

Fecha de recepción: mayo 2022
Fecha de aprobación: junio 2022
Fecha publicación: julio 2022

La historia de las mujeres argentinas en el mundo del trabajo. La representación de una lucha en el discurso publicitario de la prensa gráfica entre 1898 y 1950

Ana Inés Mahon Clarke ⁽¹⁾

Categoría: Investigación Disciplinar / 2021

Resumen: Se propone reflexionar sobre la historia de las mujeres en el ámbito laboral en Argentina y su representación en la gráfica publicitaria de fines del siglo 19 hasta mediados del 20. Desde la perspectiva de los Estudios de Género y la Historia de las Mujeres y el Mundo del Trabajo, se analizarán los contextos socio-políticos y económicos por los que transcurría la vida de las trabajadoras.

El recorte temporal elegido aborda desde una perspectiva histórica la incorporación de la mujer al mundo del trabajo extra-doméstico en Argentina, historias de una lucha por la igualdad y la dignidad y el obstáculo de la ideología de la domesticidad: el cuidado del hogar frente a la independencia económica. Desde la perspectiva del Análisis del Discurso y un enfoque argumentativo y enunciativo, se abordará el análisis de la gráfica publicitaria de revistas de la época como Caras y Caretas, Para Ti, Vosotras, Mundo Argentino. Se cuestionará y analizará la intencionalidad comunicativa de la representación publicitaria de las mujeres en el ámbito privado –vida hogareña- y el ámbito público –trabajo fabril, fuera del hogar-; y su contraposición con el discurso histórico y la realidad de la mujer.

En la búsqueda de un lugar en una escena dominada por la explotación y la desigualdad, las trabajadoras argentinas abrían un camino cuyos ecos llegan hasta el presente para cuestionarlo, y modificarlo.

Palabras clave: historia de las mujeres - mundo del trabajo - perspectiva de género - prensa gráfica - publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 198-199]

⁽¹⁾ Magíster de la Universidad de Buenos Aires en Análisis del Discurso (FFyL-UBA). Licenciada en Publicidad (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el área de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación. Áreas de interés: Metodología de la Investigación, Análisis del Discurso, Estudios de Género y Comunicación.

Introducción

En la historia del trabajo femenino y en la construcción discursiva de la división sexual del trabajo, se identifica un escenario cuya problematización tiene como fin cuestionar la historia e indagar en las múltiples interpretaciones acerca de todos los contextos que enmarcaron la vida laboral de las mujeres en Argentina.

El recorte temporal elegido responde a la aparición de la publicidad en la prensa gráfica en Argentina en 1898, específicamente en la revista *Caras y Caretas* hasta 1950. Es en este marco que surge como interrogante: ¿De qué manera se representó la lucha histórica de las mujeres en el ámbito laboral en Argentina en la gráfica publicitaria de fines del siglo 19 hasta mediados del 20? Se conjetura que la presencia de la figura femenina difícilmente podía verse reflejada en ámbitos laborales y más aún, representar la realidad laboral por la que atravesaban las mujeres en el marco temporal propuesto.

El aporte de esta investigación se orienta al análisis contextual de un rol femenino predominantemente implícito y raramente literal en situaciones o escenarios que mostraran a la mujer en un trabajo extra-doméstico. El discurso publicitario donde cada época ha reflejado sus hábitos, modas y costumbres, también es el reflejo -más opaco- de las adversidades de cada época, como la lucha histórica de las mujeres por sus derechos laborales en Argentina. Al cuestionar y revisar la historia y su reflejo en los discursos sociales, es posible reflexionar acerca del presente y el futuro en la organización del trabajo femenino. Se propone como objetivo principal analizar la representación de la mujer trabajadora en Argentina en la gráfica publicitaria en la prensa entre 1898 y 1950. Los objetivos secundarios planteados son: Investigar desde una perspectiva histórica el contexto de desarrollo de un lugar para la mujer en el Mundo del Trabajo en Argentina. Analizar desde los Estudios de Género la emergencia del feminismo en Argentina y su vínculo con los primeros pasos de la mujer en el trabajo extra-doméstico. Analizar la gráfica publicitaria de las publicaciones periódicas de la época (1898-1950) desde la perspectiva enunciativa y argumentativa del Análisis del Discurso.

Se parte de la hipótesis: La historia de las mujeres trabajadoras en la Argentina es representada en la gráfica publicitaria entre 1898 y 1950 desde una perspectiva sesgada por los simbolismos y valores de una época donde la lucha femenina por un lugar en el Mundo del Trabajo se percibe más en lo implícito y connotado que en una enunciación literal.

Con respecto al Estado del Arte pertinente al tema planteado se menciona en primer lugar los textos referidos a la Publicidad en la Prensa Gráfica. Uno es el trabajo de Pessi (2010) donde se plantea que la historia de la publicidad no se desarrolla de manera paralela a la historia del periodismo. Hacia fines del siglo 19 y principios del 20 comienzan a aparecer las primeras publicidades en algunas publicaciones periódicas de la época como *Caras y Caretas*, *El Hogar*, *Para Ti*. La publicidad representó un rol decisivo en el desarrollo y crecimiento de la industria gráfica. Este trabajo se enfoca en la evolución del discurso publicitario gráfico en el español bonaerense (1880-1930).

Por otro lado, Valinoti y Parada (2017) abordan el análisis de la cultura impresa en los avisos publicitarios en las primeras décadas del siglo 20. En las publicaciones periódicas, avisos y folletos de la época aparecen los nuevos consumidores del mundo escrito tanto de libros como de productos editoriales. En un análisis del mundo editorial, este trabajo

refleja un escenario donde los cambios políticos, sociales y demográficos dan lugar a un nuevo contexto donde un nuevo público lector surge a partir nuevos productos editoriales. Por su lado Ojeda (2013), analiza el rol de la publicidad en la prensa diaria argentina (1894-1904) y considera que desempeña un rol decisivo en la transformación de las reglas de la empresa periodística; aparece como dispositivo visual en la página impresa y crea desafíos en el armado y diseño de la misma.

Bontempo (2011), aborda como objeto de estudio a la *revista Para Ti* en el período 1922-1935. Desde el eslogan “Todo lo que le interesa a la mujer” se dirige al público femenino, cuyos intereses eran más complejos que el enunciado por la publicación. En el plano laboral, además de la docencia, las oportunidades laborales se habían diversificado a un plano industrial, administrativo y comercial. En este contexto diverso y en transformación, la revista se presentaba como una guía de cotidianidad para ayudar a la mujer moderna a vestirse, peinarse, cocinar y embellecer el hogar. La publicidad cumplía con un rol referencial informando como una guía de compra y consulta asesorando a un universo femenino que no era homogéneo.

En segundo lugar, con respecto a la *Historia de las Mujeres y el Mundo del Trabajo*, Lobato (2007) realiza un recorrido por la historia de las mujeres argentinas en el ámbito del trabajo con un amplio recorte temporal: desde la Argentina como granero del mundo hasta fines de los años sesenta con la consolidación de la industrialización. Se aborda el problema del trabajo femenino desde una perspectiva económica, social y cultural; y la presencia de las mujeres en fábricas, oficinas, comercio, educación y salud. La autora cuestiona en la legislación laboral el reconocimiento a los derechos de las mujeres basados en su diferencia y no con la igualdad con el ciudadano varón.

Barrancos (2012) *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos* y (2008) *Mujeres, entre la casa y la plaza*. Desde una perspectiva histórica realiza un extenso recorrido por los avatares de la historia femenina en Argentina.

Aldonate (2015) vincula en su propuesta la Historia de las Mujeres y los Estudios de Género para abordar el análisis de las mujeres trabajadoras en Argentina en la primera mitad del siglo 20. El discurso de la domesticidad, la división del espacio público y privado son algunos de los temas revisados por la autora.

En tercer lugar, con respecto a los Estudios de Género, Henault (1972) reflexiona acerca de la mujer y los cambios sociales: la mujer como producto de la historia, el desarrollo desigual, las mujeres en las luchas sociales; entre otros aspectos.

Vicens (2015), aborda el problema de las lecturas femeninas en el período de entresiglos, tema debatido en las revistas de la época como *Búcaro Americano* y *La columna del Hogar*. La autora analiza el contraste entre las recomendaciones de lectura de estas publicaciones y el perfil de lectora virtuosa tradicional a la que se apela.

Martínez Prado (2015) con relación a la emergencia del feminismo en la Argentina, reconstruye algunos de los sentidos dominantes de las primeras prácticas reconocidas como feministas a partir del análisis de corpus textuales de activistas a comienzos del siglo 20.

Con respecto a las técnicas de investigación que se utilizarán en el proyecto y la justificación de su elección se propone un diseño bibliográfico, se indagará en bibliografía pertinente al campo de la Historia de las Mujeres y el Mundo del Trabajo y aportes de los Estudios de Género. Desde estas perspectivas se reflexionará acerca de los recorridos y

contextos socio-económicos pertinentes. Con relación al diseño de campo, para el análisis de la gráfica publicitaria se abordarán los textos desde la perspectiva del Análisis del Discurso como metodología cualitativa, y la técnica de análisis de textos. Esta metodología permitirá profundizar en la trama de significados que se entrelazan para reflejar el espíritu de una época como contexto de los escenarios a analizar. Con este fin se seleccionaron avisos gráficos de *Caras y Caretas* (1898-1939); *Para Ti* (1922); *Vosotras* (1935) y *Mundo Argentino* (1911).

Por último, para el marco teórico desde donde se sustenta la investigación se consideró en el área de la Historia de la Mujer y el Mundo del Trabajo los aportes de Lobato (1995, 2005, 2007) y a Barrancos (2008, 2012); en función de la perspectiva histórica y documentada de los acontecimientos socio-económicos y políticos de cada época. Con respecto al área de los Estudios de Género y los inicios del feminismo en la Argentina, Henault (1972) y Vicens (2005). Para el área de Análisis del Discurso y los enfoques argumentativos Ducrot (1984), Plantin (2005); enunciativos Filinich (2012); semiótico Eco (1999).

Las mujeres en la Historia, primeras feministas en Argentina

La ausencia de las mujeres en la Historia no se debió a que estas no se interesaran en la disciplina, ya desde el siglo 19 historiadoras amateur en Estados Unidos y Europa incursionaron en la narrativa histórica. Según Barrancos (2008) el oficio de historiador era patrimonio de los varones quienes se habían apropiado de un saber histórico construido únicamente en función de las subjetividades masculinas. A partir de 1970 comienza a delinearse una historiografía de las mujeres con obras pioneras como la de Michelle Perrot y Georges Duby, en Francia. Desde esta nueva perspectiva comienzan a revisarse nociones como el sometimiento histórico de las mujeres que pretendía atribuirse a un designio de la naturaleza, una construcción simbólica que se mantuvo a lo largo del tiempo.

A lo largo del siglo 19 las convenciones de la época y las normas de derecho atribuían absoluta potestad a los varones, y la voluntad de padres y esposos se imponía. Las normas de casamiento seguían lo establecido por la Real Pragmática, un estatuto hispánico de fines del siglo 18 que otorgaba todo derecho a los padres en relación a los contratos nupciales, para los contrayentes de menos de 25 años. Esta norma afectaba mayoritariamente a las mujeres que se casaban según la costumbre con bastante menos edad que la mencionada por la norma. De esta manera, la institución del matrimonio enfatizaba un orden patriarcal severo en la elite colonial, situación que se extendió más allá de la codificación moderna de 1869.

Durante el gobierno de Domingo F. Sarmiento se sancionó en 1869 el Código Civil –re-dactado por el jurista cordobés Dalmacio Vélez Sarsfield– que reforzaba la inferioridad de la mujer casada dado que esta necesitaba de la asistencia del marido para subsistir. Entre algunas de las disposiciones se menciona:

Los bienes de la mujer casada debían ser administrados por el marido; para estudiar, profesionalizarse, trabajar o comerciar, la casada debía contar con au-

torización expresa del cónyuge, y no podía testificar sin su anuencia. En suma, se trataba de una asimilación jurídica a la condición de menor (Como se cita en Barrancos, 2008, p. 17).

Con respecto al término Feminismo, éste comienza a circular hacia fines del siglo 19, su temprana aceptación en la Argentina pudo deberse a la adopción de un intento de modernización plagado de contradicciones en la sociedad. Entre los primeros precursores se puede mencionar a Ernesto Quesada, publicista, especialista en Derecho y también interesado en la historia argentina. El término se utilizó públicamente por primera vez en 1898 en el marco de una Exposición Nacional organizada por las mujeres del Patronato de la Infancia y la llamada “Sección Feminista”. Así difundieron los grandes diarios de la época esta iniciativa, entre ellos *La Nación*, *La Prensa* y magazines como *Caras y Caretas*. En el diario *La Nación* “el ser femenino” era representado en la inauguración de la Sección Feminista en una nota publicada en diciembre de 1898:

Exposición Nacional. La exhibición feminista. Inauguración. Una fiesta notable. Interrumpimos por un momento las áridas descripciones para ocuparnos de una fiesta única: la inauguración de la sección feminista [...]. La fiesta de anoche que marca una etapa en la vida de la mujer argentina, mostrando lo que ella es, por primera vez, en nuestra tierra, tiene una trascendencia que no puede examinarse de improviso, pues es necesario reencontrarse con las abuelas para batir palmas delante de las nietas [...]. Larga y pintoresca crónica, desde un zapatito de raso cosido por las propias manos de la novia, hasta el día del encaje que puede competir con el de Brujas, siendo cuasi hadas las que tejen... (Como se cita en Barrancos, 2008, p. 24).

Se percibe en el tono de la nota la representación de un universo femenino impregnado de un romanticismo que omitía la dura realidad de las trabajadoras; y al mismo tiempo en los objetos destacados se enfatiza el único destino aprobado socialmente para las mujeres. En la posición de Quesada (1898) frente al Feminismo se destaca su apoyo al trabajo femenino extra-doméstico en ámbitos como la enfermería, correos, telefonía, tiendas; aunque aludiendo a los trabajos propios para hombres y mujeres. También se manifestaba a favor del voto femenino considerando que ante el Estado hombres y mujeres son iguales.

Entre los cambios traídos por la renovación del feminismo iniciado hacia 1870 –más notorios al inicio del siglo 20– estuvo la implementación de la educación común donde desempeñó un rol decisivo el magisterio femenino; entre estas referentes se destacaban Rosa Guerra y Juana Manso. Las mujeres ocuparon un lugar relevante en el ámbito de la educación en Argentina, ya antes de la ley 1420 en 1884 que determinó el derecho a la educación fundamental, la escolaridad femenina superaba en algunas provincias a la masculina, destacándose el número de docentes mujeres. La primera huelga en el país por el reclamo de sueldos fue encabezada por las maestras de la provincia de San Luis en 1881. Por otro lado, el ámbito universitario era un escenario prohibido para las mujeres de la época, la primera universitaria fue Elida Paso que solicitó el ingreso a la Facultad de Medicina de Buenos Aires y luego de varios pleitos logró ser admitida, pero falleció antes de

obtener el título. La primera médica graduada fue Cecilia Grierson quien se destacó por su labor como feminista pionera en la lucha por los derechos de las madres pobres y la niñez de bajos recursos. En 1901 Elvira López presentaba en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires la tesis “El feminismo en la Argentina” que puede ser considerada la primera investigación sobre el tema en la Argentina (Barrancos, 2008). Entre las primeras feministas destacadas María Abella Ramírez y Julieta Lanteri reclamaban por la transformación de un orden jurídico que determinaba la inferioridad del género. Ramírez editó junto a un grupo de mujeres *Nosotras* (1901-1903) la primera publicación feminista en el país que bregaba por terminar con el sometimiento de las mujeres y su conquista de los derechos civiles y políticos. El movimiento feminista en 1920 tuvo entre sus principales referentes a Alicia Moreau, Julieta Lanteri y Elvira Rawson de Dellepiane, las tres se recibieron de médicas. En el caso de Alicia Moreau se convirtió en la principal defensora de los derechos políticos de las mujeres en el Socialismo. En el caso de Lanteri, fue la fundadora del Partido Feminista (Barrancos, 2008).

Trabajo femenino en Argentina, primeras huellas discursivas

Según Barrancos (2008) los censos del siglo 19, tanto el de 1869 como el de 1895, reflejaban que el porcentaje de mujeres vinculadas al ámbito laboral superaba el 30%; sin embargo el censo de 1914 evidencia una caída del 22%. Estos datos son cuestionados en cuanto pueden obedecer más una perspectiva de los operadores de los censos que a la realidad del trabajo extra-doméstico. Estos números no reflejaban el trabajo que realizaban en su domicilio lavanderas, costureras, modistas, lenceras, entre tantas otras. A partir del año 1907 rige una ley que protegía a las mujeres de trabajos insalubres y en horarios inadecuados, razón por la que la presencia real femenina en condiciones insalubres, era ocultada. Con el incremento de la inmigración –entre 1912 y 1913– aumentó la llegada de mujeres solteras y casadas con la urgente necesidad de encontrar un trabajo. En su mayoría analfabetas debieron emplearse en tareas de baja calificación aunque con grandes exigencias como confeccionar camisas, colocar cuellos, hacer sombreros, etc.

Sin embargo, ganarse la vida durante el siglo 20 hasta casi llegada la década del 60, no era bien visto por la sociedad. Pese a todas las diatribas de los movimientos socialistas y anarquistas defensores de la autonomía femenina, el mejor lugar para la mujer seguía siendo el hogar.

En este contexto de discursos contradictorios, detrás del ensalzamiento de las bondades del carácter femenino como pilar del hogar, una profesión ganaba legitimidad y se abría camino: el oficio de enseñar. Ya desde fines del siglo 19 las maestras ocupaban un lugar en las aulas primarias, superando en número a los maestros.

Según el censo de 1914 una minoría ejercía la docencia como trabajo asalariado, la mayoría se desempeñaba en el servicio doméstico, la industria del vestido, textiles y alimentos. La explotación de la fuerza de trabajo femenina se reflejaba en los salarios, generalmente la mitad o menos que sus compañeros varones, además del acoso sexual y la violencia doméstica. Comienzan a aparecer nuevas perspectivas ideológicas y políticas al mismo

tiempo que ingresa al país una numerosa inmigración. En este contexto, el anarquismo generó adhesión en varios sectores entre las clases trabajadoras hasta 1915. En su doctrina se combatía cualquier tipo de sometimiento y se luchaba por la liberación de los oprimidos. Según Queirolo y Zárate Campos (2020) editoras de Camino al ejercicio profesional, el trabajo en mercados urbanos se agrupaba en áreas como las ocupaciones sanitarias: enfermeras, parteras y asistentes sociales; ocupaciones ferroviarias, domésticas comerciales y burocráticas; ocupaciones letradas: trabajo docente. La modernización capitalista creó mercados de trabajo organizados en torno a relaciones asalariadas. En este contexto, en el siglo 19 la libertad jurídica de las mujeres era limitada por los códigos civiles que hacían referencia a las incapacidades relativas del género. Las mujeres, especialmente las casadas y las menores de edad carecían de una capacidad civil plena, esto implicaba considerarlas incapaces de administrar sus propios bienes, hasta el salario que ellas mismas ganaban; las mujeres vivían toda su vida bajo la tutela primero del padre y luego de un marido. La división sexual del trabajo en las sociedades capitalistas era netamente patriarcal; en el ámbito doméstico el contrato matrimonial definía los roles: hombre proveedor y mujer madre.

La incursión de las mujeres en el ámbito del trabajo asalariado se caracterizó por rasgos de excepcionalidad, respondía a circunstancias como falencias en la provisión por parte del varón, abandono, viudez; es decir que era considerado algo transitorio. Dada la desigualdad en los salarios, el aporte del trabajo femenino era algo complementario siendo el principal soporte el trabajo del varón. En el siglo 20, la sociedad salarial marcó diferencias entre sus integrantes en función de categorías socio-profesionales. Los procesos de profesionalización pueden ser abordados como una construcción histórica donde cada sociedad determina quienes responden a identidades profesionales. En este sentido, algunos escenarios laborales atravesaron un proceso de feminización donde se proyectaron rasgos de la naturaleza femenina a la ocupación desempeñada. Virtudes como la paciencia, el sacrificio, la ternura fueron la justificación para naturalizar trabajos como la docencia, la enfermería, trabajos administrativos como secretaria como aptos para la mujer.

Esta misma situación se dio con el servicio doméstico que terminó feminizándose a partir de 1930. De esta manera, las tareas ligadas al trabajo reproductivo propio de la esfera doméstica, se proyectó a la esfera extra-doméstica. Con respecto a la situación de las mujeres más pobres de la sociedad, estas tenían una larga relación con el trabajo remunerado como trabajadoras manuales, campesinas, obreras, trabajo doméstico; ya que por no depender económicamente de nadie debían ser el único sustento del hogar.

La presencia literal o implícita de las mujeres en el ámbito del trabajo en la prensa gráfica de fines de siglo 19, permite realizar algunos recorridos de lectura en función de los signos utilizados y sus significados. Los anuncios publicitarios comienzan a cobrar relevancia en las publicaciones periódicas. Según Pessi (2010), la Argentina ingresó hacia fines del siglo 19 al llamado proceso de modernización que estuvo acompañado de una serie de cambios a nivel político, económico y social. El periodismo fue parte de este proceso de cambios y transformaciones a partir de la aparición de diferentes publicaciones que se caracterizaron por una innovadora estética gráfica y por la nueva temática dirigida a públicos heterogéneos. La inmigración, llegada principalmente de Europa, introdujo cambios demográficos en el país y generó un público lector con necesidades e intereses diversos.

La revista *Caras y Caretas* “Semanario festivo, literario, artístico y de actualidades” se publica por primera vez el 8 de octubre de 1898. Era una revista semanal que cubría todas las facetas de la vida de la época: actualidad, eventos sociales, política, notas de color, notas para la mujer y narraciones literarias. Su propuesta estaba dirigida a mercados heterogéneos y amplios; se caracterizó por el uso de la ilustración, la articulación entre contenidos y publicidad en sus páginas, por un diseño gráfico con una identidad visual y una estética innovadora. Considerada la primera publicación periódica con características masivas y modernas, seguida por revistas como *El Hogar* (1904-1962), la revista *Para Ti* (1922), donde la publicidad desempeñaba un rol decisivo en el crecimiento de la industria gráfica.

La publicidad en *Caras y Caretas* en sus primeros números ocupaba lugares fijos y en una misma página podían aparecer varios anuncios de diferentes productos agrupados, con una estructura similar a los avisos clasificados; esto puede verse en un aviso publicitario (Figura 1) publicado en el primer número de la revista. En la página aparecen diferentes anuncios donde la presencia femenina se inserta en el ámbito doméstico y un sugerido escenario laboral. En el anuncio del “Almacén de la Victoria”, se puede ver la ilustración de una joven que representaría a una trabajadora del servicio doméstico que ha realizado una compra en el almacén anunciado. En el resto de los anuncios la imagen femenina aparece en un ámbito doméstico acompañando u observando de manera admirativa al protagonista del aviso.



Figura 1. Caras y Caretas N° 1 - 08/10/1898. hemerotecadigital.bne.es

La enunciación visual de la revista *Caras y Caretas* se caracterizaba por una relación texto-imagen donde la caricatura como estrategia satírico-política representaba de una manera eficaz los hechos destacados de la época. Según Romano (2004) la revista presentaba

una forma revolucionaria de leer y demandaba la decodificación de signos verbo-icónicos; otro rasgo diferencial era la inclusión de pasajes poéticos creados especialmente para presentar una marca acompañada de una ilustración pertinente. En su propuesta reflejaba los intereses de los nuevos sectores sociales, retrataba las costumbres de la clase alta, tema de gran interés para las clases con aspiraciones de movilidad social. A partir de 1900 comienza a aumentar la presencia de avisos en cada publicación, siendo la publicidad parte fundamental del semanario.

En *Caras y Caretas* de 1898 aparecía una referencia a las trabajadoras de la industria del sombrero. Los inicios de esta industria se remontan en Argentina al año 1780 en donde la manufactura porteña competía con las sombrererías del Alto Perú y se decide reemplazar la lana de vicuña por pelo de nutria. En sus inicios era el personal esclavo la mano de obra utilizada, al ser demandado por las guerras de la independencia fue reemplazado por una mano de obra especializada; nuevas técnicas y legislaciones que hicieron de este oficio una industria pujante. A la fecha de la publicación mencionada, 22 de octubre de 1898, se presenta en forma de relato ilustrado en tono humorístico la situación titulada “Sombreros franqueados” a raíz de un nuevo impuesto por una disposición del gobierno en comunión con la industria gráfica de incluir en los sombreros de ambos sexos una estampilla. En un intento desesperado por recaudar, se aprueba el impuesto a los sombreros. En este marco se intercalan ilustraciones de escenas de la vida cotidiana donde se satiriza la situación de esta nueva práctica. En este análisis interesa particularmente la referencia humorística a la situación que afectaba a las trabajadoras llamadas “las modistas del Ramo, según dice La Prensa” y la alusión a un gremio que organizaba a un grupo de mujeres que se desempeñaban en la industria y constituían una fuerza importante en la mano de obra. Se transcribe parte del texto:

En vista de las dificultades y peligros que el nuevo impuesto entraña para el porvenir se han reunido las modistas “del ramo”, según dice La Prensa. Sin haber asistido a ella suponemos lo que habrá pasado en la reunión. Menudearían las oradoras. –Es necesario protestar– diría una de ellas. –Enérgicamente– diría otra. Ese sello –gritaría una tercera– es un verdadero sello de ignominia. Los sombreros van a perder su carácter y se parecerán a encomiendas postales. –El ministro de hacienda– concluiría la presidenta se ha creído que pertenecía a nuestro gremio y ha supuesto que no se trataba sino “de coser y cantar”. Demostremosle lo contrario: ¡abajo la estampilla! (*Caras y Caretas*, 22 de octubre de 1898).

Mujeres en la oficina y en el comercio, algunos indicios en la prensa gráfica

Con respecto al proceso de feminización de los trabajos administrativos, Queirolo (2015) menciona que las mujeres comienzan a acceder en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) a puestos como dactilógrafas y secretarías a partir de la diversificación en la economía generada por la modernización capitalista. Esta autora marca que si bien según algunas in-

terpretaciones el ingreso de las mujeres al sector administrativo se evidenció recién a partir de 1947, se estaría negando la presencia femenina en el comercio y en las oficinas en la primera mitad del siglo 20. Este proceso se inicia a partir de 1910 y el trabajo femenino se asociaba a tareas que eran consideradas como una prolongación de las tareas domésticas y maternales, y las ganancias eran pensadas como un aporte temporal y complementario al aportado por el proveedor del hogar. Por otro lado, el acceso a estas tareas administrativas requería de una capacitación comercial que consistía en la alfabetización y en la incorporación de técnicas como la taquigrafía y la mecanografía.

De acuerdo a estudios realizados a fines de 1970 por la demógrafa Zulma Recchini de Lattes y los sociólogos Catalina Wainerman y Ernesto Kritz, se puede considerar como una primera etapa en la participación femenina en la economía Argentina al tiempo comprendido entre 1869-1914, con una alta participación en el contexto artesanal. En esta época se daba prioridad a las tareas de carácter artesanal donde se combinaban las tareas reproductivas con las productivas, en las que participaban todos los miembros del hogar. A partir de 1914 se da un crecimiento de la presencia femenina en los empleos administrativos por lo que se consideró un proceso de feminización de algunos empleos burocráticos como el área de dactilógrafas y secretarías. En 1914 (registro censal) las mujeres representaban un 10% del total de personas que trabajaban en tareas administrativas en Argentina, y la demanda era mayor en el sector público que en el privado.

Según Queirolo (2015) la división genérica de las tareas dentro de las oficinas se reflejaba en la asignación de tareas contables a los hombres y el papeleo, producción y archivo de documentación a las mujeres. En los avisos clasificados publicados por *La Prensa* en el período 1910-1950, se evidenciaba la división genérica de trabajos: para papeleo dactilógrafo/a, taquígrafo/a, secretario/a; y para tareas contables se limita a tenedor/a de libros. Con respecto a las competencias requeridas para las tareas de oficina, estas parecían limitarse a la motricidad fina y repetición mecánica como atributos necesarios para el cumplimiento de las tareas. La incorporación de la máquina de escribir en el trabajo de oficina parecía resumir el conjunto de habilidades requeridas para la tarea, el predominio de mecanógrafas fue un fenómeno internacional que incidió en el uso del término *typist* dactilógrafa por *typewriter* máquina de escribir. En esta referencia metonímica –se sustituye una referencia por otra por contigüidad– se percibe el proceso de feminización de una profesión donde la persona es denominada por el objeto/aparato.

Con relación a estas tareas administrativas, se puede observar uno de los primeros avisos publicados (*Figura 2*) en el año 1900 por la marca Remington, marca icónica en la industria de las máquinas de escribir. La marca era posicionada según su eslogan como “Es la mejor de todas”, lo interesante para este contexto de análisis es la imagen de una mujer representando una oficinista de la época. La composición verbo-icónica de la pieza incluye a nivel de la enunciación visual la imagen de perfil de una mecanógrafa en situación de uso del objeto promocionado. A nivel referencial se menciona el precio del producto y el lugar donde podía ser adquirido. El nombre del emisor comercial “Alvaro Company” aparece al pie del aviso como el enunciatario responsable. En los comienzos del siglo 20 aparecían los primeros indicios de un proceso de feminización de las tareas administrativas donde la imagen femenina se asociaba a un trabajo de secretaria/mecanógrafa.

En este marco, la secretaria era la “mujer doméstica” en versión de escritorio (Queirolo, 2015, p. 133). La publicidad enfatizaba la importancia de la apariencia externa para el logro del éxito profesional de las empleadas administrativas y secretarias. Una publicidad de medias publicada en la revista *Para Ti* en 1947 declaraba: “No hay que engañarse. Una secretaria vale tanto por su capacidad profesional como por lo que se llama su presentación”. En esta enunciación verbal se refleja la percepción de la época: la imagen de la mujer vale tanto como la capacidad para el logro de un puesto de trabajo. Se apela a un evidencial citativo –recurso lingüístico que indica la fuente de información– para hacer referencia a un lugar común o doxa “...lo que se llama su presentación”; como parte de un saber compartido. Este énfasis en los atributos femeninos como requisito para el trabajo burocrático implicaba una descalificación de la capacitación profesional que recibían las mujeres a la par de sus colegas masculinos; pero esta variable no era registrada por el discurso publicitario de la época.



Figura 2. Caras y Caretas N° 84 - 12/05/1900 hemerotecadigital. bne.es

Una de las grandes marcas anunciantes dentro de la categoría Oficina/Trabajo Administrativo fue Academias Pitman –fundada en 1919, cerró en 1993– que desde mediados de 1930 fue la gran comunicadora de la capacitación profesional para el empleo administrativo, en Argentina. Desde su eslogan se posicionaba como “La más importante institución de enseñanza comercial, con más de 30 Sucursales en el país”. Según Queirolo (2014) luego de

la crisis económica de 1930, el sector administrativo experimentó una reactivación que generó una suba en la demanda del sector comercial. En el sector educativo no se alcanzaba a suplir la demanda del mercado laboral de personal calificado en tareas comerciales, ante esta necesidad surge la modalidad de la Academia formadora para el empleo en oficinas. La propuesta educativa de *Academias Pitman* estaba dirigida a un sector de la población trabajadora que necesitaba resolver una búsqueda laboral y su capacitación de manera ágil y accesible. Su propuesta diferencial –respecto de la educación por correspondencia de fines del siglo 19– radicaba en su presencia física en los barrios con más de 30 sucursales en la ciudad de Buenos Aires y una temática de capacitación comercial. A nivel discursivo, *Pitman* como enunciador compartió representaciones gráficas con las demás instituciones de educación informal de la época construidas en torno a dos ejes: la movilidad ocupacional ascendente y las jerarquías de género entre varones y mujeres.

Queirolo (2014) enfatiza “insistiremos en la noción de capacitación profesional que dotó a los empleados de saberes específicos que le permitieron diferenciarse de los empleados que no los poseían y, de esa manera, aspirar a la movilidad ocupacional” (p. 4). Sin embargo, la capacitación profesional no fue equitativa para hombres y mujeres, preparando a estas últimas para posiciones subordinadas con una desventaja salarial. Esto devino en la feminización de ciertas ocupaciones como dactilógrafa y taquígrafa-dactilógrafa, luego secretarías. La gráfica publicitaria de *Academias Pitman* puede ser considerada como una propuesta de capacitación profesional en clave de género. En sus mensajes la marca interpelaba a un público masculino y femenino –con diferentes abordajes– y tenía una presencia firme en los medios masivos de la época a partir de la década del 30. En algunos de sus mensajes se dirigía al público masculino y declaraba “el que uno se haya equivocado al elegir su trabajo, no es razón para seguir en él toda la vida, si no responde a sus aspiraciones”; a partir de la función conativa del lenguaje se buscaba persuadir al alocutario de la importancia de la capacitación profesional no solo para acceder a un empleo sino para aspirar al ascenso jerárquico dentro del sector administrativo.

La revista *Vosotras* aparece en el año 1935 en la editorial Korn, su público lector eran las mujeres trabajadoras a las que interpelaba con un discurso menos rígido y con diferentes referencias a la mujer que viaja en tranvía, trabaja en una oficina, se ocupa del hogar, hace las compras. Para su lanzamiento, en un texto donde la reiteración de la marca en función de vocativo apela a su enunciataria, se posicionaba de la siguiente manera:

Aquellas de vosotras que cruzáis la ciudad afanadas por llegar a las cuatro paredes en la oficina, aquellas de vosotras que, después de deteneros ante las vidrieras tentadoras, volvéis al hogar dilatadas las pupilas con un color y una nueva forma, aquellas de vosotras que gustáis de un cuento, leído en el viaje diario o en el reposo de la velada, aquellas de vosotras que manejaís agujas y tijeras con la destreza propia de nuestro sexo y la ansiedad de las cosas bellas... Para vosotras es esta revista... (*Vosotras*, N° 1, 04/10/1935, p. 1. Como se cita en: Bonifacini, 2013, p. 4).

En la apelación al público femenino en *Vosotras* aparecen otras singularidades dentro de la categoría Trabajo administrativo/Oficina, en el aviso (*Figura 3*), publicado en julio de

1951, se lee: “MADRE: coloque a SU HIJA sobre el común de las mujeres”. En el título se enfatiza gráficamente el enunciatario: las madres preocupadas por el futuro de sus hijas. En segundo lugar se menciona a las hijas que son interpeladas a través de sus madres a ubicarse metafóricamente por sobre el resto de las mujeres que no pueden aspirar a un trabajo calificado. En cuanto a la enunciación visual, el aviso aparece dividido en dos planos: en un plano superior y de mayor tamaño se observa a una joven en el centro de la imagen sentada en un escritorio con los objetos que denotan un trabajo de oficina como un teléfono y la lámpara; esta sería una escena validada, instalada en la memoria colectiva como una oficina. Por debajo, se ilustran distintos oficios como el de una planchadora, una obrera textil, una lavandera que representan los oficios no calificados, mal pagos y sin futuro promisorio. En el cuerpo del texto se lee:

Nada tan imperativo, señora, para salvaguardar a su hija, que proporcionarle una carrera “efectiva”, que en cualquier momento difícil de la vida pueda ejercer con orgullo, y en ventajosas condiciones, sobre el común de las mujeres. Por eso, después de la educación primaria, es una sabia precaución mandar a su hija a la Pitman –o inscribirla a un curso por correspondencia– para que aprenda, en poco tiempo y en sus momentos libres, la tan útil DACTILOGRAFÍA “al tacto”, y, mejor aún, si la complementa con TAQUIGRAFÍA o SECRETARIADO, magníficas carreras de seguro y brillante porvenir. Visítenos o escribanos, señora (Vosotras, julio 1951).

Se observa en las referencias a “cualquier momento difícil”, “sabia precaución”, la percepción del trabajo femenino en su carácter circunstancial, como algo excepcional para colaborar temporalmente frente a alguna adversidad. En el vocativo “señora” se interpela al decisor, es decir las madres de las futuras alumnas, quienes debían estar alfabetizadas. La propuesta contemplaba que luego de terminada la escuela primaria, Pitman ofrecía una capacitación profesional que ubicaría a la estudiante “sobre el común de las mujeres”. A nivel figurativo se apela a la metáfora orientacional (Lakoff y Johnson, 1986) arriba es mejor, tanto en la enunciación visual como en la verbal se implica que estar “por sobre...” apela a la aspiración de movilidad social como consecuencia de una buena capacitación profesional. Se utiliza la modalidad asertiva en las afirmaciones y la apreciativa en la adjetivación que califica y ensalza la propuesta.



3



4

Figura 3. Vosotras - 13/07/1951.
Figura 4. Para Ti - 26/07/1949.

En un aviso anterior publicado en la revista *Para ti* —Figura 4— se apelaba directamente a la interesada en la profesión, el texto declara:

Deje de ser una empleada común... Ubíquese en 1º PLANO ¿Cómo conseguirlo? Sencillamente, estudiando en sus momentos libres —en clase o por correspondencia— un curso PITMAN de especialización comercial o material afín a sus conocimientos. Este es, señorita, un medio que no falla nunca para pasar de un empleo sin importancia a un cargo superior. Los millares de DIPLOMADAS PITMAN que están actualmente ubicadas en primeros PLANOS en la banca, el comercio y la industria de todo el país, prueban, concluyentemente, el valor excepcional de nuestra enseñanza. Comience ahora a crearse una nueva y brillante personalidad. ¡Estudie! (Para Ti, julio 1949).

En el primer enunciado se parte de un implícito: la receptora del mensaje es una empleada común que no está en un primer plano. A partir de la función conativa del lenguaje, se la exhorta al cambio, al movimiento, a ubicarse en un primer plano. El uso de la modalidad interrogativa “¿Cómo conseguirlo?” cumple con la función fática del lenguaje, facilitar la comunicación con el receptor. A nivel visual, en oposición a la figura de la empleada superior ubicada en primer plano, se contraponen el fondo en sombras donde se reitera la imagen de las empleadas comunes. En una relación metonímica de causa-efecto se puede interpretar en el caso de las empleadas destacadas su progreso como resultado de la capacitación comercial, garantía de éxito. La exhortación final en la modalidad exclamativa se lee como una orden.

En el tratamiento dado al público masculino por *Pitman*, se observan las diferencias que reflejan los estereotipos socio-culturales propios de la época. Así se apelaba al destinatario masculino como “Un jefe Pitman en cada casa”, se proponía a los varones una capacitación para desempeñarse como personal directivo, ocupar cargos jerárquicos en las empresas. Por otro lado, para las mujeres se explicitaban los cargos que eran considerados propios para el género: taquígrafa, mecanógrafa, secretaria; todos puestos que implicaban responder a un superior. Entre otras referencias: “El brazo derecho del gerente: una secretaria bien preparada brinda servicios indispensables a todo gerente o director de una empresa comercial” (*Para Ti*, agosto de 1937), a través de una metonimia –el todo por una de sus partes– se representaba el trabajo de la secretaria: el brazo de su jefe.

En el año 1947 Pitman comunicaba en *Para Ti* (*Figura 5*) a través del siguiente texto:

Ciña usted también la DIADEMA del SABER (titular) En los tiempos que corren, las carreras comerciales figuran entre las más honrosas profesiones para la mujer. Hay, actualmente, muchos millares de señoritas que, con legítimo orgullo, pueden ceñir en su frente la diadema más estimada: la del “SABER”, que no se hereda ni se compra, conquistándose únicamente con el ESTUDIO y el esfuerzo. ¡Estudie, señorita! Para poder ganar brillantemente un honroso TÍTULO PROFESIONAL que le permitirá emplearse PRONTO y BIEN. Inscribese, ahora mismo, en un curso Pitman –en clase o por correspondencia–. Visítenos o escribanos

En el registro visual aparecen, alrededor de la diadema, las imágenes que ilustran cada uno de los trabajos considerados propios para las mujeres dentro de la oficina. El mensaje se elabora en torno al campo léxico del saber y a la vocación formadora de Pitman que exhorta al estudio y al esfuerzo. El uso estratégico de la mayúscula enfatiza los conceptos clave del mensaje, la diadema como símbolo del logro, de la distinción conseguida a partir del esfuerzo. En el texto se asume la importancia de elegir una carrera que sea “honrosa” como una exigencia hacia las mujeres y su desempeño profesional. El calificativo “honroso” se adjudica a la profesión y se establece que hay determinadas profesiones para la mujer; calificativo que también se aplica al título profesional. El trabajo comercial se presenta como un espacio que merecía la aprobación social. El enunciador utiliza como estrategia el uso de la modalidad asertiva y exclamativa para exhortar a su enunciataria a la acción.

Cíñase Ud. también la DIADEMA del SABER

En los tiempos que corren, las carreras comerciales figuran entre las más honrosas profesiones para la mujer.

Hay, actualmente, muchos millares de señoritas que, con legítimo orgullo, pueden ceñir en su frente la diadema más estimada: la del "SABER", que no se hereda ni se compra, conquistándose únicamente con el ESTUDIO y el esfuerzo.

¡Estudie, señoritas! para poder ganar brillantemente un honroso TÍTULO PROFESIONAL que le permitirá emplearse PRONTO y BIEN. Inscríbase, ahora mismo, en un curso Pitman—en clase o por correspondencia—. Visítenos o escribanos.

CURSOS PITMAN
 (Hombres y mujeres, que usted puede aprender en clase o por correspondencia.)
 DACTILOGRAFÍA - TAQUIGRAFÍA - REDACCIÓN DE LIBROS
 CORRESPONDENCIA - SECRETARIADO - INGRESO A BANCOS - LIBRO
 VENDEDOR - JEFA DE OFICINA - GERENTE - COMISIÓN - MOVILIDAD
 AMERICANA - REDACCIÓN DE LETRAS - CALIGRAFÍA - GRAMÁTICA - ORTOGRAFÍA
 INGLÉS - FRANCÉS, ETC., ETC.

Academias PITMAN
 La más importante institución de enseñanza comercial, con 30 Sucursales en el país

ACADEMIAS PITMAN
 AV. R. BAZEN PENA 510 - BUENOS AIRES
 Sirvan enlatras gratis el interesante libro
 "Cómo prepararse para el comercio"

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Curso que interesa: _____
 Para cursos por correo, envíenos este cupón

Figura 5. Para Ti
01/07/1947.

Otro de los recursos utilizados por *Pitman* en sus publicidades fue la metáfora del bienestar, la capacitación comercial como puente para la movilidad social, una mejor calidad de vida y la posibilidad de crecimiento profesional. En uno de sus mensajes proclamaba:

A usted le espera... un mundo de satisfacciones... viajar, poseer un hogar propio y confortable, etc, está a su alcance señorita. ¿Cómo? Sencillamente: ganando tres o cuatro veces más de lo que ahora gana, para poder ahorrar, sin esfuerzos ni privaciones, lo necesario para realizar su ideal (Para Ti, 1 de agosto de 1939).

Se reitera el recurso de la modalidad asertiva y la interrogativa para involucrar al enunciario y favorecer la comunicación a través del mensaje. Se apela a un efecto de plenitud donde el salario desempeñaba otra función además de complementar la economía familiar.

De acuerdo a la propuesta de Queirolo (2014) *Pitman* nunca separó la imagen de la mujer del ámbito doméstico, sino que a este agregó el laboral como una fuente de ingresos de carácter excepcional y generalmente relacionado a una circunstancia adversa en la economía hogareña.

Respeto, consideración, buenos sueldos y porvenir brillantísimo es lo que los negocios han proporcionado a las mujeres que han decidido agregar a su experiencia doméstica el saber de una profesión, de una especialidad comercial. Y ellas son las que triunfan, liberándose económicamente y alcanzando las cumbres más altas de la dignificación individual (Academias Pitman, Guía de estudios para el comercio, s.f).

Vendedoras y costureras entre fantasías y malos pasos, según la narrativa de la época

En la ciudad de Buenos Aires –antes de la Primera Guerra Mundial– grandes tiendas como *Gath & Chaves*, *James Smart*, *A la ciudad de Londres*, *Casa Tow* y *Harrods* se ubicaban en su mayoría a lo largo de la calle Florida. Según Guy (2018) el éxito de estas grandes tiendas dependía de su capacidad para expandirse e incorporar nuevos departamentos y producir localmente parte de lo que se vendía. *Gath & Chaves* abrió en 1883 y hacia 1914 contaba con varios locales. Inicialmente se especializó en ropa para hombre y luego fue ampliando su oferta con ropa para niños, una tercera tienda se dedicó a ropa para mujer. En 1920 *Harrods* adquiere las tres tiendas de *Gath & Chaves* de Argentina y Chile. Tienda *Harrods* fue inaugurada en 1912, y entre 1913 y 1914 se culminó su construcción. En su discurso publicitario se apelaba al público femenino y la mujer era representada como una diosa griega con una maqueta a escala de la tienda, y a su lado una mujer aristocrática como antonomasia de su audiencia a (*Figuras 6 y 7*). En su enunciación se apelaba al consumo de las mujeres de clase alta, percibido como la actividad femenina por excelencia.



Figura 6. La Nación 22 de agosto de 1912. Figura 7. Caras y Caretas 1913.

Con respecto a la historia del consumo en las grandes tiendas departamentales en América Latina, Guy (2018) hace referencia al cuento de Josué Quesada (1919) *La vendedora de Harrods*, en esta representación romantizada del oficio de la vendedora, su protagonista se enamoraba de un hombre de clase alta que luego la abandona. Historia que luego fue llevada al cine, Carmen la protagonista es seducida y luego abandonada por un joven o niño bien quien luego se casa con una mujer de su misma clase social. La heroína es una víctima de la seducción de un hombre o de la envidia de sus compañeras; una percepción condescendiente y parcializada del universo de las trabajadoras. En 1950 se filma *La vendedora de fantasías*, una comedia protagonizada por Mirtha Legrand y Alberto Closas con una trama de robo y asesinato en el marco de una tienda, Harrods. Allí (Figura 8) se observa a la protagonista –vendedora de la sección de joyería de fantasía– con el escenario de la tienda de fondo y el uniforme de las vendedoras.



Figura 8. Película La vendedora de Fantasías (1950). Youtube.

Con respecto a la producción nacional de mercadería, *Harrods* tenía su propio taller-fábrica donde trabajaban las mujeres de menos recursos:

Lo que los directores no mencionaron en los informes fue el taller-fábrica que Harrods tenía en otra parte de la ciudad, en la calle Humberto Primo, donde trabajaba la mayoría de las mujeres pobres. Ya en 1917, había otra fábrica en la avenida Rivadavia, más otra fábrica para producir cartones, imprimir etiquetas y manufacturar productos misceláneos. La fábrica más rentable fue la que operaba dentro de la propia Harrods para realizar modificaciones en los artículos de confección. Como sucedía con Gath & Chaves, las mujeres trabajaban en su casa y se les pagaba por pieza; otras trabajaban en la fábrica. Al principio, la fábrica de Harrods realizaba sólo arreglos en la ropa de confección, pero finalmente comenzó a producir todo tipo de ropa (Guy, 2018, s.p).

Según estadísticas del Ministerio de Trabajo, creado en 1904, las mujeres eran explotadas en las fábricas, talleres y en sus trabajos a domicilio. Miles de mujeres eran empleadas por las grandes tiendas como Harrods y Gath & Chaves. Hacia 1915 Harrods comenzó a evidenciar en sus ganancias errores de cálculo en los productos ofrecidos; el excedente de stock y la falta de demanda afectó directamente el salario de las trabajadoras textiles. En el caso de las costureras, eran trabajadoras invisibles para la vida pública que desde el anonimato de su hogar desplegaban su oficio. En *La costurerita que dio aquel mal paso*, poema de Evaristo Carriego (1913), “La costurerita que dio aquel mal paso y lo peor de todo, sin necesidad con el sinvergüenza que no la hizo caso después según dicen en la vecindad...”. El género literario de la época recreaba la figura de una joven trabajadora – modista, vendedora– sentimental, romántica, víctima del engaño amoroso que terminaba en tragedia. La figura de la protagonista reflejaba una vulnerabilidad emocional y afectiva, una situación económica precaria y el amor como tabla de salvación.

Según Queirolo (2014), las vendedoras integraban un grupo de empleadas de las que se esperaba amabilidad, buena presencia, estar alfabetizadas, vestir elegantemente y ser atentas con los clientes. Agrega:

Pero fundamentalmente, según los principios de género del período, todas ellas desempeñaban ocupaciones idóneas para mujeres porque realizaban tareas que no solo requerían las virtudes femeninas –sensibilidad, delicadeza– sino que, a diferencia de la mayoría de las fabriles no afectaban tanto a los cuerpos porque no las exponían ni a esfuerzos físicos ni a sustancias tóxicas (p. 31).

El oficio de vendedora o empleada de mostrador representó desde 1910 y en las dos décadas posteriores un incremento en la distribución de empleo; a partir de 1940 se dio un aumento sustancial en la demanda de empleos de escritorio. El oficio de vendedora era frecuentemente representado en la prensa gráfica de la época (*Figura 9*) donde una joven en actitud solícita ubicada detrás de un mostrador, desplegaba la mercadería solicitada por la clienta que se identificaba en la ilustración a través de signos en su vestimenta que marcaban la distancia social.



Figura 9. Mundo Argentino, 25 de julio de 1934.

De acuerdo a los principios de género la naturaleza femenina era concebida dentro del ámbito doméstico, la carrera matrimonial y especialmente dentro de la maternidad. En esta concepción el trabajo asalariado representaba todo lo opuesto y se revestía de tres grandes riesgos: el daño físico, el daño moral y el abandono del hogar. Sin embargo, estos peligros se atenuaban en tres oficios que gozaban de mayor aceptación social en cuanto reunían los principales atributos femeninos: maestra, enfermera y empleada. Las dos primeras representaban una vocación con una continuidad de las tareas maternas; y la tercera apelaba a virtudes de la feminidad lo que permitía que fueran bien percibidas.

Entre los atributos indispensables para obtener un puesto de vendedora aparecía la buena presencia, la publicidad presentaba la necesidad de una buena apariencia para obtener un buen empleo. Una publicidad de jabón enunciaba: “podría ser la jefa de sección si mi cutis no tuviera esta desagradable apariencia de seco y escamado” (Para Ti, 23 de septiembre de 1947). En el mensaje el jabón promocionado aparece en el rol de aliado de la vendedora en problemas, y como la garantía de su promoción. El uso del condicional “podría” acentúa la importancia de la belleza física en la mujer como variable de la que depende su ascenso laboral; la conjunción “si” denota la condición actual de la enunciadora –que representa por antonomasia a las oficinistas– como causa de su realidad laboral, desafortunada hasta que use el jabón.

Mujeres en las fábricas, obreras y reinas de belleza

Según Lobato (1995), hacia fines del siglo 19 el proceso de modernización en la Argentina modificó el escenario laboral de las mujeres, especialmente en el interior del país. Con el aumento de la actividad industrial, crecieron las oportunidades laborales tanto para hombres como para mujeres. Entre los grandes establecimientos que ofrecían empleo aparece La Compañía General de Fósforos, la fábrica de Alpargatas La Argentina, la tejeduría Dell'Acqua, la fábrica de galletitas Bagley en Buenos Aires, los frigoríficos de Zárate o Berisso. El trabajo fabril era habitualmente analizado desde la perspectiva de los trabajadores borrando de esta manera las diferencias que distinguen a los sexos. Esta autora se detiene en el análisis de la situación de las mujeres en los frigoríficos Swift (1907) y Armour (1915) y en la hilandería The Patent Knitting Co. (1925) ubicadas en Berisso, provincia de Buenos Aires, en un recorte desde 1907 hasta 1970. Los frigoríficos ocuparon un lugar central en la economía de exportación argentina; y la hilandería reflejó el crecimiento de la industria textil de entreguerra, que satisfizo la demanda interna. Estas dos empresas contrataron un alto porcentaje de mujeres trabajadoras, un 30% del total correspondiente a los frigoríficos y el 75% en la hilandería. A principios del siglo 20, el personal femenino de las hilanderías era más alfabetizado que el de frigoríficos.

La imagen mediatizada de la mujer representada en el ámbito doméstico como la reina de la casa, en un ámbito hogareño se contraponía con la realidad de la mujer obrera que se veía obligada por las circunstancias a ingresar al mundo del trabajo; la necesidad legítima la transgresión a las normas de la época.

El ámbito de los frigoríficos *Swift* y *Armour*, por la dureza del trabajo, era considerado un lugar para hombres. En cambio, la hilandería *The Patent Knitting Co.* era vista como un lugar más apto para la mujer, por su limpieza y por no necesitar del uso de fuerza física. En cuanto al contexto fabril, la industria cárnica se caracterizaba por un despotismo, falta de diálogo y trato impersonal; mientras que la hilandería se manejaba con un sistema de autoridad paternalista-autocrático y una predisposición abierta al diálogo con las organizaciones sindicales.

Como consecuencia de los movimientos migratorios de principios del siglo 20, la población femenina extranjera alcanzaba el 55.3% en *Armour* y el 47% en *Swift*, la población

nativa irá aumentando con el descenso del flujo migratorio. Las trabajadoras inmigrantes eran mujeres que provenían de las áreas rurales de Europa central y Asia Menor que debían insertarse en un contexto laboral generalmente hostil, algunas veces acompañadas de familia y otras solas. “En los frigoríficos la mayoría de las mujeres eran hijas de campesinos o campesinas ellas mismas... por lo que el trabajo en la fábrica no significó una ruptura importante en su vida laboral” (Lobato, 2015, pp. 27-28). Por otro lado, en la fábrica textil el 83% de la fuerza de trabajo femenina era nativa, descendientes de los inmigrantes de décadas anteriores.

Las condiciones laborales en la hilandería eran más benignas que en los frigoríficos; en la industria textil se observaba una mayor estabilidad laboral que en la industria cárnica. Con referencia a la participación en la protesta y en el sindicato, Lobato (1995) comenta que en la historia del movimiento obrero es muy insignificante la referencia a la participación de las mujeres. En el contexto de la primera mitad del siglo 20 la mujer debía cumplir con su rol doméstico y reproductivo, al que se sumaba su trabajo en la fábrica como consecuencias de las necesidades familiares; es en este marco que es posible pensar en las dificultades que debían atravesar las obreras para conciliar su trabajo doméstico con el fabril y a esto sumar su participación en las protestas.

En una tapa del semanario *Mundo Argentino* de marzo de 1957 –Figura 10– se observa una mujer sosteniendo una herramienta de trabajo en una escenografía que denota una ocupación en el ámbito de la industria. El texto enuncia: “Alemania: otro país arruinado se levanta con su trabajo” en una referencia a la época de posguerra en Europa donde el trabajo es ensalzado como variable de recuperación. La revista se posicionaba mediante su eslogan “La revista para toda la República” haciendo referencia a su distribución nacional, y su temática se presentaba en la tapa abarcando: Notas de actualidad-Cuentos-Historietas-Páginas para la mujer.



Figura 10. *Mundo Argentino*, marzo 1957.

Con respecto a las representaciones del trabajo femenino durante el peronismo, Lobato (2005) analiza el significado de la elección de la reina nacional del trabajo.

La significación simbólica del 1° de Mayo –hasta entonces patrimonio de anarquistas, socialistas y comunistas– fue profundamente modificada durante el peronismo. El acontecimiento adquirió mayor complejidad con la incorporación de las mujeres dentro de esa liturgia. La “fiesta de los trabajadores” culminaba con la coronación de la reina nacional; una belleza criolla, representante de un sindicato o de una actividad productiva de una región. Se incorporaba así un ritual dentro de otro protagonizado por la belleza de la mujer (s.p).

La fiesta de los trabajadores se estableció como un rito obrero internacional el 1° de mayo de 1890. En Buenos Aires se formó también un Comité para encauzar los acuerdos iniciados en el Congreso de París de 1889. Entre 1890 y 1946 –primer gobierno de Perón– se celebraron cientos de festejos por el 1° de mayo. La perspectiva festiva del socialismo se enfrentaba a la del anarquismo, que prefería recordar la fecha como una jornada de luto por los trabajadores explotados y muertos en la lucha por sus derechos.

La celebración del 1° de mayo adquirió otro cariz durante el peronismo con la incorporación de las mujeres en la celebración. La llamada “fiesta de los trabajadores” terminaba con la elección de la reina nacional, una trabajadora representante de un sindicato o de un sector productivo era coronada por Evita y luego de su muerte, por Perón. La elección de la reina comenzó el 1° de mayo de 1948 y se repitió hasta 1955. De esta manera se había transformado un rito obrero en un espectáculo, alterando el sentido de la fecha. En esta celebración se enfatizaba la iconografía peronista de la belleza argentina, la mujer en su hogar en escenas de armonía, y la mujer sacrificada por los demás que tenía por símbolo a la enfermera. La mujer obrera se representaba como reina. En oposición a las representaciones peronistas, la prensa obrera representaba a la trabajadora desde fines del siglo 19 como “la pobre obrerita” con un cuerpo escuálido, exhausta y con una belleza desgastada por el esfuerzo físico de las largas horas de trabajo.

En este reconocimiento público paradójicamente lo que se premiaba era la belleza femenina, en un contexto poco claro de dignificación de las trabajadoras. La reina del trabajo con su belleza dignificaba su labor, tomando distancia de los trabajos humillantes del pasado que ajaban a la mujer representados por la literatura y la prensa obrera. El régimen peronista ensalzaba la cultura de la belleza mediante un espectáculo dirigido a las masas. La elección de la reina nacional del trabajo quedó plasmada en la publicidad –Figura 11– del jabón de tocador de la empresa Jabón Federal, con el título “Manuelita”. En la enunciación visual de la pieza se pueden reconocer rasgos cinematográficos donde reconocidas estrellas de Hollywood daban consejos de belleza. En la descripción del producto se enfatiza lo natural como el diferencial frente a los artificios de otros productos. En 1949 la ganadora, Ruth Sesma Moreno, oriunda de la provincia de Tucumán fue coronada en la Plaza de Mayo por Eva Duarte de Perón. Entre 1948 y 1955 el 1° de mayo era celebrado como un acto oficial con la participación de colegios, desfiles de carrozas y la participación de la orquesta y Ballet del Teatro Colón. Este ritual era considerado parte de la propaganda del régimen peronista. Se buscaba exaltar la nación de los trabajadores, en la elección de la

reina se enfatizaba la belleza de la mujer para romper con la imagen de la trabajadora del pasado. Según Lobato, Damilakou y Tornay (2004):

A través de la exhibición pública de la belleza de la mujer trabajadora se realiza una operación ideológica que, junto a la dignificación del trabajo, vehicula una idea alrededor del requisito de belleza femenina. Las reinas del trabajo son la imagen viva del trabajo digno, que está lejos del trabajo humillante del pasado y del que deforma a la mujer (y a su prole), popularizada por la literatura, y abre el camino hacia la gloria y el reconocimiento público. La figura de la reina del trabajo encarna la combinación perfecta entre la cualidad de trabajadora y la de mujer bella, que por décadas fueron consideradas como incompatibles (p. 258).

El mito de la belleza, encarnado por las reinas del trabajo contradecía la representación de la mujer trabajadora hecha por la literatura donde se describía a una mujer deslucida, quebrada y desprovista de belleza. Una antítesis donde la imagen de la trabajadora se revestía de diferentes matices entre el género propagandístico y el género literario, paradójicamente este último más próximo a la realidad de la mujer obrera.



Figura 11. Aviso para Jabón Manuelita de la Compañía Jabón Federal, Democracia, 1949.

Reflexiones Finales

En esta aproximación a un objeto de estudio extenso y complejo como la Historia de las Mujeres en el ámbito laboral en Argentina, se propuso una reflexión desde la perspectiva de los Estudios de Género y el Análisis del Discurso. Así, el interrogante que originó este trabajo fue analizar de qué manera se representó la lucha histórica de las mujeres en el ámbito laboral en Argentina en la gráfica publicitaria de fines del siglo 19 hasta mediados del 20.

Luego, se conjeturó que la historia de las mujeres trabajadoras en la Argentina es representada en la gráfica publicitaria entre 1898 y 1950 desde una perspectiva sesgada por los simbolismos y valores de una época donde la lucha femenina por un lugar en el Mundo del Trabajo se percibe más en lo implícito y connotado que en una enunciación literal.

El abordaje histórico del tema propuesto permitió una aproximación a un campo teórico vasto y un primer contacto con una problemática atravesada por variables socio-económicas, políticas y circunstancias de la época delimitada. En líneas generales, se observó que la incursión de las mujeres en el ámbito del trabajo asalariado se vio impregnada por rasgos de excepcionalidad. El trabajo fuera del ámbito doméstico respondía a circunstancias como falencias en la provisión por parte del varón, abandono, viudez; era considerado algo transitorio. A nivel salarial, la desigualdad y las malas condiciones laborales para la mujer incidían en el carácter complementario del aporte del trabajo femenino, siendo el principal soporte para el hogar el trabajo del varón.

Con respecto a los procesos de feminización de algunos escenarios laborales, se observó como constante la proyección de los rasgos de la naturaleza femenina a la ocupación desempeñada. De esta manera, virtudes como la paciencia, el sacrificio, la ternura fueron la justificación para naturalizar trabajos como aptos para la mujer en ámbitos como la docencia, la enfermería, trabajos administrativos como secretaria. Este proceso también se evidenció con el servicio doméstico que terminó feminizándose a partir de 1930. Así, las tareas vinculadas al trabajo reproductivo propio de la esfera doméstica, se proyectaron a la esfera extra-doméstica.

En el corpus publicitario propuesto, con relación a las principales estrategias discursivas utilizadas se pudo destacar en el primer número de *Caras y Caretas* la diagramación de avisos agrupados en formato de clasificados. Un breve indicio del trabajo femenino en el servicio doméstico en un aviso de un almacén de la época, mediante la ilustración. En el mismo semanario otro aviso de una máquina de escribir mostraba en primer plano a una mujer en un trabajo administrativo, indicios de una nueva profesión. Más avanzado el siglo 20 los avisos de Pitman (*Vosotras, Para Ti*) eligen como enunciataria a una mujer que necesita capacitarse para entrar a un mercado laboral, un ámbito donde la práctica laboral está muy marcada por el género. Esta marca como enunciador responsable recurre a la estrategia de la modalidad interrogativa que cumple con una función fática al involucrar a su receptor y trata de generar identificación. Se apela a la aspiración de movilidad social y a un efecto de plenitud donde el salario desempeñaba otra función además de complementar la economía familiar. Esta marca nunca separó a la mujer en sus representaciones del ámbito doméstico, sino que sumó lo laboral enfatizando los rasgos femeninos como el diferencial para el ingreso al mundo del trabajo.

Con relación al trabajo femenino como vendedoras y costureras, se encontraron algunos registros gráficos como los avisos publicados por una tienda icónica de principios del siglo 20 como Harrods; la imagen de la vendedora fue representada también por el discurso literario y el cinematográfico, haciendo hincapié en una imagen romantizada de la víctima frágil acechada por un seductor. En la gráfica, mediante la ilustración se representaba a la mujer como una diosa griega y se apelaba a la mujer aristocrática como audiencia. En la enunciación visual la vendedora aparecía como una mujer solícita, detrás del mostrador (Mundo Argentino) atendiendo a su clienta, la amabilidad y el buen trato eran considerados clave para el trabajo.

Por último, con respecto al trabajo femenino en la industria cárnica y textil, tema abordado por las investigaciones históricas consultadas, no se encontraron indicios publicitarios de la presencia de las trabajadoras en un ámbito signado por la desigualdad laboral y las malas condiciones de trabajo, principalmente en los frigoríficos. En este contexto aparece una representación particular de la mujer obrera en el marco de la celebración del 1º de mayo durante el primer gobierno peronista. Con la elección de la Reina Nacional del Trabajo se había transformado en espectáculo un rito obrero internacional enfocado en la lucha de los trabajadores oprimidos. En este contexto se publica un aviso de un jabón donde la reina elegida da consejos de belleza como una estrella cinematográfica. Esta iconografía se oponía a la prensa obrera de fines del siglo 19 donde la trabajadora era representada como una víctima agobiada por las malas condiciones laborales.

En conclusión, el discurso publicitario es un género que debe ser analizado en un contexto del que se nutre, y cada mensaje adquiere significado en relación al recorte temporal donde se inscribe. Por esta razón, en el abordaje del tema propuesto el aporte de la Historia de las Mujeres desde la perspectiva de los Estudios de Género fue fundamental para comprender una época, y así interpretar los indicios de la misma reflejados en la gráfica publicitaria. Más allá de la brevedad del corpus seleccionado y enfatizando el carácter aproximativo de esta propuesta, se puede considerar que la desigualdad laboral y la división sexual del trabajo se ven esbozados en el discurso publicitario de la época; y que su eco todavía se escucha en la actualidad.

Bibliografía

- Aldonate, A. E. (2015). Las mujeres y el mundo del trabajo en la Argentina de la primera mitad del siglo XX (Trabajo Final Integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/62>
- Barrancos, D. (2008). *Mujeres, entre la casa y la plaza*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Barrancos, D. (2012). *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Penguin Random House
- Bonifacini, E. (2013). Representaciones de la mujer en las revistas femeninas. Vida cotidiana y consumo en la década de 1935-1943. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de

- Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Bontempo, P. (2011) Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935, en: *ESTUDIOS SOCIALES*, Revista universitaria semestral, año XXI, N° 41, Santa Fe, Argentina, Universidad Nacional del Litoral, segundo semestre, 2011, pp. 127-156.
- Ducrot, O. [1984] (1986). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Eco, U. (1999). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Filinich, M. I. [1998] (2012). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Guy, D. J. (2018). Producción, ventas y consumo: reflexiones sobre el papel del género en las tiendas grandes de Buenos Aires, 1883-1930. *Descentrada*, 2(1), e037. <http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe037>
- Henault, M. (1972). La mujer y los cambios sociales. En: *Las mujeres dicen basta*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Mujer.
- Lakoff, G. y Johnson, M., (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Lobato, M. (1995). La mujer trabajadora en el siglo XX: un estudio de las industrias de la carne y textil en Berisso, Argentina. En M. Rivera (Comp.) *Mujer, trabajo y ciudadanía* (pp. 13-71) Buenos Aires: CLACSO.
- Lobato, M., Damilakou, M. y Tornay, L. (2004). Belleza femenina, estética e ideología. Las reinas del trabajo durante el peronismo. Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (IIEGE), Archivo Palabras e Imágenes de Mujeres (APIM), Tomo 61, 1. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Lobato, M. (2005). Representaciones del trabajo femenino bajo el peronismo: la elección de las reinas del trabajo. En: *Encrucijadas*, n° 34. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsdll/collect/encruci/index/assoc/HWA_522.dir/522.PDF
- Lobato, M. (2007). *Historia de las trabajadoras en la Argentina (1869-1960)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Ojeda, A. (2013). La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria argentina: Nuevas relaciones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904). XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.
- Palermo, S. (2019). Vidas de trabajo o sobre cómo reponer la experiencia laboral en una gran ciudad: notas a propósito de la publicación de Queirolo Graciela Amalia (2018). *Mujeres en las oficinas*. Trabajo, género y clase en el sector administrativo: Buenos Aires, 1910-1950. Buenos Aires: Biblos. Publicado en: *Descentrada*. Revista interdisciplinaria de feminismos y género 2019, vol. 3, nro. 2, e096. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11217/pr.11217.pdf
- Pardo Pedraza, D. P. (2011). *Ellas y nosotras. Luchas y contradicciones en los modos de representar a la mujer (1930-1932)*. Bogotá: Universidad de los andes, Facultad de Ciencias Sociales: Ediciones Uniandes.
- Pessi, M. (2010). La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. *Question/ Cuestión*, 1 (25). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/912>

- Plantin, Ch. (2005). *L'argumentation. Histoire, théories et perspectives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Queirolo, G. (2014). Vendedoras: género y trabajo en el sector comercial (Buenos Aires, 1910-1950) *Revista Estudos Feministas*, vol. 22, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 29-50 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil
- Queirolo, G. (2014). Academias Pitman y la profesionalización de las empleadas administrativas (Buenos Aires, 1920-1950) I JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS SOBRE ESTUDIOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS VISUALES La producción visual de la sexualidad Mar del Plata, 22 y 23 de abril de 2014.
- Queirolo, G. (2015). Dactilógrafas y secretarías perfectas: el proceso de feminización de los empleos administrativos (Buenos Aires, 1910-1950) *Historia Crítica*, núm. 57, julio-septiembre, 2015, pp. 117-137 Universidad de Los Andes Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81141146008>
- Queirolo, G. (2018). *Mujeres en las oficinas. Trabajo, género y clase en el sector administrativo (Buenos Aires, 1910-1950)*. Buenos Aires: Biblos.
- Queirolo, G. y Zárate, S. (2020). *Camino al ejercicio profesional. Trabajo y género en Argentina y Chile (siglos XIX y XX)*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Romano, E. (2004). *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: Catálogos-Calafate.
- Valinoti, B. y Parada, A. (2017). La cultura impresa en los avisos publicitarios de la prensa gráfica en la Argentina durante el siglo XX. Alcances y proyecciones (PRIG 2016-2018). En: *Información, cultura y sociedad /37* Buenos Aires. Recuperado de: <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/11227>
- Vicens, M. (2015). ¿Lecturas propias de su sexo? Las revistas femeninas de entresiglos recomiendan libros. IX Congreso Internacional Orbis Tertius de Teoría y Crítica Literaria, 3 al 5 de junio de 2015, Ensenada, Argentina. Lectores y lectura. Homenaje a Susana Zanetti. En Memoria Académica. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8737/ev.8737.pdf

Abstract: This research purpose is to reflect on the history of women in the workplace in Argentina, and their representation in the printed advertising from the late 19th to the mid-20th century. From the perspective of Gender Studies and the History of Women and the World of Work, the socio-political and economic contexts through which lives of women workers were spent will be analyzed.

The temporary cut chosen addresses from a historical perspective the incorporation of women into the world of extra-domestic work in Argentina, stories of a struggle for equality and dignity plus the ideology of domesticity obstacle: the care of the home oppose to economic independence. From the Discourse Analysis perspective and an argumentative and enunciative approach, the analysis of the printed advertising of magazines such as *Caras y Caretas*, *Para Ti*, *Vosotras*, *Mundo Argentino* will be performed. The meanings of women's advertising representation in a private context -home life- and a public context

-factory work, out of home- will be questioned and analyzed, also its contrast with History and the reality of women in Argentina.

In the search for a place in a scene dominated by exploitation and inequality, Argentine women workers opened a path whose echoes reach the present to question and modify it.

Keywords: women's history - world of work - gender perspective - graphic press - advertising.

Resumo: Propõe-se refletir sobre a história da mulher no mercado de trabalho na Argentina e sua representação em gráficos publicitários desde o final do século XIX até meados do século XX. Trabalho, serão analisados os contextos sociopolíticos e econômicos pelos quais passou a vida dos trabalhadores.

O recorte temporal escolhido aborda desde uma perspectiva histórica a incorporação das mulheres ao mundo do trabalho extradoméstico na Argentina, histórias de luta por igualdade e dignidade e o obstáculo da ideologia da domesticidade: o cuidado do lar versus independência econômica. A partir da perspectiva da Análise do Discurso e de uma abordagem argumentativa e enunciativa, será abordada a análise dos gráficos publicitários de revistas da época como *Caras y Caretas*, *Para Ti*, *Vosotras*, *Mundo Argentino*. A intencionalidade comunicativa da representação publicitária da mulher na esfera privada -vida doméstica- e na esfera pública -trabalho fabril, fora de casa- será questionada e analisada; e seu contraste com o discurso histórico e a realidade das mulheres.

Em busca de um lugar em uma cena dominada pela exploração e pela desigualdade, os trabalhadores argentinos abriram um caminho cujos ecos chegam ao presente para questioná-lo e modificá-lo.

Palavras chave: história das mulheres - mundo do trabalho - perspectiva de gênero - imprensa gráfica - publicidade.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
