidor.....	7
2. De la presencia poética a la presencia publicitaria de la mujer	12
3. La presencia publicitaria de la mujer	16
4. La construcción visual de la mujer consumidora	21
5. La representación femenina en la publicidad de Humberto Chaves.....	26
6. Lo que el viento no se llevó: la diferenciación social.....	35
Conclusiones	40
Bibliografía.....	43

Introducción

Los años veinte del siglo XX fueron para Antioquia unos años de grandes cambios en todos los órdenes y es cuando, justamente, surge la publicidad hecha en casa y Humberto Chaves con su actividad en este campo fue un pionero y protagonista principal. Por esto, un capítulo necesario en la historia de la imagen es el que se refiere a los cambios en la representación de la mujer desde el estadio poético que se heredó del siglo XIX, al estadio práctico, punto de inflexión directamente relacionados con la publicidad y la región antioqueña a partir de los años 20.

Sin que el tema sea estrictamente nuevo, sí lo es el enfoque, ya que en vez de insistir en publicaciones como *Letras y Encajes* o *Cromos* que tenían una circulación restringida, nuestras conclusiones se basan en la observación de la serie de tiempo mucho más amplia construida desde los anuncios aparecidos en la prensa como fuente primaria: por cada número publicado por *Letras y Encajes* se producían 30 anuncios en cada periódico local, entre los cuales estaban *La Defensa*, *El Heraldo de Antioquia*, *El Colombiano*, *El Correo Liberal* (después de 1926, de *Colombia*), *El Bateo*, por lo que es esta muestra la que nos revela cómo varió paulatinamente la representación de la imagen femenina; que *Cromos*, publicada en Bogotá, era de ilustración atractiva y moderna, tampoco nos deja ver los matices regionales, y si en esta revista no aparecen las campesinas, en la prensa local si se dieron representaciones de la mujer campesina antioqueña.

Desde otro punto de vista también subyace una hipótesis diferenciadora, ya que no compartimos la idea de otros autores según la cual la población seguía el gusto de las élites, ya que la constante es qué para todo tipo de bienes,

incluidos los de lujo, se hacía publicidad masiva, incluso con antelación a lo que aparecía en las pocas revistas de la época que eran para lectura de las élites. Si se entiende que el fin de la publicidad es hacer soñar y aspirar a ciertos estilos de vida, la señorita de "la alta sociedad", la obrera y la campesina veían las mismas películas y los mismos vestidos elegantes en las vitrinas, por lo que el cine y la publicidad aclimataron los modos de ser modernos en todos los segmentos sociales, y como ahora sucede, no todo el mundo posee una mansión lujosa y no por ello es incapaz de imaginarse poseyendo una, de allí que la representación femenina de ese momento estaba dirigida estratégicamente a vender la modernidad más que bienes para un determinado nicho de mercado.

Esta investigación ha buscado establecer críticamente precisiones importantes en relación con estos puntos: ¿Cuándo se inicia el proceso de la creación de los consumidores en el caso antioqueño? ¿Cuál fue el papel de la publicidad en este proceso? Específicamente para la representación de la mujer ¿Cómo se dieron estos cambios? ¿Cómo valorar el aporte publicitario de Humberto Chaves durante la época de los años veinte?

1. La creación del consumidor

Como se sabe, la comunicación publicitaria debe su éxito en parte a la adecuada identificación de las necesidades de los consumidores, pero ¿de cuáles consumidores hablamos si ellos no existen?

Según nuestra hipótesis, es durante los años veinte que se crea el consumidor local, ya que este no existe en la medida en que la auto-representación se referenciaba en la pertenencia a una comunidad religiosa o política, en la medida en que el discurso no se había secularizado, y, por lo tanto, el sentir patrio y la piedad sobre-determinaban al sujeto. Era entonces necesario un cambio para que cada uno se viera a sí mismo como el centro de su mundo, con sus visiones, deseos y necesidades personales bien diferenciadas de las de los otros, en otras palabras, debía triunfar el individualismo.

El paso acelerado de pueblo a ciudad obligó a los habitantes de Medellín a entrar en otras dinámicas, especialmente a interactuar con desconocidos, y a concurrir a espacios de socialización que imponían nuevas reglas. En su libro *Lujo, confort y consumo*, Rodrigo García expone detalladamente la lucha de las autoridades eclesiásticas para frenar el avance de la cultura material y el hedonismo en la región antioqueña. Medellín en sí misma era un fuerte imán donde se disolvían muchas de las restricciones y limitaciones de la vida rural¹ y urbana, y así todos juntos, nativos y recién llegados, más revueltos que ordenados, debían crear nuevas reglas para la convivencia.

¹ García Barrientos, Rodrigo (2014) *Lujo, confort y consumo*. Medellín, 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia). Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. pp.30-41

Es menester imaginar cómo debió percibirse la experiencia urbana por ciudadanos y pueblerinos que se vieron, de golpe, obligados a compartir el mismo espacio, y a la postre, los mismos sueños:

“A diferencia de los entornos rurales o las localidades de poblaciones pequeñas, la ciudad es el escenario por dónde desfilan infinidad de rostros, de individuos extraños, itinerantes, pasajeros; no sabemos sus nombres ni su historia personal, ni su proveniencia y mucho menos sus intenciones, sin embargo pueden encantar, intimidar o hacernos cambiar de acera; muchos de ellos nos darán una historia para contar, historias de maravilla o de terror, sus cuerpos han hablado por ellos sin que les hayamos si quiera conocido su voz.”²

Durante los años veinte, las campañas cívicas, las cartillas de urbanidad mostraban las actitudes deseables que debía seguir el buen ciudadano, sobre todo las mujeres, pero también, gracias a la publicidad, se abría todo un imaginario de posibilidades materiales que se podrían obtener si se seguía esta voz tentadora del consumismo y no la del arzobispo Caicedo llamando a la austeridad.

Para entender lo que pulverizó la publicidad en los años veinte citemos dos párrafos del *Manual de Carreño* donde se expresa este discurso que confundía lo religioso y lo moral, describiendo así las posibilidades y el deber ser de las jovencitas y de las mujeres:

“XXII — Piensen, pues, las jóvenes que se educan, que su alma, templada por el Creador para la virtud, debe nutrirse únicamente con los conocimientos útiles que sirven a esta de precioso ornamento: que su

² Fernández, C. (2013). De vestidos y cuerpos. Medellín: UPB

corazón, nacido para hacer la felicidad de los hombres, debe caminar a su noble destino por la senda de la religión y del honor; y que, en las gracias, que todo pueden embellecerlo y todo pueden malograrlo, tan solo deben buscar aquellos atractivos que se hermanan bien con el pudor y la inocencia.

XXIII. — La mujer tendrá por seguro norte, que las reglas de la urbanidad adquieren, respecto de su sexo, mayor grado de severidad que cuando se aplican a los hombres; y en la imitación de los que poseen una buena educación solo deberá fijarse en aquellas de sus acciones y palabras que se ajusten a la extremada delicadeza y demás circunstancias que le son peculiares. Así como el hombre que tomase el continente y los modales de la mujer, aparecería tímido y encogido, de la misma manera, la mujer que tomara el aire desembarazado del hombre, aparecería inmodesta y descomedida.”³

Pero, ¿cómo saber qué es lo nuevo y adecuado bajo nuevas reglas del juego? Será precisamente la publicidad como discurso de lo nuevo, al mostrar y demostrar una representación del ser, el actuar y el estar de ese individuo en construcción que aspiraba a ser moderno, el factor diferenciador respecto al mundo de valores decimonónicos. Así, la producción industrial, el reparto de los ingresos, la llegada del cine y la publicidad ilustrada, aunado a los malestares sociales y políticos, permiten afirmar que antes del final de la regeneración y la

³ Aunque el texto fue escrito en 1853, seguía enseñándose todavía bien entrado el siglo XX. Carreño, Manuel Antonio (1853). Manual de urbanidad y buenas costumbres. Cartagena. Tipografía Mogollón (versión sin fecha)

llegada del gobierno liberal de Olaya Herrera en 1930,⁴ este proceso hacia la individuación ya estaba en marcha y avanzaba rápidamente.

En conclusión, el proceso de individuación que simultáneamente requiere y fomenta la sociedad de mercado, fue intenso y eficiente antes de 1930 y, justamente, deben señalarse los años veinte como la coyuntura social y cultural más compleja y enriquecedora para el desarrollo de la estética local: una variable nueva, la publicidad ilustrada, será el vehículo modernizador por excelencia porque se produjo localmente, y permitió enseñar nuevas actitudes y comportamientos, a una escala más próxima de aquella promovía el cine a nivel global.

⁴ Esta afirmación disiente respecto a los estudios que plantean la modernización después de 1930 y asociado al proyecto modernizador del liberalismo. Todavía trabajos recientes insisten en esa periodización. Reyes, Claudia Eugenia (2020) Imágenes de mujer: Representaciones de lo femenino en la década de los treinta. Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano

Cigarrillos Pierrot



¿Qué es lo que ocurre? Qué pasa?
pregunta un filipichín
lleno de un pánico atroz.
Y un guardia de mucha guasa
le contesta el muy pillín.
—Fue que llegó a Medellín,
remesa de los «Pierrot»

Y por eso, los chiquillos,
mujeres malas y buenas,
el viejo, el cura, el doctor,
van a comprar cigarrillos
por gruesas y por docenas,
para ver sus casas llenas
de cigarrillos «Pierrot»

Otros con gritos y lloro,
piden 'es cambien «cupones»
o cajetillas «Pierrot»
para la rifa, 1.000 oro.
Otros con sauto furor
arriman con estrujos
o se dan de pescozones

por querer fumar «Pierrot»
En fin, todos en su afán
buscan los medios sencillos
para calmar su dolor,
fumando los cigarrillos
que nos vende los chiquillos
con la marca de «Pierrot»

Anuncio anónimo de Coltabaco para Cigarrillo Pierrot - 9 de mayo de 1923 - *El Bateo*

Archivo Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Frente al consumo no hay distinción de clases, ni de sexos,
ni de edades ... ni pudor, ¡todo se vale!

2. De la presencia poética a la presencia publicitaria de la mujer

En Colombia, como República de las letras donde han reinado los poetas, las mujeres han sido representadas de muchos modos, algunos no exentos de ironía, como “la pobre viejecita” de Rafael Pombo, pero, ante todo, la consideración romántica ha prevalecido; en ella la mujer ha sido idealizada más allá de su corporeidad, con una belleza abstracta que reflejaba las virtudes del alma, y correspondía al varón salvarla de su condición femenina.

En esta perspectiva la mujer no ha existido como sujeto, sino como espejo de las necesidades masculinas, o como se leía en la Urbanidad de Carreño, el corazón femenino fue hecho para hacer la felicidad del hombre:

“Así, en el mejor de los casos, los elementos de la belleza de la amada llevan —también imprescindiblemente implicadas—, calidades espirituales de la amada: pureza, estado virginal, condición de ángel, candor, blancura, como equivalentes a elementos de la belleza física”⁵

La persistencia de esta concepción de la mujer se extendió hasta la mitad del siglo XX:

“El ideal femenino en sus características muy representativas: sumisión, delicadeza, pureza, bondad, dulzura, entre otras, están presentes principalmente en la lírica de la primera mitad del siglo. Y tanto poetas como poetisas lo manifiestan”.⁶

⁵ De Vallejo, Catharina (1993). La imagen de lo femenino en la lírica de los poetas del romanticismo hispanoamericano: inscripción de una hegemonía. Thesaurus Tomo XLVIII .No.2 pp.232-273. Centro Virtual Cervantes.

⁶ Pedraza Carlín; Rosalba (2003) Percepción de la mujer en la poesía hispanoamericana del siglo XX. Nuevo León. Tesis. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Así, la mirada romántica ha sido un punto de vista válido como una mirada socialmente aceptada acerca de la mujer en nuestro medio, como un sujeto negado en un mundo patriarcal, y esta consideración ha tenido implicaciones directas sobre la representación, tema del mayor interés para la publicidad: si la mujer existe nombrada desde el punto de vista del hombre, necesitada de protección y, por lo tanto, sumisa, dulce, bondadosa, recatada, prudente y silenciosa, este ideal se cumple en la medida en que adopte una forma de vestir, de peinarse, de adornarse.

Ser esposa y madre es a lo único a lo que podía aspirar una mujer, en su defecto, podía ser monja o hija soltera, por lo tanto, y allí donde no ocupaba el lugar de la amada, o de la madre, o de la monja⁷, era porque estaba en la marginalidad como mendiga, prostituta, campesina o callejera.⁸

Desde la mirada masculina heredada del siglo XIX, la mujer era débil, le faltaba instrucción, debía ser consoladora y conciliadora, apta solamente para el amor; como amante era bella y virgen; como esposa, pura y doméstica; en última instancia, su lugar siempre ha estado definido desde la maternidad.

Como correlato, tampoco el hombre era representado más allá de su papel de protector, un ser magnánimo que identificaba y asumía las debilidades de la

⁷ La opción por la vida religiosa fue importante para las familias antioqueñas, al punto en que las familias con sacerdotes y monjas hicieron contrapeso a las ideas anticlericales del liberalismo radical en Antioquia. Véase Abel, C. (2006). *Patricia Londoño Vega, Religión, culture and society in Colombia: Medellín and Antioquia, 1850-1930*. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín

⁸ Pedraza, Op.Cit. p.20

mujer. En nuestro entorno local, algunos intelectuales se manifestaron claramente en contra de las mujeres educadas e influyentes, y una revisión de la producción literaria en su conjunto da cuenta de las dificultades masculinas para entender y representar lo femenino fuera de contextos de fatalidad y violencia, para la muestra el comentario final de un escritor colombiano contemporáneo que afirma:

“Quizá la literatura haya tenido el penoso deber de decir la verdad más que erigir figuras que nos convoquen y unan. Que nos hagan sentir como nosotros también vimos el fantasma de Helena sobrevolando las murallas de Troya, aunque ella no estuviese allí y los hombres se mataran, durante una década, por un ensueño colectivo. Tal la fuerte poesía que emana de la mujer.⁹

Resulta entonces que la tal retorcida visión “emana de la mujer”, la forma romántica comporta una sub valoración de lo femenino, porque paradójicamente quien elogia en la mujer su sumisión y belleza, la está condenando a una inferioridad respecto a su inteligencia y su potencial vital, y contra esta miel que endulza el oído han debido luchar generaciones de mujeres en busca de sus derechos y reconocimiento social, en un proceso que ha avanzado con lentitud, pero también con seguridad.¹⁰

¿Cómo fue posible construir una imagen de la mujer que hiciera contrapeso a la mirada romántica?

⁹ Un recorrido por la literatura colombiana en este tema puede verse en Cobo Borda, Juan Gustavo (2007). La mujer en la literatura colombiana: de María a Rosario Tijeras. Centro virtual Cervantes. 24 de julio.

¹⁰ Pedraza. Op.Cit.p.38



Dos espejos que retratan fielmente el corazón femenino

En nuestra página 7, el notable escritor español E. Ramírez Angel interpreta admirablemente esta preciosa alegoría

La Defensa – 10 de mayo de 1930

Archivo Humberto Chaves Cuervo – Pintor

3. La presencia publicitaria de la mujer

Nuevamente, es necesario invocar la particularidad antioqueña para entender esta transición: ya desde la minería, y después con la colonización antioqueña hacia el suroeste y luego la industria del café, repercutieron en la condición de la mujer quien fue parte activa en la construcción de un nuevo mundo, en especial en el campo, porque además de desempeñar sus roles tradicionales fue también generadora de ingresos para la economía familiar, fuera cultivando, fuera recolectando, fuera el mazamorreo del oro, y poco después, como obrera de las trilladoras y las empresas textiles.

También en lo político respecto a la mujer, el indicio más importante de estos cambios puede demostrarse en la beligerancia de dos mujeres antioqueñas:

1. Betzabé Espinal ¹¹ quien dirigió la primera huelga del país, la de trabajadoras de la Fábrica de Tejidos de Bello (no de Fabricato), entre el 20 de febrero y el 4 de marzo de 1920, hecho que evidenciaba las injusticias y la precariedad de condiciones para las mujeres trabajadoras y también la conciencia que tenían de esa opresión.
2. María Cano reconocida activista llamada *La flor del trabajo*, quien pertenecía a la élite, pero trabajó públicamente en favor de las ideas socialistas y era además reconocida escritora. ¹²

¹¹ Véase su biografía en: <https://www.bibliotecapiloto.gov.co/betsabe-espinal-una-mujer-admirable/>

¹² Véase su biografía en:

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Mar%C3%ADa_Cano

No menos importante fue la lucha femenina para que se otorgara a la mujer autonomía respecto a su patrimonio y su vida, hasta entonces administradas por un varón cercano, llámese padre, hermano, esposo, hijo o sacerdote.¹³ Este proceso culminó con la Ley 28 de 1932 que otorgó la autonomía patrimonial a la mujer, pero no la ciudadanía plena que solo se daría décadas después.¹⁴

El avance hacia la individuación debía si no romper, al menos, debilitar una estructura patriarcal en la cual la mujer estaba excluida de las decisiones importantes tanto públicas como privadas, y que la Ley 28 de 1932 cambiara la situación legal hacia delante, no significó que inmediatamente se sintieran sus efectos.

Resulta un fuerte contraste la posición de la mujer de la élite, que disfrutaba de mayor desahogo, pero también debía sufrir la sanción de la iglesia por su

Sin restar el mérito de ambas, nuevamente las diferencias sociales nos muestran que de María Cano se encuentran biografías donde se destaca su trayectoria, las ideas liberales radicales de su padre, y los vínculos con la prestante familia Cano, como esta del Banco de la República, mientras de Betzabé Espinal el interés por su vida viene de la última década, con grandes dificultades para los biógrafos, porque pertenecía a la inmensa mayoría de colombianos cuya vida no se ha registrado, es decir, todavía no ha sido digna de que el Banco de la República se ocupe de ella.

¹³Gómez Molina, P. M. (2015). Régimen patrimonial del matrimonio: contexto histórico que rodeó la promulgación de la Ley 28 de 1932. Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 41-76.

¹⁴ Abel, C. (2006). Op.cit.

consumo suntuario, en lo que se refiere a las mujeres trabajadoras que más conscientes de la subordinación mantuvieron una posición más beligerante, lo que indica que no había “una mujer” representativa de todo el género, sino que había diferencias importantes entre las mujeres según su condición social.

El reconocimiento de esa diversidad es importante porque fue precisamente esa población heterogénea la que fue determinante tanto como trabajadora, o como consumidora para el desarrollo de la publicidad local, y prueba de ello es que la publicidad ilustrada detalla estas diferencias representando a las mujeres trabajadoras en los anuncios de bebidas, lo que demuestra la existencia de un poder de compra para bienes no suntuarios, y por esto, las empresas nacientes productoras de bienes de consumo encontraron la demanda de sus productos.



Humberto Chaves
Anuncio para
chocolate La Cruz
Marzo de 1928
Letras y Encajes

El texto corrobora que la imagen es la de una trabajadora que requiere energías, es decir que asume un trabajo pesado.

Proyecto Humberto Chaves Cuervo

No estamos de acuerdo entonces con posiciones como las de Rodrigo García que afirma que este grupo únicamente emulaban el consumo de lujo y moda de las élites, ya lo que muestra la publicidad que efectivamente apareció en las publicaciones de la época, no se refería a la moda, sino a bienes de consumo que se promocionaron primero por la calidad de vida que traía su consumo, y poco después por la satisfacción y bienestar.

El hecho de que la salud y el bienestar eran responsabilidades femeninas en todos los grupos sociales, permite afirmar que la revista *Letras y Encajes* no es representativa de las dinámicas del consumo de bienes no suntuarios: por más que miraran la revista muchas mujeres sabían que no tenían opción de adquirir un Cadillac, pero si estaban atentas a productos como el chocolate que se promocionaron de la misma manera en esta revista y en los periódicos de amplia circulación.

Incluso respecto a los bienes de lujo, el avance de la capacidad de compra fue tal, que los avisos descendieron de las revistas para ricos a los periódicos dirigidos al público en general, con anuncios llamativos que mostraban lo cercano y posible que era poseer un reloj de pulso.



Proyecto Humberto Chaves Cuervo

Humberto Chaves – Anuncio para reloj Cyma de pulso para Dama

9 de mayo de 1927 – La Defensa

En síntesis, la condición material de las mujeres antioqueñas en la década de los veinte estuvo acompañado de grietas en la vida cotidiana, en el pensamiento y los modos de vida como se conocían hasta ese momento; estas fisuras, por contraste, hacían contrapeso a la mirada romántica sobre la mujer, y aunque los poetas siguieron representándolas llena de debilidades y limitaciones, las mujeres de carne y hueso buscaron educarse, ser más visibles en la sociedad, y poco a poco ganaron espacios antes impensables para el bello sexo.

No se pretende decir que desde entonces y aun ahora la mirada romántica ha sido superada, o que ha cambiado de manera radical la percepción de la mujer por nuestros varones; lo que se ha querido enfatizar es que la representación no romántica de la mujer era necesaria para tratarla como sujetos de necesidades y deseos propios, ya que, gracias a su capacidad de compra así fuera limitada, la hacía interesante como consumidora.

4. La construcción visual de la mujer consumidora

Se ha afirmado que en el caso de la mujer antioqueña se dieron especificidades que ayudan a entender ese punto de inflexión sobre la representación de la mujer, desde el punto de vista económico y político, pero se debe explicar también el cambio en la representación y los contextos emergentes. Si la posibilidad de la mujer colombiana para administrar su patrimonio sin la supervisión obligatoria del hombre solo se logró en 1932, ¿Por qué ella puede ser consumidora desde antes gracias a un poder de compra que administraba legítimamente?

Creemos que la explicación radica en la consideración de la mujer como ángel y reina del hogar, ya que la necesidad de confinar a la mujer entre cuatro paredes se veía más presentable si tenía un papel central como la encargada de la administración doméstica y la garante del bienestar de la familia, lo que significó finalmente que fuera efectivamente administradora de recursos.

La evolución de esta idea tomó mucho tiempo, y es la literatura la que trazó los primeros rumbos en obras como *La perfecta casada*, donde Fray Luis de León escuetamente recomienda "La buena guarda de la casada y madre se concreta en dos recomendaciones: que sea hacendosa y que no sea costosa". ¹⁵

¹⁵ Una explicación detallada de este concepto puede verse en: Cantero Rosales, M. Ángeles (2007). De "Perfecta casada" a "Ángel del Hogar" o la construcción del arquetipo femenino en el siglo XIX". Granada. Revista electrónica de estudios filológicos. No.14 dic.2007

El concepto reina del hogar tomó fuerza durante el siglo XIX, y aunque parecía un título halagador, en realidad estaba soportado en la creencia que la mujer, además de sumisa, y obediente al marido, no debía recibir más educación que de sus sentimientos, ya que todavía era impensable una educación significativa que asegurara a la mujer otras posibilidades por fuera del hogar. Este proceso también se dio en otros países, con claras consecuencias para el mundo económico y el afianzamiento del mercado:

“La publicidad fue una poderosa difusora de un modelo de familia “ideal”, que debía prestar “servicio a la Nación” con la correcta crianza de los futuros ciudadanos, y contribuyó a la naturalización de las obligaciones familiares. Esto se relaciona con la propagación y el afianzamiento, en los años veinte y treinta, de la economía doméstica difundida desde principios de siglo, construida en torno a los principios del orden, método, gratuidad y exclusividad del trabajo femenino y cimentada sobre el valor del ahorro, que dependía de la adecuada distribución del ingreso por parte de las mujeres”.¹⁶

Ya en el siglo XX, y con grandes diferencias geográficas, la aceptación del trabajo femenino fuera de casa fue lenta, y se refirió a un conjunto de profesiones relacionadas con la tarea de cuidar y dar bienestar, como eran la de ser maestra, secretaria, enfermera, pero le estaban vedadas otras profesiones cruciales como la medicina, la ingeniería, el derecho o la investigación científica. La posibilidad de ejercer profesión por fuera del hogar se aceptaba siempre y

¹⁶ Scheinkman, Ludmila (2017) Dulces consumidores. La construcción publicitaria del consumo femenino e infantil de golosinas en las primeras décadas del siglo xx en la Argentina. Santiago de Chile. Meridional Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos, Número 9, mayo-octubre 2017, 145-190

cuando no trastocara la preservación de la familia y la reproducción, y no cuestionara la tutela masculina que ahora se extendía más allá del hogar al puesto de trabajo.¹⁷

En cuanto a la publicidad, este capítulo está lejos de terminar aún 100 años después, como lo explica esta frase: “La mujer es «la reina del hogar», pero su verdadero trono está en el baño”.¹⁸

¹⁷ La sub valoración de las posibilidades laborales de la mujer y la sujeción a la maternidad como deber ser impuesto por la sociedad sigue 100 años después como un asunto sin resolver, y se manifiesta en temas como la doble jornada, la menor remuneración en relación con los hombres y la precariedad en el trabajo.

¹⁸ López Ocón, Mónica (2016) La mujer es «la reina del hogar», pero su verdadero trono está en el baño. Buenos Aires. Tiempo argentino. 25 de septiembre de 2016

UNA SEÑORA PREVISIVA

Una buena señora de casa debe velar por dos puntos sobre los cuales reposan la tranquilidad y el porvenir de su hogar:

1o. LA SALUD

2o. LA ECONOMIA

Tratándose de la salud, no hay sacrificio que no deba hacerse.

Tratándose de economía, no hay paso razonable que no deba darse.

Los productos de los Laboratorios Uribe Angel, recomendados por el Cuerpo Médico, son iguales a los extranjeros similares, y cuestan menos de la mitad, a veces la cuarta parte.

Comprar los productos Uribe Angel para su familia, es lo que hace siempre

UNA SEÑORA ECONOMICA

En el ámbito de la representación se dio un paso definitivo al volcar la atención sobre el cuerpo femenino, ya no como ideal abstracto, sino como un ser con atractivos sexuales, más allá de la mujer doméstica llena de deberes; la publicidad encontró un enorme potencial en esta perspectiva, que se enriquecía también al poder referirse a la interacción entre los sexos. Aparecerán entonces mujeres terrenales interactuando con otros en múltiples escenarios de la vida social, con comportamientos que la publicidad vendía como deseables y posibles gracias al consumo de ciertos productos y marcas.¹⁹

Interesa destacar cómo en un mundo no secular la aceptación de la mujer pasó de considerarla un medio para la felicidad de otros, a un fin en sí misma como sujeto de deseos, diametralmente opuesta a la mirada religiosa y exigió contrastar las restricciones que pesaban sobre el cuerpo de la mujer que debía ser prudente y recatada según la norma social, con la concepción hedonista; según lo explica Cubillas, lo que había sido condenado siempre como demoníaco y pecaminoso, debía asimilarse como una rutina saludable que la mujer debía cumplir, por lo que en nuestro medio local tan controlado moralmente por la iglesia católica, ofrecía mayor resistencia a este cambio de concepción. Así, salud, belleza y apariencia como atributos de las mujeres van más lento en la publicidad local en lo que se refiere a otros productos como alimentos y bebidas, donde el avance de la mirada individualista es mucho más clara y la mujer aparece sin tantas restricciones claramente como protagonista.²⁰

¹⁹ Cubillos Vergara, María Carolina (2007). Vestirse bien no es suficiente atractivo. En: Revista Universidad Eafit. Vol. 043, No. 145, Ene.-mar. 2007. p. 9-20. p.11

²⁰ *Ibíd.*, p.18

Así, cuando los análisis de este tema en otros países a menudo afirman que el culto a la belleza fue lo más destacable desde los inicios de la publicidad, llama la atención al observar las series de tiempo del caso antioqueño, que los anuncios locales relacionados con la belleza femenina fueron menos frecuentes, aunque muchos anuncios para los chocolates y la malta enfatizaban que su consumo al asegurar la salud aseguraba también la belleza; esto no significa que no se publicaran artículos de médicos o personas socialmente destacadas dando recomendaciones de todo tipo.

Tampoco predominaron los anuncios relacionados con la moda, lo que podría explicarse por el hecho de que las empresas textiles locales fueron muy moderadas en su publicidad gráfica y solamente a partir de 1932 esta empieza a ser significativa.

5. La representación femenina en la publicidad de Humberto Chaves

Según nuestra observación, en la publicidad de los años veinte lo que se cuenta es este papel de la mujer como garante del bienestar de la familia, gracias al consumo de ciertos productos y marcas, y solo a partir de los años treinta, la atención recae además en ella como consumidora.

La publicidad de Humberto Chaves se caracterizó por hacer explícitos los entornos donde sucede la acción representada, y así aparecen el club, el hotel, el barco, el tren con mujeres sofisticadas, pero también las locaciones como el campo, el paseo, la carretera al mar que hacían parte de las costumbres populares, y hasta espacios más íntimos donde se descansaba o se interactuaba

con las amigas. En estos anuncios se transmite claramente el mensaje de que la vida también es para disfrutarla, y esta invitación al goce para todos, desafiaba los mensajes de austeridad y contención que predicaba la iglesia católica.

Estos escenarios tan diversos exigían comportamientos y apariencias específicas, por lo que la visibilidad era fundamental para la vida social; en los años veinte se trastornaron los ritmos de vida, se hicieron más públicos los afanes de ascenso social, y por ello la vestimenta era particularmente reflejo de una situación real o deseada, el movimiento corporal cambia del recato a la desenvoltura, y el cuerpo va ganando mayor presencia en la publicidad.²¹

La representación de la mujer en la publicidad de Humberto Chaves se caracteriza por atender el contexto en el cual se desenvuelve el relato, lo que ratifica los entornos domésticos como lugares que le son propios, reforzando el estereotipo. Algunos de sus anuncios dejan ver aspectos novedosos como la práctica de un deporte, o el trabajo femenino en la oficina, lo que da indicios de que el horizonte laboral de la mujer se estaba diversificando. Su dibujo es detallado y contiene sutilezas también en el texto, pero siempre desde una unidad de concepción del anuncio, aun si este se desplaza en el tiempo.

²¹ Domínguez Rendón, Raúl. (2007) Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930. Medellín. ITM. p.49



Humberto Chaves

Anuncio para Malta de Cervecería Libertad

4 de marzo de 1927 *El Correo de Colombia*

La aparición de este aviso muestra el cambio cultural que se estaba dando, y ya era normal que las mujeres trabajaran fuera del hogar en tareas que requerían capacitación, como el trabajo de oficina. Lo que resulta más sutil en el dibujo, es que en el fondo se insinúa la presencia de un hombre, es decir, se podía trabajar fuera siempre y cuando esto no significara emanciparse de la tutela masculina.

Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Las nuevas imágenes publicitarias ofrecían un mundo nuevo que se aseguraba a través del consumo de determinado bien y una determinada marca, siempre y cuando se acompañara de una nueva manera de ser y actuar, que se reflejaba en el modo de vestir, de sentarse, de mirar, la forma de tomar un cigarrillo, o tomar una taza de chocolate cómo lo proponía la imagen gráfica creada por el artista, definiendo una apariencia específica para lo moderno: la representación, que se basa ante todo en la mera apariencia del cuerpo,

“Y la prensa gráfica, a través de la simbolización en la imagen o su alusión en los textos escritos, fue un medio ideal para hacer inteligibles las ideas y valores proyectados sobre los cuerpos de las mujeres.”²²



Humberto Chaves

2 de diciembre de 1926—

El Correo de Colombia



Humberto Chaves

19 de mayo de 1930 –

El Correo de Colombia

²² Kaczan, Gisela P. (2012). *Figuras femeninas en la mira en mora*, Nro. 18. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires pp.11-28. p.11

Nota 1:

Este producto fue lanzado al mercado gracias a una campaña de Humberto Chaves entre 1926 y 1930, para la cual diseñó 13 avisos. Fue un producto local reconocido de la Droguería Universal, que todavía hoy puede conseguirse.

Nota 2:

Obsérvese los cambios sutiles en el vestir de la modelo: cambia el sombrero y el largo del vestido es más corto en el segundo anuncio. Si la figura de la izquierda es dinámica, pero más recogida, la de la derecha debe su dinamismo al giro de los brazos y las piernas alejadas del pedestal.

Nota 3:

El Correo de Colombia se editaba en Bogotá; inicialmente se llamaba El Correo Liberal, y tuvo que irse de Medellín en abril de 1926 por las presiones de Monseñor Caicedo por sus ideas liberales.

Nota 4:

En esta serie se destaca el producto para "conservar la salud y la belleza".



Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Humberto Chaves

24 de agosto de 1930 –

El Heraldo de Antioquia

Humberto Chaves

10 de mayo de 1930 –

El Colombiano

Nota 1 - izquierda: Esta joven vestida a la moda refleja en su actitud corporal, seguridad y desparpajo, lejanos al recato pregonado por la iglesia. Su apariencia es moderna, y su actitud recoge los nuevos valores: antes que el pudor, ella es la responsable de su salud y por ello debe consumir el Reconstituyente Femenino.

Nota 2 – derecha: “La distinción no solamente se manifiesta en los modales y en el vestir, sino también en la preferencia por lo fino, higiénico y delicado”. La expresión final desplaza el ideal de distinción a un terreno menos obvio: no es la apariencia solamente y apela a estas equivalencias: lo fino (lo suntuario); lo higiénico (lo saludable), lo delicado (como corresponde a la mujer).

Antes que la belleza, el argumento que sirvió para cambiar los comportamientos fue el de la salud, como por ejemplo asegurar que la cerveza era saludable y el aguardiente dañino, o que consumir chocolate aseguraba salud y, por ende, la belleza. También las gaseosas hicieron de la higiene su mejor arma, mencionando que el tifus, enfermedad bien conocida en la ciudad, podía evitarse consumiendo agua embotellada, argumento que sigue vigente ante la falta de agua potable en parte del territorio nacional.



18 de abril de 1924 - La Defensa /
Frescola – Posada Tobón



2 de septiembre de 1924 – La Defensa /
Jarabe Cramer - Posada Tobón

Los argumentos publicitarios en favor de la belleza fueron posteriores a aquellos referidos a la salud de la familia, en especial a la de los niños, que se consideraban era responsabilidad de la mujer.

Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor



Humberto Chaves - 2 de febrero de 1927 – El Correo de Colombia

La salud de los niños a menudo aparece como responsabilidad de la madre. Humberto Chaves ilustró muchas veces y con gran delicadeza la relación madre-niño, y esos anuncios no han perdido vigencia.

Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor

Humberto Chaves
Anuncio para Cerveza Espiga

2 de agosto de 1927

El Correo de Colombia

Fue novedosa la representación de mujeres deportistas, que debían tener trajes especiales más holgados y reveladores, pero relacionada con la clase social alta que tenía acceso a los clubes deportivos; esta clase de anuncios buscaban borrar las diferencias sociales mediante el consumo de un mismo producto que era benéfico para todas las mujeres.



Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

6. Lo que el viento no se llevó: la diferenciación social

Están tan cargadas las imágenes de situaciones sociales, que más allá del estereotipo, sería deseable entender de qué manera el creador de la imagen condensaba un imaginario social que estimulaba no solo la diferenciación entre los comportamientos aceptables masculinos y femeninos, sino también los códigos sutiles que diferenciaban a las mujeres en una sociedad altamente estratificada: el cuerpo de la mujer no existe sino a través de una representación que es agradable a otros, donde se demuestran las cualidades que hacen de la mujer un objeto de miradas, que esperan encontrar lo femenino entendido como sumisión, alegría, seducción: sea como ama de casa o como sirvienta, el hecho de servir genera felicidad, y por ello en muchas ocasiones aparecen sonriendo y están bien arregladas para otros.

Cuando se inició la publicidad hecha en casa, las imágenes tenían que comportar algo novedoso, aunque representara personas y cosas ya conocidas, pero al mismo tiempo debía superar la representación vigente: si se piensa que la sociedad antioqueña ha estado siempre fuertemente estratificada, se comprenderá que la publicidad debía situarse más allá de las representaciones realistas, en el campo de las representaciones de lo deseable.



Humberto Chaves

27 de octubre de 1927 *El Herald de Antioquia*

Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor

Este anuncio es único en la publicidad colombiana: si se observa en la cabecera de la cama hay un cuadro de la Virgen María en concordancia con la costumbre antioqueña de invocar su protección, detalle que recoge el artista en una composición llena de detalles, que contrasta con el minimalismo que se impuso después en el diseño gráfico publicitario.

Se pueden distinguir en la representación de la mujer en los años veinte, tanto la oposición entre lo masculino y lo femenino, y las diferencias de clase entre las mismas mujeres, que se hacen explícitas en la aparición de la señora y su sirvienta. Si ha de juzgarse la mujer tanto por su rol frente a la familia como por su feminidad y dependencia, las mujeres de clase media pueden asimilarse a las sirvientas, ya que, si bien las clases altas se hacían servir por una cantidad de empleadas como cocineras, niñeras, lavanderas, en las demás clases sociales las

mujeres tenían que desempeñarse bien en todos estos oficios, con o sin servidores que les ayudaran.

El Herald de Antioquia era un diario de amplia circulación. Poder consumir chocolate La Cruz en la cama es para una clase social que puede permitirse no trabajar, como si tenía que hacerlo la criada, y así la imagen reafirma esta división social. El uniforme a la manera de la servidumbre de los palacios europeos recoge la aspiración imitar a la aristocracia, y comportarse como tal, en señal de pertenencia a la clase alta. Por lo tanto, la publicidad hace explícitas, primero, una clase alta, pudiente de representaciones femeninas sofisticadas, ociosas y bellas, segundo, una mujer que bien pudiera trabajar fuera del hogar como oficinista, por ejemplo, o dentro del hogar como madre y ama de casa, y tercero, las mujeres trabajadoras obreras, campesinas, y sirvientas, que lejos de ser mujeres frágiles y sumisas, en este grupo poblacional la fortaleza, el trabajo y la determinación eran lo que las distinguía.

Las mujeres campesinas y trabajadoras fueron pintadas con frecuencia por Humberto Chaves de manera realista en su obra pictórica²³, y a él se debe una representación de la mujer campesina antioqueña en varios anuncios publicitarios en los años veinte: ellas llevan la cabeza cubierta por una pañoleta, y no un sombrero, accesorio que era imprescindible para las mujeres urbanas.

²³ Véase Lopera Chaves, M.T. (2020) Humberto Chaves y el mundo femenino: historia de un encuentro feliz. Medellín. En: https://drive.google.com/file/d/1MQAji3PpIkaFIXDhCaX1320cnXPVFZIx/view?usp=share_link



Humberto Chaves

10 de mayo de 1930 -

El Correo de Colombia


La división social entre las mujeres en el hogar podía ser fuente de conflictos. Aquí el argumento fuerte es que mediante el consumo de un producto industrial estandarizado en vez de un producto artesanal, cuya preparación era más un arte que un procedimiento fijo, ese conflicto podía resolverse

Holgazanear en la cama era un gusto que únicamente podían darse las mujeres pudientes que no tenían que trabajar para su sustento, contrario a las amas de casa de clase media, las criadas, las trabajadoras del campo y las obreras que soportaban jornadas extensas de trabajo.


Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor

Esta visión de Chaves fue singular y por lo menos en su publicidad de los años veinte, por fuera de una tradición heredada de la mirada romántica sobre la mujer, que la representaba bella, de raza blanca, joven, clorótica y enfermiza; la publicidad rompe parcialmente esta representación porque si bien la mujer sigue siendo blanca, ahora debe verse saludable, dinámica, lo cual muestra que para la representación seguía funcionando una idealidad no conforme a una


sociedad mestiza, sino a una que ilusoriamente buscaba “blanquearse” como condición de ascenso social. ²⁴




Valor nutritivo, en unidades, de los mejores alimentos.




Chocolate La Cruz
2.551 unidades



Frijoles
1.807 unidades



Huevos
1.110 unidades



Carne
1.080 unidades

POR SOBRE TODOS

Del análisis hecho por el Dr. Enrique Ehrensperger, de los alimentos más usados en Antioquia se desprende:

Que la carne contiene 1.080 unidades alimenticias por kilogramo, 1.110 los huevos, 1.807 los frijoles y 2.551 el chocolate La Cruz.


El chocolate La Cruz

según este análisis está por sobre todos, lo que da la razón a los que prefieren esta rica bebida a los demás alimentos.

Tómelo en su desayuno, no lo olvide en su medianañana, acostúmbrelo como sobremesa, no lo reemplace por nada en su algo y nunca meriende otra cosa.

Siempre sabroso

Cia. Nacional de Chocolates



23 de agosto de 1929

El Heraldo de Antioquia

Las responsabilidades de las mujeres al ser las administradoras del orden doméstico van cambiando el tono de la publicidad, incluyendo en la publicidad para mujeres argumentos científicos que ilustraban las ventajas nutricionales y económicas de consumir Chocolate La Cruz.

Indirecta e implícitamente se estaba reconociendo alguna capacidad intelectual a las mujeres, mientras el discurso romántico la consideraba tonta e incapaz de ocuparse de asuntos serios.

Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor

²⁴ Visto desde un punto de vista más amplio, que la imagen fuera adecuada era una necesidad imperiosa de la publicidad, para no incurrir en una representación fallida, como la que denunciaba la canción para la pintura: (Pintor) Siempre que pintas iglesias/ Pintas angelitos bellos/ Pero nunca te acordaste/ De pintar un ángel negro”.

Ya en los años treinta, los imaginarios impuestos por el cine unificaron la representación femenina como mujeres blancas y rubias, desterrando las visiones de representaciones mestizas más próximas a nuestra población.

Conclusiones

La publicidad desde los años veinte, como fenómeno urbano y moderno, fue el detonante para permitir la individuación de una población que hasta entonces se representaba a sí misma según su filiación política o religiosa.

Este fenómeno de aceptación de los valores modernos individualistas se dio específicamente en Medellín, cuando casi se duplicaba la población respecto a diez años antes. La aglomeración y el choque entre lo rural y urbano, y entre otras causas, debido a la mayor comunicación, implicó el relajamiento de los controles morales que la iglesia había ejercido de manera férrea, mientras la publicidad presentaba una promesa de felicidad y bienestar justamente a espaldas de esa tradición. Como resultado, durante los años veinte este proceso fue lento, pero se consolidó a pesar de la resistencia.

Específicamente en el caso de la mujer, primero se afianzó la idea de que era la encargada de la administración del hogar, y, por lo tanto, responsable de su salud y bienestar al menor costo posible, y por esto la representación publicitaria, además de los cambios en la imagen apelaron a argumentos de salud, e higiene y de ahorro, es decir un consumo para el bienestar de otros, y solamente en la década siguiente la publicidad estará centrada en su persona bajo argumentos de moda, belleza y autorrealización.

Dos conclusiones importantes son:

- Primera, que este proceso se dio en los años veinte y no a partir de 1930, como afirman muchos trabajos, no lo explica el cambio de gobierno, y es específico a las condiciones singulares de Medellín en esos años.
- Segundo, que lo que ocurrió con las élites no fue calcado sin más por el resto de la población, ya que esta dinámica obedecía a un grupo poblacional que no era de la élite, pero que tuvo poder de compra para sustentar el consumo de bienes no suntuarios de origen nacional.

Insistimos, en contra de lo que tanto se ha reiterado hasta el momento, que estos procesos relacionados con la publicidad implicaron a todos los grupos sociales de manera simultánea, y cada uno los asimiló no solamente en función del monto de los ingresos, sino sobre todo por su grado de secularización, proceso que justamente avanzó con más dificultades entre las élites debido a sus alianzas con el poder religioso.

La representación de la mujer en la publicidad fue más acorde al mundo local en los años veinte, ya que después de los treinta la competencia por fijar un ideal de mujer impidió representaciones acordes a una sociedad mestiza que estaba lejos de ser de raza blanca. La identificación con modelos femeninos foráneos estuvo acompañada de la publicidad, en especial aquella que recurrió a las imágenes de las estrellas de cine, que tenían amplia simpatía en el medio. La eficiencia de esta representación no se explica por el realismo representado, sino por ofrecer objetos deseables y nuevos modelos de vida, materia prima de la publicidad.

Bibliografía

Abel, C. (2006) Patricia Londoño Vega. Religion, culture and society in Colombia: Medellin and Antioquia, 1850-1930. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín En:

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/35717/23277-80988-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alarcón López, M. (2009) La creación comercial del entorno doméstico: Registros publicitarios en Medellín en la primera mitad del siglo XX. En: Medellín. Universitas Científica: Revista de Divulgación Científica y Académica del CIDI. Vol. 12, Ene. 2009. p. 127-131. En:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/2258/2036>

Cantero Rosales, M. Á. (2007) De "Perfecta casada" a "Ángel del Hogar" o la construcción del arquetipo femenino en el siglo XIX". Granada. Revista electrónica de estudios filológicos. No.14 dic.2007. En: <https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-2-casada.htm>

Cárdenas Tamayo, L.M. (2009) La salud como tema de la publicidad en 1930. (CD-ROM). Trabajo de Grado. Facultad de Comunicaciones. Medellín. Universidad de Antioquia

Carreño, M.A (1853) Manual de urbanidad y buenas costumbres. Cartagena. Tipografía Mogollón En: https://lafuentedelconocimiento.weebly.com/uploads/3/1/7/2/31720447/urbanidad_carreno.pdf

Cubillos Vergara, María Carolina (2007) Vestirse bien no es suficiente atractivo. Medellín. Revista Universidad Eafit. Vol. 043, No. 145, Ene.-mar. pp.9-20 En:

<https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16726/777-Texto%20del%20art%3%adculo-2250-1-10-20120601.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

De Vallejo, Catharina (1993) La imagen de lo femenino en la lírica de los poetas del romanticismo hispanoamericano: inscripción de una hegemonía. Thesaurus Tomo XLVIII. No.2 pp.232-273.

Centro Virtual Cervantes. En: https://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/48/TH_48_002_104_0.pdf

Domínguez Gómez, E. (2010) Cien años de polémica con las apariencias femeninas. 1890-1990. En: Todos somos historia: vida del diario acontecer. Vol. 2. Medellín. Domínguez Gómez Eduardo (director). Canal U. 2010. p 183-198.

Domínguez Rendón, R.A. (2007) Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930. Medellín. ITM.p.49

Domínguez Rendón, R.A. (1988). El vestido como diferenciador social en Medellín, 1900-1930. En: Revista Foro. No. 05, Mar. pp. 69-78.

Fernández, C. (2013) De vestidos y cuerpos. Medellín: UPB. En: <https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>

García Barrientos, Rodrigo (2014) Lujo, confort y consumo. Medellín, 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia). Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. pp.30-41

Gómez Molina, P. M. (2015) Régimen patrimonial del matrimonio: contexto histórico que rodeó la promulgación de la Ley 28 de 1932. Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 41-76 En: <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v17n1/v17n1a02.pdf>

González Jaramillo, C.M. (2010) Mujeres de revistas. Los ideales femeninos en la gráfica publicitario, Cromos 1916-1946. En: Todos somos historia: vida del diario acontecer. Vol. 2. Medellín. Domínguez Gómez Eduardo (director). Canal U. 2010. p 249-262.

Kaczan, Gisela P. (2012) Figuras femeninas en la mira en mora. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. No.18. pp.11-28 En: <https://doi.org/10.34096/mora.n18.323>

Londoño, P. (1991) La vida diaria: usos y costumbres. En: Historia de Antioquia. Tomo II. Medellín. Melo González, Jorge Orlando. (Coordinador). Suramericana de Seguros.

Lopera Chaves, M.T. (2020) Humberto Chaves y el mundo femenino: historia de un encuentro feliz. Medellín. En: https://drive.google.com/file/d/1MQAj3PpIkaFIXDhCaX1320cnXPVFZlx/view?usp=share_link

López Ocón, M. (2016) La mujer es «la reina del hogar», pero su verdadero trono está en el baño. Buenos Aires. Tiempo argentino. 25 de septiembre de 2016. En: <https://www.tiempoar.com.ar/cultura/la-mujer-es-la-reina-del-hogar-pero-su-verdadero-trono-esta-en-el-bano/>

Pedraza Carlín; R. (2003) Percepción de la mujer en la poesía hispanoamericana del siglo XX. Nuevo León. Tesis. Universidad Autónoma de Nuevo León. En: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/249973>

Payne, C.A. (1986) Crecimiento y cambio social en Medellín 1900-1930. Medellín. Estudios Sociales. No. 01, Sep. pp.111-194

Reyes Cárdenas, C. (1996) Vida social y cotidiana en Medellín 1890-1940. En: Historia de Medellín. Medellín. Melo González, Jorge Orlando. (Coordinador). Suramericana de Seguros.

Reyes, C.E. (2020) Imágenes de mujer: Representaciones de lo femenino en la década de los treinta. Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano. En: <https://www.researchgate.net/publication/305652649> Imágenes de mujer Representaciones de lo femenino en la década de los treinta

Sanin Santamaría, J.D. (2010) De puertas para adentro, Recuerdos de la vida doméstica durante el siglo XX en Medellín. En: Todos somos historia: vida del diario acontecer. Vol. 2. Medellín. Domínguez Gómez Eduardo (director). Canal U. 2010. p 199-216.

Scheinkman, L. (2017) Dulces consumidores. La construcción publicitaria del consumo femenino e infantil de golosinas en las primeras décadas del siglo xx en la Argentina. Santiago de Chile. Meridional Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos, Número 9, mayo-oct. pp145-190, En: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6123597.pdf>

Vásquez, Luisana (2018) Mujeres e imagen en la publicidad de la prensa de Cartagena 1930-1945. Representación del cuerpo femenino en la publicidad (1930-1945). Tesis. Universidad de Cartagena.



Chaves Vive!