

## El Bello Sexo en la imagen publicitaria 1950-1960

Este trabajo tiene como objetivo observar las *representaciones femeninas* a través de las imágenes publicitarias entre 1950-1960, en el periódico *Relator Diario Liberal* editado en la ciudad de Santiago de Cali. El periodo escogido obedece a la importancia histórica que supone para la mujer colombiana, ya que en este margen de tiempo hubo una continua discusión sobre sus derechos civiles y políticos<sup>1</sup>, especialmente, sobre su derecho al sufragio femenino<sup>2</sup>. Por lo tanto, es un periodo muy dinámico en que la sociedad colombiana empieza a reevaluar imaginarios y discursos respecto al rol social que debían cumplir las mujeres. Se decidió utilizar como fuente el periódico *Relator D. L.* porque sus páginas fueron una voz de apoyo y una plataforma desde donde las mujeres que reclamaban el sufragio pudieron expresarse. De alguna forma, este periódico evidencia el contraste de dos discursos, el hegemónico que habla de la mujer-madre mujer-hogar y que se hace evidente en las graficas publicitaria femenina y el de la mujer con derecho al sufragio.

Volviendo al tema que no ocupa, es importante aclarar que este estudio esta interesado en: identificar los tipos de mujer que difunden las graficas publicitarias, observar las características que le atribuyen, las imágenes que reproduce y transmite, además de los estereotipos en los que se la sitúa. Esto, permite inferir el tipo de imágenes socioculturales y colectivas respecto a las funciones y roles que asignaba la sociedad colombiana a las mujeres de primera mitad del siglo XX.

Ahora bien, si partimos de la idea de que las imágenes son por demás símbolo de las sociedades modernas, la imagen publicitaria como cultura visual también

---

<sup>1</sup> Gloria de los Ríos, «Condición jurídica de las mujeres», en: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*. Tomo I Mujeres, Historia y Política. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995, Elvia Caro, «El Estado y las Mujeres» en: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*. Tomo I Mujeres, Historia y Política. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995. Magdalena Velásquez Toro, «La República Liberal y la lucha por los derechos civiles y políticos de las Mujeres, en: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*. Tomo I Mujeres, Historia y Política. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995. Magdalena Velásquez Toro y Catalina Reyes Cárdenas en “Proceso Histórico y derechos de las mujeres, años 50 y 60”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia Tomo I Mujeres Histórica y Política*. consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995 p.252

<sup>2</sup> Norma Villareal Méndez, «Mujeres y Espacios Políticos», en: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*. Tomo I Mujeres, Historia y Política. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995. LUNA G Lola. El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia. 1930-1957. Centro de Estudios de Género y Sociedad, Universidad del Valle Editorial La Manzana de la Discordia Universidad del Valle, Cali, 2004, Mujeres y Participación Política. Avances y desafíos en América Latina. Magdalena León (comp). Tercer Mundo Editores. Colombia, Agosto de 1994

hace parte de esta ideología, en la medida que utiliza un lenguaje simbólico que va más allá de comunicar las ventajas o beneficios de determinados productos o servicios respondiendo simplemente a una estrategia comercial, sino que funciona a la vez, como instrumento de materialización de un imaginario colectivo y de mensajes hegemónicos, además "...los avisos publicitarios son *intervenciones moleculares*, que buscan movilizar aquellos afectos, deseos, sentimientos y aspiraciones que constituyen la "identidad" de las personas. "<sup>3</sup> Desde esa perspectiva, la publicidad no solo habla de anuncios y productos, refiere también a la cotidianidad, a un tipo de personas y en general a los códigos propios de representación, inherentes al contexto sociocultural que los produce. De manera que, la publicidad<sup>4</sup> es una ventana más desde donde podemos acercarnos al imaginario colectivo de la sociedad y observar como se mueven, circulan reproducen y trascienden los discursos, los estereotipos y las clasificaciones socioculturales en el tiempo.

Si se observa la historia de la publicidad<sup>5</sup> la imagen femenina constituye un recurso preponderante y los años de 1950 a 1960 no son la excepción, la mujer ha sido utilizada como recurso para la persuasión con fines publicitarios, pero en esa vía, la gráfica publicitaria sirve también para fomentar y transmitir actitudes que sugieren el deber ser de las personas. En este caso, las actitudes o comportamientos que debían asumir las mujeres respecto a su vida, su cuerpo, su entorno familiar y su apariencia.

Las mujeres de primera mitad del siglo XX en Colombia eran concebidas e imaginadas bajo la noción de *Bello Sexo*<sup>6</sup>, noción, que hace referencia a las mujeres y que tiene sus orígenes en las estructuras mentales, sociales y culturales configuradas desde el siglo XIX. Se trata de un discurso que hacía alusión a la condición femenina y al rol que debían cumplir en la sociedad colombiana, este, establecía que las mujeres debían mantenerse puras, tenían la obligación de ser: «bondadosas» «amorosas», «sinceras», «dulces», «amables» «resignadas», «tolerantes», «fieles en cuerpo y alma a sus familias y a sus esposos», además, «debían ser humildes con el conyugue» y debían «ser guía espiritual en el hogar». También se les adjudicaba a ellas la educación de los hijos, la que debía hacerse bajo la moral cristiana; debían dedicar su vida a Dios y a su familia y actuar como conciliadoras en el hogar. Todas esas cualidades<sup>7</sup> configuraban la mujer ideal que le confería el término de *bello sexo*.

---

<sup>3</sup> CASTRO Gómez Santiago. *Maquinas Deseantes* en, Tejidos Oníricos, Movilidad Capitalismo y Biopolítica en Bogota (1910 – 1930), Pontificia Universidad Javeriana. Primera Edición Julio de 2009. p. 205

<sup>4</sup> "La publicidad es una tecnología que inscribe la lógica del capital en la sensibilidad humana y posee, por tanto, una dimensión fundamentalmente estética. No se dirige tanto hacia la "manipulación" de la voluntad y el intelecto de los sujetos, cuando hacia el estriamiento de sus pasiones y deseos". Tomado de: Castro Gómez Santiago. *Maquinas Deseantes* en, Tejidos Oníricos, Movilidad Capitalismo y Biopolítica en Bogota (1910 – 1930), Pontificia Universidad Javeriana. Primera Edición Julio de 2009. p. 194

<sup>5</sup> *Ibíd.*

<sup>6</sup> BERMÚDEZ Q Suzy El Bello Sexo. La Mujer y la Familia durante el Olimpo Radical. Ediciones Uniandes, Santafé de Bogotá Colombia 1993.

<sup>7</sup> *Ibíd.*

Estas Cualidades se encuentran presentes en la imagen publicitaria femenina, destacándose el discurso sobre el *bello sexo*. Es un discurso que se inserta en la cultura y termina afectando, estableciendo e influenciado el devenir sociohistórico de la sociedad colombiana y que se inscribe en un proceso de subjetivación que se manifiesta indirecta y directamente en los discursos y los comportamiento de las personas.

Este discurso es retomado y utilizado por la publicidad<sup>8</sup> de 1950, un oficio que por esta época va profesionalizándose “especializado en la creación de mundos capaces de movilizar la sensibilidad del consumidor. Para lograr esto, no eran tanto las cualidades del producto lo que se promocionaba (precio, utilidad, valor de uso), cuando el mundo asociado a estas cualidades (amor, fama, belleza, juventud, reconocimiento social)”<sup>9</sup> Valiéndose para ello de los conocimientos psicológicos, por lo que el discurso sobre el *bello sexo*, sirvió como estrategia comercial para publicitar sus productos. Desde esa perspectiva, las gráficas publicitarias resaltaban las características y los beneficios que traía el uso del producto y para eso, se apoyaban en los estereotipos socioculturales.

Para comunicarse con la gente la imagen publicitaria se alimento, por decirlo de alguna manera, de una personalidad que fuese aceptada y reconocida social, política, económica y culturalmente, para que así, transfiriese sentido al producto o servicio publicitado. Se trata de reproducir actitudes para persuadir a la gente. Por esta razón, las imágenes publicitarias femeninas debían corresponder con el ideal de mujer que había en ese entonces, la mujer-madre, la mujer-hogar, como parte del discurso ordenador imperante en esa época. De ahí, que las ilustraciones, las palabras y demás elementos que componen la imagen femenina estén al servicio de dicho fin.



Este tipo de graficas terminan explicita e implícitamente incidiendo en la legitimación de determinadas imágenes de mujer. Legitimación que hace parte de un discurso que pretendía fijar un tipo de subjetividad y la feminidad como

<sup>8</sup>Sobre historia de la publicidad <http://www.monografias.com/trabajos40/historia-publicidad-colombia/historia-publicidad-colombia2.shtml>

<sup>9</sup> CASTRO Op. Cit. p. 195

construcción socio-cultural y estética termina evidenciándose en los tipos de mujeres que reproducía la grafica publicitaria de ese periodo. Como consecuencia abundan las imágenes estereotipadas, donde se le ofrece a la gente una idea de sociedad, se construye una visión y se representa un imaginario colectivo. Un imaginario que configuraba a la mujer al ámbito, domestico, por esa razón, las mujeres, las situaciones y las acciones que vemos en la publicidad de mitad de siglo representan una imagen adjetivada y estereotipada.

A mujeres y hombres se les atribuyó social y culturalmente una serie de estereotipos que dieron lugar a la construcción de unas «etiquetas clasificatorias»<sup>10</sup> con las que se destacaban sus cualidades y se les recomendaba su rol social. Estas etiquetas clasificatorias se evidencian en las graficas publicitarias, en la mayoría de las veces la mujer aparece en el ámbito privado, ya que es en este espacio que se circunscribe su función en la vida. Estas gráficas también delimitan claramente el espacio que ocupan hombres y mujeres en la sociedad. Aunque el discurso publicitario circule en el espacio público, estas imágenes, funcionan como un mecanismo de formación y ratificación de los espacios asignados social y culturalmente a hombres y mujeres.



### Mujer - Madre Mujer -Hogar

Aunque las graficas publicitarias de mitad de siglo XX cumplían especialmente con una función ilustradora de lo que la palabra decía, sus imágenes sugerían los parámetros que las mujeres debían seguir. Dichas imágenes son producto de un imaginario sexista, de ahí que se utilice el discurso del *bello sexo*, resaltándose aspectos como, su naturaleza sentimental, su pureza, y en especial la devoción que debían manifestar para con su familia y su hogar. Por eso imperan las imágenes de la mujer publicitando electrodomésticos para el hogar, estufas, licuadoras, hoyas, aspiradoras, muebles, decoración, recetas de cocina, productos para el hogar, alimentos, etc. La constante alusión al hogar



<sup>10</sup> BARRETO Gama Juanita. “Estereotipos sobre la feminidad: Mantenimiento y cambio”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*. Mujeres Historia y Política. Tomo 1, Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995. p.362

sugiere que esta esfera representa la esencia de la identidad femenina.

Como dice Lowenthal, "Las relaciones con el pasado no se pueden proscribir ni ordenar porque están unidas a todas nuestras ideas e instituciones."<sup>9</sup> Y los medios de comunicación<sup>11</sup> especialmente, intervienen directamente en la construcción de referentes y patrones socioculturales, encargándose a su vez de perpetuar estereotipos como los del *bello sexo*. Además, la publicidad como un producto cultural, social y económico incide en las jerarquías sociales y sexuales que determinan los roles que las personas deben asumir, igual que los hacen instituciones como la Educación, y la Iglesia. De modo que "La publicidad es, pues, una tecnología que busca afectar las maneras de sentir con el fin de movilizar las maneras de vivir"<sup>12</sup>



A través de estas imágenes como estas, el *bello sexo* se muestra (implícitamente) y en una larga duración el proceso de subjetivación del discurso ordenador y hegemónico en la sociedad colombiana entre el siglo XIX y XX. Dichas imágenes arrojan varias pistas acerca de lo que el historiador Fernando Sánchez Marcos llama, "elaboración social de la experiencia histórica y su plasmación objetiva en la vida de una comunidad."<sup>10</sup> Como se ha dicho anteriormente, la publicidad no solo se induce a comprar un producto, sino que funcionan como

<sup>9</sup> LOWENTHAL David, *El Pasado es un lugar extraño*, Ediciones Akal, S. A., 1998 Madrid España.

<sup>11</sup> Sobre este tema ver, *La prensa como instrumento pedagógico para la construcción de la mujer cartagenera: 1928-1946* Natalie Dahiana Rocha Vásquez, Ana Victoria Padilla Onatra, Kelly Inés Perneth Pareja, Universidad de Cartagena. <http://www.ceilika.com/sites/default/files/7-5.pdf>

<sup>12</sup> CASTRO Op. Cit. p. 197

vehículo distribuidor de imágenes que en este caso es la reproducción sistemática del vínculo mujer-madre y que actúa como criterio orientador de las percepciones acerca de la mujer en todos los espacios sociales. La función materna era desde cualquier punto de vista el objetivo y el mayor logro al que podía aspirar la mujer, era su función en la sociedad, su lugar era en el hogar, llevando luz y paz a su familia, guiando y educando a sus hijos, esa debía ser su mayor felicidad. En ese sentido, «La magnificación de la función materna permite legitimar prácticas sociales que confinan a la mujer al hogar y al espacio doméstico»<sup>13</sup> El encasillamiento de la feminidad como ángel titular del hogar siguió repercutiendo en las mentes de hombres y mujeres colombianas hasta bien avanzado el siglo XX.

### Mujer - Belleza



En la imagen publicitaria femenina predominan artículos sobre moda, cremas para el rostro, el cuerpo, las manos, desodorantes, productos para el cabello, maquillaje que realza la belleza femenina etc. Aquellos asuntos configuran el mundo femenino, donde la feminidad, era una cualidad exaltada, por ende debía exteriorizarse mediante su belleza física, por eso, cremas, maquillaje, moda constituían una preocupación constante para el mundo femenino. Sin embargo esta, no era una cuestión netamente femenina, ya que para había una variedad de productos para los hombres, donde se los incitaba a mejorar su aspecto físico.

La feminidad era una cualidad supremamente importante en la mujer y el panorama publicitario se valía de eso, sus imágenes estimulan una cultura visual que en si misma caracteriza, define, conceptualiza y legitima discursos como el *bello sexo*. Hay dos aspectos que sobresalen en la imagen publicitaria de este tiempo, primero el énfasis en la higiene y el mejoramiento físico y segundo, la idea de belleza asociada a la blancura, por eso la mayoría de productos para el rostro como cremas, jabones y en especial el maquillaje enfatizaban en que además de dejar más suave y radiante la piel tenían un componente

<sup>13</sup> BARRETO, Op, cit. p.370

blanqueador. Esto último tiene que ver con el imaginario colonial de la blancura, como cuestión de prestigio social, elegancia y distinción.

La mujer era bella en cuanto era femenina y para ser femenina debía ser bella, idea que es retomada por la publicidad, pues hay una gran variedad de productos debido a la gran industria cosmética dedicada al embellecimiento. Si una mujer quería ser moderna no podía estar al margen de estos productos que parecían “mágicos” por la cantidad de beneficios que su uso representaba, de manera pues, que ser feo o bonito parecía ser una cuestión de decisión o descuido.

La belleza y la higiene corporal eran muy importantes, puesto que “...no solo asegura la aceptación plena de un individuo en diferentes círculos sociales, sino también su capacidad para atraer y conquistar sexualmente a otro individuo del género opuesto. Eso vale no solo para las mujeres sino también para los hombres, quienes no deben ser admirados solo por el brillo en los quehaceres de la vida pública, sino también por su “sex appeal”<sup>14</sup>.

Aunque alguna publicidad, como la que apareció en la revista *Cromos* especialmente la utilizada por empresas extranjeras como las alemanas sugieran un tipo de mujer moderna que se aleja del cánón de la mujer sumisa de la que habla el *bello sexo* y en cambio apela a una mujer activa e independiente como lo exigía de alguna forma el capitalismo industrial, en el caso colombiano prevalece la imagen de la mujer esposa y madre que esta circunscrita al espacio hogareño y todo lo que ello demanda.

De cualquier manera la imagen publicitaria sigue siendo un reflejo de los discursos y representaciones de las sociedades y como hija de su tiempo, continuará reproduciendo y difundiendo formas de pensar y sentir.



<sup>14</sup> CASTRO Op. Cit. p. 206

## FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

**FUENTE:** Relator Diario Liberal. Años: Enero de 1953 hasta Diciembre de 1957

### BIBLIOGRAFÍA

#### I. MUJERES EN EL SIGLO XIX Y PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

ARANGO Luz Gabriela. “El Proletariado Femenino en los años 50 y 70”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo III Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

BARRETO Gama Juanita. “Estereotipos sobre la Femenidad” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres, Historia y Política Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

BERMÚDEZ Q Suzy. Hijas, Esposas y Amantes. Género, Clase, Etnia y Edad en la Historia de América Latina. Ediciones Uniandes, Santafé de Bogotá Colombia 1992.

----- El Bello Sexo. La Mujer y la Familia durante el Olimpo Radical. Ediciones Uniandes, Santafé de Bogotá Colombia 1993.

----- “Familias y Hogares en Colombia durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo II Mujeres y Sociedad Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

CARO Elvia. “El Estado y las Mujeres”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres, Historia y Política Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

COHEN M Lucy. Colombianas a la Vanguardia. Editorial Universidad de Antioquia Colombia, primera edición junio de 2001

DE LOS RÍOS Gloria “Condición Jurídica de las mujeres” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Mujeres y Cultura Tomo I. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

GONZÁLEZ Yolanda “Movimientos de Mujeres en los años 60-70”. ”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

HERRERA Martha Cecilia. “La Educación en la Historia de Colombia” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo III Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

LONDOÑO Patricia. “El Ideal Femenino del siglo XIX en Colombia” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo III Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

MORENO Palacios Sara. El Modelo de la Mujer en Colombia propuesto por la prensa Católica y Protestante 1930-1957. Cali 1999. Trabajo de Grado (Historiadora). Universidad del Valle. Facultad de Humanidades. Plan de Historia.

## **II. MUJERES Y POLÍTICA**

ACUÑA Rodríguez Olga Yanet. “A propósito de los cincuenta años del voto femenino. Construcción de la ciudadanía en la mujer” En: *Historia y Espacio* No. 22 Enero- Junio 2004

BÁENZ Villaseñor María Estela. Análisis de Algunas problemáticas en torno al sufragio femenino en los Estados Unidos: alianzas, debates y aspectos regionales: Conferencia. En: XIII CONGRESO COLOMBIANO DE HISTORIA. (Bucaramanga, 22<sup>a</sup> 25 de agosto de 2006) Memorias del XIII Congreso Colombiano de Historia.

RODRÍGUEZ SÁENZ Eugenia (ed.), *Un siglo de luchas femeninas en América Latina*, editorial de la Universidad de Costa Rica, San José de Costa rica, 2002

GONZÁLEZ Sandra Lorena. JARAMILLO Ríos Liliana. Plebiscito de 1957: Una Ilusión Democrática. Cali, 1990 Trabajo de Grado (Historiadora). Universidad del Valle. Facultad de Humanidades Departamento de Historia.

GREEN John. “Mujeres Radicales, El voto y la Participación femenina en la política gaitanista”. En: *Anuario Colombiano de Historia social y de la Cultura*. No. 23. 1997

KARPF. Ana. “Balance de 40 años de voto femenino”. En: *Memorias Congreso Nacional Cali 10 al 12 de Octubre 1997. Logros, Perspectivas y Retos*. Publicación Colombia Unión de Ciudadanas de Colombia de Ciudadanas de Colombia 1997

LUNA G Lola. El sujeto sufragista, feminismo y feminidad en Colombia. 1930-1957. Centro de Estudios de Género y Sociedad, Universidad del Valle Editorial La Manzana de la Discordia Universidad del Valle, Cali, 2004

-----Los movimientos de Mujeres en América Latina y la renovación de la historia Política. Centro de Estudios de Género Mujer y Sociedad. Universidad del Valle. Editorial La Manzana de la Discordia. Santiago de Cali, marzo 2003

-----“Los Movimientos de Mujeres y participación política en Colombia 1930-1991”. En: Historia Género y Política. Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad, (1991: Barcelona) (Autor Institucional). Publicación España. Septiembre de 1994.

-----“Estado y Participación Política de Mujeres en América Latina: Una Relación desigual y una Propuesta de Análisis Histórico.” En: *Mujeres y Participación Política. Avances y Desafíos en América Latina*. Magdalena León (comp), TM Editores, Santafé de Bogotá Colombia. Primera Edición agosto de 1994

LYCKLAMA a Nijeholt Geertje, VARGAS Virginia, WIERINGA Saskia. Compiladoras Introducción En: *Triangulo de poder*. Editores Tercer Mundo S.A. Bogotá Primera Edición febrero de 1996.

MEDINA Medófilo. Reseña. de., “Lola Norma Villarreal, Historia, Género y Política. Movimientos de Mujeres y Participación política en Colombia 1930-1991”. En: Anuario Colombiano de Historia social y de la Cultura. No. 23 1997

OBREGÓN Wills María Emma. Cincuenta años del sufragio femenino en Colombia 1954: por la conquista del voto. 2004: por la ampliación de la ciudadanía de las mujeres. En: Análisis Político No. 53 Enero – Marzo de 2005. Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Colombia.

PITANGUI Jacqueline. “Algunas consideraciones sobre América Latina” En: *Triangulo de Poder*. Lycklama a Nijeholt Geertje, Vargas Virginia, Wieringa Saskia. (comp) Editores Tercer Mundo S.A. Bogotá Primera Edición febrero de 1996.

QUINTANO Vinasco Elba Maria. Por la Plenitud de la Ciudadanía de la Mujer Colombiana: Estudio histórico-jurídico de la función del sufragio femenino. Trabajo de grado. Bogotá 1950. (Trabajo de grado) Derecho y Ciencias Políticas. Universidad Nacional.

REYES Catalina, VELÁSQUEZ Magdala Toro “Proceso Histórico y derechos de las mujeres años 50-60”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

SÁNCHEZ Gómez Amparo. “El Movimiento Social de Mujeres. La construcción de nuevos sujetos sociales” En: *Historia de las mujeres de Colombia*. Tomo 1 Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995.

SANDOVAL Cuartas Julieta, MENA Juan Carlos. *Mujer y Política en 1950-1970*. Cali 2004 Trabajo de Grado. Universidad del Valle. Facultad de Humanidades. Departamento de Ciencias Sociales

VELÁSQUEZ Toro Magdala. “La República Liberal y la lucha por los derechos civiles y políticos de las Mujeres” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Mujeres Historia y Política Tomo I. Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995

----- “Aspectos de la Condición Jurídica de las mujeres” En: *Nueva Historia de Colombia*. Historia de Colombia. Educación Ciencias La Mujer Vida Diaria Tomo IV. Editora PLANETA S.A. Bogotá Colombia. 1989

VELÁSQUEZ Toro Magdala, LUNA G Lola. “La feminidad y el sufragismo colombiano durante el periodo 1944-1948. En: Anuario Colombiano de Historia social y de la Cultura. No. 26

VILLAREAL Méndez Norma. “Mujeres y Espacios Políticos, Participación Política y análisis electoral.” En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres, Historia y Política Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995

WILLS Obregón María Emma. *Cincuenta años del Sufragio en Colombia 1954: Por la conquista del voto. 2004: por la ampliación de la ciudadanía de las mujeres.* En: Análisis Político No. 53, Bogotá Enero- Marzo, 2005

### **III. POLÍTICA Y SOCIEDAD EN COLOMBIA SIGLOS XIX Y XX.**

ARIZMENDI Posada Ignacio. “Laureano Gómez”. En: *Nueva Historia de Colombia*. Presidentes de Colombia 1810-1990. Editora PLANETA S.A. Bogotá Colombia. 1989

AYALA Diago Cesar Augusto. *Resistencia y Oposición al Establecimiento del Frente Nacional. Los Orígenes de la Alianza Nacional Popular (ANAPO) Colombia 1953-1964.* Conciencias. Comité de Investigaciones para el Desarrollo Científico, CINDEC. Línea de Investigación en Historia Política. Universidad Nacional de Colombia 1996. p. 63

BUSHNELL David. “La era de la violencia” En: *Nueva Historia de Colombia*. Colombia una Nación a pesar de si misma. De los tiempos precolombinos a nuestros días. Editorial PLANETA. Bogotá Colombia 2004

CASTRO Gómez Santiago. *Maquinas Deseantes, Tejidos Oníricos, Movilidad Capitalismo y Biopolítica en Bogota (1910 – 1930)*, Pontificia Universidad Javeriana. Primera Edición Julio de 2009.

GALVIS Silvia, DONADIO Alberto. El Jefe Supremo: Rojas Pinilla, Violencia y Poder. Editorial Planeta Colombiana. 1988

GÓMEZ Serrano Laureano. El Control Constitucional en Colombia. Editorial UNAB, Colección HEDOX Bucaramanga Colombia, 2001

HENDERSON H. James, “Acerca de la reforma de 1953 promulgada por el presidente Laureano Gómez” En: Anuario Colombiano de Historia social y de la Cultura. No. 13,14. 1985

HOBBSAWM Eric, *Historia del siglo XX 1914 - 1991*, Crítica, Barcelona, 1996

ORTIZ Mesa Luis Javier. “La Sociedad Colombiana en el siglo XIX”. En: *Las Mujeres en la Historia de Colombia*, Tomo I Mujeres y Cultura Consejería Presidencial para la Política Social. Presidencia de la República de Colombia. Grupo Editorial Norma.1995

SANCHEZ G Gonzalo. “Violencia, Guerrillas y Estructuras Agrarias” En: Nueva Historia de Colombia Tomo II Historia Política 1946-1986. Editorial PLANETA Bogotá Colombia 1989-1998.

#### IV. TEÓRICOS SOBRE MUJER Y GÉNERO

ANDERSON Bonnes, P. ZINSSER Judith. Historia de las Mujeres. Una Historia Propia. Vol 1 Critica Libros de Historia. Edición al cuidado del Instituto de Investigaciones Feministas. Barcelona, Madrid 2002

BOCK Gisela; «La historia de las mujeres y la historia del género: aspectos de un debate internacional»; En: Historia Social No. 9 (invierno 1991)

CASTELLANOS Llanos Gabriela, “Los derechos humanos de las mujeres y las nuevas concepciones de las identidades: igualdad, diferencia y performidad”. En: *Textos y Práctica de género*. Gabriela Castellanos (comp). Centro de Estudios de Género, Mujer y Sociedad, Editorial Manzana de la Discordia, Universidad del Valle. Santiago de Cali 2004.

CASTELLANOS Llanos Gabriela. Discurso Género y Mujer. Gabriela Castellanos, Simona Accorsi, Gloria Velazco (comp) Centro de Estudios de Género, Mujer y Sociedad, Editorial Manzana de la Discordia, Universidad del Valle. Santiago de Cali 1994.

CASTELLANOS, Gabriela, ACCORSI, Simone, (et al.) *Discurso, género y mujer*, Universidad del Valle, Cali, 1998

ESTRADA Ángela María. Los Estudios de género en Colombia. En: Nómadas. Género: Balances y Discursos. No. 6 Marzo- Septiembre 1997. Departamento de Investigaciones Fundación Universidad Central.

LAVERDE Toscazo María Cristina. Esmeralda Arboleda: Una Mujer de nuevos caminos. En: Nómadas. Género: Balances y Discursos. Departamento de Investigaciones Fundación Universidad Central. No. 6 Marzo- Septiembre 1997.

LAMAS Marta, «Cultura, género y epistemología», en: José Manuel Valenzuela Arce (coord.), *Los estudios culturales en México*, Biblioteca mexicana, fce, 2003

MOSCOSO Marta (comp) Palabras del Silencio. Las Mujeres Latinoamericanas y su Historia. UNICEF. Impreso en Cayambe-Ecuador 1995

NAVARRO, Marysa y STIMPSON, Catherine, *¿Qué son los estudios de mujeres?*, fce, Argentina, 1998

## **VI. TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS**

ARÓSTEGUI Julio. La Investigación Histórica: Teoría y Método. Crítica, Barcelona

FOUCAULT Michel. Arqueología del Saber. 17 y 19 Edición. Siglo XXI. España. 1996.

FLAMARION S. Cardoso Ciro. Introducción al trabajo de la Investigación Histórica. Conocimiento, método e Historia. Editorial Crítica. Grupo editorial Grijalbo. Barcelona

PEREZ ORTIZ, Rubén, *Seudónimos colombianos*, Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo-Serie Bibliográfica, 1961

PROST. Antoine. Doce Lecciones sobre la Historia. Editor Ponds Anacleta. Ediciones Cátedra. España 2001

THOMPSON P. Edward. *Miseria de la Teoría*. Traducción Castellana Joaquim Sempre. Editorial Crítica. Grupo editorial Grijalbo. Barcelona

TOPOLSKY Jerzy. Metodología de la Historia 2 Edición Ediciones Cátedra España.

## **VIII. TEXTOS TEÓRICOS SOBRE POLÍTICA.**

CERRONI Humberto. POLÍTICA. Método, Teorías, Procesos, Sujetos Políticos, Instituciones y Categorías. 2 Edición. Siglo veintiuno editores S.A. Bogotá Colombia 1997

ROSANVALLON Pierre, La Consagración del Ciudadano. Historia del Sufragio Universal en Francia, Instituto Moral. Colección México, 1999.

----- Por una Historia Conceptual de lo político. Lección Inaugural en el Collage de France. Traducción de Marcos Mayer. Primera Edición en español 2003 Colección Popular 638 Fondo de Cultura Económica 2003

PAYNE Michel. (comp) Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales. Editorial Paidós. Buenos Aires. Edición I. 2001

PASSMORE Kevin, «La política», en: Julian Jackson, Historia de Europa Oxford. Europa 1900 – 1945, Barcelona, Crítica, 2003, (pp. 92 – 133)

## **IIX. TEXTOS SOBRE PRENSA**

CHARLES Collins David, Prensa y poder político en Colombia. Universidad del Valle CIDSA -1981.

FRASER Nancy. “Repensando la esfera pública: Una Contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. En: Ecuador debate. No. 18. 2001

RESTREPO Tirado Ernesto. Medios y Nación, Historia de los Medios de Comunicación en Colombia. VII Cátedra Anual de Historia, Memorias, (Ministerio de Cultura, Museo Nacional). Aguilar S.A. Bogotá 2003

PRICE. Vincent. Opinión Pública. La Opinión pública, Esfera pública y comunicación. España: Ediciones Paidós Ibérica, 1994