

---

Dossiê: Identidades e sexualidades hegemônicas e contra-hegemônicas. Feminidades e masculinidades em tempos autoritários

<http://dx.doi.org/10.34019/2594-8296.2020.v26.29805>

**Entre tanques y pañuelos: domesticidad y trabajo femenino en la propaganda de guerra estadounidense (1941-1943)**

*Entre tanques e lenços: domesticidade e trabalho feminino na propaganda de guerra estadunidense (1941-1943)*

*Between tanks and head scarves: Domesticity and female labor in American war propaganda (1941-1943)*

Sol Glik\*

<https://orcid.org/0000-0002-6841-6948>

RESUMEN: Transformado en arma de guerra por la *Office of Coordinator of Interamerican Affairs*, el estilo de vida americano- estadounidense llegó a los hogares de todo el continente durante la Segunda Guerra Mundial, a través de una ofensiva publicitaria sin precedentes. Un poderoso arsenal de imágenes, elaborado por diferentes órganos del Departamento de Estado norteamericano, tenía por objetivo el reclutamiento de las mujeres para que participasen del esfuerzo de guerra, ya fuese en sus hogares, en el frente o en la fabricación de armas. Por medio de atractivos valores cívicos, la propaganda de guerra incluía en su repertorio diferentes recursos discursivos que, a partir de entonces, y hasta bien avanzada la posterior Guerra Fría, integrarían el amplio imaginario de una nueva forma de domesticidad. Este trabajo indaga, en perspectiva

---

\* Doctora en Historia Contemporánea por la Universidad Autónoma de Madrid y Doctora en Historia Cultural por la Universidad Federal de Santa Catarina, de la cual ha sido profesora. Ha sido también investigadora vinculada a la Cátedra Príncipe de Asturias en la Universidad de Georgetown, Washington, D.C. Son sus principales áreas de interés la Historia Cultural de América, Historia de las relaciones de género; Género y tecnologías domésticas; Propaganda y género. De nacionalidad argentina, ha repartido su formación académica también entre Brasil y España.

Cuenta con variadas publicaciones de artículos y capítulos de libros en diversos medios científicos, entre ellos “War, time and movement. The image of women in the US during the Second World War”, en la obra organizada por Carmen de la Guardia y Elena Postigo, *Moving women and the United States* (2016);

“No existe pecado al sur del Ecuador: Hollywood y diplomacia cultural norteamericana”, en el libro editado por Marina Franco y Benedetta Calandra, “La Guerra Fría Cultural en América Latina (2013); “Guerra e Spazio Domestico”, en *Ácoma-Rivista Internazionale di Studi Nord-Americani* (2015); “A la sombra del Cóndor: arte, resistencia y vida cotidiana en las recientes dictaduras latinoamericanas”, en *Revista Interthesis*, vol 10, 1 (2013); entre muchas otras publicaciones y aportaciones a numerosos congresos y eventos. Recientemente ha publicado un volumen sobre Historia de Estados Unidos en la Colección de Divulgación Histórica de la Editorial Salvat. E-mail: [soflik2@yahoo.es](mailto:soflik2@yahoo.es)

histórica y en soportes diversos, la utilización discursiva del género con fines de propaganda mediante la articulación entre elementos políticos y económicos y el cotidiano y la vida doméstica. Este recurso, cuya utilización usualmente damos por sentada cuando nos referimos a gobiernos autoritarios, muestra su utilidad también para gobiernos democráticos, aun cuando se pretenda como objetivo la preservación de un estilo de vida atribuido al “mundo libre”. A partir del cruce de fuentes primarias, como la afamada revista estadounidense *The Reader's Digest* -en sus versiones en inglés, portugués y español- y de variados carteles de propaganda lanzados por gobierno de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, se desarrolla la idea de que las autorepresentaciones del gobierno americano acabaron formando un complejo entramado ideológico en el que se imbricaban los asuntos de estado con las cuestiones de género.

Palabras clave: Domesticidad. Guerra. Género. Mujeres. Propaganda.

RESUMO: Transformado em arma de guerra pela *Office of Coordinator of Interamerican Affairs*, o estilo de vida americano-estadunidense chegou aos lares de todo o continente durante a Segunda Guerra Mundial, através de uma ofensiva publicitária sem precedentes. Um poderoso arsenal de imagens, elaborado por diferentes órgãos do Departamento de Estado norte-americano, tinha por objetivo o recrutamento das mulheres para que participassem do esforço de guerra, fosse nos seus lares, no fronte ou na fabricação de armamentos. Por meio de atrativos valores cívicos, a propaganda de guerra incluía no seu repertório diferentes recursos discursivos que, a partir daquele momento, e até muito avançada a posterior Guerra Fria, integrariam o amplo imaginário de uma nova forma de domesticidade”. Este trabalho indaga, em perspectiva histórica e em suportes diversos, a utilização discursiva do gênero com fins de propaganda mediante a articulação entre elementos políticos e econômicos e o cotidiano e a vida doméstica. Este recurso, cuja utilização usualmente damos por óbvia quando nos referimos a governos autoritários, mostra a sua utilidade também para governos democráticos, mesmo quando se pretenda a preservação de um estilo de vida atribuído ao “mundo livre”. A partir do cruzamento de fontes primárias, como a famosa revista estadunidense *The Reader's Digest* -nas suas versões estadunidense e latino-americanas- e variados cartazes de propaganda lançados pelo governo dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, se desenvolve a ideia de que as autorrepresentações do governo americano acabaram por formar um complexo enramado ideológico no qual tecem-se os problemas de estado com as questões de gênero.

Palavras-chave: Domesticidade. Guerra. Gênero. Mulheres. Propaganda.

ABSTRACT: During the Second World War, *The American Way of Life* crossed the American continent as a weapon, through an unprecedented advertising offensive. A powerful arsenal of images, prepared by different agencies of the US Department of State, was aimed at recruiting women to participate in the war effort, whether in their homes, in the front or in the manufacture of weapons. Through attractive civic values, war propaganda included in its repertoire different discourse resources, that would integrate the broad imaginary of a new form of domesticity. This research investigates, in an historical perspective, the use of gender as a resource for propaganda

---

purposes, through the articulation between political elements and everyday life. This resource, usually take for granted when we refer to authoritarian governments, also shows its usefulness for democratic States, even in order to preserve a lifestyle attributed to the “free world”. Crossing primary sources, such as the famous American magazine *The Reader's Digest* - in its American and Latin American versions - and various propaganda posters launched by the United States Government during the Second War, these papers examine the way of the Government's self-representations built a complex ideological framework in which state affairs were interwoven with gender issues.

Keywords: Domesticity. War. Gender. Women. Propaganda.

### Cómo citar este artículo:

Glik, Sol. “Entre tanques y pañuelos: domesticidad y trabajo femenino en la propaganda de guerra estadounidense (1941-1943)”. *Locus: Revista de História*, 26, n. 1 (2020): 80-98.

\*\*\*

Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Estados Unidos lanzó una campaña para animar a las mujeres a ocupar los puestos de trabajo que los hombres habían dejado vacantes cuando marcharon a la guerra. A través de numerosos y variados carteles -la mayoría bajo patrocinio de las empresas involucradas en la producción bélica- se convocaba el enrolamiento femenino para el esfuerzo de guerra. Entre 1941 y 1943, estos carteles llamaban a ocupar puestos en las fábricas de armas, de aviación, de tanques e inclusive en la industria textil para la confección de ropas para los soldados. El uso de pósteres como propaganda de gobierno fue muy extendido durante la Primera Guerra Mundial, y se mostró de gran utilidad para su expansión durante la Segunda. Como explican Bird y Rubinstein (1998), se trataba de un soporte colorido, atractivo y barato para la difusión de propaganda gubernamental.

El más conocido de estos carteles o *pósteres*, fue creado por el artista plástico J. Howard Miller en 1943 por encargo de la empresa Westinghouse. El cartel muestra a un personaje ficticio denominado *Rosie the Riveter*<sup>1</sup>, la cual aparece debajo de la frase que se volvería popular: “We can do It” (Nosotras podemos hacerlo). La traducción más próxima sería “Rosie la rematadora, o remachadora”, entendida como la operaria encargada de los remaches en la línea de montaje. La estrella de Hollywood Walter Pidgeon estaba visitando una fábrica de aviones de la Ford Motor

---

<sup>1</sup> Fuente: < <http://www.u-s-history.com/pages/h1656.html>>.

Acceso en 05/01/2013. Sobre Rosie the Riveter y su utilidade para la propaganda de guerra, ver: Honey, Maureen, “Creating Rosie the Riveter: Class, Gender and Propaganda during World War II”. Sobre el uso de los pósteres en la propaganda de guerra, ver: Bird, William L., JR. y Rubinstein, Harry: “Design for Victory: World War II Posters on the American Home Front”.

---

Company cuando conoció a una de las operarias, Rose Will Monroe. Más tarde, el famoso ilustrador Norman Rockwell creó una primera “Rosie” para la portada del *Saturday Evening Post* del día 29 de mayo de 1943, en un número dedicado al Memorial Day. Esta no sería la imagen definitiva, la más conocida es la que aparece en el cartel promocionado por la Westinghouse, ya mencionado en el texto.

Ya utilizada en diversos trabajos (Wildhozer 2005), la imagen de *Rosie* representa una mujer exhibiendo los músculos del brazo en una demostración de fuerza, al tiempo que luce un pañuelo amarrando el cabello para así remitir a la imagen de una ama de casa americana de la década del 40 (Figura 1)<sup>2</sup>.

Es interesante recordar que los pañuelos han cubierto las cabezas femeninas con diferentes propósitos. Muchas veces para regular el comportamiento, como en ciertas culturas religiosas (monjas católicas, mujeres musulmanas) donde el trozo de tejido pretende neutralizar la sensualidad supuestamente inmanente a la cabellera. Pero también ha sido utilizado como potente arma política, en las auto-representaciones de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, quienes usaban pañales a modo de pañuelos, para recordar su rol de madres en la lucha por sus hijos y nietos desaparecidos en los oscuros años de la reciente dictadura argentina (1976-1982). El pañuelo de Rosie porta valores de signo muy diferente, ya que pretende informar que la “feminidad” no se pierde por ocupar puestos de trabajo tradicionalmente masculinos.

Por ello, y aunque desde la posguerra ha adquirido nuevos significados, y en el siglo XXI viene siendo utilizada en representaciones feministas que aluden a la capacidad auto emancipadora de las mujeres, la imagen de Rosie fue diseñada con finalidades muy diferentes, sino antagónicas. Muy difundida durante la Segunda Guerra Mundial (Imágenes 2 a 7)<sup>3</sup>, la figura de la joven con el pañuelo fue el producto de una convergencia de intereses políticos y económicos, más próximos a la obediencia que a la rebeldía. Maureen Honey (1984), analizó la publicación de esas propagandas en dos periódicos de gran divulgación. *The Saturday Evening Post*, dirigido a un público de clase media, y *The True Story*, difundido entre la clase trabajadora.

La imagen aparece también en carteles elaborados en otros países aliados, como el producido en 1943 en Australia por Maurice Bramley, “Join us in a Victory Job” (Júntese a nosotros

---

<sup>2</sup> Producido por la Westinghouse en colaboración con al *War Production Coordinating Committee*. Archives: National Archives and Record administration (NARA) /NWDNS-179-WP-1563.

<sup>3</sup> Figuras disponibles en la Library of Congress y también en las siguientes páginas oficiales:

<<http://edsitement.neh.gov/lesson-plan/women-aviators-world-war-ii-fly-girls#sect-resources>>; <[http://www.loc.gov/rr/print/list/126\\_rosi.html](http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html)>; <<http://www.nps.gov/nr/travel/wwIIbayarea/womenatwar.htm>>; <<http://waspmuseum.org>> Acceso en 27/09/2014.

---

en un empleo por la victoria) (Figura 9)<sup>4</sup>, en cuya imagen aparece una joven Rosie liderando un grupo de mujeres australianas.

El pañuelo en la cabeza de *Rosie* se tornó, así, un símbolo del compromiso de las mujeres con el esfuerzo de guerra de la causa aliada, utilizado masivamente como señal de que aceptaban el desafío de participar activamente del esfuerzo de guerra y sustituir la fuerza de trabajo masculina sin renunciar a los supuestos atributos “femeninos”. Es el caso de las muchas mujeres que ocuparon puestos de trabajo como mecánicas, en la reparación de aviones de guerra -oficio tradicionalmente reservado a los hombres- (Imágenes 10 y 11)<sup>5</sup>.

Tal alusión a la “feminidad”, entendida como los cuidados con la belleza física, es constante en las recomendaciones del gobierno estadounidense, y está presente en diversos folletos “educativos” para las esposas de los combatientes, durante y después de la guerra. Como señala la historiadora estadounidense Elaine Tyler May (2008, 80), las mujeres de la posguerra fueron instigadas a adaptarse a las necesidades e intereses de los hombres y ser especialmente sensibles a las necesidades y deseos de los veteranos, dado que “muchos hombres encontraron su masculinidad en riesgo en el frente de guerra, cuando no siempre el coraje los acompañó”. Como relata May, la revista estadounidense *Photoplay* exhortaba a las mujeres a asumir la responsabilidad de construir el ego masculino, explicando que los hombres buscaban mujeres que, “siendo lo suficientemente atractivas como para tener otros hombres, los habían elegido a ellos”. Estas revistas populares estadounidenses recomendaban también “cultivar un estilo romántico”, lo que consistía en hablar bajo (“en susurros”) y evitar reírse “históricamente” (May 2008, 81). Aún según May, dos imágenes positivas de mujeres habían sido centrales durante la guerra: la heroína independiente y la novia o esposa dedicada. La autora afirma que la Mujer Maravilla poseía algunas características feministas que perdió después de la guerra, cuando se tornó más dependiente de figuras masculinas.

---

<sup>4</sup> Producido por el Australian Department of National Service. Archivos: Australian War Memorial / ARTV00332.

<sup>5</sup> National Women History Museum. Disponible en <<http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm> > Acceso el: 28/09/2014.

---



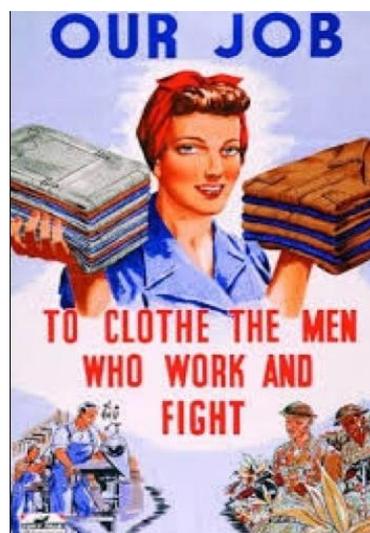
**Fig. 1:** War Production Coordinating Committee, 1943. Westinghouse Electric Corporation; J. Howard Miller, *We Can Do It!*. National Museum of American History. [https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah\\_538122](https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122)



**Fig. 2:** U.S. Government Printing Office, 1942-1943. Adolph Treidler, *She's a WOW Woman Ordnance Worker Keep 'em shooting!* Library of Congress Print and Photograph Division, Washington, D.C. <https://www.loc.gov/item/96502806/>



**Fig. 3:** Office for Emergency Management, 1943. Office of War Information. Domestic Operations Branch. R. G. Harris, *Do The Job He Left Behind*, Bureau of Special Services. 3/9/1943-9/15/1945. National Archives and Records Administration. <https://catalog.archives.gov/id/513683>



**Fig. 4:** Australian Department of Information. Advertising Division, 1943. *Our job to clothe the men who work and fight*. Australian War Memorial. <https://www.awm.gov.au/collection/ARTV0106>  
4

Estos nuevos empleos de guerra deberían ser glorificados como servicio patriótico. Las mujeres estadounidenses debían ser persuadidas de la importancia de su trabajo para la nación, por lo que el argumento era presentado convincentemente. Se trataba del *Basic Program Plan for Women*

*Power*, de la Office of War Information, iniciativa del gobierno estadounidense que ocasionó la entrada de un número sin precedentes de mujeres al mercado de trabajo, remuneradas o no. Su participación en la producción de aviones de guerra mereció ser destacada en las páginas de la popular revista estadounidense, el *Reader's Digest*<sup>6</sup>. Las ediciones latinoamericanas publicaban un artículo a ese respecto en agosto de 1942<sup>7</sup>.



**Fig. 5:** U.S. Government Print Office, 1943. *The more women at work the sooner we win!* U.S. Employment Service. Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. <https://www.loc.gov/item/95504675/>



**Fig. 6:** Office of War Information, 1943. Roeppe, George, *I've found the job where I fit best! find your war job in industry, agriculture, business.* Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. <https://www.loc.gov/pictures/item/90707072/>

<sup>6</sup> Sobre la utilidad de las ediciones latinoamericanas de la revista del *Reader's Digest*, ver: Glik, Sol. *El hogar de la victoria: La promesa del American way of life para América Latina (Estados Unidos - Brasil - Argentina, 1940-1945)*. Brock, Julia, Dickey, Jennifer W., Harker, Richard J.W., and Catherine M. Lewis (editors). *Beyond Rosie: A Documentary History of Women and World War II*. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2015 y Colman, Penny. *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II*. New York: Yearling, 1998.

<sup>7</sup> En castellano, “La mujer acelera la producción de aviones”, *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1942, p. 34-36; en portugués, “A mulher acelera a produção de aviões”, *Seleções do Reader's Digest*, agosto de 1942, p.71-73. El artículo había sido publicado ya en junio del mismo año en la edición norteamericana, bajo el título “New Women Workers Speed Plane Production”, *The Reader's Digest*, Junio de 1942, p. 102-105.



**Fig. 7:** Office of War Information, 1945. *Victory Waits On Your Fingers - Keep 'Em Flying, Miss U.S.A.* Records of the Office of Government Reports, Record Group 44; National Archives at College Park, College Park, MD.  
<https://www.docsteach.org/documents/document/victory-waits-on-your-fingers>



**Fig. 8:** United States. Army. Recruiting Publicity Bureau, 1944. *Steele Savage Nurses are Needed Now! For Service in the Army Nurse Corps.* Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C.  
<https://www.loc.gov/item/90712791/>

A medida que se intensificaba la participación de Estados Unidos en el conflicto mundial, las mujeres civiles fueron animadas a ocupar puestos también en el frente, especialmente como enfermeras –función compatible con el rol de cuidadoras tradicionalmente atribuido a las mujeres (Figura 8). Es necesario recordar que ya existían en la Women Airforce Service Pilots (WASPs) mujeres activas combatiendo como pilotas de aeronaves de guerra<sup>8</sup>. Así lo recordaba también un artículo publicado en las ediciones en lengua portuguesa y castellana del *Reader's Digest*, en agosto de 1943. Como siempre, el artículo había sido publicado meses antes en la edición estadounidense<sup>9</sup>. Bajo el título “Mujeres en paso de Marcha”,

<sup>8</sup> Disponible: <http://www.nwhm.org/online-exhibits/partners/28.htm>. Acceso en: 20/09/2014. La labor por la memoria de la Segunda Guerra Mundial proporciona numerosas fuentes oficiales para la consulta.

<sup>9</sup> “Ladies of the Army”. *The Reader's Digest*, Mayo de 1943, p. 83-85. En castellano: “Mujeres en el servicio Militar”. *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 31-33. En portugués. “Mujeres em passo de marcha”, *Seleções do Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 54-56. Condensado de un artículo publicado en el semanario estadounidense *The Week*.



**Fig. 10 e 11:** California, 1942. Trabajadoras en fábrica de aviación militar. Woman History Museum.  
<https://www.womenshistory.org/resources/general/working-defense-industry>

el artículo explica las características del Women's Army Auxiliary Corpse (WAACs), cuerpo formado por mujeres que se enrolaban como voluntarias para ocupar puestos antes masculinos, como mecánicas, técnicas en salud o archiveras, para permitir que los hombres que antes ocupaban estos cargos entrasen en los frentes de combate. Sin embargo, resalta el artículo, “muchas WAACs quieren quedarse en las Fuerzas Armadas después de la guerra, y tomar parte en la obra de reconstrucción en la paz, pues dicen que dar de comer a niños que tienen hambre es tarea que pide el cariño y las manos de una mujer”. En sintonía con el espíritu de sacrificio personal que orienta toda la revista, este artículo afirma que mujeres de “todos los tipos y clases sociales” se juntan en las WAACs en pro del éxito en la guerra, la mayoría “...dejaron empleos bien retribuidos, o abandonaron profesiones, para servir al Ejército, sin regalías ni tratamiento diferenciado”. El artículo afirma que se trata de voluntarias motivadas por el deseo de seguir los pasos de maridos, padres y hermanos que estaban ya enrolados en las actividades del ejército americano. La revista refuerza así el protagonismo masculino, ya que el papel de estas mujeres sería subsidiario del papel principal, ejercido por los hombres de la familia. El esfuerzo de propaganda podría ser interpretado como una valorización del trabajo femenino, y sin duda había mucho de esto, pero aún así el rol de las mujeres en imágenes y discursos se relega al de dar soporte para los hombres. Todas las tareas asignadas a las mujeres tienen por objetivo alimentar, vestir o armar a los hombres que se encuentran en el frente europeo. Haciendo esto por ellos, se está haciendo también un esfuerzo por el propio marido, novio, hijo o hermano. Así también lo expresa la letra de un conocido *jingle* de la época, que toma como personaje central a la mítica *Rosie the Riveter*: “Ella es una parte de la línea de montaje / Ella está haciendo historia / trabajando para la victoria / Se mantiene alerta de

---

sabotajes / sentada allí en el fuselaje”. Pero Rosie tiene además motivaciones personales para llevar a cabo su importante tarea, como lo expresan los versos que siguen: “Rosie tiene un novio, Charlie” / que es un infante de la marina / Rosie está protegiendo a Charlie / haciendo horas extras en las máquinas”<sup>10</sup>.

La propaganda de guerra dirigida a las mujeres estadounidenses contemplaba también a aquellas que tendrían que quedarse en casa cuidando de hijos pequeños. Estas eran desestimuladas –aunque no prohibidas- a trabajar. Las esposas de los combatientes, por ejemplo, recibían una ayuda del gobierno de cincuenta dólares mensuales, más un extra de 20 dólares por cada hijo (Tuttle JR 2004, 63). Una variedad de carteles de propaganda estimulaba a las amas de casa a economizar alimentos, dada la enorme demanda de proteínas necesarias para la alimentación de los soldados. Al mismo tiempo, una intensa campaña estimulaba el cultivo de los llamados Jardines de la Victoria, para la producción de hortalizas y verduras destinadas a la elaboración de conservas caseras para abastecer el hogar (Imágenes 12 a 14)<sup>11</sup>. Con eslóganes que conectan las áreas doméstica y cívica, las amas de casa son instigadas a economizar alimentos: “Soy todo lo patriota que puedo. Los racionamientos no me preocupan” (Figura 14).



**Fig. 12:** Office of War Information, 1943. *A woman shows off a jar of canned beans. Food Conservation.*, Oregon State Nutrition Committee. Folder 18, Box 28, Defense Council, OSA. <https://sos.oregon.gov/archives/exhibits/ww2/Pages/services-nutrition.aspx>.

<sup>10</sup> Estados Unidos, 1942. Compuesta por Redd Evans y John Jacob Loeb, interpretada por la banda The Four Vagabonds.

Video disponible en: <http://youtu.be/9CQ0M0wx00s?list=PLDEC851081645B979> Último Acceso: 05/10/2014  
*She's a part of the assembly line / She's making history, working for victory / Rosie, the riveter / Keeps a sharp look out for sabotage / Sitting up there on the fuselage / (...) / Rosie's got a boyfriend, Charlie / he's a Marine, Charlie, / Rosie is protecting Charlie / Workin' overtime on the riveting machine* (Traducción propia).

<sup>11</sup> Oregon State Archives. Disponible en: <http://arcweb.sos.state.or.us/pages/exhibits/ww2/services/nutrition.htm> Acceso en 28/09/2014.

**Fig. 13:** Office of War Information, 1943. Division of Public Inquiries. Office of War Information. Alfred Parker, *We'll have lots to eat this winter, won't we Mother?: grow your own, can your own*. United States. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc556/?q=Woman%20War#creation-context>

**Fig. 14:** Office of War Information, 1943. Dick Williams, *Am I proud!: I'm fighting famine-- by canning food at home*. War Food Administration, Washington, D.C.; U.S. Government Printing Office : 1943-1944-O-643470". <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc549/?q=Woman%20War#collections>.

Mientras, se intensificaban las recomendaciones para evitar el desperdicio. Tenemos aquí dos ejemplos de carteles producidos por la United States Office of War Information. El primero de ellos advierte “Donde nuestros hombres estén luchando, nuestro alimento está luchando” (Figura 15). En el segundo cartel puede leerse: “El alimento es un arma. No lo desperdicie” (Figura 16) En ambos aparece el mismo lema: “Compre sabiamente - Cocine cuidadosamente - Coma todo”<sup>12</sup>.

En sintonía con estos propósitos, la revista del *Reader's Digest* publicaba un artículo en las ediciones latinoamericanas de julio de 1942, el cual ya había aparecido en la edición estadounidense del mes de abril: “Coma Menos para Viver Más”<sup>13</sup>. Introducido como conclusión de una investigación de la Universidad de Cornell y financiado por la Rockefeller Foundation, este artículo justificaba con argumentos aparentemente científicos –como era habitual en muchas revistas de la época- la necesidad de reducir la ingesta de alimentos, considerando excesiva la modalidad corriente por aquella época. La cocina, entendida como espacio de responsabilidad de las mujeres, debía recibir más atención. De esta manera, economizar alimentos sería también cuidar de la salud de la familia y de la nación. Una responsabilidad que cabría a las mujeres.

---

<sup>12</sup> United States Office of War Information, Division of Public Inquiries. “Wartime Nutrition,” *NC Eats*. Acceso em 05/10/2014. Ambos carteles disponibles en: <https://sos.oregon.gov/archives/exhibits/ww2/Pages/services-nutrition.aspx>.

Figura 4.11: *Where Our Men Are Fighting, Our Food Is Fighting*; Figura 4.12: *Food is a Weapon: Don't Waste It!*. Em ambos: *Buy wisely- Cook Carefully- Eat at All*.

<sup>13</sup> En castellano, “¿Sabe usted alimentarse bien?”, *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1942, p. 1-3; en inglés: “Do You Know What You Ought to Eat?”, *The Reader's Digest*, abril de 1942, p. 37-39, En portugués: “Comer menos para viver mais”, *Seleções do Reader's Digest*, julio de 1942, p. 30-32.

---



**Fig. 15:** Office of War Information. 1943. *Where our men are fighting, our food is fighting : buy wisely--cook carefully--store carefully--use leftovers.* UNT Libraries Government Documents Department. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc551/m1/1/>

**Fig. 16:** Office of War Information. 1943. *Food is a weapon : don't waste it! : buy wisely -- cook carefully -- eat it all : follow the National Wartime Nutrition Program.* UNT Libraries Government Documents Department. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc551/>

## Acción

En contraste con la figura pasiva, habitual en las imágenes domésticas de roles femeninos, los hombres aquí son dotados de acción. En las páginas de publicidad de la versión en portugués *Seleções del Reader's Digest* los veremos pilotando aviones, helicópteros y tanques. Saltan de lanchas, se introducen en la selva, operan equipamientos de sofisticada tecnología, planean complicadas estrategias. Las imágenes de las páginas publicitarias de *Seleções* tejen una línea continua con las escenas de las películas que Hollywood producía en la misma época. Los soldados en el frente de batalla se muestran sucios, sudorosos, sin afeitarse. Casi contrastan con los personajes masculinos responsables por la toma de decisiones en los altos mandos de sus propias Fuerzas Armadas, retratados en las películas de forma pulcra y ordenada. Tienen en común, sin embargo, la misión libertadora. Cabe a las mujeres apoyarlas en sus importantes misiones, como Rosie protege a su novio Charlie trabajando en la línea de montaje de la fábrica.

A través de representaciones sexuadas, las imágenes establecen narraciones asimétricas. En un mismo número de la revista encontramos dos publicidades diferentes de un mismo anunciante, las lapiceras *EverSharp*. Siguiendo un patrón estético común, en la primera de ellas aparece una joven sentada frente al retrato de un -igualmente joven soldado, tal vez o marido o novio de la

muchacha. El texto anuncia en su título: “Palabras mágicas de amor”<sup>14</sup>. El lenguaje empleado en el anuncio desprecia la participación de la joven en el acto de la escritura y la sitúa en un territorio irreal: “hasta las ideas vienen al pensamiento con mayor rapidez cuando se escribe con una *EverSharp!*”. ¿Y qué escriben las jóvenes? Cartas de amor para los soldados. La mujer-escritora desaparece como sujeto de la acción de escribir, así como su propósito, transferido para una figura masculina. El segundo anuncio ofrece la imagen de dos soldados accionando una ametralladora, bajo el título “Hombres de Acción”, ¡que “utilizan los instrumentos que les brindan también funcionamiento rápido, “donde quiera que se utilicen...hasta a bordo de un avión a varios millares de metros de altura!” El texto que acompaña a la imagen utiliza un lenguaje de guerra. Compara las lapiceras *EverSharp* a “armas de repetición automáticas” (figuras 17 y 18, en castellano y portugués, respectivamente)<sup>15</sup>. A lo largo del período de guerra, es frecuente el uso de este lenguaje, sea en la forma de comparaciones (como en los citados anuncios de la Evershap) o de metáforas.

Del otro lado del espejo, los hombres son los protagonistas el tiempo presente. Como responsables por garantizar el futuro prometido, hacen cosas relevantes como salvar a la humanidad, derrotar las fuerzas del mal, garantizar la libertad. Sin su sacrificio no habría futuro, según se explicita. Son ellos los protagonistas de la historia, a ellos cabe la acción y a través de ésta forjan la realidad. El trabajo femenino, representado como esfuerzo de guerra, aparece como un soporte para la acción masculina.

---

<sup>14</sup> Anuncio de la Everssharp Inc. Chicago USA. *Seleções*, versión brasileña, mayo de 1942.

<sup>15</sup> Anuncio de Evershap Inc. Chicago USA. *Seleções do Reader's Digest*, versión brasileña, agosto de 1942. Ambos anuncios aparecieron tanto en castellano como en portugués. Aquí se selecciona uno en cada idioma.

---



Fig. 17: *Seleções*, versión brasileña, mayo de 1942. Páginas publicitarias, sin numeración.

Fig. 18: *Seleções*, versión brasileña, agosto de 1942. Páginas publicitarias, sin numeración.

A medida que los Aliados ganaban posiciones y las chances de victoria se iban definiendo para Estados Unidos, las páginas de publicidad de las ediciones latinoamericanas del *Reader's Digest* serían cada vez más asertivas. Los electrodomésticos serían los protagonistas del tiempo presente, y las mujeres ocuparían sus puestos de trabajo en los equipados y modernos hogares estadounidenses. Pero también en Latinoamérica los electrodomésticos ocuparían un lugar de destaque. Como afirma la historiadora Inés Pérez (2013), estos artefactos tendrían a partir de los años 1940 un fuerte sentido en la búsqueda de distinción por parte de la creciente clase media argentina. A su vez, los hogares brasileños pasaron por importantes transformaciones en el primer cuarto del siglo XX, renovados por la tecnología y por la nueva dependencia de un sistema de infraestructura destinado a articular el espacio privado al espacio público, a partir de la llegada, por ejemplo, de la red de gas de cocina (Silva 2007) Combinada con la circulación de nuevas ideas sobre racionalización e higiene, resultaron en la sustitución de las antiguas cocinas de leña y carbón por las nuevas cocinas a gas, contribuyendo para la reformulación del espacio doméstico (Silva 2007, 197).

Es también recurrente el uso de representaciones de niñas que manifiestan ilusión por un “mañana” condicionado a la victoria de los Aliados. Esta utilización se torna cada vez más frecuente a medida que crecía la certeza de la derrota del Eje, a través de una retórica que mezclaba nociones de confort, modernidad, superioridad militar y democracia como si perteneciesen al mismo orden discursivo. Anuncios largos, en los que el texto disputaba espacio con la imagen y el argumento era reforzado con valores universales, como la felicidad. Así se puede ver, por ejemplo, en el anuncio de la empresa General Electric, en la edición en castellano de marzo de 1943, donde no se publicitan aparatos en particular, sino la promesa de las futuras invenciones. Es interesante detenerse en la cuestión de clase, cuidadosamente oculta por detrás de una retórica igualitaria (“dinero no es todo”; “todas las casas serán mejores”; “los productos serán “más baratos y accesibles”) (Figura 19)<sup>16</sup>

También en este anuncio la felicidad se plasma como una promesa: “el mundo del mañana será mejor que el del presente”. Así se posibilita la negociación a la cual toda esta felicidad está condicionada: la victoria aliada y la derrota del Eje. Así también se refuerza en el logotipo del Panamericanismo, usual en estos anuncios institucionales el período de la guerra. Es también interesante el recurso de la solidaridad a la causa panamericana, como registra un artículo institucional en el que se menciona el empeño de “otras empresas” (por tanto, competidores), reforzando la función misionaria de la industria de electrodomésticos como un todo y sugiriendo que fabricar (y consumir) los productos de estos anunciantes es una forma de adherirse al esfuerzo de guerra estadounidense. El citado “mañana” refuerza supuestos papeles de género: “en empresas como la General Electric los hombres trabajan para que el mundo de mañana sea mejor que el del presente”; “Yo seré muy feliz, como mi madre”.

---

<sup>16</sup> Anuncio de la General Electric. *Selecciones del Reader's Digest*, edición en castellano, marzo de 1943.

---



Fig. 19: *Selecciones*, versión en castellano, marzo de 1943. Páginas publicitarias, sin numeración.

Figura 4. 15:

**Quando yo sea una señora...**

**...Tendré una linda casa...**

Vaya si la tendrás, Carmencita. Una casa preciosa. No sabemos cómo será, exactamente. Pero será una casa maravillosa, porque todas las casas serán mejores que las de hoy, en muchos sentidos. Y habrá en ellas muchas cosas con las que siquiera soñamos hoy.

**...Tendré un estupendo automóvil...**

O un aeroplano. O quién sabe, algo parecido a la famosa alfombra mágica...Nuestros actuales teléfonos, y radios, y refrigeradores parecían cosa de mágica cuando los vimos por primera vez.

**...Tendré muchísimo dinero...**

Dinero? El dinero no es todo, Carmencita. Aunque, entonces, cada centavo y cada peso valdrán más que hoy. Y qué más?

**...Y seré muy feliz, como mi mamá!**

Más feliz aún, Carmencita. Porque en estos mismos momentos, los que laboriosos científicos trabajan para lograr nuevos descubrimientos que nos hagan más felices, y, en las fábricas, los ingenieros idean nuevos procedimientos para baratear los productos y hacerlos más accesibles y baratos que ahora.

Tus sueños se están cumpliendo en verdad porque en muchas empresas como la General Electric los hombres trabajan para que el mundo del mañana sea mejor que el presente.

## Algunas consideraciones a modo de conclusión

En las últimas décadas, variados estudios feministas vienen advirtiendo que el género no comprende sólo la simple dicotomía masculino-femenino, sino que se cruza con una red de elementos vinculados a las estructuras de clase, poder y etnicidad, las cuales, por su vez, estructuran las relaciones sociales (Cecchetto 2004). Bajo esta misma perspectiva, se insiste en la necesidad de romper con las polarizaciones de género. En la expresión de Joan Scott, quien, en su texto fundador sobre el uso de la categoría género para el análisis histórico toma nota de las recomendaciones de Michel Foucault, desnaturalizar las categorías sobre las cuales descansan las estructuras de poder es desnaturalizar su aparente estabilidad, y es por esto por lo que es necesario historizarlas (Scott 2006). Desnaturalizar el aparente arraigo histórico de aquello que sugiere continuidad en nuestro presente, implica reconocer una diversidad de modelos para lo que conocemos como “masculino” y “femenino”. Tales estilos corresponden a los diferentes modos con que hombre y mujeres se implican en la política, en el arte, en la cultura y en la economía de su tiempo, para poder corresponder a valores cambiantes que aparecen y desaparecen a lo largo de los años. Es importante

recordar que las revistas circulaban ampliamente en los hogares de las clases medias y eran leídas por todos los miembros de la familia.

Los anuncios publicitarios de *Seleções* resultaron de una estrategia del gobierno estadounidense para financiar las ediciones latinoamericanas de la revista, al tiempo en que difundían los valores del *American Way of Life* como una promesa para aquellos que adhiriesen a la causa aliada. Presentaban para las mujeres latinoamericanas un modelo seductor de *confort* asociado a la idea de modernidad. Las diferencias de género plasmadas en la estrategia publicitaria no sólo eran rentables, también mostraron su utilidad para el discurso político y la regulación del orden social. Las representaciones sexuadas apelan a sentidos presentes en el imaginario popular, refuerzan o alimentan lo que ya estaba en el consenso. De alguna forma, se retroalimentan en la multiplicación de esas imágenes. Como afirma Nara Widholzer, a los publicitarios les parece *natural* asociar invariablemente los utensilios domésticos a las mujeres, de modo que los consumidores “no ven necesidad de cuestionar la convencional distribución de atribuciones para hombre y mujeres, una vez que ésta se apoya en el sentido común” (Widholzer 2005, 23).

La perspectiva histórica ayuda a observar las transformaciones en la articulación entre el contexto político y la vida cotidiana. El análisis de los anuncios publicitarios de la afamada revista estadounidense *The Reader's Digest*, tanto en su original en inglés como en sus ediciones en portugués y español para América Latina, permite constatar cambios a lo largo del período 1940-1945, que corresponde a la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial. Estos cambios se perciben en tres momentos diferenciados, que bajo una perspectiva histórica podrían ser divididos de la siguiente manera: el primero a partir del lanzamiento de la edición en castellano (1940); marcado por el lenguaje de solidaridad continental propia del panamericanismo y que por esto mismo responde a los intereses de Washington en la región del Cono Sur. Coincide principalmente con el acercamiento del gobierno estadounidense a América Latina, particularmente con el Brasil de Getúlio Vargas. Será retomado con gran vigor entre 1944-1945, en los momentos finales del conflicto ante el visible debilitamiento del Eje.

Una segunda etapa podría ser delineada a partir de 1942, cuando se traban las batallas decisivas en el frente europeo. Se caracteriza por un lenguaje más agresivo con los enemigos, delineando ambos lados de forma polarizada y sin sutilezas. Aquí es frecuente que las nociones de “modernidad” sean asociadas a Estados Unidos, país que representa el lado correcto de la contienda. Valores que se repiten con insistencia refuerzan el modelo: progreso, tecnología, velocidad, eficacia, higiene, practicidad, automatización, salud y economía (de energía y de trabajo), todos igualmente conectados a los niveles de modernización alcanzados por Estados Unidos.

---

La última etapa se inicia en 1943, cuando la certeza de la victoria empieza a consolidarse. A partir de entonces, los anuncios asumen un formato más institucional, no promocionan ya artefactos o materiales específicos. Es justamente en 1943 cuando la retórica de la victoria toma fuerza en los anuncios publicitarios del *Reader's Digest*, tal vez gracias al impulso de la alianza entre Estados Unidos, la Unión Soviética e Inglaterra, perfilada a partir de la primera reunión entre Roosevelt, Churchill y Stalin en enero de aquel mismo año en Casablanca.

Aquí se diseña la promesa para el futuro. Los hogares de aquellos países simpáticos a la causa aliada podrán gozar de toda aquella tecnología desarrollada para la guerra, ahora adaptada a los tiempos de paz. Las empresas se enrolan en el esfuerzo por combatir a los enemigos de la causa aliada, que son al mismo tiempo –supuestamente– los enemigos de la vida moderna. Esta proposición de que la tecnología lucha en dos frentes diferentes pero interconectadas permite colocar el atraso, la distancia, la escasez y el des-confort en el mismo plano discursivo que el nazi-fascismo enemigo.

El lenguaje publicitario también cambia en la medida de la proximidad de la victoria. Va adquiriendo un estilo uniforme y positivo que conjuga un futuro perfecto: “tendrá”, “será”, “habrá”. Las referencias a ese futuro se expresan en una dimensión fantástica: el “mañana”, el “porvenir”. Este futuro está indisolublemente vinculado a los avances tecnológicos, y es por esto por lo que se insiste en la superioridad estadounidense, frecuentemente vinculada a valores como “progreso” y “unión”. La publicidad, cumple su función como propaganda política y al mismo tiempo trabaja para vender la posguerra. No se trata de una conspiración, sino de la confluencia de intereses de diferentes campos, como señalaba Betty Friedan en su *Mística de la feminidad* (1971).

El análisis de las fuentes primarias, a la luz de la literatura que aborda al fenómeno de la domesticidad como categoría de análisis, permite observar que los discursos fluidos de género son útiles para diferentes políticas de estado en diferentes épocas. Este recurso, cuya utilización usualmente damos por sentada cuando nos referimos a gobiernos autoritarios, muestra su utilidad también para gobiernos democráticos, aún cuando se pretenda como objetivo la preservación de un estilo de vida atribuido al “mundo libre”.

## Referencias bibliográficas

Bird, William L., JR. y Rubinstein, Harry: *Design for Victory: World War II Posters on the American Home Front*. New York: Princeton Architectural Press, 1998.

Brock, Julia, Dickey, Jennifer W., Harker, Richard J.W., and Catherine M. Lewis (editors). *Beyond Rosie: A Documentary History of Women and World War II*. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2015

---

Cecchetto, F. R. *Violencia e estilos de masculinidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Colman, Penny. *Rosie the Riveter: Women Working on the Home Front in World War II*. New York: Yearling, 1998.

Colomina, Beatriz. *La domesticidad en guerra*. Barcelona: Actar, 2006.

Friedan, Betty. *A Mística feminina*. Petrópolis: Vozes, 1971.

Glik, Sol. “El hogar de la victoria: La promesa del American Way of Life para América Latina (Estados Unidos - Brasil - Argentina, 1940-1945)”. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, 2015.

Honey, Maureen. *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender and Propaganda during World War II*. University of Massachusetts Press, 1984.

Pérez, I. “De “sirvientas” y eléctricos servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de promoción del consumo de artículos para el hogar (Argentina, 1940-1960)”. *Revista de Estudios Sociales*, n. 45.

Scott, Joan W. El género: “Una categoría útil para el análisis histórico”. En: *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, org. Marta Lamas, 265-302. México: PUEG, 1996.

Silva, J. L. M. “Transformações no espaço doméstico: o fogão a gás e a cozinha paulistana, 1870-1930”. *An. mus. paul.*, n. 2 (2007). <https://doi.org/10.1590/S0101-47142007000200018>

Tuttle JR, WM. *World War II and the American Home Front: Part Two*. Washington D.C.: National Park Service, 2004.

Tyler May, E. *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*. New York: Basic Books, 1988.

Widholzer, N. “A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero” En: *Gênero em discursos da mídia*, org. S. B. Funks e N. Widhozer, 17-52. Florianópolis; Sta. Cruz do Sul: Edunisc, 2005.

\*\*\*

Recibido: 28 de febrero de 2020

Aprobado: 08 de abril de 2020