



Publicidad y género: anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la construcción del movimiento feminista en Panamá (1920 a 1959)

Advertising and gender: print media advertisements and the construction of the feminist movement in Panama (1920–1959)

Gida Grace Guerra Blanco

Universidad Autónoma de Chiriquí, Centro de Investigación para la Innovación e Integración de la Tecnología de la Comunicación para el Desarrollo de la Sociedad (CIITECODESO), Panamá
gida.guerra@unachi.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6771-5308>

*Autor de correspondencia: (gida.guerra@unachi.ac.pa)

Fecha de recepción: 28/01/2025

Fecha de aceptación: 21/04/2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/synergia.v4n1.7190>

Resumen

El análisis de anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la construcción del movimiento feminista en Panamá entre los años de 1920 y 1959, fue desarrollado con el objetivo de evaluar la publicidad impresa en un período muy marcado por las corrientes del movimiento feminista panameño en el ámbito político y social. Se empleó un diseño cualitativo, no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo. A partir de una búsqueda sistemática en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero, se recopilieron 143 anuncios impresos en periódicos de circulación nacional y regional. De estos, 46 fueron seleccionados y analizados con el modelo semiótico de Luis Carlos Toro Tamayo (2008), junto a una línea de tiempo que contextualiza los hitos del feminismo panameño. Los resultados evidencian una lenta transformación del estereotipo de ama de casa hacia una imagen femenina más vanidosa y sexualizada, con escasa representación de los avances políticos y sociales logrados por las mujeres en ese período.

Palabras clave: publicidad, periódicos, feminismo, estereotipos, Panamá.

Abstract

The analysis of newspaper advertisements from the perspective of the feminist movement in Panama between 1920 and 1959 was carried out with the aim of evaluating print advertising during a period strongly marked by the political and social currents of Panamanian feminism. A qualitative, non-





experimental, exploratory and descriptive research design was employed. Through a systematic search in the Digital Newspaper Archive of the Ernesto J. Castillo National Library, 143 advertisements from national and regional newspapers were collected. Of these, 46 were selected and analyzed using the semiotic model proposed by Luis Carlos Toro Tamayo (2008), alongside a timeline that contextualizes key milestones of the feminist movement in Panama. The results reveal a slow transformation of the housewife stereotype into a vainer and more sexualized female image, with limited representation of the political and social achievements gained by women during that period.

Keywords: advertising, newspapers, feminism, stereotypes, Panama.

Introducción

El análisis de los anuncios publicitarios en la prensa escrita, en el contexto histórico de la construcción del movimiento feminista en Panamá entre 1920 y 1959, propone comprender cómo, “dentro de los medios de comunicación, la publicidad ha sido uno de los canales fundamentales en donde los pensamientos pueden ser difundidos y perpetuados” (Castro, 2021). Y es que, durante este marcado período, Panamá vivió una serie de cambios profundos en los que la mujer comenzó a ocupar un espacio público más visible, y también por el “papel que la prensa desempeñó y de manera especial, la escrita por mujeres en la formación de un nuevo modelo genérico para el feminismo en Panamá” (Marco Serra, 2018), que buscaban la igualdad de derechos, el acceso a la educación y la participación en la vida política y laboral.

Por esta razón, se propone un estudio donde la publicidad gráfica de ese período expuso cómo “la mujer fue objeto y sujeto de la publicidad desde los inicios de la creación del moderno mercado publicitario” (Martín, 2007), hasta la incorporación de nuevos modelos. Es decir, que la publicidad a través de sus anuncios pudo reflejar lo que representó el género en cada época, las corrientes de pensamiento, los roles y la percepción pública, pues está evidenciado que “el estudio de los estereotipos se torna indispensable para conocer los cambios que se van produciendo” (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014).

En este sentido, la publicidad no solo sirvió como reflejo de los valores sociales predominantes, sino que también desempeñó un papel activo en la configuración de las aspiraciones y expectativas sobre la mujer en la sociedad panameña. Las representaciones visuales y discursivas en los anuncios no solo promovieron productos y servicios, sino que además reforzaron o desafiaron los roles

tradicionales de género, influyendo en la forma en que las mujeres se percibían a sí mismas y en cómo eran percibidas por los demás. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en el campo de la comunicación y los estudios de género, pues la publicidad tiene el poder de naturalizar o cuestionar determinados discursos culturales.

Asimismo, es fundamental considerar que la evolución del movimiento feminista en Panamá no ocurrió de manera aislada, sino que estuvo en diálogo con tendencias internacionales y con los avances en los derechos de las mujeres en otras partes del mundo. En este marco, la prensa escrita y sus espacios publicitarios actuaron como canales de transmisión de ideas que iban desde la reafirmación de estereotipos hasta la introducción de nuevos modelos de feminidad. Analizar la publicidad de este período permite, por tanto, no solo comprender cómo se representaba a la mujer, sino también evidenciar las tensiones y disputas en torno a su papel en la sociedad, en un momento en que comenzaba a consolidarse un feminismo con características propias en el país.

La publicidad gráfica del Panamá de 1920 a 1959

Los periódicos en Panamá sirvieron no solo como plataformas para la expresión de ideas políticas y literarias, sino para potenciar el comercio nacional mediante la venta de espacios publicitarios. En primer lugar, la prensa escrita, para inicio de los años 20 y 30, reflejó el auge y transformación de una nación independiente, que desfasó “los carteles expuestos en los espacios públicos del paisaje urbano” (Frendo, 2020), por los primeros anuncios de circulación nacional, que gráficamente eran detallados con “textos e imágenes que promovían la transformación y/o instauración de las nuevas modas y costumbres entre la sociedad” (Frendo, 2020). Además, los periódicos fueron predilectos para la publicidad de esta época, en especial para los comercios que emprendían con el auge comercial del país, pues “al no existir la radio, televisión ni las redes sociales, el impacto de los que se publicaba llegaba a todo el país... (Pérez Sánchez, 2021).

La prensa escrita en Panamá inmortalizó la historia por “el debate sobre el sufragio y los derechos de las mujeres” (Bonilla Vélez, 2007) y la publicidad gráfica apeló como “un instrumento poderoso a la construcción de los nuevos modelos de hombre y mujer” (Moral Pérez, 2000), gestando en la sociedad “las expresiones de pensamiento liberal” (Geneteau Delis, 2022). Asimismo, el auge de los anuncios masivos vinculados a “alimentos y bebidas, así como productos de higiene y belleza”



(González López, 2022), propusieron “a la mujer el papel protagonista y destinataria de los mismos” (Sánchez Vicente, 2022), proporcionando una distorsión hacia la imagen de la mujer panameña como activista política y social.

El movimiento feminista en Panamá de 1920 a 1959

Para la década de los años 1920, el movimiento feminista ganaba fuerzas con destacadas mujeres de la historia panameña como, Clara González la primera mujer en recibir “el título de licenciada en Derecho y Ciencias Políticas” (González de Behringer, 2023), quién fundó en 1922 el grupo Feminista Renovación, año en que “inicia su lucha por el sufragio femenino” (González de Behringer, 2023). Influenciadas directamente por “las organizaciones femeninas y del movimiento feminista norteamericano” (Bonilla Vélez, 2007), en especial por “la vía de las mujeres norteamericanas de la Zona del Canal, con las cuales hubo relación permanente por parte del movimiento feminista” (Turner, 2006), se sumaron otras mujeres como, Esther Neira de Calvo designada por el presidente Belisario Porras en 1922, a la Conferencia Panamericana de Mujeres de los Estados Unidos de América y líder de la Liga Patriótica Femenina, partido político que la propone como “aspirante a diputada nacional y Gumercinda Páez, postulante por la provincia de Panamá” (Barrantes Serrano, 2020), para 1945 ambas fueron elegidas como las primeras mujeres en ser diputadas en la historia del país.

Igualmente, “tanto Páez como Neira de Calvo, fueron parte del proceso de redacción de la tercera Constitución que empezó a regir en 1946” (Barrantes Serrano, 2020), un nuevo regente político que se manifestó por otorgar “una plena garantía de los derechos políticos de las mujeres, la continuidad a la constitucionalización de los derechos sociales y la profundización de las instituciones de garantía” (Sánchez González, 2019).

Otra mujer destacada en la historia del movimiento feminista en Panamá fue Marta Matamoros dirigente del Sindicato de la Confección de Ropa, que reintegrados por la Federación Sindical de Trabajadores, propusieron en 1945 “el proyecto de ley para la protección de la maternidad de la mujer trabajadora” (Martínez Paredes, 2022). La propuesta fue asumida por las diputadas Gumercinda Páez y Esther Neira de Calvo, “que contó con el consenso de las trabajadoras de todos los sindicatos,



amas de casa, aprobándose su inclusión en la Constitución de 1946 y el Código laboral de 1947” (Martínez Paredes, 2022).

A medida que avanzaba el movimiento feminista panameño, expuesto en las noticias publicadas por la prensa escrita, los anuncios publicitarios en los periódicos fungieron como un reflejo de los cambios sociales, “mostrando y plasmando una visión determinada de la época en la que se vivió” (Muñoz Várez, 2021), creando nuevos significados en torno a la mujer y su papel en la sociedad.

Importancia del estudio de géneros para la cultura y la sociedad

Este tipo de estudio relacionado con análisis de anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la perspectiva feminista tiene una relevancia significativa para la sociedad y la cultura del país. “La publicidad se ha convertido en una parte de nuestra historia, se ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella” (Jiménez et al. 2008). Y es que, esta investigación no solo permite comprender cómo la publicidad refleja las tensiones sociales y los cambios en la percepción de género a lo largo de varias décadas, sino que también ofrece un enfoque crítico para entender el papel que los medios de comunicación desempeñan en la formación de los valores y las identidades colectivas.

En los inicios del siglo XX, era predominante el pensamiento de inferioridad hacia la mujer, con “estereotipos y estigmas que fueron elementos fundamentales para afirmar identidades de género que definieron los límites entre masculinidades y feminidades correctas” (Vallejos & Miranda, 2021). En base a lo sustentado, se cuestiona si los mensajes y la imagen de la publicidad expuesta en los periódicos de aquella época, transmitieron un poder formativo sobre los valores basados en la teoría de “los estereotipos sociales para la comprensión del contexto histórico de cualquier etapa” (Laínez Troya, 2016).

Asimismo, esta investigación pretende analizar cómo los anuncios publicitarios fueron construyendo un imaginario social que influiría en las futuras generaciones, y cómo estos mismos anuncios, se adaptaron a las demandas sociales de las mujeres que comenzaban a desafiar los límites establecidos. Mientras que, desde una perspectiva cultural, determinar cómo los anuncios publicitarios de esta época proporcionan una visión adversa a la historia del feminismo en Panamá.

Materiales y métodos

Este estudio tiene como objetivo analizar los anuncios publicitarios en la prensa escrita desde la perspectiva de la construcción del género femenino en Panamá durante los años 1920 hasta 1959. La metodología se basa en un diseño no experimental de tipo cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en un estudio sistemático de recuperación de piezas hemerográficas que incorporarán las formas de representación de la mujer panameña mediante el modelo de análisis semiótico del anuncio publicitario de Luis Carlos Toro Tamayo (2008).

Para la unidad de análisis se consideró la colección de periódicos de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J Castillero y contemplando las limitaciones en la disponibilidad de periódicos y anuncios publicitarios entre el período de estudio (1920 hasta 1959), fueron seleccionados 143 anuncios de periódicos de circulación mensual, semanal y diaria, los de circulación nacional como regional. Luego, basado en las variables de estudio se desarrolló una ficha técnica para segregar los criterios de evaluación para los anuncios y para los datos obtenidos de la revisión bibliográfica se determinó una línea de tiempo del movimiento feminista en Panamá entre los años 1920 hasta 1959, que marcara el curso por los derechos políticos y sociales de las mujeres.

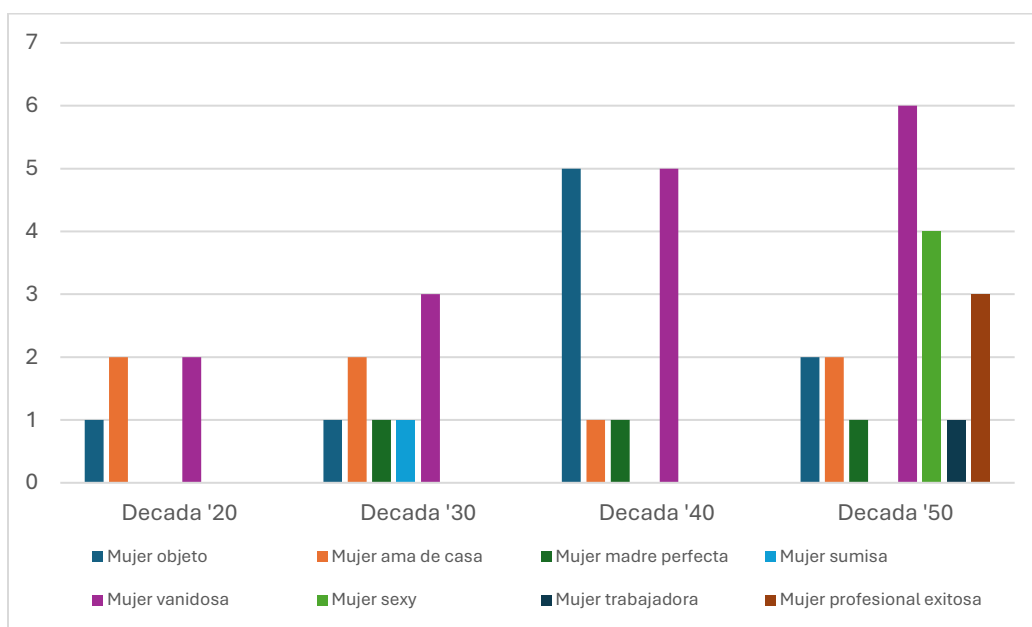
Resultados

Se analizaron periódicos mensuales, semanales y diarios, excluyendo aquellos que no publicaban publicidad gráfica e igualmente, se discriminó los que no mostraban la representación gráfica de la mujer y debido a la desigualdad en la cantidad de anuncios por año, fue decisivo optar por una selección estratificada en identificar al menos uno por cada año. Fue así que, en el análisis de la colección de la Hemeroteca, fueron extraídos aleatoriamente de modo probabilístico un total de 143 anuncios como población y sustrayendo para su comparación 46 muestras que cumplieron con los criterios de: ilustración gráfica de la mujer en primer plano, manifestación visual de estereotipos, redacción alusiva a la promoción de productos o servicios, publicidad de tipo comercial y mínimo un

anuncio por cada año que corresponde al período de estudio. Ante el análisis de los datos, se determinó:

Figura 1.

Análisis semiótico de la imagen de anuncios publicitarios en el contexto de la representación estereotipada de la mujer en periódicos panameños desde 1920 hasta 1959.



La figura 1 muestra la evolución de la representación de la mujer en los anuncios publicitarios de periódicos panameños entre 1920 y 1959, analizada desde una perspectiva semiótica. Destaca cómo las imágenes reflejan estereotipos de género, presentando a la mujer mayormente en roles de vanidosa, objeto y madre perfecta. A medida que avanzan las décadas, se observa un enfoque creciente en la belleza y la domesticidad como elementos definitorios de la identidad femenina.

Tabla 1.

Piezas hemerográficas de los periódicos panameños con anuncios publicitarios que evidencian la representación semiótica de la mujer con el avance del tiempo.

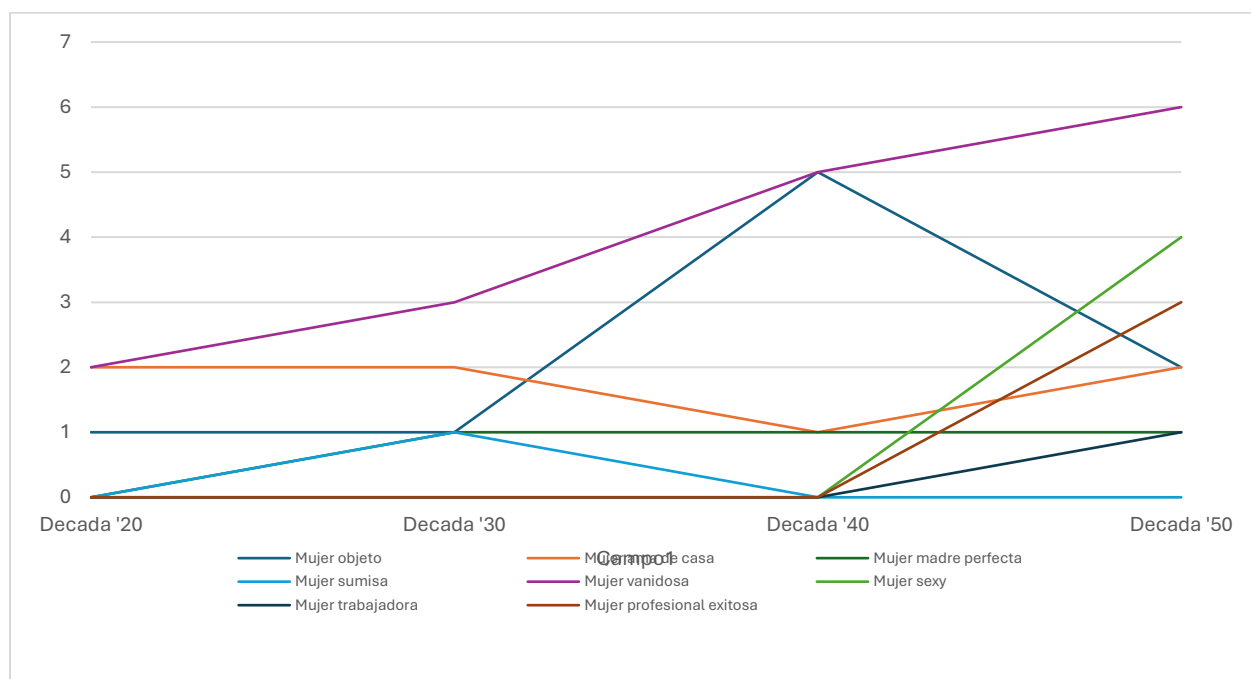
<i>Periódico The Panama American, 1925</i> Mujer ama de casa	<i>Periódico Ecos del Valle, 1933</i> Mujer objeto	<i>Periódico Colón al Día, 1946</i> Mujer trabajadora	<i>Periódico La Hora, 1954</i> Mujer vanidosa

Autor: Adaptado de colección periódicos de la *Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero* (<http://190.34.168.182:8080/ms-opac/>), bajo la Ley 64 de 10 de octubre de 2012, sobre derecho de autor y derechos conexos de Panamá.

Las ilustraciones de los periódicos panameños en la tabla 1 revelan cómo los anuncios publicitarios reflejan la realidad de la mujer a través del tiempo, desde 1920 hasta 1959. En las primeras décadas, las mujeres se muestran principalmente en roles domésticos, maternos y pasivos, en línea con los valores tradicionales de la época. A medida que avanza el tiempo, especialmente hacia los años 40 y 50, se observa una creciente comercialización de la imagen femenina, vinculada a la belleza y el consumo.

Figura 2.

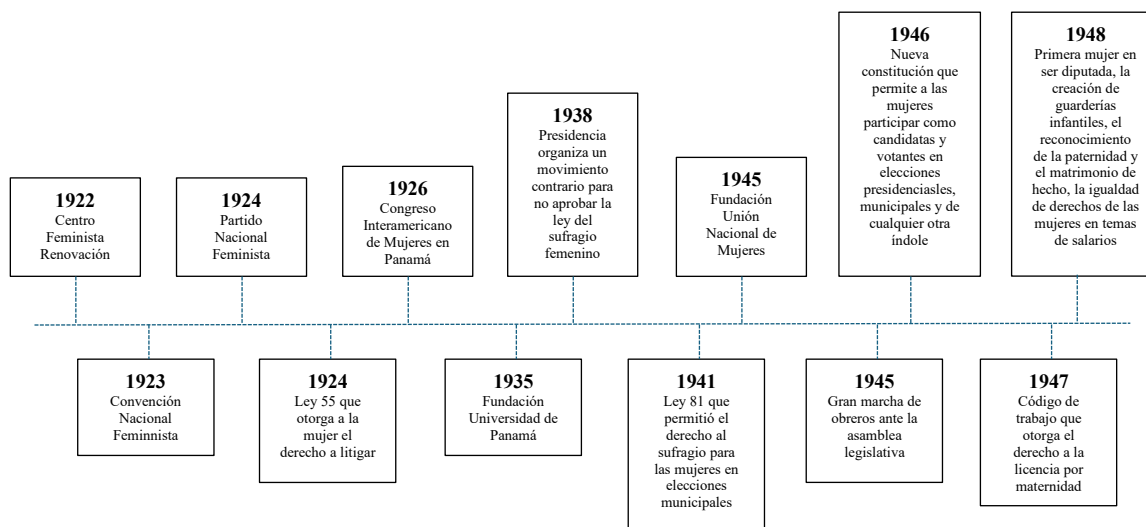
Evolución de los estereotipos identificados en los anuncios publicitarios en periódicos panameños desde 1920 hasta 1959.



La figura 2 muestra la evolución de los estereotipos de género presentes en los anuncios publicitarios de periódicos panameños entre 1920 y 1959. En las primeras décadas, los anuncios destacan a la mujer en roles tradicionales, como madre y esposa, centrados en la vida doméstica. A medida que avanza el tiempo, especialmente a partir de los años 40, los estereotipos cambian, enfocándose más en la mujer como vanidosa, como también un incremento de la sexualización a lo largo del período.

Tabla 2.

Acontecimientos históricos sobre los primeros movimientos feministas de las mujeres en Panamá desde 1920 hasta 1959.



Fuente: Acuña de Molina, Dalva. (2018). *La mujer panameña en la historia nacional, siglos XVIII-XX*. Sistema Integral de Divulgación Científica. Universidad Autónoma de Chiriquí. Aparicio, A, Marco Serra, Y, Miranda, M, & Josefina, Z. (2002) *Historia de los movimientos de mujeres en Panamá en el siglo XX*. Agenda del Centenario. Universidad de Panamá.

La línea de tiempo muestra los hitos claves de los primeros movimientos feministas en Panamá entre 1920 y 1959. Desde 1920, las mujeres comenzaron a organizarse, destacando la creación de la "Asociación Feminista de Panamá", que luchó por los derechos civiles y políticos de las mujeres. En 1941, se logró la aprobación del derecho al voto femenino en Panamá, un avance importante para la inclusión política de las mujeres. Durante los años 40 y 50, las mujeres panameñas participaron activamente en movimientos sociales y sindicales. A pesar de los avances, el feminismo en este período estuvo marcado por la lucha constante por la igualdad de género, especialmente en el ámbito laboral y político.

Discusión



El análisis de las gráficas refleja cómo los anuncios publicitarios en la prensa escrita panameña entre 1920 y 1959 evidenciaron la evolución de la imagen femenina. En las primeras décadas del siglo XX, esta representación estuvo marcada por estereotipos tradicionales, donde la mujer aparecía vinculada a roles domésticos y de cuidado familiar. Sin embargo, con el paso del tiempo, los anuncios comenzaron a incorporar una visión diferente, influenciada por las tendencias de consumo y los ideales de belleza promovidos a nivel global.

Uno de los aspectos más notorios en la publicidad de este período fue la creciente presencia de productos de belleza dirigidos a las mujeres. Estos anuncios reforzaban la idea de una feminidad estilizada, en la que el atractivo físico y la apariencia personal adquirirían un papel central. Aunque esta transformación implicaba una apertura a nuevas formas de representación, también consolidaba la noción de que la mujer debía ajustarse a un modelo idealizado, definido principalmente por su imagen y consumo.

A pesar de estos cambios en la publicidad, los elementos de modernidad y emancipación femenina fueron limitados en comparación con los avances políticos y sociales impulsados por los movimientos feministas en Panamá. Mientras que en el ámbito político las mujeres lograban conquistas significativas, como el derecho al voto en 1941, la representación en los medios mantenía una visión conservadora de la feminidad. En este sentido, la publicidad se convirtió en un espacio donde las tensiones entre tradición y modernidad se manifestaban de manera evidente.

El hecho de que los anuncios continuaran promoviendo una imagen idealizada de la mujer, incluso cuando su participación en la sociedad avanzaba, demuestra el papel de los medios de comunicación en la construcción de imaginarios colectivos. Más allá de reflejar la realidad social, la publicidad actuó como un mecanismo que reforzaba ciertas narrativas, limitando la posibilidad de representar a la mujer desde una perspectiva más diversa y acorde con su papel en la transformación del país.

Finalmente, este fenómeno pone de relieve cómo las estructuras de poder influyeron tanto en la política como en los medios de comunicación, moldeando las percepciones sociales sobre la mujer. Aunque las conquistas femeninas avanzaban en distintos ámbitos, la publicidad seguía encasillándolas dentro de un rol pasivo y orientado al consumo. Esto evidencia no solo la resistencia



al cambio dentro de ciertos sectores de la sociedad, sino también la persistencia de modelos tradicionales que, de alguna manera, buscaban frenar una transformación más profunda en las relaciones de género.

Conclusiones

El análisis de la representación femenina en los anuncios publicitarios impresos en Panamá entre los años 1920 y 1959 evidenció la persistencia de estereotipos de género que limitaron la visibilidad de los avances políticos y sociales alcanzados por las mujeres en ese período. A través del enfoque semiótico propuesto por Toro Tamayo, fue posible desentrañar los significados implícitos en las ilustraciones publicitarias, identificando cómo las mujeres eran mayoritariamente retratadas como amas de casa, madres perfectas, objetos de deseo o figuras vanidosas. Esta representación refuerza los modelos tradicionales de feminidad y muestra escasa correspondencia con los logros del movimiento feminista panameño.

Los resultados sugieren que, aunque el país atravesaba un proceso de transformación en cuanto a los derechos de las mujeres, incluyendo el sufragio femenino y el reconocimiento del fuero y la licencia maternal, estos cambios no se reflejaron proporcionalmente en los medios de comunicación. Por el contrario, la publicidad impresa mantuvo una narrativa conservadora que redujo el papel de la mujer a funciones domésticas y estéticas. Esta contradicción entre los avances sociales y su poca representación mediática permite cuestionar el rol que desempeñaron los medios como agentes de cambio o como reproductores del statu quo.

La metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva permitió una aproximación comprensiva al fenómeno, sustentada en una búsqueda hemerográfica rigurosa y en el análisis de 46 anuncios seleccionados estratégicamente entre 143 registros. El uso de una línea de tiempo histórica, paralela al análisis visual, enriqueció la interpretación de los datos al contextualizar los anuncios dentro del devenir del feminismo en Panamá. Esta triangulación entre el discurso publicitario y los hitos históricos permitió establecer relaciones entre el contexto sociopolítico y la construcción simbólica de lo femenino en la prensa escrita.



Desde una perspectiva comunicacional, el estudio reafirma el papel de la publicidad como un canal que no solo vende productos, sino que también construye y refuerza identidades culturales y de género. Así, la mujer se convierte en un símbolo moldeado por los intereses comerciales, más que en un reflejo de la realidad social que vivía. Este hallazgo abre la posibilidad de reflexionar sobre la responsabilidad de los medios en el desarrollo de narrativas más inclusivas, diversas y críticas, especialmente en contextos históricos marcados por transformaciones sociales.

En este contexto, se sugiere ampliar la línea de investigación hacia nuevas temporalidades, abordando los cambios en la representación femenina en la segunda mitad del siglo XX y en los inicios del XXI, así como en otros formatos publicitarios como la televisión y las plataformas digitales. También se propone profundizar en el análisis de cómo las narrativas publicitarias han influido en la percepción colectiva de la mujer panameña a lo largo del tiempo. Esta investigación contribuye al rescate histórico de la memoria visual del país y fortalece los estudios sobre género, comunicación y cultura desde una mirada crítica e interdisciplinaria.

Referencias bibliográficas

- Acuña de Molina, D. (2018). *La mujer panameña en la historia nacional, siglos XVIII-XX*. Sistema Integral de Divulgación Científica. Universidad Autónoma de Chiriquí.
<http://jadimike.unachi.ac.pa/handle/123456789/45>
- Aparicio, F., Marco Serra, Y., Miranda, M., y Josefina, Z. (2002) Historia de los movimientos de mujeres en Panamá en el siglo XX. *Agenda del Centenario*. Universidad de Panamá.
<https://bdigital.binal.ac.pa/bdp/movimiento%20de%20mujeres1.pdf>
- Barrantes Serrano, B. (2020). Participación de las mujeres panameñas en la elección popular de 1945, preámbulo de la Constituyente de 1946. *Revista Panameña de Ciencias Sociales*, 4, 5-17.
<https://sociologia-alas.org/wp-content/uploads/2020/08/Participación-de-las-mujeres-panameñas-en-la-elección-popular-de-1945.pdf>
- Bonilla Vélez, G. E. (2007). La lucha de las mujeres en América Latina: feminismo, ciudadanía y derechos. *Palabra: Palabra que obra*, (8), 42-59.
<https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.8-num.8-2007-225>
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1044-1060.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981>



- Castro, L. (2021). *La publicidad del Siglo XX como perpetuadora de valores y de roles asignados a la mujer. Un acercamiento feminista*. [Tesis]. <http://hdl.handle.net/10554/58791>
- Frendo, E. M. R. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX. *Asparkia: Investigación feminista*, (36), 35-60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7466807>
- Geneteau Delis, G. (2022). Historia de la prensa istmeña época colonial. History of the Isthmian Press Colonial Period. *Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas* 24 (2022): 329-34.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/3015>
- González de Behringer, C. (2023). *La mujer ante el derecho panameño*. Panamá:Tribunal Electoral de Panamá, 2023. <https://rinedtep.edu.pa/server/api/core/bitstreams/Oe402024-41e6-42db-9ecbecb23c7ea26f/content>
- González López, L. (2022). *La evolución de la imagen de la mujer en la publicidad española hasta la Transición: un primer análisis*. [Tesis]
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54909/TFGN.%201951.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional Ernesto J. Castillero, bajo la Ley 64 de 10 de octubre de 2012, sobre derecho de autor y derechos conexos de Panamá.
<http://190.34.168.182:8080/ms-opac/>
- Jiménez, M. N., Pascual, C. O., & Lara, E. M. R. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 29). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
- Laínez Troya, C. M. (2016). *Los estereotipos sociales de la mujer y la familia durante el franquismo*. [Tesis]. <http://hdl.handle.net/11441/43786>
- Marco Serra, Y. (2018). Los debates acerca de la condición femenina y el feminismo en Panamá, 1911-1922. *Revista del CESLA*, (21), 89-104.
<https://www.redalyc.org/journal/2433/243358276006/html/>
- Martín, N. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. In *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología: [celebradas durante los días 3, 4 y 5 de julio de 2006]* (pp. 383-400). Archiviana.
<https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/b6104043-86e1-4afa-813e-f3a81b11aaac/content>
- Martínez Paredes, T. (2022). Derechos sociales y la protección de la maternidad de la mujer trabajadora en Panamá. *Revista Gobierno y Sociedad*, (2), 13-38
<https://doi.org/10.61311/2805-1912.12>



Moral Pérez, M. E. del. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217.

<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801427.pdf>

Muñoz Várez, J. (2021). *Estereotipos de género en el siglo XX: un antes y después de la guerra civil en España*. [Tesis]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49075>

Pérez Sánchez, Y. (2021). 200 años de periodismos patrio. *Periódico La Estrella de Panamá*.

<https://www.laestrella.com.pa/panama/nacional/210307-periodismo-panameno-cumple-200-anos-historia-FJLE443868>

Sánchez González, S. (2019). *Historia constitucional de Panamá*. Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN 978-84-9119-296-1, págs. 537-573

<https://rinedtep.edu.pa/handle/001/44>

Sánchez Vicente, E. (2022). *La evolución del papel de la mujer en la publicidad en España*. [Tesis]

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/d86e9c1f-3688-4b18-ba4d-823c1ca3ae7c/content>

Toro Tamayo, L. (2008). *Semiosis publicitaria. Aproximaciones desde el análisis del discurso*. Sello editorial de la Universidad de Medellín.

<http://hdl.handle.net/11407/2768>

Turner, A. (2006). Los aportes de Clara González al Desarrollo del Derecho en Panamá. *Anuario de Derecho* 51, 187-195.

https://revistas.up.ac.pa/index.php/anuario_derecho/article/view/3426

Vallejo, G., & Miranda, M. (2021). Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo XX). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas. *Historia y Sociedad*, (41), 8-14.

<https://doi.org/10.15446/hys.n41.96348>