


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE HISTORIA
ÁREA DE HISTORIA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a seated woman, likely the Virgin Mary, holding a child. The figure is flanked by two lions and a castle. Above the figure is a crown. The seal is surrounded by Latin text: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" at the top and "LETTERAS ORBIS" on the left and "ULTRA" on the right. Two banners with the words "PLUS" and "ULTRA" are also visible.

**Imágenes gráficas de mujeres en la publicidad escrita, expresión
de las relaciones patriarcales de dominación
(Guatemala 1960 – 1985)**

TESIS

Presentada por:

MARÍA ANDREA MONROY ALVARADO

Previo a conferírsele el grado de:

LICENCIADA EN HISTORIA

**Nueva Guatemala de la Asunción,
Guatemala, C.A.
Abril de 2013**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE HISTORIA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios
SECRETARIO: Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE HISTORIA

DIRECTORA: Dra. Artemis Torres Valenzuela
SECRETARIA: Licda. Olga Pérez

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTORA: Dra. Artemis Torres Valenzuela
SECRETARIA: Licda. Olga Pérez
VOCAL I: Dr. Edgar Gutiérrez Mendoza
VOCAL II: Licda. Dalila Gaitán Lara
VOCAL III: Licda. Zoila Rodríguez Girón
VOCAL IV: Est. Sandra Xinico Batz
VOCAL V: Est. María Andrea Monroy Alvarado

ASESORA DE TESIS

Licda. María Laura Lizeth Jiménez Chacón

COMITÉ DE TESIS

Licda. Anna Carla Ericastilla Samayoa
Licda. Dalila Gaitán Lara

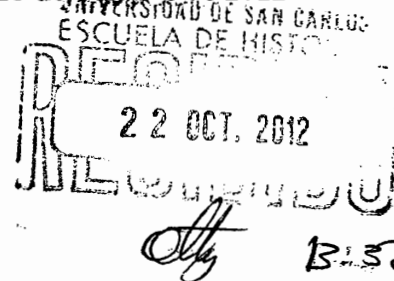


USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Nueva Guatemala de la Asunción,

18 de octubre de 2012



Señores Miembros
Consejo Directivo
Escuela de Historia
Presentes

En atención a lo especificado en el PUNTO TERCERO, Inciso 3.1 del Acta No. 11/2012 de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el día lunes 9 de abril del corriente año y dando cumplimiento a lo que reza el Capítulo IV, Artículo 10º, incisos a, b, c, d, e, f, g y h, del Normativo para la elaboración y presentación de Tesis de Grado de la Escuela de Historia, rindo **DICTAMEN FAVORABLE** al informe final de tesis titulado: **“Imágenes gráficas de mujeres en la publicidad escrita, expresión de las relaciones patriarcales de dominación (Guatemala 1960-1985)”**, de la estudiante **María Andrea Monroy Alvarado**, carné **2004-14159** previo a conferírsele el título de Licenciada en Historia.

Por lo anterior, solicito se nombre Comité de Tesis para continuar con los trámites correspondientes.

Sin otro particular y con las muestras de consideración, me suscribo de ustedes deferentemente.

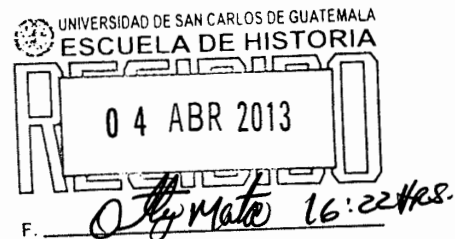
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Lizeth Jiménez Chacón
Asesora de Tesis

Nueva Guatemala de la Asunción,
1 de Abril de 2013

Señores Miembros
Consejo Directivo
Escuela de Historia
Presente

Señores Miembros:



En atención a lo especificado en el PUNTO CUARTO, inciso 4.5 del Acta No. 34/2012 de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el día lunes 22 de octubre del 2012 y dando cumplimiento al Capítulo V, Artículo 11, incisos a, b, c, d, y e del Normativo para la Elaboración y Presentación de Tesis de Grado de la Escuela de Historia, rendimos **Dictamen Favorable** al informe final de tesis de la estudiante de la carrera de Historia María Andrea Monroy Alvarado carné No. 2004-14159 , titulado: **"Imágenes gráficas de mujeres en la publicidad escrita, expresión de las relaciones patriarcales de dominación (Guatemala 1960-1985)"**

Sin otro particular, nos suscribimos de ustedes deferentemente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Licda. Ana Carla Ericastilla
Comité de tesis



Licda. Sonia Dalila Gaitán L.
Comité de tesis

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haberme dado la vida.

A MIS PADRES:

Armando y Ondina, por apoyarme en todas y cada una de mis decisiones. Además por ser mi fortaleza, mi seguridad y mi confianza a lo largo de mi vida y mi carrera profesional. A ellos, con especial amor y entrega.

A MIS HERMANOS:

Ángela y Diego, por apoyarme constantemente y ser mis mejores amigos.

A MI FAMILIA EN GENERAL:

En especial a mis abuelos Juan Monroy (+), Carmela Samayoa, Ernesto Alvarado y Violeta Castillo; a mis queridos tíos y tías, primos y primas y sobrinos queridos.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

En especial a todos los mártires y luchadores que constituyen su larga historia. A todos y cada uno de ellos con especial admiración.

A LA ESCUELA DE HISTORIA:

Por ser el lugar en donde me formé en las Ciencias Históricas, con especial cariño.

A MIS MAESTROS Y CATEDRÁTICOS DE SIEMPRE:

En especial a los profesores Rodolfo Ortiz y Oswaldo Sincal, quienes iniciaron mi gusto por las Ciencias Sociales; a la Licenciada Lizeth Jiménez por formarme en la Teoría Feminista del Género y a la Licenciada María Pinto por sembrar en mí, el gusto de la investigación histórica.

A MIS AMIGOS:

Los de siempre, quienes han estado a mi lado en todo momento.

A MI PAÍS EN GENERAL:

Con amor y respeto.

“La autora es responsable de las opiniones o criterios expresados en su obra”. Capítulo V, Arto. 11 del Reglamento del Consejo Editorial de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

ÍNDICE

Introducción.....	9
-------------------	---

Capítulo I

TEORÍA FEMINISTA DEL GÉNERO

¿Cómo debiéramos entender el mundo las mujeres?

Abordaje teórico para comprender y explicar la realidad

1. El género.....	19
1.1 Diversas perspectivas de abordaje del género.....	23
1.1.1 Ejercicio del poder de un sexo sobre otro.....	26
1.1.2 Joan Scott y la expresión del poder a través del género.....	27
2. Sexo y sexualidad	
2.1 El sexo.....	28
2.2 La sexualidad	30
3. Belleza y erotismo	
3.1 Lo erótico.....	33
3.2 La belleza	
3.2.1 Belleza femenina.....	34
4. Teoría del símbolo	
4.1 Símbolos femeninos y masculinos.....	37
4.1.1 Símbolos femeninos.....	38
4.1.2 Símbolos masculinos.....	42

Capítulo II

MUJERES, PATRIARCADO Y FEMINISMO

De los inicios de la opresión, las oprimidas y la respuesta de las mujeres.

1. El patriarcado.....	44
1.1 Características de una sociedad patriarcal.....	46
1.2 Desarrollo histórico del patriarcado.....	54
1.3 Contrato sexual y contrato social.....	65
2. Mujeres	
2.1 Situación de las mujeres en Guatemala.....	68
2.2 Criticando el poder.....	73

Capítulo III
MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA
Espacio para difundir ideas, ideales y estereotipos.

1. Medios de comunicación – su definición –	78
1.1 Historia de Prensa Libre.....	80
1.1.1 Secciones que hablan de mujeres.....	82
2. Publicidad en los medios de comunicación escrita.....	87
2.1 Imágenes en la publicidad.....	89
2.2 El ideal de mujer – segunda mitad del siglo XX –	94
2.3 Importancia del uso del cuerpo en la publicidad.....	96
2.4 Características de las imágenes de mujeres en la publicidad.....	100
2.5 Belleza en la publicidad.....	110
2.5.1 Características de las mujeres bellas.....	115

Capítulo IV
IMÁGENES DE MUJERES EN LA
PUBLICIDAD ESCRITA DE 1960 A 1985
¿Nueva forma de regulación de cuerpos y de conducta?

1. Tipos de mujeres en los anuncios publicitarios.....	129
1.1 Mujeres públicas.....	130
1.2 Mujeres propiedad privada.....	139
1.3 Mujeres bellas.....	156
1.4 Mujer objeto.....	166
1.5 Mujeres profesionales.....	177
1.6 Mujeres indígenas.....	182
Reflexiones finales.....	186
Referencias.....	195
Anexos	200

INTRODUCCIÓN

La presente investigación que lleva por título ***“Imágenes gráficas de mujeres en la publicidad escrita, expresión de las relaciones patriarcales de dominación. Guatemala, 1960 – 1985”***, parte de dos premisas que son fundamentales. En primer lugar, que las relaciones patriarcales de dominación no han sido superadas todavía y se evidencian en cualquier espacio en el que hombres y mujeres convivan. En segundo lugar, que la publicidad es una herramienta que por excelencia demuestra esa unión entre capitalismo y patriarcado, para continuar empleando a las mujeres como un objeto de exhibición, que se puede comprar y vender.

El patriarcado, como sistema de relaciones sociales, económicas, culturales y sobre todo políticas; posiciona a la mujer en un escalón inferior con respecto al hombre. Esas relaciones de dominación sin embargo no se restringen únicamente al plano familiar o afectivo, sino están enraizadas fuertemente en todos los espacios sociales. Se expresan en el hogar, en la calle, en el trabajo, en la política; en fin, se han llegado a naturalizar y a considerar parte de la cultura y diario vivir. La publicidad no es una excepción.

A través de la historia las imágenes han dado a conocer los contextos, formas de pensamiento e ideales de un grupo de personas. En la actualidad, una de las formas para conocer esa realidad, muchas veces creada también, son las imágenes que se presentan en la publicidad. Desde su nacimiento, la publicidad ha buscado posicionar los productos que ofrece como los referentes para el consumo en la sociedad; pero lo ha realizado a partir de emplear íconos que llamen la atención del consumidor. Es por ello, que este trabajo se centra principalmente en las imágenes de mujeres que en ella aparecen, porque son las que más emplea la publicidad para promocionar un producto.

La publicidad a la par de motivar el consumo masivo de productos, sobreexpone a las mujeres en los anuncios publicitarios y va creando una serie de estereotipos sobre el rol que debe desempeñar la mujer en la sociedad; también demuestra de alguna forma lo que la sociedad está pensando de las mujeres y su papel en los distintos ámbitos. En este punto, el patriarcado puede evidenciarse a través de los mensajes que se envían en la publicidad. Se busca pues analizar estos anuncios para evidenciar que ellos son transmisores de una gran carga de discurso de tipo patriarcal. Cabe la duda entonces ¿Qué tienen las mujeres que llaman tanto la atención de los publicistas y de quienes reciben esos mensajes publicitarios? Surge a partir de esta pregunta la necesidad de investigar sobre estas imágenes que se están presentando en la publicidad.

En cuanto al referente temporal se abarcó desde **1960 hasta 1985**, dado que en esta temporalidad se sitúan dos acontecimientos importantes para las mujeres a nivel mundial:

- En primer lugar, la salida de las mujeres al mercado laboral¹ permitió cierta independencia económica con respecto a los hombres.
- En segundo lugar, para los años sesenta se da a nivel mundial el movimiento de liberación femenina y la llamada revolución sexual. Las mujeres norteamericanas inician una lucha por la autonomía de su cuerpo, que se ve apoyada por los avances en la teorización de la sexualidad, así como a través de las ciencias médicas que comercializan la revolucionaria pastilla anticonceptiva.

Estos 25 años brindan el tiempo suficiente para hacer una aproximación histórica y examinar de qué manera el patriarcado se ajusta a las nuevas exigencias que internacionalmente las mujeres empiezan a demandar. Y es que estas ideas de liberación femenina se combinan con tópicos que el patriarcado tenía y logran formar, a través de las imágenes publicitarias un discurso de opresión.

Por razones de delimitación, se trabajó específicamente con publicaciones que llegan a cierto sector de la sociedad, en este caso la urbe guatemalteca. El periódico empleado fue Prensa Libre, pues además de presentar una gran cantidad de anuncios publicitarios, se dirige a las capas medias de la sociedad guatemalteca. Esto brindó la posibilidad de examinar precisamente este sector que reproduce estos estereotipos lanzados por los anuncios.

En la formación de los historiadores, se estudian varias teorías para analizar los procesos sociales y los acontecimientos que van marcando el transcurrir de la sociedad. Sin embargo, todas las teorías sociales – con sus respectivos discursos –, incluyendo el materialismo histórico considerado como el fuerte de los historiadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dejan de lado el análisis de un sujeto históricamente excluido: las mujeres. Es por ello, que para analizar el problema planteado y su influencia en la actualidad, el trabajo de investigación se apoyó de los ejes temáticos brindados por la **teoría feminista del género**, empleando de ella la conceptualización y metodología que propone. Los referentes bibliográficos están enfocados en las obras de Simone de Beauvoir,

¹ Para el caso guatemalteco, identificar el momento exacto en el que las mujeres se incorporan al mercado laboral es difícil. En los sectores populares por ejemplo, las mujeres casi siempre han realizado labores fuera del hogar. Para los sectores medios y altos, el proceso fue más difícil. Dado que el trabajo aborda específicamente los sectores medios urbanos, puede afirmarse que a partir de los años sesenta las mujeres empiezan a salir del hogar para trabajar y obtener dinero a cambio. Esto se confirma en los medios, pues a partir de los años sesenta, empiezan a publicarse columnas de opinión en las cuales se critica fuertemente este evento. Ya para los años setenta en adelante, son muy comunes los anuncios en los cuales se ofrecen servicios para preparar secretarías, mecanógrafas y maestras. Así mismo ofertas de empleo, dirigidas específicamente a las mujeres. En un apartado específico de este trabajo, se abordará este punto con mayor detenimiento.

Joan Scott, Raquel Osborne y Michelle Perrot. Para entender ese desarrollo del patriarcado y su configuración en la sociedad actual se acudió a referentes como Celia Amorós, Carole Patteman, Marcela Lagarde, Daniel Cazés Menache y Rosa Cobo.

La importancia de una investigación como esta es que examina y proporciona un referente que indica cuál es la visión que se está teniendo de las mujeres en la sociedad guatemalteca. Las imágenes mostradas por la publicidad no son ajenas a todo el contexto social y económico que gira en torno a la sociedad que las está exponiendo y observando. Así mismo, van creando un discurso, no dicho pero si expresado por la imagen, en función de qué significa para la publicidad una mujer, dados los roles que se adoptan en estas imágenes. Como bien lo diría Anne Higonnet en su estudio titulado *Mujeres, imágenes y representaciones*, “En efecto, [la publicidad] llega incluso a dar una interpretación razonada de los papeles respectivos de los sexos en la sociedad”². Y es ese uno de los objetivos centrales de esta investigación, determinar cuáles son esas interpretaciones que la publicidad³ está haciendo de las mujeres, para un período específico – 1960 a 1985 – y en espacio urbano guatemalteco.

Estas interpretaciones crean a su vez una serie de estereotipos que van calando en las mentalidades de quienes observan las imágenes, las cuales llegan a un gran sector de la población. Conocer el discurso, comprender la manera en la cual se están presentando las imágenes femeninas, caracterizarlas bajo la teoría del género y desde la perspectiva de una sociedad eminentemente patriarcal, son las razones científicas que motivan dicha investigación.

La utilización de mujeres en diversas campañas publicitarias para llamar la atención ha crecido. En la actualidad ya no son únicamente anuncios en prensa, existen anuncios televisivos, edecanes en cualquier evento, restaurantes que prestan el servicio de meseras con sugestivos atuendos, toda una industria pornográfica, hasta servicios más organizados que ofrecen sexoservidoras a domicilio, etc. Y es evidente que debe existir una razón por la cual este tipo de manifestaciones patriarcales proliferan y son tan utilizadas.

Por otra parte, cuando se examina el patriarcado como sistema social de relaciones de poder, se entiende que estas imágenes solo son una expresión más de la necesidad de hacer ver a las mujeres su papel dentro de la sociedad.

²Georges Duby y Michelle Perrot. *Historia de las mujeres. 5. Siglo XX*. (España: Taurus, 2000), página 423.

³ Por la naturaleza de la fuente trabajada, se evidencia que los anuncios son enviados a un sector medio urbano de la sociedad guatemalteca. Esto se infiere dado que el diario contiene una gran cantidad de anuncios de diversos productos, que solo pueden ser adquiridos por quienes tienen los medios para pagarlos. Las agencias de publicidad trabajan a su vez para un grupo de comerciantes – una burguesía en crecimiento – que pretende agenciarse del mercado nacional; electrodomésticos, abarrotes, ropa y accesorios. Es importante mencionar que hasta el momento no se ha encontrado un trabajo que recopile las agencias publicitarias de la época, por lo que identificar los nombres de los publicistas es una tarea por demás compleja.

Entender la dinámica patriarcal y la diversidad de expresiones que tiene, puede ayudar a vislumbrar una propuesta para el cambio de esta mentalidad forjada desde hace muchísimo tiempo y adaptada al contexto particular de cada sociedad.

El presente trabajo tiene como premisa fundamental, que el patriarcado ha empleado a la publicidad, para transmitir los roles en los cuales se desea ver a la mujer. De tal cuenta la investigación buscó examinar las relaciones patriarcales expresadas en los anuncios publicitarios de la época, a través de los siguientes cuestionamientos – organizados por preguntas teóricas y empíricas –. Las preguntas que abordaron la parte teórica de la investigación fueron:

- ✓ ¿De qué manera se teoriza la expresión del poder a través del género?
- ✓ ¿Qué significa la relación sexo – género y cómo se expresa en las relaciones sociales?

Para esta parte, fueron consultadas algunas autoras y autores que permitieron identificar la línea teórica que la investigación necesitaba seguir. Simone de Beauvoir, con su trabajo “El segundo sexo”, fue la primera fuente consultada para el abordaje teórico y conceptual. Los trabajos de Daniel Cazés Menache y Marcela Lagarde, enriquecieron el aporte conceptual también. Sin embargo, el trabajo más importante empleado para esta parte teórica fue el de Joan Scott “Género e Historia”, particularmente el apartado “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. Los cuatro planteamientos realizados por Scott – presentes en su trabajo – proporcionaron el camino que esta investigación habría de seguir, pues se concuerda con el planteamiento principal que realiza: “El género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder”.⁴

Para identificar la estrategia metodológica, se hicieron necesarias dos preguntas, las cuales fueron:

- ✓ ¿Cuáles son las características del patriarcado que se encuentran vigentes en la actualidad?
- ✓ ¿De qué manera se adapta el patriarcado a los cambios en la vida de las mujeres, planteados por la revolución sexual?

Las relaciones desiguales de poder, planteadas por la teoría feminista del género, se entienden en un contexto de patriarcado. Para identificar en qué consiste el patriarcado, cuáles son sus características y de qué manera se evidencia en la actualidad, se consultaron los trabajos de Rosa Cobo, como “Los fundamentos del patriarcado moderno” – parte histórica – y “Hacia una nueva política sexual” – situación de las mujeres en la actualidad –. Helen Fisher, aunque no feminista, fue un gran aporte para esta parte del trabajo, particularmente cuando se trata de explicar que existen ciertos determinismos⁵ que han sido adjudicados a la mujer, aunque no tengan fundamento biológico real. Completando este abordaje “No está en los genes” de L.J. Karmin, R.C. Leontin y

⁴En el capítulo I se aborda a profundidad los planteamientos tomados del trabajo de Scott.

⁵Como por ejemplo, el deseo innato de ser madre, la abnegación en el cuidado del hogar, entre otras ideas que se abordarán en el segundo apartado de esta investigación.

S. Rose presentan datos que confirman lo propuesto por Fisher. Para el tema de la revolución sexual y la incidencia del patriarcado en ella, Raquel Osborn hace un análisis exhaustivo de la misma en "La construcción sexual de la realidad", brindando los datos que confirman, que el patriarcado se incrusta en las bases de dicha revolución para convertirla en un aliado y no en emancipadora de la mujer.

Las preguntas empíricas, directamente relacionadas con el objeto de investigación, que permitieron analizar la fuente directa fueron:

- ✓ ¿Cuáles son las características que presentan las imágenes de mujeres expuestas en los anuncios publicitarios en los medios escritos?
- ✓ ¿Cuáles son los cánones de belleza femeninos impuestos por la sociedad y cómo se expresan?
- ✓ ¿Cuál es la importancia del uso del cuerpo femenino en los anuncios publicitarios de los medios escritos de comunicación?
- ✓ ¿Cuáles son las publicaciones – dirigidas a las mujeres – que evidencian las expectativas femeninas para la época abordada?
- ✓ ¿Cómo se clasifican las imágenes gráficas de mujeres en anuncios publicitarios presentados en medios de comunicación escrita?
- ✓ ¿Cuáles son las características de las distintas mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios de los medios escritos de comunicación?

Las investigaciones que brindaron el entendimiento de la fuente, fueron principalmente el trabajo de Michelle Perrot – en solitario – "Mi historia de las mujeres" y juntamente con George Duby "Historia de las mujeres en occidente". La investigación de Vicente Baca Lagos, Manuel Martín Serrano y Esperanza Martín Serrano, realizada en España, brindó algunos elementos de comparación con respecto a los estereotipos en los medios de comunicación. Para el análisis de la imagen propiamente, fueron empleadas algunas categorías propuestas por Hang Belting en "Antropología de la imagen", así como la descripción del cuerpo de las mujeres tuvo como principal fuente de referencia "La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino" de Desmond Morris.

Las preguntas problema arriba presentadas buscaron explicar de qué manera las mujeres son presentadas por la publicidad, en el contexto y la temporalidad propuesta. Así mismo, corroborar que ideológicamente estas imágenes expresan un discurso patriarcal de dominación. Estas imágenes van creando toda una serie de estereotipos que condicionan, con bastante intencionalidad, las conductas, los cánones de belleza y los espacios en los cuales la mujer se debe desenvolver.

La investigación así mismo giró en torno a los siguientes objetivos generales:

- Demostrar la vigencia del patriarcado en las relaciones sociales, económicas, políticas y afectivas en la Guatemala contemporánea.
- Demostrar que el cuerpo femenino es utilizado como un objeto de exhibición por la publicidad en medios escritos.

- Clasificar la imagen de las mujeres, a partir de evidenciar los estereotipos creados por la publicidad en medios escritos.

En cuanto a los objetivos específicos – resultantes de las preguntas problema –, sobre los cuales fue llevada a cabo la investigación son:

- Explicar la teoría del género para analizar las relaciones desiguales de poder y dominación entre hombres y mujeres.
- Caracterizar la relación sexo – género y su expresión en las relaciones sociales.
- Caracterizar el patriarcado a partir de las imágenes gráficas de mujeres presentadas en la publicidad de medios escritos de comunicación.
- Caracterizar la imagen de las mujeres presentada por los anuncios publicitarios en medios escritos de comunicación.
- Describir los cánones de belleza femeninos impuestos por la sociedad a partir de los medios escritos de publicidad.
- Evidenciar la importancia que el cuerpo femenino tiene para los anuncios publicitarios en medios escritos de comunicación.
- Describir las secciones de Prensa Libre que hablan de mujeres y que reproducen el rol identitario de la mujer en la sociedad abordada para el estudio.
- Proponer una tipología de las imágenes gráficas de mujeres en los anuncios publicitarios presentados en medios escritos de comunicación.
- Caracterizar a cada una de las mujeres presentadas, según su lugar en la tipología, en los anuncios publicitarios de medios escritos.

Por ser una investigación que emplea como fuente primaria los periódicos, para obtener de ellos las imágenes de anuncios publicitarios, el tipo de investigación es hemerográfica. Para recabar la muestra que permitió el análisis de esas imágenes, se eligió tomar un mes por cada año examinado de la temporalidad propuesta.⁶ Esto proporcionó una serie de fotografías que luego fueron organizadas según la tipología que esta tesis propone. Al finalizar, no se empleó la totalidad de ellas pues eran demasiadas, pero sí las muestras más representativas.

En cuanto a las dificultades que presenta una investigación como esta, se encuentra en primer lugar, que dado que el género es un estudio relativamente reciente⁷ con respecto a otras áreas de las ciencias sociales, no está incluido

⁶De haber tomado todos los meses del año, se habría tenido que revisar 7,500 periódicos aproximadamente. Y si se asume que en promedio se obtuvieron unas 60 imágenes por mes, el total de imágenes hubiera sido de más de 16,000. Al emplear solo esta muestra, únicamente se revisaron 25 meses (655 publicaciones aproximadamente) se obtuvieron en promedio 1,500 fotografías.

⁷ Y más que reciente, difícil de incluir en los pensum de estudios, tomando en cuenta que la academia casi siempre se muestra reacia a este tipo de investigaciones y temáticas, así como las estructuras patriarcales muy fuertes en el ámbito intelectual. Por ejemplo, en el área de historia se examinaron los trabajos de Anna Carla Ericastilla "La imagen de la mujer a través de la criminalidad femenina en la ciudad de Guatemala (1880 – 1889) – tesis de grado –; Lizeth Jiménez

dentro de los pensum de estudios académicos; dando como resultado poco conocimiento sobre la teoría o las fuentes a consultar. Así mismo, en el caso de las fuentes, son de difícil acceso, pues a excepción de organizaciones especializadas – Fundación Guatemala por poner un ejemplo – o documentos cargados en internet; difícilmente se encuentran en bibliotecas generales o centros de documentación convencionales.

Varios estudios se han hecho, los más recientes por profesionales de las ciencias de la comunicación que describen el proceso publicitario⁸. Sin embargo existe aún un vacío, y es precisamente analizar, teniendo como herramientas la teoría de género y la historia del patriarcado, estas imágenes de mujeres presentadas por la publicidad, precisamente desde las mujeres. Y en otros casos, los pocos estudios fuera de Guatemala que existen, revisan otro tipo de fuentes – como por ejemplo las canciones, el cine y la televisión – pero en otro contexto muy diferente a Guatemala⁹.

La tesis está dividida en cuatro capítulos que van desde la presentación de la teoría hasta el análisis propio del objeto de investigación:

En un primer capítulo, se hace la presentación de la teoría que dirige todo el trabajo: teoría feminista del género. Se presenta la conceptualización empleada

Chacón "Condición y situación de la mujer durante el régimen conservador: las propietarias de bienes inmuebles en Huehuetenango, Cuilco y Chiantla, 1839 – 1871" (tesis de grado). En el área de antropología, Consuelo Calderón Vielman "Transmisión de patrones culturales sexistas a infantes de 0 – 5 años" (tesis de grado). El Instituto de Investigaciones Históricas, Antropológicas y Arqueológicas producía un cuaderno de género – inexistente en la actualidad – que contaba con las participaciones de investigadoras como Walda Barrios Klee, Anna Carla Ericastilla y Lizeth Jiménez Chacón. En síntesis, los estudios realmente son pocos en comparación con otros presentados en diversas áreas temáticas.

⁸ En el caso de la Escuela de Psicología de la USAC, se analizó el trabajo de Enrique Sacayon Manzo "Conciencia, publicidad y enajenación" (tesis de grado); de Ciencias de la Comunicación USAC, Nadia Samantha Rojas Galdámez "Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala" (tesis de grado); Ana Quiroa Donis "La imagen de la mujer en la publicidad impresa (prensa libre / al día) y su influencia en la formación de estereotipos" (tesis de grado); Walter Contreras "Análisis de mitos y símbolos en la publicidad (impresa) con rasgos pornográficos" (tesis de grado). En la Escuela de Trabajo Social, Aura Violeta Alecio Melgar "Análisis crítico de la prensa escrita como un medio de comunicación social" (tesis de grado). Sin embargo, ninguno de estos trabajos analiza el tema desde la teoría del género, por lo que se centran en el medio de comunicación en sí y no en las relaciones de poder que se está expresando en el mensaje.

⁹ "Las mujeres y la publicidad, nosotras y vosotros según nos ve la televisión" es un estudio que aborda el contexto expañol del siglo XXI. "Hombres antes la misoginia: miradas críticas" de Daniel Cazés Menache y Fernando Huerta Rojas abordan la problemática desde el contexto mexicano; mensajes enviados a través de anuncios, telenovelas o canciones populares. En la "Historia de las mujeres en occidente" Perrot y Duby analizan particularmente la sociedad estadounidense como gran influencia para el resto del mundo. En "La belleza, de la metafísica al spot" Alejandra Walzer analiza el discurso de la belleza y la influencia de los medios en reforzar estereotipos. María Guitiérrez Barboza aborda un estudio de la publicidad en Costa Rica "Publicidad e identidades, la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica", analizando particularmente el término de la etnicidad y su expresión a través de los mensajes publicitarios.

y los principios por medio de los cuales se analizaron las imágenes, desde la premisa que las relaciones entre hombres y mujeres son relaciones de poder; en donde la mujer se encuentra inferiorizada por el hombre. Se hace una descripción sobre la diferencia existente entre sexo y sexualidad, las características de la belleza y la definición de erotismo que será empleada a lo largo del trabajo. Un apartado importante lo constituye también la diferenciación entre los símbolos que identifican la masculinidad y la feminidad respectivamente; haciendo énfasis en la descripción del desiderátum cultural¹⁰ que cada sexo posee por añadidura en la sociedad.

En el segundo capítulo, se aborda el patriarcado como sistema de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, en el que las mujeres están por debajo de los hombres. Así mismo se hizo necesario periodizar ese patriarcado, diferenciando por ejemplo, el que se ejerció en la antigüedad, en los estados modernos y en la época contemporánea. También se plantea cómo el patriarcado se ajusta a la actualidad, no cambiando su principio básico de dominación; así como aquellos movimientos que se organizan como una respuesta ante la opresión: el desarrollo del feminismo. Se presenta además una descripción muy general de la situación de las mujeres en Guatemala, vistas desde las relaciones patriarcales de dominación. Cabe destacar que la contextualización de las mujeres en Guatemala se hizo únicamente mostrando la vida de aquellas a las que el medio empleado para la investigación, – Prensa Libre – tenían acceso; es decir, la vida de las mujeres del área urbana de Guatemala, pertenecientes a los estratos medios. En muchos casos son mujeres con alguna instrucción académica o por lo menos que saben leer y escribir. Importante también, que tienen acceso a recursos para adquirir los productos que están siendo anunciados en este medio.

En el tercer capítulo, se muestra una descripción de la fuente directa que proporcionó las imágenes estudiadas: Prensa Libre. Se cuenta la historia desde sus inicios, y muy importante, aquellas publicaciones que están dirigidas a las mujeres y el imaginario que se transmite para la época abordada. En este capítulo se empiezan a mostrar ya ciertas imágenes que sirven para caracterizar a la publicidad de la época, a las mujeres que se están mostrando, los cánones de belleza que la publicidad y la época muestran y la importancia de la utilización del cuerpo femenino en la publicidad. Se presenta además un apartado dedicado a lo que Betty Friendan teorizó como la mística de la feminidad, mostrando aquel ideal de mujer que permanece en el hogar y que se hace tan común en la publicidad de la prensa guatemalteca.

En el cuarto capítulo, que constituye la parte central de esta tesis, se muestra la tipología que se propone para reconocer y analizar a las mujeres que se presentan en los anuncios publicitarios. Esta propuesta va fundamentada en diversas fotografías, clasificadas e identificadas, que ejemplifican aquellos

¹⁰*Desideratum cultural* – término empleado por Marcela Lagarde y Daniel Cazés Menache – significa aspiración, anhelo o máximo deseo de la cultura.

discursos que constantemente se están enviando a través de las imágenes. La ejemplificación va a ser fundamental en este apartado, pues brinda la posibilidad de analizar el pensamiento de la época, pero también los estereotipos enviados que tienen como fundamento, la idea que se tiene sobre las mujeres.

Para finalizar, las reflexiones finales hacen ese amarre necesario, entre la teoría, el contexto histórico y el análisis propio del objeto de investigación; dejando abierta la posibilidad a nuevas interpretaciones de la situación femenina en una sociedad patriarcal. En este último apartado se realiza una síntesis de todo el trabajo, que posibilita tener una perspectiva del análisis empleado a lo largo de toda la investigación y sobre todo, de aquellos temas en los cuales se hace necesario ahondar la discusión y el debate.

Esta tesis pretende proponer esta tipología para el análisis de las imágenes publicitarias que emplean a las mujeres. Es por ello, que no fue posible encontrar dicha información en algún estudio, pues requiere el examen detallado de la fuente directa, que en este caso fue Prensa Libre, así como la vinculación que la teoría del género y los rasgos patriarcales que la sociedad guatemalteca tiene. La intención se reitera, es poder generar un discurso emancipador, que explique el porqué de esas imágenes de mujeres en casi cualquier lado promocionando productos de cualquier índole; pero sobretodo una puesta al debate de este tema para que se inicie un posible cambio en la sociedad.

En la medida la que la publicidad continúe empleando a las mujeres para campañas publicitarias de tipo sexista, las mujeres no dejarán de ocupar el papel que socialmente se le ha asignado: muy por debajo del papel masculino y siempre a su servicio. Se busca pues con este tipo de investigaciones que se promueva una construcción del género nueva, hacer una deconstrucción de aquellas ideas y estereotipos que se han venido promoviendo, en parte por la publicidad – además de muchos otros ejemplos como la música, el cine, la televisión, etc. – que se han convertido en referentes de conducta y belleza, de manera muy particular dirigidos hacia la mujer. Aunque parezca ambicioso el proyecto, el análisis de este tipo de situaciones permitirá demostrar que esos parámetros por los cuales las mujeres somos evaluadas y condicionadas; son dados por el sistema patriarcal de dominación.

CAPÍTULO I

TEORÍA FEMINISTA DEL GÉNERO

¿Cómo debiéramos entender el mundo las mujeres? Abordaje teórico para comprender y explicar la realidad.

Hacer un estudio sobre mujeres requiere una labor realmente ardua y esto en varios sentidos. Las investigaciones que se han realizado son escasas y enfocadas en otros campos. Seguidamente, se encuentran enmarcadas en lo que para muchos científicos se conoce como las ciencias liberales. Y como último punto – que aquí se señala, no significa que sean los únicos – es bastante difícil situarse como sujeta de lo que una misma está investigando.

En este sentido, el eje conductor de esta investigación será la teoría feminista del género, que brindará los elementos teóricos para analizar el tema, subtema y objeto de investigación planteados. A su vez, se busca crear un discurso que permita analizar cómo el sistema patriarcal se encuentra presente en la sociedad, aunque esta se jacte de ser moderna; pues se ha adaptado de tal forma que se describirá como un patriarcado moderno, sentadas sus bases por el mismo Rousseau. Y es que esta dominación ha adoptado formas que se van incorporando a esa modernidad de la sociedad. Cabe aclarar que la utilidad de esta conceptualización teórica es brindar las herramientas necesarias para poder direccionar esta investigación.

Esta realidad que se pretende mostrar, no es otra que aquella que involucra a las mujeres en todos los aspectos posibles – a los cuales ha sido condicionada – tales como la familia, las relaciones afectivas, el ámbito laboral, y la relación con ella misma. La teoría feminista del género brinda también la posibilidad de analizar a las mujeres desde otra perspectiva, una arista distinta a la que otras teorías regularmente lo hacen. Permite situar a las mujeres en una historia paralela de dominación pues se concibe que no solo, son dominadas por la clase social y el contexto al que pertenecen; sino por el hecho mismo de ser mujeres. Las categorías planteadas, tales como género, sexo y sexualidad están abordadas desde este planteamiento teórico, en función de presentarlas desde las mujeres, por las mujeres y para las mujeres.

El objetivo fundamental de este capítulo es pues poder presentar aquellos elementos teóricos, de la teoría feminista del género, que fueron la guía para el análisis del objeto de investigación. Las categorías presentadas, así como la línea de interpretación son empleadas a lo largo de todo el trabajo y fundamentalmente pretenden explicar esa opresión de las mujeres en un sistema patriarcal todavía vigente.

1. EL GÉNERO

Para poder definir el género, se deben tomar en cuenta dos aspectos. En primer lugar, se encuentran las definiciones convencionales de género, realizadas por el sistema patriarcal¹¹, que lo enuncia como la simple separación entre hombre y mujer, con sus respectivas diferencias. Visto desde este punto, se evidencia que en efecto el género está, o ha estado vinculado con las diferencias sexuales, que son las más evidentes a simple vista, entre hombres y mujeres. Y en segundo lugar, encontramos definiciones más estructuradas, que explican de mejor manera, cómo la sociedad se ha organizado en dos grandes grupos; de los cuales, uno es el dominado y el otro es el dominante.

Se puede empezar entonces a encontrar una definición acertada a partir de lo que Joan Scott enuncia como tal. "... el género es la organización social de la diferencia sexual."¹² Es importante resaltar que la autora enuncia la importancia que tienen las concepciones sociales en la definición de los papeles, que tanto hombres como mujeres juegan en la sociedad y no solamente las diferencias de tipo sexual, como las definiciones convencionales pretenden hacer ver.

Partiendo de la definición que da Joan Scott el género es aquel cúmulo de diferencias que la sexualidad presenta entre hombres y mujeres, caracterizándolos en sí; pero que a la vez se han condicionado en los comportamientos sociales para asignarle un rol a los sujetos. Al abordar el género no se puede dejar de lado la cuestión social, ni se puede separar que la cultura, el contexto y las condiciones sociales dan su respectivo aporte para definir sus componentes. Se puede así mismo, plantear que de manera rigurosa, la organización social ha sido exclusivamente creada a partir de la diferencia sexual.

Por ejemplo, para el caso concreto de la maternidad, en efecto, no puede ser llevada a cabo por otro ser que no sea la mujer. Sin embargo, la manera en cómo se concibe a la mujer como dadora de vida, o bien como se vuelve esclava de sus hijos y del hogar en que lo procrea, va a determinarlo la forma de vida que propone la sociedad en la cual esta mujer se encuentra. No es lo mismo ser madre en Latinoamérica, que en Medio Oriente o en Europa. Y existe un elemento más, la sociedad patriarcal se ha encargado de encasillar ciertas conductas y etiquetar a los sujetos haciendo ver como natural esa diferencia (como por ejemplo, la mujer como eje de la reproducción a través de la maternidad, la formación y cuidado de los niños o bien el hombre como proveedor a través de la fuerza física).

¹¹La definición de patriarcado va a ser dada más adelante, en el segundo capítulo cuando se aborde la contextualización histórica del estudio. Allí se hará todo un desglose de las implicaciones que este sistema tiene en la vida de las mujeres en la actualidad, así como su vigencia en la sociedad en general.

¹²Joan Wallach Scott, Género e Historia. (México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 2008), página 20.

Otra forma de explicar el género ha sido su identificación como un sustituto de la palabra mujeres, en estudios que se hacen al respecto. En un principio, hablar de una historiografía de mujeres era poco común, dado lo difícil que significó aceptar que las mujeres podían tener protagonismos y ser sujetos de diversos procesos sociales. La palabra género, vino a sustituir el término mujeres y fue colándose dentro del vocabulario de los académicos. Si bien la sexualidad, como característica de los hombres y las mujeres diferencia al uno del otro, el término género en ocasiones se ha empleado de manera coloquial como sinónimo de la palabra mujeres.

A finales de la década de 1960 – primero en la psicología y luego en el conjunto de las ciencias sociales –, se aceptó que el sexo es una referencia biológica sobre la que se construye la desigualdad social entre hombres y mujeres. Entonces resultó necesario recurrir al término género, para designar todo aquello que es construido por las sociedades en sus culturas para estructurar las relaciones entre hombres y mujeres. Pero casi cuando comenzó a circular, la palabra género pareció volverse sinónimo de mujer, de lo referente a las mujeres, de lo necesario para las mujeres.¹³

El autor hace referencia además que la palabra género tuvo que reemplazar en algún momento al término feminismo, pues era una palabra con una carga ideológica muy grande, para ser realmente aceptada en una sociedad con estructuras patriarcales fuertes. El término género, quizá suavizaba un poco las cosas en los discursos e interpretaciones que se hacían de la situación femenina en el mundo. Sin embargo se sabe que ambos términos, género y feminismo, no son sinónimos y que su confusión surge precisamente por el recelo que causaba emplear el término feminismo. Hoy se entienden y se diferencian estas categorías como conceptos totalmente distintos.

“El empleo de género hace hincapié en todo un sistema de relaciones que puede incluir el sexo, pero que no está directamente determinado por éste ni tampoco es directamente determinante de la sexualidad.”¹⁴ Este es un aspecto medular, para alejarse todavía más de las definiciones convencionales de género y lo que se entiende por él. Si se creía antes que el género era únicamente esa diferencia sexual, Scott aclara que en efecto ni siquiera se encuentra totalmente determinado por el sexo.

¹³Daniel Cazés Menache, La perspectiva de género. Guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar Proyectos de Investigación y Acciones Públicas y Civiles (México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005), página 48.

¹⁴Scott, 53.

Mi definición de género consta de dos partes y algunos subconjuntos que están interrelacionados pero deben analizarse de forma distinta. El núcleo de la definición depende de la conexión integral entre dos propuestas: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre los sexos, y el género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder.¹⁵

Aclarando, cuando se plantea que el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, se expresa que en efecto lo que entendemos por género es todo aquel cúmulo de ideas y simbolismos que se nos vienen a la mente cuando observamos la figura de un hombre o de una mujer, surgen a partir de lo que social y temporalmente se nos ha impuesto. Estas definiciones se han construido a partir de lo que la sociedad ha asignado a cada sexo, según sus características particulares. No siempre esas ideas impuestas son justas o racionales¹⁶ y mucho menos cuando se trata de la mujer.

Para reforzar lo planteado, se cita a Daniel Cazés Menache quien brinda una definición en un estudio realizado en conjunto con Marcela Lagarde y plantean también una definición de género. “El género es la categoría correspondiente al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad. La sexualidad a su vez es definida y significada históricamente por el orden genérico.”¹⁷

Nótese la importancia al decir que la sexualidad a su vez es definida y significada históricamente por el orden genérico. La importancia que cobra esta parte de la definición es fundamental, pues asegura que hasta la sexualidad – y no ella sobre el género – está marcada dentro de lo que socialmente está establecido como actuar del género mismo. Para continuar y más interesante todavía es, cuando Scott afirma que el género es una forma simbólica de las relaciones primarias de poder, porque se ven más representadas esas relaciones sociales marcadas por el género.

Es evidente que existe una jerarquía no escrita, en la cual el hombre cuenta con infinidad de privilegios con respecto a la situación de la mujer, y esos privilegios incluyen también el plano ideológico. De tal cuenta, no se puede negar que esas formas simbólicas de poder se imprimen en la relación directa entre hombres y mujeres. “Porque el género abarca todo lo referente a las relaciones sociales basadas en la diferencia sexual: relaciones de poder cuya característica esencial es el dominio masculino.”¹⁸ Cuando se estudia a las mujeres no debe hacerse desde una perspectiva aislada sino desde la relación con el otro sujeto que está

¹⁵Ibid., 68.

¹⁶En este caso, la justicia y la racionalidad van a jugar un papel subjetivo al sexo al que se pertenezca, en este caso hombre o mujer. Para muchos hombres, la forma de vida que la sociedad ha tenido en cuanto a las relaciones hombre – mujer puede parecer muy justa, incluso para algunas mujeres también, satisfechas con el sistema. Para otros, en su mayoría otras, la postura es totalmente contraria.

¹⁷Cazés Menache, 35.

¹⁸Ibid., 24.

ejerciendo la dominación, en este caso el hombre. No tendría sentido hacer únicamente estudios sobre las mujeres en exclusividad, pues lo que interesa es ese cúmulo de relaciones de todo tipo que se mantienen constantemente, como resultado de la convivencia con los hombres.

Hasta el momento, se han proporcionado varias definiciones de género. Están las de tipo simplista, que presentan únicamente la diferencia entre hombre y mujer; macho y hembra. Está la que indica que fue un sinónimo empleado para que un concepto no fuera rechazado de entrada por las sociedades más conservadoras. Y por último está la que presenta Scott, estrechamente relacionada con el poder y su detención en la sociedad.

Algo no abordado todavía es la constitución propiamente del género, de qué manera se apropian estas características que se han impuesto como naturales e innatas. Porque una es la constitución del género para las mujeres, pero otra muy distinta la que tienen los hombres. Y aunque sean las mismas relaciones sociales las que los rodeen, el protagonismo y la participación es muy distinto para ambos. Para aclarar este tema, se citará a Alejandro Cervantes Carson, quien plantea esa constitución del género a partir de las relaciones sociales.

Como la clase, el género constituye una de las dimensiones básicas de toda organización social. Este concepto se refiere a relaciones variables social e históricamente construidas, a significados culturales y a identidades a través de las cuales las diferencias sexuales a nivel biológico adquieren una dimensión social; no es visto como un producto estructuralmente determinado, sino como resultado de las acciones humanas en condiciones específicas. Por lo tanto, más que a una característica individual, el género se refiere a las relaciones sociales que moldean la identidad de hombres y mujeres.¹⁹

Considera entonces que el género constituye aquellas relaciones sociales que van determinando, unidas a las características sexuales, los papeles que desempeñan como actores sociales, tanto hombres y mujeres y que van creando esos imaginarios que vienen a la mente, cuando se escuchan ambas palabras; mujer y hombre. Estas relaciones sociales tienen un soporte ideológico y material sobre el cual descansan, el poder. Este poder del hombre sobre las mujeres se inicia en ese contrato sexual²⁰ no escrito en el cual la mujer cede su libertad como sujeta a cambio de protección de parte del hombre. Por supuesto es necesario hacer la aclaración que las condiciones para que ese sometimiento se diera fueron creadas por los hombres en la división sexual del trabajo, cuando se condicionó a

¹⁹Alejandro Cervantes Carson, "Identidad de género de la mujer: tres tesis sobre su dimensión social", Documento en PDF, <http://www2.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN12/1-f12 Identidad de genero de la mujer.pdf> (18 de noviembre de 2011).

²⁰Término propuesto por Carole Pateman. Más adelante en este trabajo de investigación planteará concretamente en qué consiste ese *contrato sexual* que será el soporte del contrato social principalmente en la sociedad moderna.

la mujer al hogar y la reproducción de la especie y al hombre a las actividades de caza y recolección que fueron desembocando en relaciones más complejas de reproducción económica. A partir de ese contrato sexual, se consolida el contrato social que marca aún más esas diferencias y sobre ellas se teoriza la manera en cómo se encuentra dividida la sociedad, desde la historia antigua hasta la actualidad.

En la cultura patriarcal, la mujer se define por su sexualidad frente al hombre que se define por el trabajo. La sexualidad femenina como hecho natural y el trabajo masculino como hecho social son los hitos de la actividad humana diferenciados que caracterizan la humanización diferencial de la especie, en la ideología dominante.²¹

1.1 DIVERSAS PERSPECTIVAS DE ABORDAJE DEL GÉNERO

Al plantear la teoría o las teorías para abordar el estudio género, se pretende enfocar hacia dos aspectos que al final de cuentas se complementan uno con otro. En primer lugar, explicar por qué se hace necesario el estudio del género y en segundo lugar, contar con una teoría para ello. A lo largo de la historia, la mujer, ha sufrido una marginación con respecto a la situación del hombre, esta marginación no sólo alcanza niveles en entornos familiares sino es toda una concepción ideológica, política, social y económica.

A partir de que las mujeres empiezan a hacerse conscientes – o bien se empiezan a abrir esos espacios, porque la conciencia quizá siempre ha existido – se inicia a teorizar con respecto a su condición. La historiografía existente está hecha por hombres, y por ende con la perspectiva de los hombres. Esto crea una brecha muy grande, entre lo que las mujeres pensaban al respecto de su condición y lo que ellos pensaban de ellas. Se hace necesario entonces que la situación de las mujeres empiece a ser analizada por las mujeres mismas, así como poder teorizar al respecto de esa condición de sujeción.

La teoría del género... abarca los planteamientos teóricos, metodológicos, filosóficos, éticos y políticos necesarios para comprender el complejo de relaciones de poder que determina la desigualdad entre hombres y mujeres. El dominio que los primeros ejercen sobre las segundas, la condición de preponderancia paradigmática y a la vez enajenante de ellos, y la condición de subordinación, dependencia y discriminación que viven ellas.²²

²¹Anna Carla Ericastilla Samayoa, "Sexualidad y poder: mujeres en el siglo XIX", Cuaderno de género. Instituto de Investigaciones históricas, antropológicas y arqueológicas. Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala. Volumen no. 6, (noviembre 2003): página 58.

²²Cazés Menache, 25.

Como lo podemos ver en el postulado de Cazés, la teoría del género permite encontrar esas situaciones, esos condicionantes que hacen que la mujer se encuentre en una postura de sujeción ante su condición de hembra de la especie humana. Así mismo permite encontrar esas estructuras ocultas que muestran las relaciones de poder entre hombre y mujer y el impacto que esto genera en la sociedad, desde todas sus perspectivas, tanto culturales, sociales, económicas e ideológicas.

Por lo anterior, es necesario recurrir a quienes han sido teóricas de las mujeres y examinar cuál es esa propuesta o más bien ese camino que han recorrido para escribir sobre los sujetos sociales ocultos o escondidos en la historia. La principal referencia es Joan Scott, quien hace una descripción sobre las teorías que se han planteado para el tema del género y particularmente de la historia de las mujeres.

Es evidente que los estudios de género, pese a que no son tan jóvenes, si son poco conocidos y debido a ello, la cuestión metodológica se complica pues no existe, o existía, un referente muy claro y estudiado para poder trabajarlo como modelo. Las feministas han hecho un esfuerzo para presentar aquellas categorías y procesos que intentan explicar la situación de la mujer en una sociedad patriarcal y aquellos acontecimientos que la han ido marcando para llegar a ser lo que en la actualidad es.

Así como se ha intentado hace algún tiempo escribir Historia de esos sujetos olvidados, cabe mencionar que no siempre esa Historia ha sido escrita para beneficiar precisamente a las mujeres. Muchos discursos se han hecho, para enfatizar la dominación masculina, pero no como una situación de denuncia sino como una reafirmación de por qué es un sujeto dominado. Citando a Joan Scott, "los estudios académicos feministas reiteradamente enfrentan la dificultad de incluir a las mujeres en esta representación universal puesto que, como sus trabajos lo demuestran, el contraste entre la particularidad femenina sirve para asegurar la universalidad de la representación masculina."²³ Se deja claro entonces que crear un discurso histórico para reiterar y mantener la dominación es casi tanto o más dañino, como no hablar de las mujeres.

Es fundamental documentar esas relaciones, sociales, políticas, económicas y particularmente de poder que existe entre hombres y mujeres, en el contexto que se preste para el estudio, tratando de no caer ni en victimizar a un grupo o reafirmar la dominación de otro. Teniendo esto claro, concierne evidenciar y plantear cuáles son aquellas teorías que nos proporcionan como dice Cazés, aquellos elementos teóricos, metodológicos, éticos y filosóficos, que brinden la posibilidad de analizar el problema que atañe. La perspectiva que brinda la teoría feminista del género ofrece un referente para focalizar que las mujeres están, al igual que los hombres, inmersas en una dinámica social; pero

²³Ibid., 45.

que como sujetas de dominación patriarcal su connotación por ende es distinta y su realidad es diversa.

Fundamental es, cuando se trabaja historia de mujeres hablar del cuerpo. Y es precisamente otro enfoque que se da para teorizar sobre ellas. Se puede decir entonces que hablar de la sexualidad y de la apropiación del cuerpo femenino ha sido otro punto de partida para hacer historia de mujeres. Nuevamente citando a Scott, "Y aún otro enfoque hace hincapié en los debates feministas sobre la sexualidad y la historia de las reivindicaciones de las mujeres en cuanto al derecho de control sobre sus propios cuerpos."²⁴

El enfoque de este trabajo de investigación es una propuesta, planteada por Joan Scott para abordar una teoría de género que permite crear una investigación sobre las mujeres, que se adentre más allá de simples relaciones sociales y que brinde un aporte para entender la forma en cómo la sociedad patriarcal pretende visualizarlas.

Para empezar, es necesario aclarar que Joan Scott plantea el género en el plano de la política. La política en el entendido, "Es más bien el proceso por el cual las interacciones del poder y el conocimiento constituyen la identidad y la experiencia."²⁵ Se propone un estudio desde la teoría feminista del género, para analizar la situación de opresión que en este caso un grupo - mujeres - está padeciendo con respecto de otro - hombres - con raíces en la distribución del poder. Es fundamental entender que la situación de la mujer en la sociedad es también una situación política. Mucho tienen que ver las relaciones de poder y quién las ejerce al momento de pensar en la distribución inequitativa del mismo en la actualidad.²⁶ Scott aclara que estas relaciones de poder crean identidades en los sujetos así como experiencias, por lo que quizá un cambio estructural en estas relaciones de poder signifique un cambio en la identidad con la que a la fuerza, se caracteriza a la mujer. Investigar sobre el género pues, es válido en el sentido en el que proporciona el entendimiento sobre el cómo se han construido las jerarquías de poder entre hombres y mujeres, en palabras de Scott.

Scott, apoyándose en Natalie Davis, sugiere investigar esas relaciones de poder en función de los dos sujetos sociales, el hombre y la mujer. No es posible estudiar la Historia de las mujeres como sujetos aislados de su contexto y de su contraparte, los hombres. Se debe investigar tomando en cuenta los contextos en los que se desarrolla, los símbolos que tanto hombres como mujeres tienen en la sociedad y sus significados y significaciones para cada momento histórico. Si se

²⁴Ibid., 34.

²⁵Ibid., 24.

²⁶Hay muchos estudios con respecto a la distribución del poder en la sociedad basada en la diferencia sexual. Por ejemplo los realizados por Helen Fisher, quien claramente expone la situación de las mujeres en sociedades no occidentalizadas en los que la mujer tiene un status considerablemente similar al de los hombres. En casi todos estos casos, la mujer goza de un estatus político similar al del varón y en algunos casos, más privilegiado.

desea proponer un cambio y perpetuarlo, se debe entender las dos perspectivas y la sociedad en la que se desenvuelven.

Preguntarse cómo se expresa el poder a través del género, es preguntarse también bajo qué formas, justificaciones y estrategias ha sido dominada la mujer y ha sido aislada de la realidad, no porque no exista, sino porque se le ignora. En primer lugar, se puede hablar de la utilización del cuerpo femenino. Sin embargo, el cuerpo sólo es una esfera de esa dominación porque "... la desigualdad de género tiene que ver con otras desigualdades."²⁷ Si bien la mujer ha sido empleada como objeto de mercancía e intercambio, desde que se consideró como una propiedad privada, no es la única forma en la que se expresa su posición inferior con respecto al hombre. Social, cultural, política, y económicamente son otras dimensiones en las cuales ha sido dominada y sometida a un status inferior.

Queda claro entonces, que para la teoría feminista del género y para las distintas dimensiones teóricas que se presentan, son las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, las que condicionan esas estructuras de dominación que se ven reflejadas en los aspectos económicos, políticos, familiares y sociales. Considerar que solamente un cambio en las relaciones de producción mejoraría la situación de la mujer sería erróneo, como considerar que bajo las perspectivas de la historia económica o política puede ser analizada la situación de la mujer también lo sería.

1.1.1 EJERCICIO DEL PODER DE UN SEXO SOBRE OTRO

Eric Dunning, quien en colaboración con Norbert Elías, hace un trabajo que aborda el proceso de civilización en el caso del deporte; pretenden explicar cómo es que el sexo masculino prevalece sobre el femenino, a partir de la configuración de las sociedades. "Sucede que las transformaciones en las relaciones entre los sexos y en las ideologías y los valores que las gobiernan dependen a menudo de otros cambios ocurridos con anterioridad en ese subyacente equilibrio de poder y que no son intencionados ni responden a ideologías y valores específicamente definidos."²⁸ Es decir, nada es realmente casualidad cuando se trata de esa polaridad existente entre el sexo femenino y masculino.

El punto que llama la atención es cuando el autor plantea que en tanto la sociedad continúe con relaciones sociales violentas o bien la guerra y la fuerza física sean constantes, será el hombre quien se encuentre al frente de ella. "... la balanza de poder entre los sexos tenderá a inclinarse a favor de los hombres en tanto la violencia y la lucha sean males endémicos de la vida social."²⁹ Podría interpretarse que este postulado es válido únicamente para "sociedades guerreras" sin

²⁷ Scott, 56.

²⁸ Norbert Elías y Eric Dunning, Deporte y ocio en el proceso de la civilización. (México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1995), página 325.

²⁹ Ibid.

embargo, incluso en las sociedades altamente industrializadas³⁰ existen los enfrentamientos, una élite militar domina y se asegura que ese enfrentamiento no acabe. Esto incluso es válido para la sociedad guatemalteca, en la cual es evidente la presencia todavía de una estructura militar altamente enraizada.

Otro factor que determina la permanencia de los hombres como sujetos socialmente superiores a las mujeres, es el poder político que pueden adquirir con respecto a ellas. “La balanza de poder entre los sexos se inclinará igualmente a favor de los hombres en la medida en que ellos tengan mayores oportunidades que las mujeres para emprender acciones unificadas y monopolicen el acceso y el control de las esferas institucionales determinantes en la vida, sobre todo las de la economía y el Estado.”³¹

Por lo tanto esta separación se eliminará en la medida en que esas diferencias se acorten y las mujeres tengan el acceso a las esferas de participación política, económica e ideológica. Esta participación se ha acrecentado a partir que las mujeres emplean la tecnología para eliminar esas diferencias con respecto a los hombres. El control de la natalidad es fundamental, pues la maternidad condiciona de cierta manera, una debilidad física con respecto a los hombres. Sin embargo, sigue siendo una brecha grandísima, propiciada principalmente por el Estado, “... parece razonable suponer que la influencia más importante de todas sea, probablemente, el nivel de formación del Estado, o para ser exactos, el grado en que el Estado es capaz de mantener el monopolio sobre el uso de la fuerza física.”³²

1.1.2 JOAN SCOTT Y LA EXPRESIÓN DEL PODER A TRAVÉS DEL GÉNERO

Entrando de lleno en la propuesta que nos hace Scott con respecto a los estudios del género; se ha planteado lo que considera en cuanto a que el género es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder. En segundo lugar, la autora hace cuatro propuestas concretas que no se pueden perder de vista al escribir sobre las mujeres y las relaciones de poder existentes a partir de la división sexo – género:

1. Estudiar los símbolos que han sido correspondidos, tanto a las mujeres como a los hombres.
2. El discurso institucional que da significación a estos símbolos.
3. Abordar las instituciones desde las relaciones políticas que en ellas se expresan.

³⁰No por ser una sociedad altamente industrializada deja de ser guerrera; es más existe una clara tendencia entre la proporción del nivel de industrialización con la expansión económica a partir de la guerra. La industria puede girar en torno a la producción de armas y con ello asegurar el abastecimiento casi permanente de ellas. Un ejemplo concreto, Estados Unidos.

³¹Ibid.

³²Ibid., 326.

4. Identificar y analizar las formas en las cuales se crean las identidades del género a través de la historia.³³

Joan Scott propone pues, estudiar a las mujeres en ese contexto de relaciones patriarcales de dominación a partir de entender que el poder está distribuido de forma desigual. Pero además, que existe todo un entramado ideológico, cultural, social y sobre todo político que lo permite. Este entramado está conformado por esos símbolos que identifican a hombres y a mujeres; por ejemplo la domesticidad para las mujeres y lo público para los hombres. A su vez, institucionalmente esto está regulado, a partir de ese contrato social – y también sexual – que legitima y legaliza incluso esta división.

Las instituciones juegan un papel fundamental en la legitimización de esa división desigual de poder, instituciones como el Estado mismo o la Iglesia – bajo cualquier idiosincrasia – lo que han hecho es justificar y reconfirmar los papeles desiguales tanto de hombres como de mujeres.

Y por último, las identidades como producto de las construcciones sociales son fundamentales, pues permite evidenciar que la distribución del poder no está dada de manera natural y que beneficia a determinado grupo – los hombres – en función de su permanencia como sujetos dominantes, iguales. Las mujeres no constituyen ese grupo de iguales, pues están sometidas al dominio en función de la creencia y afirmación de la superioridad masculina. Estas identidades se ven reforzadas por una serie de estereotipos que van configurándose socialmente hasta ser parte de la identificación propia del individuo y del colectivo. Estas se construyen socialmente, pues en realidad ninguno de estos presupuestos está escrito biológicamente.

La propuesta presentada por Scott funciona como anclaje y punto de partida para poder entender la realidad de las mujeres, en función de su opresión y no homogeneizarlas hasta que quedan invisibilizadas – como la Historia tradicional y buena parte de la crítica lo han hecho –. Esta propuesta teórica las evidencia como sujetos de opresión, al tiempo que proporciona otra forma de analizar esos paralelos olvidados, la historia de la mitad de la humanidad.

2. SEXO Y SEXUALIDAD

2.1 EL SEXO

Para definirla categoría sexo; se tienen que tomar en cuenta dos aspectos que son fundamentales. En primer lugar, existe una definición de sexo que parte desde la biología, elementos más fisiológicos. Otra definición fundamental es la que proporciona la teoría feminista del género.

³³ Scott, 65 – 74.

Desde la biología, el sexo es una categoría que se emplea para designar macho y hembra, seres diferentes, que se unen para la reproducción de la especie, cada uno aportando las funciones propias que lo caracterizan como tal. El cuerpo es estudiado y clasificado físicamente. “El sexo es el conjunto de características genotípicas y fenotípicas presentes en los sistemas, funciones y procesos de los cuerpos humanos.”³⁴

Desde el punto de vista de la teoría feminista del género, las construcciones mentales que se crean a partir de ser hombre y ser mujer van más allá que una simple caracterización de particularidades. El pertenecer a determinado sexo a partir de características físicas marca también un sello de características sociales que no se pueden obviar. Por ejemplo; no es lo mismo ser hombre que ser mujer en las relaciones laborales, sociales, económicas e incluso afectivas. Aunque la biología nos diga que al momento de la reproducción, ambos tienen el mismo nivel de participación y colaboran de manera conjunta para lograrla, directamente en la práctica no sucede así.

Por ejemplo, las responsabilidades de paternidad son más fuertes en las mujeres que en los hombres. La participación directa en la cría de los niños, sus cuidados, manutención y educación están más ligados a las madres, que en muchos casos lo hacen sin una pareja (es decir sin el padre de los hijos o un sustituto). Pueda que esto parezca muy similar a lo que pasa en el mundo natural, en el que la madre carga con las crías hasta que se desenvuelven por sí solas; pero no lo hacen con la carga ideológica con que la mujer lo realiza en el hogar patriarcal.

El propósito es enunciar por tanto, de qué manera las características sexuales – es decir el sexo en sí – determinan la forma de vida de tanto hombre como de mujer. Que no es lo mismo separarlos basados en lo que las ciencias naturales conciben, a hacer la diferencia con base a lo que la sociedad en general concibe y espera de ese hombre y de esa mujer.

Gayle Rubin enuncia que el sistema sexo – género es el conjunto de disposiciones por el cual una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, por cuyo medio satisfacen esas necesidades humanas transformadas. Es decir, un conjunto de disposiciones en el cual la materia prima es el sexo y la procreación de seres humanos, ambos conformados por la intervención social.³⁵

El sexo es la materia prima, aquellas características biológicas que separan como seres diferentes pero complementarios al hombre y a la mujer, pero que son empleadas para marcar esa diferencia de manera social y cultural también. Es importante señalar esa transformación de sexualidad biológica a los productos de

³⁴ Cazés Menache, 36.

³⁵ Ericastilla Samayoa, 56.

la actividad humana porque las características dadas por el sexo son las empleadas para realizarla. Sin embargo, no significa por ello que se está justificando este planteamiento tan determinista biológicamente hablando. El sexo ha sido empleado como una herramienta de las relaciones patriarcales de dominación, para hacer ver que las mujeres son inferiores porque su sexo así se ha concebido. Esa transferencia determinista únicamente ha traído elementos de dominación para las mujeres.

2.2 LA SEXUALIDAD

Luego de plantear una definición de sexo, es necesario entender la sexualidad. Daniel Cazés Menache dice:

La sexualidad es el referente de la organización genérica de la sociedad y constituye el punto de partida de los caminos trazados con antelación para la construcción de cada vida. Estos caminos de la vida están tan definidos, que su percepción permite que el sentido común los atribuya a un supuesto destino. Pero el destino no existe. La sexualidad, materia del género, es el conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por la diferencia sexual y la significación que a ella se da. Constituye a las personas y las adscribe a grupos bio-psico-socio-culturales genéricos y a condiciones de vida predeterminadas que a su vez delimitan sus posibilidades y sus potencialidades vitales.³⁶

Cazés plantea que en cuanto a sexo se trata, existen características que particularizan al hombre y a la mujer, y que la sexualidad parte de estos caminos trazados por las características físicas para trazar nuevos por donde, casi de manera obligatoria hombre y mujer se han de conducir. Y si a la vez se pregunta, por qué se aceptan estos caminos, él justifica que en realidad es una situación de supuesto sentido común, pues se está tan condicionado a que así debe ser que se asume como natural, como un destino.

Cabe mencionar que estos caminos están estrictamente condicionados por el sistema ideológico que está imperando en la sociedad, determinados por el patriarcado y las relaciones que en él se forman. El problema con esta situación dice Cazés es que esta significación delimita el actuar, estableciendo márgenes de conducta según la concepción que se tenga de cada sexo. “La sexualidad, en su dimensión cultural, es la expresión concreta y subjetiva de la vida humana que se convierte en elemento estructurador y contenedor del desenvolvimiento social e individual.”³⁷

La importancia que tiene el abordaje de la sexualidad en un estudio de género, surge de la necesidad de entender la dominación que se le ejerce a la

³⁶ Cazés Menache, 37.

³⁷ Ibid., 89.

mujer desde la apropiación de su cuerpo – siempre por terceros –, ya sea para la maternidad o para la satisfacción de tipo sexual. Ningún otro grupo explotado o sometido, lo ha estado por tanto tiempo como las mujeres, ni ha participado directa y en muchos casos consciente de ese sometimiento, al punto de reproducirlo. En su libro *Género e Historia*, Joan Scott cita a Catherine Mackinnon para aclarar este punto.

‘La sexualidad es al feminismo lo que el trabajo es al marxismo: lo que es más propio de uno mismo, lo que más se llevan’. La objetualización sexual es el proceso primario de la sujeción de las mujeres. Une el acto con la palabra, la construcción con la expresión, la percepción con la aplicación, el mito con la realidad. El hombre jode a la mujer, el sujeto del verbo al objeto.³⁸

Existen muchísimas justificaciones que ejemplifican la manera en cómo la sexualidad es determinante en el sometimiento femenino, justificaciones no sólo de índole social sino también de índole psicológico y biológico. La maternidad es determinante, el desgaste que sufre el cuerpo femenino, la sujeción que el tener un hijo implica y la posesión que sugiere con respecto al padre de la criatura. En el ámbito psicológico, Sigmund Freud se encarga de teorizarlo, al plantear la envidia que existe de parte de la mujer con respecto del falo o pene del hombre, como un símbolo de poder. Así también, sugiere que la libido es de índole masculina, por lo tanto, en el cuerpo de la mujer se expresa como una “desviación compleja de la libido humana en general.”³⁹ Como se puede observar, al hacer depender la libido femenina de la masculina, coloca a la mujer en un papel pasivo de inferioridad. Para el caso sexual, supone pues que el hombre es dueño de no solo las sensaciones eróticas, sino de toda la energía vital en sí (pues así es definida la libido para la psicoterapia).⁴⁰

Alfred Adler, da su versión al respecto, argumentando que no es sólo la envidia al pene, sino todo el contexto que supone se crea con respecto a tener falo o no. Es decir, el pene significa poder, es un instrumento que viola, que lastima, que daña y como tal privilegia social y culturalmente a quien lo posee. El falo le da al hombre esa superioridad que lo sitúa en condiciones totalmente de ventaja con respecto a la situación femenina.

³⁸ Scott, 55.

³⁹ Simone de Beauvoir, *El segundo sexo, primer tomo, Los hechos y los mitos*. (Argentina: Editorial Siglo Veinte, 1989), página 62.

⁴⁰ Aclaro que la teoría de Sigmund Freud está cargada de muchísimas ideas de índole machista, sin embargo Simone de Beauvoir lo cita constantemente para dejar en claro el pensamiento generalizado de la época, pues aunque no se portó nada generoso con las mujeres al teorizar sobre la psicoterapia, tuvo una gran influencia en el pensamiento de la época y se consolidó como el padre de la psicología moderna.

En lo que respecta a la mujer, su complejo de inferioridad toma la forma de un rechazo vergonzoso De su femineidad: no es la ausencia del pene lo que provoca ese complejo, sino todo el conjunto de la situación; la niña sólo envidia el falo como un símbolo de privilegios acordados a los varones; el lugar que ocupa el padre en la familia, la preponderancia universal de los machos, la educación, todo lo confirma en la idea de la superioridad masculina. Más tarde, en el transcurso de las relaciones sexuales, la postura misma del coito, que coloca a la mujer debajo del hombre, es una nueva humillación.⁴¹

Se puede inferir entonces, a partir de estas justificaciones que la sexualidad es fundamental cuando se trata de explicar esas relaciones de poder entre hombres y mujeres, poder analizar, comprender y por qué no cuestionar la manera en cómo se estructura el poder en una sociedad patriarcal y sobre todo las razones por las cuales la mujer es la protagonista de ese enajenamiento de su cuerpo y cosificación para convertirla en mercancía directa –en el caso de la prostitución – e indirecta en el caso de los productos ofertados a partir de su cuerpo.

En su sentido particular, la sexualidad está constituida por formas de actuar, de comportarse, de pensar, y de sentir, así como por capacidades intelectuales, afectivas y vitales asociadas al sexo. Debe recordarse que lo que califica como sexo es también determinado y obtenido culturalmente, por ende lo que se considera como una conducta sexual aceptable varía a través del tiempo y de una cultura a otra.⁴²

Siguiendo a Anna Carla Ericastilla, nos indica que no se puede hacer esa separación entre sexualidad – sexo – género, pues van vinculadas en tanto una está condicionada por la otra. La sexualidad entonces no es adquirida de manera innata, sino construida cultural, social y temporalmente en los sujetos que la ejercen; sin olvidar que las relaciones patriarcales son fundamentales para la construcción de la misma. Para el caso de las mujeres, la sexualidad está condicionada bajo ciertos parámetros, específicamente aquellos que se encuentran en función de ser para otros⁴³. Las relaciones patriarcales se han encargado de forjar esta mentalidad en las mujeres y de hacerlas ver como naturales, expresadas en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana.

⁴¹Ibid.,. 65 - 66.

⁴²Ericastilla Samayoa, 57.

⁴³Esta expresión es ampliamente empleada para trabajos de género y sexualidad, acuñada a la antropóloga mexicana Marcela Lagarde. En su estudio *Cautiverios de mujeres*, lo propone y lo explica ampliamente, encontrando aquellas relaciones de dominación que hacen que la mujer sea precisamente un ser en función de otros, un ser para otros.

El eje de la vida social, de la feminidad y de la identidad femenina es la sexualidad para otros, producto histórico del poder masculino para definir lo que es necesario y deseable. Una sexualidad para otros escindida y antagonizada: procreadora y erótica.⁴⁴

Para la teoría feminista del género, entender que la sexualidad es algo construido socialmente es fundamental. Así mismo, que en la medida en la que las mujeres puedan romper con esas estructuras de dominación a partir la misma – su sexualidad real –, van a poder cambiar esa situación de opresión en la que han vivido.

3. BELLEZA Y EROTISMO

3.1 LO ERÓTICO

Mucho se ha hablado sobre lo erótico, principalmente en estos últimos años en los que la sexualidad y todo lo referente a ella ya no es un tabú, o mejor dicho poco a poco se ha convertido un tema que se puede discutir abiertamente. Sin embargo, lo que se dice de lo erótico es más bien una desinformación al respecto y pareciera que cada vez más se convierte en un mandato obligatorio que toda mujer debe cumplir. Se ha relacionado el erotismo con la exhibición del cuerpo, con mostrar posturas corporales con altas cargas de contenido sexual y con la incitación que las mujeres pueden provocar en los hombres.

Freud plantea el erotismo, entendido como una sensación humana que lo diferencia de los animales. El psicólogo hace énfasis en el hecho que el hombre⁴⁵ descarga su erotismo en un objeto, es decir, necesita un objeto para descargar su placer. Freud plantea que la mujer para el hombre es un objeto de placer, es un símbolo erótico, "...vinculará el placer con un objeto, normalmente la mujer..."⁴⁶ Como se observa, la mujer es el objeto en el cual el hombre descarga ese placer y ese erotismo. Para el caso actual, quizá esta idea siga siendo empleada con gran fuerza, pues es allí donde el cuerpo femenino va a ser utilizado apelando al principio del placer generado por la mujer.⁴⁷

⁴⁴Ibid.

⁴⁵Importante es mencionar que para Freud el erotismo es una necesidad para el hombre, como sujeto considerado naturalmente viril. Así mismo, tal como se mencionó en el apartado anterior, para él la libido es masculina, por lo tanto quien ejerce la sexualidad de manera activa será el hombre.

⁴⁶de Beauvoir, 63.

⁴⁷Es evidente que la concepción del psicólogo va a ser completamente machista – término que alude a la preponderancia masculina sobre la femenina –, dado el contexto en el que plantea el término, así como la teoría desarrollada por él mismo en el que las mujeres ocupan un lugar poco menos que despreciable. Por ello se hace necesario presentar otras posturas con respecto al erotismo, que fueron apareciendo posteriormente en la historia.

La autora Raquel Osborne, hace una aclaración, con respecto a lo que culturalmente se entiende por erotismo, pues no existe una definición universal de ello. “Para algunos todo apela a la excitación sexual, sólo que el erotismo lo hace de una manera más velada y elegante que la pornografía, que se expresa de una forma más burda y explícita y con más pobreza de medios. La diferenciación vendría dada pues, por una cuestión de clase y cultura.”⁴⁸ Esta definición, principalmente en su última parte, es fundamental pues establece que lo que se concibe como erótico va a variar con respecto al espacio en dónde se esté presentando. Osborne cita también a Gloria Steinem para aclarar aún más la concepción de erotismo. “...”erotismo” viene de la raíz ‘eros’o amor apasionado, y así descansa en la idea de una elección positiva, sustentada por el libre albedrío y movida por la inclinación hacia una persona en concreto”.⁴⁹ Muy probablemente, la definición quede supeditada a los hombres, que encuentran ese erotismo en una imagen femenina.

Recapitulando. Existen varias formas de abordar el erotismo. Algunas como el caso de Freud muy vinculadas al placer sexual provocado por un objeto: la mujer. Otras, un poco más vinculadas al amor romántico, como la que Osborne presenta. Para este estudio, el erotismo va a ser entendido como aquello que motiva a los sentidos a relacionar una imagen, un objeto o una persona con la sensualidad – como un placer para los sentidos –.

Lo erótico generalmente ha sido entendido como categoría que nombra aquello que genera placer en los sentidos y que hace, recordar en los espectadores, el placer sexual.⁵⁰ Generalmente, va a estar ligado al cuerpo humano, particularmente al femenino pues los medios han posicionado el cuerpo femenino en este plano sexual. Este estudio no pretende cuestionar si una imagen, por ejemplo, es o no erótica; sino más bien presentar qué se ha considerado como erótico en el común pensamiento de la sociedad estudiada y esto solamente se consigue, estudiando los estereotipos de belleza y placer que poco a poco se han venido consolidando.

3.2 LA BELLEZA

3.2.1 BELLEZA FEMENINA

No cabe duda que uno de los grandes atributos y deberes que se le da a la mujer es la belleza. El concepto de belleza es subjetivo, porque se ajusta a las características propias de cada espacio geográfico y tiempo determinado. Así por ejemplo encontramos en occidente un culto a la delgadez a estos inicios del siglo

⁴⁸ Raquel Osborne, La construcción sexual de la realidad. (España: Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la mujer, colección Feminismos, 2002), página 30. La autora realiza un estudio acerca de la lucha llevada a cabo por varias feministas en contra de los anuncios que exponen el cuerpo femenino. El proceso llega a las instancias de la ley y es a partir de allí que se inicia la discusión en cuanto a la separación entre el erotismo y la pornografía.

⁴⁹ Ibid, 30.

⁵⁰ Definición propuesta por la RAE.

XXI, sin embargo, a inicios del XX era por el contrario la robustez un ideal de belleza. Así mismo, de cultura en cultura también se modifican estos estándares, pues por ejemplo en ciertas regiones musulmanas, la obesidad da privilegio social para las mujeres que la alcancen. En fin, lo bello es subjetivo, pese a que existan ciertos estándares que se generalizan y que la caracteriza. De lo que sí se puede estar seguro, es que entre hombre y mujer, va a ser la mujer la que va a tener que llevar sobre sus hombros el peso constante de la belleza y la meta última, alcanzarla. Sea cual sea el ideal de belleza que se le imponga.

Primer mandamiento de las mujeres: la belleza. “Se bella y cállate”, se le ordena, quizá desde la noche de los tiempos. En todo caso, el Renacimiento insistió particularmente en la división sexual entre la belleza femenina y la fuerza masculina. Georges Vigarello muestra las modificaciones del gusto y, en particular, la valorización de las partes del cuerpo según las épocas. Hasta el siglo XIX, se examinaba “lo de arriba”: la cara, y luego el busto; hay poco interés en las piernas. Luego la mirada se desplaza hasta “lo de abajo”, los vestidos se hacen más ceñidos al cuerpo, los dobladillos dejan ver los tobillos. En el siglo XX las piernas entran en escena. Piénsese en las largas, larguísimas piernas de las medias Dim. Al mismo tiempo, la búsqueda de la esbeltez, la obsesión casi anoréxica de la delgadez suceden progresivamente al atractivo de las curvas pulposas de la “Belle femme” del novecientos.⁵¹

Como bien lo expone Michelle Perrot, la forma en la que se ha exhibido el cuerpo femenino ha variado de época en época, de una parte del cuerpo a otra y de robustez, esbeltez y delgadez han variado los momentos de la belleza femenina; demostrando nuevamente que la belleza y su peso caen directamente sobre la mujer y su cuerpo. Como bien lo confirma la autora más adelante, la belleza es “...la exigencia física de la feminidad.”⁵²

Es evidente para muchos que esta belleza recae directamente en la mujer, sin embargo lo que interesa aclarar es por qué recae en ella. Es importante retomar que la mujer, desde que surge el patriarcado como un conjunto de relaciones sociales, ha sido vinculada a dos funciones primordiales; brindar herederos y otorgar placer sexual. Indudablemente, el placer va ligado muy fuertemente con el ideal de belleza, de cada época y lugar, y a partir de allí que sea exigido a la mujer, cumplir con ciertos estándares culturales que para ese momento van a caracterizar lo bello.

Simone de Beauvoir va más allá, cuando plantea que la posesión es un elemento fundamental.

⁵¹Michelle Perrot, Mi historia de las mujeres(Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008), páginas 62 - 63.

⁵²Ibid., 180.

El ideal de la belleza es variable, pero hay ciertas exigencias que son constantes; entre otras, puesto que la mujer está destinada a ser poseída, es preciso que su cuerpo ofrezca las cualidades inertes y pasivas de un objeto. [...] Aún en las civilizaciones de sensualidad más sutil, en las que intervienen nociones de forma y armonía, los senos y las nalgas continúan siendo objetos privilegiados a causas de la gratuidad y contingencia de su expansión.⁵³

Se observan dos puntos importantes: en primer lugar, la designación de objeto al cuerpo femenino y sobre todo el hecho de llamarle cualidades inertes y pasivas y en segundo lugar, la alusión a los senos y las nalgas, que bien se sabe y se demuestra, son las partes de cuerpo de la mujer que más llaman la atención. En muchas ocasiones esta cosificación del cuerpo femenino impone nuevas formas de presentarse al punto de una imposición, que cala las mentalidades de las mujeres y las somete a grandes sacrificios y mutilaciones corporales por alcanzar este ideal de belleza que se ha planteado. Nada demuestra más esta cosificación que dichas imposiciones, pues son ajenas a las necesidades reales femeninas y en muchos casos incluso a los gustos.

A menudo, las costumbres y las modas se han dedicado a cortar la trascendencia del cuerpo femenino: la china de pies vendados apenas si puede caminar; las garras barnizadas de las estrellas de Hollywood las privan de sus manos; los tacos altos, los corsés, los miriñaques y las crinolinas estaban menos destinados a acentuar la comba del cuerpo femenino que a aumentar su impotencia. Entorpecido por la grasa, o tan diáfano, por el contrario, que todo esfuerzo le es prohibido, y paralizado por ropas incómodas y por los ritos de la decencia, se presenta entonces ante el hombre como su cosa. El maquillaje y las alhajas sirven también para esa petrificación del cuerpo y del rostro.⁵⁴

De alguna manera, estos ejemplos sirven para evidenciar la sujeción de la mujer al hombre, una cosa que le pertenece y por tanto debe estar en los estándares de lo que su dueño le está exigiendo. Estas imposiciones de modas se están haciendo en función de satisfacer los deseos de su dueño, su poseedor. La imposición de las modas se convierte en un modelo a seguir por las mentalidades de las mujeres que están vulnerables a estos mensajes. Y no sólo ocurre en sociedades que tienen el acceso a las modas que occidente impone; sino que hasta en los lugares más aislados del planeta, en los cuales se establecen ciertas obligaciones de belleza a las mujeres, obligaciones en apariencia asignadas innata y naturalmente.

Es importante resaltar la alusión que se le da al maquillaje y las joyas, como una supuesta forma de embellecer el cuerpo femenino. Sin embargo, son elementos que lo único que hacen es convertirlo en una cosa, que lleva cosas

⁵³de Beauvoir, 201.

⁵⁴Ibid., 201 - 202.

puestas para embellecer. En la actualidad se sabe del exceso del maquillaje que muchas mujeres – principalmente quienes se muestran en los medios de comunicación masiva – utilizan. Se llega al punto de deformar la realidad por completo, a costa de esta pintura corporal que transforma un ser en un objeto y lo deshumaniza.

Cuando se habla de belleza, no debe olvidarse que es un concepto que tiene su antítesis en lo que se ha considerado como una vergüenza, una deshonra para las mujeres que la padecen; la fealdad. Así como la mujer ha sido dispuesta y condicionada a ser bella, según los estándares de su tiempo y su contexto, así mismo existe otro grupo numeroso de ellas que se ha visto excluido por no alcanzar esos ideales considerando en algunos momentos incluso como castigo divino o mala suerte. “Entonces el cuerpo vestido convocará a nuevas significaciones y jerarquizaciones: el cuerpo apropiado para ser vestido y aquel cuerpo ridículo que obstinadamente se resiste a las formas de la estética y es incapaz de convertirse en orgulloso escaparate de infinitas expresiones de la belleza.”⁵⁵

4. TEORÍA DEL SÍMBOLO

“La historia ya no trata más de las cosas que les ocurrieron a las mujeres y a los hombres, ni de la forma en que éstos reaccionaron; al contrario, trata de cómo se han construido las significaciones subjetivas y colectivas de hombres y mujeres vistos como categorías de identidad.”⁵⁶ Este será uno de los ejes teóricos de este trabajo, ver cómo esas significaciones dadas a partir de la imagen, han calado en la mentalidad de los miembros de una sociedad y han determinado los roles y las identidades tanto de hombres como de mujeres.

De allí se puede entender entonces cuál es el objetivo fundamental de estudiar las imágenes. La construcción de esas significaciones subjetivas, aportadas a partir de las fotografías de publicidad, son fundamentales para crear roles identitarios, o por lo menos para expresar lo que la sociedad está pensando; máxime en una época en que la información llega de mejor manera por medio una imagen que una palabra.

4.1 SÍMBOLOS FEMENINOS Y MASCULINOS

Para entender la manera en cómo un símbolo o una imagen se convierte en un referente para identificar, ya sean características femeninas o masculinas, el trabajo se apoya de una teoría planteada por Daniel Cazés Menache, quien junto a Marcela Lagarde proponen lo que se conoce como Desideratum o Mandato

⁵⁵ Patricia Alvarenga Venutolo, “La política de los polvos y el colorete, el cuerpo femenino en disputa (1910- 1930)”, Mesa de género e historia (ponencia), VII Congreso Centroamericano de Historia, UNAH, Tegucigalpa, Honduras; 19 al 23 de julio de 2004, hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/Contenidos/hca/cong/mesas/.../10_9.doc (20 de enero de 2012).

⁵⁶Scott, 25.

Cultural ⁵⁷, que son expresiones que contienen “el deber ser y desear ser” tanto para hombres como para mujeres. Este deber ser y desear ser se impone y consolida de manera individual en cada sociedad, pero poco a poco se va adaptando a las condiciones de la misma hasta quedar completamente tatuado en las mentalidades de las personas que la componen. Es tan fuerte esta asignación de roles a partir del mandato cultural, que deja marcada esa diferencia de poder que tienen hombres y mujeres a lo largo de su vida y a lo largo de las sociedades.

Sin embargo este mandato cultural no queda allí. “Las sociedades crean mecanismos y formas de consenso que permiten a las personas asumir y aceptar como válidos los contenidos de ser mujer y de ser hombre, y establecen también formas de coerción social, instituciones y mecanismos para vigilar el cumplimiento del desiderátum.”⁵⁸ Se entiende como esa forma de ser, que se construye a lo largo de la vida, a partir de esas enseñanzas de casa, colegio e iglesia, que van de alguna manera moldeando esas conductas que la sociedad espera de los individuos. Esto va creando una serie de símbolos que se quedan en la mentalidad del ser humano y que subconscientemente identifican dependiendo en qué grupo se encuentre; siendo hombres o mujeres. De tal manera, que para los hombres los predispone a esa superioridad que se les enseña a ser, a dominar, a ejercer fuerza y poder sobre otras y otros en algunos casos. Las mujeres por su parte, son enseñadas a tolerar ese dominio y a resignarse ante la naturaleza que dio las características para tal situación.

Un punto importante es entender la manera en cómo esos símbolos se consolidan en la sociedad. “Por medio de las religiones y tradiciones, del idioma, los cuentos, las canciones y el cine, los mitos penetran hasta en las existencias sometidas más duramente a las realidades materiales.”⁵⁹ En este caso, los anuncios están en esta categoría, creando una serie de mitos que penetran en las conciencias colectivas, estereotipando tanto a hombres como a mujeres.

4.1.1 SÍMBOLOS FEMENINOS

Para el caso de las mujeres, los símbolos que se han utilizado recalcan primordialmente dos funciones dentro de la sociedad; o se es un objeto de placer sexual, imágenes y símbolos eróticos mostrando el cuerpo, o bien se es madre. De manera distinta, a lo largo de diversas épocas y momentos históricos, con sus respectivas características culturales es lo que se ha mostrado para una mujer. Y como bien lo recalca Simone de Beauvoir, estos mitos creados han penetrado en las realidades materiales de la sociedad hasta que se aceptan como ciertos. Además, “...a las mujeres las encierra en la sumisión, la ignorancia, la debilidad, la pobreza, la dependencia, la rutina, la negación de sí mismas, los cautiverios en que se las

⁵⁷ Cazés Menache, .

⁵⁸ Ibid.,. 91.

⁵⁹ de Beauvoir, . 305.

forma y se las compele actuar y vivir como seres-para-otros.”⁶⁰ Y es precisamente esta expresión, propuesta por Marcela Lagarde, volverse seres para otros, el problema más grande que se afronta al examinar esos símbolos que representan lo femenino. Porque nunca se muestra una existencia absoluta, sino una que está a costa y en función de otra. Y llama particularmente la atención, el hecho de que sea el cuerpo femenino el que más se utilice para expresar esta sumisión frente a la condición masculina.

Desde la instauración del patriarcado, el cuerpo femenino ha representado un misterio y a la vez un tabú. Desde las imágenes en las cavernas o las sociedades agrarias que representaban la fertilidad, los grandes pechos y vulvas, pasando por la belleza representada por los griegos y romanos, la manera de ocultar el cuerpo en la edad media y luego exhibirlo para el renacimiento; hasta los desfiles de moda e imágenes del siglo XX y XXI; el cuerpo femenino causa temor, placer y misterio todavía. “Y se les pinta, se las representa desde que el tiempo es tiempo, desde las grutas de la prehistoria, en las que no se terminan de descifrar sus huellas, hasta las revistas y publicidades contemporáneas. Las paredes de la ciudad están saturadas de imágenes de mujeres.”⁶¹ Resulta inquietante conocer la manera en cómo ha sido expuesto, pero sobre todo cómo es percibido por la sociedad que lo expone y que lo observa.

El parangón que normalmente se establece entre mujer y belleza deviene de la confusión entre belleza y erotismo. La mujer carga en su cuerpo símbolos eróticos, es la llamada a provocar el placer en el hombre. Por ello el cuerpo femenino es sometido a intensas regulaciones.⁶²

Y son precisamente estos símbolos eróticos lo que hace de ella un objeto tan codiciado para la transmisión de mensajes. Cuando Alvarenga habla de estas intensas regulaciones, lo que sugiere es que no siempre ese cuerpo se ha exhibido de manera tan abierta como en la actualidad y que a su vez, la sociedad consiente de este poder erótico lo ha censurado y utilizado al mismo tiempo.

Existen muchísimas justificaciones que demuestran el por qué las imágenes de mujeres emplean cierta simbología que emite mensajes que quedan grabadas en el inconsciente de la sociedad. Por ejemplo, “Georges DUBY no es mucho más optimista. En el prólogo a *Images de femmes*, insiste en algo que para él constituía una obsesión enigmática: la fuerza de la iniciativa masculina que obliga a las mujeres a ser sólo espectadoras, más o menos anuentes, de ellas mismas.”⁶³ Y es que en las imágenes, las mujeres se convierten precisamente en espectadoras, y sólo empleadas para lo que los demás desean ver en ellas. “Según Kierkegaard, ‘la mujer inspira al hombre mientras éste no la posea... Los hombres sueñan, codician,

⁶⁰ Cazés Menache,.90.

⁶¹ Perrot,.29.

⁶² Alvarenga Venutolo,.5.

⁶³ Perrot,. 30.

imaginan el sexo de las mujeres. Es la fuente del erotismo, de la pornografía, del sadomasoquismo.”⁶⁴

“En el mismo instante en que vemos una mujer, nos parece tener delante un ser cuya humanidad íntima se caracteriza, en contraste con la nuestra, varonil, y la de otros varones, por ser esencialmente confusa... Porque en efecto, esa intimidad que en el cuerpo femenino descubrimos y que vamos a llamar “mujer”, se nos presenta desde luego como una forma de humanidad inferior a la varonil.. En la presencia de la mujer presentimos los valores inmediatamente una criatura que, sobre el nivel perteneciente a la humanidad, es de un rango vital algo inferior al nuestro... Con todas las modulaciones y reservas que la casuística nos haría ver, puede afirmarse que el destino de la mujer es ser vista del hombre” Pareciera que es así. Observen por ejemplo la “presencia” masiva de la mujer en la propaganda y demás usos de nuestra cultura. ¿Por qué esa “presencia”? Porque la “presencia” de la mujer incita la “ausencia” del que la funda. Cuando miro algo, lo fundamental es el que ve; la presencia masiva de la mujer en las calles, pornografía, etc., significa que el que constituye ese mundo es el varón y la que “se ve vista” es la mujer. De tal manera que cuando la mujer ve un afiche “se ve vista”, mientras que el varón es el que constitutivamente ve.⁶⁵

El filósofo Enrique Dussel con ayuda de Ortega y Gasset, plantean lo que en efecto se pretende dejar claro en este estudio. La imagen de la mujer y por consiguiente, lo que se muestra de ella y cómo se está realizando, es producto de esa inferioridad que de manera intrínseca, la ha mantenido durante mucho tiempo. “La que se ve vista es la mujer” [el encomillado es mío] es particularmente lo que llama la atención, porque involucra llevarla a un plano de objeto para ver y nunca como espectadora.

Así, en los dos niveles, el de la procreación y el del erotismo, el cuerpo de las mujeres es un cuerpo “para los otros” y, por ello, se considera que las mujeres son expropiadas de su sexualidad, de su subjetividad y desde luego de su cuerpo; no existe realmente en las mujeres una coincidencia de su sentido de vida con el cuerpo, pues al ser un cuerpo para los otros, las mujeres pierden su protagonismo como personas, quedando sujetas a los poderes encarnados por los hombres, por las instituciones y por los otros, de tal suerte que su cuerpo siempre es un cuerpo sujeto y es a partir de esta sujeción que se ha tratado de explicar su sometimiento. De estas dos formas de expresión del cuerpo femenino, la que identifica a las mujeres es el sentido de la procreación por el carácter ético positivo que se le ha dado.⁶⁶

Lo interesante de todo esto es que debe existir algo, una motivación, que haga que el cuerpo femenino, que la imagen de una mujer sea un instrumento de

⁶⁴ Ibid., 83-84.

⁶⁵ Dussel., 18.

⁶⁶ García Aguilar,.

exhibición, sea empleado como tal, que llame tanto la atención y que contenga una carga ideológica tan grande. Esta motivación puede ser la belleza, la juventud o bien la carga erótica que lleve impresa. Simone de Beauvoir plantea;

Cuanto más joven y sana es una mujer, cuanto más nuevo y brillante parece su cuerpo destinado a una frescura eterna, menos útil es el artificio; pero siempre hay que disimular ante el hombre la debilidad carnal de la presa a quien estrecha entre sus brazos, y la degradación que la amenaza. Además, porque teme su destino contingente, y porque la sueña inmutable y necesaria, el hombre busca en el rostro de la mujer, en su torso y sus piernas, la exactitud de una idea.⁶⁷

Esta idea está construida abstractamente, dependiendo las condiciones sociales y culturales en las que la sociedad se haya desenvuelto. En este sentido, es de considerar que la misma publicidad ha ido creando de manera paulatina, todos los ideales que se han forjado en las mentalidades masculinas y femeninas también, porque no se puede olvidar que esos estereotipos penetran la mente del hombre, pero también de la mujer como tal. Y esa idea va evidenciando aquellos valores que la sociedad patriarcal ha inculcado, sobre el rol femenino y masculino.

En el imaginario colectivo, existen ciertas concepciones formadas por el entorno cultural y resto de factores que determinan a los individuos como habitantes de un lugar. Quizá la publicidad ha sabido utilizar esas concepciones y las ha representado, con el fin de llegar con mayor facilidad al consumidor. Utilizar a una mujer para vender artículos que no tienen relación alguna con la desnudez de su cuerpo, señala que se están aprovechando de esas ideas, para llamar la atención a partir de ello. Y más aún, cuando las mujeres se presentan complacientes, o en una postura de deseo y sumisión.

Hasta el momento, se ha descrito cómo se visualiza a la mujer en la sociedad y cómo ello ha influido en la imagen que se transmite de ella. Así mismo, la importancia que el cuerpo femenino tiene y la mística que genera alrededor de él. Sin embargo no se puede olvidar que en muchos casos, esta imagen ha sido construida a propósito, con la colaboración en muchos casos del grupo oprimido, el de las mujeres. Aclarando que no se está justificando lo que anteriormente se ha expuesto, pero es necesario hacer una revisión de esa participación voluntaria en muchos casos de las mujeres en la exhibición de sus cuerpos. En la actualidad existe una encrucijada en tanto las sociedades se han ido adaptando a nuevas formas de vida. Sin embargo, las tradiciones se siguen conservando; pero la mujer ha sido lanzada al mercado laboral sin restarle la importancia a sus labores como madre y esposa. De tal cuenta, muchas optan por la explotación de su cuerpo, como manera de insertarse en ese mercado laboral

⁶⁷ de Beauvoir, 202.

que demanda fuerza de trabajo. "Salvo en la U.R.S.S., en todos los países la mujer moderna puede considerar su cuerpo como capital de explotación."⁶⁸

Existen varias ideas que se forman a lo largo de toda la vida, ya sea desde la familia, la iglesia o la escuela; que colocan en una posición de superioridad a los hombres por naturaleza y en el plano inferior a las mujeres. Así mismo, el cuerpo femenino ha sido considerado como capital de explotación que puede llegar a ser rentable, por supuesto en una sociedad de tipo patriarcal y capitalista en donde se permite. También es necesario aclarar que el siglo XX, llamado de la comunicación y la información, permitió el ingreso de nuevas tecnologías que hacían llegar de manera muy rápida y cómoda información a la gente, tener acceso a lo que ocurría en el mundo. Ello en algún momento fue aliado de la difusión de esas ideas y permitió utilizar aún más, las imágenes de los cuerpos en mercancías. Así mismo,

"... hay que agregar que en las concepciones, en la imaginería dominantes y en la percepción tradicional tanto como en la construida por los medios de difusión masiva, particularmente por la televisión, todas las mujeres son objetos sexuales que deben responder a los deseos eróticos masculinos en el momento en que sean requeridas para ello."⁶⁹

Cada vez más se permite una exhibición mayor del cuerpo, que a su vez va a ser empleado por el sistema capitalista para convertirlo en producto de venta. A la par de la reivindicación de los derechos sexuales, se inicia también otro tipo de sujeciones, producto de esos estereotipos de belleza presentados en los medios masivos de comunicación. "... En el siglo XX, el cuerpo de las mujeres se presenta como lo bello, el objeto del deseo, del goce de la mirada, es decir, se convierte en el espacio del placer, pero desde luego, del placer del otro".⁷⁰

4.1.2 SÍMBOLOS MASCULINOS

Antes se mostró cómo la mujer está representada en la sociedad patriarcal a lo largo de la historia, así mismo, cómo su cuerpo es objeto de deseo y fuente de placer, siempre para otros, no para ella misma. Lagarde y Cazés plantean que existe un desiderátum cultural que va determinando las conductas y roles culturales de tanto hombres como mujeres. Ese desiderátum muestra que los símbolos para los hombres son enfocados a exaltar su autonomía como ser humano. "El desiderátum induce a los hombres hacia la sabiduría, la fortaleza, la autonomía económica, la creatividad, el desarrollo personal, la autoafirmación y las

⁶⁸ Ibid., 176. Por la época en la que el libro se ha escrito, la autora utiliza como ejemplo a la URSS. Hoy en día incluso ese ejemplo sería inválido, pues posteriormente a la publicación del Segundo Sexo el socialismo en Rusia llega a su fin.

⁶⁹ Cazés Menache, .72.

⁷⁰ García Aguilar, .

demás formas que les permiten construirse y vivir como seres-para-sí-mismos.”⁷¹ La visión es completamente distinta a la de la mujer, principalmente cuando se plantea que son seres para sí mismos, seres que tienen esa autonomía que las mujeres aún no han alcanzado, por lo menos a nivel cultural. “En torno a lo masculino prevalece el mito de que la producción la fuerza, la inteligencia, la razón y la creatividad hacen trascendente sólo a lo masculino, y a los hombres superiores.”⁷²

Entonces en efecto, son los hombres los receptores de este placer provocado por las mujeres y que además de ser receptores son merecedores del mismo, al ser considerados seres superiores. Concepciones como estas va a estar fuertemente arraigadas todavía, como parte del diario vivir, en las relaciones familiares, afectivas o laborales. Sin embargo, al mismo tiempo también se propone que esta superioridad a la que está sometida el hombre, tiene un doble filo, en cuanto a que los enajena de lo que significa ser un ser humano.

“La concepción dominante según la cual los hombres son por naturaleza cazadores de mujeres, coleccionistas de coitos y polígamos, los ubica en una forma de enajenación en la que viven presionados y en competencia entre ellos para demostrar su virilidad y su superioridad sobre las mujeres y sobre los demás hombres.”⁷³

Fue objetivo entonces, presentar la teoría que llevará el hilo conductor a lo largo de toda la investigación. Los puntos importantes se centran en identificar que la teoría feminista del género plantea la opresión de las mujeres, a partir de una diferenciación basada en la sexualidad y lo que se ha planteado de ella. Así mismo, que la identificación de los roles sexuales se ha hecho en función de mantener a las mujeres en la opresión y a los hombres en la superioridad. A partir de aquí, se puede realizar ya el análisis de la temática central a trabajar.

⁷¹ Cazés Menache, .90.

⁷² Ibid, .17.

⁷³ Ibid, .72.

CAPÍTULO II

MUJERES, PATRIARCADO Y FEMINISMO

De los inicios de la opresión, las oprimidas y la respuesta de las mujeres.

El presente capítulo pretende mostrar, tanto el desarrollo histórico del patriarcado, como la situación de las mujeres con respecto a él. Así mismo, la respuesta que la organización femenina ha dado ante esta situación, bajo la concepción política del feminismo. Se busca pues, sentar las bases para un análisis posterior al objeto de investigación, dentro de un contexto histórico y social.

Cuando se describe una situación o se enuncia un problema de investigación, se debe tener presente que se encuentra en alto grado, condicionado por ciertas características que el tiempo y el espacio le aportan; es decir, no se puede abstraer una idea sin entender el contexto histórico que la rodea. En este sentido, este capítulo se caracteriza por presentar aquellos hechos históricos que determinaron el surgimiento del patriarcado y su adaptación a los contextos que la misma historia iba presentado. Así mismo, la respuesta de ciertos grupos de mujeres que se atrevieron a cuestionar el poder masculino y propusieron alternativas para enfrentar la opresión femenina.

Para el caso de este estudio, el referente histórico será la Guatemala de la segunda mitad del siglo XX, pero abordado desde las relaciones patriarcales que en esta sociedad se fueron desarrollando y permitieron una apropiación del cuerpo de la mujer, como una cosa propia y con la capacidad de emplearlo de diversas maneras. Así mismo, la influencia que varias ideas tuvieron sobre la sociedad guatemalteca de aquel momento y la manera como se insertaron en ellas. Se parte de la tesis que el patriarcado, como sistema de relaciones de dominación, se adapta a los contextos sociales, económicos y políticos de un lugar determinado; logrando colocar a las mujeres en una posición de subordinación frente al hombre.

1. EL PATRIARCADO

El patriarcado es un sistema de relaciones sociales, políticas, económicas y afectivas, que consolida al hombre como referente para estar al frente de ellas y en una posición superior con respecto a las mujeres. "El orden patriarcal es un orden de propiedad social y privada de las mujeres a través de la apropiación, posesión, usufructo y desecho de sus cuerpos vividos, su subjetividad y sus recursos, bienes y obras."⁷⁴

⁷⁴Marcela Lagarde, "Desarrollo humano y democracia", Cuadernos inacabados. Género y Feminismo. Volumen no. 25. España: Editorial horas y HORAS, (1997): página 61.

En palabras de Heidi Hartman, las relaciones patriarcales están en el nivel de las relaciones sociales que existen entre los hombres que busca la supremacía de éstos, sobre las mujeres.⁷⁵ El denominador común se encuentra precisamente en que se acuerpan para aislar de ese círculo de poder a las mujeres, pues constituyen el sujeto dominado y que los convierte inmediatamente en dominadores.

El patriarcado posiblemente es tan antiguo como la organización social misma, sin embargo es un error considerarlo por eso innato o el ideal de las sociedades; no por antiguo se puede considerar correcto. Por ejemplo, en los trabajos de Helen Fisher, quien investiga sociedades tribales no occidentalizadas, plantea que existen ciertas organizaciones sociales que permiten y potencializan el dominio femenino o bien la igualdad de sus habitantes, negando por completo el hecho de que el patriarcado sea natural o innato.

Sin embargo, la mayor parte del mundo – occidentalizado o no – tiene en su interior una organización eminentemente patriarcal. Lévi – Strauss afirmaba a mediados del siglo XX, que luego de sus amplias investigaciones tenía claro que: “La sociedad ha sido siempre macho: el poder político ha estado siempre en manos de los hombres. ‘La autoridad pública o simplemente social pertenece siempre a los hombres.’”⁷⁶

De igual manera, se debe tener mucho cuidado con las teorías que plantean que previo al patriarcado existió una sociedad matriarcal, pues esto lo que hace es reforzar los planteamientos acerca de que el matriarcado fue dominado y vencido o bien superado. Estas ideas únicamente justifican y reafirman las ideas patriarcales de la sociedad moderna. Pero además no está probado ni existen fuentes para afirmar que existió el matriarcado.

Es necesario puntualizar en un aspecto fundamental para entender el patriarcado. Las relaciones que surgen a partir de él son estrictamente basadas en el poder de un sexo sobre el otro⁷⁷; es decir un sistema basado específicamente en relaciones de poder. “El patriarcado es un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre.”⁷⁸ Este orden social permite la “enajenación entre las mujeres”, pues otro de los éxitos de este sistema es precisamente volver ajenas a las mujeres entre sí, ajenas a su sociedad, a su ser mismo y a sus pares, otras mujeres.

⁷⁵Sin embargo no puede negarse que entre los hombres también existe una fuerte jerarquización. La diferencia con respecto a la situación de las mujeres, es que a pesar de tener jerarquías, los hombres se reconocen como iguales. Existe una fuerte fraternidad entre ellos, la cual no existe entre las mujeres.

⁷⁶de Beauvoir, 84.

⁷⁷ Ver apartado 1.1.1. del primer capítulo en el cual se teoriza al respecto.

⁷⁸ Lagarde, 52.

Esto permite que “La propiedad de género sea exclusiva de los hombres, cosifica a las mujeres y las mantiene dependientes de quienes las dominan.”⁷⁹ Es necesario partir de esa cosificación de la mujer, pues existe una razón de por qué se convierte en una cosa que es posible poseer, exhibir e intercambiar.⁸⁰

1.1 CARACTERÍSTICAS DE UNA SOCIEDAD PATRIARCAL

Caracterizar una organización social que ha estado vigente durante siglos no es tarea sencilla. Caracterizar el patriarcado significa entender las formas de pensamiento y de actuar que ha sobrevivido al paso del tiempo y sobre todo al cambio social; que se han adaptado y hasta naturalizado; logrando mantener vigentes sus principios básicos. Son esos principios básicos los que se pretenderán caracterizar y analizar para comprender de qué manera se han ido actualizando.

En primer lugar, se ha generalizado la idea de que la mujer está bajo el servicio de los hombres. De allí, que los hombres tengan todo un catálogo de servicios que consideran, por obligación las mujeres deben cumplir frente a ellos.⁸¹ Pese a que las mujeres han ocupado cada vez más espacios que antes habían sido exclusivos de los hombres, esta idea de servicio permanente no se ha eliminado – ni modificado siquiera en la mayoría de los casos – en la mentalidad de muchos hombres.⁸²

Una segunda característica en ese mundo de hombres, es la imposición a la mujer de la forma en la cual debe comportarse para pertenecer en efecto, a ese mundo. Simone de Beauvoir plantea que “... junto con la fuerza física, el prestigio moral; ellos han creado los valores, las costumbres y las religiones, y las mujeres no les han disputado nunca ese imperio.”⁸³ Existen desde la antigüedad una serie de normas impuestas, restricciones para su educación, para la forma en que se piensa e incluso para el cuerpo; dado que la mujer es la encargada de la reproducción de la especie. Inclusive esta reproducción va a ser regulada (una maternidad tutelada).

En esa serie de imposiciones de conducta, se ha jugado también una doble moral, reflejada de diversas maneras a lo largo de la historia. Desde la invención

⁷⁹ Ibid., 53.

⁸⁰ Gayle Rubyn hace un estudio interesante sobre la relación existente entre la economía política y los roles sexuales, titulado “Tráfico de mujeres”. Para su consulta, se puede ingresar al sitio <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/159/15903007.pdf> que tiene una versión en PDF. (consultado el 2 de agosto de 2012 por última vez).

⁸¹ Este tema se hondará en el capítulo IV, cuando se plantee la imagen de las mujeres propiedad privada o madresposas que los medios están presentando. Allí este ejemplo toma forma gráfica.

⁸² Sobre este avance en la participación femenina en espacios públicos, Amelia Varcárcel plantea lo que ella llama el “Techo de Cristal”. Este techo es considerado como un tope socialmente impuesto sobre las mujeres que no permite, pese a la preparación académica y la lucha de algunos espacios, igualarse a la condición masculina.

⁸³ de Beauvoir, 169.

y práctica del matrimonio, la mujer ha sido condicionada a una fidelidad completa para su esposo, pese a que abiertamente el hombre pueda cometer adulterio sin que sea juzgado por ello; justificado casi en todas las épocas bajo los argumentos de un determinismo biológico.⁸⁴ Ya lo enunciaba Demóstenes 300 años antes de Cristo, “Tenemos hetairas para los placeres del espíritu, rameras para el placer de los sentidos y esposas para damos hijos.”⁸⁵ Y en la actualidad, no ha cambiado mucho la situación. Se observa todavía cómo se juzga de manera más fuerte y radical el adulterio cuando es cometido por una mujer que por un hombre, así mismo cómo se controla más la conducta sexual femenina que la masculina.

Derivada directamente de esa doble moral, se encuentra la división fuertemente marcada entre las mujeres privadas – de casa, generalmente casadas o a sabiendas de que deben hacerlo - versus las mujeres públicas – aquellas que satisfacen el placer del hombre –. Sin embargo en ambos casos, es el patriarcado – quien de la mano de los hombres – regula las conductas para las mujeres que pertenecen a estos dos grandes grupos. Este principio patriarcal – regulación de la conducta femenina - ha sobrevivido y se ha adaptado a las diferentes etapas de la historia, según los contextos y tiempos.

Las normas que rigen la conducta de las mujeres, generalmente⁸⁶ van enfocadas al aspecto sexual, a la regulación de su cuerpo. Y aquí entra en juego esa doble exigencia que se ha planteado. Desde el patriarcado, con una visión de sometimiento, la mujer es convertida en objeto de placer sexual y por ello es necesario imponerle regulaciones muy estrictas a su cuerpo. Y esta concepción va más allá de una relación sexual propiamente. Está presente en prácticamente cualquier situación de la vida cotidiana, en la que se piensa que la mujer está en función de la complacencia y en muchas ocasiones son las mismas mujeres quienes lo reproducen, en función de lo que se espera de ellas – ideas impuestas por la sociedad –. Estas ideas están pensadas para que exista un soporte del trabajo privado, mientras es el hombre quien cumple el rol público y social. La mujer al hogar y el hombre a la política, sería la premisa sobre la cual se fundamentan estas ideas.

Se puede por ejemplo traer a la mente escenas en la calle de hombres observando y “piropeando” a una mujer, el aumento en la tasa de violaciones de tipo sexual, la violencia sexual ejercida en el hogar, el aumento en las ventas de revistas “para hombres”, el aumento también en la utilización de edecanes para

⁸⁴La virilidad masculina ha sido ampliamente utilizada como una justificación para hacer ver que el hombre tiene derecho a mantener una vida sexual activa fuera del matrimonio. La biología fue utilizada como pretexto para mantener en vigencia esa doble moral. El texto “No está en los genes: racismo, genética e ideología.” plantea la falta de argumentos reales para asegurar dichas aseveraciones. (Karmin, L.J. R.C. Leontin y S. Rose, No está en los genes: racismo, genética e ideología. Barcelona: Editorial Crítica, 2003.)

⁸⁵ Ibid., 111.

⁸⁶ En realidad se les regula a las mujeres todo tipo de conductas. Para ello han existido infinidad de manuales de conducta, que se han hecho en función de que se cumplan los roles establecidos de mejor manera. La familia, la escuela y la iglesia han sido los espacios fundamentales para ello.

casi cualquier tipo de evento, la publicidad cada vez más exhibicionista de cuerpo, etc. Pero también existe la postura de la mujer que se asume como objeto de placer sexual, se apropia de ese concepto y lo lleva al extremo. Las cirugías plásticas que ponen en peligro la salud de una mujer, las constantes restricciones alimenticias, los abusos de ejercicios para moldear el cuerpo y los medicamentos peligrosos para conseguir la figura que se ha impuesto como canon de belleza. Toda esa serie de ejemplos demuestran que:

- a. La mujer se ha asumido como objeto de placer sexual, pues muchas de ellas de manera consciente lo hacen – una gran cantidad de mujeres que se dedica a la industria del modelaje o de la pornografía – y lo reproducen.
- b. El patriarcado abarca más esferas de la vida social como la alimentación, moda, las profesiones, etc.

Hoy en día se puede hablar de una industria que quizá ha cobrado fuerza con el paso del tiempo, la industria de la moda. Si bien en sus inicios la palabra técnica posiblemente no fuera esa, desde que la mujer se exhibe para otros, para llamar la atención del otro; se cree que la belleza está vinculada al arreglo personal y a portar ciertos objetos que han sido destinados para embellecer. Sin embargo, hoy en día – en pleno siglo XXI – se ha convertido en toda una industria que ha diversificado sus productos de manera exponencial. Lo que interesa examinar en este punto es particularmente cómo la moda ha permeado aún más – aunque a veces se argumente lo contrario – la libertad que las mujeres tienen sobre el cuerpo. La doctora Patricia Alvarenga lo expone cuando analiza precisamente este caso con mujeres del siglo XIX, haciendo una relación interesante con lo que decía Michel Foucault; a la vez que afirma el hecho de que la moda se ha convertido más en una prisión que en una liberación para el cuerpo femenino, nuevamente impuesto por alguien más.

Michel Foucault nos habla de una anatomía política del cuerpo, es decir, el cuerpo como instrumento de poder... El cuerpo es sometido cotidiana y sistemáticamente a técnicas disciplinarias. Éstas no solo lo conducen a procesos de transformación física sino que también lo reconstituyen en sus gestos, movimientos y posiciones, es decir, las técnicas disciplinarias intervienen regulando y transformando la corporalidad. Se trata de un poder que atraviesa al sujeto transformándolo de tal forma que, en ausencia del sistema regulador, éste sigue operando de acuerdo al aprendizaje adquirido en las prácticas disciplinarias. La visión foucaultiana del cuerpo como producto de operaciones meticulosas provocadas por las prácticas disciplinarias, ha abierto toda una dimensión analítica a los estudios de género que descubren el cuerpo femenino como instrumento de poder en la sociedad patriarcal. Si bien este poder ha sido contestado, la resistencia, lejos de llevar a la liberación total del cuerpo, sueño quizá imposible de realizar, ha generado nuevas formas de control disciplinario. Indudablemente la industria de la moda es una institución clave en el disciplinamiento del cuerpo femenino.⁸⁷

⁸⁷ Alvarenga Venutolo, 1 – 2.

Esas técnicas disciplinarias que regulan y transforman el cuerpo femenino implican que el cuerpo femenino es utilizado como un objeto y se vuelve ajeno a la mujer misma. Valdría la pena hacer la reflexión en cuanto a qué cantidad de mujeres realmente se sienten cómodas con lo que la industria de la moda propone como propio para ellas, cuántas se sienten realmente dueñas de su cuerpo utilizando cuanta idea se propone para una u otra temporada y si las representa como tal o solamente se están destacando las partes del cuerpo que simbolizan erotismo. Hablar del cuerpo femenino es complejo y se ve nuevamente al patriarcado como enajenante de ese cuerpo para las mujeres.

En otros casos, no será únicamente la moda la que regulará el cuerpo de las mujeres. Para mediados del siglo XX, Simone de Beauvoir nos recuerda lo que sucedía en la URSS y que de alguna manera ha sido parte de los discursos no dichos por los estados nacionales, que invitan a esta reflexión hacia las mujeres, condicionadas al matrimonio y la maternidad.

Esas viejas restricciones del patriarcado son exactamente las que la U.R.S.S. ha resucitado hoy día; ha reavivado las teorías paternalistas del matrimonio, y de ese modo ha sido llevada a solicitar nuevamente a la mujer que se haga objeto erótico: un reciente discurso invitaba a las ciudadanas soviéticas a cuidar su manera de vestir, a usar maquillaje y a volverse coquetas para retener al marido y atizar su deseo.⁸⁸

Se han creado una serie de estrategias para que la mujer no desee alejarse del papel que la biología – supuestamente –, reforzado socialmente, le ha consignado. Sin embargo, también se le ha condicionado a que además de su trabajo como madre, se convierta en un objeto erótico y de exhibición. Se puede por ejemplo traer a la mente los anuncios en los cuales se presenta a la ama de casa, totalmente arreglada, maquillada y con un aspecto de relajación total, esperando realizar sus oficios domésticos, feliz por tener que realizarlos. Ahora es un doble papel, continuar con el cuidado del hogar al tiempo que se mantiene bella para su esposo; eso sin mencionar la inserción de la mujer al mercado laboral, tarea que también debe realizar bajo ciertos condicionamientos.

Otro aspecto característico del patriarcado, es que permite una libertad distinta entre hombres y mujeres; por un lado al hombre le da la capacidad de elección sobre su propio destino, mientras que a la mujer la sitúa en un plano de obligación anteponiendo el “interés de la especie” a las elecciones que ellas pudieran tomar. De Beauvoir lo llama una enajenación de ella misma. Esta enajenación está muy relacionada con la maternidad, pues es justamente esa función la que ha permitido que la mujer sea condicionada al papel que se le ha asignado, una pérdida de la libertad con respecto a lo que significa para el hombre la paternidad. Cabe aclarar que en la actualidad es muy común ver a mujeres que no se ajustan a lo que se ha destinado para ellas, y han elegido no ejercer la

⁸⁸de Beauvoir, 81.

maternidad. Sin embargo como se analizaba con anterioridad, son juzgadas con severidad justamente por eso, por no ajustarse a los modelos establecidos.

La enajenación de la que habla de Beauvoir en muchas ocasiones es asumida por las mujeres en un contexto que las condiciona a eso; la maternidad y el matrimonio brindan de una cierta estabilidad y protección⁸⁹ para las mujeres aunque ello implique aislarlas de ellas mismas. Y esa estabilidad y protección que se generó desde que el hombre es el encargado de proveer al hogar hace que en muchos casos las mujeres realmente deseen agradar a los hombres, aunque agradar se convierta en una situación de dependencia y sumisión. Puede decirse entonces que la enajenación cumplió su función primordial: hacer dependientes a las mujeres.

Ideas en las cuales la mujer se siente dueña y señora de su hogar, así como encargada de llevar la dirección del mismo son formas en las cuales esa enajenación se ha visto disfrazada. Por ejemplo, el ensayo de Betty Friedan "La mística de la feminidad" plantea que los medios de comunicación juegan un papel muy importante para hacer creer a la mujer – de la segunda mitad del siglo XX – que su papel como ama de casa es trascendental en el hogar y en la sociedad en general. Ello con el afán de venderle todo tipo de cosas que puedan ayudarla a cumplir esa labor tan importante y significativa. Sin embargo, no es más que una estrategia comercial que lo único que hace es tratar de llenar esos vacíos – con electrodomésticos – que la misma situación doméstica va generando en ellas.

Enrique Dussel plantea que hay momentos en los que la mujer idealiza que tiene el poder y el control sobre su marido, su hijo o su padre, en palabras del filósofo "mistifica su propia alienación" [las comillas son mías]. Muchas mujeres creen que ese papel de inferioridad y de debilidad es un don y que constituye parte de su naturaleza femenina. Sin embargo, se topan con el problema que a nivel social y estructural las decisiones van a ser tomadas por los varones y en muy pocos casos se va a permitir la intromisión de la opinión femenina. "La mujer sueña con cumplir el ideal que opresoramente el varón le ha construido desde hace uno cuantos milenios."⁹⁰

Lo más curioso es que en muchos casos esa dependencia y sumisión no se ejerce desde el matrimonio únicamente. Si se analiza por ejemplo el caso de las mujeres que utilizan su cuerpo como un producto del cual pueden obtener una retribución económica, también allí existe una dependencia y sumisión; porque dependen de ese deseo que pueden generar para obtener algo a cambio. Es evidente que aquí entran en juego situaciones como las que determina el sistema capitalista, que busca utilizar como un instrumento de comercio ese cuerpo. De cualquier manera, la exhibición del cuerpo femenino es bajo el supuesto

⁸⁹ Sin embargo, no puede negarse que en muchos casos los hombres no han cumplido dicho mandato. Esto para ejemplificar que la manutención por parte del hombre es en realidad una construcción patriarcal, que logra condicionar conductas femeninas y masculinas.

⁹⁰ Dussel, 22.

consentimiento de miles de mujeres que se prestan para el efecto, consideradas como un objeto sexual.

Por detrás de todo esto actúan las redes estructuradas y globalizadas que hurgan en todos los bolsillos de la pobreza: Europa del Este, África susahariana, el “paraíso tailandés”, etc., y utilizan los infinitos recursos de Internet para aumentar la circulación en un mercado que se expande y ofrece ventajas considerables. Un mercado en el cual el cuerpo de la mujer es el objeto y el premio.⁹¹

Evidentemente como lo enuncia Perrot, habría que estudiar la complejidad de la utilización del cuerpo como un instrumento de trabajo que ofrece una remuneración económica en un contexto generalizado de pobreza y a la vez de consumismo. Sin embargo el punto que interesa ahora es evidenciar cómo esto se permite en un sistema patriarcal que deja los deseos del hombre al centro y la mujer es tomada como un instrumento para la complacencia de estos, bajo sus distintas formas de expresión.

Para entender este deseo casi intrínseco de agradar, se tendrían que examinar las bases ideológicas impuestas a partir del contrato sexual, pactado para lograr que la mujer viva en función del hombre, así como la teorización del patriarcado moderno por pensadores como Rousseau. Rosa Cobo lo aclara cuando presenta, que en esa readecuación del patriarcado a la sociedad moderna, la mujer fue condicionada a desear la presencia de un hombre en su vida y para mantenerlo a su lado, debía condescender ante sus peticiones y caprichos. Esta es una idea no muy ajena a la realidad actual. Basta con mirar la cantidad de libros, revistas y novelas rosa que presentan consejos para mantener una relación estable – condicionada por una sumisión oculta de las mujeres –, toda una industria del espectáculo en función de presentar mujeres capaces de hacer cualquier cosa por amar y que las amen. Como bien se mencionó antes, no dista mucho de la época en la que Rousseau lo teorizó.

La esposa y madre rousseauiana no deben estar sujetas al varón por la fuerza, sino por el consentimiento. Este último se consigue a través de las nociones de amor y virtud. La esposa obedece al marido y cuida a sus hijos porque les ama y porque así se convierte en una mujer virtuosa.... Toda la educación de las mujeres debe orientarse, sin duda, a los hombres.⁹²

Uno de los grandes problemas presentados por Rousseau es cómo conseguir que la unión entre hombre y mujer se convierta en virtuosa. La

⁹¹Perrot, 104.

⁹²Rosa Cobo, Fundamentos del patriarcado moderno. Jean Jaques Rousseau. (España: Universidad de Valencia, Instituto de la mujer, Serie Feminismos. Editorial Cátedra, 1995), página 231.

respuesta era que esa sujeción fuera construida voluntariamente; pero para ello se necesita crear todo un sistema ideológico y trabajar mentalidades para hacer creer que esa sujeción es voluntaria. “En primer lugar, la mujer debe interiorizar su sujeción al varón; y, en segundo, dicha coacción y sujeción debe tener la apariencia de ser un pacto voluntario.”⁹³ Esta idea reafirma el contrato sexual de la sociedad patriarcal moderna.

Otra característica que presenta el patriarcado, es la poca importancia que desde la antigüedad le ha dado a la educación de la mujer; evidentemente a razón de que su misma opresión se lo impide. En la antigüedad, la mujer tenía prohibido el acceso tan siquiera a las letras, por considerarlo algo ajeno, impropio o simplemente irrelevante para su sexo; luego la educación era tutelada en función de la religión católica pero apenas se tenía acceso a cierta instrucción; en el renacimiento y la ilustración cuando los hombres se liberan de las ataduras que había impuesto la iglesia, con las mujeres no sucede lo mismo y son considerablemente pocas las que pueden acercarse a lo mínimo del conocimiento. En el nuevo mundo descubierto, la situación es todavía más precaria; puesto que los valores heredados son todavía de índole feudal. Haciendo un salto hasta el siglo XX y XXI, el ideal impuesto por la ideología liberal de educación para todos, se ve condicionado por la situación económica. En Guatemala, son todavía menos las mujeres en comparación con los hombres las que pueden acceder a la educación o que son autorizadas para estudiar. Y en algunos casos, aun teniendo esa posibilidad, muchas son aisladas de ello por el hecho de tener que dedicarse al hogar o bien por formas de pensamiento de su padre o esposo.

La educación permite la liberación – propuesta de varios pensadores – por lo que brindársela a la mujer sería permitir posiblemente esa liberación con respecto de sus ataduras para con los hombres y posiblemente un cambio en las estructuras sociales. Ya se ha observado, cómo algunas mujeres que han adquirido una instrucción más allá de lo que el promedio obtiene, se han negado en muchos casos a aceptar de manera doctrinaria el papel asignado social e históricamente. Gran parte de estas ideas de la educación diferenciada para hombres y mujeres viene de la teorización de la sociedad moderna planteada por Rousseau. Cobo plantea que la educación masculina tiene como base lo que Rousseau propone para el Emilio:

... la realización de la autonomía moral, es decir, el completo ejercicio de la libertad y de la independencia, la convicción de que los otros son sus iguales, la lucha contra la opinión pública y la transformación de su propia identidad, la búsqueda de la virtud y el afianzamiento de la sensibilidad frente a otras formas de conocimiento... la necesidad de ser él mismo, es decir, la necesidad de ser uno.⁹⁴

⁹³Ibid., 247.

⁹⁴Ibid., 225.

Estos postulados no fueron en esta época, concebidos para una mujer siendo un claro ejemplo de la diferencia entre los hombres y las mujeres. En ese preciso momento el sistema patriarcal se afianza en la mentalidad de los seres humanos, concibiendo al hombre como un sujeto con autonomía moral – palabras de Cobo – mientras que la mujer es un sujeto de sujeción.

Por su parte, para las mujeres es determinada otra forma de instrucción. Hasta hace poco incluso – finales del siglo XX e inicios del XXI –, las currículas educativas estaban hechas en función del sexo al cual se pertenecía. De tal cuenta, los hombres recibían Artes Industriales y para las mujeres estaba establecida la clase de Educación para el Hogar. Esta idea no viene de la nada y se fundamenta precisamente en ideas propuestas para Sofía – la compañera ideal del protagonista de la sociedad moderna – por Rousseau.

Rousseau explicará que la naturaleza proporcionará a las mujeres una inteligencia agradable y delicada cuyo objeto debe ser cultivar su entendimiento y su figura. Esto no quiere decir, sin embargo, que se las deba educar en la ignorancia y se las convierta en sirvientas de sus maridos: “Ellas deben aprender muchas cosas, mas solamente aquellas que les conviene saber”.⁹⁵

Estos postulados rousseauianos evidencian la visión que se tuvo – y en muchos casos todavía se tiene – de la mujer. Asignar como característica femenina la “observación y sutileza”, la “razón práctica” es un proyecto ideológico que consigue mantenerla en un plano de inferioridad que hasta cierto punto es una inferioridad aceptada y catalogada como natural. Bien puede citarse en este momento la frase de Simone de Beauvoir; “la mujer no nace, se hace”.

Además de las evidentes relaciones de desigualdad que se puedan dar entre los hombres y las mujeres en casi todos los espacios sociales (relaciones sociales, afectivas, laborales, etc.) la sociedad patriarcal también se encarga de promover ciertas prácticas que refuercen sus planteamientos. Norber Elias⁹⁶ propone que una sociedad es más patriarcal en tanto es más violenta, su estudio también propone la relación directa entre patriarcado y prácticas altamente bélicas. Al analizarlo parece bastante lógico, pues las sociedades que se caracterizan por la utilización constante de la violencia, las prácticas bélicas y todo tipo de expresión intimidatoria, presentan a su vez un alto índice de desigualdad sexual.

⁹⁵Ibid., 231.

⁹⁶Su línea de investigación gira en torno al deporte como proceso civilizatorio. (Elias, Norber y Eric Dunning. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1995.) Este estudio plantea casi al final, una comparación bajo el supuesto que: una sociedad presenta características de desigualdad sexual – hombre y mujer – en proporción a los índices de violencia en cualquier aspecto social. Es decir, entre más violenta es una sociedad, más desigual sexualmente es también.

Una última característica del patriarcado es tener como base de la sociedad a la familia patriarcal moderna.⁹⁷ Es indudable que cuando se pregunta la definición de familia, lo primero que se contesta – y que se enseña en el sistema educativo también – es precisamente que es la base de la sociedad. En el entendido, que la familia patriarcal, es la base de la sociedad patriarcal. Esa familia patriarcal reproduce las ideas que la sociedad necesita para sus individuos, al tiempo que sea asegura que la transmisión de los bienes privados, de una generación a otra queden asegurados bajo la imposición de la fidelidad de la mujer hacia su esposo. “Rousseau teoriza el modelo de familia burguesa: el amor entre los miembros de la pareja, la exaltación de la maternidad y del amamantamiento por parte de la madre, la familia como instrumento de transmisión de la propiedad y como instrumento de socialización.”⁹⁸

1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL PATRIARCADO

Para los estudiosos de la historia a partir del materialismo histórico, una de las razones por las cuales se desarrolla el patriarcado es a partir de la propiedad privada. Leyendo a Morgan y Engels se reafirma aún más. Sin embargo, es interesante lo propuesto por Helen Fisher, quien tomándolos también en cuenta a ellos, así como a recientes investigaciones, propone algo distinto. Uno de los primeros puntos es, que basada en investigaciones antropológicas recientes, ha comprobado que no han existido sociedades estrictamente matriarcales, aunque no se niega que en algún momento de la historia antigua sí tenían más poder las mujeres que el que detentan en la actualidad. Este planteamiento es importante, porque elimina la creencia de una sustitución del matriarcado por el patriarcado; que en muchas ocasiones es empleado para desestimar una sociedad que tenga como eje central a las mujeres y no a los hombres; o que el matriarcado fue una fase previa e inferior al patriarcado.

Cinco son los factores, totalmente relacionados entre sí, que Fisher toma en cuenta para el establecimiento del patriarcado en la sociedad. En primer lugar, a la par del nacimiento y perfeccionamiento de la agricultura; la invención y utilización del arado. Esto permitió una optimización del trabajo y por ende una mayor productividad, al tiempo que desplazó a las mujeres de las actividades económicas importantes pues se requería la fuerza física del hombre para manejarlo. Así mismo, se dio la aparición de los excedentes que permitieron una acumulación de riquezas que pertenecían directamente a los hombres y su descendencia.

Esta optimización de los recursos y acumulación de riquezas obligó prácticamente a establecer la monogamia como principio fundamental de las

⁹⁷ Esta familia debe ser heterosexual: conformada por padre, madre e hijos. El padre generalmente va a ser mayor que la madre en edad, pues se vislumbra que es la cabeza y por ende miembro más maduro de la familia. Pese a que esta idea no se cumple en todas las familias – sería realmente un error generalizar – si se mantiene como estereotipo de familia funcional.

⁹⁸ *Ibid.*, 248.

relaciones de tipo afectivas entre hombres y mujeres. Dado que se estaba acumulado, llegaba un tiempo en que era necesario heredar; las herencias matrilineales que son "...el rastreo genealógico a través de la línea femenina"⁹⁹ eran muy complejas así que se empieza a realizar a través de la línea patrilineal. Esto evidentemente hace necesario que una mujer esté al lado de un único hombre para que pueda brindarle esos herederos que necesita para que administren sus bienes cuando ya no se encuentre el padre. Sin embargo la monogamia va acompañada de sujeción de parte de la mujer hacia el hombre, pues la considera también de su propiedad; en palabras de Engels es "la gran derrota histórica del sexo femenino". Se realiza entonces un pacto, en el que se da a cambio la sujeción de la mujer por la protección de parte del hombre.¹⁰⁰

Un tercer elemento es la jerarquía que se establece a partir de esa propiedad privada que se está acumulando. La sociedad se vuelve más compleja y es necesaria la aparición de ciertos líderes – en un principio, líderes religiosos que luego quedan vinculados con la política – como lo explica Marvin Harris en su obra *Jefes, cabecilla y abusones*.¹⁰¹ Esta jerarquización deja por fuera evidentemente la participación de la mujer dentro del juego político y por ende las decisiones son tomadas por otros antes que por ella misma.

Evidentemente cuando se da el apareamiento de estar jerarquías, trae consigo el fenómeno de la guerra. Ese sería el cuarto factor a tomar en cuenta para el desarrollo del patriarcado. La guerra ha sido por naturaleza vinculada a la participación de los hombres, salvo el mito de Las Amazonas, las mujeres son excluidas de ellas. "La peor maldición que pesa sobre la mujer es estar excluida de esas expediciones guerreras: el hombre se eleva sobre el animal al arriesgar la vida, no al darla: por eso la humanidad acuerda superioridad al sexo que mata y no al que engendra."¹⁰² Así mismo, el antropólogo Robert Carneiro lo confirma: "... en todas las partes del mundo en que luchar contra los enemigos constituye una actividad esencial de la vida cotidiana, los hombres incrementan su poder sobre las mujeres."¹⁰³ De allí podríamos entender quizá cual es la razón de la supuesta superioridad de la fuerza bruta, en este caso representada por el sexo masculino.

Por último, un quinto factor planteado por Fisher es el de la composición química y biológica de los hombres y las mujeres. En los hombres es evidente que existe una producción de testosterona y serotonina muy por encima de los niveles en las mujeres, por lo que esta combinación permite en ellos una "búsqueda de poder" mucho más fuerte que el de las mujeres. Aunado a ello, la maternidad hace mucho más compleja la vida de la mujer que la del hombre, dándole a él la libertad de elegir lo que hace con su cuerpo en cualquier momento

⁹⁹Helen Fisher, *Anatomía del amor*. (España: Editorial Anagrama, 1994), página 274.

¹⁰⁰ Sin embargo esta descripción tan simplista no llenaría el vacío de dudas en cuanto a en qué momento el hombre sujeta a una mujer a su lado. Más adelante se explicará, en el apartado del pacto sexual y social, cuáles son las razones más profundas para que esta sujeción de la mujer.

¹⁰¹ Harris, Marvin. *Jefes, cabecillas y abusones*. S/P: Editorial Alianza, N/D.

¹⁰²de Beauvoir, 88.

¹⁰³Fisher, 279.

de su vida. Se aclara que aún se mantiene escepticismo con respecto al planteamiento de Fisher, pues da una importancia muy grande a la cuestión biológica y la teoría feminista del género está en contra de cualquier planteamiento determinista en el ámbito físico – biológico.

Sin embargo, hasta aquí sólo se ha descrito los inicios de ese patriarcado. Cabe mencionar que de maneras distintas se ha ido adaptando a la misma movilidad social, teniendo dos puntos cruciales para entender la situación actual. En primer lugar, la teorización del patriarcado moderno de la mano de Rousseau y la concepción de la sociedad moderna. Aquí se reconfirma el contrato sexual, pactado desde el inicio mismo del patriarcado.¹⁰⁴ En segundo lugar, la revolución sexual a mediados del siglo XX que modificó ciertas percepciones que se tenían de la mujer; siendo nuevamente acá cuando el patriarcado se reconfigura y adapta.

Históricamente, el patriarcado ha trascendido diferentes épocas. En la antigüedad, teóricos como Aristóteles promulgaron de manera misógina la inferioridad femenina. “Aristóteles imagina que el feto es producido por el encuentro entre la espera y los menstros: en esa simbiosis la mujer provee solamente una materia pasiva, pues sólo el principio macho es fuerza, actividad, movimiento y vida.”¹⁰⁵ Para el caso cristiano, varios teólogos van a plantear el papel de la mujer como sierva e hija de Dios, que pese a que es considerada como tal, no va a tener los mismos derechos que los hombres, que también son hijos de Dios pero en un plano evidentemente superior. Esta es la ideología que se mantiene a lo largo de la Edad Media, regida por la Iglesia Católica como dadora de los principios bajo los cuales se debe actuar. “El hombre no ha sido sacado de la mujer, sino la mujer del hombre; y el hombre no ha sido creado para la mujer, sino la mujer para el hombre’, [...] En una religión en la cual la carne es maldita, la mujer se presenta como la tentación más temible del demonio.”¹⁰⁶

Toda la jerarquía cristiana ejemplifica realmente cual es papel de la mujer, que se encuentra al servicio del hombre. Desde el imaginario de Eva, se le ha sido asignado el papel de portadora del pecado original. Esto a interés por supuesto de un momento histórico y económico, que mantenía sujeta a la mujer al hogar, dándole preponderancia al hombre. Esta tradición de sujeción se ve a lo largo de toda la Edad Media que tiene como centro ideológico al cristianismo. Así mismo, el cristianismo asigna papeles y roles a la mujeres, al igual que en la antigüedad. Un ejemplo claro de ello es la prostitución. Pese a que las leyes para

¹⁰⁴ Más adelante, en el apartado 1.3 se brindarán los elementos teóricos para entender esta categoría.

¹⁰⁵ de Beauvoir, . 33-34.

¹⁰⁶ Ibid., 111. Es importantísima la analogía de la manzana que provoca el pecado en el paraíso del principio de los tiempos. Eva es la portadora de la curiosidad de querer probar la manzana prohibida – la sabiduría – y por ello es condenada y desterrada de ese paraíso. Fue ella la culpable de la maldición de la carne, de parte de un Dios misógino que castigaba a cualquier mujer que se atreviera a pensar fuera de lo establecido. La mujer es condenada al sometimiento y al dolor en la reproducción. Esta metáfora fue – y en algunos casos es – utilizada arduamente como una justificación del sometimiento femenino.

el sometimiento de las mujeres eran en realidad muy estrictas, las prostitutas existieron y fueron amparadas y justificadas como un “mal necesario” que existía para satisfacer los placeres masculinos. Desde aquí se plantea una doble moral, que permite la satisfacción de los placeres a costa del sometimiento y sujeción de la mujer.

Luego del advenimiento de la burguesía, como clase predominante, una vez destronada la monarquía, los ideales evidentemente cambian. Ya no va a ser el cristianismo el centro de la ideología, sin embargo, en cuanto al estado de la mujer no va a cambiar significativamente. Dos exponentes de la burguesía, Augusto Comte y Honorato de Balzac, hacen sus teorías con respecto al sexo femenino. Comte por su parte dice: “... en tanto el hombre actúa, ella ama...”¹⁰⁷

En cuanto a Honorato de Balzac, es un poco más crudo y reacio:

El destino de la mujer y su única gloria es hacer latir el corazón de los hombres – escribe en *Fisiología del matrimonio*-. La mujer es una propiedad que se adquiere por contrato; un bien mueble, porque la posesión vale título; en fin, hablando propiamente, la mujer no es más que un anexo del hombre.¹⁰⁸

La instauración de la llamada sociedad moderna no modificó para nada el papel que la mujer y más bien se teorizó en función de la sujeción como compañera del hombre – en un estado inferior, jamás de igualdad – y como madre de su descendencia. Su principal exponente va a ser Jean Jaques Rousseau. Él fue protagonista de estos cambios sociales que se fueron dando, considerando un ideólogo – un ilustrado – de la sociedad moderna. A la par de su aporte a la ideología liberal de la época, interesa en este estudio el planteamiento que realiza en cuanto al hombre y a la mujer, que se ve reflejado en la actualidad en muchísimos aspectos. “...Rousseau [...] en el libro V de Emilio dedicado a la educación de ‘Sofía’ afirma que la sujeción de la mujer ‘no se basa en prejuicios, sino en la razón’.”¹⁰⁹ Este pensamiento es fundamental pues es la base para justificar, en esa nueva sociedad, que la mujer debe estar sujeta al hombre de diversas formas y bajo una lógica patriarcal moderna.

Así mismo, para esta época – contexto de la Revolución Francesa – se hablaba de igualdad, fraternidad y justicia, así como se exigía la libertad que las monarquías absolutistas habían reprimido en la población. Se vuelve nuevamente a retomar una idea antes presentada. El tiempo de las mujeres no es el mismo tiempo de los hombres y de la sociedad en general.

¹⁰⁷Ibid., 147 – 148.

¹⁰⁸Ibid.

¹⁰⁹Cobo, 9.

La masculinidad misma que qua tale asume entonces paradigmáticamente los atributos de lo humano neutro, constituye el espacio mismo de la universalidad. Entonces, y justamente entonces, se hace necesario generar un discurso que justifique la exclusión de las mujeres de ese ámbito de los iguales que lo es de los hermanos juramentados.¹¹⁰

A partir de esta exclusión, se posiciona al hombre y su producción al espacio público, siendo éste el artífice que controlará la sociedad en su historia de aquí en adelante. A la mujer le queda dado entonces por añadidura, ese espacio privado en el cual ejercerá el soporte que necesita el hombre para llevar a cabo su papel. Esta asignación de roles está justificada bajo el estandarte de la naturaleza, pues Rousseau plantea que:

[...] las diferencias sociales entre varones y mujeres se deben a distintas formas de subjetividad que a su vez están ancladas en las diferencias sexuales. La creencia en rasgos esenciales para cada sexo proporciona la idea de que la naturaleza femenina tiene un rango inferior a la masculina.¹¹¹

Y es a partir de ideas como estas, que se forma todo un sistema ideológico patriarcal que se conserva en la actualidad. No es de extrañarse el escuchar todavía expresiones en las cuales se recalca, la inferioridad de la naturaleza femenina frente a la masculina; sin darse cuenta en qué momento surge esta categoría y las implicaciones que trae para las mujeres. Considerarlo como natural es una herencia de este patriarcado moderno. Para reafirmar estas distintas naturalezas entre hombre y mujer, Rousseau plantea en el Emilio cómo debe ser este nuevo ciudadano, protagonista de ese contrato social que se ha pactado entre seres libres. Además, muestra como debe ser su compañera Sofía. (En él) “[...] no sólo se narran las nuevas cualidades de la naturaleza femenina, sino también las técnicas de regulación de sus deseos. El nuevo ideal femenino de la domesticidad gana autoridad sólo a condición de reprimir sus deseos.”¹¹²

Este tipo de ideas, se quedaron plasmadas en la mentalidad de las sociedad en general, considerando – esto en palabra de Celia Amorós¹¹³ – que el elemento sustantivo es el hombre y la mujer constituye una adhesión que posibilita complementar – que significaría servir y atender en todo sentido – la vida del hombre. Este elemento de adhesión es fundamental, ya que desde el papel de esposa, amante o simplemente un objeto erótico, la mujer es definida en función de las necesidades inmediatas de los hombres y no desde ella misma; idea que no se ha dejado de reproducir. He aquí principalmente en dónde se encuentra la razón fundamental de por qué, para entender la sociedad actual, desde la

¹¹⁰ Ibid., 12.

¹¹¹ Ibid., 205.

¹¹² Ibid., 209.

¹¹³ Amorós, Celia. Hacia una crítica de la razón patriarcal. Barcelona: Anthropos, 1991.

perspectiva de las mujeres, sea necesario entender ese ideal planteado por los teóricos de la sociedad moderna.

Así mismo, la identidad – o por lo menos lo que se entiende por ello – es propuesta desde esta época, basada en la teorización de Rousseau y no sorprende que todavía se tenga significativos rasgos de su pensamiento. Hay que considerar que esa identidad no es natural, es una identidad pactada entre los hombres (pacto sexual¹¹⁴) que condiciona su significado: “[...] tanto Sofía como Emilio son educados teleológicamente a fin de desempeñar las funciones sociales necesarias para la reproducción de la sociedad patriarcal. La función de Emilio será económica y política y de Sofía será doméstica.”¹¹⁵

Esta identidad asignada a la mujer se construye desde su sexualidad. Para este teórico, la mujer no puede ser definida fuera del espacio que la naturaleza le ha asignado, que es la maternidad. Por ende, no puede ser descrita ni entendida fuera de su rol natural; el sexual. De tal cuenta, la razón femenina va a ser distinta a la masculina – en plano inferior por supuesto –; además que debe centrarse en la complacencia al varón pues naturalmente esto está dado. Por último, considera que la mujer no puede ejercer un papel fuera que el ámbito doméstico, pues es su espacio asignado. Entender esto brinda la posibilidad de interpretar las justificaciones que muchas veces se presentaron cuando las mujeres osaron incorporarse al mundo masculino; por ejemplo la educación o el trabajo. La maternidad y el la sujeción al esposo son los dos postulados que confirman esa sujeción que el contrato social proporciona a la mujer. Hoy en día cabría preguntarse qué otras formas de sujeción han aparecido, en el entendido que no toda la población femenina fundamenta su vida en el matrimonio; no por ello significa que la presión sobre la mujer sea menor.

Las razones del dominio del varón son varias y todas tienen la misma dirección: el reforzamiento de la familia patriarcal. En primer lugar, pueden encontrarse razones económicas: el esposo precisa el control sobre la independencia sexual de la esposa a fin de afirmar su dominio sobre los hijos [...]. En segundo término, pueden observarse razones de índole política. El ciudadano de El contrato social, tal y como es concebido por Rousseau, es decir, dedicado por completo a lo público, requiere todo el tiempo para el ejercicio de la ciudadanía. Esto sólo es posible si las tareas domésticas son realizadas por mujeres [...]. En último lugar, pueden aducirse razones psicológicas. El varón rousseauiano se protege de la mujer reprimiendo su sexualidad. Para ello, las convierte en esposas y madres.¹¹⁶

El matrimonio teorizado por Rousseau era la piedra angular en la dominación femenina, la sujeción al hogar y principalmente la sujeción en el

¹¹⁴ Término propuesto por Carole Pateman y que más adelante se abordará en un apartado especial.

¹¹⁵ *ibid.*, 217.

¹¹⁶ *ibid.*, 234.

ámbito sexual. La familia patriarcal logró aislar a las mujeres en el hogar, a cambio de una supuesta protección para ella y su descendencia.

¿Sobre qué bases se estructura la familia tradicional? La baza principal de las mujeres ha sido la de no conceder sus favores sexuales sino en el matrimonio. Se ligaba así el sexo y la reproducción a esta institución y se aseguraba la manutención por parte del varón para ella y su prole. En una sociedad en la cual las mujeres no gozaban de independencia económica ni, por supuesto, de libertad sexual, su único poder consistía en ser avaras en su sexo. Una vez casada, el intercambio se basaba en sexo y sumisión por parte de la mujer a cambio de una seguridad económica y un estatus social.¹¹⁷

Por más de un siglo, las mujeres – o bien la mayoría de ellas porque no puede negarse que existieron transgresoras o mujeres que no se ajustaban a este ideal – permanecieron inmóviles, sujetas al hogar y a los condicionamientos impuestos a partir de llevar esa carga sobre sus hombros. Patricia Alvarenga lo expone para el caso de las mujeres costarricenses¹¹⁸, ejemplificando cual era la movilidad en ese círculo de familias tradicionales patriarcales y sobre todo cuales eran las estrategias para mantener a las mujeres en el lugar que les había sido asignado.

La vida social, en especial los espectáculos como el teatro y el cine constituyen ejemplos nocivos para la mujer. Es en estos espacios sociales donde ella adquiere, por imitación, las modas, el maquillaje y, en general, nocivas actitudes por lo que proponen aislar a la mujer de su efecto contaminante encerrándola en su espacio tradicional: el hogar. Es decir, se trata de excluirla de la vida moderna para así conservar su supuesta “esencia identitaria”.¹¹⁹

Entrado el siglo XX, la historia de las mujeres sufre, a pasos agigantados, cambios significativos así como nuevos protagonistas que entran en escena. Varios factores como por ejemplo, los adelantos tecnológicos con el avance de la ciencia, los nuevos descubrimientos médicos, los estudios a profundidad del cuerpo humano, el desarrollo de la psicología y la necesidad cada vez mayor de incrementar los ingresos del hogar hacen posible que se dé, en una forma temprana en los años 20 y posteriormente con más fuerza en los años sesenta lo que se conoce como la revolución sexual.¹²⁰

¹¹⁷Ibid., 220.

¹¹⁸ Este tipo de ejemplos son muy pertinentes pues pueden ajustarse a interpretar la realidad guatemalteca para este tiempo. El estudio de hace Osborne refleja la sociedad norteamericana, y Alvarenga presenta un estudio de una parte de la sociedad centroamericana.

¹¹⁹Alvarenga Venutolo, 4.

¹²⁰ Las características de la revolución sexual que se presentarán son para el caso de la sociedad norteamericana. De manera paulatina, estos cambios fueron siendo adaptados a la sociedad

Esta revolución sexual nace prácticamente de la mano con dos acontecimientos también muy importantes. En primer lugar el nacimiento del movimiento feminista de la segunda ola del feminismo, bien organizado y articulado que propugnaba entre muchas de sus peticiones una libertad sexual no existente. El segundo acontecimiento es la aparición de la píldora anticonceptiva, situación que generó esa separación entre relaciones sexuales y reproducción. Aunado a ello, las ciencias médicas se unieron a las psicológicas reforzando la sexología, teniendo su auge en 1950 con la publicación de el estudio de Kinsey – manuales de sexualidad para hombres y mujeres –. “Cambios en la estructura de la familia, en la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y en la concepción de los géneros, constituyen la base de la revolución sexual.”¹²¹ Es necesario aclarar, según las ideas presentadas por la autora que la revolución sexual se constituye y consolida en dos fases distintas. La de los años 20 y la contemporánea en la segunda mitad del siglo XX.

Así como Rousseau había teorizado en función de la mujer burguesa de la sociedad moderna, cuando se empiezan a dar estos cambios en la forma de concebir la sexualidad aparecen también propuestas que se convertirán en los verdaderos estandartes teóricos de esta revolución sexual y que por ende van a representar el movimiento feminista de la época.

Apareció toda una generación de mujeres de clase media, insatisfechas con su aparente idílica situación – descontento recogido magistralmente por Betty Fridan en *La mística de la feminidad* –, a la par que florecían nuevas oportunidades laborales para las mujeres. Comenzaba a abrirse paso una nueva cultura orientada hacia las adolescentes y las jóvenes así como una cierta subcultura en las ciudades centrada en las/os solteras/os, gente que durante un largo periodo no enfocaba su existencia hacia el matrimonio sino a “hacer su propia vida”. Si combinamos todos estos factores – junto con otros que no nos es posible analizar aquí, como el inicio de la sociedad de consumo tal y como hoy la entendemos –, nos darán como resultado la revolución sexual de los años sesenta.¹²²

Es interesante prestarle atención al énfasis que se le da al inicio de la sociedad de consumo. Para el capitalismo, ya no basta con tener a la mitad de la población como potente consumidor; se hace necesario incorporar al consumo a la otra mitad de la población, las mujeres. No se pretende con ello hacer una relación simplista. Si bien es cierto que las mujeres eran compradoras de artículos lo hacían bajo la premisa de que el dinero gastado era del padre, esposo o hijo. Con la liberación de las mujeres al mercado laboral, se abre también paso para que manejen su propio dinero – en proporción pues muchas de ellas entregan todavía cuentas a sus esposos – y por ende tengan la libertad de gastar.

guatemalteca, sin embargo entender sus orígenes es comprender nuestra sociedad actual y la manera en cómo el patriarcado se adaptó a la misma.

¹²¹Osborne, 169.

¹²²Ibid., 193.

Estos cambios en la forma del pensamiento no habrían sido posibles si no se hubiera dado toda una base ideológica que sopesara esta nueva forma de ver y ejercer la sexualidad. Osborne hace énfasis en dos libros que van a ser fundamentales. En primer lugar el de Betty Friendan – La mística de la feminidad – y en segundo lugar el de Helen Gurley Brown – Sex and the Single Girl – al cual se refiere: “Se defendía en él que el matrimonio no era necesario para poder disfrutar el sexo, y se reconocía la variedad de posibilidades sexuales para las mujeres”.¹²³

Otro golpe al patriarcado moderno, perpetrado por esta revolución sexual fue el cuestionar las ideas sexuales que mantenía la familia tradicional, principalmente en cuanto a las relaciones sexuales. Esta revolución, apoyada por la literatura antes expuesta, los avances en la sexología – que demostraba que la mujer no era frígida como los freudianos habían querido dar a conocer, sino por el contrario era multiorgásmica – y la comercialización de la pastilla anticonceptiva, permitieron que tanto hombres como mujeres se dieran el placer de tener relaciones sexuales fuera del matrimonio. La sexualidad ya no estaba condicionada por la reproducción, por lo que no era necesario estar casados para poder ejercerla. A su vez, aparecieron propuestas para emitir leyes a favor del aborto, tema bastante escabroso incluso hoy en día.

Más adelante Osborne aclara también que esta revolución sexual permitió también abrir los espacios de información para que llegara al vocabulario común el concepto de enfermedad venérea. Antes hubiera sido muy difícil plantearlo abiertamente y más en el caso de las mujeres, pero este cambio en la visión con respecto a la sexualidad proporcionó mayores flujos de información sobre temas que giraban en torno a las relaciones sexuales.

No se puede dejar de lado el hecho que esta revolución sexual significó también un motivo de provecho por parte del capitalismo. En la medida en la que los cambios en la sexualidad se hicieron evidentes, se generó toda una industria dirigida al consumo femenino y a satisfacer las nuevas necesidades que iban surgiendo. De más está mencionar las farmacéuticas que granaban millones con la emisión de la píldora anticonceptiva, así como las editoriales que producían libros de sexología. Aunado a ello, se fue creando toda una gama de productos “sexuales” que salieron a la venta, en aras de la satisfacción del hombre y la mujer. “Las mujeres, por primera vez en la historia, se revelaron como consumidoras potenciales de productos del mercado sexual”.¹²⁴ Lo importante de esta situación es que en la medida en que se van dando estos cambios, la sociedad transforma sus formas de pensamiento y de conductas hacia la sexualidad, “[...] en un clima de permisividad sexual y de mayor poder adquisitivo de las mujeres – no se olvide el aspecto consumista del asunto –, las conductas pueden cambiar de forma notable”.¹²⁵

¹²³ibid., 194.

¹²⁴ibid., 199.

¹²⁵ibid.

Es evidente, y se reitera, que entender la sociedad actual desde la perspectiva del patriarcado antiguo, medieval y moderno no sería suficiente, si no se toma en cuenta esta nueva expresión de la sexualidad.

Por si esto fuera poco, los movimientos gay y feminista acabaron por consolidar el acoso y derribo de los fundamentos ideológicos de la familia tradicional, ahora también denominada patriarcal. Desde esta óptica se admitían, tanto la actividad sexual entre personas del mismo sexo como su existencia como un estilo de vida alternativo, tan legítimo como el heterosexual. En consecuencia, se veía abajo todo el montaje jerárquico familiar – Dios/hombre/mujer/hijos – sustentado en el mensaje bíblico y en la consideración de las diferencias naturales entre el hombre y la mujer, que dan lugar a sus muy dispares roles en la sociedad y en la familia. El feminismo, interesado en buscar una nueva identidad para las mujeres, dio voz y nombre a estas tendencias, consolidando y a la vez impulsando todo el conjunto de cambios que se conoce como liberación de la mujer.¹²⁶

Estos cambios sociales y sexuales se dieron en la sociedad estadounidense de la segunda mitad del siglo XX. Y pese a que la globalización permite universalizar las características de esta sociedad, para el caso de Guatemala no fue tan rápida ni explosiva la situación. En Guatemala, el avance de la revolución sexual fue más lento por las siguientes razones:

- a. Cabe recordar que Guatemala es un país con una fuerte convicción religiosa y posiblemente esto generó que las ideas que la revolución sexual planteaba fueran reproducidas con menor rapidez – al menos al inicio de los años 60 –.¹²⁷
- b. El acceso a la información, de las mujeres guatemaltecas era menor en los años 60, con respecto a las mujeres estadounidenses. Los medios de comunicación difundieron las ideas de la revolución sexual así como a la utilización de métodos anticonceptivos. Para el caso de Guatemala, estas ideas no llegaron a las mujeres – población con acceso a los medios – con la misma velocidad, ni con la misma intensidad con que fueron difundidas en USA. Aun hoy en pleno siglo XXI, todavía la utilización de anticonceptivos es tema tabú en muchas familias guatemaltecas y ni se diga en relación al aborto.
- c. Por último, en Guatemala fue más lento el proceso de incursión de las mujeres al mercado laboral, con respecto a la sociedad estadounidense. Este es un factor decisivo, puesto que como bien lo plantea Osborne, es uno de los factores para superar ciertas limitaciones de tipo sexual. “Con todo, el factor más importante, aunque no suficiente, para alcanzar una dinámica más favorable a una sexualidad autónoma ha sido, y será siempre, la

¹²⁶ Ibid., 212 – 213.

¹²⁷ Esta afirmación puede establecerse únicamente a nivel de hipótesis, pues no se puede en realidad afirmar – o por lo menos no concierne a este estudio hacerlo – si la pertenencia a iglesias cristianas es una determinante para la reproducción de estas ideas.

independencia económica, a pesar de las limitaciones que en este sentido encuentran las mujeres”.¹²⁸

Es necesario plantear también una crítica a la revolución sexual, una vez entendida su importancia. En efecto, se generaron grandes cambios en la vida sexual y social de las personas, la familia patriarcal sufrió un duro golpe en su seno. Sin embargo, la revolución sexual significó, más que una reivindicación de derechos femeninos, un pretexto que el patriarcado utilizó para reafirmarse como sistema de dominación. La revolución sexual constituyó una apertura a la libertad sexual, en muchos casos abusada más por los hombres que por las mujeres. Por ejemplo, las tazas de hogares en los que la mujer era proveedora económica aumentaron, así como el índice de relaciones sexuales fuera del matrimonio. Esto provocó un aumento en los embarazos de adolescentes u hogares en los que no existía la figura paterna. Al mismo tiempo, en una sociedad sin tantos tabúes sobre la sexualidad, un mercado que ofrecía a las mujeres como objeto encontró su caldo de cultivo.

Así como liberó a la mujer del papel convencional de ama de casa, la sometió a la maternidad en solitario – lo que implica también gastos y crianza en solitario – pues en muchos casos se engendraron niños fuera de matrimonios y de parejas que jamás se unieron. La emancipación sexual fue más beneficiosa para los hombres que para las mujeres. Se puede plantear entonces que el patriarcado se reconfiguró para ajustarse a las características de la época y no perder su fuerza, como ideología dominante.

Una última consecuencia fue la cosificación del cuerpo femenino. Si bien es cierto que desde mucho antes el cuerpo de la mujer era considerado un objeto intercambiable, luego de la revolución sexual la situación se hizo muchísimo más evidente. Aunado a ello el inicio de la industria de la mutilación del cuerpo femenino que surgió con el afán de alcanzar ese canon de belleza establecido. La prostitución dio un despegue fuerte y la pornografía¹²⁹ surge como evidencia de la libertad sexual que se había adquirido.

¹²⁸ *Ibid.*, 209.

¹²⁹ La pornografía como industria del sexo tiene sus inicios unos años antes a la década de la revolución sexual. *Play Boy* se publica por primera vez en 1953, sin embargo su competencia – la inglesa *Penthouse* – inicia sus funciones en 1963. Este es un indicador de la fuerza que la liberación sexual estaba teniendo en la población, pues abiertamente se estaba aceptando la exposición de cuerpos femeninos en una total disposición sexual. De allí que despegan carreras de actrices y modelos que ofrecen su cuerpo para ser expuesto por estas publicaciones. Paulatinamente, otras revistas se van abriendo paso – como *Maxim* – o bien en Guatemala el semanario *Sexo Libre*. Así mismo, las imágenes que aparecen en las revistas van haciéndose más fuertes y evidentes, mostrando genitales al desnudo, vello púbico, penetraciones y fetichismos. (para consulta de información visitar sitios web de las revistas mencionadas).

1.3 CONTRATO SEXUAL Y CONTRATO SOCIAL

Para que una sociedad funcione como agrupación de personas que buscan el bien común se establecen pactos, en los cuales bajo la voluntad propia – supuestamente –, los individuos asumen inherentemente las normas bajo las cuales se va a regir el comportamiento de esa sociedad. Para el caso de la sociedad humana, van a existir dos tipos de pactos o contratos; los cuales van a ser dependientes uno del otro pero que en conjunto establecen las normas básicas de convivencia social. Se habla entonces del contrato social y su predecesor, el contrato sexual.

En primer lugar, el contrato social – teorizado por Rousseau – es aquel pacto en el que se establecen las normas que regirán la sociedad moderna, luego de la emergencia de la burguesía como nueva élite social. Este pacto aseguraría que la burguesía como grupo emergente lograra consolidar su dominación al tiempo que certificaría que la sociedad por completo aceptara el nuevo orden social. “El pacto es uno de los derechos básicos de la condición masculina y componente imprescindible del reconocimiento social de la identidad masculina de cada hombre y de todos los hombres y de su calidad de sujeto político.”¹³⁰

En segundo lugar, no por ello posterior¹³¹, el contrato sexual – término propuesto por Carole Patteman – es aquel pacto que de manera no escrita, pero si contractual, los hombres adquieren un dominio sobre las mujeres, teniendo la posibilidad de apropiación, canje y abuso; en particular sobre el cuerpo femenino. “El acceso al cuerpo del colectivo de las mujeres se normalizaría entonces mediante un pacto entre los iguales, los hombres. Este pacto sexual según Carol Pateman se realizaría con antelación al pacto social y en él se categorizarían las mujeres como de acceso público y privado.”¹³²

Este pacto sexual se concibe como un acuerdo en el cual los hombres establecen su derecho al libre acceso al cuerpo de las mujeres y por ende su sexualidad; la mujer se somete a cambio de protección y bienes de subsistencia, cambiando su libertad por estos beneficios brindados por los hombres. “Aquí estaría la piedra de toque de la legitimidad del contrato sexual – origen según Pateman de la esfera privada – como pactum subjectionis en el que las mujeres habrían intercambiado con los varones servidumbre por protección.”¹³³ La teoría planteada por Pateman es empleada en el prólogo del libro de Cobo, para ejemplificar de qué manera, aunque Rousseau propone eliminar esos pactos antiguos que se habían realizado en la sociedad, no elimina y para nada lo pretende, el pacto sexual. Es más, ampliamente justifica en su planteamiento la separación de ambos seres que “no

¹³⁰Lagarde, 81.

¹³¹“El contrato social no es posible si previamente las mujeres no han sido sujetadas mediante el contrato sexual.” Cobo, 210 – 211. Esta es una idea que plantea Rosa Cobo en su estudio y principalmente una de las hipótesis – de cuatro – sobre las cuales va a girar su trabajo sobre el análisis del pensamiento Rousseauiano.

¹³²Ericastilla Samayoa, 51 – 52.

¹³³Cobo, 11.

deben asemejarse más en la mente de lo que se asemejan en el rostro” [las comillas son mías].

Se pacta hace muchísimo tiempo y la sociedad patriarcal en sus distintas épocas lo ha ido potencializando, siendo el matrimonio la institución social que lo norma. Este pacto sexual confina a las mujeres a estos dos ámbitos señalados por la autora – Cobo –, por un lado el privado; confinado a la maternidad y la reproducción y por otro el espacio público, dedicado al placer. La justificación primordial que se da para mantener a la mujer en casa, es que el hombre no tendría el tiempo suficiente para dedicarse a la cosa pública – política – si la mujer no brinda ese tiempo para el hogar. Por lo tanto, se teoriza en función de que el hombre se encargue de esa cosa pública, mientras que la mujer se queda relegada únicamente al espacio privado en función de la reproducción de la ideología del nuevo contrato social. Esto simboliza una reafirmación del contrato sexual que había hecho previamente la división entre el trabajo realizado por las mujeres y por los hombres. Siglos después de instaurado este pacto, se observan todavía grandes evidencias de su existencia, dado que se ha ido adaptando paulatinamente a la sociedad “moderna” de hoy en día.

Ambos contratos, tanto el social como el sexual van a ser pactados entre los hombres; para el orden de la vida pública por un lado y la vida privada por el otro. La diferencia de ambos, además de su objeto – que por un lado tiene a la sociedad y por otro a la mujer, ambos de su propiedad – es que, en palabras de Ericastilla, el contrato social es una historia de libertad mientras que el contrato sexual lo es de sujeción. “En él se establece el derecho político de los hombres sobre las mujeres y establece el orden de acceso de los varones al cuerpo de ellas. Los cuerpos de las mujeres nunca se han considerado de su propiedad, son cuerpos sobre – significados e hiper – normados que expresan las expectativas de la comunidad.”¹³⁴

Además de la evidente sujeción sexual que este pacto va a contener, y la apropiación del cuerpo femenino; éste busca eliminar de las esferas del poder a las mujeres. Ya en el marco teórico se aclara que las relaciones intergenéricas evidencian notables relaciones de poder y que es a partir de éste que se configuran los roles que se deben cumplir en la sociedad. “Para la teoría feminista, el sistema género – sexo es el modelo esencial, que no contingente, en que la realidad social se organiza, se divide simbólicamente y se vive experimentalmente. Entiendo por sistema de “género – sexo” la constitución simbólica e interpretación socio-histórica de las diferencias anatómicas entre los sexos.”¹³⁵

Pues bien el patriarcado buscó a partir de este contrato aislar a las mujeres como sujeto político y convertirla en un sujeto – si puede llamársele así – del espacio privado únicamente. Ericastilla aclara sobre este aspecto, argumentando que dado las mujeres como colectivo privado del poder, no poseen nada que repartirse – puesto que los hombres se reparten el poder – difícilmente consiguen

¹³⁴Ericastilla Samayoa, 65.

¹³⁵Cobo, 114.

la individuación; convirtiéndose entonces en sujetas de propiedad colectiva y no de ellas mismas.

La única forma de poder que queda destinada a las mujeres es, quizá y sólo quizá, en la esfera de lo privado. Y se plantea la duda puesto que inclusive esta idea del poder femenino en lo privado está condicionada por las relaciones patriarcales de dominación. “Según Firestone, las relaciones sexuales entre hombres y mujeres mediadas por el amor también queda sujeta a las normas de la sociedad patriarcal a través de la organización de lo que llama clases sexuales, en las cuales el amor se transforma en una relación de poder y se convierte en pilar de la dominación masculina.”¹³⁶ Según cómo lo plantea aquí la autora, inclusive en ese espacio privado, evidentemente pactado por los hombres, el poder aparece como una forma de dominación masculina sobre la femenina.

Estas formas de poder se evidencian de diversas maneras en la sociedad. Si se enfoca hacia el ámbito público la sola idea de que las mujeres no pueden participar como sujetos políticos, o por lo menos no en la medida justa y necesaria – pertinente es recordar el techo de cristal planteado por Amelia Varcárcel – brinda una evidencia de la fuerte lucha de poderes y la dominación sobre las mujeres. Y de igual manera en el espacio privado, en el que a través del matrimonio – y ahora también fuera de él – la lucha de poder se demuestra de muchísimas formas; por ejemplo, la doble moral sexual que privilegia la conducta masculina, la maternidad tutelada que muchas mujeres padecen, los prejuicios existentes sobre la feminidad así como el dominio sexual del hombre casado sobre su esposa. La mujer que no cumpla entonces con ese papel asignado por el contrato sexual será castigada con los señalamientos y las críticas – aun después de la revolución sexual que cambia de alguna manera la forma de ver la sexualidad femenina – puesto que la mujer personifica el objeto central de ese pacto. La importancia que tiene esta fundamentación teórica es que llega fuertemente a calar las mentalidades de la sociedad moderna, reproduciéndolas por muchísimo tiempo incluso en la actualidad. La idea de que la mujer se mantenga fuera de esas cuestiones públicas sigue todavía muy vigente.

Y las justificaciones que se brindan para mantener a la mujer alejada de estos espacios son muy similares a las propuestas en la época de Rousseau. Por ejemplo, el que la mujer sea la responsable del hogar para que el hombre tenga tiempo de trabajar, el apoyo psicológico que debe significar la esposa para su esposo, la seguridad que tiene el padre que su descendencia es propia a partir de esa maternidad tutelada, etc. En la actualidad es muy común escuchar frases como “detrás de un gran hombre hay una gran mujer”, puesto que se planteó y reafirmó constantemente que la mujer era la responsable de mantener libre al hombre de responsabilidades que no le correspondían a costa de perder su autonomía en el hogar. Paradójicamente, algo planteado hace muchísimo tiempo permea todavía las mentalidades de muchos hombres y mujeres actualmente.

¹³⁶Ericastilla Samayoa, 66.

Basta con observar estadísticas de venta de aquellos “manuales”¹³⁷ que a partir de tips teorizan el papel de la mujer en la pareja y el apoyo que deben brindar a la familia.

Así mismo, se elogia y recompensa a la mujer que quiera continuar con su papel tradicional y no trate de ocupar o invadir esos espacios que han sido destinados al sexo masculino. “El contrato sexual ya no pretende hacer deseable a la mujer agresiva o recompensar el deseo femenino, sino más bien ofrecer a las mujeres seguridad a cambio de sumisión a un papel tradicional.”¹³⁸ He allí el eje principal del contrato sexual del patriarcado moderno; sujeción a cambio de protección. En una sociedad en la cual la mujer trabaja para solventar parte de su situación económica quizá otros factores entren en juego, como la posición económica, la imagen ante la sociedad que presiona para formar una familia o bien la necesidad de tener una compañía segura en la vejez. Muy probablemente sean nuevas variables que conforman un contrato sexual contemporáneo, pero que no deja de ser patriarcal.

2. MUJERES

2.1 SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN GUATEMALA

El contexto en el cual se pretende realizar este estudio se sitúa en la segunda mitad del siglo XX, específicamente a partir de los años 60, que internacionalmente va a tener como referente la revolución sexual. Para el caso de Guatemala, va a ser un contexto un tanto diferente. Históricamente, se declara en 1960 el inicio del conflicto armado interno que dura 36 años aproximadamente; implicando una lucha además de bélica, ideológica por el contraste de pensamientos autoritarios por parte del Estado e ideas revolucionarias, quizá con una inclinación a la izquierda y el socialismo, por parte de la guerrilla.

Este contexto definitivamente modifica – además de otros factores por supuesto – la situación de las mujeres guatemaltecas con respecto a lo que está pasando en el resto del mundo occidental. Es interesante la teoría que tiene Eric

¹³⁷Cuando se propone el término manual, son aquellos libros considerados del New Age que se encargan de regular el papel que debe tener la mujer moderna en una relación de pareja – sea o no un matrimonio –. Se ha concebido, muy posiblemente luego de la revolución sexual, que el papel de la mujer debe ser activo en una relación afectiva, pero también esto la ha condicionado a ser aun más dependiente de la complacencia que debe ejercer. Se le insta a la mujer moderna a ser el complemento de su pareja, a estar a su altura intelectual y social y a esforzarse en todo sentido para asegurarse que se encuentre satisfecho. La imagen ahora es ser intelectual, profesional, bella y con capacidad de proyectarse hacia el acompañamiento a su hombre. Esto, por supuesto, sin llegar a superar el estatus de su pareja y mucho menos alcanzar logros mayores que él. Revistas como Cosmopolitan lo logran evidenciar a la perfección. En el siglo XIX también existen documentos abundantes – manuales de conducta – que regulan el nuevo rol que las mujeres deberían jugar en el espacio doméstico, brindando otro ejemplo de que el patriarcado se ajusta a las temporalidades y a un contexto determinado.

¹³⁸Cobo, 111.

Dunning¹³⁹ con respecto al mantenimiento de la dominación masculina sobre la femenina, pues hace una relación con respecto a la utilización de la fuerza física; presentando varios aspectos en los cuales se asemeja muchísimo a las características presentadas en la sociedad guatemalteca. Así mismo, la violencia ejercida sobre el cuerpo de las mujeres que estaba constantemente enviando un mensaje directo.¹⁴⁰

En primer lugar, habla de una preeminencia de la fuerza física en las relaciones sociales de un lugar. Para Guatemala, ese ejemplo es claro, pues nadie puede negar que, en aquel contexto y actualmente también, era una sociedad completamente violenta, en dónde la superioridad se demuestra a partir de un golpe, un asesinato, una mutilación, etc. Fue y es parte del diario vivir del país. Y no es ajeno cuando se trata de la mujer con respecto al hombre. Las situaciones se resuelven en golpes o en diferentes clases de violencia ejercidas sobre quienes tienen menor fuerza física o maneras de poder defenderse. Se calla a las mujeres a partir de un golpe, de un insulto, de un reclamo. En cualquier parte se observan expresiones de violencia que recuerdan que físicamente las mujeres son inferiores y no pueden contra ellos que dominan este aspecto. Así mismo, las estrategias de violencia, de tipo sexual y física, empleadas durante el conflicto armado demuestran una vez más que un mensaje claro se estaba enviando, no sólo a las comunidades que estaban siendo violentadas, sino a la población en general.¹⁴¹

Por otra parte, Dunning plantea la existencia de una élite militar como causante de estas relaciones sociales violentas. Y en efecto, Guatemala estaba en ese momento bajo la sombra de los gobiernos militares que apenas se estaban empezando a ajustar en el gobierno y que su régimen duraría décadas. Ese mismo clima de violencia se fundamentó precisamente en este conflicto bélico. Y la violencia a la mujer más. Como portadora de la posible “semilla revolucionaria” durante este conflicto armado la violencia se desbordó de manera grotesca contra las mujeres, atentando contra su dignidad como persona. Se le violó, se le mutiló

¹³⁹Es pertinente recordar que anteriormente fue mencionado también, pues hace un estudio de tipo sociológico sobre la relación existente entre las sociedades bélicas y sus prácticas patriarcales. Los autores afirman en el estudio que una sociedad en tanto sea más violenta, continuará manteniendo en el poder al hombre. Es decir, mientras uno de los factores determinantes de la dominación sea la fuerza física y cualquier expresión de ella – conflictos bélicos, violencia, enfrentamientos armados – será el hombre quien se encuentre en una situación de superioridad con respecto a las mujeres. (Elias, Norber y Eric Dunning. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1995.)

¹⁴⁰Rosa Cobo llama los bárbaros del patriarcado a aquellos que se comportan con una conducta misógina en extremo hacia las mujeres; entiéndase violadores en este momento.

¹⁴¹Raquel Osborne en su estudio sobre la sexualidad, plantea que la violación “... constituye un ‘proceso consciente de intimidación por el cual todos los hombres mantienen a todas la mujeres en un estado de miedo’.” Osborne, 46. Es interesante entonces dar cuenta que en efecto, había una correlación entre la intimidación que se estaba dando en el conflicto armado interno y el mensaje enviado a las mujeres, pues se sabe que la violación constituyó un eje central para la dominación de las poblaciones atacadas.

y se le asesinó para dejar claro el poder militar. Es realmente precisa la manera en como la teoría de Dunning se adapta a Guatemala.

Y para terminar, el autor habla del poco acceso que tienen las mujeres a esferas de la política, la economía o la toma de decisiones en una sociedad. Y es evidente que Guatemala en efecto no hay participación de parte de las mujeres. Apenas se estaba acostumbrando la sociedad, a que la mujer saliera del hogar a trabajar, aun así sin dejar sus responsabilidades con la familia, impuestas por el sistema patriarcal de dominación. Escasamente se evidenciaban algunos rostros en la política, aunque muchas veces en representación y respaldo de un hombre que ya sea la utiliza o manipula en su beneficio. Se estaban dando iniciales formas de expresión del pensamiento en la familia, en el trabajo o en la sociedad, denunciando abusos o simplemente diciendo lo que no les parece.

En cuanto al contexto social que rodea a las mujeres guatemaltecas, es notable una influencia de la moda y el espectáculo, sobre todo en aquellas mujeres que viven en la capital y que pertenecen a hogares con ingresos económicos a partir de un salario. Se crea toda una industria – moda y espectáculo – en función de convertir a las mujeres, en potentes consumidoras. Patricia Alvarenga hace un estudio para los inicios del siglo XX que puede situar el contexto de la situación:

... la moda se declara como la aguda intérprete de los requerimientos de la mujer. El triunfo de la moda sobre la iglesia le permite establecer arbitrariamente faldas cortas, a la rodilla o largas, escotes, o vientres al descubierto. De tal forma, lo que tradicionalmente era impensable por obsceno, la moda mediante su poder de crear “el gusto” lo transmuta en elegante y apropiado.¹⁴²

Ese triunfo que se plantea de la moda sobre la iglesia católica se da en el contexto de la incipiente globalización, en la que se hace necesario abrir nuevos espacios para el consumo. A la par de la moda, surgen toda una serie de productos de belleza que van a ser puestos al alcance de las mujeres que pueden pagarlos. Reiterando, generalmente estas mujeres que pertenecen a la urbe son quienes cuentan con los recursos económicos para comprarlos. Esto genera un cambio en los estándares de belleza que previamente habían estado y un refuerzo por hacer ver que estar bella es un principio innato femenino.

Es preciso recordar que la revolución sexual brinda también toda una serie de cambios que poco a poco van entrando a Guatemala. La imagen de una mujer más libre – siempre y cuando no ataque las estructuras del patriarcado – y que se consiente a ella misma en cuanto a cultivar la belleza de su cuerpo, así como el libre acceso a poder comprar lo que la haga sentir bella y segura de ella misma es un discurso muy regular para esta época. El auge de los concursos de belleza a

¹⁴²Alvarenga Venutolo, 2.

partir de justamente la segunda mitad del siglo XX, que para el caso de Guatemala se inician en 1955, permite también la difusión de esa idea. Todo en función de resaltar la belleza femenina.

A la par de ello, cobra auge la industria del espectáculo. Ya para los años veinte y treinta se presentan en el país una serie de obras de teatro y películas que muestran actores, pero sobre todo actrices que van a constituir el idea que muchas mujeres – se reitera del sector que tiene acceso a este tipo de eventos – quisieran adoptar. Es particular que justamente los anuncios de estos espectáculos presenten imágenes de mujeres muy relajadas en cuanto a su sexualidad, que se enamora, que seducen, que exhiben a costa de conseguir sus deseos.

La fascinación sobre la sociedad de masa que ejercen las actrices de cine con sus atrevidos atuendos y maquillajes, contribuyen a que la moda gane su más importante batalla: la hegemonía sobre la estética femenina. Pero también triunfa porque la mujer encuentra en ésta nuevas posibilidades de negociación en las relaciones patriarcales.¹⁴³

La autora plantea esas posibilidades de negociación, porque ahora la mujer puede tener poder sobre su cuerpo a través del vestuario, aunque este se encuentra sujeto a los cánones de belleza el mercado, en alianza con el sistema patriarcal imponen. La desnudez es un medio de incitación al hombre, por lo tanto, no es la mujer realmente la dueña de su vestuario, sino se encuentra en función de los intereses del sexo masculino. Eventualmente estas ideas van calando las mentalidades y va generando una serie de estereotipos sobre cómo debe ser la mujer socialmente bella. O bien puede ser cómo es la mujer como objeto de placer para satisfacción de los hombres.

Los espectáculos en los que se presentaban las vedetes quizá eran los más insinuantes en relación a la exhibición del cuerpo y nuevas formas en que el vestuario logra exhibir el cuerpo. En Guatemala, estos espectáculos famosos llegaban al público a través de los cines – para los años cincuenta y sesenta aproximadamente – altamente anunciados en los periódicos. Así mismo existían también espectáculos en vivo que combinaban una orquesta, tropical posiblemente, con coreografías puestas en escena por bailarinas.

Sin embargo no era tan sencillo para la mujer decidir si ajustarse a los parámetros que la moda estaba imponiendo, o mantener esa imagen conservadora que se venía arrastrando del siglo pasado, en la que la exhibición del cuerpo estaba señalada.

¹⁴³Ibid., 4.

Para entonces las mujeres se encontraban inmersas en una disputa universal en el mundo occidental centrada en los significados del cuerpo y rostro femeninos que, rompiendo con la tradición, empezaban a transformarse de acuerdo a los giros de la moda. Convergián en este debate fundamentalmente dos instituciones: la iglesia y la industria de la moda. Ambas competían por el control del vestuario que cubre el cuerpo femenino.¹⁴⁴

Es innegable que la iglesia católica y menos la evangélica, nunca ha estado de acuerdo con este tipo de espectáculos y menos con la exhibición del cuerpo. La imagen femenina proyectada por la iglesia es el de una mujer bastante recatada, que no necesita ni debe exhibir el cuerpo, considerado el bastión principal del pecado original. Por lo tanto, para esta época las mujeres están en medio de estas dos posiciones, las influencias de la moda o el discurso religioso.¹⁴⁵ Y generalmente su respuesta estaba en función del lugar que ocupaba en la sociedad, la edad y el estado civil. Muy posiblemente las solteras tenían mayor capacidad de decisión que las mujeres casadas. Todas estas influencias externas vinieron a modificar de alguna manera, la identidad de la mujer guatemalteca, agregando a su papel de madre y esposa – más adelante – el de ser trabajadora.

Los ejes que definen la identidad de género de las mujeres son tres: a) La maternidad y el ser madre. b) El matrimonio o la unión, y el ser esposa o compañera. c) El trabajo o la profesión, y el ser trabajadora o profesional. La identidad de género de las mujeres, en un tiempo y un espacio históricamente determinados, es producto de articulaciones específicas que pertenecen a estos tres ejes; es la manera en cómo se percibe, se valora, se introyecta y se vive simbólica y factualmente cada una de las esferas mencionadas lo que produce la resolución de la identidad en cada mujer.¹⁴⁶

Es decir que esta época es fundamental porque cambia precisamente ese papel identitario que se les había impuesto a las mujeres en épocas anteriores. No se aleja esta nueva identidad para nada de la definición que el patriarcado le había dado, pues no deja su papel de madre y esposa o compañera, pero agrega un rol más que es el de ser profesional; siendo los estereotipos de esa nueva belleza un agregado a la mujer, que no la priva para nada de ser ese alguien en función de otros.

¹⁴⁴Ibid., 1.

¹⁴⁵ En muchas iglesias, no sólo católicas en su mayoría, todavía se regula muchísimo el vestuario que las mujeres deben utilizar para poder participar en los servicios religiosos. La obligatoriedad de la falda larga, la prohibición de escotes o blusas desmangadas y en muchos casos el velo en la cabeza denota una fuerte lucha todavía para restringir el cuerpo femenino. Casos extremos como el de no permitir ni zapatos destapados evidencian estas duras restricciones. Pertinente es mencionar que las iglesias evangélicas han venido a endurecer estas restricciones del cuerpo femenino, en especial luego del gobierno de Ríos Montt en el que se hacen mayor la cantidad de ellas en el país.

¹⁴⁶ Cervantes Carson, 16.

Una vez insertada la mujer al campo laboral, le da la posibilidad al capitalismo de tomarla como una potencial consumidora, pero también le da la pauta para explotarla económicamente.¹⁴⁷ Permite una mayor cantidad de ingresos económicos al hogar, pero siempre tutelados por el esposo y en función de la manutención de la familia. Así mismo, permite que se ubique a las mujeres en campos laborales nuevos, en el que se explote el sentido erótico del cuerpo femenino.

La explotación económica de las mujeres es base de su explotación erótica, reproductiva, afectiva, intelectual y cultural. Es fuente, en consecuencia, de poderío para los hombres y todas las personas (aun mujeres), y las instituciones que se benefician y obtienen ganancias de la extracción de trabajo, valor, servicios y bienes de las mujeres.¹⁴⁸

Sin embargo no se puede perder de vista que aunque las mujeres ingresan al mercado laboral dejan sus responsabilidades como madres y esposas. Es más, la presión social que tiene una mujer es sumamente fuerte, pues debe cumplir varios roles sin descuidar ninguno de ellos. Además, el estado y la iglesia, en unión con los medios de comunicación lanzan esa imagen de éxito en función de desenvolverse a cabalidad en cada papel elegido. "Debemos recordar que muchas mujeres viven como algo prioritario en sus vidas el matrimonio y el conformismo con una situación dada [...] cualquier mujer cuya vida suponga una alternativa a la familia tradicional, se considera una amenaza viviente contra el propio statu quo."¹⁴⁹ Y Marcela Lagarde también lo plantea, al afirmar que puede resultar socialmente gratificante para una mujer cumplir con el rol identitario que le ha sido asignado genéricamente, pues está establecido que la formación de un hogar en compañía de un esposo conduce a la felicidad; aunque eso implique sentirse inferior y mantener una relación permanente de dependencia.

2.2 CRITICANDO EL PODER

El feminismo es un movimiento social y político, que nace desde las mujeres y por las mujeres, en el seno de una sociedad altamente patriarcal. Busca la reivindicación de los derechos femeninos, negados históricamente a partir de que los hombres se hayan repartido el poder, a costa de la opresión del sujeto femenino. "El feminismo tiene la particularidad de ser un discurso en

¹⁴⁷Es cierto que durante la revolución industrial posiblemente no había distinción entre trabajo de hombre y de mujer, a excepción de la paga, que siempre fue menor para el caso de las mujeres. Además, posiblemente mucho antes de los años cincuenta y sesenta, ya había mujeres trabajadoras. Sin embargo lo que se plantea es que oficialmente, se acepta para esta época que la mujer de clase media trabaje y se agreguen otros ingresos económicos al hogar.

¹⁴⁸Lagarde, 63.

¹⁴⁹Osborne, 229.

construcción, y producir un sujeto con una identidad, la feminista.”¹⁵⁰ Además como lo expresa Raquel Osborne, el feminismo revolucionó en cada uno de sus momentos, la manera en cómo se entendería el mundo y la sociedad, pues ya no presentaba sólo la perspectiva masculina, sino la femenina. Ya no se concebía únicamente desde la perspectiva de la mitad de la población, había que tomar en cuenta a la otra mitad olvidada.

Luego de haber presentado cuales son las características del patriarcado, como orden social que rige los comportamientos de hombres y mujeres, es turno de plantear aquellos quiebres que ha tenido a lo largo de la historia; en especial cuando han sido las mujeres, quienes se han pronunciado en contra de esta dominación. Este apartado trata de presentar a grandes rasgos aquellas luchas que llevaron a cabo mujeres, quienes se atrevieron a cuestionar y a cambiar determinadas situaciones, que según el contexto en el que se expresaron, consideraban que rayaban en lo injusto.

Históricamente, el feminismo se divide en tres grandes momentos u olas, para explicar las distintas luchas que se han llevado a cabo. Cada una de estas olas marcó de alguna manera la situación de las mujeres en general pues reivindicó cuestiones estructurales y marcó en definitiva los rumbos del patriarcado. “Si quisiéramos ubicar las luchas feministas en un continuum temporal, diríamos que este es el primer estadio, el de la lucha por el voto, también denominado en la historia del feminismo: sufragismo”¹⁵¹

Aproximadamente entre los años veinte y treinta se consigue la igualdad en el derecho al voto, condicionada en un primer momento por las condiciones económicas a las cuales estaban sometidas las mujeres. Al finalizar las luchas, se consigue el cometido, en Estados Unidos como primer país, y posteriormente en otras naciones. Para el caso de Guatemala, va a ser hasta 1945 que se aprueba el derecho a votar para las mujeres alfabetas – consideradas ciudadanas – y 20 años después se aprueba para todas las mujeres en general.

La importancia que tiene este movimiento a nivel mundial, y también aquí en Guatemala, es que se pone en cuestión la universalidad de los derechos del hombre y al hombre en como sujeto universal, que no había tomado en cuenta a la mujer – esto en palabras de la autora Lola Luna –. Al empezar a exigir que la mujer tenga derecho a elegir a sus representantes del gobierno, aunque estos sean hombres, se está cuestionando entonces esa supremacía que tuvo durante tantos siglos el hombre. A su vez al conseguir esta igualdad, aunque paulatina y relativa en muchos casos, se estaba demostrando que no existía un sujeto

¹⁵⁰Lola Luna, La historia feminista del género y la cuestión del sujeto. Documento de Word. <http://www.raco.cat/index.php/boletinamericanista/article/viewFile/99005/146925>, (noviembre de 2011), página 5.

¹⁵¹Walda Elena Barrios – Klée, “Historia del feminismo” Cuaderno de género, Instituto de Investigaciones históricas, antropológicas y arqueológicas, Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala, Volumen no, 6, (noviembre de 2003): página 5.

universal, sino son dos, hombre y mujer quienes pueden decidir quiénes los representen y por qué no, las mujeres participar de la cosa pública.

El segundo momento, sería el del derecho al trabajo en igualdad de condiciones.... El avance de la sociedad capitalista y la sucesiva incorporación de la mujer al trabajo productivo, lejos de mejorar las condiciones de vida de las mujeres las ha sometido a una doble jornada de trabajo. De donde llegamos la conclusión que éste segundo momento de lucha por la emancipación femenina se haya en crisis.¹⁵²

Esta segunda ola del feminismo coincide también con la teorización más radical en cuanto a las desigualdades en las mujeres, especialmente en el ámbito sexual. Temporalmente, coincide con la llamada revolución sexual que cambia en muchas perspectivas la forma de percibir la sexualidad femenina. Nombres como Betty Friedan, Kate Millet o Firestone van a salir a la luz teorizando sobre cómo parte de esa dominación deriva del análisis erróneo que se le hace a la sexualidad femenina. Los anticonceptivos y las primeras ideas como el aborto van a ser combustible para esta llamarada de nuevos pensamientos. “Un ejemplo es el sujeto feminista de la segunda ola que desenmascara la ‘política sexual’ que rige los cuerpos, y reivindica la libre sexualidad y el derecho al control reproductivo bajo el lema “mi cuerpo es mío”.¹⁵³ Este sujeto feminista reconfigura identidades a partir de dos puntos fundamentales, en primer lugar la lucha en sí, por reivindicar el derecho de las mujeres al libre acceso a su cuerpo pero apoyándose, en segundo lugar, del contexto socio – económico – cultural de la época.

Así mismo se busca una igualdad en las condiciones laborales, dado que en este momento las mujeres salen de sus hogares y se incorporan en diferentes puestos para ejercer como obreras, oficinistas, etc. ,“... el aumento de los gastos sociales, con su secuela de incremento de los impuestos y una más alta tasa de inflación, obligó a las mujeres casadas a incorporarse masivamente a la producción. Se minaba de esta suerte la suprema autoridad del padre en la familia.”¹⁵⁴ Para el caso guatemalteco, las leyes que amparan a las madres trabajadoras se crean en 1952, teniendo una segunda revisión para 1993. Sin embargo, esto no significaba que se regulara la igualdad de salarios o las condiciones de empresas como las maquilas, por poner un ejemplo.

En un primer momento de la incursión de las mujeres al trabajo femenino, este fue aceptado porque era considerado una situación quizá irreversible, por las razones antes expuestas. Sin embargo como lo dice Osborne, se emiten constantemente juicios negativos con respecto a que las mujeres salgan del hogar a trabajar. Cuando la autora plantea estos juicios negativos que se hacen, se centra particularmente en la polémica del trabajo de medio tiempo versus el trabajo a tiempo completo. Así mismo, cómo es que la familia patriarcal acepta el

¹⁵²Ibid., 7.

¹⁵³Luna, 9.

¹⁵⁴Osborne, 216.

trabajo femenino siempre y cuando no sea remunerado de manera superior con respecto al hombre. Se llega incluso a plantear en algunos sectores muy tradicionalistas¹⁵⁵ que la diferenciación entre hombres y mujeres es necesaria y justificada, por lo que la mujer debería permanecer en casa. Entre las justificaciones se presentan:

1º) porque los chicos necesitan un padre que los separe de sus madres y así puedan desarrollar sus identidades masculinas; 2º) puesto que las mujeres tienen las/os niñas/os, los hombres necesitan realizarse profesionalmente como compensación (y evitar a ser posible que las mujeres se realicen en este sentido), ya que si éstas paren y además pueden hacer todo lo que el hombre hace, ¿cuál es, en definitiva, la utilidad del varón? Y, 3º) porque su mayor fuerza física y su naturaleza más agresiva obligan forzosamente a esta diferenciación.¹⁵⁶

La tercera ola es un poco más difícil de ubicar, pues se desarrolla a partir de entender que no existe un modelo de mujer universal y por ende de sexualidad universal, sino varios simultáneamente. Surgen entonces diversas corrientes del feminismo que encaminan su lucha hacia diversos rumbos, con la convicción que se entrecruzan en el camino tratando de reivindicar el sujeto olvidado, la mujer.

Simultáneamente se desarrolla el tercer momento del feminismo, que tendrá por escenario las universidades europeas y que constituye una parte aguas que se desenvuelve en las décadas de los 60 – 70. Plantea la aparición de la mujer como sujeto social, reivindicando un modelo de mujer que aporta al presupuesto familiar, hace el trabajo doméstico y además participa en la vida social. La mujer ya no es reconocida y legitimada sólo en función de la familia, pero la nueva identidad no elimina la duplicidad o doble jornada.¹⁵⁷

Para este tercer momento, más actual y con todos los insumos del conocimiento de la historia de las mujeres, aparecen nombres que van a teorizar en función de entender esta opresión, propugnando cambios estructurales. Aparecen en escena nombres como el de Joan Scott quien establece que las relaciones de género son netamente de poder y Carole Pateman quien propone la manera en cómo a través de un Contrato Sexual, se pacta el destino de las mujeres en la sociedad. “Scott, dentro de las historiadoras feministas, es hoy sin duda, la representante de la historia feminista que se preocupa por descifrar y desentrañar las paradojas que encierra la diferencia sexual, desde una perspectiva del discurso, el lenguaje (la significación) y el género.”¹⁵⁸

¹⁵⁵Para el momento y el contexto que estudia Osborne, van a ser aquellos partidos conservadores de extrema derecha quienes van a proclamar esta diferenciación.

¹⁵⁶Ibid., 225.

¹⁵⁷Barrios – Klée, 7.

¹⁵⁸Luna, 2.

CAPÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

Espacio para difundir ideas, ideales y estereotipos.

Desde que el ser humano tiene la capacidad de comunicarse, ha encontrado los medios por los cuales difundir sus ideas. En el siglo XX, la tecnología permite mejorar enormemente la posibilidad de transmisión de distintos tipos de ideas a nivel global. Este capítulo pretende analizar uno de los tantos medios de comunicación del siglo XX: la prensa escrita. Es importante considerar que en el transcurso de los años 60 a los 80, la televisión todavía no constituye un medio tan fuerte de comunicación, así como no existe para este momento aún el internet; por lo que la prensa escrita es el medio en el cual se presentan a los espectadores las noticias, la publicidad y el acontecer del momento.

De manera particular, la publicidad actúa como un discurso gráfico de los ideales de la época, así como tiene la posibilidad de enviar ideas que pueden reflejar estereotipos en la población.¹⁵⁹ Las conductas son reguladas, particular y especialmente la de las mujeres, el cuerpo es hipernormado y la belleza femenina es explotada como un objeto que está a la venta. Todo esto dentro del contexto del patriarcado moderno.

La importancia fundamental de este capítulo es el análisis de la fuente de investigación – Prensa Libre – y los espacios en los cuales la mujer es mostrada, con diversas intenciones, que más adelante se irán examinando. Al mismo tiempo, se presenta un análisis de cuáles son los ideales tanto estéticos como de conducta del período de investigación elegido. Es importante considerar, que sin toda esta contextualización no es posible estudiar las imágenes que van normando la conducta y el cuerpo femeninos.

¹⁵⁹Este texto plantea que la publicidad crea imaginarios que se asumen como reales en la sociedad, en parte como reflejo de lo que la sociedad misma está pensando, pero también combinándolo con fantasías o ideas inexistentes. Existe una línea muy delgada entre lo real y lo fantástico, evidenciado en los anuncios publicitarios.

Por imaginarios sociales se entiende: "aquellas construcciones sociales incesantes e indeterminadas, de formas, figuras e imágenes que le dan sentido y significado al mundo de los sujetos sociales. Al ser construcciones sociales, en ellas convergen hegemonías y contra-hegemonías, ideologías y utopías, identidades y alteridades. El imaginario se expresa a través de una serie de imágenes que responden, principalmente, a referentes que tienen el propósito de promover la adhesión, credibilidad y aceptación de los individuos al sistema, sobre todo para efectos de consolidar su legitimidad. Esos mensajes, que se trasladan de diversas maneras, tienen una finalidad hegemónica y apuntan a la formación de visiones explicativas sobre el ser y pertenecer a una determinada comunidad. Si lo imaginario es una creación incesante de imágenes significativas; es decir, imágenes con sentido social que funcionan como soporte de nuestra realidad, de nuestras representaciones del mundo, en las cuales se asientan los contenidos promovidos por la normatividad institucional, podemos aproximarnos a hacer emerger una serie de cuestiones cruciales en la conformación de esa representación." La definición fue tomada de la categoría "imaginarios sociales", empleada por AVANCSO. Se considera que es la que más se ajusta a lo que el estudio pretende mostrar. Consultado en

http://www.avancso.org.gt/index_imaginarios.html(2 de octubre de 2012).

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN – SU DEFINICIÓN –

Se puede definir a los medios de comunicación como el canal o forma en el cual se lleva a cabo el proceso de comunicación en general, involucrando un receptor y un emisor. Sin embargo, esta definición pierde fuerza y en realidad es escasa con respecto a la idea que se tiene hoy en día. Se ha generalizado el término medios de comunicación y se le relaciona más con respecto a aquellas formas masivas en las cuales los mensajes son transmitidos; entiéndase televisión, radio, prensa e internet (el más actual). “Los llamados ‘medios de comunicación’ son tecnologías complejas y heterogéneas que instauran, cada cual con modalidades específicas, sistemas de comunicación a distancia y redes de intercambio simbólico presididas por la simultaneidad y la producción en serie de objetos, mensajes y señales.”¹⁶⁰ El medio de comunicación es entonces el canal por el cual se transmiten mensajes masivos. Evidentemente, cada uno de ellos ha tenido su época, ha difundido ideas de la misma y la ha caracterizado de manera diferente. En un inicio fue el medio escrito – los periódicos – los encargados de transmitir los mensajes a la población. Luego, la radio hizo su aparición y posteriormente la televisión.

Hoy en día, sería imposible concebir la comunicación sin involucrar dos o más sentidos. Pero en algún momento de la historia de la humanidad, fue el sentido de la vista el que predominó para hacer llegar los mensajes a las masas. Y fue muy efectivo. “En este orden de registros todo pertenece a la esfera de la visión, y lo visible – aquello que se ofrece a la mirada – pretende asimilarse a lo real. O si se prefiere, lo que se despliega ante la mirada intenta convertirse en materia de creencia.”¹⁶¹ Esta es justamente la función de los medios de comunicación, hacer reales las imágenes que se están presentando, que funcionan como ‘simulacros de la realidad’. Precisamente, una de las características de estos medios es la difusión de ideas, unas reales y otras ficticias.

Los medios de comunicación se encargan de masificar lo que la sociedad está pensando y está sintiendo en ese momento preciso. Sin embargo, no se puede olvidar que, dado que las sociedades no son homogéneas, estos pensamientos tampoco lo son. Puede decirse entonces, que toma las ideas más fuertes, las que más están impregnadas en el imaginario social y las reproduce, haciéndolas mucho más fuertes de lo que ya son. Es por ello, que juegan un papel tan importante para el estudio de la sociedad, para conocer esas realidades de ciertos momentos históricos.

¹⁶⁰ Bedolla Miranda, Patricia, Olga Bustos Romero, Fátima Flores Palacios y Blanca E. García y García (Compiladoras). Estudios de género y feminismo I. (México: Editorial Fontamara, 2000), página 68.

¹⁶¹ Ibid.



Figura 1¹⁶²

Nótese la estrategia para vender este producto. Se utiliza una imagen "real" que sería en este caso la fuerza masculina. Se combina con algo ficticio, que sería el león derrotado y se justifica con el empleo del producto – la bacaolina –. El agregado es la satisfacción que esto produce en la mujer y la recompensa que ella da al hombre.

Existe una línea muy delgada entre la información e imágenes reales y ficticias presentadas en los medios de comunicación. Es decir, es bastante complejo poder identificar qué es ficticio y qué es real en el cúmulo de ideas presentadas en un medio. Estos tienden a crear imaginarios a partir del poder que tienen y saben que poseen. "Nuestra sociedad se ha convertido en una sociedad *relatada* (réciteé), en un triple sentido: es definida a la vez por los *relatos* (*récits*) las fábulas de nuestra publicidad y nuestras informaciones, por sus *citas* (*citations*) y por su interminable *recitación*."¹⁶³ Los medios de comunicación emplean imágenes que son reales y recurrentes en el diario vivir de las personas, pero agregan ciertos elementos ficticios e imaginarios para transmitir mensajes, con la intención de llegar al espectador; estos mensajes se reproducen entonces como una mezcla de realidad y fantasía.

Uno de los medios de comunicación más importante para la época elegida por el estudio (1960 – 1985) fue sin lugar a dudas la prensa escrita. En ella se transmitían las noticias nacionales, internacionales y de otra índole; así como toda una serie de anuncios publicitarios que ofrecían productos para cubrir las necesidades del diario vivir. Es necesario aclarar que no toda la población tenía acceso a un diario de circulación; se puede hablar de un sector medio urbano, que sabe leer y escribir y con la posibilidad de acceder a la compra de algún periódico.

En Guatemala han existido muchísimos diarios que se han encargado de emitir noticias informativas. Cada uno con sus respectivos sectores de representación y por ende, con intereses en sus publicaciones. A lo largo del período elegido también han ido desapareciendo algunos periódicos, por diversas razones, que van desde la coacción de la libertad hasta cuestiones económicas.¹⁶⁴

¹⁶²*Prensa Libre*. (Guatemala), jueves 25 de enero de 1973, página 3.

¹⁶³*ibid.*, 69.

¹⁶⁴Entre 1965 y 1985, los diarios que circulaban en Guatemala eran:

1.1 HISTORIA DE PRENSA LIBRE

Los años cincuenta fueron difíciles para quienes no compartían las mismas ideas que habían gestado la Revolución de Octubre. De tal cuenta, un fuerte sector de la población empezó a ver a los gobiernos revolucionarios, en especial a Arbenz, con ojos desdeñosos. Producto de esos enfrentamientos, los medios fueron sometidos a una censura que violentó el derecho a la libre expresión del pensamiento, pese a que esta década fue considerada como una época democrática.

El matutino Nuestro Diario fue vendido a partidarios del gobierno de Arbenz. Para 1951, existe entonces la intención de abrir una nueva publicación, que se caracterice – según sus biógrafos – en ser un "medio informativo basado en la independencia, la honradez y la dignidad...".¹⁶⁵ Los fundadores de esta nueva idea son entonces: Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa.

"El lunes 20 de agosto [1951] se editó en los talleres de la Imprenta Iberia, el primer ejemplar de Prensa Libre".¹⁶⁶ Los primeros ejemplares de esta publicación llegaban a tener apenas 8 páginas y el tiraje constituía 3,500 ejemplares aproximadamente. Conforme el paso del tiempo, el diario fue adquiriendo publicidad a través de sus anunciantes; justamente en la historia de Prensa Libre¹⁶⁷ se argumenta que fueron los anunciantes quienes les permitieron tener la independencia económica que ellos deseaban y que les permitió crecer.

-
- Diario de Centro América, se publica desde 1881 hasta la fecha. Este periódico es del gobierno por lo que todas las decisiones de tipo legal y gubernamental deben salir publicadas en él.
 - El Imparcial, publica su primera edición en junio de 1922 y finaliza actividades en julio de 1985. Se considera la principal competencia para Prensa Libre durante sus inicios – los de Prensa Libre –, esto ubicado en documentos de Prensa Libre.
 - Nuestro Diario Antiguo, publica en enero de 1927 su primera edición y es cerrado en julio de 1957. Se considera el antecesor de Prensa Libre y el personal que allí laboraba se incorpora al equipo de trabajo de Prensa Libre.
 - La Hora, inicia sus publicaciones en enero de 1945 hasta la fecha. Su información es más neutral con respecto al resto de publicaciones.
 - Prensa Libre, inaugura sus publicaciones en agosto de 1951 hasta la fecha. Surge luego del cierre del matutino Nuestro Diario – primera versión, que no debe confundirse con la actual –.
 - El Gráfico, inicia su publicación en Julio de 1963 y finaliza en Agosto de 1999.

El listado de periódicos de la época fue proporcionado por el catálogo de publicaciones que se maneja de manera interna en la Hemeroteca Nacional. Se agradece enormemente por el acceso a la consulta del mismo.

¹⁶⁵ Prensa Libre, Primera plana, 40 años de historia 1951 – 1991. (Guatemala: Prensa Libre, 1991).

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ Este dato fue obtenido en un folleto en PDF proporcionado por Prensa Libre. Citado con anterioridad.

Para 1953, los ejemplares contaban con un promedio entre 16 a 24 páginas dobles y para 1956 tenía ya 32 páginas. Según Prensa Libre, para 1957 se consideran el periódico de mayor circulación en Guatemala, superando a su competencia principal El Imparcial. Hay que tomar en cuenta que en este año, su predecesor, Nuestro Diario sale completamente de circulación.

En 1963 se hace un tiraje de 50 mil ejemplares con 96 páginas promedio. Mucha de esa información se concentra en publicidad y es una de las razones por las cuales este medio fue elegido para la realización de este trabajo. Entre 1968 a 1971 se le agrega el color, pues las técnicas de impresión se modernizan, esto tiene un alto impacto en la publicidad, que permite variar con la tonalidad y llamar de mejor manera la atención del consumidor. En 1978 el tiraje es de 120 mil ejemplares aproximadamente, con 128 páginas en promedio por publicación. De esta manera, es durante el período elegido para el estudio que se consolidan como un periódico fuerte, representativo de cierto sector y lo más importante, con una gran carga publicitaria que invade las mentes de quienes compran Prensa Libre.

Prensa Libre se caracteriza por tener un equilibrio entre prensa independiente y gobiernista, sin embargo se evidencia en redacción un favoritismo hacia el sector empresarial a quien representa.¹⁶⁸ Así mismo, sus lectores generalmente pertenecen a la clase media, profesionales y gente con un grado de escolaridad por encima de la media. Uno de los lemas de este periódico es: *Su principal función es llevar la mejor información a sus lectores, para garantizar la efectividad a sus anunciantes.* Esto evidencia que tan importantes son sus lectores como sus anunciantes; por lo que la gente que tiene acceso a este medio es gente que tiene la capacidad adquisitiva para comprar los productos que se ofertan. Desde los años setenta, Prensa Libre se ha caracterizado por el engorde de sus publicaciones a partir de la enorme cantidad de publicidad que contiene.

Otra de sus características, es la cantidad inmensa de suplementos y secciones variadas a distintos sectores de la población que los lee. Secciones económicas, de ofertas, de investigación social, política, eventos, etc, es una gran gama de opciones para su lectura. A continuación se trata específicamente las secciones que hablan de mujeres y que se encargan de transmitir un mensaje de conducta y de belleza hacia ellas.

¹⁶⁸ Esto se infiere por quienes fueron sus fundadores: Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarlo Alfasa; representantes de una derecha conservadora en el país. El conflicto que Nuestro Diario tuvo con Arbenz, cuando todavía ellos pertenecían a este diario, lo evidencia también.

1.1.1 SECCIONES QUE HABLAN DE MUJERES

Por sus imágenes y textos, mantienen el interés por una belleza superficial, la heterosexualidad y la familia nuclear. Por supuesto, también predicán el éxito y el cambio, pero dentro de los límites muy precisos. Empujan a sus lectoras a mejorar el aspecto físico personal, a expresar su personalidad, a buscar métodos más eficaces y económicos para ocuparse con amor de su casa y las instan a hacer frente a la adversidad. Se les incita a ser dueñas de la situación pero no a cuestionarla.¹⁶⁹

Las mujeres se sienten identificadas con dichas secciones – ese es el objetivo primario – y al mismo tiempo se aprovecha el espacio de atención para vender infinidad de productos. Sin embargo, no son las únicas secciones que van dirigidas a las mujeres. Antes de que existiera una sección específica, dedicada al público femenino, existen a manera de cápsulas, una serie de columnas de opinión directamente dirigidas a las mujeres. Con ellos se buscaba causar impacto sobre una parte de la población que lee los periódicos – las mujeres – pero al mismo tiempo manda mensajes sutiles que regula comportamientos y conductas que responden a la época.

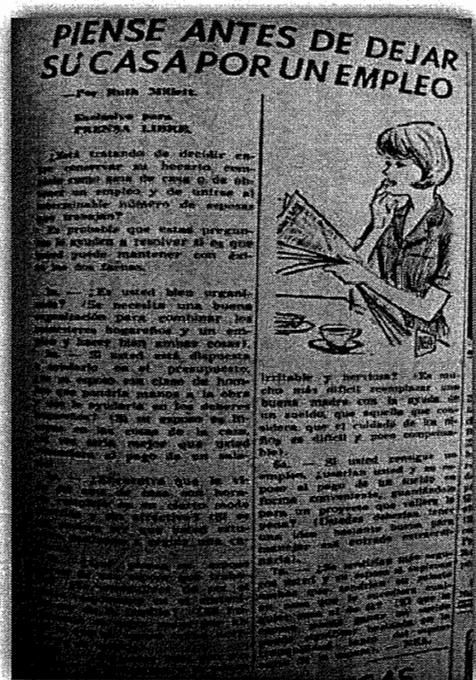


Figura 2¹⁷⁰

En una redacción exclusiva para Prensa Libre, Ruth Millet hace todo un análisis de por qué una mujer debe pensar tanto antes de tomar la decisión de ir a trabajar. Las razones que presenta son más bien justificaciones para que una mujer no decida salir del hogar, pues para mediados de los sesenta, todavía la salida de la mujer para buscar un salario fuera era muy discutida y hasta cierto punto no vista con buenos ojos. El mensaje es claro: amas de casa, permanezcan en el hogar pues es la elección que han tomado.

¹⁶⁹ Georges Duby y Michelle Perrot, La historia de las mujeres en Occidente, Tomo 5 (Madrid: Tauros Minor Santillana, 2000), página 422 – 423.

¹⁷⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 22 de mayo de 1965, página 41.

En este caso, Ruth Millet recuerda cómo no debería ser el comportamiento de las mujeres frente a los hombres. Emplea las experiencias que un hombre le ha compartido, sobre lo poco agradecidas y corteses que pueden llegar a ser las mujeres. Sin embargo, el punto final es el que realmente expresa el resumen de todo el mensaje: ¿Qué mujer desea parecer poco atractiva ante cualquier hombre? El estereotipo se sigue reproduciendo.



Figura 3¹⁷¹

Una sección, que trataba sobre diversos temas, casi siempre en función de la familia, conducta y hogar era “Espejo del Alma”. Durante todas las publicaciones revisadas, en especial las que se concentran en los años sesenta y setenta, aparecen una serie de consejos, en su mayoría dirigidos hacia las mujeres. Se buscaba la reflexión y no aportaba mayor consejo. Es evidentemente otra forma de modelar conductas y hacer ver en los espacios en los cuales debía comportarse un hombre o una mujer.



Figura 4¹⁷²

Como se observa, en este caso el tema tratado es el “chismorreo” al que se somete a las mujeres como característica del sexo femenino. Luego de la corta reflexión presentada, se llega a la conclusión que en efecto las mujeres hablan más, y se alude al estereotipo que las mujeres chismorrean y los hombres hablan de negocios. Al final se remata tratando de salvar la situación con un ‘a veces’, cosa que no logra eliminar el estereotipo reproducido.

¹⁷¹Prensa Libre (Guatemala), jueves 2 de junio de 1966, página 26.

¹⁷²Prensa Libre (Guatemala), sábado 10 de octubre de 1970, página 28.

En noviembre de 1972, se inicia una publicación regular en Prensa Libre. La sección se titula "Solo para hombres", consiste en presentar imágenes de mujeres 'bellas' para ser evaluadas por la mirada masculina.

Además de exhibir la fotografía de la modelo, se enlistan las características físicas que posee, como medidas, atributos, edad, etc. La imagen pertenece a una de las finalistas para el concurso Miss Mundo, a nivel internacional – cabe destacar que es una modelo venezolana – y dado que los concursos son sumamente famosos en la época, se promueve también a partir de los medios escritos.



Figura 5¹⁷³

Otra sección en la cual aparecen mujeres, y de manera ocasional uno que otro hombre, es Cinemascope. Esta buscaba promover a las estrellas del cine y por ende, se mostraban en una pose sugestiva para cautivar la atención del espectador.



Figura 6¹⁷⁴

Nótese en este caso como los estereotipos de belleza son reproducidos, empleando para ello a las féminas del séptimo arte. Poco importan sus características fuera de lo físico, porque la descripción de su carrera es mínima en relación a la exposición de su cuerpo.

¹⁷³ Prensa Libre (Guatemala), martes 16 de noviembre de 1971, página 52.

¹⁷⁴ Prensa Libre (Guatemala), lunes 22 de noviembre de 1971, página 17.

Para los años setenta, se lanza una sección completa sobre las actividades de tipo social en la zona urbana del país, dado que era una sección que contenía la vida y eventos de cierto sector pudiente en el país denominada Sección social y femenina. Se asume entonces, que las cuestiones de tipo social, que no son para nada analíticas en cuanto a la política, la economía o cualquier otro tema de hombres, debían incumbirle a las mujeres. Y en efecto, el mensaje e incluso las figuras que se emplean para darla a conocer son claros.



Figura 7¹⁷⁵

Atala Valenzuela y Alicia Carrera, son las encargadas de llevar la información social y femenina a las mujeres de Guatemala. En este caso, las imágenes que se muestran evidencian, en primer lugar un baile social. En segundo lugar, la vida hogareña. Pareciera entonces que la idea es hacerles ver a las mujeres que esos son los espacios en los cuales se desenvuelven y deben hacerlo.

Para los años ochenta, la imagen de la misma sección se vuelve más sofisticada y adquiere un tono más moderno. Así mismo, se presenta dentro de otro suplemento: Revista Domingo. Sin embargo, el hecho de considerar un mundo femenino, quiere decir que ¿las mujeres no están incluidas en la sociedad guatemalteca en general? Seguramente se les designa a cierto papel únicamente.



Figura 8¹⁷⁶

¹⁷⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 16 de diciembre de 1972, página 43.

¹⁷⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), domingo 10 de agosto de 1980, página 20 suplemento Revista Domingo.

Para 1980 aparece la revista Amiga en Prensa Libre, la cual persiste hasta el momento. En ella se pretende hacer un acercamiento directo, entre el medio y la mujer, a partir de consejos de belleza, reportajes del hogar y un sinfín de temas considerados femeninos. Quizá haciendo alusión a la imagen anterior: el mundo considerado como femenino.



Figura 9¹⁷⁷

Este suplemento inicia en los años ochenta, publicándose los días lunes. En la actualidad, continúa publicándose los días miércoles. Pareciera que sus temas siempre son los mismos: belleza femenina, hogar, noticias de mujeres y espectáculos. En la actualidad se le agrega una sección de mujeres profesionales e incluso el mundo del espectáculo. Pero su visión no ha cambiado en lo absoluto y el mensaje que se está enviando es el mismo: mundo femenino fuera de la esfera de lo público. Incluso la imagen empleada es totalmente convincente de ello.

La intención de presentar este apartado es evidenciar, que los medios no solo se han encargado de enviar un mensaje a través de la publicidad, sino que han creado espacios dentro de sus publicaciones que encasillan y estereotipan a los sexos, en determinados roles. Posiblemente no sean las únicas secciones en las que se evidencian, pero es como una especie de muestra de lo que se estaba recibiendo en esta época.

¹⁷⁷Prensa Libre (Guatemala), lunes 14 de septiembre de 1981, página 40.

2. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA

Simultáneamente con el auge de los medios de comunicación – principalmente la radio y el periódico – la publicidad entra en escena con la misma fuerza. Es casi imposible separar la programación informativa de los anuncios que intentan vender o promocionar algún producto. De tal cuenta, que la publicidad se vuelve un elemento fundamental para entender la información completa que está llegando a los sentidos de los consumidores informativos.

Para entender la publicidad, se debe en primer lugar definirla. En 1978, la **UNESCO** definió la publicidad como “*esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante*”.¹⁷⁸ Esta definición es fundamental, pues puede analizarse exhaustivamente para entender la importancia de la publicidad. En primer lugar, nos plantea que es “una actividad de comunicación”, es decir, no puede apartarse de ese juego comunicativo que existe entre los medios de comunicación como emisores y las personas como receptores. La publicidad también forma parte de ese discurso informativo que los medios crean y hacen llegar. En segundo lugar, se muestra el objetivo central de la publicidad, “la venta de un artículo, producto o servicio”; todas las estrategias que va a emplear tienen como fin último esta máxima. Para finalizar, que es lo que compete a este estudio, la publicidad también logra “otro efecto que desee conseguir el anunciante”. Paralelamente a los mensajes que invitan al consumo de determinado producto, la publicidad va cargada de una serie de ideas que socialmente se han construido, para lograr hacer el soporte ideológico de los mensajes enviados.

Vale la pena analizar la definición de la publicidad según esta imagen. En primer lugar, al estar presente en un medio de comunicación de la época, está presente en el discurso informativo del diario. Luego, su objetivo final es promover la práctica de este tipo de gimnasia en los lugares sugeridos; pero basa su mensaje en una idea generalizada que lo soporta: las mujeres están condicionadas a estar bellas, por ende gustarle más a los hombres y al mismo tiempo, ser envidiadas por otras mujeres.

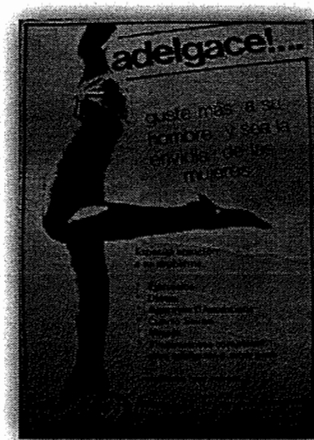


Figura 10¹⁷⁹

¹⁷⁸ Lourdes Rosillo Ricardo, “Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano, parte I: Historia del uso del cuerpo en la publicidad”, Versión PDF, consultado en http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf (9 de abril de 2012) página 1.

¹⁷⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 3 de julio de 1979, página 65.

Como bien lo menciona María Barboza Gutiérrez, en un estudio realizado sobre la publicidad: “A partir del contenido gráfico y textual de los anuncios, fue posible la identificación de las aspiraciones sociales utilizadas por la publicidad para llamar la atención del consumidor y de las representaciones de identidad nacional o de identidades colectivas utilizadas en este tipo de publicidad.”¹⁸⁰ Su éxito reposa en el hecho de contar con elementos que ya existen en las mentalidades de las personas.



Figura 11¹⁸¹

Es interesante analizar cómo se presentan justamente esos imaginarios, en cuanto a las identidades nacionales y colectivas, en las imágenes por medio de la publicidad. Para reforzar la idea de “pureza y calidad” del café, se agrega la imagen de una mujer indígena cosechándolo. Este elemento, muy presente en la mentalidad del guatemalteco, retoma la idea de que el sector indígena es el encargado del proceso de agricultura en Guatemala y surte su efecto porque se piensa: cultivado por indígenas guatemaltecos, un buen café 100% nacional. Se reitera, la imagen debe reforzarse con algo que el consumidor tenga por natural para llegar de mejor manera.

Como se evidencia en el anuncio anterior, al mismo tiempo que el mensaje llega a los consumidores con un elemento familiar para ellos – el trabajo indígena en las fincas cafetaleras como algo natural – se refuerza la idea de que justamente los indígenas deben seguir realizando ese trabajo; porque es natural y porque es parte de la identidad de ser guatemaltecos – una identidad ladinizada. Si en un momento se pensó que la publicidad era la responsable directa de crear ciertos estereotipos en la sociedad, a medida que el trabajo avanzó fue demostrando que es más bien una relación bidireccional.

La publicidad condiciona algunos estereotipos en la sociedad, eso es evidente, dado que los refuerza con un discurso gráfico que llega al consumidor: la imagen. Sin embargo, como reiteradamente se ha expresado, estos tienen un soporte grandísimo para que sean exitosos. No pueden crearse de la nada. “El problema, pues, de la eficacia simbólica radica menos en la imposición de objetos, signos o señales que en el conjunto de condiciones sociales que vuelven posible – y en la

¹⁸⁰ María Gutiérrez Barboza, “Publicidad e identidades, la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica, Versión PDF, consultado en http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/Contenidos/hca/cong/mesas/x_congreso/cultura/publicidad-identidades.pdf (24 de mayo de 2012), página 1.

¹⁸¹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 21 de enero de 1960, página 21.

mayoría de los casos, deseable – el repertorio de imágenes que inundan y saturan las redes de comunicación.”¹⁸² El punto central de esta relación bidireccional es, que así como lo presenta María Barboza en su estudio sobre la publicidad, es justamente la sociedad la que le brinda las ideas a las agencias publicitarias para crear todo este tipo de estrategias que llegan con estas imágenes. “... los productos, los consumidores y la sociedad contemporánea crean estrategias de publicidad, y no al revés como se suele pensar.”¹⁸³ Se convierte en bidireccional cuando “... las campañas publicitarias promueven expectativas sociales en sus consumidores...”¹⁸⁴ De allí, que se reitera lo anteriormente expuesto, son un excelente referente para analizar la sociedad y el contexto de ciertas épocas; sobre todo cuando se desea saber lo que están pensando sus habitantes y a lo que aspiran.

Este mensaje está lanzado a las mujeres, partiendo de la expectativa social de un busto grande. A través de la imagen – una mujer con un busto redondeado – se consigue llamar la atención y el consumo del producto. Evidentemente su fundamento social es esa preocupación de las mujeres por la belleza física.



Figura 12¹⁸⁵

2.1 IMÁGENES EN LA PUBLICIDAD

Según la definición que brinda la RAE, una imagen es una figura, una representación o una apariencia de algo. Sin embargo, cuando se relaciona con el tema de la publicidad, la imagen puede llegar a tener significados mucho más extensos y complejos. Y es que es la imagen el instrumento por el cual la publicidad hace llegar su mensaje a quienes son espectadores de la misma.

La publicidad pues, se sirve de una serie de imágenes para transmitir mensajes, ideas o gustos; con el fin de posicionar en la mentalidad del espectador una marca, un producto o cualquiera que sea su objetivo primario. Empero, en

¹⁸² Bedolla Miranda y Bustos Romero, 71.

¹⁸³ Gutiérrez Barboza, 2.

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 8 de mayo de 1965, página 40.

este estudio se asume que la función y la importancia de las imágenes publicitarias va más allá de eso. Las imágenes transmiten una serie de valores y antivalores sociales, se crea un discurso a partir de ellas e incluso llegan a condicionar roles y conductas dentro de la sociedad.

Para empezar, es necesario evidenciar que “La proporción que ocupa la publicidad en los medios de comunicación de masas aumenta regular e incesantemente.”¹⁸⁶ Esto hace que cada vez, los medios estén más copados de imágenes que intentan mandar una idea, decir de qué manera comportarse, qué sentir, cómo vivir y cómo actuar. El estudio de las imágenes lanzadas por la publicidad es entonces fundamental, pues ellas evidencian ese actuar de la sociedad – ya en el apartado anterior se explicó de qué manera se relaciona la publicidad con la realidad de un lugar y de las personas que en él habitan – pero además se muestra cómo es que se influye en las personas a través de los medios.

El problema es que la imagen en sí no es una creación individual, que de la nada resulta y se presenta en la publicidad. Detrás de cada imagen que se observa a diario, incontables en todos los medios, existe todo un equipo de trabajo que está respondiendo a los requerimientos de quien paga por la publicación de ella. Es decir, la imagen conlleva una carga ideológica grandísima, que responde a quien paga para su emisión. Hans Belting –historiador del arte – dice: “El poder de la imagen es ejercido por las instituciones que disponen de las imágenes a través del medio actual y de su atractivo: con el medio, lo que se promueve es la imagen que se pretende inculcar a los receptores.”¹⁸⁷ Evidentemente, reconocer a todo ese conglomerado de instituciones que están detrás de las imágenes es muy difícil, pero por inferencia se puede determinar a partir de los discursos que se están enviando.

La publicidad en los medios escritos es el sostén económico de dichas publicaciones. Si bien en un inicio la intención de los periódicos es informar, se sabe que el copar de anuncios la publicación es sumamente rentable, porque ofrece, además de información de interés social, información para consumir adecuadamente. De tal cuenta, la relación se fue haciendo cada vez más estrecha y paulatinamente fue engordando los medios escritos con imágenes que promocionaban algún producto. Para las marcas era rentable, pues se posicionaban en la mentalidad de las personas a través de imágenes y para los medios también era bastante rentable pues mantenían la posibilidad económica de seguir publicando.

¹⁸⁶ Duby y Perrot, 423.

¹⁸⁷ Hans Belting, Antropología de la imagen (Argentina: Katz editores, 2007), páginas 28 -29.



Figura 13¹⁸⁸

En este caso, la marca de cerveza Gallo ha querido fijar la marca de su producto a través de una idea que fácilmente se pega en las mentalidades de los hombres – a quienes va dirigido el producto – consumidores. La imagen de una mujer que observa con admiración a quien está tomando la cerveza, una admiración combinada de atracción y ese sentimiento de superioridad que el hombre emana es atrayente para llamar la atención. Evidentemente no puede faltar el logotipo y la imagen del producto. Y aunque en la leyenda se lea amistad, en el texto – que apenas se lee – se aclara que están profundamente enamorados y que acaban de anunciar su compromiso.

La función de la publicidad, aparentemente, es la de ayudar financieramente a las publicaciones. Pero, en realidad, forma parte esencial de éstas, pues su aportación va mucho más allá de la mera información acerca de productos. En efecto, llega incluso a dar una interpretación razonada de papeles respectivos de los sexos en la sociedad.¹⁸⁹

Es evidente que esta es otra de las características que presentan las imágenes transmitidas por la publicidad, la asignación de roles sexuales a los individuos. Puede que sea por una cuestión de regulación de conductas, a partir de lo que la sociedad exige de las personas, puede que sea una estrategia de marketing publicitario – porque eso vende –, pero no puede ocultarse a la vista dicha intencionalidad. Manuel Martín Serrano lo expone a la perfección en un estudio que realiza con respecto a lo que observa en algunos anuncios y programas de la televisión española. “... por el simple hecho de ser un medio de

¹⁸⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 10 de julio de 1967, página 51.

¹⁸⁹ Duby y Perrot, 423.

comunicación, 'rolifica'.¹⁹⁰ Más adelante se explica cómo esta situación se ve reflejada en los medios: "El personaje que en la vida real tiene, como cada cual un variadísimo repertorio de roles solo se presenta en el desempeño de aquella función que al medio le interesa. ... El sujeto individual es transformado en un arquetipo y como tal es tratado."¹⁹¹

Y es que en el afán de vender, los medios se las ingenian utilizando las ideas que están "socialmente construidas" para consolidar una marca o llegar de mejor manera al espectador, en este caso sea hombre o sea mujer. Entonces, se hace énfasis en ello, las imágenes presentadas por la publicidad tienen a rolificar los papeles de los individuos – hombres y mujeres – creando una separación permanente. Cabe mencionar que hasta la actualidad lo homosexual por ejemplo no se acepta; pues no encaja con ese rol hombre – mujer que se tiene preestablecido.

Obsérvese en la imagen de asignación de papeles en el espacio doméstico. En primer lugar al padre, atendido por todos los miembros del hogar; agasajando su día especial. Él en una postura muy cómoda, fumando su pipa y recibiendo amor de todos. Se le ve evidentemente una expresión de mucha felicidad. Por otro lado está la mujer, una clásica ama de casa de los años 60'. Muy bien arreglada y con el delantal que la caracteriza como tal. ¿Cuál es el mensaje enviado? La mujer para el hogar y el hombre recibe la atención de toda la familia.



Figura 14¹⁹²

Otro aspecto fundamental de las imágenes que se nos presenta en la publicidad, es que reflejan en muchas ocasiones lo que se desea ver, aunque esto conlleve crear imágenes un tanto falsas de la realidad. Su éxito radica fundamentalmente en esa combinación entre realidad y fantasía. Se evocan imágenes que se ajustan al contexto que se está viviendo, pero se le agrega una carga de fantasías e ideales que la gente gusta de ver. Eso imprime en cada imagen presentada un sello particular que cautiva al espectador. "Los espejos

¹⁹⁰ Vicente Baca Lagos, Manuel Martín Serrano y Esperanza Martín Serrano, Las mujeres y la publicidad, nosotras y vosotros según nos ve la televisión (España: Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la mujer, 1995), página 82.

¹⁹¹ *Ibid.*, 83.

¹⁹² *Prensa Libre* (Guatemala), martes 7 de junio de 1966, página 28.

electrónicos nos representan tal como deseamos ser, pero también como no somos. Nos muestran *cuerpos artificiales*, incapaces de morir, y con eso satisfacen nuestra utopía *in effigie*.¹⁹³ Mientras mejor se presente este equilibrio, entre realidad y fantasía, mayor éxito tendrá la imagen para fijarse en la mentalidad del espectador.

En el caso de este anuncio, se presenta una imagen común en los medios de la época – año 1968 –, un ejecutivo en su oficina y su secretaria. Pero como la intención es fijar en el espectador la marca de la tela – con el que está hecho el traje del ejecutivo – se agrega un elemento de fantasía: la secretaria que está secretamente enamorada de su jefe. Inmediatamente es plus que tiene la imagen, llama la atención y combina realidad con fantasía al punto de llamar la atención de su consumidor: un hombre.

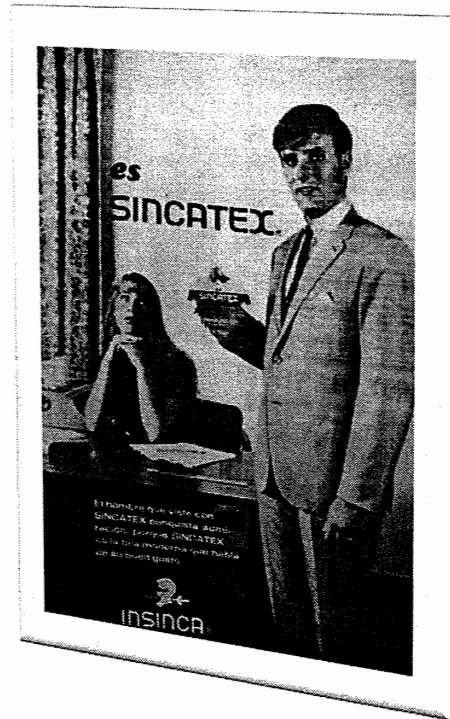


Figura 15¹⁹⁴

Una última característica que se puede evidenciar en los anuncios, es que la imagen de las personas que se muestran, es el de una que busca la aprobación constante del público que la observa. Esta imagen es muy popular, porque promueve el consumo de cosas, en muchas ocasiones innecesarias, por el afán de complacer esa idea que se quiere dar de uno mismo. Es evidente que los medios lo reflejan mucho más hacia las mujeres, pero también los hombres se ven sometidos a este tipo de presión. "... 'el modelo de persona' que promueve la televisión, – los medios – es alguien que antepone recibir aceptación de los demás, a cualquier otra expresión de sus capacidades y aptitudes."¹⁹⁵

¹⁹³ Belting, 31.

¹⁹⁴ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 29 de agosto de 1968, página 39.

¹⁹⁵ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 85.



Figura 16¹⁹⁶

En este caso, se observa cómo es que la mujer es sometida a estrictas regulaciones de su cuerpo en el afán de continuar siendo bella – para el estereotipo de la época – aunque eso implique privarse de la libertad del movimiento. Quienes promueven la marca lo saben, por eso están ofreciendo un producto que ofrece mayor “libertad” para el movimiento.

2.2 EL IDEAL DE MUJER – SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX – MÍSTICA DE LA FEMINIDAD

Si existe un estudio que pueda definir muy bien ese ideal de mujer en la segunda mitad del siglo XX es el realizado por Betty Friedan, *La mística de la feminidad*. Y justamente por ello interesa para este estudio. Cuando se observan las imágenes que aparecen en los medios escritos, se puede observar que mantienen una constante, envían un discurso recurrente para las mujeres. La autora trató – y lo consiguió – sistematizar el conocimiento y ponerle nombre, a lo que ella misma decía, que no tenía nombre.

“...la mística de la feminidad es un modelo educativo difundido como paradigma imperante después de la Segunda Guerra Mundial que preconiza la vuelta de las mujeres al hogar como el sitio donde verdadera y felizmente podrían realizarse.”¹⁹⁷ La mística de la feminidad de Friedan es tan importante porque logra identificar las razones por las cuales se les hace ver a las mujeres que su papel fundamental lo deben desarrollar en el hogar, pero sobre todo, cuáles son esos espacios en los que la idea se difunde constantemente.

¹⁹⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 15 de septiembre de 1969, página 35.

¹⁹⁷ Laura Branciforte y Rocío Orsi, “De la mística de la feminidad al mito de la belleza”, versión PDF, http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/4262/1/escritoras_pensadoras_anglosajonas.pdf (9 de abril de 2012).

Friedan identifica a la publicidad y a las revistas de mujeres como ese espacio que constantemente las bombardea con este ideal, que presenta siempre imágenes de mujeres felices en el papel de esposas y madres, que crea todo un imaginario¹⁹⁸ en función de hacer sentir a la mujer la reina del hogar. Pero esa mística no se queda solamente allí, también les recuerda de manera constante que no es posible ni está bien tan siquiera participar en otros espacios, pues se descuidaría la enorme tarea y responsabilidad de velar por el bienestar de la familia, como pilar de la sociedad. Y en realidad el mensaje llegó. “Como dijo Lili Álvarez en el prólogo a la edición española de la obra, la mística es una ‘bonita mentira’ que pretende ‘recluir a la mujer dentro del círculo hogareño, reducida así a la rutina de sus faenas invariables y a participar en el avance del mundo, no por sí misma, sino tan solo a través del marido y de los hijos’.”¹⁹⁹

“...la mística de la feminidad encierra a la mujer en la jaula dorada del hogar, donde el cuerpo femenino ingresa en la inactividad, en la placidez, si no en la rotondez, de estar liberado, gracias a los electrodomésticos, de todas las fatigas del hogar – cuerpos bien cuidados con todos los adelantos estéticos para que se mantengan siempre jóvenes y disponibles para la libido masculina –.”²⁰⁰



Figura 17²⁰¹

La imagen se ajusta al modelo de mujer que la mística está enviando. Friedan plantea que este modelo empieza a hacerse popular porque tiene una intencionalidad de fondo: el consumismo. A la mujer se le hace ver como la reina del hogar, como la perfecta administradora de esa pequeña sociedad llamada familia y por lo tanto, debe estar pendiente que todo salga como debe ser. Pero

¹⁹⁸ Como bien se definió con anterioridad, la categoría “imaginarios” constituye una parte fundamental del trabajo de investigación. Las imágenes de los anuncios publicitarios le dan, en cierta medida, sentido y significado al mundo de los sujetos sociales. Evidencias identidades – como los roles de ama de casa, mujer trabajadora, madre, mujer pública, etc. y no menos importante, promueven la aceptación de estos roles dentro de la sociedad misma. Por ello es tan importante tener presente siempre la definición proporcionada por AVANCSO, pues es la que más se ajusta al análisis presentado en este trabajo.

¹⁹⁹ Francisco Fuster García, “Betty Friedan, La mística de la feminidad, *Revista virtual Claves de Razón Práctica*, versión PDF, http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/claves_articulo177_fuster.pdf (8 de abril de 2012)

²⁰⁰ Mercedes Arriaga Flórez, “Mística de los cuerpos místicos”, versión PDF, <http://www.efeta.org/descarga/cuerposmisticos.pdf> (10 de abril de 2012).

²⁰¹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 20 de julio de 1967, página 29.

eso solo es posible si tiene a la mano lo último en tecnología para su hogar, las mejores marcas en todos los espacios de su casa. Hacen ver a la mujer como una ingeniera de la limpieza y el orden. Se empieza a gestar un malestar en las mujeres, algo a lo que no le pueden dar un nombre en particular pero que las hace sentir no productivas.²⁰² Aquí es cuando aparece entonces el sistema capitalista con una de sus estrategias estrellas: el “sexual sell”. “[...] la mística es el resultado de un sistema económico extendido a todas las capas de la sociedad y que denomina ‘sexual sell’, pues se trata de vender a las mujeres una identidad artificiosa construida a base de objetos (nuevos electrodomésticos, nuevas marcas de jabón) que le permitan reconciliarse con una imagen de sí mismas como esposas y madres.”²⁰³

Friedan plantea entonces que las imágenes que se exponen de las mujeres están hechas en función de vender objetos para satisfacer necesidades que no existen, pues hay que hacer ver a la mujer que su trabajo si es necesario y que no debe buscar otros espacios fuera del hogar para desempeñar su labor. En el único punto en el que no se está de acuerdo con Friedan – y este estudio – es que ella le resta importancia a las relaciones patriarcales de dominación. Ella piensa que es más la necesidad de vender que lo patriarcal que puede ser la sociedad. Desde la perspectiva de este estudio, el patriarcado se afianza con el capitalismo – y por ende con la publicidad – para mandar mensajes que inviten a comprar, eso es cierto, pero que también se aseguren de no mover el statu quo que mantiene a los hombres en una situación de privilegio con respecto a la situación de las mujeres.

2.3 IMPORTANCIA DEL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD

Como se analizó en apartados anteriores, la belleza – del rostro, del cabello, de la mirada, etc. – juega un papel importante en la emisión de mensajes y de estereotipos por la publicidad, principalmente en la incitación para comparar algún producto. Sin embargo, existe un elemento todavía más poderoso, que además de enviar mensajes estereotipados de belleza, se convierte en un espacio de regulación de roles, conductas y normas²⁰⁴. Este espacio es el cuerpo.

De tal cuenta, se planteará la importancia fundamental que tiene el cuerpo – femenino de manera particular – para lograr emitir esos mensajes que se quieren hacer llegar, y como estos mensajes al mismo tiempo se convierten en espacios de norma para el cuerpo.

²⁰² El estudio que Friedan plantea se ajusta al contexto de las mujeres estadounidenses de clase media y alta, de mediados del siglo XX. Para el caso guatemalteco particularmente, se evidencian estos anuncios publicitarios desde mediados de los años cincuenta, pero con mayor fuerza entre los años sesenta y setenta. La influencia es posterior en el país.

²⁰³ Branciforte y Orsi,.

²⁰⁴ Esta idea de la normatividad y de ver al cuerpo como un espacio de prácticas reguladoras está tomada de Judith Butler, que ampliamente ha abordado el tema.

En primer lugar, el cuerpo identifica y regula la clásica normativa para identificar a un hombre de una mujer. Por lo tanto, expresa todas aquellas características sexuales que se atribuyen a un determinado sexo. “En este sentido pues, el ‘sexo’ no sólo funciona como norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir – demarcar, circunscribir, diferenciar – los cuerpos que controla.”²⁰⁵

En segundo lugar, el cuerpo – en especial el femenino – está cargado de muchísimos elementos que lo convierten en un cuerpo erótico. O por lo menos esa visión se desea mostrar de él. Se le visualiza como un cuerpo que invita al deseo, que seduce, que enamora, que llama la atención y como tal es presentado en muchísimas imágenes para generar justamente eso; atención.



Figura 18²⁰⁶

Surge la duda en esta imagen. ¿Por qué si todas las siluetas presentadas alrededor de la máquina para hacer los ejercicios parecieran no tener sexo definido, la figura central debe ser la de la mujer? Evidentemente porque se cumple lo anteriormente planteado: el cuerpo femenino llama la atención, genera expectación y hasta un poco de morbo que favorece atraer a quien está observando el anuncio. Con el agregado de la utilización de las piernas de la mujer como un elemento para llamar aún más esa atención.

Sin embargo, no todos los cuerpos están siendo exhibidos de la misma manera. En este caso, se retoma nuevamente lo expresado por Butler, el cuerpo adquiere su capacidad de ser regulador de roles y conductas sexuales incluso, porque la dicotomía presentada en los medios – mujer ama de casa versus mujer pública, mujer símbolo de belleza versus mujer símbolo de fealdad – adquiere una connotación muy fuerte cuando muestran un cuerpo según al lugar que pertenecen o que les ha sido asignado. Se observa entonces como el discurso enviado por el cuerpo reitera de manera normativa cómo deben ser los cuerpos, en este caso de la dicotomía entre mujer ama de casa y mujer del burdel o club nocturno. Sin embargo, ambas son mujeres y ambas presentan un cuerpo que se adapta a las normas que se ha establecido para ellos.

²⁰⁵ Judith Butler, Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del <<sexo>> (Buenos Aires: Editorial Paidós Entornos, 2ª edición, 2010), página 18.

²⁰⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 25 de febrero de 1874, página 26.



Figura 19²⁰⁷

Cuando el mensaje y por ende el cuerpo que se están presentado es distinto, evidentemente cambia la expresión. Para empezar se evidencia un énfasis en muchas partes del cuerpo conocidas como zonas eróticas: las piernas, la cintura pequeña, el trasero a medio desnudar al igual que el busto. La cara en una expresión de sugestión, como invitando o incitando a algo y un rostro bastante arreglado.

Cuando se presenta un ama de casa, generalmente se mantienen las normas del recato en cuanto al vestuario. Cuerpo casi cubierto, cabello recogido y ligeramente arreglado, un arreglo que expresa la idea de sencillez y humildad. No se evidencia un busto grande, casi no existen curvas y no se hace énfasis en ninguna parte del cuerpo en particular – no se exhiben piernas, busto, trasero o tan siquiera pantorrillas –.



Figura 20²⁰⁸

En tercer lugar, el cuerpo expresa además un discurso que muestra lo que está sucediendo en la sociedad, dado que también es un medio poderoso de expresión. “[...] en el sentido propiamente simbólico, asumimos que el cuerpo es una metáfora recurrente del mundo social.”²⁰⁹ Se reitera entonces, las conductas sociales y discursos aceptados son los que se presentan en la publicidad. “De allí que el cuerpo se empiece a entender como un fenómeno cultural con una historia.”²¹⁰ Por ejemplo, en las imágenes de la publicidad – en la temporalidad elegida – se muestra cómo es que el cuerpo femenino fue paulatinamente liberándose de restricciones en cuanto a la vestimenta. Las imágenes pueden relatar, a través del

²⁰⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 14 de octubre de 1982, página 11 suplemento de ofertas.

²⁰⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 15 de octubre de 1982, página 107.

²⁰⁹ Maria Emma Mannarelli, “La historia, el cuerpo y las mujeres”, versión HTM, consultado en <http://www.demus.org.pe/BoletinVirtual/FascCuerpo/index/historia.htm> (10 de abril de 2012).

²¹⁰ *Ibid.*

vestuario corporal, ciertos procesos sociales tan fundamentales como la liberación femenina y la contra respuesta que socialmente existió en contra de ella. Así mismo, la moda femenina, que ha servido para exaltar ciertas características del cuerpo, también refleja ciertos cambios sociales que se están gestando o que se están intentando promover. Basta con recordar que la moda también es parte de ese consumismo al que se le invita a la mujer y por lo tanto sus tendencias utilizan el cuerpo femenino como modelo para promoverlas.

En los años 60, una prenda de vestir que marcó tendencias fue la minifalda. Y tan fuerte fue el revuelo que causó, que evidentemente fue empleada como una estrategia para la promoción de ciertos productos. En este caso vemos una relación directa entre la minifalda y la exhibición de un mini producto también, empleando el juego de palabras para llamar la atención.



Figura 21²¹¹



Figura 22²¹²

Para la siguiente década, años 70, ya la exhibición corporal se hace más evidente. Los pantalones de lona empiezan a invadir el mercado de la moda pero los escotes empiezan a hacerse más pronunciados. En este caso, se exagera este escote en pro de llamar aún más la atención, sin embargo si se evidencia una clara diferencia entre la exhibición corporal de esta imagen con respecto a la anterior.

Estas formas en las que el cuerpo se exhibe son tan importantes y trascendentales para el imaginario femenino, pues es allí, en ese preciso instante cuando las mujeres refuerzan aún más la concepción que se tiene en cuanto al

²¹¹ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 6 de agosto de 1968, página 5.

²¹² *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 2 de febrero de 1974, página 39.

poder de seducción que contiene el cuerpo femenino. Es cierto que las imágenes están en función de generar expectación y generalmente el mensaje enviado es de producir placer para el otro – en este caso hombre – pero también se evidencia lo que en muchas ocasiones las mujeres piensan y sienten de su cuerpo – una imagen al mismo tiempo reforzada por los medios –.

Allí también, en ese espacio ritual, gestual – y, en última instancia, moral – , se acuñan figuras, imágenes, promesas, que forman parte inextricable de la educación de los sentidos de las generaciones de este siglo. Porque en ese universo imaginario se despliegan las diversas variaciones del amor: desde las que marcan las reglas de la moral consagrada – y aún la degradación de esas reglas, como es el caso de la pornografía –, hasta la exaltación del deseo *en – si*, encarnado, por lo general, en las artes femeninas de la seducción.²¹³

Porque no se puede afirmar que la publicidad fue la creadora de este papel erótico en la mujer, esto es pactado desde el mismo contrato sexual. Pero si se puede afirmar que estas imágenes refuerzan esa imagen y hasta cierto punto condicionan ciertas conductas para que en efecto sea así. Resumiendo, se han presentado cuatro aspectos fundamentales de por qué el cuerpo es tan importante en la emisión de mensajes y por ende, utilizado por los medios publicitarios:

- a. En primer lugar, porque identifica sexualmente al sujeto que está exhibiéndose – en su mayoría mujeres – y a la vez regula lo que ello significa.
- b. En segundo lugar, dado que tiene una carga erótica muy fuerte, el cuerpo femenino es empleado con mayor énfasis para llamar la atención y por ende promocionar productos.
- c. En tercer lugar, el cuerpo es un recurso histórico para el reconocimiento de ciertas épocas y acontecimientos, así como la vestimenta con la que se le ha cubierto.

2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS IMÁGENES DE MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Como se precisó con anterioridad, la publicidad tiene una gran influencia en la mentalidad de sus receptores. Así mismo, tiende a mezclar fantasía con realidad para llegar de mejor manera a los espectadores, aunque ello implique la deformación o formación de ciertos roles socialmente establecidos y reforzados. Sin embargo, una característica – y es la que se tratará de puntualizar aquí – que presenta también la publicidad, es la enorme utilización de la mujer en los anuncios. Se podría atrever incluso a hacer la relación de 90 a 10, en cuanto a la presencia de mujeres frente a los hombres en los anuncios publicitarios. Es evidente entonces, que un mensaje se está enviando; que existe una situación en

²¹³ Bedolla Miranda, Bustos Romero, Flores Palacios y García y García, 74.

especial que particulariza o “privilegia” el hecho de que las mujeres resulten más atractivas que los hombres para anunciar un producto. Esta situación se ve condicionada porque:

- a. Los medios de comunicación están pensados para ser consumidos en su mayoría por hombres, que son los lectores. Cabe mencionar que para la temporalidad elegida, años 60 y 70, las mujeres aún tienen poco acceso a la educación, y los medios no las han considerado con importancia para reconocerlas como lectoras.²¹⁴
- b. El cuerpo femenino es considerado un objeto en sí mismo, por lo tanto tiene la propiedad de ser consumible y es empleado para complacer a los demás.
- c. El cuerpo femenino está hipernormado y por lo tanto se encuentra regulado por las normas sociales.

Allí justamente radica la importancia de su estudio. No es casualidad el empleo de las mujeres en la publicidad, como tampoco es casualidad la manera en cómo son presentadas. Como bien se planteó con anterioridad, existe todo un soporte ideológico que fundamenta estas imágenes presentadas y que caracteriza el rol femenino en una sociedad como esta, la guatemalteca. Este será entonces el objetivo de este apartado, caracterizar de manera general cómo son presentadas las mujeres en los anuncios publicitarios, para tener una referencia clara de los roles a los que son sometidas a partir de este refuerzo ideológico por las imágenes. Para el efecto será empleado, como una fuente fundamental, el trabajo que realiza Manuel Martín Serrano y colaboradores, acerca de la televisión – como medio de comunicación masiva – en España. Se aclara, que deberá ser adaptado al contexto guatemalteco, como al medio que interesa para este estudio.

Para empezar, es importante dejar claro que las imágenes que aparecen de las mujeres no son impuestas por la publicidad propiamente. Estas ideas presentadas tienen un soporte, puede decirse que expresan lo que ya se sabe sobre las mujeres, lo que la sociedad ha pactado²¹⁵ para su conducta y comportamiento, así como su imagen.

La construcción de las imágenes de lo femenino en las diversas redes de comunicación se realiza, precisamente, sobre este sustrato vivo y cambiante de lo *ya dicho*, lo *ya visto*, y sobre los principios organizadores de los rituales cotidianos. Los medios, desde este enfoque, son una impostura válida, un legítimo abuso del poder: condensan y amplifican los deseos de una comunidad.²¹⁶

²¹⁴ En el apartado en el cual se aborda las secciones que hablan de mujeres en Prensa Libre, se evidencia que los suplementos dirigidos a “ellas” tienen su inicio hasta los años ochenta.

²¹⁵ Ya en capítulos anteriores se ha abordado bastante el tema del contrato sexual, que es ese pacto realizado entre los hombres para fijar que el cuerpo de la mujer es propiedad privada de los hombres y ni siquiera de las mujeres que son sus dueñas físicas. Este contrato sexual está presente y vigente de diversas maneras en casi todos los espacios en los que la mujer se desenvuelve y la publicidad no es su excepción.

²¹⁶ *Ibid.*, 72.

Al mismo tiempo, estas imágenes funcionan como medios reguladores²¹⁷, de conductas, de belleza, de la utilización del cuerpo, etc.

La idea de la mujer como ama de casa es muy común en una sociedad patriarcal moderna. Por ende, las preocupaciones que deberían tener estas mujeres son, el estar pendientes de que todo en el hogar funcione como debe ser – según el ideal de la época estudiada – tener los electrodomésticos más modernos y poder sobresalir frente a otras amas de casa – las vecinas –. Esta idea es tomada y reproducida para captar la atención de las consumidoras y vender la marca. Se ve entonces ese uso de una idea ya establecida por la sociedad sobre las mujeres, que es empleada por las estrategias publicitarias; pero que ocasiona una reafirmación de los roles femeninos.

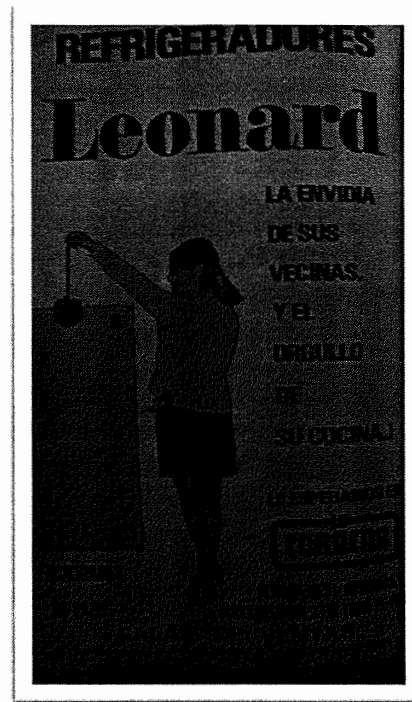


Figura 23²¹⁸

Es evidente, que en tanto la mujer sea exhibida constantemente con la intención de vender un producto, se convierte en producto también. "... la presencia de las mujeres en los espacios públicos viene condicionada por una serie de prejuicios culturales, patriarcales, que el capitalismo en vez de amortiguar ha potenciado en virtud de sus intereses."²¹⁹ Esos intereses son: vender mayor cantidad de productos, posicionando las marcas en las preferencias de los consumidores y por ende aumentar el nivel de las ventas. Infinidad de productos han empleado esta estrategia publicitaria, incluso en casos en los que la imagen femenina no tiene absolutamente nada que ver con la marca o el producto que se está ofreciendo²²⁰.

Ya se han enunciado dos características que presentan la utilización de las mujeres en la publicidad. En primer lugar el empleo de ideas socialmente construidas sobre ellas y en segundo lugar, la cosificación fortalecida en el capitalismo.

²¹⁷ Judith Butler lo plantea en el libro "Cuerpos que importan", como es que las imágenes pueden llegar a regular el empleo del cuerpo, en este caso femenino. Más adelante se abordará en el siguiente apartado.

²¹⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 5 de octubre de 1970, página 50.

²¹⁹ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 65.

²²⁰ Sobre este tema habrá un apartado especial en el siguiente capítulo, en el cual se muestra cómo a veces pareciera que la mujer viene incluida en el producto que se está vendiendo.



Figura 24²²¹

En este caso, se evidencia un ejemplo de la utilización de la mujer como elemento para llamar la atención. Se hace la relación entre la *mini* – falda versus los *maxi* – repuestos. La estrategia de venta convierte a la mujer en un objeto, en el mismo plano de los repuestos para automóvil. Y para rematar, la exhibición de las piernas – argumentando la utilización de la minifalda – agrega ese elemento erótico que llama aún más la atención del espectador.

Una tercera característica es la función del cuerpo femenino como elemento erótico. Es decir a la mujer, muchísimo más que al hombre, se le imprimen elementos obligatorios que delimitan su espacio sexual: la provocación al sexo opuesto – hombre –, el cuerpo como tentación carnal, la exhibición de ciertas partes del cuerpo para llamar la atención y la constante búsqueda de la aprobación masculina como necesidad inmediata. Esta diferencia entre los papeles sexuales masculinos y femeninos: “[...]pone de manifiesto que el erotismo es asimétrico: un desnudo de hombre no tiene la misma significación artística o sexual que un desnudo femenino. La inversión de los papeles nos recuerda nuestras diferencias en el terreno sexual, pero no las elimina.”²²²

Los medios pretenden afianzar esos estereotipos femeninos antes planteados y los anuncios reproducen ciertas ideas que regulan la conducta femenina. Cabe resaltar que, para la época presentada – años 60 a 80 –, la prensa constituía uno de los medios de comunicación más importante, muy por encima de la televisión y que estos mensajes llegaban a una buena parte de la población que buscaba informarse. En estos anuncios entonces: “Permanecen estereotipos femeninos, imágenes hetero – determinadas, funciones asignadas, asumidas, sexualidades fragmentadas, escindidas.”²²³ Y esa era la imagen que se estaba vendiendo.

²²¹ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 6 de noviembre de 1971, página 21.

²²² Duby y Perrot, 427.

²²³ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 40.

En este anuncio el cuerpo femenino adquiere una connotación eminentemente erótica. En primer lugar, la postura de seducción, sobre el hombre totalmente rendido ante su belleza. La incitación – de tipo sexual – que le hace a él, al acariciar suavemente su rostro. Además, la ropa que utiliza deja al descubierto una parte de uno de sus senos, lo cual la dota de una carga todavía más grande de sensualidad. Toda la combinación para ofrecer un jabón de tocador. Bastante curioso lo que se está mostrando para vender un producto. ¿Qué mensaje se está enviando?



Figura 25²²⁴

Una cuarta característica, muy difundida en los anuncios publicitarios es la dicotomía entre los roles femeninos y masculinos en la sociedad, o en cualquier espacio en el que ambos se desenvuelvan. “Sorprende comprobar cómo siguen siendo útiles, analíticamente, las clásicas dicotomías de ‘hombre – cultura’ versus ‘mujer – naturaleza’; o la división de los espacios en ‘públicos’ y ‘privados – domésticos’; o las referencias a las ‘razones’ masculinas frente a las ‘pasiones’ femeninas.”²²⁵ En este juego dicotómico presentado en las imágenes, predomina en un plano de superioridad la figura masculina, como el encargado de guiar a la ‘salvaje, pasional e inculta’ mujer en el camino para convertirse en mejor persona; los anuncios lo confirman ampliamente.

²²⁴Prensa Libre (Guatemala), jueves 21 de diciembre de 1972, página 93.

²²⁵Ibid.,.41.



Figura 26²²⁶

En el extremo del patriarcado moderno, se encuentra este anuncio de una película estadounidense que se estrenó en 1964. Se observa un hombre corrigiendo a golpes a una mujer – cual padre al hijo – por exigirle de más. Incluso, para reforzar la imagen, se agrega un texto en el que se lee “merecida zurra”, justificando que tenía fuertes razones para corregirla.

Dentro de ese conglomerado de roles asignados a cada uno de los sexos, el que más se refuerza en las mujeres es el rol de esposa, madre y ama de casa²²⁷. “[...] es mucho más frecuente que sean definidas por su función familiar las mujeres que los varones. Pero lo llamativo del caso radica en que esa atribución la realizan sobre todo las propias mujeres.”²²⁸ Existe entonces un rol identitario muy fuerte con el cual todas las mujeres – o su gran mayoría para ser aceptado – se sienten parte y es el papel del ama de casa. Desde chicas, adolescentes o bien al llegar a la edad adulta, las mujeres se saben y reconocen que en algún momento ocuparán ese rol femenino, por lo que se promueve con bastante regularidad. Y la determinación de este rol es fundamental, pues recuerda a las mujeres el papel real que deben ocupar, frente al universo público de los hombres, que pueden desenvolverse en cualquier espacio de la vida.

²²⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 4 de abril de 1964, página 35.

²²⁷ En un apartado posterior, se analizará con detenimiento todos esos mensajes enviados con las amas de casa presentadas y sus distintos roles. En este espacio, solo se plantea por qué es tan importante hacer ver a la mujer dentro del hogar como su espacio natural y socialmente asignado.

²²⁸ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 83.

Este anuncio evidencia en primer lugar, el espacio doméstico al que está sujeto la mujer; pues en lugar de anunciar solamente la oferta del refrigerador y el premio por comprarlo, se refuerza con la imagen de la ama de casa. Y para hacer más fuerte el discurso, se hace ver que ella desea esta oferta tanto como desea tener dos hijos; y además a quien va dirigido el mensaje – el hombre – se le hace ver que tiene la posibilidad de darle las dos cosas. No se entiende al final, qué se le puede dar, si la pareja de niños o la pareja de ofertas. A la vez refuerza el rol proveedor del hombre, tanto de “bienestar” como de herederos.



Figura 27²²⁹

Otra característica que presentan las imágenes de las mujeres, es que frente al hombre, ellas siempre lucen mucho más jóvenes que ellos. Esto tiene una doble significación, porque en primer lugar, se pautan las condiciones para una pareja socialmente aceptada – hombre maduro y mujer joven, familia patriarcal moderna tradicional – así como se le hace ver a la mujer que no puede esperar mucho tiempo para decidir estar al lado de un hombre. El padre y el esposo ejemplifican la metáfora de la autoridad paterna, pues ambos, cualquiera que sea su papel, siempre van a estar por encima de la autoridad femenina.

Por otro lado, puede que se esté también rechazando el envejecimiento femenino, es decir, se privilegie por cuestiones de estética, la imagen de una mujer joven. “Es evidente por lo tanto, que el predominio de imágenes es el de personas jóvenes, sin embargo se debe mencionar que en los anuncios que aparecen personas adultas mayores estas imágenes siempre corresponden a un hombre, nunca a una mujer.”²³⁰ Para un hombre ser maduro significa estar en la plenitud de su vida. Para las mujeres por el contrario, la madurez indica que está llegando ya al ocaso de su vida.

²²⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 1 de mayo de 1975, página 23.

²³⁰ Gutiérrez Barboza, 13.

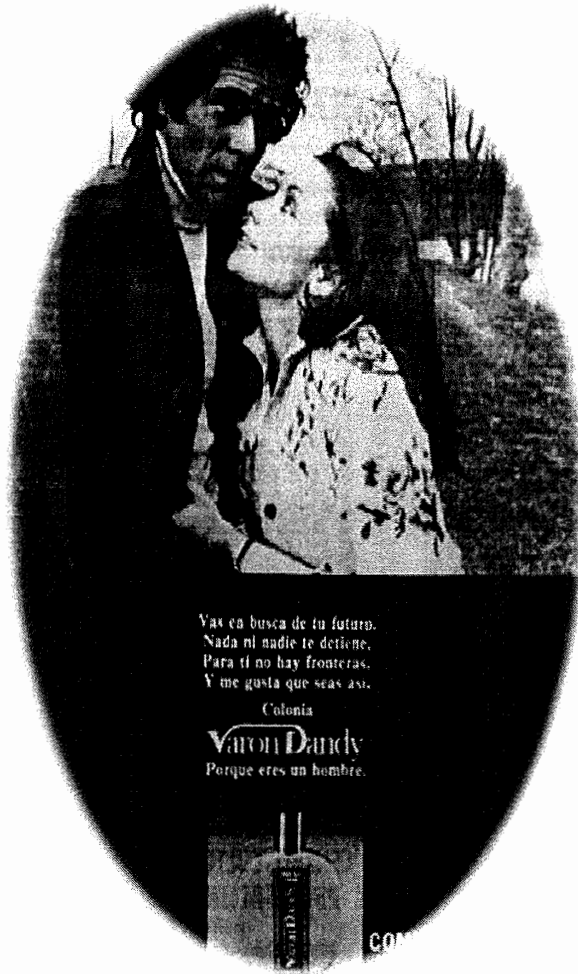


Figura 28²³¹

En esta fotografía se observa muy bien la imagen de un hombre maduro – nótese las líneas de expresión de su frente – y una mujer bastante joven. Además, como carga extra, ella está en una postura de admiración frente a él; acentuando todavía más esa diferencia de edad. En el texto se puede apreciar “y me gusta que seas así, porque eres un hombre”; dejando bien claro que la definición de ‘hombre’ incluye la edad para serlo. Si se presenta una imagen de un hombre más joven, se asume que es el hijo de la mujer. Si se presenta muy mayor, se asume como padre. Sin embargo lo que no se discute es la autoridad de ambos. Imágenes con personajes de la misma edad casi no aparecen, pues no evidenciarían una pareja, tal como se concibe para los años 60 y 70.

Un elemento que está muy presente en las imágenes publicitarias es esa doble moral, ampliamente aceptado en la sociedad. Se le coloca al hombre con una ventaja muy grande en cuanto a conductas, frente al actuar femenino. “... la doble moral masculina está íntimamente vinculada al discurso socialmente aceptado sobre las mujeres, a los momentos de crisis que los hombres tienen con la pareja, y la historia de cómo los hombres se relacionan con las mujeres.”²³² La sociedad justifica y acepta esa doble moral. Esa doble moral va siempre relacionada con las ideas que se presentan de lo que deberían ser y hacer los hombres para ser realmente hombres en la sociedad.

²³¹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 8 de junio de 1978, página 41.

²³² Daniel Cazés Menache y Fernando Huerta Rojas, *Hombres ante la misoginia: miradas críticas* (México: Centro de investigaciones interdisciplinarias en ciencias y humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005), página 161.

[...] los hombres se construyen en una masculinidad que tiene su sustento en una serie de creencias y prácticas relacionadas con la heterosexualidad: tener una ocupación remunerada, ser adulto, ser violento y, finalmente, ser machista. Lo anterior define a los hombres en una masculinidad hegemónica 'que sigue apuntando hacia el ejercicio del poder y control sobre otros y otras. Dominar, mandar, representar, protagonizar, poseer, se constituyen en las fuerzas motivacionales más importantes de la masculinidad hegemónica'.²³³

Para ellos, se convierte entonces en una fuerte presión pues deben cumplir estos requerimientos para demostrar su masculinidad. De alguna forma, enajena al sujeto en sí, pues lo condiciona a ciertas normas de conducta obligatorias, aunque algunos no estén totalmente de acuerdo con cumplirlas en su totalidad. En los medios, el discurso es ampliamente reproducido y reforzado; e incluso al punto de apoyarlo por las mismas mujeres que lo justifican.

Al entender esta doble moral en la que los hombres y las mujeres se relacionan y además esas características que se presentan de los hombres, es fácil comprender por qué para vender un producto de cuidado personal masculino se apele a este tipo de imágenes. Se presenta un hombre asediado por mujeres, que caen ante su encanto. Es casi imposible encontrar una imagen así de una mujer, pues el discurso tradicional dice que los hombres tienen derecho a tener muchas mujeres, mientras que la buena mujer está sometida a una sola pareja.



Figura 29²³⁴

En cuanto a la visión que se presenta de los hombres, con respecto a las mujeres no siempre es buena. Si bien es cierto que parte del discurso es exaltar los valores femeninos como la paciencia, la serenidad, la belleza o la bondad; también se presenta la contracara de este discurso, el discurso negativo hacia las

²³³ Ibid., 169.

²³⁴ Prensa Libre (Guatemala), sábado 4 de junio de 1966, página 28.

mujeres. “[...] el principal defecto de las mujeres es la dificultad para entenderlas y la sensación de control y violencia [*que ellas intentan hacia los hombres*] de ellas hacia ellos, lo cual se complementa con una afirmación de que ellas tiene problemas emocionales.”²³⁵ El determinismo biológico entra en escena en este aspecto, pues en muchas ocasiones se le adjudica los cambios de humor y el carácter difícil a una situación hormonal, propia de la menstruación. Cuando una mujer se sale de los cánones de conducta normales – establecidos como normales – entonces se justifica su rechazo empleando este tipo de calificativos. Así mismo es muy común la idea de la mujer fatal, manipuladora, que seduce con el cuerpo y que utiliza a los hombres para su placer propio.



Figura 30²³⁶

Lo negativo de estos mensajes – además de la creencia que la mujer tiene problemas de carácter a causa de sus hormonas – es que difunde la idea de que ella debe estar siempre muy bien para atender a su familia. Su trabajo como madre, esposa y ama de casa no conoce horario de descanso y mucho menos de tiempo para ella misma. Es una constante en los anuncios.

Si bien se han presentado diversos mensajes que se envían, empleando a las mujeres como atractivo o como ejemplo, existe una última característica de los anuncios publicitarios. Así como existen espacios en los que se muestran mujeres, también hay algunos en los cuales se convierte en invisible; espacios que son reservados exclusivamente para los hombres y que dejan claro que las mujeres no van a entrar. “Conviene señalar que casi tan importante es lo que se dice de las mujeres, como lo que se calla.”²³⁷ A veces incluso aparecen dentro de la imagen, pero están completamente al margen de esos espacios masculinos que se están reforzando como particulares, como propios de los hombres. Todo el espacio público es una clara muestra de ello.

²³⁵ Cazés Menache y Huerta Rojas, 175.

²³⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 8 de junio de 1966, página 33.

²³⁷ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 48.

Como se observa en este anuncio, pese a que existe la presencia de una figura femenina, es ella misma la que se está excluyendo del asunto al decir "yo no sé de negocios". Es claro el mensaje, la mujer se deja llevar por subjetivismos, pero allí está el hombre para asegurar que las cosas van a ser bien hechas. Nuevamente se observa un aislamiento en un espacio, el económico, y un discurso que deja claro que la mujer no debe inmiscuirse en ese asunto de hombres. Refuerza por lo tanto la exclusividad de la economía para ellos.



Figura 31²³⁸

Se ha intentado en este apartado hacer un acercamiento directo al tipo de mensajes que se envían de las mujeres por la publicidad. Más adelante se abordará de manera específica cada uno de los tipos de mujeres que se quiere presentar por los medios. Cabe pues hacer espacio para la última reflexión. En un texto escrito por Alberto Zárate Rosales²³⁹ sobre la misoginia en las canciones populares, él propone el término de patriarcado musical para identificar el discurso que se está enviando en ellas. Para el caso de las imágenes, este estudio permite emplear parte del término y proponer la utilización del **patriarcado visual** para explicarse de qué manera estas ideas se reproducen a partir de las fotografías en los anuncios de prensa escrita.

2.5 BELLEZA EN LA PUBLICIDAD

De la belleza se pueden encontrar infinidad de definiciones y adscripciones culturales; así como muchísimos sujetos – entiéndase personas, objetos, sentimientos, etc. – a los cuales se les puede adjudicar esta categoría. Y no es en todo caso ese el sentido de este apartado. En realidad lo que se pretende establecer es de manera general, cómo los medios han influido para homogeneizar ciertas características para llegar a convertirlas en una idea generalizada de belleza.

²³⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 3 de junio de 1978, página 57.

²³⁹ Este texto se encuentra en la propuesta de Daniel Cazés Menache, *Hombres ante la misoginia*, citado en este estudio.

Para empezar, es curioso analizar la definición que la RAE plantea sobre la belleza; “propiedad de las cosas que hace amarlas...”. Bastante curioso que se relacione lo bello inmediatamente con el amor. Lo que sí se puede asegurar, y que este estudio comparte, es que la belleza es una propiedad que tienen los sujetos – ya antes aclarado – y que a partir de allí son analizados de distinta manera, justamente en función de esa propiedad existente o carente. Se debe tener muy claro también, que generalmente el concepto de belleza presenta grandes cargas de subjetividad; casi siempre depende de la perspectiva, de la época, del contexto, etc.²⁴⁰ Sin embargo, a partir de la generalización casi voraz del deseo de vender cualquier producto, la publicidad ha hecho grandes esfuerzos por homogeneizar mucho más esas ideas que se tienen de la belleza y de lo bello. Su esfuerzo está concentrado en función de volver uniformes esos conceptos que la delimitan. “En las últimas décadas numerosos autores han señalado que el largo deambular de lo bello por diferentes ámbitos se ha detenido y asentado en un nuevo terreno: el de la comunicación y, de forma paradigmática, en la publicidad.”²⁴¹

Y justamente el tema de la belleza se ha convertido, gracias a la publicidad, en un tema de primer orden que importa a todo el mundo en su mayoría. Alejandra Walzer, en el estudio que hace sobre la belleza y la publicidad, señala que la sociedad actual se encuentra en una permanente búsqueda de la ‘estetización total’, es decir, esa obsesión casi desmedida de conseguir cumplir con esos ideales de belleza que la misma publicidad ha impuesto. “[...] la sociedad *mass* mediática se apropia de la belleza y la hace omnipresente.”²⁴²

La hace omnipresente porque esto actúa en función de los intereses del mercado. A partir de que la belleza se convierte en una manera en la cual se puede lucrar, el mercado y por ende la publicidad la convierten en una propiedad que se puede vender y comprar. Y no solo llegan sus límites al hecho de vender y comprar la idea de belleza, de alguna manera y en algún momento se empieza a crear esa belleza. “... la belleza creada, la que es el resultado de una (sic) acto humano de producción.”²⁴³ En función entonces de vender, empieza el nacimiento de esa belleza creada que busca posicionarse en los mercados y poder venderse. Es una belleza como construcción que el ser humano es capaz de modificar, en este caso a través de los medios de comunicación masivos.²⁴⁴ Más adelante la autora

²⁴⁰ A este aspecto Walzer le llama la ‘domesticación de la belleza’. La autora plantea que a partir de que cada sujeto es libre de decidir qué es bello y qué no, el concepto se impregnó de una carga de subjetivismo muy grande. Ahora bien, también se aclara que esa supuesta libertad está condicionada por las estrategias que se emplean para vender la idea de que algo es bello. En cada momento ‘algo ha de gustar’ y eso es lo que la publicidad consigue con sus influencias.

Alejandra Walzer, La belleza, de la metafísica al spot (Barcelona: Editorial Octaedro, 2009), página 17.

²⁴¹ *Ibid.* 17.

²⁴² *Ibid.*, 18.

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ La belleza en sí misma es una propiedad creada a través de la percepción sensorial. Para que algo sea considerado como bello, debe tener como base una concepción cultural y social que le adjudique esa cualidad, para posteriormente ser agradable a los sentidos. Por ello es importante entender que la belleza es una construcción social.

indica que existen ciertos “[...] modos de construcción de imaginarios al servicio de los intereses del mercado.”²⁴⁵ Y precisamente este es uno de los puntos sobre los cuales gira este estudio; cómo se han empleado ciertas estrategias para crear esos ‘modos de construcción de imaginarios’ y que sean tan recalitrantes en la actualidad.



Nótese el slogan inicial 'como ser bella sin sacrificios'. Se lanza la pregunta para que el inconsciente del consumidor traiga a su mente todo lo que considera que puede contener la palabra bella. Y si no se lograra, de una vez se establece el parámetro que ser bella en este caso es 'tener una figura esbelta'; y para rematar, se agrega la silueta de una mujer en comparación con la marca.

Figura 32²⁴⁶

Según se puede comprobar en el anuncio anterior, la publicidad envía mensajes muy sutiles para construir ese imaginario de belleza que Walzer nos proponía – la creada por los medios –. De allí que los medios de comunicación de cada época sirven como un referente fundamental para identificar los cánones de belleza que se están reproduciendo, es decir, esas características de esa belleza creada por los medios.²⁴⁷ “[...] el spot publicitario constituye una pieza privilegiada en la que analizar las formas de representar lo bello en la actualidad...”²⁴⁸

Pero la publicidad no solo sirve para estudiar esos estereotipos impuestos en determinada época, más bien esa es una de sus funciones secundarias;

²⁴⁵ Ibid., 21.

²⁴⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 12 de febrero de 1962, página 17.

²⁴⁷ Se reitera, que en el caso de este estudio se abordarán esos cánones de belleza impuestos a las mujeres a través de los medios escritos, prensa específicamente. Por lo que para ejemplificar lo que se va proponiendo, irán apareciendo constantes anuncios de prensa escrita. En su momento, el periódico constituyó la ventana al conocimiento del mundo exterior y eso es fundamental para entender la época.

²⁴⁸ Walzer, 21.

porque dentro de sus funciones primarias está la imposición de esos estereotipos que dictan cómo deben ser las cosas. “ ‘Estereotipo es un instrumento para subyugar, su función es producir sujetos ideológicos que puedan insertarse de manera suave dentro de instituciones, gobiernos, economías y de, forma más crucial, en la identidad sexual’.”²⁴⁹ Y esto porque a partir que la publicidad se convierte en amo y señor de la reproducción de la imagen, puede decirse que se ha adjudicado la potestad de poder decidir lo que es bello o no en la sociedad.

En este caso, se está ejemplificando uno de los atributos que la publicidad dicta que es fundamental para una mujer: el busto. Se hace alusión a que es obligación de la mujer tener el busto bello y para ello se vende este producto – vemos la estrategia de mercadeo – que promete ayuda a quienes quieran mejorarlo.



Figura 33²⁵⁰

Cuando constantemente se ven estas imágenes en cualquier espacio publicitario, la idea se va generalizando a tal punto que en algún momento se asume como real. El punto problemático en este caso es cuando esos estereotipos de belleza se van consolidando en las mentalidades en la mayoría de la población; pues justamente una buena parte de esa población no logra alcanzar aquellos estándares que se están enviando. Y la situación se compleja todavía más porque “[...] puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.”²⁵¹ Aquí se evidencia a la perfección lo que se nos explicaba con anterioridad, pues el mensaje es excluyente – como todo discurso patriarcal – para quien se rehúsa o simplemente no encaja en la imagen enviada.

²⁴⁹ Rosillo Ricardo.

²⁵⁰ *Prensa Libre*, viernes 11 de marzo de 1963, página 10.

²⁵¹ Diana Aguilera Santos, Fernando Javier Crecente Romero y Raquel Toribio Gómez, “Publicidad de tipo sexual (el sexo en la publicidad)”, versión html, consultado en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm> el 12 de febrero de 2012.

**COMO DESEA
LUCIR
PARA NAVIDAD?
"SEA UN EXITO"**

¡No se prive de estrenar la ropa que usted desea para Navidad! Si usted desea reducir 2 ó 3 tallas en su ropa, consulte nuestro programa y mejore su figura en un 100%.

Hacerla reducir 20 - 25 libras de peso antes de Navidad ES NUESTRA META.

82359 DECIDASE HOY! 535840
BIOMEDICA
Clínica Médica de Reducción de Peso
17 calle 1-69, zona 1
HORARIO: de 8 a 19 horas, sábados de 8 a 13 horas.



La gordura ha sido rechazada como una característica femenina. El cuerpo de la mujer siempre ha estado en disputa y la publicidad ha tomado la batuta masculina de decidir cómo debe ser. En este caso se invita a que se aleje lo más posible de la gordura y nuevamente, se ofrece un producto para poder hacerlo. Se nota entonces cómo la cuestión de la imagen es una herramienta de las estrategias de venta.

Figura 34²⁵²

Este constante asedio de cómo debe ser la mujer que se asuma como bella ha generado un amplio mercado de cosas que buscan modificar lo que no es 'aceptado' como tal. En función de ello, la publicidad genera ese círculo vicioso que no termina: vende la imagen de lo bello que muchas personas no alcanzan, para después venderles cosas que los van a hacer bellos, como el estereotipo que la misma publicidad ha enviado. Los anuncios reproducen estereotipos de belleza difíciles de alcanzar y al mismo tiempo promueve toda una serie de productos que prometen hacerlo; no es de sorprenderse que a partir de los años 60 se ha dado un incremento en las modificaciones corporales – como cirugías plásticas – por ejemplo.

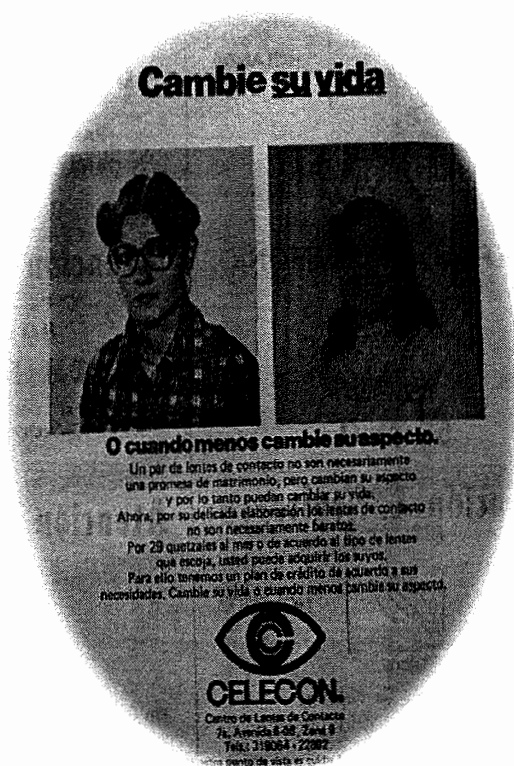
Además, la misma publicidad se encarga también de reproducir la idea de que la belleza está íntimamente ligada con la felicidad de una persona; en un primer momento, un mensaje dirigido especialmente a las mujeres, aunque actualmente a los hombres también. En los anuncios publicitarios, la mayoría de personas que aparecen – evidentemente apegados a los estereotipos de belleza – irradian un sentimiento de felicidad; esto provoca que exista una relación casi inconsciente que dice que ser bello trae consigo la felicidad.

La felicidad, canalizada a través de lo bello ('los feos no conocen la felicidad', parecen decir los millones de lenguajes publicitarios que nos incitan a ser o volvernos bellos), ha causado grandes trastornos en el mundo desde que la moda empezó a idealizar al cuerpo humano, haciendo de éste una substancia maleable, influenciable y

²⁵² *Prensa Libre* (Guatemala), martes 4 de diciembre de 1984, página 14 de la revista *Amiga*.

extremadamente vulnerable, al principio dirigida a la mujer y actualmente también al género masculino.²⁵³

Por ende, es muy común vincular el contrario a la belleza, la fealdad, con expresiones de infelicidad o cualquier otro antivalor que se desee expresar.



El mensaje es muy claro. Mientras tenía los anteojos, la mujer está triste porque no reflejan un ideal de belleza. En la segunda imagen, se le ve ya con los lentes de contacto, supuestamente puestos, vestida con un traje de novia. ¿El quitarse las gafas convencionales la hizo encontrar un novio para casarse? Existe una clara vinculación entre belleza y felicidad, o su opuesto, fealdad con infelicidad. Además se presenta una felicidad cumpliendo el papel establecido para las mujeres: casarse. ¿Acaso las mujeres solteras son infelices? Regula conductas, determina decisiones en función del papel socialmente establecido.

Figura 35²⁵⁴

2.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS MUJERES BELLAS

Como se expuso en el apartado anterior, un mensaje enviado de manera constante por la publicidad en los medios escritos es la belleza. También se aclaró que la publicidad refuerza ciertas ideas establecidas sobre lo que significa ser bello, pero además crea desde su conveniencia estereotipos de belleza que exigen a los receptores de sus mensajes adaptarse a circunstancias corporales difíciles de alcanzar. A partir de esta concepción, se puede tipificar entonces aquellas características que se han presentado como las que definen en qué consiste ser bello.

²⁵³Rosillo Ricardo.

²⁵⁴*Prensa Libre* (Guatemala), viernes 2 de junio de 1978, página 56.

De manera general – quizá con una tendencia más marcada al inicio de los sesentas y luego desapareciendo paulatinamente – existe una tendencia común entre los anuncios en donde aparecen mujeres. Se les presenta constantemente en papeles que exaltan los valores de la maternidad, como figuras hogareñas y cuidadoras del patrimonio familiar. Pero también, se les hace ver como consumidoras de todo tipo de productos. Físicamente se les muestra como mujeres muy arregladas, pero siempre con alguna evidencia de que son amas de casa. Son mujeres delgadas, de cabello muy arreglado, con facciones juveniles pero con vestuario que no exhibe exageradamente ninguna parte de su cuerpo.



Figura 36²⁵⁵

Esta fotografía ejemplifica el estereotipo de belleza para la mujer durante los años cincuenta, sesenta y parte de los setenta. En primer lugar, una madre, por el vestuario evidentemente una ama de casa. En segundo lugar, asociada con el modelo de bondad, al hablar de su corazón grande – que hace alusión a la marca también – y con un rostro de felicidad exhibiendo su delantal, orgullosa de portarlo. Para finalizar, el cuerpo es una figura delgada, cubierto en las zonas tabú principalmente – pecho, trasero y piernas –, el cabello recogido y ligeramente arreglado.

En cuanto a los modelos de belleza de las mujeres que no son amas de casa, las estrellas de cine jugaron un papel importantísimo para modelar tanto el actuar como el aspecto que una mujer bella debería tener. "Inmensamente popular, el cine desempeñó un notable papel en la definición de los sexos puesta por la cultura de masas. El cine clásico representa a la mujer como un objeto de placer para la mirada masculina."²⁵⁶ En los medios escritos, van a ser los anuncios de estas películas los que muestran – a la par de los anuncios de clubes nocturnos – más el cuerpo femenino al desnudo. Las mujeres para el cine como para los clubes nocturnos, son mujeres voluptuosas, prominentes de cuerpo, versus el cuerpo escurridizo pero de la ama de casa.

²⁵⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 8 de mayo de 1965, página 28.

²⁵⁶ Duby y Perrot, 419 – 420.



Figura 37²⁵⁷

Contrariamente a lo que se observa en la imagen anterior acerca del aspecto de la ama de casa, el cine está constantemente mandando otro estereotipo. El cuerpo femenino está más al descubierto – menos ropa – incluso tiene mayor presencia de curvas y volumen en ciertas zonas, piernas, busto, caderas. Misma temporalidad, diferente perspectiva, diferente papel para la mujer.

Sin embargo, el aporte más grande que realizó el cine a la cultura patriarcal fue la idea de la conducta de las mujeres. Se les presenta en papeles totalmente pasivos y sometidos a los hombres, en función de ellos y dependientes totalmente de su actuar. Eso era un símbolo de belleza para aquella época; porque no había mujer más hermosa que la que se ajustara al papel que le correspondía dentro de la sociedad. “Los *happy ends* de Hollywood ponen a las mujeres en el lugar que les corresponde en un orden patriarcal: en los brazos del héroe, destinadas a una muerte noble, o, si han faltado a los valores femeninos, a un justo castigo.”²⁵⁸

Para el caso de Guatemala, otro medio por el cual se reproducen estas ideas va a ser las novelas. Y eran constantes los anuncios de ellas en la prensa escrita, pese a que la televisión todavía no se había popularizado – incluso la prensa estaba más presente en los hogares que la misma televisión –. Lo particular de estos anuncios sobre las telenovelas es que se presenta a la mujer como protagonista de la historia, sin embargo no hay un protagonismo real; pues el papel desempeñado va a ser totalmente tradicional, sujeta a su héroe, dispuesta todo el tiempo al amor y a su hombre.

²⁵⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 1 de agosto de 1968, página 5.

²⁵⁸ Duby y Perrot, 420.



Figura 38²⁵⁹

“... aun cuando las mujeres tengan en ellas el papel de heroínas, e incluso si las películas son eco de problemas femeninos, no dejan de mostrar personajes pasivos y patéticos, y apelan a la identificación de las espectadoras con su sufrimiento.”²⁶⁰ A partir de simple inferencia ¿Qué mensaje está enviando la actriz con el gesto expresado en su rostro y su vestuario en general? El ideal de mujer, tanto de belleza como de conducta estará fuertemente modelado por este tipo de programación en la naciente televisión nacional – años setenta y ochenta –. Al mismo tiempo, el hecho que salga en un medio escrito refuerza este discurso.

Conforme el cine y las telenovelas adquirían fuerza – por cuestiones de popularidad así como por adelantos tecnológicos – la exhibición de la belleza femenina también la adquiría. Entonces, lo que antes se consideraba como una falta de recato, enseñar el cuerpo, exhibir la belleza, empezó a convertirse en una actividad regular, en función de vender algún producto. El capitalismo influyó en la sobreexposición de cuerpos de mujeres en los medios de comunicación. “La mujer adquiere el derecho de exhibir su belleza sin tener que recibir adjetivos despectivos acerca de su condición moral.”²⁶¹ Sin embargo hay que aclarar que sí existen distintos tipos de mujeres, y por ende distintas formas de exhibirse también.²⁶²

Uno de los elementos que diferencia a las mujeres, según son percibidas por la sociedad va a ser el cabello. El cabello juega un papel muy importante en la presentación física de la mujer, además de identificarla – quizá en épocas anteriores más que en actuales – con respecto de los hombres. Las mujeres han hecho grandes esfuerzos por arreglarlo y hacerlo lucir como un emblema de belleza y la publicidad se ha aprovechado para enfatizar su arreglo y mandar

²⁵⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 17 de noviembre de 1971, página 43.

²⁶⁰ *ibid.*, 420.

²⁶¹ Barboza Gutiérrez.

²⁶² Este aspecto será aclarado de mejor manera en el siguiente capítulo, en el cual se abordará de manera específica la tipología que se desea presentar con respecto a las mujeres que aparecen en la publicidad. Allí se podrán analizar estas características de belleza que se han deseado explicar.

mensajes a partir de las cabelleras femeninas. No se puede negar también que existe toda una industria que se encarga de vender productos para el cuidado del cabello y que ha encontrado en esas imágenes, su fuente principal de promoción de ventas. Desmond Morris en su libro “La mujer desnuda” hace una tipología de mujeres que aparecen en los medios, con respecto a sus cabelleras: “El cabello corto, práctico, de la mujer política, el cabello largo suelto de la estrella del pop, el cabello cuidadosamente <despeinado> de la actriz de Hollywood, el cabello erizado y salvaje de la rebelde, todos estos y otros más se pueden ver juntos en nuestros periódicos del día.”²⁶³ Es evidente que el cabello es tomado como un elemento característico de las mujeres bellas, sin embargo lo que interesa es que inclusive el cabello se presenta de diferentes maneras según el mensaje que se esté enviando.



Figura 39²⁶⁴

Este anuncio va dirigido directamente a las amas de casa, mujeres que cocinan y que por ende, su espacio está – en apariencia – reducido al doméstico. Lo interesante en este caso es presentar ese cabello, corto sin ser muy llamativo, arreglado sin mayor ostento, enmarcando un rostro de bondad y humildad – características que se exaltan de las madres –.

Por el contrario, en este anuncio – de otro tipo de mujer – de un club nocturno que está por inaugurarse, el cabello de las mujeres presentadas es totalmente distinto. Pese a que es un dibujo y no una fotografía, esta cabellera se mantiene constante en todas las imágenes. La cabellera juega un papel importantísimo, larga y seductora; al punto de llegar a cubrir ciertas partes íntimas de la mujer.



Figura 40²⁶⁵

²⁶³ Desmond Morris, *La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino* (Barcelona, España: Editorial Planeta, 2005), página 23.

²⁶⁴ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 19 de marzo de 1975, página 16.

Otro aspecto que llama la atención cuando se examinan las imágenes de mujeres es el hecho de que generalmente, se presentan mujeres con cabelleras claras; pese a que nuestras características raciales – mujer latinoamericana mestiza – no precisamente se ajusten a ese estereotipo. La constante aparición de mujeres rubias²⁶⁶ – como ideal de blanqueamiento de la piel – simboliza otro estereotipo de belleza impuesto por el bombardeo de imágenes extranjeras. “De cada cien mujeres que dan el paso de alterar radicalmente el color de su cabello, sería exacto decir que más del 90 por ciento de ellas escogen volverse rubias.”²⁶⁷ Así mismo, tal y como lo evidencia el autor, es también constante la invitación y sugestión que se les hace a las mujeres para que cambien el color de su cabello a un rubio, que es considerado mucho más sensual que cualquier otro color.



La constante exposición de cabelleras rubias va ligada también la promoción de productos que pueden conseguirlo. En este caso, la imagen no corresponde al tipo de mujer que habita en Guatemala, sin embargo se propone como un estereotipo de belleza y que por ende existe una constante necesidad de alcanzarlo.

Figura 41²⁶⁸

El rostro femenino es quizá el símbolo que más se muestra cuando se desea expresar la belleza y por ende éste debe tener ciertas características para que sea considerado bello. Entre estas características se encuentran: ojos generalmente claros, nariz pequeña, pómulos resaltados, cejas ligeramente delgadas, labios protuberantes – aunque no exagerados en imágenes de mujeres casadas o muy jóvenes – rostro ovalado y no redondo o cuadrado, maquillaje ligeramente natural – a excepción de los años 80 en que aumentan los colores en

²⁶⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 1 de abril de 1976, página 71.

²⁶⁶ Es necesario recordar aquí el estereotipo de la mujer rubia. Las rubias han sido consideradas una bomba sexual por las imágenes y papeles a los que se han visto reducidas. En el caso de la temporalidad elegida por este estudio, se tiene un referente muy fuerte que reforzó aún más esta idea: Marilyn Monroe. Su aparición en los medios consistió en un reforzamiento radical de la idea que las mujeres rubias son bellas, en extremo sensuales y altamente eróticas; pero también que son enamoradizas, ligeras y bastante tontas. Sin embargo, el ideal del cabello claro e incluso rubio sigue reforzándose fuertemente en los medios.

²⁶⁷ Morris, 31.

²⁶⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 15 de septiembre de 1981, página 3 suplemento Revista Amiga.

el maquillaje – y orejas pequeñas. Todas las imágenes que estén fuera de este modelo presentado son consideradas como feas o simplemente no se muestran.

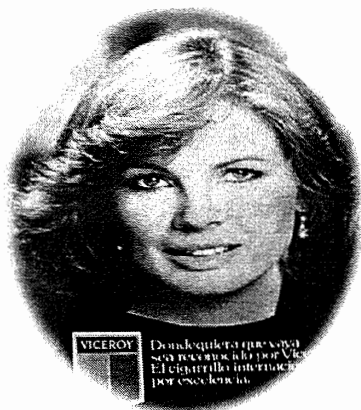


Figura 42²⁶⁹

Se evidencian muy claramente las características del rostro que se han querido hacer ver como símbolo de belleza; aunque una vez más se vea en la imagen una mujer con un aspecto que dista mucho de la mayoría de las mujeres guatemaltecas.

En cuanto a la industria del maquillaje, esta tiene un repunte que la posiciona como una de las más pujantes en la actualidad. A través del recurso de la imagen en los anuncios, se ofrece toda una gama de productos para ocultar las imperfecciones que por 'naturaleza' tienen las mujeres. El color en los ojos tiene distintas variaciones a lo largo de toda la época estudiada, a veces más profundo y colorido – como en los años ochenta – otras veces más natural – como en los setenta – pero siempre maquillados. El lápiz labial, principalmente el color rojo, juega un papel importantísimo en la identificación de la belleza femenina. Así mismo, todas las cremas, productos y tratamientos que buscan ocultar o disminuir las arrugas son sumamente famosos. En fin, la mujer es un objetivo de consumo y como es bombardeada por todos los medios posibles para que consuma.



Figura 43²⁷⁰

Años sesenta. El ideal de la belleza está concentrado en destacar la sutileza de la naturalidad. Se ofrece entonces un maquillaje 'casi invisible' que resalte los aspectos del rostro que naturalmente la mujer tiene bellos. Jamás se ofrece naturalidad total, esta naturalidad viene acompañada de maquillaje. Bastante contradictorio.

²⁶⁹Prensa Libre (Guatemala), domingo 10 de agosto de 1980, página 20 suplemento Revista Domingo.

²⁷⁰Prensa Libre (Guatemala), jueves 2 de junio de 1966, página 19.

Años setenta. La tecnología avanza y por ende también las ofertas en el mercado de la belleza. Toda una línea dedicada al cuidado del rostro para resaltar nuevamente esos aspectos femeninos. Con la clara tendencia por supuesto a huir de las terribles arrugas que son consideradas una característica totalmente anti femenina.



Figura 44²⁷¹



Figura 45²⁷²

Años ochenta. Maquillaje evidentemente más pronunciado, con colores más llamativos. Se alude a la fascinación de ser mujer para motivar a la compra. ¿Será que se es más mujer entre más maquillaje se utilice? Según este anuncio sí. La tendencia está a la sobre exposición de rasgos faciales como ojos, mejillas y labios, con colores bastante fuertes.

Marcas como Helena Rubinstein, Revlon, Max Factor, Loreal, se posicionan en el mercado en esta época. Al finalizar los años setenta y principios de los ochenta, se agencian de una última estrategia totalmente satisfactoria, los concursos de belleza²⁷³. A través de la imagen de las reinas de belleza, se logra llegar más a las mentalidades femeninas de la época, en la lucha sin fin de conseguir ser la más bella entre todas.

²⁷¹ Prensa Libre (Guatemala), sábado 15 de marzo de 1975, página 57.

²⁷² Prensa Libre (Guatemala), martes 8 de septiembre de 1981, página 3 suplemento revista Amiga.

²⁷³ Como se expuso en capítulos anteriores, los concursos de belleza tiene su origen en los años cincuenta aproximadamente. Para el caso de Guatemala, es en los años setenta cuando empiezan a adquirir fuerza y se empiezan a emplear más sus imágenes en los periódicos.



Figura 46²⁷⁴

El ideal de belleza generado con los certámenes de belleza motivó a muchas marcas a organizar sus propios concursos. El fin último es la promoción del producto, sin embargo, generan y refuerzan la idea de que la belleza exterior de la mujer pesa muchísimo más que la interior. Además, motiva también a esa constante rivalidad que muchas mujeres mantienen, en cuanto a comprobar que son más bellas que otras.

El cuerpo femenino siempre ha sido un indicador de erotismo y su exhibición a partir de la utilización de diversas prendas de vestir varía de una época a otra. Sin embargo, existe una constante durante el estudio realizado: el rechazo a la gordura. Si bien es cierto en sus inicios se apreciaban más las curvas femeninas que en épocas posteriores, así como la exhibición de curvas muy pronunciadas en cierto grupo femenino – las mujeres del burdel y clubes nocturnos – nunca se fueron exhibidas imágenes de mujeres gordas en su totalidad. Es más, cuando se muestran mujeres con sobrepeso, es para ejemplificar de qué manera no se desea estar, o bien para generar una situación de burla hacia ellas. Un claro ejemplo son las imágenes de amas de casa ya muy grandes de edad, mujeres que no han querido ajustarse a estos estereotipos de belleza o bien simplemente símbolos para satirizar alguna situación en particular.

A la política se le ha puesto imagen y género. Se asume que es femenina por su género gramatical (la) y se le ridiculiza haciéndola ver como gorda. Es evidentemente un ejemplo que demuestra que la gordura es rechazada como característica de belleza y por el contrario es empleada para ridiculizar, insultar y hacer ver que algo no está bien. Al fondo se observa una mujer haciendo ejercicio, en representación de esa “unas” que el texto señala, sin especificar a quiénes se está refiriendo.



Figura 47²⁷⁵

²⁷⁴ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 7 de junio de 1978, página 43.

De igual manera que con los cosméticos para el rostro, en la industria de la belleza se ofrecen infinidad de productos que regulan, resaltan u ocultan ciertos aspectos del cuerpo femenino. Dado que el cuerpo femenino se asume como un ente público, a disposición de exhibirlo u ocultarlo, utilizarlo o restringirlo en su totalidad; también se le imponen ciertas normas para su exhibición y utilización. Lo más recalcitrante del discurso del cuerpo, es que se obliga a la mujer a que se asuma con la responsabilidad de mantenerse dentro de los cánones de belleza que se le están exigiendo, por ende, debe consumir todos los productos que se le sugieren para el mantenimiento del mismo.

Para empezar, las imposiciones de moda femenina siempre han sido estándares bajo los cuales debe regirse la exhibición del cuerpo. Con épocas más puritanas y conservadoras y otras con mayor libertad, la industria textil y del diseño regula de qué manera deben vestirse las mujeres. Hay momentos, en los que los intereses femeninos van ligados a la moda, o bien en el afán de vender, la moda se ajusta a ellos. Es lo que justamente ocurrió en los años sesenta con la revolución sexual y la llamada liberación femenina. “Más que ningún otro factor sexual, las faldas muy cortas han simbolizado una sensación de libertad. [...] La explosión de la década de 1960 de chicas de hermosas piernas con microfaldas y minifaldas fue el resultado de una libertad recién adquirida, consecuencia de la invención de la píldora anticonceptiva y del auge económico.”²⁷⁶ El empleo de la minifalda creó a su vez toda una nueva tendencia en las imágenes que se presentaban, pero también la necesidad – por parte de la industria de la belleza – de ofrecer toda una serie de productos nuevos. Rastrillos y cremas depiladoras para eliminar el vello natural, medias de latex para resaltar la belleza de las piernas, máquinas para hacer ejercicio y tonificar los músculos, en fin; se buscaba posicionar esta nueva tendencia de la moda en la mentalidad de la mujer.



Figura 48²⁷⁷

Extraña combinación entre medias y gasolina. Por la compra de gasolina se hace un descuento en las de medias. Las estrategias de venta son realmente inusuales en algunos casos, sin embargo evidencia la necesidad de promover un producto para la exhibición de las piernas femeninas. Al mismo tiempo, las piernas del anuncio llaman la atención, posiblemente con la intención de generar expectativa en el público masculino.

²⁷⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 26 de enero de 1973, página 11.

²⁷⁶ Morris, 282.

²⁷⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 9 de febrero de 1962, página 23.

Posteriormente, se introdujo otro elemento – aun permanente – en la moda femenina. La utilización del pantalón de lona. Proporcionó desde sus inicios confort y comodidad con respecto a lo que significaba utilizar la minifalda. Además según algunos autores, constituía un fuerte elemento erótico pese a que la exhibición del cuerpo no fuera tan evidente.

A comienzos de la década de 1980, hay un período de gran énfasis en los vaqueros cuidadosamente diseñados, muy ajustados y de alto precio concebidos deliberadamente como < cubierta > perfecta para resaltar esta región el cuerpo [...] revelaban a simple vista la forma exacta de la zona donde se encuentran la pierna izquierda y la derecha. Esto les confería un fuerte potencial erótico.²⁷⁸

Nuevamente, se lanza toda una línea de productos en función de resaltar la figura, ahora en pantalón vaquero.

Dado que las piernas ya no son el centro de atención – con el pantalón vaquero – la atención se centra entonces en el trasero. Para ello, las fajas que lo modelan adquieren popularidad; al tiempo que se impone el ideal del trasero grande y llamativo. Este estereotipo de belleza impuesto desde este momento aún se conserva, dado que en la actualidad se utiliza más el pantalón vaquero que la minifalda.



Figura 49²⁷⁹

Entre los cambios corporales que se presentan con mayor drasticidad, está la introducción de la cirugía estética. La industria de la belleza no se conformó con lanzar toda una serie de imágenes que motivaban a las mujeres a consumir gran cantidad de recursos para modificar el cuerpo, en función de adaptarse a lo que se ha impuesto. Sin embargo, cuando los cambios no pueden ser al nivel de lo que se exige, la cirugía estética hace su trabajo.

²⁷⁸ Morris, 283.

²⁷⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 9 de octubre de 1982, página 26.



Figura 50²⁸⁰

Este anuncio se presenta en los años ochenta, dando un indicio de que a partir de esta época se empiezan a popularizar estos cambios corporales. Mundialmente, se inicia con los implantes de busto – para los años sesenta según Desmond Morris – y luego se van tomando en cuenta el resto de las partes del cuerpo.

Para finalizar, cuando la visión de la mujer empieza a cambiar, en cuanto a su trabajo fuera del hogar, la publicidad también lo toma como un elemento para crear nuevos modelos de belleza y crear estereotipos que la promueven. “Es a un modelo más complejo de belleza al que se dirige ahora el mercado publicitario actual, a una mujer profesional-mente (sic) realizada y al mismo tiempo de mujer eficiente en el ámbito familiar.”²⁸¹ Entonces la imagen que se empieza a mandar es el de la mujer que es eficiente en todos los espacios en los que se desenvuelve: buena esposa, madre abnegada, trabajadora eficaz y todo ello ligado a la belleza física que está obligada a mostrar. La mujer profesional exitosa debe ser obligatoriamente bella para demostrar justamente su éxito.

Junto con la profesionalización de la mujer, surge la idea estereotipada de cómo deben ser las secretarias. En este caso, evidentemente este chiste está demostrando el ideal de belleza para una secretaria, una mujer hermosa, voluptuosa, de busto y caderas prominentes; considerablemente ingenua o bien rayando en lo tonta. Pese a que ya es una mujer profesional la que se está presentando, se consigue con este tipo de imágenes ridiculizar el trabajo y reiterar que continúa siendo un elemento erótico ante la mirada masculina.



Figura 51²⁸²

²⁸⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 15 de septiembre de 1981, página 13.

²⁸¹ Branciforte y Orsi.

²⁸² *Prensa Libre* (Guatemala), domingo 27 de septiembre de 1981, página 48.

Este apartado ha querido evidenciar de qué manera se expresa el mensaje de belleza en los anuncios publicitarios de la época elegida. No queda nada más que reiterar el hecho, de que cada una de las imágenes en los anuncios publicitarios motiva a dos cosas: en primer lugar al consumo de una serie de productos, en función de lograr alcanzar estos estándares de belleza que se han planteado. Y en segundo lugar, reproducir de manera reiterativa, en el imaginario de quienes tienen acceso a estos medios – quizá un sector urbano de clase media – cuál es el papel de la mujer en la sociedad, aunque su rol pueda ser modificado. El sistema capitalista voraz hace una alianza permanente con el patriarcado moderno para mantener un status quo que favorece a quienes detentan el poder, ya sea económico, político o bien simbólico.

CAPÍTULO IV

IMÁGENES DE MUJERES EN LA PUBLICIDAD ESCRITA DE 1960 A 1985

¿Nueva forma de regulación de cuerpos y de conducta?

Desde que la publicidad aparece en los medios escritos, causa una sensación extraordinaria, justamente porque tiene la posibilidad de impactar en los sentidos de las personas. Tiene la capacidad de enviar información por uno de los sentidos más vulnerables del ser humano: la vista. Así mismo, al ver los anuncios publicitarios, casi de cualquier época, se observa una constante bastante evidente; las mujeres son utilizadas en mil y una formas, en infinidad de poses para poder promocionar diversidad de productos.

En imposible entonces no preguntarse ¿Por qué es tan recurrente la presencia de mujeres en los anuncios publicitarios? ¿Se está enviando algún mensaje hacia ellas, o hacia cualquier espectador? Para este estudio, se cree que sí. Dada esta razón, se piensa que es necesario estudiar a las mujeres en los anuncios publicitarios, porque están enviando un mensaje; un mensaje de tipo patriarcal, que evidencia los estereotipos bajo los cuales es vista la mujer y además de ello, los refuerza con gran poder.

Así mismo, se evidencia una presencia casi arrolladora de las mujeres en los anuncios publicitarios con respecto a los hombres. Estos solo son incluidos si están con una mujer, para algunos – casi ningunos – productos de corte masculino o bien con mayor presencia, ya en los años ochenta. Incluso se puede afirmar, que la mujer es mostrada de manera más recurrente que otros anuncios en los cuales, solamente está el producto que se está exhibiendo.

Estos anuncios se presentan en mayor cantidad, además, dependiendo el mes al que correspondan. Pareciera que cada mes tiene una fecha importante que conmemorar y por ende, diversidad de formas de presentar a las mujeres en ellas. La clasificación sería de la siguiente manera²⁸³:

- Febrero: mes del amor y la amistad – con un discurso más reforzado en el amor –.
- Marzo o abril: dependiendo de la época en la que se conmemore la semana santa, así se promociona el ingreso del verano.
- Mayo: mes de la madre. Se presenta una cantidad considerable de anuncios publicitarios que refuerzan el papel de esposa y madre; así como la cantidad de productos – a veces ni siquiera utilizados realmente por un ama de casa – que se ofrecen para su consumo.
- Junio: mes del padre. Que aunque sea un mes para el sujeto ‘masculino’, la mujer continúa estando presente en dichos mensajes.

²⁸³ Solo se mencionan los meses que están caracterizados por alguna celebración en particular y claro, en la temporalidad elegida.

- Septiembre: mes de la independencia. Los estereotipos de la mujer indígena son constantes durante este mes.
- Diciembre: se conmemora la navidad, la cual empieza a anunciarse desde la quincena del mes de noviembre. Nuevamente la mujer es protagonista, ya sea como compradora o como receptora de regalos.

Cabe mencionar que durante estos meses, no todas las celebraciones están en función del papel presentado para la mujer en Guatemala, sin embargo, de todas maneras es empleada en muchas ocasiones para ofrecer diversidad de productos. Además, faltarían en este caso otras celebraciones que no tienen un mes en particular o bien que se conmemoran cada cierto tiempo; tal es el caso del mundial de fútbol, las olimpiadas, o algún otro torneo deportivo.

1. TIPOS DE MUJERES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

A partir de lo observado en las imágenes publicitarias, se plantea la siguiente tipología de mujeres, con sus respectivas características y roles a cumplir:

1. Mujeres públicas – el show ideal – que pretende mostrar a las mujeres que están para el placer visual, y a veces también sexual, de los hombres. Estos anuncios se hacen muy populares a partir de los años sesenta. En los noventa empiezan a perder su fuerza hasta casi desaparecer; mas no así desaparece la exhibición de los cuerpos femeninos.
2. Mujeres propiedad privada – la madre y esposa feliz de servir – que expresa el ideal para la mujer casada, con hijos y dedicada a su hogar. Esta imagen va perdiendo fuerza a medida que los años avanzan, en especial para los años ochenta. Sin embargo, durante los años sesenta y setenta se asientan como la mayor cantidad de imágenes de mujeres presentadas.
3. Mujeres bellas – eternamente lindas, eternamente jóvenes –, la industria de la belleza y el arreglo personal encuentra en las mujeres un mercado inagotable para vender ‘belleza’ física. Pero más allá de venderles, crea la necesidad de ser siempre bellas y una obsesión casi enfermiza por ser siempre jóvenes y pelear una batalla contra el avance del tiempo.
4. Mujeres objeto – lleve dos objetos por el precio de uno –. Tiene este nombre dado que pareciera que se está ofertando a la mujer junto con el producto presentado. Esta imagen es quizá la más recalitrante, pues toma fuerza en los años sesenta, se refuerza en los setenta y ochenta y permanece todavía con gran fuerza hasta la fecha.
5. Mujeres profesionales – extensión del trabajo doméstico – presenta a las mujeres fuera del hogar. Los años sesenta y más fuertemente los setenta se caracterizaron por el ingreso de las mujeres al mercado laboral, pero en muchas ocasiones estos trabajos son una forma de trabajo doméstico, al servicio siempre de alguien más.

6. Mujeres indígenas, como un referente a las tradiciones y costumbres en Guatemala. Así mismo, presentadas como estampas de spots publicitarios y evidencias de la cultura guatemalteca.

Concretamente, esta tipología surge de todos los anuncios con mujeres, que aparecen recurrentemente en Prensa Libre. Son los seis tipos de mujeres que expresan el pensamiento que la sociedad tiene sobre el papel que deben desarrollar durante su vida. Si bien algunos papeles se han adaptado, tal es el caso del trabajo femenino fuera de casa, su esencia que es estar al servicio de los demás, no se modifica.

1.1 MUJERES PÚBLICAS

Ya en capítulos anteriores se ha planteado cómo es que la sociedad patriarcal hace una diferencia, entre las mujeres que están destinadas para la procreación y el cuidado de los hijos y el hogar, y aquellas que son estigmatizadas como mujeres para el placer. Marcela Lagarde hace una diferenciación también, entre las *madresposas* y las putas. Y aunque los hombres las utilicen en diferente dimensión, siguen siendo justamente empleadas para su utilización.

La sociedad entonces se rige bajo los parámetros de la doble moral. Por un lado estigmatiza a las mujeres que se dedican a la vida 'pública' y las señala constantemente, dándose golpes de pecho por su presencia y por haber rechazado el papel de esposa y madre que supuestamente debería por obligación cumplir. Sin embargo, justifica su presencia en función del desahogo sexual de los varones, quienes debido a su naturaleza viril, necesitan. Al punto, que en algún momento la Iglesia incluso justifica su presencia para evitar caer en la tentación de la carne con otras mujeres casadas o manchar la dignidad de jóvenes vírgenes; en casos extremos justificando además para evitar la violación.

Se crea entonces aquella dicotomía muy evidente, entre las mujeres consideradas como buenas y las mujeres malas, portadoras del pecado.

Junto con el modelo de masculinidad, se conformaron las características de las mujeres en dos grandes grupos: 'las mujeres buenas' (aquellas que eran obedientes, resignadas, serviciales, devotas de Dios y del marido, cuidadora de sus hijos); en contraparte, las 'malas mujeres' (coquetas, frívolas, las prostitutas, las que sirven para pasar el rato, para dar placer, las que no pueden tener hijos, las que no merecen un marido, en concreto, la antítesis de la 'buena mujer'); dicha situación no ha tenido modificaciones sustanciales en determinados círculos culturales.²⁸⁴

Y precisamente uno de esos espacios en los cuales no ha tenido modificaciones, va a ser el espacio de los medios de comunicación. Es innegable

²⁸⁴ Cazés Menache y Huerta Rojas, 83.

que la prostitución ha existido desde que se pacta ese contrato sexual, en el que el cuerpo de la mujer le pertenece al hombre, cual mercancía con la que se puede hacer transacciones y negocios. Sin embargo, en el auge del capitalismo, la prostitución y sus alternativas también han tomado auge. “[...] este nuevo modelo de masculinidad incrementa la libertad sexual y presenta una marcada tendencia a convertir las relaciones con las mujeres en otra mercancía.”²⁸⁵ Estas otras variantes de la prostitución incluyen, desde la pornografía, ya sea escrita o visual, hasta los clubes nocturnos y striptease que promueven la satisfacción visual de ver a una mujer quitándose la ropa.

Los anuncios publicitarios no escapan de ser partícipes de este negocio también. Quizá hoy parezca raro encontrar un anuncio que promueva la visita a un club nocturno, pues el internet ha agilizado la emisión de los mensajes, pero durante los años sesenta y setenta, eran bastante regulares en los medios de comunicación escrita. La doble mora está siendo reflejada, porque por un lado se está expresando el ideal de la mujer buena; ser una esposa fiel y una madre abnegada, pero por otro lado, se presenta también la mala mujer como deseo de todo hombre; una mujer dispuesta a exhibir en público sus encantos femeninos.

Estas mujeres ‘públicas’ por llamarlas de alguna manera, representan el show ideal que todo hombre desea ver; poseen características físicas similares – casi todas las que son expuestas en los anuncios – están dispuestas a la complacencia de los caballeros y no poseen un nombre ni una historia, pues no es eso lo que interesa al espectador. Al mismo tiempo, se está enviando un mensaje tanto a hombres y mujeres que tienen acceso al diario en donde se publican estos anuncios: si la esposa no satisface los deseos del hombre, existen mujeres que si lo harán; los hombres tienen muchas opciones para conseguir placer de parte de las mujeres. La apropiación de la sexualidad femenina por lo tanto, se recrudece con este tipo de imágenes.



Muestran a las mujeres con poca ropa, llamando con ello la atención. Se ofrece el show de striptease dirigido a hombres, – no se aclara a qué tipo, siempre y cuando pueda pagarlo – lo que implica que conscientemente no importa, pues todos los hombres tienen acceso al cuerpo femenino.

Figura 52²⁸⁶

Todas las mujeres que aparecen en los anuncios, incluyendo los que son dibujos, presentan características físicas similares, así como posturas y vestuario

²⁸⁵Ibid., 232.

²⁸⁶*Prensa Libre*. (Guatemala), viernes 12 de septiembre de 1969, página 47.

que las diferencian de imágenes de otro tipo de mujeres. Por ejemplo, el cabello largo, los labios grandes y las pestañas postizas, casi siempre con un signo sugestivo en el rostro, busto grande y exhibido, caderas y piernas prominentes, etc. enviando un mensaje con alto contenido erótico. Cada uno de esos mensajes tiene un significado, se analizará a continuación cada uno de ellos y la intencionalidad con la que son puestos. No se debe perder de vista que estos anuncios expresan de alguna manera lo que la sociedad está pensando, pues lo está aceptando con todo y sus contradicciones morales.

Para empezar, la cabellera es una característica que las va a diferenciar de otras imágenes de mujeres. Generalmente, presentan un cabello bastante largo y suelto, desordenado a propósito. El cabello siempre ha sido considerado un indicador visual muy poderoso y va a emplearse de manera diferente según el contexto en el que la mujer se encuentre. "El pelo largo suelto ha sido visto como un símbolo de falta de restricciones, de sexualidad, de libertad de espíritu, de rebelión pacífica y de creatividad."²⁸⁷ Las otras imágenes de mujeres las presentan con el cabello recogido o bien estirado, incluso en los años ochenta cuando la laca hace su aparición, casi nunca se observan cabellos alborotados como en el caso de las mujeres que representan los clubes nocturnos.



Figura 53²⁸⁸

En este caso, dada también la pose, se le da mucho énfasis a la parte trasera de la mujer presentada. Además del trasero, que es lo que quiere mostrar, la cabellera juega un papel fundamental pues se muestra abundante, ligeramente suelta y desordenada²⁸⁹. Se reitera, el cabello es un fuerte indicador visual, en este caso relacionado de gran manera a los símbolos de belleza femeninos.

²⁸⁷ Morris, 31.

²⁸⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 1 de octubre de 1970, página 47.

²⁸⁹ En el siguiente apartado de este mismo capítulo, se puede observar cómo se presentan las cabelleras en las amas de casa, que por el contrario se muestran recogidas y cuidadosamente arregladas.

Pese a que se hace mayor énfasis en la exhibición del cuerpo, si hay imágenes que captan el rostro femenino, en el cual se presentan las características típicas de un rostro salvajemente bello. Los labios grandes y rojos – aunque el blanco y negro no permite evidenciar diferencia de colores se muestran más oscuros que el color convencional – pestañas evidentemente postizas por su gran tamaño y los gestos a manera sugestiva, como haciendo una invitación a algo prohibido.

Las miradas por encima del hombro, la boca abierta, la sonrisa pícaro y el simulacro del parpadeo también son características de los rostros en este tipo de imágenes. Son muy pocas las imágenes que presentan la mirada al cielo o al horizonte – quizá más característico en los años sesenta – ya que con el tiempo, casi todas las modelos miran fijamente a la cámara, como queriendo lograr contacto visual con el espectador.

Además del énfasis puesto a los pezones femeninos, en este caso se hace un close up del rostro de la bailarina – en forma de dibujo – caso bastante excepcional. Nótese que a pesar de estar en blanco y negro los labios parecieran pintados de un color intenso. Hay autores – como Desmond Morris – que plantean que se quiere enviar un mensaje que logre hacer la similitud entre los labios pintados de rojo, con el rojo que se toman los labios vaginales de una mujer muy excitada. Una teoría freudiana que no se descarta.



Figura 54²⁹⁰

En cuanto al cuerpo, se le da una gran importancia al busto. Evidentemente el busto femenino siempre ha sido un foco de atención para la mirada masculina, además de ser considerado una zona tabú. Sin embargo, para enviar el mensaje sexual tan sugestivo, debía obligatoriamente que ser un aspecto que se resalte en estas imágenes. En contraposición, el busto de las mujeres que

²⁹⁰ Prensa Libre (Guatemala), viernes 26 de noviembre de 1971, página 78.

“Las formas de andar que suponen un llamativo cimbreo o conteneo de cadera son tan poderosamente femeninas que se emplean como elementos caricaturescos en las representaciones teatrales cómicas eróticas.”²⁹³ En el caso de este anuncio, incluso el movimiento se exagera, como queriendo llamar más la atención. La imagen se refuerza con un dibujo de otra mujer, en donde se acentúa el tamaño del busto y de las caderas, con respecto a una cintura pequeña. El estereotipo de la belleza femenina se ve reforzado.



Figura 56²⁹⁴

Unida a la exhibición de las caderas, también se presentan las piernas. Si bien la revolución sexual permitió que las mujeres, no consideradas ‘públicas’ las mostraran con mayor frecuencia que en épocas anteriores, en el caso de las modelos de clubes nocturnos no se rigen bajo este parámetro. Constantemente sus piernas son exhibidas, quizá como la parte del cuerpo que más muestran. Ya sea piernas al desnudo, con medias o bien los clásicos ligueros, las piernas son un foco de atención muy fuerte para la mirada masculina. “Cuanta más superficie de pierna se vuelve visible, más fácil imaginar el punto donde se encuentran.”²⁹⁵

De manera general como se ha presentado, las mujeres que posan para este tipo de anuncios, son muchísimo más robustas de cuerpo que el resto de mujeres en otro tipo de anuncios. Se vuelve a notar cómo es que el cuerpo es un lienzo para enviar mensajes, pues aunque en otros anuncios se manda la idea de la delgadez como un símbolo de belleza, para estas mujeres la situación es contraria; pareciera que a mayor robustez, mayor éxito comercial.

²⁹³Ibid., 203.

²⁹⁴*Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 28 de octubre de 1970, página 62.

²⁹⁵Ibid., 281.



Figura 57²⁹⁶

En un contexto distinto, la mujer que porta el traje negro estaría considerada como gorda. Sin embargo, en este caso dado que el objetivo es promocionar un club nocturno, el hecho de ser voluptuosa le genera un plus pues llama la atención de los espectadores. Pareciera que no solo en la moral existiera una dicotomía, sino también en el aspecto regulador del cuerpo femenino y su apariencia según el rol que está desempeñando.

El vestuario por su parte, funciona como incitador a las miradas, pues tapa únicamente las zonas que son consideradas como obligatorias – pezones, labios vaginales externos y una parte de las nalgas – ya que el resto del cuerpo está totalmente expuesto y a propósito. En este caso, el vestuario de las mujeres ‘públicas’ no responde a cambios culturales, ya que desde el inicio fueron muy pocas las zonas que quedaban a la imaginación. En ocasiones se adorna el cuerpo con plumas, sombreros o bien otro accesorio, dependiendo el tipo de show que se desea presentar.

Las posturas corporales en las cuales estas imágenes son expuestas, reflejan un fuerte contenido erótico. Generalmente se les presenta en alguna pose que muestre mucho alguna parte del cuerpo en particular; busto, caderas, trasero o piernas. La sumisión que se expresa con la imagen será fundamental, pues expresa una especie de plus que hace llamar todavía más la atención a este tipo de imágenes. Así mismo, pareciera que estas mujeres no tienen personalidad ni identidad propia, si no es en el escenario. Son el show ideal porque no tiene pasado ni futuro, solamente el presente que es el brindarle placer visual a quienes presencian el espectáculo. Sus nombres son modificados y adquieren nombres artísticos, muy simples de aprender para llamar la atención y que se fije en la memoria de quienes las van a visitar. En algunos casos incluso se llega a entablar esa plática pasiva con el espectador, invitándolo directamente a asistir al show.

²⁹⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 1 de diciembre de 1972, página 85.

Este es posiblemente un ejemplo muy claro de esa falta de personalidad de quienes aparecen en estas imágenes, a la vez de una confirmación de la idea muy patriarcal de que las mujeres están únicamente al servicio masculino. En este caso, quienes se exhiben ni siquiera cuentan con un apellido, su identidad está en función de cómo los hombres las van a reconocer, que al final de cuentas es lo que importa. Es un dominio completo sobre el cuerpo y sobre su actuar en sí, aunque el espectáculo sea pagado.



Figura 58²⁹⁷

Un último ejemplo de estas mujeres show ideal, van a ser las imágenes de las mujeres de Hollywood en los anuncios de las películas. Las películas que se exhibían en Guatemala provenientes de USA, contenían cargas muy fuertes de erotismo y sensualidad. Esto favoreció, que las imágenes que se muestran, también evidencian una parte de estas mujeres públicas, pues son mujeres puestas para que las vean, para que las deseen, para incitar pensamientos sobre ellas y sus cuerpos.

Hollywood es determinante en la exhibición de este tipo de mujeres; y aunque los hombres no puedan asistir a presenciarlas en vivo, si muchas de estas películas manejan, para la época, un alto contenido sexual. En muchas ocasiones, incluso son películas exclusivamente para ser vistas por hombres, evidenciando nuevamente esa doble moral tan descarada que nuestra sociedad presenta.

²⁹⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 4 de septiembre de 1981, página 100.



Figura 59²⁹⁸

Como se observa en la imagen y también en la descripción, la historia presenta un trío amoroso, viviendo una aventura "tentadoramente pecadora", ya que están perdidos en una isla. Lo particular de la imagen, es la utilización de una mujer en traje de baño, que tiene cubierto únicamente el busto y la zona pélvica, con una mancha transparente. Nuevamente observamos a la mujer puesta en una posición de 'show ideal', llamando la atención.

Las imágenes de las mujeres que personifican ese show ideal cumplen una función particular en este sistema patriarcal de dominación, pues pasan a ser símbolo del dominio sexual que los hombres tienen sobre el cuerpo femenino, sobre la satisfacción sexual que puedan darle a los hombres como grupo, como fratría²⁹⁹. Vale la pena mencionar en este aspecto el contrato sexual que teorizó Carole Pateman, y recordar que esta autora propone que este contrato es en el que pactan los hombres el libre acceso sexual al cuerpo de las mujeres, es decir, las mujeres como colectivo pertenecen a los varones. Estas imágenes refuerzan la idea de pertenencia, pues están hechas en función de llamar la atención de los hombres, para el servicio de los hombres y en función de los deseos y satisfacción de los hombres. Una mujer show ideal es bella, es voluptuosa, es complaciente, es anónima y sobre todo, no tiene historia más que en el momento en el que se presenta frente a los sentidos masculinos.

²⁹⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 2 de agosto de 1968, página 43.

²⁹⁹ Término empleado por Rosa Cobo.

1.2 MUJERES PROPIEDAD PRIVADA

En el apartado anterior, se expresó cómo es que las mujeres son exhibidas como si fueran un show ideal, siempre dispuestas a complacer a los espectadores – hombres – en todos los deseos que les sean pedidos. Rosa Cobo propone que van a ser dos las instituciones que rigen la sexualidad femenina; una va a ser la prostitución, que de manera muy disfrazada se pudo observar anteriormente. La otra institución es el matrimonio.

Nuevamente, el contrato sexual toma forma y se corrobora su existencia. El matrimonio regula la sexualidad femenina pues normaliza el acceso al cuerpo de las mujeres, reforzando el poder que los hombres tienen y posicionándolos aún más como grupo dominante. El contrato sexual actúa entonces como un regulador de esas relaciones entre hombres y mujeres. El hombre provee de todos los bienes para el hogar y la familia, a cambio de que la mujer quede relegada completamente al papel de servidora sexual para su único dueño, de madre y sirvienta de sus hijos y su esposo, a la vez de encargada de la educación de los niños y protagonista en la reproducción de los valores familiares y sociales que constituyen el entramado ideológico de una sociedad patriarcal. Evidentemente, es necesario reforzar esa idea en las mujeres para que continúen cumpliendo su papel como la sociedad les ha exigido.

Es en este punto, cuando estos anuncios que se describirán a continuación cobran razón de ser. Hay que fomentar la importancia de la permanencia de la mujer en el hogar, al mismo tiempo que el mercado tratará de venderle muchas herramientas para se sienta satisfecha de hacerlo, para hacer sentir a las mujeres que su trabajo es importante y fundamental; no solo el de la educación de sus hijos propiamente, sino de todas las actividades que implican la labor doméstica.

Los anuncios publicitarios – bastante diferentes a los anteriores – envían mensajes que hacen ver que la mujer es propiedad privada del hombre de la casa, junto con la casa misma, los muebles y los hijos. Son parte del patrimonio masculino. Al mismo tiempo, demuestran a una mujer encantada por su papel de ama de casa, feliz de hacer la limpieza, enamorada de la cocina y con grandes ambiciones en tener lo último en la tecnología para realizarlo de la mejor manera. Ser una ‘ingeniera del hogar’. Al mismo tiempo, va a condenar a aquellas transgresoras que no deseen ajustarse a ese papel. Este apartado por lo tanto, contendrá todos aquellos estereotipos que se reproducen en función de crear una imagen de la mujer que es esposa y madre al mismo tiempo, así como evidenciará la necesidad del mercado de incluirlas como potenciales consumidoras de un sinnúmero de objetos en función de su permanencia en el hogar.

Jean Jaques Rousseau teorizó acerca de los dos espacios en los cuales la sociedad se divide: el público y el privado. Y condicionó a que Emilio estuviera encargado del espacio público, mientras que Sofía se encargaría del espacio privado, en función de que su compañero – su esposo – tuviera total libertad para desempeñarse en sus funciones.

Para las mujeres, 'privado' ha constituido históricamente *privación* (de sí); contrariamente que para los varones, lo privado no implica un reducto donde pensar en sí mismas o un lugar de reabastecimiento emocional. Sino que precisamente la 'privación de sí' y es ser – para – otros dificulta a las mujeres el logro de un protagonismo equivalente al de los varones en el espacio público.³⁰⁰

Los anuncios presentan esa imagen de la mujer incondicionalmente entregada a su papel de madre, esposa y sirvienta del hogar. Cabe la aclaración que quizá no todas las mujeres hayan tenido semejante sumisión como modelo de vida en la realidad, o bien que lo presentado exagere a los papeles que en la realidad se percibían. Sin embargo, no se puede olvidar que la publicidad está mostrando de alguna manera el ideal identitario y social en torno a los que cada sujeto debe girar. Es decir justamente, es un ideal a cumplir y alcanzar.

En los años 60, la imagen de madre y esposa estaban todavía fuertemente enraizados. Esto colocaba a la mujer frente a una posición de sumisión en comparación con su esposo. Pero más importante aún, evidenciaba una mujer que gira su vida en torno al hogar, al cuidado de sus hijos y por supuesto a atender a su esposo. Esto incluía también, padecer penas y mostrar sufrimiento si algún aspecto de ese mundo, que era su mundo, no marchaba como debiera.



Figura 60³⁰¹

Cuando se analizan los anuncios que tienen imágenes de amas de casa, es necesario que se haga una periodización de los mismos. En el caso de este estudio, que abarca de los años 60 a mediados de los 80, se sugiere la siguiente periodización por décadas y su respectiva caracterización:

- a. Años 60: La imagen de la madre ama de casa es constante – gran cantidad de anuncios lo evidencian –. La mayor parte de los anuncios en los que salen mujeres las muestran como amas de casa preocupadas por las tareas domésticas y en la búsqueda de optimizar su trabajo para rendir más en el hogar. Casi nunca se muestra a las

³⁰⁰ María Luisa Soza Rossi y Paula Soza Rossi, "Poder y violencia sobre el cuerpo de las mujeres", versión PDF, <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/04.pdf> (25 de mayo de 2012).

³⁰¹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 2 de junio de 1966, página 23.

- mujeres en espacios fuera del hogar o del círculo familiar. Las mujeres se encuentran al servicio del esposo o de los hijos.
- b. Década del 70: El contexto es distinto, la mujer empieza a salir al mercado laboral y a desempeñar otras actividades. Por lo tanto, las imágenes de amas de casa se reducen significativamente en cantidad, para dar lugar a otras imágenes de mujeres. Las que continúan, las siguen presentando como responsable del hogar y buscando nuevas herramientas y estrategias para optimizar su tiempo en casa y dedicarse a diversas actividades en el poco tiempo libre que les queda.
 - c. Años 80: Las imágenes de amas de casa se reducen considerablemente, son otros los papeles en los que son puestos las mujeres. Sin embargo, en las pocas imágenes que se presentan de ellas, el mensaje siguen siendo el mismo: la mujer es la única encargada del hogar y por lo tanto debe cumplir su papel.

Esta imagen del ama de casa era una imagen construida, básicamente por la publicidad, por los medios de comunicación, por unas técnicas de venta basadas en la sexualidad femenina. Se trataba de toda una campaña psicológica, una acción de común orquestada para alcanzar el fin propuesto: dar prestigio a las mujeres como amas de casa.³⁰²

Pese a la movilidad social y a los avances en emancipación que los movimientos feministas fueron teniendo, la imagen de la ama de casa siempre se mantiene como una constante. La periodización antes presentada evidencia los cambios que esta imagen va teniendo, adaptándose al contexto de cada una de las décadas abordadas. Este constante devenir de los anuncios publicitarios, para presentar el espacio doméstico como lugar idóneo de las mujeres, tiene sus raíces más hondas en aquella división del trabajo – sumado al contrato sexual – en el que se instituyó que para ellos sería el espacio público social y para ellas el espacio privado doméstico.

La división del trabajo entre sexos es un mecanismo que fomenta un estado de dependencia recíproca y afianza el matrimonio heterosexual; la división sexual del trabajo es un rasgo universal en la cultura humana. Además, conviene resaltar que como los hombres sacan más provecho que las mujeres con el intercambio de éstas, los hombres mantienen su posición jerárquica, marcando la subordinación femenina.³⁰³

Esta subordinación se encuentra marcada en infinidad de espacios, quizá siendo uno de los más evidentes el económico. Existe una subordinación económica con respecto al dinero que ingresa al hogar – y también el que no – pues la mujer si bien es la encargada de administrarlo, para nada constituye un

³⁰² Fuster García.

³⁰³ Baca Lagos, Martín Serrano y Esperanza Martín Serrano, 45.

patrimonio propio. La mujer está sujeta a la manutención y el estilo de vida que el esposo pueda brindarle, constituyendo esto a la vez una manera de controlar a la mujer. La subordinación económica frente al esposo, constituye una de las primeras características de los anuncios publicitarios en los que aparecen las amas de casa. Es necesario resaltar sin embargo, que este es el imaginario que se desea expresar en los anuncios publicitarios. En la realidad, las mujeres – ya para mediados de los años 60 e inicios de los 70 – ya habían empezado a ingresar al mercado laboral, como asalariadas. Sin embargo, los hombres continúan administrando los ingresos al hogar, incluso los traídos por ellas.

[...] El 'ideal' del salario familiar – que un hombre pueda ganar lo suficiente para mantener a toda la familia – puede estar dando paso a un nuevo ideal: que tanto el hombre como la mujer contribuyan con su salario a los ingresos de la familia. Las diferencias salariales serán, pues, cada vez más necesarias para perpetuar el patriarcado, el control masculino de la fuerza de trabajo de la mujer. Las diferencias salariales ayudarán a *definir* el trabajo de la mujer como secundario para el hombre al mismo tiempo que servirán para prolongar la dependencia económica de la mujer con respecto al hombre.³⁰⁴

La mujer aporta ingresos ya considerables al hogar, pero la autonomía de su manejo se va a concentrar en la potestad masculina. Sin embargo, la imagen que se desea presentar en los medios es una total dependencia.

**Hogar...
...duke Hogar**

CON AMOR PARA
LA REINA DEL HOGAR

CLASE	ESTILO	MATERIAL	Precio normal	Precio Liquidación	Gana
Sofá	Standard	Industriales ovales	250 ⁰⁰	149 ⁰⁰	100 ⁰⁰
Sofá	Standard	Tras hombre ovales	290 ⁰⁰	188 ⁰⁰	91 ⁰⁰
Sofá	Standard	Industriales ovales	325 ⁰⁰	198 ⁰⁰	127 ⁰⁰
Sofá	Equippers	Tras hombre ovales	450 ⁰⁰	278 ⁰⁰	172 ⁰⁰
Sofá	Mediterráneo	Tras hombre ovales	350 ⁰⁰	189 ⁰⁰	160 ⁰⁰
Sofá	Francés	Tras hombre ovales	400 ⁰⁰	225 ⁰⁰	165 ⁰⁰
Sofá	American	Tras hombre ovales	400 ⁰⁰	225 ⁰⁰	125 ⁰⁰
Sofá	Europeo	Tras hombre ovales	750 ⁰⁰	450 ⁰⁰	300 ⁰⁰
Sofá De Descanso		Industriales ovales	175 ⁰⁰	98 ⁰⁰	76 ⁰⁰
Sofá Cama		Industriales ovales	300 ⁰⁰	189 ⁰⁰	110 ⁰⁰

GIGANTE
440 Av. 27 Calle 7 y 15 Tel. 25746-25747
25748-25749 y 25750-25751 Tel. 25752-25753

Figura 61³⁰⁵

Cuando se plantea la frase "con amor para la reina del hogar" inmediatamente se asocia con el hecho de que fue el esposo – hombre – quien compró el regalo. Se asume y se sobrentiende en los anuncios que quien paga es el hombre, quien provee es el esposo. Una clara evidencia de ello es la gran cantidad de ofertas que se muestran el mes de mayo, aumentan en un considerable 50% los anuncios de comercios que venden todo tipo de objetos para el hogar, asumiendo que ello signifique un regalo para la 'madresita'.

³⁰⁴ Heidi Hartmann, "Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo", versión PDF, <http://oldweb.fcampalans.cat/archivos/papers/88.pdf> (8 de octubre de 2012).

³⁰⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 5 de junio de 1978, página 113.

Otra característica de los anuncios de amas de casa, es que presentan toda una lista de las particularidades que deberían tener, para ser 'las reinas del hogar'. Estas particularidades están en función obviamente de la complacencia de sus dueños y sus descendientes. No es suficiente con casarse y tener hijos, hay que evidenciar que se es buena en ese papel y que se cumple según el modelo que se ha establecido. Evidentemente este modelo no es construido por la publicidad, es más bien toda una tradición histórica de sometimiento femenino en el hogar. "Para Joan Kelly 'todos los progresos, la economía protocapitalistas, sus estados y la cultura humanista, actuaron para modelar a la mujer de la nobleza como un objeto estético: decorosa, casta y doblemente dependiente de su marido y de su príncipe'"³⁰⁶ Fueron muchos los teóricos que pensaron cuál era la función de la mujer, como soporte del trabajo del hombre – uno de ellos Rousseau por supuesto –. En la actualidad, no son los teóricos sino los medios, que en palabras de Rosa Cobo pareciera que tienen vida propia, quienes reasignan esas cualidades que deben tener las amas de casa.

Al mismo tiempo, pareciera que los hombres tuvieran un catálogo de servicios que la mujer debe cumplir, en su función de madre y esposa. La investigación que hace el equipo de Daniel Cazés Menache lo evidencia a la perfección, cuando se le pregunta a los hombres cómo deben ser sus esposas, o como deberían ser para que ellos se sientan satisfechos. Entre las respuestas que se recabaron se encuentran todos aquellos deseos que los hombres tienen sobre su propiedad, sobre las mujeres. Ellos esperan que:

*[...] los atendieran, que los entendieran, que ellos sean los que dirijan la relación, que ellas dependan de ellos y les sean fieles, y que ellas tengan hijos para ellos. Todas estas solicitudes hacen que los hombres vean su relación con las mujeres como un catálogo de servicios donde ellas deben de estar al servicio de él.*³⁰⁷

Estas respuestas evidencian el control total que los hombres desean tener sobre sus mujeres, sobre su esposa, sobre su propiedad. Cada una de estas exigencias de parte de los hombres, se ven reflejadas en los anuncios que todos los días se publicaban en los medios escritos de comunicación. Estos mensajes llegaban a los ojos de las mujeres y de los hombres, como una especie de mandatos patriarcales³⁰⁸ que regulaban la conducta de ellas frente a sus esposos, sus novios, sus parejas, sus dueños.

³⁰⁶ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 52.

³⁰⁷ Cazés Menache y Huerta Rojas, 169.

³⁰⁸ El término mandatos patriarcales fue tomado de la doctora Rosa Cobo, utilizado en el curso intensivo titulado "¿Hacia una nueva política sexual?". Este término se refiere a todas las exigencias que la sociedad le hace a las mujeres en cuanto a su comportamiento y a su papel en la sociedad. Sirven como una especie de regulación de conductas y comportamientos de las mujeres. Las imágenes por lo tanto serán analizadas desde esta perspectiva, desde esos mandatos que son expresados en los anuncios.

Figura 62³⁰⁹

El primer mandato es: la mujer debe atender a su marido. Y evidentemente eso incluye toda la gama de servicios domésticos en función de eliminarle todo esfuerzo en el hogar. Es muy común observar anuncios en los cuales la mujer esté atendiendo a su marido, causando en él una satisfacción. Lo interesante es observar que también en ella se está generando una satisfacción por hacer este tipo de servicios; esto hace que se interiorice el mensaje de la domesticidad como un elemento natural en la mujer.

La maternidad es fundamental en la vida de una mujer. Siguiendo mandato patriarcal: la mujer como dadora de descendientes de su esposo. Es una obligación natural y fundamental el ser un útero activo para su esposo, al tiempo de cargar con la responsabilidad de su educación, formación de valores y atenciones físicas y afectivas. Constantemente se envía el mensaje de la importancia de la maternidad pero también la hombría del varón que puede engendrar muchos hijos en su mujer.

Figura 63³¹⁰

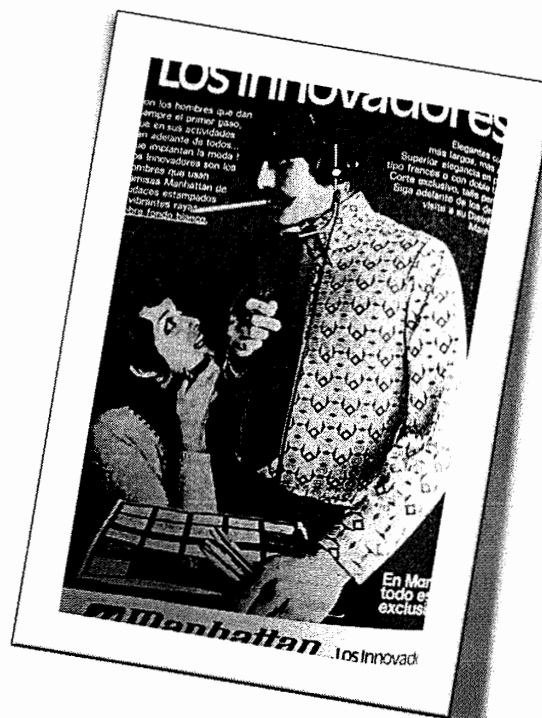
³⁰⁹ Prens Libre (Guatemala), sábado 5 de marzo de 1963, página 27.

³¹⁰ Prens Libre (Guatemala), jueves 25 de septiembre de 1969, página 5.

Figura 64³¹¹

La debilidad física ha sido una constante en la presentación de la figura femenina, con respecto a la masculina. La famosa expresión del sexo débil lo evidencia. Esta concepción lleva a un tercer mandato para las mujeres: la dependencia hacia su esposo. Esta dependencia va desde la protección física, dependencia económica, en la toma de decisiones, en la aplicación de la disciplina en el hogar y la lista es interminable. Y aunque en la realidad posiblemente existan – que si las hay por supuesto – mujeres empoderadas, la imagen en los medios de comunicación continúa siendo una muy tradicional para los años setenta y ochenta.

La idea de que la mujer es un sujeto pasivo que espera la llegada de su príncipe azul que la enamore es muy recurrente. Tal y como se expresa en los cuentos de hadas, es el hombre quien inicia una relación; de igual forma este anuncio lo expresa: los hombres dan el primer paso, los hombres van delante de todos. Otro mandato central es la pasividad de la mujer en las relaciones afectivas. El hombre es el sujeto viril, siempre activo sexualmente y por tanto a expensas de ser complacido. La esposa, la mujer, debe complacerlo cuando él lo solicite.

Figura 65³¹²

³¹¹Prensa Libre. (Guatemala), miércoles 10 de noviembre de 1971, página 22.

³¹²Prensa Libre. (Guatemala), martes 23 de noviembre de 1971, página 40.



Figura 66³¹³

Ligado a los mandatos anteriores, la complacencia femenina está en función de entender la naturaleza masculina; es decir, entender a los hombres en toda su dimensión. Evidentemente el mercado abusa y emplea este mandato para enviar mensajes a las mujeres y que se logre la compra de algún producto para la satisfacción masculina. El punto central aquí es la utilización de esas ideas preestablecidas y que la publicidad simplemente las expresa abiertamente, evidenciando lo que la sociedad está pensando.

Un mandato fundamental para las mujeres será la fidelidad. La religión, las leyes, la moralidad – de cualquier época – regulan de manera más rígida la fidelidad de parte de la mujer con respecto al hombre. Ellos exigen de ellas que sean fieles, aun a sabiendas incluso que ellos no lo serán. En este anuncio la fidelidad de pareja se compara con la fidelidad de la transmisión del aparato. Y es interesante ver cómo se plantea como poder comprarla. ¿Se puede comprar la fidelidad femenina? ¿Tiene un bajo costo para el hombre? ¿Cuál será el mensaje enviado?



Figura 67³¹⁴

³¹³ Prensa Libre. (Guatemala), miércoles 13 de febrero de 1974, página 41.

³¹⁴ Prensa Libre. (Guatemala), viernes 16 de junio de 1978, página 69.

[...] los hombres tienen un catálogo de servicios donde demandan a ella atenciones, cuidados, etc. Estos servicios van desde aquellos que demuestran el deseo de una dominación total sobre la pareja, hasta quienes desean controlar sus sentimientos, la compañía, la comunicación de ella y su vida social (entre otros).³¹⁵

Sería erróneo afirmar sin embargo, que todas las parejas se rigen o se rigieron bajo este esquema, seguramente hubo sus excepciones y transgresiones a la regla. Sin embargo, dado que este estudio está hecho en función de lo que los medios escritos de comunicación están proyectando, se puede observar que las ideas de las conductas de cada uno de los sexos, son tomadas y expresadas como convencionales, como naturales. Esta naturalidad de los servicios de la mujer hacia su marido, se remonta nuevamente a aquella concepción del espacio doméstico para las mujeres. He incluso, en esta época en la que las mujeres empiezan a salir del hogar para ocuparse en puestos laborales, la idea de la domesticidad femenina no se borra.

Los hombres continúan sintiéndose superiores frente a las mujeres, superiores en intelecto, fuerza física, moralidad incluso; es lo que los anuncios presentan con muchísimo ahínco. Es curioso, como es que justamente esos roles naturales son presentados en imágenes que aparentemente no tienen ninguna mala intención, pero que presentan esa domesticidad femenina frente al papel del hombre, como jefe, amo y señor del hogar. La mujer está hecha para servir a su marido, a sus hijos y a quien se encuentre en su casa. Para el hombre por el contrario, el hogar está hecho para que se relaje y reponga las energías que gasta en el espacio laboral, público.



*El espacio doméstico y el servicio a los demás es tan natural en las mujeres, que se expresa a nivel de discurso convencional en los medios. Lo natural es que "... la pareja le prepare la comida o que ella lo atienda los fines de semana, o se vista como él dice, o que atienda las cosas de los niños mientras él hace otras actividades. Esta educación les dice que las mujeres están para entenderlo, comprenderlo, servirlo, etc."*³¹⁷

Figura 68³¹⁶

³¹⁵ Cazés Menache y Huerta Rojas, 178-179.

³¹⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 12 de mayo de 1965, página 27.

³¹⁷ Cazés Menache y Huerta Rojas, 177.

En el caso de los hombres, la imagen es evidentemente distinta. Mientras que para la mujer el hogar significa trabajo, para el hombre es relajación y reparación de fuerzas. "El mundo del hombre es la nación, el Estado, los negocios, etc. Su familia es simplemente un medio para alcanzar un fin..."³¹⁸



Figura 69³¹⁹

La vida doméstica femenina, bien expresada en los anuncios de los años sesenta y setenta presenta a las mujeres excluidas totalmente de la esfera de las actividades que puedan darle un plus como ciudadanas. Así mismo, como lo diría Michelle Rosaldo, las mujeres al quedar excluidas de ese espacio público, pasan a pertenecer directamente a los hombres pues ellos son quienes controlan incluso el espacio en el que ellas se desenvuelven. O al menos de esta manera, aparecen en los anuncios publicitarios.

Betty Friedan teoriza muy acertadamente acerca de la estrategia que empleó la publicidad para incluir a las mujeres, como consumidoras, en el proceso de compra y venta de productos. Ella dice que los medios de comunicación difunden toda una campaña para hacer creer a la mujer que su trabajo es importante y fundamental en el hogar; al tiempo que la publicidad trata de venderle todo tipo de productos que se enfocan en especializar el trabajo doméstico y crear esa imagen de 'ingeniera del hogar'. Friedan plantea en su libro "La mística de la feminidad" que las mujeres empiezan a sentir un malestar por su posición pasiva de amas de casa, un problema 'que no tenía nombre'. Para llenar ese vacío que el trabajo de casa dejaba, se convierten paulatinamente en compradoras de todo tipo de objetos para el hogar; de esta manera el mercado se beneficia de ellas.

En este momento, el ama de casa se ha convertido en un agente económico de vital importancia no sólo por su papel a la hora de abastecer el hogar sino, sobre todo, porque su insatisfacción vital es conocida y aprovechada por los expertos en campañas publicitarias para venderle todo tipo de objetos con los que intenta subsanar su vacío existencial.³²⁰

³¹⁸ Herant Katchadourian. La sexualidad humana (Un estudio comparativo de su evolución). (México, Editorial Fondo de cultura económica, 1984), página 25.

³¹⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 11 de mayo de 1965, página 11.

³²⁰ Branciforte y Orsi.



Figura 70³²¹

“ ‘Competentes para llevar adelante la unidad doméstica mediante una planificación casi empresarial, el nuevo hogar tecnificado en el que los electrodomésticos libraban de algunas de las tareas más trabajosas y humillantes necesitaba a una ingeniera doméstica al frente’.³²² Esta imagen de ingeniera doméstica – planteada por Betty Friedan – hacía sentir a las mujeres de alguna manera que su trabajo era importante, que necesitaban que planificar y ejecutar de la misma manera en que su esposo lo hacía en su trabajo. Para corroborar lo planteado por Friedan, los anuncios publicitarios constantemente mandaban esa imagen.

No se puede perder de vista que esta imagen *ingeniera del hogar*, otorgaba también un extra al mercado. Además de mostrar la imagen del trabajo femenino como importante y la mujer como encargada de tan fundamental tarea – que no precisamente haya sido ese su objetivo primario – ofrecía una gran cantidad de productos que eran rápidamente comprados por estas amas de casa. El objetivo principal era vender y se aprovechaban de lo que la sociedad había pensado para las mujeres para poder conseguirlo.

‘Cuando usa un producto para lavar, uno distinto para fregar, un tercero para limpiar paredes, un cuarto para los suelos, un quinto para las persianas, etc., en vez de usar el mismo producto para todos estos menesteres, tiene menos la sensación de ser una trabajadora no especializada y se siente más como un experto, casi como un ingeniero’.³²³

Pero también hay que notar la gran cantidad de dinero que se está invirtiendo en ser una buena ama de casa.

³²¹ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 5 de noviembre de 1971, página 28.

³²² Fuster García.

³²³ *Ibid.*

Al mismo tiempo que se le vende a la mujer la idea de que la domesticidad requiere toda una serie de estrategias, pero sobre todo productos para llevarlas a cabalidad; se lanza el mensaje de la felicidad al hacerlo. Esto refuerza todavía más la idea de que la mujer realiza en el hogar una tarea prodigiosa, que al mismo tiempo es completamente gratificante y satisfactoria para ella. Hace olvidar por un momento la privación de los espacios públicos socialmente establecidos para el hombre. "Habían encontrado la verdadera ocupación femenina. Como amas de casa y madres eran respetadas en la misma forma que lo eran los maridos en su mundo. Podían elegir libremente sus automóviles, sus trajes, sus aparatos electrodomésticos, sus supermercados; tenían todo lo que la mujer había soñado siempre".³²⁴



Figura 71³²⁵

Cabe en este momento hacer la aclaración, no hubiera sido posible – desde los medios de comunicación escritos – fomentar esta compra exagerada de productos y al tiempo hacer ver lo gratificante de las tareas domésticas para las mujeres, sin la ayuda de publicaciones escritas que reforzaran la idea a la par de los anuncios.³²⁶ Es decir, se empieza a construir todo un imaginario en torno al cuidado del hogar y a hacer ver que la mujer era la única con la capacidad de poder tomar la batuta de esta tarea. Evidentemente esta no era una idea nueva, pues desde tiempos remotos la mujer había ocupado el lugar doméstico. La diferencia en esta época, es que ahora esta idea se podía materializar a través de los medios de comunicación y al mismo tiempo, el capitalismo necesitaba incluir a las mujeres como potenciales consumidoras de todo tipo de productos.

La mujer empieza a tomar protagonismo en infinidad de actividades, publicadas casi todas ellas por los medios de comunicación. Esto surge de la necesidad de llenar ciertos espacios vacíos que la domesticidad en sí generaba en las mujeres. Robert Seindenberg lo llama 'el trauma de la falta de acontecimientos', que hacía ver que las mujeres poseían muy pocos 'acontecimientos significativos en su vida'. Por eso había que llenar los espacios vacíos con una serie de actividades que consumieran su tiempo pero con actividades efímeras, como novelas, concursos de belleza, revistas de moda y farándula, ese mundo que se había construido para que la mujer expresara sus

³²⁴ |bid.

³²⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 16 de julio de 1967, página 27.

³²⁶ Para el caso de *Prensa Libre*, varios suplementos van a ser fundamentales – señalados en el capítulo anterior –. Revista *Mujer*, los Suplementos de Ofertas, los Consejos de Rina Montalvo, etc. Las revistas más importantes que circulan en Guatemala son: *Cosmopolitan*, *Selecciones*, *Vanidades* y *Buen Hogar*; cumpliendo con este rol en particular.

deseos, cumpliera sus expectativas y sobre todo se especializara con consejos y expertos en la tarea doméstica. Los medios escritos fueron fundamentales en esta tarea y lograron unificar publicidad y actividades sociales, al punto de parecer uno solo. Ambos, reforzaban de manera exitosa el papel patriarcalmente asignado para la mujer: el del hogar.



¿Para quién va dirigido este mensaje? ¿Para las amas de casa que quieren que sus hijas cocinen o para las niñas que quieren cocinar como su mamá? O ¿Para todo el colectivo que sabe y tiene como natural la idea de que la tarea doméstica debe estar en manos femeninas? El caso es que publicaciones como estas eran frecuentes, para niñas como para madres, invisibilizando con mensajes, tips, consejos y cuanta publicación se les ocurra la publicidad de determinada marca de producto.

Figura 72³²⁷

Aparte del papel doméstico de la mujer en el hogar, como ampliamente fue expuesto con anterioridad, existe otro espacio el cual expresa en los anuncios ese dominio patriarcal de parte de los hombres hacia sus mujeres. Este dominio se centra en otro espacio del hogar: la alcoba. El matrimonio es una institución que está hecha en función de regular la sexualidad femenina, a través de ese contrato sexual en el que los hombres se asumen dueños del cuerpo de las mujeres. De tal cuenta, los anuncios no se alejan mucho de la idea muy fuertemente enraizada de la exclusividad sexual de los hombres sobre el cuerpo de sus esposas. En el caso de ellas, no pueden asegurar una exclusividad sexual, pues – como bien quedó en el apartado anterior de mujeres show ideal – ellos tienen acceso al cuerpo de otras mujeres, las públicas.

Sin embargo, en los anuncios publicitarios si se refuerza muchísimo ese papel dominante del hombre en la sexualidad femenina y más aún, luego de la aparición de la píldora anticonceptiva y al mismo tiempo revolución sexual.

³²⁷ Prensa Libre. (Guatemala), sábado 12 de septiembre de 1981, página 2 del suplemento Revista Chicos.

[...] los hombres adquieren exclusividad sobre la vida sexual de ellas, y control sobre la capacidad reproductiva y el erotismo del cuerpo femenino. Estas formas de control, dominación y violencia hacia las mujeres van siendo reforzadas a lo largo de las historias de los hombres 'con el discurso y la práctica de la familia, los vecinos, los grupos de amigos y los estereotipos difundidos en los medios de información'.³²⁸

La entrada al mercado de la pastilla anticonceptiva hizo surgir la necesidad de dejar en claro que el papel de la mujer seguía siendo el de sujeto pasivo en la relación, que aún pudiera espaciar sus embarazos era el hombre quien decide en la pareja sobre la cantidad de hijos a tener. La publicidad refuerza esa idea de la exclusividad sexual a través de los mensajes que envía. A continuación se analizarán tres anuncios que muestran lo que sucede en la vida familiar, cuando la píldora anticonceptiva entra en escena en el hogar. Desde el año 68, empiezan a publicarse anuncios con respecto a ella y todavía en los años 80 existe una fuerte tendencia a crear dilema con respecto a la planificación familiar.



Figura 73³²⁹

En el caso de este anuncio, muestra una comedia puesta en escena por Hollywood en el que queda evidenciado el dilema de la píldora anticonceptiva en la vida familiar. La pregunta que se presenta es: "¿Qué debe hacer una esposa cuando su marido le cambia la píldora por aspirinas? La píldora anticonceptiva y sus mil problemas..." ¿Qué mejor evidencia que este control sexual por parte del esposo, alguien que controla y que decide sobre el cuerpo de su esposa? Y era presentado en la publicidad como un 'problema' que acarraba la píldora, asumiendo que la mujer es la culpable de enfrentarlo por querer usar este anticonceptivo.

³²⁸ Cazés Menache y Huerta Rojas, 168.

³²⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 12 de agosto de 1968, página 63.

Este es el anuncio de una película producida por Hollywood y el colegio de médicos de Zurich. En él se muestran "Los secretos de la vida sexual", que hasta el momento van a ser considerado un tabú, tales como los partos, las enfermedades sexuales, etc. Lo particular de este anuncio es que se ofrecen funciones exclusivamente para hombres, al mismo tiempo que se señala que nadie debe dejar de verla. Esto evidencia que los hombres están siendo tomados como la totalidad de la población e implica dejar de lado a la mujer, como sujeto social pero también como conocedora de su cuerpo y de su propia sexualidad. Negar el acceso al conocimiento es una mutilación intelectual, es negar el espacio que la mujer, como participe directa en la reproducción humana. La idea es: que siga en su papel pasivo.

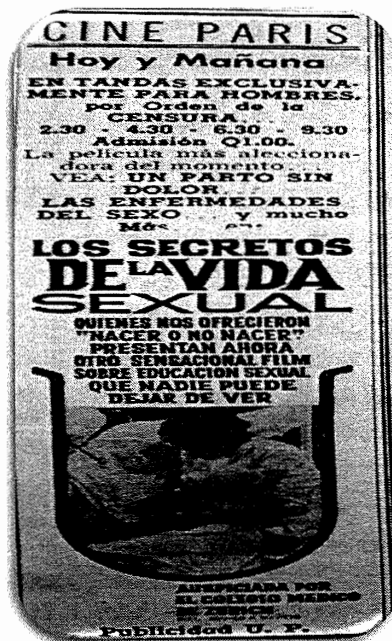


Figura 74³³⁰

En un salto temporal, 15 años más tardese muestra este anuncio de APROFAM, en el cual se invita a la mujer a espaciar sus embarazos, por la necesidad de tener que trabajar. En los años ochenta, es más frecuente observar mujeres que se han incorporado al mercado laboral, pero que no han descuidado su labor doméstica.

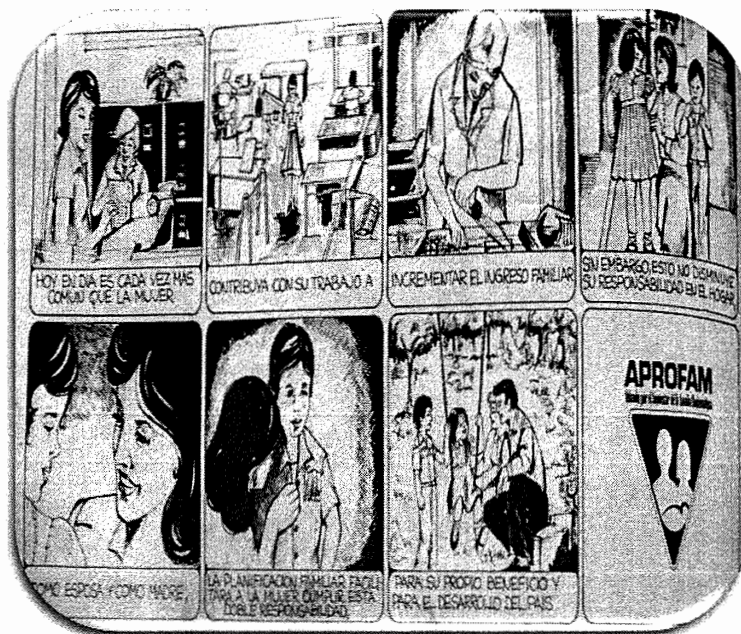


Figura 75³³¹

Este anuncio, un poco más tardío que los anteriores, refuerza directamente todavía más el discurso patriarcal. Se habla del ingreso al mercado laboral de la mujer pero: "sin embargo no disminuye su responsabilidad en el hogar como madre y como esposa", tanto en las tareas domésticas como en los servicios sexuales que se le deben al esposo, pues se invita a la planificación familiar. La responsabilidad está puesta directamente sobre la mujer.

³³⁰ Prensa Libre (Guatemala), jueves 29 de agosto de 1968, página 55.

En una sociedad como la guatemalteca³³², la exclusividad sexual evidentemente se va a lograr a través del matrimonio. Y para llegar a este van a existir dos formas: a través del amor o la conveniencia. Y aun así cuando se plantea la conveniencia, esta va a ser disimulada muy sutilmente por la necesidad de amor y compañía. De tal cuenta que en ciertos anuncios se va a expresar que el amor va a ser un sentimiento fundamental para el matrimonio, pero que principalmente va a ser la mujer, la que se vea forzada a conseguirlo en el hombre. Esta es también un mandato patriarcal, pues se asume que la mujer debe entender que la naturaleza masculina es más viril, más sexual, más enfocada al placer; por el contrario la naturaleza femenina está más enfocada en los sentimientos como el amor y las expresiones como el romance.

El mundo de la mujer gira en torno a enamorarse, casarse con él y formar la familia que tanto la sociedad exige de ellas. Y aunque pareciera una versión de los cuentos de hadas, en algún momento esto fue expresado también en los medios. Cabe hacer la aclaración que este amor, está en función de perpetuar los mandatos patriarcales que para la mujer se tienen. Como bien lo aclara Mercedes Flores, es un amor con las reglas del juego patriarcal. “Un amor que lleva insito las reglas del juego patriarcal: ‘buscar un buen partido’, ‘tener una buena casa’, ‘vivir en bienestar, si no en el lujo’, ‘aspirar al prestigio y consideración social a través de la posición del marido’.”³³³

Como bien lo diría Rosa Cobo, ningún sistema puede reproducirse sin las implicaciones del dominado. Justamente la publicidad logra eso, implicar a la mujer en su propia dominación a fin de mostrarle que en función del amor, su lugar debe ser el del hogar y el del cuidado del esposo; lo que incluye, su exclusividad sexual hacia él.

A través de los medios, se muestra entonces una familia feliz, por ende una mujer feliz que satisface todas sus necesidades en ese espacio privado, el hogar. En la realidad, la historia fue – y es – muy distinta. Esta permanencia en el hogar implica, además de esa supuesta ‘felicidad’ de la mujer, una situación permanente de trabajo no remunerado en el hogar, aun así ella se involucre en jornadas laborales extra domésticas³³⁴. Para mediados de los años 70, posiblemente antes, ya muchas mujeres salen de casa para aportar dinero extra a la economía del hogar; eso no significa que sean liberadas de sus servicios domésticos. Más bien como diría Anna Jónnasdóttir ellas pagan un impuesto reproductivo, que es el

³³¹ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 4 de noviembre de 1983, página 14 suplemento Revista Amiga.

³³² Cuando se plantea en este estudio el término ‘sociedad guatemalteca’ se refiere a la del área urbana. Este estudio está hecho en función de lo que sucede principalmente en la capital y las áreas urbanas, en el entendido que la situación en el área rural es completamente distintas. Aún más cuando de matrimonios se habla, pues el matrimonio arreglado posiblemente sea – y más para para la época elegida – una constante entre las familias, dentro de un marco también patriarcal.

³³³ Arriaga Flórez.

³³⁴ Más adelante se abordará las imágenes de las mujeres en el mercado laboral, como expresión también de estas relaciones patriarcales.

trabajo gratuito que se realiza en el hogar, de manera casi obligatoria que de forma ¿natural? ha sido impuesto a las mujeres. Y es en el hogar, en dónde se reproducen estas ideas y se enraízan en las generaciones más jóvenes.

El ideal de familia, formada a partir del amor va a ser muy fuertemente reproducido por la publicidad. " ... las mujeres verdaderamente femeninas no aspiran a seguir una carrera, a recibir una educación superior, a obtener los derechos políticos, la independencia y las oportunidades por las que habían luchado las antiguas sufragistas [...] Miles de voces autorizadas aplaudían su feminidad, su compostura, su nueva madurez. Todo lo que tenían que hacer era dedicarse desde su más temprana edad a encontrar marido y a tener y criar hijos."³³⁵ En la imagen se observa el ideal de familia, el matrimonio joven y feliz, los hijos – la pareja – y hasta el perro.



Figura 76³³⁶

Otro estereotipo, constantemente expuesto en los medios es el de la dicotomía entre hombre agresivo versus mujer bondadosa. Es constante y recurrente observar cómo es que el hombre es presentado como un sujeto bastante alejado de su hogar y en muchos casos con mal genio. Sin embargo, la contraparte es su esposa, quien es modelo de bondad y sumisión ante cualquier situación. El modelo de 'madrecita dulce' es muy constante en esa publicidad enviada a las mujeres, como una forma de regular también su conducta en cuanto a estallidos de carácter o respuesta ante cualquier eventualidad.

³³⁵ Francisco Fuster García, "Betty Friedan, La mística de la feminidad, *Revista virtual Claves de Razón Práctica*, versión PDF, http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/claves_articulo177_fuster.pdf (8 de abril de 2012).

³³⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 4 de mayo de 1965, página 21.



Figura 77³³⁷

La dicotomía entre hombres y mujeres es regularmente presentada en las imágenes de mujeres. Y pareciera natural pensar en que la mujer es buena por naturaleza; "...hay coincidencias en ambos géneros para estimar que las mujeres tienen mejores cualidades que los varones; lo cual además de honrarlas, las obliga a ejercer su bonhomía a favor de los suyos. Forma parte del mismo esquema el acuerdo entre los dos géneros, de que el natural de los hombres es más agresivo y proclive al mal genio."³³⁸

Todas estas imágenes presentadas de amas de casa, en distintos papeles, pretendían formar un perfil identitario para la mujer que se quedaba en casa; pero al mismo tiempo también pretendía – y es posiblemente el objetivo primario – hacer de estas mujeres potenciales consumidoras de diversidad de productos; empleando para ello toda la concepción femenina que sirvió como soporte ideológico. La publicidad no creó estas imágenes, simplemente las evidenció en un medio que muchos años después se tiene la posibilidad de consultar. Evidenció lo que la sociedad pensaba de las mujeres, lo que las mismas mujeres pensaban de su papel en la sociedad, en el hogar. Hoy en día se puede echar un vistazo a estas imágenes y entender, que para incluir a las mujeres dentro del mercado de consumo, había que hacerlas sentir que las conocían y sabían lo que hacían – y por supuesto lo lograron –.

1.3 MUJERES BELLAS

La belleza ha sido una característica, un calificativo que está íntimamente ligado con lo femenino, como un mandato – patriarcal también – que condiciona a las mujeres a ser físicamente de determinada manera. Fundamental pues, los medios de comunicación se han aprovechado de dicha belleza y en unión con la publicidad se crea todo un imaginario de lo que implica y significa ser bella para una mujer. En este apartado, se analizará de qué manera está siendo presentada la belleza en los anuncios publicitarios y sobre todo la importancia que tiene la industria de la belleza para las mujeres. Millones de dólares giran en torno a alcanzar esa belleza y eterna juventud, que pareciera – según los medios – es el

³³⁷ *Prensa Libre*. (Guatemala), jueves 1 de mayo de 1975, página 3.

³³⁸ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 93.

sueño más grande que una mujer puede tener. Quizá se puede decir, que la belleza es el único patrimonio propio, la única arma, con la cual la mujer puede enfrentar al mundo.

¿Cómo se consigue que las mujeres, le presten tanta atención a su arreglo exterior, al significado de ser bellas para esta sociedad capitalista? Una estrategia empleada fue el bombardeo constante de imágenes que representaran el ideal de belleza durante los años sesenta y setenta.³³⁹ Así mismo, el convencerlas que siempre están sujetas a la mirada de otros, de los hombres. “Como sostendría Fátima Mernissi, las mujeres occidentales sucumben a una sumisión ‘mágica’, la que podemos identificar como el *mito de la belleza*, y han sido confinadas a un *status* de objetos simbólicos sometidas siempre a la mirada masculina y, por eso, siempre inseguras de su propio valor.”³⁴⁰ Y se debería agregar, sujetas a la mirada de otras mujeres también, pues en muchos casos la apariencia va a ser juzgada en comparación con la de otras mujeres, en ese juego de quién puede lograr mayores calificativos de belleza.

En un principio – según la época estudiada, a inicios de los años 60 – la mayor parte de los anuncios estaban enfocados en vender productos para el hogar. Y aunque su aparición en la publicidad no disminuyó, si otro tipo de productos entraron a escena para constituir una fuerte cantidad de anuncios. Estos son los anuncios de productos de belleza. Ya no era únicamente un requisito ser una excelente ama de casa, una mujer que cubría todos los aspectos de su vida familiar y doméstica, ahora lo tenía que hacer luciendo lo más bella posible que pudiera. Y para ello estaban los productos de belleza que la podían ayudar.

Pero no son ya los jabones y las cacerolas los objetos predilectos de ese *sexual sell*, sino cremas antiarrugas, tratamientos de rejuvenecimiento, de adelgazamiento, de belleza y, en general, todos esos objetos que hacen prosperar el mundo de la moda y tener ocupadas a las mujeres en el que Wolf [Noami Wolf] define como ‘un tercer turno’ añadido a su tiempo de ocio.³⁴¹

Este término es acuñado por Wolf para identificar todos aquellos productos que pretendían – y que lo hicieron – posicionarse en el mercado, para ser consumidos por las mujeres y así lograr alcanzar ese ideal de belleza.

³³⁹ En apartados anteriores, fue trabajado el ideal de belleza de la época y cuál fue su implicación en los medios de comunicación escrita.

³⁴⁰ Branciforte y Orsi.

³⁴¹ Ibid.

La estrategia para posicionarse era simple: en primer lugar, una modelo que representara el ideal de belleza de la época. En segundo lugar, un lema que llamara la atención de la consumidora: **"Más belleza a las bellezas"**, el cual hiciera clic en el imaginario femenino. En tercer lugar, mostrar el producto a vender y la invitación a su utilización: **"¡Pruébelos hoy, para no dejar de usar nunca!"** Y listo. La marca estaba anunciada y probablemente posicionada dentro de ese sexual sell.



Figura 78³⁴²

Dos tipos de mujeres son los que aparecen en las imágenes de la publicidad de estos productos de belleza; socializándolas como idénticas unas con otras, pues si se observara todos los anuncios en una vista, todas son muy similares. Por un lado se encuentran las mujeres muy jóvenes, que con mucho afán buscan perpetuar esa juventud que poseen en ese momento. Para ellas son los anuncios de maquillaje, fajas, ropa, estilistas, zapatos, saunas, máquinas para hacer ejercicios, tés milagrosos para bajar de peso, etc. Las otras son las mujeres un poco más maduras, generalmente ya casadas, que buscan retornar a la juventud ya perdida o en proceso de perder. Para ellas van dirigidos todos aquellos productos que prometen rejuvenecimiento instantáneo, tales como cremas, institutos de belleza más especializados y tintes para el cabello en el afán de ocultar las canas. Ambas tomadas como idénticas, buscando librarse del paso del tiempo o bien ocultando lo que él va haciendo en su rostro y en su cuerpo.

³⁴² Prensa Libre (Guatemala), viernes 2 de agosto de 1968, página 43.

TIENE UD. UNA CELEBRACION ESPECIAL?

COMPROMISOS
REUNIONES
CUMPLEAÑOS
BANQUETES
CITAS
CASAMIENTOS

CERAS
CITA CON
- E L -
ETC.



NOSOTROS LE PREGUNTAMOS:
¿Usaría usted el mismo vestido que a diario, para esa celebración?
O se maquilaría usted de la misma forma que a diario, en ese día?

MERLE NORMAN STUDIO
LE OFRECE PARA ESE DIA ESPECIAL...
ALGO UNICO

Nuestro equipo profesional de maquilladoras le ofrece maquillaje especial y tratamientos de limpieza facial profunda, para que en ese día, se encuentre UDA. ESPECIALMENTE, ADELANTADA.

VISITENOS Y CONFERTE SU CITA CON ANTICIPACION.
MERLE NORMAN STUDIO
GRAN CENTRO COMERCIAL ZONA 4 TEL. 8781

Figura 79³⁴³

LE COLLAGENE
COLAGENO SOTHYS



EL LENGUAJE DE LAS
ARRUGAS Y SU PREVENION

Tratamientos estéticos para el mantenimiento e hidratación de la piel, que ayudarán a prevenir las arrugas en sus diferentes edades. Déle juventud, vigor y belleza a su piel con tratamientos y productos SOTHYS.

17 AÑOS DE EXPERIENCIA GARANTIZAN LOS RESULTADOS
Producción Biológica Legítima Francesa
INSTITUTO DE ESTETICA Y VISAGISMO

SOTHYS

TENDIDO POR PROFESIONALES ESTETICISTAS GRAN
EN CALIDAD EN PARIS, FRANCIA.

Figura 80³⁴⁵

El anuncio es claro en cuanto a por qué una mujer debe verse bella. En primer lugar se plantea una celebración especial y se hace alusión a todos los espacios 'especiales' asignados para una mujer. Se hace énfasis en las 'citas con él', como enviando el mensaje nuevamente de que la mujer está al centro de la mirada masculina. "Para Sulamith Firestone en su *Dialéctica del sexo*, el Romanticismo refuerza lo que ella llama las 'clases' sexuales, por tres vías fundamentales, a saber: primero el erotismo como concentración de la sexualidad con la transferencia al sexo de otras necesidades socio-afectivas; segundo, la falsa personalización sexual de la mujer, identificándola con la individualidad como 'la única' a fin de que pierda su perspectiva de 'clase'; y por último y al mismo tiempo, la promoción de un ideal uniforme de belleza. La personalización sexual, al contraponerse con el ideal estético, es fuente creadora para las mujeres de trastornos psicológicos a causa de su aspecto personal."³⁴⁴

Como en las imágenes anteriores, es interesante visualizar el análisis que hacen Georges Duby y Michelle Perrot con respecto a este tipo de anuncios y corroborar, cómo se comprueba también en la publicidad guatemalteca. "Para valorizar los productos, la publicidad se servía de imágenes que no siempre se centraban

³⁴³ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 21 de diciembre de 1972, página 30.

³⁴⁴ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 54.

³⁴⁵ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 12 de abril de 1976, página 34.

en el producto mismo, sino que lo asociaban a las nuevas aspiraciones de la mujer.”³⁴⁶ Y en esa constante asociación de nuevas aspiraciones, era más fácil posicionar los productos en las mentalidades de las mujeres. Sin embargo, esos trastornos psicológicos que planteó Firestone se hacían también más grandes, pues es imposible que todas las mujeres en su conjunto puedan cumplir con lo que los anuncios proponían.

Estas nuevas aspiraciones femeninas están relacionadas con el papel que paulatinamente la mujer va adquiriendo en la sociedad, sumado por supuesto al trabajo doméstico. Su inserción en el mercado laboral fomenta todavía más esta industria del sexual sell, contextualizando la publicidad a los nuevos papeles que la mujer desempeña; sobretodo porque en la medida en la que la mujer trabaje puede empezar a adquirir placeres propios; en este caso la belleza.

La industria de la belleza también se encarga de crear temores en función de la pérdida de la belleza. La vejez es tomada como antibelleza, por lo tanto es necesario enfatizar en la utilización de todo tipo de producto para detener el paso del tiempo. El mito de la belleza femenina, eternamente joven y eternamente bella, cobra una gran importancia y funciona de plataforma para infinidad de productos que ofrecen contrarrestar el paso del tiempo. La fealdad es tomada entonces como un antivivor y casi siempre es presentada en función de ridiculizar algún papel femenino, como por ejemplo la esposa celosa, mandona o bien simplemente dejada al abandono, pese a que está cumpliendo con su papel de esposa. Anuncios que presenten este modelo de fealdad no fueron encontrados, pero si chistes en donde se deja en evidencia la ridiculización de estas mujeres.

Se observa de primera mano la ridiculización de la fealdad y la vejez, una dependiente de la otra. En primer lugar, la imagen que muestra la señora es evidentemente una que no se ajusta a los cánones de belleza establecidos. Además de eso, está en condiciones de ebriedad lo que aumenta todavía más el rechazo hacia su condición. Para rematar el cuadro, la expresión “igualdad de derechos” pareciera fuera una burla a las exigencias de parte de las mujeres de la época.



Figura 81³⁴⁷

³⁴⁶ Duby y Perrot, 414.

³⁴⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 4 de enero de 1985, página 47.

Importante es pues aclarar que se sigue manteniendo la visión de que la mujer debe ser obligatoriamente – o por lo menos aparentarlo – más joven que el hombre en una relación. Por ello, la industria se ve todavía más beneficiada. En casi todos los anuncios en los que aparecen parejas, es común observar que el hombre es mucho mayor que la mujer, algo que a la vista de los espectadores, pareciera muy natural. “Existe una pauta de emparejamiento entre los géneros que es universal: consiste en legitimar la pareja formada por una mujer joven (e incluso impúber) y un varón maduro.”³⁴⁸

Si no se es joven naturalmente, pues al menos habrá que aparentarlo, pareciera la consigna de los anuncios de belleza. Y es que constantemente los mensajes enviados transmiten esa idea, pues como se observa en este anuncio de una telenovela, la mujer pareciera ser muchísimo más joven que su coprotagonista. ¿Fue de esta manera en todas las relaciones? Posiblemente no. Pero se reitera, el ideal identitario de belleza está expresado en los medios de comunicación.



Figura 82³⁴⁹

Cada vez pareciera que son más jóvenes las mujeres que van apareciendo en los anuncios; incluso los chistes contienen esa carga ideológica pues es muy común observar parejas formadas por hombres muy maduros con mujeres muy jóvenes a su lado. También se observará que llevar a esta mujer del brazo implica cargar con un trofeo de exhibición.

³⁴⁸ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 75.

³⁴⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 3 de noviembre de 1983, página 33.



Una bella mujer pero sin recursos económicos, que encuentra en su esposo viejo una mina de oro, es una imagen convencional en chistes. En este caso, empleando el recurso de la comicidad, está reforzando un estereotipo de interés. Se busca normalizar una situación bastante anormal, pues la demografía histórica indica que en su mayoría los matrimonios se dan entre personas con edades similares. La distorsión de la realidad se busca para generar reacciones en torno a una idea sarcástica.

Figura 83³⁵⁰

Posteriormente, las artistas y las modelos – principalmente los concursos de belleza – van a tener un papel casi protagónico en la emisión de los ideales de belleza. Las películas, las telenovelas, los concursos, los programas televisivos, todos mandan un mensaje del papel de sujeto erótico que debe tener la mujer, así como los regímenes a los que se debía someter para alcanzar ese ideal estético. A partir de los años 70, esta imagen se refuerza y cada vez más aumentan estos anuncios, al punto de desplazar casi la imagen de ama de casa de los inicios de los 60.



Figura 84³⁵¹

Cuando la televisión se empezó a popularizar en la sociedad – para Guatemala años 70 aproximadamente – las series televisivas empiezan a cobrar fuerza también. En este caso, Guatemala recibe las influencias directas de las producciones estadounidenses, por lo que el ideal de belleza también está directamente importado de allá. En los medios se van a publicar imágenes de la serie para motivar que sea vista por la teleaudiencia.

³⁵⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), domingo 27 de septiembre de 1982, página 49.

³⁵¹ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 7 de septiembre de 1981, página 33.

Los concursos de belleza internacionales se van a popularizar en los años ochenta en Guatemala. Esta imagen cumple dos funciones en la publicación: en primer lugar, muestra el ideal de belleza mundial, pues los concursos de belleza regulan justamente cómo deben ser las mujeres físicamente. En segundo lugar, dado que está publicado en un suplemento dominical, éste explícitamente va dirigido a los hombres. Existe una sección, de todos los domingos en la cual imágenes como estas son puestas. ¿Cuál es la intención?



Figura 85³⁵²



Figura 86³⁵³

Las actrices de Hollywood siempre constituyeron un referente para la belleza. Más aún, cuando se caracterizan por popularizar ciertos aspectos de su cuerpo. Por ejemplo se puede hablar de las piernas de Marilyn Monroe, el trasero de Jennifer López, el busto de Pamela Anderson, la cintura de Thalia, el cuello de Angelina Jolie. Funcionan como referentes de identificación y comparación, entre los cuerpos de estas mujeres estrellas y las mujeres convencionales, comunes y corrientes.

³⁵² *Prensa Libre* (Guatemala), domingo 17 de octubre de 1972, página 10 suplemento Revista Domingo.

³⁵³ *Prensa Libre* (Guatemala), domingo 13 de noviembre de 1983, página 11 suplemento Revista Domingo.

Las telenovelas mexicanas constituyen un producto de importación directa al país. Juegan un papel importantísimo en la emisión de estereotipos de belleza así como de conducta. El esquema de la mujer que encuentra en el matrimonio con un hombre millonario una salida a su situación de pobreza es una constante, así como el imaginario de la mala mujer que es seductora, liberal y que no se ajusta a los esquemas de la mujer tradicional, constituyen la columna vertebral de las telenovelas.



Figura 87³⁵⁴

En cuanto al vestuario, las mujeres que aparecen en estos anuncios que promueven la belleza, se diferencian de las mujeres públicas³⁵⁵ en varios aspectos: en primer lugar, la intención no es llamar la atención de los hombres – a excepción de las artistas de Hollywood o algunas modelos – sino llegar directamente a los ojos de la audiencia femenina; por lo que aunque aparezcan algunas con poca ropa las poses en las que se encuentran no son sugestivas o de total disposición. En segundo lugar, generalmente se van a presentar en función de exaltar alguna parte del cuerpo pero para corregirla con alguna prenda en particular.

Se muestra un casi bombardeo de accesorios del vestuario para resaltar algunos atributos femeninos como el busto, las nalgas, la cintura - fajas, pantalones, ropa interior, etc. así como para corregirlo. Además de eso, también se exhiben diversos modelos de cuerpos femeninos en función de vender pastillas para el busto, reductores de peso y de tallas, aumento de nalgas y piernas. La intención es otra pues el mensaje está dirigido a un público totalmente distinto. En todo caso, si se hace ver muy sensual y seguramente los hombres lo van a ver, será para que lo compren a sus parejas o idealicen un estereotipo de belleza que les gustaría poseer, en su novia o esposa.

³⁵⁴ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 30 de agosto de 1968, página 55.

³⁵⁵ Presentadas en el primer apartado de este capítulo.



Figura 88³⁵⁶

En este caso, se está exponiendo una zona bastante erótica del cuerpo de la mujer: el trasero. Sin embargo, como la intención no es llamar la atención posiblemente de los hombres, ni presentarla como una imagen con una carga erótica fuerte; sino al contrario, vender un producto que regule el cuerpo femenino, la imagen se muestra bastante simple. Solamente la parte que se quiere exponer, con la faja puesta y el mensaje que se quiere transmitir. Se reitera, una parte erótica empleada con distinto mensaje y en distinto contexto.

Aunado a la corrección del cuerpo a través de la ropa, las máquinas para hacer ejercicio, saunas y gimnasios se empiezan a hacer populares, con el afán de alcanzar por la vía 'natural' esas medidas concebidas como perfectas. Y mientras las jóvenes quieren aumentar su talla para parecer más voluptuosas, las señoras casadas pretenden bajar esas libras que el matrimonio les ha hecho ganar. De cualquier manera, conforme el paso del tiempo, "... la delgadez se convirtió para las mujeres en un ideal. Más allá de la imagen de un cuerpo, la delgadez, signo omnipresente de todo el éxito femenino, obsesiona a las mujeres del mundo occidental en su conjunto."³⁵⁷ Entonces ya la delgadez no es vista como un ideal de belleza solamente, sino que está ligada al éxito en cualquier ámbito donde la mujer se desarrolle. La imagen de gordura representa infelicidad y fracaso, mientras que la imagen esbelta de cualquier mujer se relaciona de manera inmediata con el éxito en cualquier espacio. Esta tendencia a pensar de esta manera permanece muy fuertemente enraizada todavía en la mentalidad de las mujeres.

³⁵⁶ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 3 de julio de 1967, página 37.

³⁵⁷ DUBY y PERROT, 424.

El ejercicio deja de ser visto como una actividad que busca mejorar la salud de las personas y empieza a convertirse en una actividad regulatoria del cuerpo femenino – posteriormente lo será del masculino también – con la promesa de moldear un cuerpo bello. En este anuncio se muestran tres aspectos que evidencian la belleza femenina del cuerpo: “linda cintura, lindas caderas y piernas moldeadas”.



Figura 89³⁵⁸

Al finalizar el período estudiado, las cirugías plásticas empiezan a hacer su aparición como una forma de corregir, lo que ni el maquillaje, ropa o ejercicio puede hacer. La cirugía plástica es quizá el punto que demuestra qué tan lejos ha llegado este ideal de belleza, pues implica una mutilación del cuerpo en función de mejorarlo según los estándares de belleza de la época. Es necesario comprender pues, que todas estas imágenes expresan de alguna manera ese ideal de belleza – eternamente jóvenes, eternamente bellas – pero que, dado que se encuentran en un medio de comunicación, tienen la fuerza de reforzar y consolidar estereotipos. En la actualidad se está pagando la factura y son las grandes empresas que tienen a su cargo la industria de la belleza quienes se están beneficiando con ello.

1.4 MUJER OBJETO

Hasta el momento, se han planteado tres formas distintas en las que la mujer ha sido expuesta por la publicidad en los medios escritos de comunicación. Esta cuarta forma que se presenta a continuación, es quizá una de las que más daño hace a la figura femenina y sobre todo a la definición que la sociedad tenga de mujer. Y paradójicamente, es quizá la forma que ha trascendido a través de tiempo, pues cada vez se observa más sobre exposición de mujeres reducidas a

³⁵⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 31 de enero de 1973, página 39.

un objeto. Los anuncios de los clubes nocturnos – mujeres show ideal – casi han desaparecido de la publicidad en prensa, las imágenes mujeres amas de casa son cada vez menos, los anuncios de productos para el cuidado personal y la belleza femenina siguen vigentes, quizá con la misma fuerza de antes; pero estos anuncios en los cuales se reduce a la mujer a un instrumento para exhibir otro permanecen y han aumentado considerablemente.

Se le ha llamado al apartado *Mujer objeto – lleve dos objetos por el precio de uno* – justamente porque desde que hacen su aparición, la mujer es puesta en el plano de objeto junto con el producto que se está exhibiendo. Y porque además pareciera que por la compra de uno, se fuera a llevar los dos productos, es decir, la mujer que está puesta en la oferta. Estos productos anunciados en este tipo de publicidad generalmente no son artefactos que utilizaría una mujer, pues como bien los hombres se han encargado de hacer esa diferenciación, son objetos que están destinados al mundo de los hombres – máquinas de construcción, herramientas varias, repuestos para automóviles, bebidas alcohólicas, etc. y la lista sería interminable –.

Estas imágenes en las cuales se iguala la mujer al plano de objeto, tienen su fundamento evidentemente en las ideas prestablecidas que la sociedad tiene sobre ellas. Si no se pensara que la mujer es parte de la propiedad del hombre, que es una cosa, un objeto intercambiable y exhibible, posiblemente no existiera este tipo de publicidad, pues la publicidad refleja – con exageraciones – lo que la sociedad está pensando y está sintiendo en ese momento.

Pocas personas se atreven a afirmar que las imágenes pueden por sí solas engendrar la violencia o la idea de la mujer objeto. Pero también muy pocas sostienen que las imágenes no sean el fruto de una cultura, ni un instrumento que sirva para perpetuar las desigualdades que esta cultura ha creado entre las identidades del hombre y de la mujer.³⁵⁹

Estas imágenes se convierten entonces en evidencia muy clara la vigencia del sistema patriarcal, pues no deja de pensar que la mujer es propiedad del hombre, que puede colocarla y emplearla en cualquier anuncio como desee.

En el estudio que hace Georges Duby y Michelle Perrot – ambos compiladores – Anne Higonnet plantea dos términos que son fundamentales para poder entender la razón de estas imágenes en la publicidad. El primer concepto es la “construcción social de la identidad sexual” haciendo alusión a que según la sociedad patriarcal ha construido la sexualidad, tanto masculina pero sobre todo femenina, estos anuncios encuentran una razón de ser, una justificación de su existencia. Y es que como se ha planteado con anterioridad, la sexualidad femenina – con todos sus elementos eróticos – ha sido considerada como una

³⁵⁹ Duby y Perrot, 428.

parte de las propiedades que los hombres – como fraternidad – poseen. De tal cuenta, para ellos y en muchos casos para ellas también, es muy natural poder emplear a las mujeres para exhibir un producto, para llamar la atención de algo.



Figura 90³⁶⁰

¿Cuál es la función de la mujer en el anuncio? Está presente la imagen del producto, el animal con el cual metafóricamente se le está comparando y el texto para que quede claro dicho mensaje. ¿Y ella? ¿Para qué? ¿Será que el anuncio está ofertándola también? O se requiere para llamar la atención del espectador posiblemente. Entonces el mensaje se vuelve todavía más dañino porque evidencia que este tipo de automóviles es exclusivamente para un hombre, pues el centro de atención es la mujer mostrando las piernas. Una carga erótica extra.

Basta con observar en la actualidad la gran cantidad de agencias de modelos que existen, ofertando edecanes para cualquier evento o sesión fotográfica; a sabiendas de que serán empleadas para llamar la atención de los hombres propiamente. Y más recalcitrante aún que muchas mujeres tengan como su sueño, pertenecer a este grupo de ‘hermosas mujeres’ empleadas como objetos de adorno en cualquier evento o promoción³⁶¹.

Otro término empleado por Higonet es “conceptos patriarcales de la creatividad”, en el cual se evidencia que la publicidad emplea a la mujer como elemento creativo para exponer algún producto. Es decir, este explica que la

³⁶⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 9 de enero de 1973, página 21.

³⁶¹ Es aproximadamente en los años 80 que estas ‘agencias de modelaje’ empiezan a hacer su aparición en nuestro país, ofertando mujeres bellas que sirvan como relleno en cualquier evento. En los noventa y sobre todo a partir del dos mil cobran un auge significativo. En la actualidad es muy regular ver modelos en cualquier evento deportivo, celebración o promoción; incluso en espacios educativos, promocionando un sinnúmero de productos. Y dado que han cobrado auge, paulatinamente se fueron convirtiendo en un trabajo rentable para quienes participan de ello; evidentemente porque el salario debería compensar el cuidado del cuerpo que estas mujeres deben tener, todo lo que tenga que ver con el mantenimiento de su apariencia física, horarios muchas veces nocturnos y uno que otro hombre que se pasa de la raya con ellas. Y dado que se ha vuelto rentable, muchas mujeres ambicionan trabajar en estos espacios –y ahora hombres también – pues es considerado como una plataforma económica. Así mismo, cada vez son más las niñas – que oscilan entre los 13 a los 17 años – que participan también en este tipo de espectáculos. Lo peligroso, es que existe una línea muy delgada entre la exhibición como tal y la prostitución a la que este tipo de empleos puede llevar. De allí que el aumento a la trata de personas sea alarmante en los últimos años.

creatividad en la publicidad se permite y se da el chance de emplear a las mujeres en cuanto posea sea necesaria, con tal de promocionar algo; imágenes que tienen en su interior una gran carga de erotismo y que es justificado en el afán de vender. Esta creatividad se agencia también de mensajes en doble sentido, para generar expectación entre los hombres y trabajar con mensajes subliminales que recuerdan alguna fantasía erótica o bien simplemente un deseo que socialmente ha sido impuesto para los ellos.

El concepto patriarcal de creatividad juega con este tipo de imágenes y de mensajes que fácilmente son captados por los espectadores. En este caso, "trabaje con las cuatro", ¿a qué tipo de trabajo se refiere? Y si el mensaje está hablando de llantas ¿Por qué colocar cuatro mujeres distintas? La respuesta se conoce, porque se está haciendo la alusión a poseer cuatro mujeres distintas, tal y como se poseen cuatro llantas con tracción en un automóvil. Nuevamente pareciera que el mensaje es: lleve dos objetos por el precio de uno – en este caso cinco, que incluye a las cuatro mujeres –.



Figura 91³⁶²

Y existen ocasiones en las cuales esta creatividad patriarcal lo exhibe con mayor claridad. En ciertos anuncios incluso, las mujeres portan en su cuerpo el producto mismo, aunque ello no tenga absolutamente nada que ver con algún objeto que se emplee para el cuerpo. Esto hace que "... las mujeres se convierten cada vez más en una cosa en el ámbito del comercio, podríamos suponer un aumento en la misoginia."³⁶³ Misoginia porque pareciera – muy evidente – que las mujeres no constituyen sujetos con personificación propia para los hombres, sino meros objetos al igual que el objeto que se está promocionando. Se expondrán dos imágenes que son completamente emblemáticas y ejemplifican la cita anteriormente expuesta.

³⁶² *Prensa Libre* (Guatemala), martes 31 de julio de 1979, página 39.

³⁶³ Cazés Menache y Huerta Rojas, 84.



Figura 92³⁶⁴

¿Por qué la mujer tiene una llanta en el cuello? Es un lugar poco convencional para utilizar una llanta de automóvil. El mensaje escrito lo aclara: “Y... estamos seguros que esta llanta luce mejor en su auto.” ¿A qué llanta se refiere? Porque pareciera que se le está dando a la mujer el papel de llanta también. Esta imagen en clarísima pues evidencia que la mujer está siendo reducida nuevamente al papel de objeto y está mandando el mensaje de llevar la llanta y la mujer en la misma oferta.

La segunda imagen ofrece, que en la compra del producto – una lona – se regala un impermeable. ¿Este impermeable tiene incluida a la mujer? Es la pregunta que se queda sin respuesta, porque así pareciera, de lo contrario ¿Por qué se pondría a una mujer para mostrar ese impermeable? La respuesta vuelve a ser evidente, porque se necesita un objeto para lucir otro, un objeto que llame la atención para promocionar la oferta.



Figura 93³⁶⁵

Es importante mencionar, que estas mujeres que están siendo presentadas constituyen el elemento protagónico de las imágenes, mas no así un sujeto como tal. En realidad, su personificación se parece muchísimo a la de las mujeres show

³⁶⁴ Prensa Libre (Guatemala), martes 13 de agosto de 1968, página 26.

³⁶⁵ Prensa Libre (Guatemala), martes 3 de julio de 1979, página 25.

ideal, pues son modelos sin pasado ni presente simplemente colocadas a la par de objetos, como antes se dijo, como quien coloca una oferta.

Las modelos que figuran en este tipo de publicidad se convierten en los bienes de consumo más prestigiosos. Objetos de adulación de las mujeres y de explotación comercial, estas modelos complacen y sirven a los criterios de belleza. Serena, concentrada, sin huella de experiencias emocionales ni intelectuales, la modelo profesional es vehículo de los ideales de la moda que dominan por completo la apariencia física de las mujeres y proclama su ascendente sobre ellas.³⁶⁶

Sin importar, cual sea el producto que se esté ofreciendo, siempre cumplen con esta función. Se han planteado ya las mujeres puestas para exhibir un objeto, aquellas que recuerdan alguna fantasía erótica en los hombres y las que llevan en su cuerpo directamente, el producto que se está ofertando. Es curioso cómo es que todas estas mujeres que paulatinamente van apareciendo en los medios constituyen todo el imaginario que se tiene sobre la mujer. Eso ocurrió en una serie de anuncios publicados en el año 78, que evidenció ciertas características que la sociedad cree tienen las mujeres y las comparó con aparatos de oficina. La mujer que aparece recuerda mucho a la imagen de la femme fatale, construida como un imaginario de aquella mujer terriblemente seductora y que gusta de llevar a los hombres a sus redes.

Esta serie de anuncios es quizá una de las expresiones más fuertes de cosificación de la mujer. En primer lugar, se presentan mujeres 'bellas' que se comparan con el equipo de oficina. Los lemas "Soy bonita y calculadora", "¡Soy previsor y tengo buena memoria!" y "Me gustan las 'cuentas de diez cifras'", dan la introducción de que son mujeres exigentes, distintas, interesadas incluso.



Figura 94³⁶⁸

³⁶⁶ Duby y Perrot, 423.

³⁶⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 6 de junio de 1978, página 62.

“En la última década del siglo, devorada por la panfeminización del arte, la mujer fatal se convertirá en un tópico sin contenido trasgresor – si es que antes lo tuvo – donde los hombres habían proyectado su utopía, sus fantasías eróticas. Sus largos cabellos – incluso amenazantes – su sonrisa y sus párpados entreabiertos, bajo la expansión de la publicidad y los carteles, serán tan solo un reclamo [...] La seducción, comenzará a vender y sigue vendiendo...”³⁶⁷ El texto que sigue muestra todas las características del aparato que se está ofertando, pero en primera persona, como que fuera la mujer quien se está presentando a ella misma. Y para rematar, tomando ese contenido de mujer fatal, queda domada ante su posible dueño: **“Estoy dispuesta a trabajar por usted por solo...”**, **“Seré suya por solo...”** y **“Seré su fiel compañera...”**. La femme fatale queda totalmente rendida ante el futuro dueño. Un mensaje con una fuerte carga erótica que evidencia cómo la publicidad emplea ciertas imágenes preestablecidas de las mujeres y no les importa colocarlas en el plano de objetos.



Figura 95³⁶⁹

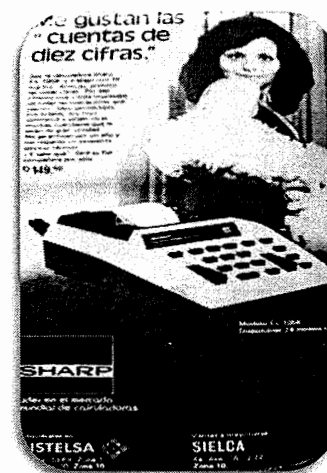


Figura 96³⁷⁰

Otra imagen que puede representar muchísimo ese erotismo empleado para las imágenes es publicada en 1975. Se reitera, la mujer es reducida al plano de objeto y en otras de objeto sexual – con el erotismo como plus – con la intención de querer llamar la atención. Hasta el momento, ninguno de los objetos que han sido presentados tiene alguna relación con el mundo femenino, o por lo menos con el que socialmente se le ha asignado.

³⁶⁷ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 64.

³⁶⁹ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 13 de junio de 1978, página 58.

³⁷⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 14 de junio de 1978, página 62.

Figura 97³⁷¹Figura 98³⁷³Figura 99³⁷⁴

La publicación está hecha en función de ofertar colores de pintura según el signo zodiacal al que se pertenezca. Nuevamente se observa el empleo del cuerpo femenino – en una postura bastante erótica – para llamar la atención. La mujer está en este caso, colocada en el plano de comparación con el animal que representa al signo zodiacal, vestida con traje de baño que no deja mucho a la imaginación. Evidentemente la intención es seducir, “... una mujer que quiere ejercer su poder de seducción debe renunciar obligatoriamente a la acción, a su fuerza y a su autonomía.”³⁷²

³⁷¹ Prens Libre (Guatemala), jueves 15 de mayo de 1975, página 45.

³⁷² Duby y Perrot, .

³⁷³ Prens Libre (Guatemala), martes 4 de marzo de 1975, página 48.

³⁷⁴ Prens Libre (Guatemala), lunes 31 de marzo de 1975, página 38.

Otro elemento, además de la pose en la que se encuentran, que evidencia la utilización del erotismo femenino como una herramienta para captar la atención, es el vestuario con el que son colocadas las modelos. Por supuesto que esto es adrede. La sobre exposición corporal – durante la época estudiada – tiene una temporalidad poco rígida. Quizá al inicio y mediados de los sesenta, no se muestra mucha piel y la mayoría de imágenes eran dibujos de mujeres, que de alguna manera exhibía pero no en su totalidad. A partir de la introducción de la minifalda, se empieza a enseñar muchísimo las piernas. Pero es a partir de mediados de los años 70, cuando las prendas caen casi por completo y un porcentaje considerable de anuncios muestran a mujeres únicamente en traje de baño.

Tres van a ser las zonas del cuerpo femenino, a las cuales se les va a prestar más atención para este tipo de anuncios: el pecho, el trasero y las piernas. El resto del cuerpo va a servir de complemento para fijar el mensaje.

El discurso es amplio. Sin embargo el análisis se centrará en la importancia de los pechos de la modelo, que son bastante evidentes por el contexto y por el vestuario empleado. “Cuando el siglo XX se acercaba a su fin, los pechos desnudos se exhibían cada vez más en periódicos y revistas, en el cine y finalmente, en televisión.”³⁷⁵ Muchos análisis se han hecho de por qué el busto femenino ha llamado tanto la atención, por ejemplo Morris plantea que: “Los pechos femeninos han recibido más atención erótica por parte de los varones que ninguna otra parte del cuerpo. ... (son) el perfecto término medio: una zona tabú, pero no demasiado escandalosa.”³⁷⁶ Cualquiera que sea la explicación, el busto recibe especial atención cuando de mostrar y promocionar algún producto se trata.



Figura 100³⁷⁷

³⁷⁵ Morris, 185.

³⁷⁶ *ibid.*, 71.

³⁷⁷ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 12 de noviembre de 1983, página 11.



Figura 101³⁷⁸

En este caso, la atención está prestada al trasero femenino. Al igual que el busto, las nalgas femeninas han sido fuertemente empleadas como símbolo de erotismo y es muy común encontrar sobre exposiciones de ellas en los distintos anuncios. Esta especial atención ha llevado a una casi obsesión de tener un trasero grande, que llame la atención y acentúe más la figura femenina, al tiempo que es considerado como un atractivo fundamental en el cuerpo femenino.

El tercer elemento erótico son las piernas. Desde la invención de la minifalda, las piernas adquirieron una significativa importancia, pues antes era muy difícil que una mujer – a menos que fuera pública – las expusiera tan al descubierto. A partir de la utilización de prendas cada vez más cortas, las piernas cobraron importancia como elemento de exhibición. En algunos casos incluso, "... la apertura toral de las piernas femeninas ha sido considerada siempre una acción cargada de significado sexual, incluso en las ocasiones en que puede no ser más que una mujer adoptando una postura de descanso más cómoda."³⁷⁹



Figura 102³⁸⁰

³⁷⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 24 de marzo de 1975, página 31.

³⁷⁹ Morris, 276.

³⁸⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 20 de noviembre de 1971, página 4.

Paradójicamente a la visión patriarcal, la mujer en este tipo de anuncios se va a distanciar muchísimo de la imagen de la ama de casa por ejemplo, que se encuentra a total disposición de su único hombre. Estas mujeres objeto se encuentran en el limbo, pues no son mujeres públicas – show ideal – pero tampoco son propiedad privada – madresposas – es más, en algunos casos son presentadas rodeadas de muchos hombres. Llama mucho la atención una serie de imágenes publicadas por la marca de cervezas Cabro, que muestra a una mujer muchísimo más independiente, más sofisticada, rodeada de muchos hombres y disfrutando del placer del licor. En algunos casos, también es empleada la figura de alguna mujer que ha obtenido algún logro en el mundo de los hombres y que por ello va a ser premiada. Pareciera como que ese premio también incluye la aceptación en ese mundo masculino.



Figura 103³⁸¹



Figura 104³⁸²

Las dos imágenes – bastante tempranas pues se publican en los años 60 – muestran a mujeres exitosas, que han logrado destacar. En el caso de la primera imagen es más evidente, pues presentan a un personaje directamente – Samara de Córdova – que ha obtenido un galardón y según la imagen aparece festejando. Lo interesante es que, siendo una mujer la agasajada, el eslogan es: “Los que destacan, prefieren una Cabro”. El artículo los está siendo utilizado gramaticalmente para generalizar a los exitosos y en este caso excepcional, una mujer logra ingresar a este grupo de éxito, aunque su sexo no es reconocido como tal.

Como se pudo observar, los anuncios de licores y automóviles son los más proclives a mostrar de esta manera a las mujeres; paradójicamente estos dos

³⁸¹ *Prensa Libre* (Guatemala), lunes 10 de mayo de 1965, página 21.

³⁸² *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 27 de julio de 1967, página 47.

productos son los más alejados del contexto convencional de las mujeres, o por lo menos del que se les ha puesto como tal. En la mayoría de los casos, las mujeres aparecen como si fueran vendidas con el objeto en sí, como en una especie de oferta. En otras, con el objeto inserto en su cuerpo o en otras, exhibiéndolo como parte de sus atributos. Todas estas imágenes hacen ver a la mujer como objetos intercambiables.



Figura 105³⁸³

Levy Strauss no se alejaba mucho de esta realidad cuando proponía que: “El intercambio de mujeres, según Levy Strauss, es la primera forma de comercio mediante el cual se convierte a las mujeres en mercancías, es decir, se las cosifica.”³⁸⁴ (45) Y como ejemplo para esto hay infinidad de imágenes.

1.5 MUJERES PROFESIONALES

La gran derrota histórica de las mujeres ha sido tradicionalmente ubicada en la división sexual del trabajo, en el cual la mujer fue asignada por obligación al trabajo doméstico, espacio privado y los hombres al trabajo fuera de casa, espacio público. De ser tan sencilla esta problemática, cuando las mujeres empezaron a realizar trabajos fuera de casa, su condición hubiera cambiado. Sin embargo, se sabe – porque hasta la fecha las evidencias y la realidad lo confirman – que no fue así. La inserción de las mujeres al mercado laboral fue en parte por las exigencias

³⁸³ *Prensa Libre* (Guatemala), jueves 4 de noviembre de 1971, página 42.

³⁸⁴ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 45.

de los movimientos feministas que buscaban la igualdad de condiciones y derechos; pero también porque la economía doméstica se hacía cada vez más precaria y se hacía necesario que la mujer aportara sus ingresos. Por supuesto, esta entrada de la mujer al mercado laboral jamás eliminó su trabajo gratuito, el doméstico.

No fue fácil para las mujeres salir de casa a trabajar, y menos en una sociedad como la guatemalteca, en la que en pleno siglo XXI todavía existen parejas en las cuales el hombre decide sobre las actividades de la mujer. Se daban una gran cantidad de justificaciones que hacían ver el trabajo extradoméstico como antinatural. “La sociedad necesita tanto hombres dominantes y productivos como mujeres dependientes que procreen niños y los alimenten.”³⁸⁵ Parecía que esta era la máxima del sistema patriarcal, hasta que este ve la necesidad de unirse con el capitalismo y lanzar a las mujeres al mercado laboral.

A inicios del siglo XX, oficios como los de maestros, taquígrafos y secretarios eran realizados por los hombres. Sin embargo, cuando las mujeres son lanzadas al mercado laboral, fueron las tareas que inicialmente empezaron a desempeñar.³⁸⁶ En este punto es cuando cobra sentido el llamar al trabajo realizado por mujeres, una extensión del trabajo doméstico. Y es que el trabajo femenino se empezó a consolidar – por los hombres claro está – como una expresión de las supuestas habilidades que tienen las mujeres: servicio, limpieza, atención a otros, organización. Los primeros puestos a desempeñar, y los que la publicidad gusta de reproducir, son todos aquellos que recuerdan a las mujeres las labores domésticas que realizan en casa.

Se acepta frecuentemente la presuposición de que los varones tienen más aptitudes para las relaciones sociales que las mujeres. Consecuentemente, hay más roles profesionales masculinos que se ejerciten en el ámbito de las actividades públicas; y más roles femeninos que se desenvuelvan en el seno familiar. Ambos géneros coinciden en pensar que a las mujeres les interesan más las relaciones primarias; en tanto, que a los varones les motivan más las interacciones en el seno de los grupos secundarios (del trabajo, de la administración, de la política, etc.).³⁸⁷

Esta es la justificación del primer tipo de imágenes que aparecen en los medios, mujeres dedicadas al servicio que recuerda mucho su trabajo en la

³⁸⁵ L.J. Kamin, R.C. Leontin y S. Rose, No está en los genes (racismo, genética e ideología) (Barcelona: Editorial Crítica, 2003), página 163.

³⁸⁶ La prostitución constituye un punto y aparte, pues desde que se pacta el contrato sexual, existen esas mujeres de la vida pública para satisfacer necesidades de los hombres. Sin embargo, últimamente es una profesión que ha cobrado fuerza, que es considerada justamente como eso, una profesión y existen países en los cuales ya no está penalizada y goza de una legislación en particular.

³⁸⁷ Baca Lagos, Martín Serrano y Martín Serrano, 93.

domesticidad. La consigna pareciera, el servicio es para las mujeres, aun así lo realicen fuera de casa.



En este caso, el trabajo de florista recuerda muchísimo al arreglo y al orden que supuestamente tienen las mujeres en el hogar. Estos primeros negocios de mujeres estaban pensados en función de que se reprodujera el trabajo doméstico que la mujer hacía en su hogar. Y aunque posiblemente no todas iniciaron así, es la imagen que los medios estaban dando de ella. Si se quería trabajar, que fuera bajo los cánones patriarcalmente asignados.

Figura 106³⁸⁸

Una segunda profesión, bastante publicitada por los medios será el de secretaria. Y con ella, surge toda una serie de imaginarios que los medios se encargarán de reforzar. “La división social del trabajo entre los sexos impuesta por la sociedad se fijó genéticamente; es consecuencia de ello el que hoy los hombres sean ejecutivos y las mujeres secretarias.”³⁸⁹ Los autores hacen énfasis en que se utilizó un presupuesto biológico para determinar que las mujeres deberían estar al servicio de los hombres incluso en el ámbito laboral. No es natural que las mujeres sirvan a los hombres, es algo impuesto por la sociedad patriarcal y el trabajo de la secretaria evidencia esta división con gran capacidad.

Los medios se encargan de reforzar esta identidad de mujer al servicio de su jefe, bajo tres ejes fundamentales. En primer lugar, la mujer nunca ocupa el puesto de jefa, siempre va a ser hombre quien se encuentre al mando de un puesto jerárquicamente superior. Cuando por fin aparece la figura de la jefa – que va a ser muy posterior – es más bien en una actitud tiránica y autoritaria. En segundo lugar, el servicio casi completo que la secretaria debe obligatoriamente cumplir ante su jefe. De allí que surjan toda una serie de manuales de cómo comportarse y que los anuncios reproducen bastante, al punto de comparar sus cualidades con el de los aparatos al servicio de la oficina. Y en tercer lugar, el estereotipo de la secretaria como mujer fácil y coqueta, que pareciera ser un castigo a la incursión en el mundo masculino.

³⁸⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 13 de julio de 1979, página 32.

³⁸⁹ Kamin, Leontin y Rose, 190 – 191.

Primer estereotipo difundido: las mujeres son secretarias no jefas. Constantemente se presenta esta idea, ya sea que la figura del jefe sea presencial o bien sea implícita. "De este modo, hombres y mujeres tienen diferentes grados de éxito en empleos distintos porque hacen lo que les es natural."³⁹⁰ Y como para la sociedad, lo natural es que el hombre se encuentre en un estadio superior a la mujer, pues evidentemente quien va a ejercer la figura del jefe va a ser él.



Figura 107³⁹¹



Figura 108³⁹²

Segunda idea. La mujer debe prepararse fehacientemente para cumplir a cabalidad las labores dictadas por el jefe. Al igual que la mística de Friedan proponía una especialización para la ingeniera doméstica, de igual manera la secretaria va a ser instruida para servir en todo lo que pueda a su jefe. Surgen entonces una serie de manuales de conducta y trabajo, así como cursos para que la secretaria cumpla con todos los requerimientos. El mandato: la secretaria moderna. La realidad: una extensión de los servicios domésticos que se prestan en casa. Y aunque no todas las labores secretariales lo son la imagen que la publicidad manda de ellas así pareciera ser.

Tercera idea. La secretaria que se enamora del jefe, o bien aquella que se aprovecha de sus atributos físicos. En el caso de esta tira cómica, la secretaria expresa que nunca se había dado cuenta de lo "maravilloso" que era su jefe; a lo que él responde que se dé cuenta de "lo afortunada que es" trabajando para él. Es una imagen que muestra el imaginario de lo que significa ser secretaria.



Figura 109³⁹³

³⁹⁰ Ibid., 169.

³⁹¹ Prensa Libre (Guatemala), miércoles 26 de julio de 1967, página 33.

³⁹² Prensa Libre (Guatemala), miércoles 6 de agosto de 1980, página 36.

Otra profesión expuesta para las mujeres, por la publicidad va a ser el negocio de la belleza. A la par de que convierte a las mujeres en consumidoras – cabe recordar el sexual sell – también las muestra en un plano de expertas y profesionales en la materia. En ella se encuentran aquellas especialistas en embellecer a otras mujeres, así como aquellas que empiezan su propio negocio a partir de la venta de productos por catálogo. Avon, como una industria de la cosmetología lanza su propaganda a las mujeres a partir del año 1971 aproximadamente, como una opción de obtener ingresos extras para el hogar, sin abandonar su papel de encargada del mismo.³⁹⁴



Las ventas por catálogo jamás obligaron a las mujeres a pasar grandes cantidades de tiempo fuera de casa, como tampoco a 'descuidar' sus labores domésticas. Por el contrario, siempre utilizó como bandera el convertirlas en empresarias de medio tiempo, con la promesa de ingresos económicos extra para el hogar. Las estructuras patriarcales para nada se ven afectas con este tipo de labores extra domésticas.

Figura 110³⁹⁵

En el análisis de los anuncios publicitarios, tan importante es el discurso que se encuentra claro, como aquel que se encuentra invisibilizado. Para el caso de las mujeres en el ámbito laboral, el discurso que se encuentra invisible es aquel en el cual la mujer continúa siendo responsable de sus dos espacios: el laboral – que es nuevo – y el doméstico, naturalmente asignado. Algunos anuncios lo expresan claramente³⁹⁶, pero otros casi siempre cuando la mujer aparece desempeñando el papel de trabajadora, aparece completamente divorciado. Es como si existieran mujeres para el hogar y mujeres para el trabajo, cuando en la realidad se sabe que no fue así.

³⁹³ *Prensa Libre* (Guatemala), sábado 9 de septiembre de 1982, página 51.

³⁹⁴ Es importante mencionar que Avon no pierde esta misma línea en la actualidad, pues junto con otras empresas, se ha convertido en una opción para la inserción de las mujeres al mercado laboral. Su eslogan está pensado en función de que mujeres le vendan a otras mujeres, sin descuidar sus tareas domésticas.

³⁹⁵ *Prensa Libre*. (Guatemala), miércoles 3 de noviembre de 1971, página 21.

³⁹⁶ En el apartado de las mujeres propiedad privada, se muestra un anuncio de Aprofam que claramente explica que aunque la mujer trabaje, eso no la exime de sus responsabilidades domésticas.

Como es evidente, el hecho de que las mujeres empiecen a compartir con los hombres las responsabilidades económicas no ha sido el fin de sus problemas, sino el comienzo de otros nuevos, ahora presentes en dos ámbitos: en el doméstico y en el laboral. En el primero, porque la incorporación de las mujeres al mundo del trabajo no les ha liberado de verse encasillada en su papel de 'perla del hogar', como se deduce de la renuencia masculina a asumir paritariamente las responsabilidades domésticas comunes. Ahora, sin embargo, la realización de estas tareas no es una fuente de realización para las mujeres sino *labor* en el sentido menos gratificante.³⁹⁷

Ahora, las mujeres son responsables directas de su hogar, en cuanto a las tareas domésticas, además de su trabajo fuera de casa, como coprovedora en la economía familiar y por si fuera poco, bombardeada por la publicidad para que todas sus tareas las realice eternamente bella y eternamente joven. La publicidad presenta diferentes formas de ver a la mujer y las mujeres reales, de la vida real y no de la publicidad, se ven bombardeadas por este tipo de imágenes constantemente. Algunas, tratando de cumplir con todos los roles impuestos.

1.6 MUJERES INDÍGENAS

En apartados anteriores, se han mostrado distintas formas en las cuales se presenta a las mujeres, haciendo énfasis en los roles a los que cada una de ellas se ve sometida por la publicidad. Sin embargo queda pendiente un grupo, que si bien está representado por mujeres, pareciera que no están encasilladas en ningún esquema en particular con respecto a los anteriores. De cualquier manera su situación no es nada favorable, pues representan a un sector marginado y sometido a cargas culturales de racismo y discriminación. Este grupo está compuesto por las mujeres indígenas.

Las mujeres indígenas entran en este grupo de mujeres, debido a que su historia en paralelo se desarrolla – al menos en los medios – de manera muy distinta al resto de mujeres presentadas en los anuncios. Para empezar, a excepción de algunas imágenes, está formalmente en los medios hasta los años ochenta y más como una cuestión de publicidad turística que como una reivindicación de su invisibilidad. Luego, porque ninguna imagen en la que se encuentren cumple con los roles tradicionales en los cuales el resto de mujeres se ubica. Por ejemplo, no son colocadas para llamar la atención, como las otras mujeres lo hacen; sino más bien como para generar una identificación con ciertos aspectos muy presentes en la idiosincrasia guatemalteca.

³⁹⁷ Branciforte y Orsi.



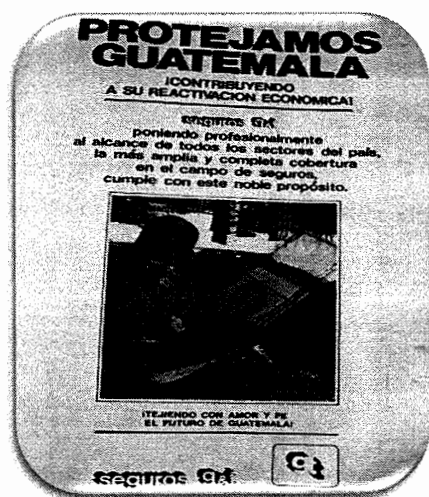
Figura 111³⁹⁸

Como se puede evidenciar, la figura femenina no está puesta en función de llamar la atención, como lo haría la mujer objeto. Su vestuario es discreto y no exhibe ninguna parte de su cuerpo en particular. El mensaje se encuentra un poco más claro en el slogan: "orgullosamente guatemalteca". Se pretende entonces lograr una identificación, quizá identitaria, quizá nacionalista con ello. Aunque se observa que es una mujer, su papel no está conferido dentro de los límites de las otras imágenes.

Es interesante analizar las razones de por qué las mujeres indígenas hacen su incursión en la publicidad, cuando por dos décadas – dada la temporalidad del estudio – fueron prácticamente ignoradas. Se sabe que los indígenas fueron marginados desde la conquista misma – de espacios que reconocieran su identidad y valor como pueblo – y que el proyecto de la reforma liberal apuntó a su ladinización, dando justificaciones asimilacionistas, en pro de su explotación. Sin embargo, cuando se pretende lograr una identificación con lo nacional, aparecen estas imágenes. ¿Cuál es la razón? Posiblemente, luego del desgastante conflicto armado interno, el Estado buscaba elementos de cohesión para generar unidad nacional. Paradójicamente, estos elementos reforzaban aún más el racismo existente. "La publicidad, por lo tanto más que una práctica de negocios, es un fenómeno social y cultural. [...] Por lo tanto en los anuncios podemos encontrar elementos de identidad nacional, identidades étnicas, identidades de género e identidades etarias."³⁹⁹ En este caso interesan esas identidades nacionales y étnicas, pues son las que estos anuncios de mujeres que no son mujeres están expresando tan abiertamente.

³⁹⁸ *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 9 de septiembre de 1981.

³⁹⁹ Gutiérrez Barboza.

Figura 112⁴⁰⁰Figura 113⁴⁰¹Figura 114⁴⁰²

Estas tres imágenes aparecen en el año 83 y pareciera que fueran parte de una campaña que buscaba crear identificación con la cultura guatemalteca. Bastante paradójico que todo el resto de anuncios sea un constante bombardeo de cosas de fuera y que la identificación con la cultura guatemalteca sea propuesta solo por algunas cuantas imágenes. Sin embargo, lo que interesa en este punto es evidenciar que las mujeres indígenas aparecen en los anuncios en una situación de sumisión, en trabajos que han sido considerados como 'propios'

⁴⁰⁰ *Prensa Libre* (Guatemala), martes 29 de noviembre de 1983, página 3.

⁴⁰¹ *Prensa Libre* (Guatemala), viernes 4 de noviembre de 1983, página 1 suplemento Revista Turística.

⁴⁰² *Prensa Libre* (Guatemala), miércoles 30 de noviembre de 1983, página 11 suplemento Guía Turística.

de su cultura, pero que implican una justificación de su atraso y la gran desigualdad existente en el país.

La primera imagen evidencia, aunque no es una mujer de carne y hueso, el trabajo al que se ven sometidas las mujeres indígenas. La carga de algún producto para la venta es particularmente característica de aquellas mujeres que venden en mercados.

La segunda imagen representa otro trabajo con el que son identificadas las mujeres indígenas: los tejidos. Y la imagen se remata con el slogan: "¡Tejiendo con amor y fe el futuro de Guatemala!" Cabe preguntar entonces, ¿Qué futuro y de qué Guatemala están hablando? ¿Quiénes serán los encargados de hacer ese tejido? O tal vez ¿Se pretendía únicamente hacer referencia al trabajo realizado por las mujeres indígenas como una herramienta de identificación social?

La tercera imagen vuelve a ser propuesta por el Inguat. En este caso el slogan empleado es: "Artesanía es alegría", sin embargo, las mujeres que aparecen en la imagen no se ven muy felices que digamos. Posiblemente sea porque en la realidad, la artesanía constituye un trabajo mal remunerado y somete a quienes lo practican, a una situación de pobreza muy fuerte. La misma imagen evidencia la situación en la que están trabajando las mujeres de la imagen, sin embargo, sigue representando un aspecto de la identidad guatemalteca.

Estas imágenes de mujeres indígenas, son empleadas lastimosamente para reforzar un discurso bastante racista; pues son colocadas en trabajos que 'naturalmente' les han sido asignados como grupo social.

REFLEXIONES FINALES

DISCURSO PATRIARCAL VIGENTE

Importancia del estudio de las imágenes de mujeres en la publicidad

La presente investigación ha querido evidenciar dos ideas que se consideran fundamentales, para entender la situación que viven las mujeres en la actualidad: la primera idea es que el patriarcado continúa fuertemente vigente en las relaciones sociales, económicas, políticas y afectivas. La segunda idea es que la publicidad refleja la concepción que se tiene sobre las mujeres y el papel que deberían cumplir en la sociedad, aunque este a veces no se ajuste en su totalidad a la vida de las mujeres. Para llegar a comprobar estas ideas, se realizó todo un proceso que parte desde el análisis conceptual del género, el desarrollo histórico del patriarcado y su adaptación a los cambios sociales; hasta el discurso mismo que se expresa a partir de la publicidad. Queda pues, únicamente dejar para el análisis las siguientes reflexiones que poco a poco la investigación fue brindando.

La teoría feminista del género brinda la posibilidad de concebir y entender que existe una desigualdad en las relaciones de poder, entre hombres y mujeres.

La teoría feminista considera al género como una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder [Joan Scott]. Estas relaciones de poder se ven expresadas en todos los ámbitos y espacios posibles, en el que hombres y mujeres se relacionan y conviven. Estas expresiones de poder van desde, el asignar papeles de domesticidad a las mujeres y papeles públicos a los hombres, hasta las distintas formas de violencia sobre el cuerpo de las mujeres. Así mismo, esto no sería posible si la política – como expresión más evidente del poder – no estuviera siendo monopolizada en exclusividad por los hombres. En la medida en el que estos espacios de participación sean negados cada vez más a las mujeres, la dominación y la opresión sobre ellas continuará siendo una constante.

La igualdad existe únicamente entre los hombres, que se han unido para dominar a las mujeres. Entre las mujeres no ha existido esa igualdad, ni con respecto a los hombres y menos con respecto a ellas mismas. Las mujeres han de ser patrimonio de los hombres, así como el cuerpo femenino.

Como lo expresa Gayle Rubin, el sistema sexo – género transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana.

El sexo es entendido como todo el conjunto de características físicas que particularizan el cuerpo humano. La sexualidad – definida por Cazés Menache – es el conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por la experiencia sexual. Y el género se concibe – postura de Scott – como la

organización social de la diferencia sexual. El sistema sexo género se apropia de esas diferencias biológicas que existen entre los seres humanos para marcar diferencias en el ámbito social, asigna roles a los sujetos según el sexo en el que se encuentren y logra influenciar incluso en la sexualidad de dichos sujetos. Esta postura se evidencia en determinismos biológicos que caracterizan naturalmente a una mujer y a un hombre. Por naturaleza la mujer es débil, por lo tanto por naturaleza el hombre es fuerte. Scott plantea que este sistema de relaciones puede incluir al sexo pero no está determinado en última instancia por él ni por la sexualidad misma, sino la determinación se construye social y culturalmente. De tal cuenta, la diferencia sexual se construye como la base de las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

El patriarcado es un sistema de relaciones sociales, políticas, económicas y afectivas que consolidan al hombre por encima de la mujer y mantiene un orden patriarcal en la sociedad.

El patriarcado como sistema de dominación se ha enraizado en todas las relaciones en las cuales hombres y mujeres están presentes. A lo largo de su desarrollo histórico, presenta una serie de características que se mantienen vigente y que lo consolidan como sistema de dominación de los hombres sobre las mujeres; como por ejemplo, el permanente servicio que las mujeres le deben a los hombres, tanto en el espacio doméstico como en la alcoba. Este servicio se teorizó bajo dos condicionantes, en primer lugar que el hombre es el ser designado para el espacio público y por ende, no tiene tiempo para dedicarse al espacio privado – doméstico – por lo que la mujer cumple ese rol social. Esto la priva de cualquier poder político que desee ejercer. La libertad por ende es entendida de distinta manera entre hombres y mujeres.

En segundo lugar, en el plano sexual, Carole Patteman ha teorizado con respecto al contrato sexual. Este contrato fue pactado entre hombres – entre iguales – para agenciarse derechos sexuales permanentes sobre el cuerpo de las mujeres. Esto implica que va a existir una imposición muy fuerte sobre las conductas sexuales femeninas así como la autonomía de su cuerpo.

Dos instituciones van a regir la sexualidad femenina: el matrimonio y la prostitución. El matrimonio asegura la base de la sociedad patriarcal, la familia heterosexual, en la cual la mujer cambia su “autonomía” por bienes y protección que el hombre – su esposo – le pueda brindar. La prostitución asegura la permanente satisfacción sexual para los hombres al tiempo que confirma esa doble moral existente para las conductas masculinas. En cualquiera de los roles que la mujer se encuentre continúa al servicio de los hombres como grupo dominante. Ambos espacios privan en su totalidad del acceso de poder a las mujeres y posibilitan la permanencia del hombre en los mismos.

El patriarcado logra adaptarse e incluso aprovecharse de los cambios sociales que sufre la vida de las mujeres, tales como la revolución sexual; la cual origina la libertad sexual – emancipadora más para los hombres que para las mujeres – y cosificación extrema del cuerpo de las mujeres.

La revolución sexual – nombrada como liberación femenina también – fue un acontecimiento que cambió de cierta manera la vida de las mujeres en el siglo XX. Varios fueron los acontecimientos que la promovieron, tales como los adelantos tecnológicos y descubrimientos en el campo de la medicina, los avances en la psicología y el progreso del capitalismo que expulsó a las mujeres al mercado laboral. Sin embargo, son dos los hechos que la determinaron de sobremanera: el feminismo de la segunda ola que exigía una mayor libertad sexual para las mujeres y la comercialización de la píldora anticonceptiva.

La revolución sexual modificó la vida de las mujeres en varios aspectos:

- a. En primer lugar, logró cuestionar las ideas sobre la sexualidad en la familia tradicional y permitió una apertura en cuanto a las relaciones sexuales fuera del matrimonio. Posiblemente los más favorecidos con esta apertura sexual fueron los hombres, porque si bien las mujeres ahora decidían cuándo procrear y cuándo no – a raíz de la pastilla anticonceptiva – o si deseaban casarse o no; eliminó responsabilidades que antes los hombres tenían en la formación familiar. La tasa de madres en solitario aumentó y reconfiguró el ideal de familia que antes había sido la base del patriarcado.
- b. En segundo lugar, permitió un auge en la hoy conocida industria del sexo, que a su vez posicionó a la mujer como un objeto que podía ser exhibido sexualmente; cosificando aún más el cuerpo femenino.
- c. En tercer lugar, las mujeres fueron lanzadas al mercado laboral, en aras de mejorar la economía familiar y aumentar los ingresos. Sin embargo, esta jornada se convierte en un extra, pues la mujer no es apartada de sus labores domésticas obligatorias que el patriarcado atribuye al sexo femenino. En palabras de Ingrid Palmer, deben cumplir con su impuesto reproductivo, que es el trabajo no remunerado realizado en casa.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que la revolución sexual modificó la vida de las mujeres; pero el patriarcado empleó este cambio para afianzarse bajo nuevas formas en las relaciones sociales.

Las imágenes de mujeres en la publicidad presentan una serie de ideas que la sociedad genera sobre de ellas, funcionan como un reproductor del soporte ideológico patriarcal, pudiendo denominarse patriarcado visual⁴⁰³.

⁴⁰³ Alberto Zárate Rosales propone el término patriarcado musical, en este caso se ha hecho una adaptación con respecto a las imágenes analizadas.

Las imágenes de mujeres en la publicidad actúan como medios reguladores de conducta, belleza y utilización del cuerpo. En su mayoría, convierten a las mujeres en un producto, colocándolas en el mismo plano del objeto que están ofertando. Para conseguir la venta de un producto, el cuerpo femenino ha sido empleado como un elemento erótico, para llamar la atención y fijar la imagen en la mente del consumidor.

Es muy común identificar en estas imágenes la dicotomía entre los roles masculinos y femeninos, logrando estereotiparlos en casi todas las situaciones que se presentan. Por ejemplo, en la mujer se promueve el rol de madre, esposa y ama de casa; mientras que en el hombre se maneja siempre una doble moral presentando la conducta masculina en cuanto al papel dominante que ejercen en la sociedad. Así mismo, cuando ambos se encuentran en un mismo anuncio, la idea de la pareja formada por el hombre maduro y la mujer muy joven se mantiene como una constante; así como hacer ver invisible a la mujer en los espacios masculinos.

El analizar la personalidad femenina sujeta a un determinismo biológico, también se convierte en una constante. Se muestra a una mujer fuertemente influenciada por sus sentimientos, controlada en su totalidad por sus hormonas y condicionada por la debilidad física y emocional frente a su compañero varón.

La publicidad homogeneiza el concepto de belleza, lo que la sociedad ha considerado bello. Al mismo tiempo, impone estereotipos difíciles de alcanzar, que pretenden vender los productos para poder llegar a tener la belleza que se está anunciando.

Las imágenes en la publicidad, como expresión de la ideología social, puede ser una herramienta muy útil para entender el concepto de belleza que la sociedad tiene para determinado momento. Para la temporalidad elegida, se van a presentar dos modelos de cuerpos. Las amas de casa se muestran delgadas, para nada curvilíneas, con el cabello corto y casi siempre recogido, finamente arreglado. Las mujeres del burdel muestran cuerpos sumamente voluptuosos y un cabello generalmente largo y desordenado. Para las mujeres de los anuncios que ofertan productos de belleza, el cabello por lo general es muy claro, muy distinto al fenotipo guatemalteco.

En cuanto a la moda, se convierte en un elemento regulatorio del cuerpo; tanto en la época en la que la minifalda se convierte en el ícono de la usanza como cuando el pantalón de lona asume ese papel. Se ofrece toda una serie de productos que norman cómo deben utilizarse estas prendas. Ya para el final de la temporalidad, la cirugía estética – como mutilador del cuerpo femenino – hace su aparición y empieza a promocionarse como una opción para ajustarse al canon de belleza promovido.

Un elemento constante en casi todos los anuncios dirigidos a las mujeres, es promover a la belleza como un sinónimo de felicidad. Se muestra que si una persona es bella, según el estereotipo planteado, la persona puede alcanzar la felicidad y la plenitud. Este ideal frente al temor de la fealdad, como sinónimo de infelicidad y desdicha.

El cuerpo de las mujeres en las imágenes de los anuncios publicitarios, funciona como una metáfora recurrente del mundo social que evidencia lo que la sociedad está pensando de ellas.⁴⁰⁴

El cuerpo femenino, como elemento empleado para promocionar productos por la publicidad, es de suma importancia pues lanza un discurso que se encarga de regular roles, conductas y normas. El cuerpo expresa y demuestra las diferencias sexuales entre hombres y mujeres, pero al mismo tiempo identifica sexualmente al sujeto, regulando su identidad ante la sociedad. Es por ello, que gracias a la publicidad, las mujeres hoy son posicionadas aún más como un elemento erótico; esto porque es mayormente la cantidad de imágenes de mujeres que la publicidad muestra con respecto a los hombres.

El análisis de los anuncios publicitarios a su vez funciona como un recurso histórico para el reconocimiento de distintas épocas, pues en ellos se evidencian los ideales y las identidades de los sujetos que conviven en ese momento. Por ello, funcionan como una metáfora de ese mundo social. Para el caso de este estudio, se muestra a través de los anuncios, una perspectiva de la zona urbana de Guatemala, particularmente los estratos medios que tienen al alcance dicha información.

Las publicaciones dirigidas a las mujeres son espacios en los cuales se encasilla y estereotipa el rol femenino, condicionando las actividades que deben realizar y la manera en cómo deben hacerlas.

Como bien lo diría George Duby y Michelle Perrot, enseñan a las mujeres a ser dueñas de la situación pero no a cuestionarla. Estas publicaciones para las mujeres están llenas de contenido que motiva el interés por la belleza superficial, las relaciones heterosexuales y por ende la familia tradicional; motiva a la realización de los oficios domésticos con aparatos sofisticados y la manera de hacerle frente a los problemas y adversidades.

Para el caso del periódico estudiado, existen una serie de secciones como columnas de opinión que dan consejos sobre distintas situaciones, que en realidad regulan comportamientos y conductas en su mayoría femeninas. También se

⁴⁰⁴ Maria Emma Mannarelli, en su estudio "La historia, el cuerpo y las mujeres" hace referencia a esta tesis. Puede consultarse con mayor detenimiento en el capítulo III de este informe.

muestran secciones dedicadas a los hombres, en función de 'apreciar' el cuerpo femenino, exhibiendo mujeres semidesnudas.

Las secciones sociales y femeninas están pensadas en reforzar los roles según la época. Para los años 60 y 70, el papel de la domesticidad y la vida social va a ser un recurrente. Para los años 80 la visión cambia y se muestra un mundo femenino interesado en la moda, la belleza y el espectáculo; haciendo ver que este es el espacio designado para la mujer, muy aparte del mundo masculino – que incluye la política y la economía – . La revista Amiga, publicada desde los años 80 es un ejemplo de ello.

Es posible proponer una clasificación de las mujeres que se exhiben en los anuncios publicitarios de prensa escrita, pues responden todas ellas a un mensaje de tipo patriarcal, que evidencia los estereotipos existentes – que además son reforzados - en la mentalidad de los individuos.

Todas las imágenes que fueron recabadas a lo largo de la investigación responden a un mismo patrón, un mandato patriarcal: el de servir al hombre en todos los aspectos posibles. Y a partir de allí, todas las imágenes de mujeres parecieran representar los espacios en los que idealmente se estipula para ellas. En muchos casos es probable que no vaya relacionado con una realidad muy concreta pues siempre hay mujeres que salen de lo convencional, pero la publicidad las presenta como una añoranza social. La clasificación propuesta es:

1. Mujeres públicas – show ideal –
2. Mujeres propiedad privada – la madre y esposa feliz de servir –
3. Mujeres bellas – eternamente lindas y eternamente jóvenes –
4. Mujeres objeto – dos objetos por el precio de uno –
5. Mujeres profesionales – extensión del trabajo doméstico –
6. Mujeres indígenas

Seis son las mujeres que engloban todo ese cúmulo de imágenes y que responden a la temporalidad y el espacio geográfico elegido. Así mismo, que representan esos espacios en los que la sociedad patriarcal desea que se desenvuelvan y con las características que se han idealizado para ellas.

La imagen de las mujeres públicas representa la doble moral que existe en la sociedad, pues consiente la existencia de un grupo de mujeres que sirva al placer de los sentidos de los hombres.

Estas mujeres fueron categorizadas como show ideal, pues poseen características físicas similares que buscan llamar la atención de los hombres: una cabellera abundante, rostro con mirada provocativa, exhibición de un busto protuberante, amplias caderas y piernas anchas; en fin un cuerpo curvilíneo. Así mismo son expuestas en poses altamente eróticas, con poco vestuario que deja

poco a la imaginación. Generalmente utilizan sobrenombre para fijarlo en la mente de quien las observa y pareciera siempre estar dispuestas a la complacencia de lo que los deseos masculinos han de exigir.

Las mujeres propiedad privada que aparecen en los anuncios lanzan el mensaje de que el matrimonio ha de ser el máximo ideal de la mujer, y presentan las tareas domésticas como una realización – felicidad – femenina en el hogar.

Los anuncios publicitarios en los cuales aparecen imágenes de mujeres amas de casa, cumplen dos funciones: la de motivar la permanencia de la mujer en el hogar y la de vender toda una serie de productos para el hogar. En dichos anuncios, la imagen que se presenta es la de una mujer que forma parte del patrimonio de los hombres, junto con su casa, sus hijos y sus cosas. Además se muestra una mujer subordinada económicamente frente a su esposo y que posee como cualidad principal la bondad, frente a la agresividad del hombre.

Así mismo, a través de estos anuncios se están mostrando una serie de mandatos patriarcales que el esposo exige de su esposa, tales como: el servicio permanente al esposo, la maternidad, la total dependencia de la mujer, la pasividad frente a las relaciones afectivas, el entendimiento total ante el carácter masculino y la fidelidad – siempre de parte de ellas y no de ellos –.

El matrimonio históricamente se ha encargado de regular la sexualidad femenina y en los anuncios esto se hace evidente. Los anuncios que tocan temas sexuales como las películas sobre sexualidad y los que presentan las pastillas anticonceptivas, son un claro ejemplo.

Durante los años 60 se presenta una gran cantidad de estos anuncios, los cuales van mermando para los años 70 y casi desaparecen en los 80. Esto se debe quizá a que la televisión interesa más a la publicidad que la prensa escrita y que poco a poco la imagen tradicional del matrimonio se va modificando, por una sexualidad más liberal – no por ello deja sin embargo de constituir un sueño por alcanzar para la mayoría de mujeres –. Por otro lado, se muestra también una gran promoción de productos para el hogar, que hace ver a las mujeres muy felices de poder utilizarlos en las labores domésticas; muy al estilo de lo que Betty Friedan teorizó en la Mística de la Femenidad.

Las mujeres bellas en la publicidad actúan como emisoras del mensaje que invita al resto de mujeres a ajustarse a los estereotipos de belleza impuestos por la publicidad y a que inviertan todo el dinero posible en ello.

Las mujeres que promocionan la venta de productos de belleza parecieran estar siempre condicionadas por la mirada masculina, obviamente sujetas a su

belleza física. Noami Wolf lo teoriza como un tercer turno que se agrega al tiempo de ocio que la mujer tiene, aparte de sus labores domésticas y para algunas la jornada laboral. Estos anuncios presentan mujeres muy jóvenes como consumidoras de estos productos, pero también mujeres maduras que se obsesionan con esa eterna juventud. Para los hombres el discurso es contrario, pues la mayoría de los que aparecen en los anuncios son hombres muy maduros con respecto a sus coprotagonistas.

Estos anuncios ofrecen toda una gama de productos, como cosméticos para el rostro, ropa que regula el cuerpo y toda una serie de productos encaminados a corregir las supuestas imperfecciones que la edad o la gordura van dándole al cuerpo femenino. Por lo mismo, la belleza y la delgadez son promovidas como características que van ligadas al éxito. A este cúmulo de anuncios se le unen la promoción de concursos de belleza, anuncios de series televisivas y la aparición de la figura de mujeres que protagonizan producciones cinematográficas de Hollywood, así como de las telenovelas. Así mismo, la fealdad es promocionada como un antivalor en la mujer.

Las mujeres objeto son presentadas en los anuncios publicitarios como una mercancía más, que puede adquirirse al comprar lo que se está promocionando.

Anne Higonnet propone dos términos que se ajustan para los anuncios de este tipo: a) La construcción social de la identidad sexual y b) Los conceptos patriarcales de la creatividad. La publicidad toma la idea patriarcal que la mujer es un objeto – de uso masculino – y en función de eso emplea la figura femenina para la promoción de ciertos productos, cosificando por completo a las mujeres.

En muchos anuncios, el producto es portado por el cuerpo femenino de manera incitante; en otros el producto es exhibido a la par de una mujer con muy poca ropa, que generalmente deja a la exposición el pecho, las piernas y las caderas, otras imágenes un poco más explícitas. La mayoría de productos que presentan este tipo de imágenes son bebidas alcohólicas o bien automóviles y repuestos para ellos. Casi siempre estos anuncios están por lo tanto dirigidos a los hombres.

Las mujeres profesionales representan el tipo de trabajo en el que las mujeres son socialmente aceptadas: el servicio como una extensión del trabajo doméstico.

Para la época abordada, dos van a ser los trabajos fuera del hogar que generalmente la mujer realiza y que la publicidad adopta a su conveniencia: el servicio – que recuerda uno de los mandatos patriarcales – y el secretariado – que también es promovido como una forma de servicio hacia los hombres –.

En cuanto al servicio, se presenta mujeres que se encargan de preparar eventos, encargadas de floristería o bien consultoras de belleza y vendedoras de productos por catálogo. Nada que ocupe labores fuera de lo que la domesticidad exige. Para el secretariado, casi siempre se muestra a las secretarias coquetas o enamoradas del jefe. Se anuncian manuales para la optimización de su tiempo y sus actividades, así como constantes imágenes que muestran su labor al servicio de su jefe – siempre representado por un hombre –.

Todas estas ideas tienen un soporte ideológico, caracterizado por el determinismo biológico que asigna los trabajos según supuestas capacidades naturales. Evidentemente estas posicionan siempre a los hombres en puestos de jefatura y a las mujeres al servicio.

Las imágenes de mujeres indígenas no se ajustan dentro de ninguna de las categorías empleadas para las otras mujeres, pues evidencian un discurso – siempre dentro de los límites del patriarcado – racista de la sociedad de la época.

Las mujeres indígenas son empleadas a partir de los años 80 para promover mensajes de identidad nacional. Evidencian el trabajo realizado por los campesinos en Guatemala, generalmente el trabajo de la tierra, y es expuesto como uno de sus valores principales y característica del país. Esto evidentemente arrastra una serie de prejuicios raciales y justificación de la sobre explotación del campesinado guatemalteco.

Los anuncios surgen como una especie de spot publicitario y pareciera buscar un elemento de cohesión para generar identidad en el país, aunque ello signifique naturalizar la pobreza y el atraso de los indígenas. Es también una forma de servicio patriarcal, con una connotación distinta: la racial.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

1. Amorós, Celia. Hacia una crítica de la razón patriarcal. Barcelona: Anthropos, 1991.
2. Baca Lagos, Vicente. Manuel Martín Serrano y Esperanza Martín Serrano. Las mujeres y la publicidad, nosotras y vosotros según nos ve la televisión. España: Ministerio de trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la mujer, 1995.
3. Barrios – Klée, Walda Elena. “Historia del feminismo”. Cuaderno de género, Instituto de Investigaciones históricas, antropológicas y arqueológicas, Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala. Volumen No. 6, (noviembre de 2003).
4. Beauvoir, Simone de. El segundo sexo, primer tomo, los hechos y los mitos. Argentina: Editorial Siglo Veinte, 1989.
5. Bedolla Miranda, Patricia. Olga Bustos Romero, Fátima Flores Palacios y Blanca E. García y García (Compiladoras). Estudios de género y feminismo I. México: Editorial Fontamara, 2000.
6. Belting, Hang. Antropología de la imagen. Argentina: Katz editores, 2007.
7. Butler, Judith. Cuerpos que importan, sobre los límites materiales y discursivos del <<sexo>>. Buenos Aires: Editorial Paidós Entornos, 2ª edición, 2010.
8. Cazés Menache, Daniel. La perspectiva de género, guía para diseñar, poner en marcha, dar seguimiento y evaluar Proyectos de Investigación y Acciones Públicas y Civiles. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
9. Cazés Menache, Daniel. Fernando Huerta Rojas (compiladores). Hombres ante la misoginia: miradas críticas. México: Centro de investigaciones interdisciplinarias en ciencias y humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.
10. Cifuentes Medina, Edilberto. La aventura de investigar: el plan y la tesis. Guatemala: Magna Terra, 2003.

11. Cobo, Rosa. Fundamentos del patriarcado moderno. Jean Jaques Rousseau. España: Universidad de Valencia, Instituto de la mujer, Serie Feminismos, Editorial Cátedra, 1995.
12. ----- . Hacia una nueva política sexual, las mujeres ante la reacción patriarcal. Madrid: Catarata, 2011.
13. Duby, Georges y Michelle Perrot (compiladores). La historia de las mujeres en Occidente, Tomo 5. Madrid: TaurosMinor Santillana, 2000.
14. Elias, Norber y Eric Dunning. Deporte y ocio en el proceso de la civilización. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 1995.
15. Ericastilla Samayoa, Anna Carla. "Sexualidad y poder: mujeres en el siglo XIX". Cuaderno de género, Instituto de Investigaciones históricas, antropológicas y arqueológicas, Escuela de Historia, Universidad de San Carlos de Guatemala. Volumen no. 6, (noviembre 2003): 177 páginas.
16. Fisher, Helen. Anatomía del amor: historia natural de la monogamia, el adulterio y el divorcio. España: Editorial Anagrama, 1994.
17. ----- . El primer sexo: las capacidades innatas de las mujeres y cómo están cambiando al mundo. España: Taurus, 2000.
18. Gordillo Castillo, Enrique. Guía General de estilo para la presentación de trabajos académicos. Guatemala: Centro de Estudios Urbanos y Regionales – Universidad de San Carlos de Guatemala. 2002.
19. Katchadourian, Herant. La sexualidad humana (Un estudio comparativo de su evolución). México, Editorial Fondo de cultura económica, 1984.
20. Kamin, L.J. R.C. Leontin y S. Rose, No está en los genes (racismo, genética e ideología). Barcelona: Editorial Crítica, 2003.
21. Lagarde, Marcela. "Desarrollo humano y democracia". Cuadernos inacabados, Género y Feminismo. Volumen No. 25, (1997) España: Editorial horas y HORAS, 244 páginas .
22. Morris, Desmond. La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino. Barcelona, España: Editorial Planeta, 2005.
23. Osborne, Raquel. La construcción sexual de la realidad. España: Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la mujer, colección Feminismos, 2002.
24. Perrot, Michelle. Mi historia de las mujeres. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2008.

25. Prensa Libre. Primera plana, 40 años de historia 1951 – 1991. Guatemala: Prensa Libre, 1991.
26. Scott, Joan Wallach. Género e Historia. México: Editorial Fondo de Cultura Económica, 2008.
27. Varcárcel, Amelia. La memoria colectiva y los retos del feminismo. Santiago de Chile: CEPAL, UCLAC / Unidad Mujer y desarrollo, 2001.
28. Walzer, Alejandra. La belleza, de la metafísica al spot. Barcelona: Editorial Octaedro, 2009.

SITIOS DE INTERNET

1. Aguilera Santos, Diana. Fernando Javier Crecente Romero y Raquel Toribio Gómes. “Publicidad de tipo sexual (el sexo en la publicidad)”, versión html, consultado en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/sexpubli.htm> el 12 de febrero de 2012.
2. Alvarenga Venutolo, Patricia. “La política de los polvos y el colorete, el cuerpo femenino en disputa (1910- 1930)”. Mesa de género e historia (ponencia), VII Congreso Centroamericano de Historia, UNAH, Tegucigalpa, Honduras. 23 de julio de 2004. http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/Contenidos/hca/cong/mesas/.../10_9.doc. Noviembre de 2010.
3. Arriaga Flórez, Mercedes. “Mística de los cuerpos místicos”. Versión PDF. <http://www.efeta.org/descarga/cuerposmisticos.pdf>. 10 de abril de 2012.
4. Barboza, María Gutiérrez. “Publicidad e identidades, la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica”, Versión PDF, consultado en http://www.hcentroamerica.fcs.ucr.ac.cr/Contenidos/hca/cong/mesas/x_congreso/cultura/publicidad-identidades.pdf. 4 de mayo de 2012.
5. Branciforte, Laura. Rocío Orsi. “De la mística de la feminidad al mito de la belleza”, versión PDF, http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/4262/1/escritoras_pensadoras_anglosajonas.pdf. 9 de abril de 2012.
6. Butler, Judith. “Sujetos de sexo / género / deseo”. En *Feminaria*, año X, NO. 19, Junio 1997. http://www.cnm.gov.ar/generarigualdad/attachments/article/202/Sujetos_de_sexo_genero_deseo.pdf. 9 de abril de 2012.

7. Cervantes Carson, Alejandro. "Identidad de género de la mujer: tres tesis sobre su dimensión social". Documento en PDF. <http://www2.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN12/1-f12 Identidad de genero de la mujer.pdf>. 18 de noviembre de 2011.
8. Dussel, Enrique. "Hacia una metafísica de la feminidad. La mujer: ser oprimido". Documento en PDF. <http://www.ifil.org/Biblioteca/dussel/textos/11-1/02pp7-33.pdf> (18 de septiembre de 2010).
9. Fuster García, Francisco. "Betty Friedan, La mística de la feminidad", *Revista virtual Claves de Razón Práctica*. Versión PDF. http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/claves_articulo177_fuster.pdf. 8 de abril de 2012.
10. García Aguilar, María del Carmen. "Las mujeres y la apropiación de su cuerpo". Revista Letra S, 2004, <http://www.letraese.org.mx/mujeres.htm>. 15 de mayo de 2011.
11. Hartmann, Heidi. "Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo". <http://oldweb.fcampalans.cat/archivos/papers/88.pdf>. 8 de octubre de 2012.
12. Luna, Lola. "La historia feminista del género y la cuestión del sujeto". <http://www.raco.cat/index.php/boletinamericanista/article/viewFile/99005/146925>. Noviembre de 2011.
13. Mannarelli, María Emma. "La historia, el cuerpo y las mujeres". Versión HTM. <http://www.demus.org.pe/BoletinVirtual/FascCuerpo/index/historia.htm>. 10 de abril de 2012.
14. Ricardo, Lourdes Rosillo. "Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano, parte I: Historia del uso del cuerpo en la publicidad", Versión PDF, consultado en http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf. 9 de abril de 2012.
15. SozaRossi, María Luisa. Paula SozaRossi. "Poder y violencia sobre el cuerpo de las mujeres". Versión PDF, <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/04.pdf>. 25 de mayo de 2012.

DOCUMENTOS HEMEROGRÁFICOS

DIARIO	AÑO	MES	DÍAS
Prensa Libre	1960	Enero	21
	1962	Febrero	9 y 12
	1963	Marzo	5 y 11
	1964	Abril	4
	1965	Mayo	4, 8, 10, 11, 12 y 22
	1966	Junio	2, 4, 7 y 8
	1967	Julio	3, 10, 19, 20, 26, 27 y 29
	1968	Agosto	1, 2, 6, 12, 13, 29 y 30
	1969	Septiembre	12, 15 y 25
	1970	Octubre	1, 5, 10 y 28
	1971	Noviembre	3, 4, 5, 6, 10, 16, 17, 20, 22, 23 y 26
	1972	Diciembre	1, 16 y 21
	1973	Enero	9, 25, 26 y 31
	1974	Febrero	2, 13 y 25
	1975	Marzo	4, 15, 19, 24 y 31
	1976	Abril	1 y 12
	1978	Junio	2, 3, 5, 6, 7, 8, 13, 14 y 16
	1979	Julio	3, 5, 13 y 31
	1980	Agosto	1, 6 y 10
	1981	Septiembre	4, 7, 8, 9, 12, 14, 15 y 27
	1982	Octubre	9, 14, 15 y 17
	1983	Noviembre	3, 4, 12, 13, 29 y 30
	1984	Diciembre	4
	1985	Enero	4

ANEXOS

BASE DE DATOS DE IMÁGENES

La siguiente base de datos evidencia de qué manera fue empleada la fuente hemerográfica. Las imágenes fueron clasificadas por fecha de publicación, además de descritas según la marca a la que pertenece; esto con el fin de hacer fácil su reconocimiento e identificación.

ENERO DE 1960

1. Chiste – sábado 16 – página 7
2. Anuncio Tropicana Club – sábado 16 – página indefinida
3. Gelatina Glostora – domingo 17 – página 13
4. Supermercado El Pueblo – martes 19 – página 13
5. Obra La rebelión de los gladiadores – martes 19 – página 24
6. Café Incasa – jueves 21 – página 21
7. Sopa Maggi – lunes 25 – página 4
8. Almacenes Montblanc – martes 26 – página 24
9. Centro Nacional – miércoles 27 – página 13
10. Alka – Seltzer – miércoles 27 – página 16
11. Adolfo Ríos S. – miércoles 27 – página 20
12. Carmen La de Ronda – miércoles 27 – página 23
13. Distribuidores Kong Hermanos – jueves 28 – página 11
14. De Prima, vestidos importados – viernes 29 – página 13

FEBRERO DE 1962

1. Faja Cros Cros Sarong – lunes 1 – página 5
2. Royal Secret Bath Perfume – lunes 1 – página 17

3. Brassiere Living Playtes – lunes 1 – página 19
4. Vermouth Cinzano blanco – miércoles 3 – página 9
5. Jabón Aurora – miércoles 3 – página 15
6. Regalos Lys – viernes 5 – página 3
7. Detergente Super Det – viernes 5 – página 17
8. Medias El Cairo – martes 9 – página 23
9. Leche descremada Silueta – viernes 12 – página 17
10. Metrecal – viernes 12 – página 22

MARZO DE 1963

1. Club Nocturno Iximché – miércoles 2 – página 23
2. Calentadores de gas Junkers – viernes 4 – página 6
3. Talco para niños Lovelon – viernes 4 – página 9
4. Varko – viernes 4 – página 16
5. Máquina de escribir Royal 101 – sábado 5 – página 11
6. Sharp – sábado 5 – página 27
7. Solo para hombres (marca oculta) – domingo 6 – página 18
8. Automóvil Fiat 1500 – lunes 7 – página 27
9. Frijol precocido Utz – martes 8 – página 14
10. Cigarrillos Club – jueves 10 – página 24

11. Cerveza Gallo – viernes 11 – página 3
12. Gasolinera Esso – viernes 11 – página 8
13. Leche para el tratamiento del busto – viernes 11 – página 10
14. Camisas Arrow – lunes 14 – página 9
15. Whisky Vat 69 – miércoles 16 – página 15

ABRIL DE 1964

1. Boutique Rebeca – sábado 4 – página 20
2. Película Hombre de Verdad – sábado 4 – página 35
3. Jabón Ambar – martes 7 – página 3
4. Bebida Canada Dry – martes 14 – página 23
5. Jugos Kerns – miércoles 14 – página 3

MAYO DE 1965

1. Investidura de la Flor de Mayo – sábado 1 – página 6
2. Electrodomésticos Motorola – sábado 1 – página 15
3. Academia de Belleza Hilda y anexo Diana – sábado 1 – página 20
4. Antiácido Sal Andrews – sábado 1 – página 24
5. Antigripal Mejoral – sábado 1 – página 25
6. Licuadoras Oster – sábado 1 – página 27
7. Crema Ponds – sábado 1 – página 28
8. Electrodomésticos Westinghouse – sábado 1 – página 29
9. Distribuidora Ecko – sábado 1 – página 34
10. Cine Lux, película La casa de Madame – sábado 1 – página 35

11. Academia de Belleza Hilda y anexo Diana – sábado 1 – página 41
12. Academia de Belleza Hilda y anexo Diana – sábado 1 – página 43
13. Distribuidores Radiovisión S.A. – lunes 3 – página 7
14. Jabón de tocador Lux – lunes 3 – página 24
15. Almacén La Paquetería – lunes 3 – página 26
16. Camisas Lady Arrow – lunes 3 – página 27
17. Productos de belleza Desert Flower – lunes 3 – página 28
18. Discos Radio City – lunes 3 – página 33
19. Electrodomésticos Westinghouse – lunes 3 – página 41
20. Leche de magnesia Phillips – martes 4 – página 15
21. Almacén Micasa – martes 4 – página 21
22. Productos de belleza Tangee – martes 4 – página 23
23. Boutique Emporium – martes 4 – página 25
24. Boutique El Zepelín – martes 4 – página 27
25. Electrodomésticos Norge – martes 4 – página 29
26. Club nocturno "66" – martes 4 – página 47
27. Club nocturno Iximche – martes 4 – página 47
28. Electrodomésticos Philips – miércoles 5 – página 5
29. Electrodomésticos Westinghouse – miércoles 5 – página 17
30. Desodorante Shulton – miércoles 5 – página 27
31. Almacenes Encanto y Belleza – miércoles 5 – página 31

32. Almacén Rebeca – miércoles 5 –
página 31
33. Boutique El Zepelín – miércoles 5
– página 28
34. Librería La Helvetia – miércoles 5
– página 29
35. Casa Nueva York – miércoles 5 –
página 29
36. Electrodomésticos Hamilton
Beach – miércoles 5 – página 34
37. Casa Víctor – miércoles 5 –
página 35
38. La Juguetería – miércoles 5 –
página 37
39. Electrodomésticos RCA –
miércoles 5 – página 37
40. Almacén Mi Amigo – jueves 6 –
página 26
41. Relojería La Princesa – jueves 6
– página 27
42. Boutique Mayolín – jueves 6 –
página 28
43. Almacenes Tropigas – jueves 6 –
página 33
44. Empresa Eléctrica de Guatemala
– viernes 7 – página 20
45. Trajes Importados Nydia –
viernes 7 – página 21
46. Ropa Maidenform – viernes 7 –
página 21
47. Almacén Schuman – viernes 7 –
página 28
48. Almacén El Zepelín – viernes 7 –
página
49. Medicamento Opovitam – viernes
7 – página
50. Desodorante Shulton – viernes 7
– página 36
51. Industria Metaloplástica – viernes
7 – página 38
52. Televisores Majestic – viernes 7 –
página 47
53. Almacenes Comte – viernes 7 –
página 51
54. Almacén Mont Blanc – viernes 7 –
página 57
55. Buen humor – viernes 7 – página
58
56. Almacenes Concordia – viernes 7
– página 59
57. Club nocturno “66” – viernes 7 –
página 59
58. Viviendas Jardines de Uvatlán –
viernes 7 – página 64
59. Distribuidora G. Galindo – sábado
8 – página 8
60. Medias Corazón – sábado 8 –
página 28
61. Ampollas Arval – sábado 8 –
página 40
62. Boite Emperador – sábado 8 –
página 51
63. Cine Palace – sábado 8 – página
53
64. Muebles Rampi – sábado 8 –
página 57
65. Cerveza Cabro – lunes 10 –
página 21
66. Medicamento Opovitam – lunes
10 – página 52
67. Automóvil Bellet – lunes 10 –
página 44
68. Wate On – martes 11 – página 19
69. Residencias Vivibien no. 1 –
miércoles 12 – página 27
70. Residencias Vivibien no. 1 –
martes 11 – página 17
71. Ondulaciones Perform – jueves
13 – página 19
72. Mueblería La Curacao – jueves
13 – página 29
73. Boutique Bend Behans Tweed
Shop – sábado 15 – página 20
74. Almacén Linda – lunes 17 –
página 18
75. Cerveza Gallo – lunes 17 –
página 21

76. Loción de Keratina – lunes 17 – sección social
77. Empresa Eléctrica de Guatemala – lunes 17 – página 57
78. Bordens Hemo – martes 18 – página 19
79. Bujías Champion – miércoles 19 – página 14
80. Creaciones Ansonia – miércoles 19 – página 17
81. Colirio Eye – Mo – miércoles 19 – página 19
82. Almacenes Paiz – miércoles 19 – página 24
83. Detergente Rinso – miércoles 19 – página 24
84. Tónico Vigoron – miércoles 19 – página 31
85. Toallas Sanitarias Suavex – jueves 20 – página 25
86. Casas Vivibien 1 – jueves 20 – página 29
87. Casa Iris – viernes 21 – página 22
88. Cine Lux “Los Insaciables “ – viernes 21 – página 39
89. Cine Capri “Sexy prohibidísimo” – viernes 21 – página 39
90. Redacción “Damas francesas saben el secreto” – sábado 22 – página 41
91. Redacción “Piense antes de dejar su casa por un empleo” – sábado 22 – página 41
92. Academia Hempill School – lunes 24 – página 34
93. Automóvil Fairlane 65 – miércoles 26 – página 13
94. Distribuidora G. Galindo – jueves 27 – página 7
95. Faja Maidenform – jueves 27 – página 22
96. Almacenes El Castillo y Jose Fanan – jueves 27 – página 22

97. Lavadora Easy Automática – sábado 29 – página 26
98. Ropa interior Teenform – sábado 29 – página 28
99. Almacén Mayolin – lunes 31 – página 61

JUNIO DE 1966

1. Tropigas – miércoles 1 – página 19
2. Tocabiscos Philips – miércoles 1 – página 14
3. Maquillaje Max Factor – jueves 2 – página 19
4. Almacén Najmán y Fábrica Rosselini – jueves 2 – página 23
5. Pastillas Vigoron – jueves 2 – página 23
6. Maquillaje Max Factor – jueves 2 – página 24
7. Redacción “Personalidad femenina juzgada por un hombre” – jueves 2 – página 26
8. Almacén El gran Emir – viernes 3 – página 5
9. Licuadora Oster – viernes 3 – página 26
10. Club Nocturno Pigalle – viernes 3 – página 43
11. Sopa Maggi – sábado 4 – página 26
12. Almacenes Paiz – sábado 4 – página 27
13. Almacén Mi Amigo – sábado 4 – página 34
14. Colonia Old Spice – sábado 4 – página 35
15. Empresa Eléctrica de Guatemala – sábado 4 – página 39
16. Detergente ACE – sábado 4 – página 42
17. Cine Lux – sábado 4 – página 50
18. Gasolineras ESSO – lunes 6 – página 23

19. Cerveza Cabro – lunes 6 – página 27
20. Ropa interior Leonisa – lunes 6 – página 40
21. Electrodomésticos Philips – martes 7 – página 5
22. Banco Granai & Townson – martes 7 – página 7
23. Refrigeradora Electrolux – martes 7 – página 8
24. Distribuidora Schacher Hnos. – martes 7 – página 28
25. Cine Lux “Rojo 700, peligro” – martes 7 – página 41
26. Televisores Hotpoint – miércoles 8 – página 3
27. Pastillas Vigoron – miércoles 8 – página 33
28. Crema Palmer – jueves 9 – página 17
29. Productos Ariana – viernes 10 – página 3
30. Detergente Rinso – viernes 10 – página 28
31. Pantalones Buffalo – sábado 11 – página 14
32. Buses Tica Bus – sábado 11 – página 16
33. Cigarrillos L & M – sábado 11 – página 21
34. Colonia Ice Blue de Williams – lunes 13 – página 20
35. Automóvil Fiat 1500 – lunes 13 – página 25
36. Cerveza Gallo – lunes 13 – página 29
37. Crema de hormonas Perla – lunes 13 – página 40
38. Publicidad centroamericana – lunes 13 – página 48
39. Vitaminas Milo – jueves 16 – página 19
40. Electrodomésticos Singer – viernes 17 – página 19
41. Polvo compacto Soraya – viernes 17 – página 26
42. Secadora Oster – viernes 17 – página 33
43. Residencial Granai & Townson – sábado 18 – página 5
44. Cine Palace – sábado 18 – página 25
45. Café Incasa – sábado 18 – página 33
46. Cine Lux – sábado 18 – página 58
47. Pastillas Apriolina – martes 21 – página 28
48. Espejo del alma “Conviene que las mujeres sigan una carrera” – miércoles 22 – página 21
49. Desodorante Stoppette – miércoles 22 – página 36
50. Chiste – jueves 23 – página 5
51. Crema Palidia – jueves 23 – página 16
52. Academia Hempill School – sábado 25 – página 49
53. Cigarrillos Delmar – lunes 27 – página 18

JULIO DE 1967

1. Maidenform – lunes 3 – página 37
2. Difusora Panamericana – lunes 3 – página 49
3. Camas Luna – martes 4 – página 3
4. Automóviles Dodge – miércoles 5 – página 37
5. Club nocturno Grill Picalle – viernes 7 – página 43
6. Aceite de bacalao Bacaolina – sábado 8 – página 14
7. Gasolineras Texaco – lunes 10 – página 3
8. Supermercados Arriola Hermanos – lunes 10 – página 36
9. Roll – on Helena Rubinstein – lunes 10 – página 36

10. Cerveza Gallo – lunes 10 –
página 51
11. Empresa eléctrica de Guatemala
– lunes 10 – página 55
12. Cine Lux – jueves 13 – página 46
13. Televisor Majestic – viernes 14 –
página 37
14. Calentadores Goliath – lunes 17 –
página 50
15. Jabón Doña Blanca – lunes 17 –
página 66
16. Jabón Ace – miércoles 19 –
página 27
17. Cocinas Fómica – jueves 20 –
página 29
18. Pastas y fideos Los tres Luisitos –
sábado 22 – página 14
19. Aerolínea KLM – miércoles 26 –
página 33
20. Cerveza Cabro – jueves 27 –
página 47
21. Cine Lux “Ladrón Burlado” –
jueves 27 – página 55
22. Estuche de belleza Phillips –
sábado 29 – página 7
23. Hilaturas centroamericanas –
lunes 31 – página 67
24. Cine París “Agente especial Eva”
– lunes 31 – página 71
9. Camisas Lady Arrow – viernes 2
– página 14
10. Almacén Micasa – viernes 2 –
página 18
11. Almacén Majestic – viernes 2 –
página 21
12. Crema depilatoria Nudit – viernes
2 – página 22
13. Consejo de Rina Montalvo –
viernes 2 – página 25
14. Almacenes Paiz – viernes 2 –
página 31
15. Academia Paramount – viernes 2
– página 42
16. Película “El día que salieron los
peces” – viernes 2 – página 43
17. Película “La isla del deseo” –
viernes 2 – página 43
18. Condominio Molino de las Flores
– sábado 3 – página 3
19. Libroclub – sábado 3 – página 17
20. Medicamento Wate On – sábado
3 – página 35
21. Gasolinera Texaco – lunes 5 –
página 3
22. Aceite Tender Touch – lunes 5 –
página 13
23. Almacenes La Curacao – lunes 5
– página 33
24. Motocicletas Yamaha – lunes 5 –
página 45
25. Electrodomésticos Philips –
martes 6 – página 5
26. Gas Tropigas – martes 6 – página
7
27. Medicamento Opovitam – martes
6 – página 7
28. Spray Go Gay Helen Curtis –
miércoles 7 – página 13
29. Cine París “La prisionera del
deseo” – miércoles 7 – página 54
30. Aceite Tender Touch – jueves 8 –
página 13

AGOSTO DE 1968

1. Revista Vanidades – jueves 1 –
página 13
2. Avon – jueves 1 – página 23
3. Goma de mascar Certs – jueves 1
– página 26
4. Anuncio Secretaria inglés –
español – jueves 1 – página 31
5. Película Café Colón – jueves 1 –
página 47
6. Cine Fox – jueves 1 – página 47
7. Cines Tropical y Latino – jueves 1
– página 47
8. Maquillaje Ariana – viernes 2 –
página 3

31. Fajas Maidenform – jueves 8 – página 28
32. Té Bekunis – viernes 9 – página 24
33. Club nocturno Grill Pigalle – viernes 9 – página 43
34. Gasolinera Shell – sábado 10 – página 7
35. Hotel y cabaña club Dilido – sábado 10 – página 30
36. Ropa íntima Rogers – sábado 10 – página 32
37. Pluma Parker 75 – sábado 10 – página 34
38. Gasolina Gulf – sábado 10 – página 43
39. Cine Fox “La prudencia y la píldora” – sábado 10 – página 53
40. Maquillaje Revlon – lunes 12 – página 33
41. Cine Fox “La prudencia y la píldora” – lunes 12 – página 61
42. Cine Fox “La prudencia y la píldora” – lunes 12 – página 63
43. Cine Fox “La prudencia y la píldora” – lunes 12 – página 63
44. Almacenes Cemaco – lunes 12 – página 64
45. Restaurante Bar Jacaranda – martes 13 – página 24
46. Llantas Michelin – martes 13 – página 26
47. Toallas sanitarias Kotex – miércoles 14 – página 25
48. Productos para el cabello Ariana – jueves 15 – página 3
49. Maquillaje Revlon – jueves 15 – página 33
50. Anuncio – sábado 17 – página 18
51. Maquillaje Max Factor – sábado 17 – página 36
52. Chiste – sábado 17 – página 36
53. Cine Doral “Doctor Fausto” – sábado 17 – página 63
54. Cine Fox “Seis monedas por tus sueños” – sábado 17 – página 63
55. Maquillaje Max Factor – lunes 19 – página 33
56. Travel Service Castellana – lunes 19 – página 53
57. Manteca Clover Brand – lunes 19 – página 56
58. Distribuidora Plastymet – martes 20 – página 37
59. Cine París “Mercado negro del amor” – martes 20 – página 37
60. Canal 7 “Dos locos en escena” – martes 20 – página 54
61. Chiste Tizzy – miércoles 21 – página 19
62. Colonia Old Spice – miércoles 21 – página 21
63. Cine Capri “El doctor Golfoot y las niñas bomba” – miércoles 21 – página 43
64. Banco Granai & Towson – jueves 22 – página 5
65. Día del Policía Nacional – jueves 22 – página 20
66. Farmacia Atlante – viernes 23 – página 26
67. Cosmético 2nd Debut – sábado 24 – página 43
68. Programa Sin Miserias – sábado 24 – página 43
69. Cine Lido “Lo que el viento se llevó” – sábado 24 – página 53
70. Jabón Spree – lunes 26 – página 46
71. Apuntes de viaje “El panorama” – lunes 26 – página 54
72. Quesos Dos Pinos – martes 27 – página 27
73. Telas Cantel – miércoles 28 – página 14
74. Leche en polvo Tomy – miércoles 28 – página 30

75. Fajas Formfit – miércoles 28 – página 32
76. Tela Sincatex – jueves 29 – página 39
77. Cine París “Los secretos de la vida sexual” – jueves 29 – página 55 (solo para hombres)
78. Cine Capitol y Reforma “Los mercenarios” – jueves 29 – página 55
79. Tira cómica James Bond – viernes 30 – página 9
80. Cosméticos Max Factor – viernes 30 – página 22
81. Teatro Palais Royal “Scheherezade” – viernes 30 – página 35
82. Motocicletas Vespa – viernes 30 – página 44
83. Telenovela Rubí – viernes 30 – página 55
84. Revista Claudia – sábado 31 – página 56
85. Cine Popular “La noche del halcón y los adolescentes” – sábado 31 – página ---
9. Cosméticos Max Factor – miércoles 3 – página 26
10. Ventas por catálogo Avon – miércoles 3 – página 27
11. Instituto internacional L. Tarano T. – jueves 4 – página 16
12. Sopas Malher – jueves 4 – página 19
13. Facial Exerciser – viernes 5 – página 19
14. Almacén Christi – viernes 5 – página 24
15. Detergente Rinso – sábado 6 – página 7
16. Crema Lovelon – sábado 6 – página 25
17. Espejo del alma – sábado 6 – página ---
18. Botas Mustang – sábado 6 – página 37
19. Hormonex de Mitchum – sábado 6 – página 37
20. Promoción 7 grandes – sábado 6 – página 39
21. Tónico Vigoron – lunes 8 – página 16

SEPTIEMBRE DE 1969

1. Aparatos de construcción Honda – lunes 1 – página 26
2. Motocicletas Suzuki – lunes 1 – página 36
3. Desodorante MUM – lunes 1 – página 54
4. Vitaminas Vitamiles – martes 2 – página 22
5. Pelucas Schumann – martes 2 – página 23
6. Supertiendas Paiz – martes 2 – página 48
7. Boutique Lázaro – miércoles 3 – página 12
8. Televisores Continental – miércoles 3 – página 18
22. Crema de hormonas Perla – lunes 8 – página 20
23. Crema Lovelon – lunes 8 – página 20
24. Sacarina Cristal Hollandia – lunes 8 – página 20
25. Máquina de coser, almacenes Radio City – lunes 8 – página 34
26. Telex – lunes 8 – página 57
27. Esponja de tela Wetex – martes 9 – página 23
28. Almacenes Encanto y Belleza – miércoles 10 – página 24
29. Equipo de oficina NCR – miércoles 10 – página 25
30. Crema Lovelon – miércoles 10 – página 28

31. Máscara climática Climamask –
jueves 11 – página 9
32. Técnica Universal Tecun – jueves
11 – página 14
33. Asociación Pro bienestar de la
familia – jueves 11 – página 21
34. Artículo Helena Rubinstein –
viernes 12 – página 25
35. Club nocturno Grill Copacabana –
viernes 12 – página 47
36. Harina Gold Medal – sábado 13 –
página 27
37. Quesos Kraft – lunes 15 – página
27
38. Fajas Maidenform – lunes 15 –
página 35
39. Almacén El Tirador – lunes 15 –
página 56
40. Agente de viajes Sabena –
miércoles 17 – página 25
41. Electrodomésticos Philips –
jueves 18 – página 9
42. Cápsulas Apiolina – jueves 18 –
página 23
43. Chiste – viernes 19 – página 5
44. Teatro Palais Royal – viernes 19
– página 39
45. Televisores Magestic – sábado 20
– página 55
46. Sal Andrews – lunes 22 – página
35
47. Crema blanqueadora Palidia –
miércoles 24 – página 23
48. Línea aérea Aviateca – jueves 25
– página 5
49. Teatro Palais Royal – viernes 26
– página 17
50. Pantalones Lords – sábado 27 –
página 42
51. Electrodomésticos Philips – lunes
29 – página 5
52. Bolígrafo Esterbrook – martes 30
– página 26

53. Panty Hose Provocative – martes
30 – página 32 – 33
54. Club nocturno Grill Pigalle –
martes 30 – página 63

OCTUBRE DE 1970

1. Pelucas Schumann – jueves 1 –
página 22
2. Productos de belleza Avon –
jueves 1 – página 23
3. Leche Nido – jueves 1 – página
36
4. Club nocturno Folies Bergere –
jueves 1 – página 47
5. Fajas Truform – viernes 2 –
página 13
6. Maquillaje Max Factor – viernes 2
– página 21
7. Difusora Panamericana – viernes
2 – página 26
8. Jabón facial Blanco y Negro –
viernes 2 – página 26
9. Drive – viernes 2 – página 37
10. Club nocturno Pigalle – viernes 2
– página 55
11. Tónico Plus Forma – sábado 3 –
página 27
12. Supermercados La Torre –
sábado 3 – página 29
13. Ropa interior Lovable – sábado 3
– página 30
14. Gimnasia técnica alemana –
sábado 3 – página 37
15. Zapatería Bellinda – sábado 3 –
página 56
16. Ganex – lunes 5 – página 22
17. Detergente Rinso – lunes 5 –
página 23
18. Panty Hose Corazón – lunes 5 –
página 33
19. Servimatic Dry Cleaning – lunes 5
– página 34
20. Productos para el cabello Serve
Pil – lunes 5 – página 41

21. Refrigeradores Leonard – lunes 5 – página 50
22. Prendas de vestir tejidas Rolatex – lunes 5 – página 52
23. Ropa interior Lovable – lunes 5 – página 54
24. Almacenes El Tirador – martes 6 – página 3
25. Automóvil Mazda 1800 – martes 6 – página 4
26. Gas Tropigas – martes 6 – página 5
27. Caricatura James Bond – martes 6 – página 9
28. Instrumentos musicales Continental – miércoles 7 – página 2
29. Ron Botrán – miércoles 7 – página 3
30. Almacén El Tirador – jueves 8 – página 3
31. Ferretería El Globo – jueves 8 – página 4
32. Tinte Roux – viernes 9 – página 43
33. Crema 2nd Debut – sábado 10 – página 25
34. Espejo del alma – sábado 10 – página 28
35. Liga nacional contra el cáncer – sábado 10 – página 31
36. Colonia Yardley – sábado 10 – página 44
37. Maquillaje Revlon – lunes 12 – página 9
38. Liga nacional contra el cáncer – lunes 12 – página 35
39. Zapatería Adoc – lunes 12 – página 36
40. Ropa interior Rogers – martes 13 – página 21
41. Té Bekunis – martes 13 – página 47
42. Pintura Dura Color – miércoles 14 – página 21
43. Oficina técnica comercial – miércoles 14 – página 21
44. Camas Luna – jueves 15 – página 5
45. Restaurante Melódico – jueves 15 – página 6
46. Automóviles Dodge – jueves 15 – página 36
47. Blusas y ropa interior Red Point – viernes 16 – página 3
48. Almacenes Paiz – viernes 16 – página 17
49. Ropa interior Rogers – viernes 16 – página 29
50. Maquillaje Max Factor – viernes 16 – página 35
51. Club nocturno Grill Copacabana – viernes 16 – página 61
52. Marimba orquesta Alma Tuneca – sábado 17 – página 16
53. Buen humor Tizzy – sábado 17 – página 18
54. Centro agrícola Valenzuela – sábado 17 – página 39
55. Harina Torti – ya – sábado 17 – página 41
56. Leche para el desarrollo de los senos Arval – sábado 17 – página 49
57. Ferina internacional de El Salvador – lunes 19 – página 23
58. Servimatic dry cleaning – lunes 19 – página 34
59. Almacenes El Tirador – martes 20 – página 3
60. Boutique de pelucas Hair – martes 20 – página 30
61. Jabón Receptiva – martes 20 – página 30
62. Almacenes El Tirador – jueves 22 – página 3

63. Detergente Rinso – jueves 22 – página 26 (nótese en las edecanes, ya hicieron su aparición)
64. Tela Teijin Tetoron – viernes 23 – página 3
65. Cine París – viernes 23 – página 63
66. Distribuidora Lancasco – sábado 24 – página 29
67. Bionelas para adelgazar – lunes 26 – página 39
68. Hemphill schools – martes 27 – página 23
69. Productos de belleza Lander – martes 27 – página 29
70. Cine París – miércoles 28 – página 62
71. Club Musicolor 70 – miércoles 28 – página 63
72. Almacén El Gran Emir – jueves 29 – página 20
73. Almacenes Adoc – viernes 30 – página 64
74. Jalea Dulcinea – sábado 31 – página 62
9. Productos de belleza Avon – miércoles 3 – página 21
10. Productos de belleza Yardley – miércoles 3 – página 28
11. Cinturón vibratorio Maspo – miércoles 3 – página 39
12. Electrodomésticos Philips – miércoles 3 – página 39
13. Chiste – miércoles 3 – página 46
14. Folies Bergere – miércoles 3 – página 3
15. Almacenes El Tirador – jueves 4 – página 3
16. Maquillaje Max Factor – jueves 4 – página 25
17. Pintura Glidden – jueves 4 – página 27
18. Fotografía Guatecolor – jueves 4 – página 32
19. Automóvil Ford Capri 1971 – jueves 4 – página 42
20. Productos de belleza Cautiva – viernes 5 – página 8
21. Revista Vanidades – viernes 5 – página 24
22. Electrodomésticos Philips – viernes 5 – página 28
23. Productos de limpieza Ajax – viernes 5 – página 44
24. Órgano melódico Juan Torres Volumen 13 – viernes 5 – página 51
25. Club nocturno Grill Tropicana – viernes 5 – página 70
26. Maxi Repuestos Terminal – sábado 6 – página 21
27. Emulsión Plus Forma – sábado 6 – página 35
28. Concesionario Supersa – sábado 6 – página 51
29. Interfer 71 – sábado 6 – página 52
30. Motocicletas Suzuki – lunes 8 – página 28

NOVIEMBRE DE 1971

1. Gas Tropigas – lunes 1 – página 4
2. Margarina Clover Brand – lunes 1 – página 5
3. Interfer 71 – lunes 1 – página 7
4. Jabón Blanco y Negro – lunes 1 – página 30
5. Cerveza Gallo – lunes 1 – página 33
6. Productos para el cabello Silueta – lunes 1 – página 34
7. Tinte Miss Clairol – lunes 1 – página 35
8. Club nocturno Grill Pigalle – lunes 1 – página 62

31. Fotografía de modelo – lunes 8 – página 33
32. Aerolínea Aviateca – lunes 8 – página 39
33. Calentadores Junkers – lunes 8 – página 43
34. Línea aérea Sahsa – martes 9 – página 9
35. Defensa personal Safuka – miércoles 10 – página 22
36. Telas Cantel – miércoles 10 – página 49
37. Gimnasio europeo – miércoles 10 – página 53
38. Máquina de cocer Nechi – jueves 11 - página 3
39. Columna Siluetas “La industria del sexo” – jueves 11 – página 11
40. Cápsulas Apiolina – jueves 11 – página 62
41. Club nocturno Pigalle – jueves 11 – página 62
42. Lavandería Lavacentro servimatic – viernes 12 – página 5
43. Centrales telefónicas automáticas Siemens – viernes 12 – página 7
44. Zapatería Condal – viernes 12 – página 9
45. Boutique Catalina – sábado 13 – página 32
46. Tela Sincatex – sábado 13 – página 43
47. Crema Palmer – sábado 13 – página 52
48. Margarina Numar – lunes 15 – página 21
49. Fajas Maidenform – lunes 15 – página 26
50. Tarjetas de navidad – martes 16 – página 12
51. Tarjetas de navidad – martes 16 – página 12
52. Productos para el cabello Roux – martes 16 – página 43
53. Fotografía Miss Venezuela – martes 16 – página 52
54. Lentes Ray Ban – martes 16 – página 57
55. Cine París – martes 16 – página 71
56. Colonia Brut – martes 16 – página 26
57. Telenovela Esmeralda – miércoles 17 – página 43
58. Relojes Royce – sábado 20 – página 4
59. Ropa interior Peter Pan – sábado 20 – página 34
60. Muebles Regina – sábado 20 – página 39
61. Leche Arval – sábado 20 – página 40
62. Fotografía actriz Cinemascope – lunes 22 – página 17
63. Almacén de ropa Le mans – lunes 22 – página 17
64. Autorama – lunes 22 – página 42
65. Medias Corazón – lunes 22 – página 46
66. Ropa interior Kayser – lunes 22 – página 67
67. Tienda de ropa Manhattan – martes 23 – página 40
68. Autorama – martes 23 – página 43
69. Club nocturno Americana – viernes 26 – página 77
70. Club nocturno Safari – viernes 26 – página 78
71. Almacenes Bo – knit – sábado 27 – página 47
72. Disco Los Regor’s – sábado 27 – página 64
73. Electrodomésticos Frigidaire – lunes 29 – página 12
74. Té Bekunis – lunes 29 – página 24

- 75. Productos para limpieza Brio wax – lunes 29 – página 24
- 76. Enjuague bucal Kissy – martes 30 – página 18
- 77. Cosméticos Revlon – martes 30 – página 36

DICIEMBRE DE 1972

- 1. Constestadoras ITT – viernes 1 – página 23
- 2. Estufas TAPPAN – viernes 1 – página 25
- 3. Zapatería Alexia – viernes 1 – página 30
- 4. Boutique Kira – viernes 1 – página 33
- 5. Desodorante íntimo Bidex – viernes 1 – página 42
- 6. Tiendas Paiz – viernes 1 – página 3 ofertas
- 7. Cosméticos Merle Norman – viernes 1 – página 48
- 8. Club nocturno Pigalle – viernes 1 – página 85
- 9. Teatro UP – viernes 1 – página 86
- 10. Ropa interior Van Raalte – sábado 2 – página 21
- 11. Cosméticos Elizabeth Arden – sábado 2 – página 30
- 12. Televisores Sylvania – lunes 4 – página 4
- 13. Línea aérea Sahsa – lunes 4 – página 19
- 14. Perfume Orgia – lunes 4 – página 32
- 15. Colonia Agua Brava – lunes 4 – página 39
- 16. Ron Botrán – lunes 4 – página 55
- 17. Enciclopedia de la vida – lunes 4 – página 14 y 15
- 18. Ropa íntima Rogers – martes 5 – página 45
- 19. Embutidos Grandel – martes 5 – página 55
- 20. Almacenes Cemaco – miércoles 6 – página 38
- 21. Fragancia Yardley – miércoles 6 – página 49
- 22. Máquina de coser Singer – jueves 7 – página 6
- 23. Televisor Westinghouse – sábado 16 – página 16
- 24. Club náutico Los Sauces – sábado 16 – página 32
- 25. Panty Hose Vanesa – sábado 16 – página 42
- 26. Sección social y femenina – sábado 16 – página 43
- 27. Pelucas casa Schumman – sábado 16 – página 47
- 28. Llantas Goodyear – lunes 18 – página 55
- 29. Ropa íntima Rogers – lunes 18 – página 68 y 69
- 30. Hotel Ritz Continental – lunes 18 – página 76
- 31. Fotocopiadoras IBM – lunes 18 – página 81
- 32. Zapatería Incatecu – lunes 18 – página 96
- 33. English Leather – martes 19 – página 37
- 34. Colonia Cristal Water – martes 19 – página 39
- 35. Consomé concentrado Continental – miércoles 20 – página 51
- 36. Máquinas de coser Bernina – miércoles 20 – página 101
- 37. Fotografía de artistas – jueves 21 – página 22
- 38. Cosméticos Merle Norman – jueves 21 – página 30
- 39. Champú y acondicionador Sunsilik – jueves 21 – página 75

40. Jabón Lovel – jueves 21 – página 93
41. Fotografías Kodak – miércoles 27 – página 37
42. Club nocturno Tropicana Grill – miércoles 27 – página 62

ENERO DE 1973

1. Instituto Speedwriting de Guatemala – miércoles 3 – página 19
2. Librería La lectura – miércoles 3 – página 21
3. Fajas Armonia – miércoles 3 – página 51
4. Concierto Irma Serrano – jueves 4 – página 42
5. Club nocturno Folies Bergere – jueves 4 – página 43
6. Escuela profesional de belleza Dan Am – viernes 5 – página 27
7. Supermercados la Sevillana – viernes 5 – página 38
8. Tónico Plus Forma – sábado 6 – página 25
9. Tabletillas Minos para bajar de peso – sábado 6 – página 30
10. Irma Serrano – sábado 6 – página 35
11. Pick up Ford – martes 9 – página 21
12. Revista Vanidades – martes 9 – página 32
13. Disco Jean Torres – martes 9 – página 35
14. Pick up Ford – miércoles 10 – página 2
15. Restaurant El Mandarín – jueves 11 – página 7
16. Cámara fotográfica Instant Load – viernes 12 – página 29
17. Gasolinera Texaco – lunes 15 – página 3

18. Cremas 2nd debut – lunes 15 – página 39
19. Televisores Philips – lunes 15 – página ---
20. Boutique Pantera Rosa – martes 16 – página 9
21. Curso de defensa personal Safuka – miércoles 17 – página 16
22. Calzado Cobán – miércoles 17 – página 17
23. Salón de belleza Lona Vally – miércoles 17 – página 25
24. Chiste así es la cosa – viernes 19 – página 11
25. Aspiradora Philips – sábado 20 – página 44
26. Lavandería El siglo – martes 23 – página 5
27. Multivitamínico Bacaolina – jueves 25 – página 3
28. Chiste así es la cosa – viernes 26 – página 11
29. Súper tienda Caribe – viernes 26 – página 44
30. Sal Andrews – lunes 29 – página 59
31. Tira cómica James Bond – lunes 29 – página 59
32. Zapatería Adoc – martes 30 – página 28
33. Gimnasia técnica alemana – miércoles 31 – página 28

FEBRERO DE 1974

1. Electrodomésticos Philips – viernes 15 – página 22
2. Jabón líquido 104 – viernes 15 – página 30
3. Medicamento Colubiazol – viernes 15 – página 42
4. Supermercados La Sevillana – miércoles 13 – página 7
5. Cosméticos Revlon – miércoles 13 – página 17

6. Almacén Yans – miércoles 13 – página 19
7. Almacenes La Curacao – miércoles 13 – página 37
8. Ropa para caballero Metroponitan Mills – miércoles 13 – página 41
9. Colonia Barbarela – miércoles 13 – página 50
10. Cosméticos Marlen Lamur – jueves 14 – página 26
11. Cosméticos Revlon – jueves 14 – página 29
12. Almacén El Tirador – jueves 14 – página 27
13. Lápices Facela – lunes 11 – página 23
14. Escuela Franklin Schools – sábado 9 – página 15
15. Cassetes de música – sábado 2 – página 39
16. Indeca – martes 5 – página 34
17. Anuncio político – lunes 4 – página 13
18. Telas novatex – lunes 4 – página 33
19. Instituto guatemalteco americano – lunes 4 – página 32
20. Zapatería Incatecu – sábado 16 – página 13
21. Baños sauna – lunes 18 – página 20
22. Chiste así es la cosa – martes 19 – página 11
23. Boutique lusaela – viernes 22 – página 17
24. Desodorante Mistral – viernes 22 – página 30
25. Club nocturno Pigal – sábado 23 – página 69
26. Adams trainer – lunes 25 – página 26
27. Medicamento TPM – lunes 25 – página 36

28. Máquina de coser Bernina – lunes 25 – página 76
29. Club nocturno Monte Karlo – miércoles 27 – página 62

MARZO DE 1975

1. Residencial San José Las Rosas – sábado 1 – página 27
2. Boutique Merle Norman – sábado 1 – página 33
3. Fragancia Rococo – lunes 3 – página 48
4. Gimnasia técnica alemana – lunes 3 – página 61
5. Boutique Buffalo Prince – lunes 3 – página 88
6. Tangas almacén Pantera Rosa – martes 4 – página 4
7. Pinturas Glidden – martes 4 – página 48
8. Almacenes La Curacao – martes 4 – página 51
9. Revista Salvat – miércoles 5 – página 31
10. Salón Lona Vally – miércoles 5 – página 35
11. Televisor Philips – miércoles 5 – página 64
12. Televisor Philips – jueves 6 – página 5
13. Llantas Firestone – viernes 7 – página 3
14. Aerolínea British Airways – viernes 7 – página 27
15. Cámaras Kodak – viernes 7 – página 46
16. Automóvil Honda Civic – viernes 7 – página 56
17. Salón La chappé – sábado 8 – página 21
18. Tónico Plus forma – sábado 8 – página 32
19. Boutique Letty – lunes 10 – página 62

20. Medicamento Bacaolina –
miércoles 12 – página 9
21. Ropa para hombre Wilson Italiana
– jueves 13 – página 21
22. Placenta Clairol – jueves 13 –
página 32
23. Café Incasa – viernes 14 – página
47
24. Club nocturno Monte Karlo –
viernes 14 – página 85
25. Productos de belleza Max Factor
– sábado 15 – página 57
26. Instituto de estética Sothys –
lunes 17 – página 49
27. Pasta dental Colgate – lunes 17 –
página 51
28. Instituto guatemalteco de
seguridad social – lunes 17 –
página 68
29. Boutique Buffalo Prince – lunes
17 – página 96
30. Sopa Malher – miércoles 19 –
página 16
31. Jabón Rexona – jueves 20 –
página 35
32. Balneario Las Hamacas – viernes
21 – página 60
33. Vino Cinzano – sábado 22 –
página 47
34. Cámara fotográfica Canon –
lunes 24 – página 31
35. Motocicleta Yamaha – lunes 24 –
página 82
36. Pinturas Glidden – lunes 31 –
página 38
5. Servicios universales – jueves 1 –
página 59
6. Club nocturno Molino Rojo –
jueves 1 – página 71
7. Productos de belleza Merle
Norman – viernes 2 – página 22
8. Cargador Hipster La Juguetería –
viernes 2 – página 41
9. Frijoles Ducal – viernes 2 –
página 52
10. Inmobiliaria Divisa – sábado 3 –
página 17
11. Crema facial 2nd Debut – sábado
3 – página 27
12. Agencia de viajes Clark Tours –
sábado 3 – página 39
13. Mostaza Marckormic – sábado 3
– página 49
14. Alfombras La alfombra mágica –
lunes 5 – página 17
15. Créditos Credi parto – lunes 5 –
página 31
16. Gimnasia técnica alemana –
lunes 5 – página 47
17. Ambiental Pinolar – lunes 5 –
página 47
18. Protector solar Solar Craine –
lunes 5 – página 65
19. Automóvil Toyota – martes 6 –
página 3
20. Aerolínea Aviateca – martes 6 –
página 17
21. Almacén de ropa Gala Rivera –
martes 6 – página 35
22. Productos de belleza Helena
Rubistein – miércoles 7 – página
7
23. Sandalias Sandak – miércoles 7 –
página 24
24. Sal Efresal – miércoles 7 – página
53
25. Cámaras fotográficas Xelacolor –
miércoles 7 – página 55

ABRIL DE 1976

1. Almacén El Gran Emir – jueves 1
– página 23
2. Llantas Firestone – jueves 1 –
página 28
3. Negocios de Centro América –
jueves 1 – página 30
4. Boutique Don Juan y Boutique
Doña Inés – jueves 1 – página 41

26. Electrodomésticos Philips –
miércoles 7 – página 80
27. Almacenes Pantera Rosa –
jueves 8 – página 14
28. Motores marinos Evinrude –
jueves 8 – página 35
29. Tapicería Casa Mackin – jueves 8
– página 38
30. Electrodomésticos Panasonic –
jueves 8 – página 56
31. Galletas Navisco – viernes 9 –
página 47
32. Almacenes Lemus – viernes 9 –
página 71
33. Almacenes Maegli – lunes 12 –
página 16
34. Productos de belleza Sothys –
lunes 12 – página 34
35. Tinte Loreal – lunes 12 – página
48
36. Cámaras fotográficas Kodak –
lunes 12 – página 85
37. Jabón Scotts – lunes 12 – página
107
38. Automóvil Toyota – martes 20 –
página 3
39. Instituto guatemalteco de turismo
– martes 20 – página 27
40. Productos de belleza Myrurgia –
jueves 22 – página 34
41. Lavadora mini poderosa – viernes
23 – página 31
42. Distribuidores Figueroa y Cia.
Ltda. – viernes 23 – página 38
43. Gas propano Di gas – viernes 23
– página 44
44. Estufas Tappan – lunes 26 –
página 33
45. Negocios de Centro América –
lunes 26 – página 68
46. Electrodomésticos Sharp – lunes
26 – página 112

JUNIO DE 1978

1. Ropa interior Adán y Eva – jueves
1 – página 34
2. Gimnasia técnica alemana –
jueves 1 – página 42
3. Boutique El Visir – jueves 1 –
página 42
4. Almacén Mayolín – jueves 1 –
página 44
5. Casa Víctor – jueves 1 – página
48
6. Centro comercial Montúfar –
jueves 1 – página 79
7. Colonia English Leather – viernes
2 – página 35
8. Cosméticos Maxi – viernes 2 –
página 43
9. Óptica Celecon – viernes 2 –
página 56
10. Faja Slim – Gar – viernes 2 –
página 103
11. Tratamiento para adelgazar
Kilofort – sábado 3 – página 28
12. Residenciales Colinas de Minerva
– sábado 3 – página 57
13. Agencia de viajes Panam – lunes
5 – página 46
14. Crema Artra – lunes 5 – página
61
15. Almacén Gigante – lunes 5 –
página 113
16. Telas Novatex – martes 6 –
página 7
17. Máquina de escribir Remington
100 – martes 6 – página 15
18. Revista Hombre y Mujer – martes
6 – página 59
19. Calculadora Sharp – martes 6 –
página 62
20. Almacén La gran muralla –
martes 6 – página 66
21. Repuestos Hino – martes 6 –
página 66

22. Modelos Miss Guatemala –
miércoles 7 – página 29
 23. Ropa interior Happy Days –
miércoles 7 – página 42
 24. Anticonceptivo Rendells –
miércoles 7 – página 42
 25. Cosméticos Darosa – miércoles 7
– página 43
 26. Boutique Kaleidos – jueves 8 –
página 27
 27. Colonia Varon Dandy – jueves 8 –
página 41
 28. Agencia de viajes Panam –
jueves 8 – página 57
 29. Automóvil Subaru – viernes 9 –
página 23
 30. Pasta dental Frescapil – viernes 9
– página 25
 31. Fragancias Minister – viernes 9 –
página 86
 32. Hotel Iturisa del Mar – lunes 12 –
página 7
 33. Muebles plan 301 – lunes 12 –
página 31
 34. Almacén de ropa El Gran Emir –
martes 13 – página 47
 35. Calculadora Sharp – martes 13 –
página 58
 36. Calculadora Sharp – miércoles 14
– página 62
 37. Colonia Agua Brava – miércoles
14 – página 67
 38. Polipastos Lucky – miércoles 14 –
página 77
 39. Lavadora National – jueves 15 –
página 22
 40. Consomé Malher – jueves 15 –
página 36
 41. Radio grabadoras Majestic –
viernes 16 – página 69
 42. Consejo INDE – viernes 16 –
página 70
 43. Puertas Spericen – viernes 16 –
página 38
 44. Club nocturno Copa Cabana –
jueves 22 – página 85
 45. Tela Sincatex – viernes 23 –
página 77
 46. Zapatos Meuchi – sábado 24 –
página 45
 47. Boutique Emilio – lunes 26 –
página 17
 48. Automóviles Cyauto – lunes 26 –
página 55
- JULIO 1979**
1. Televisores Philips – lunes 2 –
página 19
 2. Fragancia Charlie – lunes 2 –
página 31
 3. Ropa interior Leonisa – lunes 2 –
página 52
 4. Gimnasio femenino Silhouette –
lunes 2 – página 54
 5. Lonas Segovia – martes 3 –
página 25
 6. Revista Coqueta – martes 3 –
página 49
 7. Gimnasia técnica alemana –
martes 3 – página 65
 8. Crema facial 2nd debut –
miércoles 4 – página 23
 9. Banco de Occidente – jueves 5 –
página 13
 10. Certamen de belleza Miss Darosa
– jueves 5 – página 50
 11. Club nocturno La Selva – jueves
5 – página 102
 12. Máquina de coser Singer –
viernes 6 – página 91
 13. Club nocturno La Selva – viernes
6 – página 117
 14. Sandalias Sumer – sábado 7 –
página 50
 15. Tarjeta de crédito Master Charge
– lunes 9 – página 52
 16. Intercomunicadores National
Panasonic – lunes 9 – página 81

17. Academia Paramount de corte y confección – martes 10 – página 61
18. Fotocopiadora Canon – miércoles 11 – página 37
19. Candidata Miss Universo – jueves 12 – página 46
20. Camioneta Subaru – viernes 13 – página 32
21. Refresco Tang – sábado 14 – página 73
22. Motocicletas Villeda – martes 17 – página 43
23. Modelo – miércoles 18 – página 46
24. Veleros Chrysler – jueves 19 – página 42
25. Banco de OCCIDENTE – lunes 23 – página 15
26. Pick up Subaru – martes 31 – página 39

AGOSTO DE 1980

1. Modelos Conservatorio Nacional – viernes 1 – página 4
2. Joyas El Angel Diamantino – viernes 1 – página 44
3. Mundo social y femenino Prensa Libre – viernes 1 – página 47
4. Máquina de coser Singer – viernes 1 – página 62
5. Labial Max Factor – sábado 2 – página 35
6. Cosméticos Maybelline – sábado 2 – página 39
7. Instituto de computación Incacif – lunes 4 – página 44
8. Agencia de limpieza Carpetboy – martes 5 – página 39
9. Instituto Incacyf – miércoles 6 – página 36
10. Cigarrillos Viceroy – domingo 10 – página 20 revista Domingo
11. Modelo – domingo 10 – página 45

12. Alianza Francesa – jueves 14 – página 24
13. Zapatos Hair – viernes 22 – página 21
14. Jabón Espumil – viernes 22 – página 33
15. Camisas Wilson – viernes 22 – página 38
16. Papilla Nogalda – viernes 22 – página 48

SEPTIEMBRE 1981

1. Residenciales del norte – lunes 14 – página 21
2. Anuncio revista amiga – lunes 14 – página 40
3. Película “Lecciones privadas” – lunes 14 – página 95
4. Instituto de estética Sothys – martes 15 – página 13
5. Champú Sun Silk – martes 15 – página 3 revista Amiga
6. Talco Marlen Lamur – martes 15 – página 4 revista Amiga
7. Productos para adelgazar bio norm – martes 15 – página 7 revista Amiga
8. Club nocturno Penélope – martes 15 – página 46
9. Logró casarse – jueves 17 – página 99
10. Película “Emanuelle, reina de sados” – domingo 20 – página 31
11. Serie “Los duques de Hazzard” – lunes 7 – página 31
12. Serie “La mujer maravilla” – lunes 7 – página 33
13. Serie “Dog y Cat” – lunes 7 – página 35
14. Serie “Las aventuras de J and the bear” – martes 8 – página 31
15. Pasta dental Close Up – martes 8 – página 3 revista Amiga
16. Crema Nivea Milk – martes 8 – página 9 revista Amiga

17. Maquillaje Max Factor – martes 8
– página 15 revista Amiga
18. Licor Quetzalteca – miércoles 9 –

19. Fábrica El Zepelin – miércoles 9 –

20. Chiste el detalle que faltaba –
jueves 10 – página 67
21. Club nocturno “La Selva” –
viernes 11 – página 118
22. Aprendiz de cocinera – sábado 12
– página 2 revista Chicos
23. Cruzada nacional de vacunación
– lunes 21 – página 24
24. Electrodomésticos Pionner –
lunes 21 – página 59
25. Renta autos Avis – martes 22 –
página 12 revista Amiga
26. Chiste el detalle que faltaba –
sábado 26 – página 71
27. Chiste Panchita – domingo 27 –
página 48
28. Chiste Panchita – domingo 27 –
página 49
29. Chiste Panchita – domingo 27 –
página 49
30. Izabal Inguat – martes 1 – página
5 revista Viajes
31. Desodorante Limara – jueves 3 –
página 9 revista miss universo
32. Pista show dulce vida – viernes 4
– página 100

OCTUBRE 1982

1. Residenciales del norte – sábado
9 – página 25
2. Faja Bestlook – sábado 9 –
página 26
3. Tira cómica Rex Morgan –
sábado 9 – página 51
4. Película El Transexual – sábado 9
– página 66
5. Gimnasio Shapin Up – martes 12
– página 2 revista Amiga

6. Película Zorras Voluptuosas –
miércoles 13 – página 71
7. Sopa de Tomate Pasabien –
jueves 14 – página 11 de
compras
8. Club nocturno super stars –
viernes 15 – página 107
9. Fotografía Miss Roma – domingo
17 – página 10 revista Domingo
10. Concurso de belleza Río de
Janeiro – martes 19 – página 22
11. Ropa interior Leonisa – martes 19
– página 34
12. Cerveza Gallo – martes 19 –
página 68
13. Clínica de rejuvenecimiento y
embellecimiento – martes 26 – 18
revista amiga
14. Película El hombre del lente
mortal – martes 26 – página 59
15. Gaseosa Tem – jueves 28 –
página 45
16. Anuncios de masajes – jueves 28
– página 57

NOVIEMBRE DE 1983

1. Aprofam – martes 1 – página 35
2. Boutique Bullet – miércoles 2 –
página 15
3. Telenovela La Bruja – jueves 3 –
página 33
4. Aprofam – viernes 4 – página 24
5. Revista turística – viernes 4 –
página 1 revista turística
6. Revista Gente Joven – viernes 4
– página 1 revista gente joven
7. Auto hotel Cleopatra – viernes 4 –
página 53
8. Residencial San Isidro – sábado 5
– página 25
9. Aspiradoras Electrolux – lunes 7 –
página 38
10. Panty Hose Julie France – lunes
7 – página 47

11. Fábrica La Patrona – martes 8 – página 33
12. Máquinas de juego Video Sistem – miércoles 9 – página 5
13. Cerveza Tecate – sábado 12 – página 11
14. Fotografía Las piernas del millón – domingo 13 – página 11 revista Domingo
15. Película Solo para damas – lunes 14 – página 100
16. Calzoncillos Olimpo – lunes 21 – página 15
17. Rótulos electrónicos – jueves 24 – página 76
18. Fotografía bellezas italianas – domingo 27 – página 11 revista Domingo
19. Seguros G y T – martes 29 – página 3
20. Película Los nuevos bárbaros – martes 29 – página 54
21. Instituto guatemalteco de turismo – miércoles 30 – página 11 guía turística

DICIEMBRE DE 1984

1. Fotografía Bo Derek – domingo 2 – página 24
2. Cyauto – martes 4 – página 7 revista Amiga
3. Clínica de reducción de peso – martes 4 – página 14 revista Amiga
4. Toallas Hilasol – jueves 6 – página 16
5. Club nocturno Mulin Rouge – jueves 6 – página 90
6. Televisores Toshiba – lunes 10 – página 14

7. Piscinas Sidasa – miércoles 12 – página 79
8. Perfumería Klee – domingo 16 – página 5
9. Maquillaje Elizabeth Arden – martes 18 – página 44
10. Rapi revelado – viernes 21 – página 22
11. Santa Vanidad – domingo 23 – página 75

ENERO DE 1985

1. Chiste Los Melaza – viernes 4 – página 47
2. Fotografía Julio Iglesias y Diana Ross – domingo 6 – página 11 revista Domingo
3. Masajes – viernes 11 – página 54
4. Club nocturno Le Club – viernes 11 – página 54
5. Pluma Parker – jueves 17 – página 23
6. Calzonetas acuarama – sábado 19 – página 25
7. Muebles de oficina Prometal – lunes 21 – página 34
8. Boutique Lerner – jueves 31 – página 28

FEBRERO DE 1990

1. Esthetic center – jueves 1 – página 16
2. Club nocturno Pink Lady – viernes 2 – página 55
3. Fotografía modelo – domingo 4 – página 16 revista Domingo
4. Suplemento femenino – martes 6 – página 1 suplemento
5. Agencia de viajes Aeronica – martes 6 – página 12 suplemento deportivo