

XV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXX Jornadas de Investigación. XIX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. V Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional V Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

La industria publicitaria, los mandatos sociales y la salud de las mujeres de Argentina en 1960.

Lenzi, Julieta.

Cita:

Lenzi, Julieta (2023). *La industria publicitaria, los mandatos sociales y la salud de las mujeres de Argentina en 1960*. XV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXX Jornadas de Investigación. XIX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. V Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional V Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-009/201>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ebes/H3P>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA, LOS MANDATOS SOCIALES Y LA SALUD DE LAS MUJERES DE ARGENTINA EN 1960

Lenzi, Julieta

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Esta investigación se realizó en el marco del proyecto UBACyT (2018-2020) "Transformaciones de lo Femenino: Metáforas, Discursos y Casos de la Psicología, la Psiquiatría y el Psicoanálisis entre fines del Siglo XIX y Medios del XX" en el área de Historia de la Psicología. Se retomaron fuentes primarias de valor histórico y patrimonial de publicidades de la década del '60 para comparar con las percepciones relevadas de lo sucedido en Argentina en 1930. A partir del análisis de las publicidades de la época, se pretendió identificar relaciones con las distintas concepciones de la salud de la mujer en 1930 y en el presente. Se utilizó una metodología cualitativa de análisis semántico con herramientas de análisis del discurso. Se buscaron y seleccionaron publicidades gráficas de 1960. Se encontró un cambio de la imagen de la mujer en la publicidad a moderna, sofisticada y trabajadora, pero aún con tareas del hogar a su cargo como distinción de su rol social. Se observó que hay concepciones que se mantienen en la actualidad. Se concluyó que se debe continuar rompiendo los estereotipos de género que son el reflejo de lo que sucede en la sociedad.

Palabras clave

Salud - Mujeres - Publicidad - 1960

ABSTRACT

THE ADVERTISING INDUSTRY, SOCIAL MANDATES AND WOMEN'S HEALTH IN ARGENTINA IN 1960

This research was carried out within the framework of the UBACyT project (2018-2020) "Transformations of the Feminine: Metaphors, Discourses and Cases of Psychology, Psychiatry and Psychoanalysis between the late 19th and mid-20th centuries" in the area of History of Psychology. Primary sources of historical and patrimonial value of advertisements from the 1960s are taken up to compare with the relevant perceptions of what happened in Argentina in 1930. From the analysis of the advertisements of the time, it was intended to identify relationships with the different conceptions Women's Health in the 1930s and Present. A qualitative methodology of semantic analysis was extracted with discourse analysis tools. Graphic advertisements from 1960 were searched for and selected. A change in the image of women in advertising was found in modern, highlighted and hard-working, but still with household chores as a distinction of their social role. It was shown that there are conceptions

that are maintained today. It was concluded that gender stereotypes that are a reflection of what happens in society must continue to be broken.

Keywords

Health - Women - Advertising - 1960s

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. Capítulo "Retórica de la imagen", pp.29-49.
- Berger, P., Luckmann, T. (1997). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fernández, A. (1993). *La mujer de la ilusión*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández Hasan, V. (2006). *Estudios comunicológicos y Estudios de Género: La relación público/privado en los medios de comunicación*. *Quórum Académico*, 3 (2), pp. 39-54.
- Gil, S. (2011). *La (re) producción de la desigualdad de género en los medios masivos de comunicación en el Eje 12: Desigualdades y estructura social: producción-reproducción y cambio*. En *las VI Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*.
- Kaplan, N. (2004). *Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la Teoría de la Valoración*. En *Boletín de Lingüística* 22: pp. 52-78.
- Parsons T. *Definitions of health and illness in the light of American values and social structure*. En Caplan A. *Concepts of health and disease*. Massachusetts: Addison-Wesley Pu. Co; 1981. pp. 57-81.
- Piola, R. (2004). *El tratamiento de la cuestión de la diferencia sexual en el discurso periodístico. Una lectura del suplemento Las/12, Tesina de Licenciatura*. Mendoza: UNCuyo, Mimeo.
- Saforcada, E., de Lellis, M., Mozobancyk, S. (2010). *Salud Pública: perspectiva holística, psicología y paradigmas*. En Saforcada, E., de Lellis, M., Mozobancyk, S. (Eds.). *Psicología y Salud Pública. Nuevos aportes desde la perspectiva del factor humano* (pp. 19-42). Buenos Aires: Paidós.
- Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis de discurso*. *Cinta moebio* 41: 207-224: moebio.uchile.cl/41/santander.html Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1984, trad.1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.