



**Universidad de Chile**

**Facultad de Filosofía y Humanidades**

**Departamento de Ciencias Históricas**

***La sociedad en vitrina: Mujeres en la publicidad.  
Chile 1950 – 1960***

**Tesina para optar al grado de Licenciada en Historia**

**Alumna: Ana María Ledezma Salse**

**Profesora Guía: Alejandra Araya Espinoza**

**Santiago, Mayo 2005**

**Esta tesina contó con el financiamiento del proyecto Fondecyt número 1040381**

Agradezco a mi maestra Alejandra Araya por sus consejos, guías y correcciones, por mostrarme la historia del cuerpo y encantarme con ella. A Bernardo Subercaseaux por su patrocinio, su confianza, su sencillez, por acogerme. A Javiera y Ariadna por transitar juntas, tantos trabajos, apoyo, cariño y fuerza, tantos desvelos, tantas risas; por el parto. A mi madre por su permanente amor e incentivo. A Anita Rosa, primer motor de todo. A la mono, porque si no la pongo no me lo dejaría de recriminar. A la Vano por tanto auspicio. A la Sol, por existir. A mi padre, por aceptar que mi camino era distinto al de sus planes. A ti Cristian por permanecer a mi lado, por hacerme más fuerte, por soportarme, por tu entrega y amor.

*A las mujeres de mi familia.  
A las obreras textiles, a las modistas, las enfermeras, las profesoras, las mecánicas,  
a las madres...  
A las mañosas de siempre.  
A aquellas que un cambio en el devenir histórico hicieron que fuera parte de sus vidas.  
A quien fue acallada por botas y cascos, por permanecer.  
A todas ellas por enseñarme lo necesario, por su fuerza y entereza, su dignidad y valentía;  
por su amor.  
A mi madre, por sobre todas las cosas*

*A don Jorge Véliz Retamal, mi primer gran maestro...  
Siempre estará junto a mí quien me hizo amar la historia.*

*La pantera es invisible, como la mujer bajo el maquillaje.  
Tampoco se veía a las sirenas.  
El embrujo está hecho a partir de lo que está oculto.  
La seducción de los ojos. La más inmediata, la más pura.  
La que prescinde de palabras,  
sólo las miradas se enredan en una especie de duelo,  
de enlazamiento inmediato,  
a espaldas de los demás y de su discurso:  
encanto discreto de un orgasmo inmóvil y silencioso*

Jean Baudrillard, *De la Seducción*

# INDICE

	Páginas
INTRODUCCIÓN.....	5
PRIMERA PARTE:	
Revistas, publicidad e historia	
I.- Mujeres y Magazine. Un medio de comunicación propio.....	36
II.- La publicidad como objeto de análisis del discurso:	
Nuevos documentos para la investigación histórica.....	50
III.- Semiosis Social y Semiótica de la publicidad.....	55
SEGUNDA PARTE:	
Cuerpo femenino en el escaparate publicitario	
I.- Cuerpo femenino y publicidad .....	64
II.- Salud, enfermedad e higiene:	
La virtud de la ‘decencia’ en el cuerpo femenino .....	76
1.- <i>Cuerpo, dolor y mujeres: los analgésicos</i> .....	84
2.- <i>Una necesidad mediatizada:</i>	
<i>Comida y bebida en la publicidad</i> .....	86
III.- La responsabilidad de ser bellas: seducción y ‘embrujo’ .....	89
1.- <i>La segunda piel:</i>	
<i>Moda y sus alcances en la percepción del cuerpo femenino</i> .....	90
2.- <i>Rostro, piel y mujeres</i> .....	96
IV.-La mujeres, su cuerpo y el trabajo .....	106
CONCLUYENDO	
Deber ser: Perpetuaciones y transgresiones .....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	121

## INTRODUCCIÓN

*“El sexo femenino es la confusión del hombre, bestia insaciable, ansiedad continua, guerra incesante, ruina diaria, recinto de tempestad y obstáculo a la devoción”*

Vincent De Beauvais,  
Religioso francés, el mayor enciclopedista del siglo XIII.  
Consejero de San Luis  
1190-1264 dc<sup>1</sup>

El cuerpo femenino, más que cualquier otro, ha sido “explotado” por la industria publicitaria no sólo para captar a las potenciales clientas. Las mujeres y su cuerpo también han sido utilizadas como un atractivo, un *plus* del aviso que permite tanto captar la atención femenina, como capturar a la masculina, haciéndola atractiva para el género opuesto (por ende atrapa a un segundo posible consumidor) y a la vez, prometedora de una efectividad en el fin último asignado a las mujeres: ser esposa y madre. Por tanto, *“...la hegemonía del rostro femenino de la publicidad en las portadas de revistas y en los anuncios remite en realidad a la coincidencia entre la mujer como sujeto potencial y la mujer como posible objeto”*<sup>2</sup>. Esto ha llevado al extremo de producir una desvinculación temática en los avisos que consiste en que el producto que se promociona no está ligado directamente con el argumento que se utiliza para promocionarlo, *“no hacen de ninguna manera referencia ni al producto ni a su realidad, sino que se orientan al sistema de valores vigentes en la sociedad en la que estos mensajes se originan y consumen y lo reflejan”*<sup>3</sup>. Un ejemplo



clarificador es el de after shave. En la publicidad de este producto no se promueven sus virtudes en el ámbito dermatológico, sino que se enfatiza la suavidad y el perfume, que atraerá al sexo femenino y lo hará irresistible para ellas.

*Confidencias*, 7 de octubre 1964, N° 1588

<sup>1</sup> Loi Isidoro, *La mujer*, Editorial. Georges Anastassius Mustakis, Santiago, 1988, p. XXV.

<sup>2</sup> Passerini, Luisa “Sociedad de Consumo y Cultura de Masas”. En Duby, G. y Aries, P., *Historia de Las Mujeres en Occidente*, Editorial Taurus, Madrid, 1993, Tomo 9: *Guerras, entreguerra y posguerra*. p.350

<sup>3</sup> *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Director Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1995. p849. El detalle de este concepto se encuentra desarrollado con mayor profundidad en el Lenguaje publicitario y en el análisis mismo de los documentos.

La publicidad es la fuente principal de mi investigación, porque me permite dar cuenta de la vehiculación mediática de las discursividades y, entre ellas, la del *deber ser* femenino, entendido como el rol que le “corresponde” socialmente a la mujer dentro de la tradición patriarcal. No obstante, el lugar de las mujeres ha variado con el correr del siglo llegando hoy en día a ser un sujeto determinante en lo público, incluso protagónico. Éste cambio debería conllevar una diferenciación en su imagen, en su cuerpo, en su rol y, por ende, el nacimiento de nuevos discursos sobre lo que una mujer debería ser. Frente a estos cambios, la respuesta ha sido el reforzamiento de los discursos tradicionales del rol femenino. Hoy en día vemos esta situación reflejada en la posibilidad que una mujer tiene de ser presidenta de la república y que, paralelamente, exista una carrera universitaria como *Administración y Servicio* impartida por la Universidad de Los Andes desde 1993<sup>4</sup>. Esta dicotomía entre ambas discursividades se hace patente en la mujer desde lo que se entiende, socialmente, por femenino, es decir, el sexo débil, pero que al mismo tiempo posee una gran fortaleza.

La historia de las mujeres es, como la de cualquier sujeto histórico específico, aquella que trata de dar cuenta de su accionar dentro del contexto en el cual se desenvuelve, las influencias recíprocas entre éste y los sujetos, sus victorias y derrotas, su forma de ver – y verse- en el mundo, su forma de representarse, de asumir o no los patrones conductuales, estéticos y discursivos que se les imponen. Dicha historia necesita también del marco teórico conceptual que proporciona la perspectiva de género. La historia de las mujeres es un relato sobre lo que éste actor social específico experimenta en el transcurso del tiempo, inmersas en un espacio determinado; es un intento de dar cuenta de las transformaciones sociales, en el que las mujeres tienen, como sujeto histórico particular, un lugar central.

Inmersas en el atribulado siglo XX, hemos sido testigo de los grandes y vertiginosos cambios que ha experimentado la mujer, tanto en su condición de tal, como en sus roles, su visibilidad pública, su estética y su cuerpo. Paralelamente, la sociedad comienza a vernos con otros ojos, se da cuenta de nuestra importancia, de nuestra eficacia en el desempeño de roles ajenos a las prácticas tradicionales, llegando incluso a problematizarse la vida doméstica; de nuestra irrupción masiva al mercado laboral, del acceso a la educación –tanto secundaria como universitaria-, a las decisiones políticas, etc. En síntesis, es un cambio a

---

<sup>4</sup> Para mayor información sobre esta carrera ver [www.mujereshoy.com/secciones/2673.shtml](http://www.mujereshoy.com/secciones/2673.shtml)

escala general y total que transforma la vida cotidiana de las mujeres trastocando el orden interno de la sociedad, pero ¿cuándo se concreta?, ¿se lleva a cabo plenamente?... No, “...diversas fisuras amenazan con el quiebre del paradigma que legitimó durante siglos las desigualdades de género”<sup>5</sup>. El que ésta amenaza no sea un quiebre se debe a que desde nosotras mismas legitimamos el discurso patriarcal de nuestra sociedad tradicional, discurso de y para mujeres que es socializado a través de las producciones culturales de cada época, en el caso específico de ésta tesina, por las revistas femeninas en las que se incorporan la publicidad, base documental de mi investigación<sup>6</sup>: “las fisuras que agrietan la dominación masculina no adoptan todas las formas de rupturas espectaculares ni se explican siempre por la irrupción de un discurso de negación y rebelión. Nacen a menudo en el interior del consentimiento mismo, revitalizando el lenguaje de la dominación para sostener una insumisión”<sup>7</sup>. La sociedad, incluyéndonos, permanece influenciada por el sistema patriarcal, aquella ‘mano invisible’ que nos guía, generando una apropiación del discurso de domesticidad que éste sistema impone a nuestro género<sup>8</sup>. Sin embargo, existen espacios nuevos en los que la mujer adquiere importancia, como el ser directoras y escritoras de una revista, por ende, el tener la posibilidad de dejar el rol pasivo que se nos asigna dentro del orden social patriarcal, como el ser quienes determinan el consumo y manejan el presupuesto del hogar, a quienes apunta, en consecuencia, la publicidad, dando a la mujer, a su cuerpo e imagen, un podio desde el cual emerge al espacio público. Ésta emergencia es sin duda relevante, pero en ella permanecen y predominan aquellos prototipos femeninos patriarcalmente ‘normativos’. Estos espacios de ‘fuga’ por los que trastocamos el ‘deber ser’, son más bien una *amenaza*, pues la desarticulación de éste aún hoy no se concreta plenamente.

La historia tradicional chilena a situado en el icono del voto presidencial la irrupción al mundo público de la mujer, pero, qué tan cierto es esta toma de poder político de las mujeres, hasta qué punto la liberalización femenina se dio en éste periodo temporal,

---

<sup>5</sup> Fernández Ana, (Comp.), *Las mujeres en la imaginación colectiva. Una historia de discriminación y resistencias*, Ed. Paidós, Argentina, 1992, p. 12

<sup>6</sup> Las revistas que utilizo son tres: *Confidencias*, *Eva* y *Rosita*, todas pertenecientes al grupo editorial Zig Zag.

<sup>7</sup> Chartier Roger, “La historia hoy en día: dudas, desafíos y propuestas”. En Olábarri, Ignacio y Caspitegui Francisco (compiladores), *La “nueva” historia cultural: la influencia del post-estructuralismo y el auge de la interdisciplinariedad*, Editorial Complutense, Madrid, 1996, p. 30. citado por Rivera Carla, “El discurso de la domesticidad. Apropiación cultural desde lo femenino”, En prensa. p. 3

<sup>8</sup> Para mayor información acerca del discurso de domesticidad y los mecanismos ideológicos de perpetuación del patriarcado, ver Rivera Carla, “El discurso de la domesticidad... Ibíd.

¿será cierto que la mujer se liberó durante la década del 60?; ¿coincide acaso la historia política con la del cuerpo?, ¿cambia la concepción sobre lo que una mujer y su cuerpo deben ser?, ¿somos las mujeres concientes de éstos cambios, nos apropiamos del discurso trasgresor, hasta qué punto lo es o sólo la superficie cambia permaneciendo intacta la base obligatoria del ser mujer, cambia la identidad femenina?...

La historia mundial fue testigo de una obligada, pero certera emergencia masiva de la mujer al espacio público. Producto de las guerras mundiales y de la ausencia de hombres fuera del campo de batalla, las mujeres asumieron roles que “no les correspondían”, tuvieron que ocupar los espacio vacíos que sus esposos, padres o hermanos habían dejado. Asumieron como trabajadoras, empresarias, políticas y burócratas. Fueron los *padres* sostenedores del país durante la economía de guerra. Fueron las protagonistas de una historia no contada, silenciada por los triunfos o derrotas de los soldados. Gracias a ellas la batalla pudo continuar. Sin embargo, esta emergencia masiva no fue sinónimo de una apertura social de reconocimiento de sus capacidades de operar exitosamente en lo público. Si bien una vez acabada la guerra, vueltos los hombres al hogar, ellas estaban concientes de su buen desempeño, no dudaron en volver a ocupar el sitio que *les correspondía*, eso sí, ahora tenían voz, apelaron a sus derechos y prerrogativas haciéndose oír. Hubo un cambio sustancial en su forma de afrontar la realidad, en su manera de verla y de verse a sí mismas, pero ésto no conllevaba un cuestionamiento de aquella, sino sólo las ganas de mejorarla.

En Chile, la situación no distó mucho a la del panorama mundial. Si bien no fuimos parte de las guerras mundiales –pese a romper relaciones con “*el eje*” en 1942 y haberle declarado la guerra a Japón en 1945-, los ecos de la emergencia femenina se oyeron hasta nuestras costas. El que Gabriela Mistral recibiese primero el Nobel (1945) -antes que el premio nacional de literatura- es una muestra del poco reconocimiento de las capacidades intelectuales femeninas (en la época se le atribuyó el logro a la *masculina* forma de escribir de la poetisa) y nos demuestra también el peso que las opiniones extranjeras poseían en Chile. Gracias a la información que traían las mujeres oligarcas de sus viajes al viejo continente y a Estados Unidos, sumado a las noticias que las revistas, semanarios, periódicos y la radio nos enterábamos de lo que sucedía en el “mundo”<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> Las imágenes corresponden a *Margarita*: 3/1/1952, N° 923. 3/7/1952, N° 949. 23/10/1952, N°965.



- 1.- “La distancia más corta... entre dos puntos es la línea recta. Entre su hogar y el mundo... Nuevo Zig-Zag”
- 2.- “¿Cuál será la mujer chilena más sobresaliente de 1952? Siga usted esta interesante encuesta realizando la popular y femenina Margarita...”
- 3.- “Una odontóloga: ...La Dra. Ana Calvanese lucha por su gremio”

Arribaron de la mano las ideas feministas sobre la importancia de las mujeres en el mundo público, su derecho a la educación superior, su profesionalización, y, en especial, en lo referente a su ciudadanía por medio del sufragio. En 1933 se organiza el *Comité Pro-Derecho de las Mujeres*, el que logro persuadir al Congreso de darle, al año siguiente (1934) el derecho a voto en las elecciones municipales. En 1935 se funda el *Movimiento Pro Emancipación de la Mujer Chilena* (MEMCH), en 1944 se inaugura el primer *Congreso Nacional de Mujeres* en Santiago, en 1946 se organiza el *Partido Femenino Chileno* (PFCh). Finalmente, en 1949 se aprueba el voto femenino en todas las elecciones

**EL VOTO DE LAS MUJERES**

Manifestación de una democracia que está gozando plenamente de sus derechos es lo que sucede en Chile, cuyo nivel de madurez ciudadana ha quedado demostrado con la reciente participación de la mujer en el último acto electoral del país. La mujer chilena, tan prestigiada por su belleza y elegancia, ha dado pruebas de su definida personalidad, concurrendo, con la presteza y alto espíritu cívico que la han caracterizado, a cumplir su deber ciudadano a las urnas. Su conducta se caracterizó por la ponderación de sus actos, la

medura de su proceder y la corrección de su actuación ciudadana. La llegada de la mujer a la vida política del país marca un visible progreso y es promisorio de mayor pureza gubernamental. Lo que más se ha alabado a la mujer en esta prueba ha sido el que no se produjera un solo acto de cohecho por parte de las mujeres. Con la altivez de su belleza y la firmeza de sus principios, ella cumplió fielmente su cometido, y eso merece la congratulación de todos los hombres de buena fe del país.

10

políticas, para que en 1952 se llevaran a cabo en las elecciones presidenciales de ese año. Mi investigación comienza inmersa en este marco temporal.

La educación fue otro de los derechos que lograron ‘adquirir’ las mujeres, gracias a la constancia de

algunas –como Amanda Labarca, Elena Caffarena, Elvira Santa Cruz- se legitimó socialmente el acceso femenino a la educación superior y a su profesionalización, sumado a que la educación se convirtió en un eje fundamental dentro del programa estatal. Debido a

<sup>10</sup> Margarita, 25/9/1952, N° 961.

la implementación del “Estado Docente”, la población nacional contó con una fuente de superación y desarrollo. Esta política gubernamental fue ejecutada y continuada por las administraciones posteriores, desde Pedro Aguirre Cerda<sup>11</sup> en adelante. Este impulso a la educación permitió que en el censo de 1952 el 75,7 % de los hombres fuese alfabeto, de las mujeres un porcentaje del 74 % era letrada, generando entre ambos un promedio de 74,8 %.<sup>12</sup> La población alfabetizada mayor de quince años era de un 80,2%<sup>13</sup>. Estos porcentajes son importantes para mi investigación debido a que las fuentes que utilizo son revistas femeninas publicadas durante entre los años 1952 y 1964<sup>14</sup>.

Esta política gubernamental acompañó a los diferentes mandatarios. Durante la administración de Alessandri Rodríguez, la Campaña de Alfabetización fue promocionada en las revistas femeninas que utilizo en este trabajo. *Confidencias* invitaba en sus avisos a la dueña de casa a alfabetizar dentro de su hogar. En los avisos de *Rosita*, la Campaña de Alfabetización apuntaba al sujeto obrero, al dirigente sindical explícitamente, y a los pobladores en forma implícita en el aviso. La diferencia con *Eva* es que en ella no se menciona, supongo que por el ‘trabajo social’ desempeñado por las mujeres de elite quienes siguiendo el ideal de caridad ‘cristiana’ hacía tiempo eran parte de ésta campaña. Estas diferencias confirman que cada revista estaba enfocada a un determinado estrato social.



15

<sup>11</sup> Primero de los gobiernos radicales, entre 1938 y 1941.

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas de Chile en el siglo XX*, Santiago, noviembre 1999.

<sup>13</sup> Aldunate, C y otros, *Nueva historia de Chile. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial Zig Zag, Santiago, 1996, p.498.

<sup>14</sup> *Confidencias*, *Eva* y *Rosita*.

<sup>15</sup> *Confidencias*, 6/2/1963, N°1501, *Confidencias*, 5/6/1963, N° 1518, *Rosita*, 2/7/1963, N° 764

En este periodo, además del desarrollo educacional de nuestro país y de la apertura a la participación política femenina, Chile va dejando la preeminencia rural. Este proceso comienza con la intensificación de la migración campo ciudad desde 1937, reflejo de esto es que en 1957 el 36% de la población de Santiago había nacido fuera de la capital. Después de una salida lenta, pero ya presente en 1933 de la crisis económica que nos afectaba, nuestro país se inserta en la “vía de modernización e industrialización”, convirtiendo a la ciudad en un polo de atracción. A tal punto que en 1940 se extienden en Santiago las primeras “poblaciones callampas”. Según el Censo Nacional de Vivienda de 1952, un 11% de los obreros de Santiago vivía en conventillos, y un 13% (casi 11.000 obreros) habitaba en poblaciones callampas, llegando en 1960 a que el déficit habitacional alcanzase las 500.000 viviendas<sup>16</sup>.

Esta baja poblacional del campo se basaba en el estancamiento productivo agrícola que desde la década del cuarenta entra en una fase estacionaria de tal nivel que, en 1942, el país tuvo que, por primera vez, importar alimentos para el abastecimiento interno. Imposible obviar el hecho que el modelo de ‘sustitución de importaciones’ como vía de desarrollo, hizo de la ciudad el centro de operaciones, desplazando así al campo. Las proporciones de aumento de lo urbano en desmedro de lo rural se grafica en las siguientes estadísticas: La población urbana que era de un 53% en la década de 1940, pasó a ser de un 60% en 1952 y en la década siguiente de un 68%, mientras que la población que habitaba Santiago creció en un 38%, *“llegando a concentrar un tercio de la población total del país en los sesenta”*<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Correa S, Figueroa C, Jocelyn-Holt A, Rolle c, Vicuña M, *Historia del siglo XX chileno*, editorial Sudamericana, Santiago, 2001, p.187

<sup>17</sup> Correa S, *Historia del siglo XX chileno*, Ibíd. , p.186. Los porcentajes anteriores provienen de esta misma fuente.

Cuadro censal del crecimiento (cremto en el documento)<sup>18</sup>:

censo	Total población	total de cremto Absoluto	tasa de Cremto	Total	Urbana de Cremto absoluto	tasa de cremto	Total	rural de cremto absoluto	tasa de cremto
1930	4.287.445	736.094	1,6	2.119.221	520.090	2,2	2.168.224	216.004	0,9
1940	5.023.539	909.456	1,5	2.639.311	933.811	2,7	2.384.228	-24.355	-0,1
1952	5.932.995	1.441.120	2,5	3.573.122	1.454.938	4	2.359.873	-13.818	-0,1
1960	7.374.115	1.510.653	2	2.028.060	1.647.012	3	2.346.055	-136.359	-0,6
1970	8.884.768	2.444.968	2	6.675.072	2.641.055	2,8	2.209.696	-196.087	-0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Paralelamente, desde la década del treinta las capas medias aumentaron y se consolidaron como actores sociales emergentes, llegando incluso a ser considerados, entre los años 1930 y 1955, los *salvadores de la patria*, portadores de lo moderno, de lo occidental, que durante los años cincuenta fue sinónimo de desarrollo. No podemos olvidar que la aspiración de ascenso social, la llamada “revolución de las expectativas”, no pasaba sólo por lo económico, sino también por lo cultural, así, se incorpora el *American way of life* como patrón de imitación en todos los niveles de la vida, desde los productos para embellecerse, hasta la forma de comportarse, pasando por el vestuario, la decoración, las comidas, etc. Esta “norteamericanización” de los gustos comienza, según Ávalos, desde finales de la Primera Guerra Mundial, pero se fortalece definitivamente después de la Segunda<sup>19</sup>.



<sup>18</sup> Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas de Chile en el siglo XX*, Santiago, noviembre 1999. Evolución de la población total por áreas urbana y rural, p.33

<sup>19</sup> Avalos, Ana, “Salud y Belleza: la representación femenina a través de la publicidad”, en *Historia y gráfica*, Revista semestral del Departamento de Historia de la Universidad Iberoamericana, Num. 19, año 10, editorial Oak, México, 2002, p.96. Las imágenes corresponden a: *Margarita*, 3/4/1952, N° 936. *Margarita*, 3/1/1952, N° 923. *Confidencias*, 24/11/1955, N° 1126, respectivamente.

Entre 1955 y 1957, en medio de la crisis desarrollista, las capas medias se sumaron al movimiento de masas populares que emergen en las calles y desde aquí se silenciaron sus prerrogativas como grupo, sumándose a las de la masa. Esta misma situación llevó al estrato femenino de las capas medias –y a la mujer en general- a ingresar en éste movimiento. Frente a la hegemonía cultural estadounidense, emergen, durante la década del sesenta, movimientos socioculturales que cuestionan su legitimidad y pertinencia. En medio de las banderas ondeantes, de las canciones de protesta, de las esperanzas conjuntas, el movimiento feminista, cual camaleón, se mimetizo, silenciándose, convirtiéndose, en palabras de Gabriel Salazar, en “*el topo*” (*Karl Marx*)<sup>20</sup>. Lo personal, lo específico, las reivindicaciones de igualdad y libertad corporal femenina, se acallan dentro de la masa, en un movimiento que con el tiempo tomaría ribetes propios, predominando dentro de él, el sentimiento de la clase popular haciéndose sentir. Cansados ya de tantas palabras y tan poca concreción que el populismo les había dado, creyeron en el “poder popular”, llegando a forzar una “*revolución global*”.

La crisis desarrollista se desencadena durante la primera mitad de la década del cincuenta con una espiral inflacionaria que llega a su punto culmine en 1955. Esta crisis económica no es parte de la publicidad de esos años, ni siquiera de la del cincuenta y cinco,



ésta no hace referencia directa a la crisis, salvo algunos productos que destacan su economía y bajos precios, en especial estos anuncios son los publicados en *Rosita*. *Eva* no hace alusión al tema, así como tampoco sus anuncios, lo que sí aparece es la vocación caritativa exaltada como una virtud digna de reproducir. *Confidencias*, por su parte, contiene avisos que instan a economizar, incluso se relaciona un vocablo económico con un producto de belleza, llegando a concebir el cuerpo femenino como un bien de cambio.

<sup>20</sup> Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile. Hombria y Feminidad*. Tomo IV, Editorial Lom, Santiago 2002, p 182

<sup>21</sup> *Confidencias*: 28/4/1955; 4/8/1955, N° 1110; 30/6/1955, N° 1105; 2/6/1955, N° 1101



Rosita, 5/7/1955, N° 348.



Eva, 1/7/1955, N° 537

Durante esta época el modelo económico estaba “orientado hacia el consumo interno y no hacia la exportación, en países donde la demanda de la población era insuficiente para asegurar el desarrollo industrial, y que, para peor, debían importar materias primas, insumos y bienes de capital, además de tecnología... De este modo, el modelo industrializador profundizaba la dependencia de las exportaciones primarias... A falta de mercados y capacidad productiva, la industria... se sostuvo a merced de la protección estatal”<sup>1</sup>. Nuestra economía era inestable y precaria como para lograr el desarrollo, no sólo debido a la conjunción de lo agrícola (estancamiento productivo, migración masiva a la ciudad) con lo industrial, sino también a una creciente diferencia en la distribución del ingreso, ya que pese a que éste aumentara entre 1940 y 1953 en un 40%, la distribución del alza beneficiaba principalmente a la clase alta, con un aumento del 60%, mientras que para las capas medias era un 46% y la clase popular ascendía sólo a un 7%; dentro de ésta, los ingresos de los campesinos disminuyeron en un 18%. Con el transcurrir del tiempo, esta inequidad se fue acrecentando, para que durante la década del cincuenta “el 9% de la población activa percibiera alrededor del 43% del ingreso nacional”<sup>1</sup>.

Esta inestabilidad económica generaba un descontento en la población que se reflejaba en el aumento de las huelgas, pese a la amenaza constante de la aplicación de la Ley de Defensa Permanente de la Democracia (la llamada “Ley Maldita”, promulgada en 1947). Las huelgas que se desencadenaron durante el primer semestre de 1952 englobaban a un sin número de entidades, entre las más bulladas estaban las por demandas salariales de obreros del cobre, del carbón, del salitre, de las industrias textiles, donde su principal contingente de trabajadores eran mujeres; incluso los empleados del hospital psiquiátrico participaron en las huelgas, entre otros. Este descontento social iba unido a un desprestigio

de los partidos políticos, lo que se tradujo en un auge del populismo, entendido, en el ámbito latinoamericano, como un “*fenómeno de movilización de masas urbanas insatisfechas, congregadas por un líder carismático que las entusiasmaba con un discurso emotivo y moralista, con contenidos nacionalistas y estatistas, intercalado con reivindicaciones de justicia social*”<sup>22</sup>. En Chile, ésta tendencia política fue desarrollada durante los tres últimos años de gobierno de Gonzáles Videla, para que luego su sucesor, Carlos Ibáñez del Campo, general, ministro y ex golpista (gobernó Chile entre 1927 y 1931, cuando se presentaba para la elección de 1938, la matanza del 5 de septiembre le hace retirar su candidatura), sea el principal representante de esta tendencia. Con esto no niego la inclinación del *León de Tarapacá* a ser parte de ella, sino más bien destaco a quien mejor representaba estos ideales, pues más allá de la *chusma inconsciente*, existía una ideología política que sustentaba a Alessandri Palma, no así al *General de la Esperanza*, pues el discurso antipartidista de los populistas se basaba en un descarte de la mediación institucional entre las masas y el líder. Ibáñez no sólo se abanderó por el antipartidismo, sino que pretendía una ‘regeneración moral’ acabar con el desorden social, la inflación, la corrupción, gracias a su espíritu nacionalista, a su austeridad y a su mano firme... Sin embargo, Ibáñez fue mucho más ‘político’ que sus predecesores, negoció y se asoció con cuantos quiso. Sólo para demostrar su poder cambiaba de gabinete (las llamadas ‘crisis de gabinete’), en una injustificada rotación de personas, terminando su presidencia con un enjuiciado desempeño.

Pese a que esta fue la primera elección presidencial en que las mujeres votaron y pese a las infundadas creencias de muchos, no fueron ellas quienes decidieron el ascenso al poder del General, pues si excluyéramos los votos femeninos, de igual forma Ibáñez hubiese conseguido un triunfo<sup>23</sup>. La incorporación de éste nuevo universo electoral ratificó la elección masculina. El ingreso de nuestro género sólo sirvió para darle legitimidad a las elecciones políticas: “...*el sufragio femenino (...) vino a cubrir, electoralmente, los déficit*

---

<sup>22</sup> *Ibíd.*, p.188

<sup>23</sup> Los porcentajes de votos masculinos son los siguientes: Ibáñez= 48, 4%, quien lo seguía en las preferencias era Arturo Matte, con un 26%. En cuanto a las mujeres, Ibáñez= 43%, Matte= 27,8%. Dirección de Registro Electoral, *Tribunal de Elecciones*, septiembre 4, 1952; “La elección presidencial”, *Nuevo Zig-Zag*, septiembre 6, 1952, p.24. Citado por Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política: La mujer chilena en las elecciones presidenciales y el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo”. En *Cuadernos de Historia*, número 22, Editado por el Departamento de Ciencias Históricas, Universidad de Chile, Diciembre 2002, p.168

*de legitimidad del sistema político impuesto inconsultamente por las clases dirigentes entre 1925 y 1932”*<sup>24</sup>.

Las feministas, integradas casi en su totalidad por mujeres de elite, creían firmemente que la corrupción del sistema político se eliminaría cuando ellas participaran del voto. Ellas, a través de su capacidad de *horizontalización* -refiriéndose con ello a la capacidad de abstraerse de su clase social y de las diferencias partidarias-, serían las gestoras de la erradicación de la politiquería y lograrían hacer entrar en tierra *derecha* a la política chilena. Pese a tan venerables intenciones, el quiebre en los movimientos femeninos fue causado exactamente por las cualidades que ellas trataban de atribuirse: la horizontalidad fue quebrada por su clase social (debido a sus diferentes necesidades), por su militancia algún partido político o por su poca interiorización en éste mundo y la propensión a seguir tendencias ajenas a su condición identitaria de clase social. La inclinación conservadora del voto femenino se comprende al recordar el infatigable trabajo “*puerta a puerta*” que las mujeres de la oligarquía cristiana venían realizando desde el siglo XIX en las poblaciones marginales de todo el país. Mientras las mujeres de izquierda o más liberales, sólo se juntaban a charlar y discutir el problema de la mujer y su abstención del sufragio en las presidenciables, no conocían realmente la situación de sus congéneres. De ahí se comprende que en las elecciones las mujeres de elite que postularon a algún cargo fuesen elegidas, en desmedro de las abanderadas de partidos políticos “más liberales”, las que fueron incorporadas al gobierno gracias al ejecutivo<sup>25</sup>.

Las razones que se esgrimen para sustentar el masivo apoyo al general Ibáñez son diversas. Jocelyn-Holt y sus coautores afirman que su apoyo se debió a su figura evocadora de la autoridad paterna o la inspiración que emanó de una de sus principales voceras de campaña, María de la Cruz (quien además fuera una de las fundadoras del PFCh). Una versión distinta es la expuesta por Salazar y Pinto en el texto ya citado, según ellos, esto se debió mas bien a una *ciudadanización equivocada*, basada en seguir desde dentro las políticas institucionales sin incorporarle cambios ni prerrogativas propias, aquellas políticas emanadas desde los partidos tradicionales, aquellas garantizadas por la conjunción cívico-militar de la política chilena pos 1925, “*avalada(s) por ese poder de fuego*” que trajo de

---

<sup>24</sup> Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile*, tomo IV, Ibíd, p.176

<sup>25</sup> Para mayor información ver Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile*. Tomo IV, especialmente pp.180 y siguientes.

vuelta a Alessandri Palma y que se consolidó en el poder. Para María Elisa Fernández, el apoyo femenino se basaba en que el discurso de Ibáñez reforzaba valores ya internalizados, como la emotividad o la solidaridad de las mujeres, *“Dando a los conceptos tradicionales chilenos sobre los roles de la mujer un significado político”*. En cuanto esposas, las *“mujeres tenían que ‘completar’ el esfuerzo masculino a través de sus virtudes femeninas, tales como la intuición y la sensibilidad para enfrentar la vida”*, alejando a los varones de su ‘propensión’ a cometer ‘vicios políticos’. La madre debía impedir *“que los políticos jugaran con el destino de sus hijos y de la nación”*. Sumémosle que el rol consumidor ejercido por las mujeres (en cuanto al abastecimiento del hogar) era utilizado por Ibáñez incorporando, a través de él, a las mujeres en sus discursos y dándoles en ellos un papel protagónico: *“aunque el Presidente tuviera las intenciones de resolver la situación económica del país, necesitaba de la cooperación de los consumidores para tener éxito. Como en la sociedad machista chilena las compras están a cargo de la mujer, ella se convertía en la consumidora”*<sup>26</sup>, llegando a recomendar a las mujeres qué, dónde y cuándo comprar, los precios más bajos, los mejores productos del mercado y los lugares donde encontrarlos. Su incorporación discursiva era, además de conveniente, en cuanto captadoras del ‘terreno fértil’ que representaban las mujeres, estratégicamente importantes para la campaña, pues se convertían en ‘propagandistas’ de Ibáñez al interior del hogar.

Según mi opinión, el apoyo femenino masivo a Ibáñez está también ligado a la imagen que utilizaba en su campaña. *La escoba* es un elemento que toca más profundo a las mujeres, es más cercana y el barrer con la corrupción era parte de las ideas feministas de la época, así como también la unión sin fronteras ni partidistas ni de clase, todo como una gran familia, lo mismo que el populismo al que apelaba el General, pues, incluso entre los movimientos femeninos (como el PFCh y el Partido Femenino Progresista) existía *“la creencia que la defensa de la nación era sinónimo de la protección de la familia”*<sup>27</sup>. En cuanto al franja más liberal del estrato social alto y medio, ellas fueron conquistadas, además de las razones ya esgrimidas, por la incorporación de las mujeres, a su campaña y en sus discursos.

---

<sup>26</sup>Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política...”, *Ibíd.*, pp. 169, 171 y 172 respectivamente.

<sup>27</sup> Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política...”, *Ibíd.*, p. 171

Recordemos que los movimientos emancipatorios femeninos “de avanzada” trataban de liberarse de la subyugación patriarcal, por lo que la imagen “paterna” esgrimida como razón para votar por el candidato, sólo puede entenderse “estirando” las representaciones masculinas ideales de los estratos sociales altos y bajos. En los estratos superiores esta autoridad masculina es muy evidente si pensamos en la condición que las mujeres oligarcas tenían en las familias eran más un bien de cambio para cerrar algún negocio o para hacer alguna alianza, que un individuo. Sumémosle el peso que la religión tenía sobre este estrato y como la autoridad masculina, desde Dios hasta el cura, pesaba sobre sus hombros. En el mundo popular femenino<sup>28</sup> la imagen masculina, el ideal esgrimido en aquella época era el del hombre proveedor, fuerte y protector, y éste no era el que con más éxito vivenciaba la mujer del mundo popular, pues generalmente era una figura itinerante, por no decir ausente, por lo que el argumento de que el apoyo al General se debió a la evocación a la autoridad paterna debe ser tomado con cautela, pues la itinerancia del hombre en el mundo popular generan una especie de vaciamiento autoritario no menor, pese a ello, su autoridad, una vez en casa, no se cuestionaba, salvo en las situaciones en que la mujer popular toma las riendas de su destino y abandonaba al marido.

Si bien un 43% de las electoras femeninas se inclinó por Ibáñez, éste número fue menor al 48% de los electores que votaron por el General, más aún teniendo en cuenta que ellas constituían apenas el 32% del universo electoral<sup>29</sup>. Conuerdo plenamente, al igual que los autores, que con la elección de Ibáñez el país cerraba una etapa de negociaciones lideradas por el ejecutivo entre las cúpulas de poder y los grupos de presión.

Pese a conquistar el derecho a voto, podemos ver que se nos incorpora al espacio político resaltando nuestro rol privado como ‘dueñas de casa’: *“aunque las mujeres se integraron a la política, no se transformaron las relaciones de género durante el periodo de Ibáñez. Al contrario, la creencia del ibañismo en la jerarquía social se tradujo en ideas conservadoras de género”*<sup>30</sup>. Incluso en la historiografía se nos sigue asociando al espacio privado, se continúa viendo en nosotras al ‘chivo expiatorio’ culpable de la elección de un mal presidente, se nos asocia al fracaso debido a nuestra supuesta inoperancia en el mundo

---

<sup>28</sup> Teniendo presente que el voto de éstas ya había sido previamente conquistado por las mujeres de la oligarquía, que bajo la caridad cristiana con los más desposeídos había cautivado desde hacía décadas la preferencia por los partidos de derecha.

<sup>29</sup> Correa S, y otros, *Historia del siglo XX chileno*, Ibíd., p 192

<sup>30</sup> Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política...” Ibíd., p. 177.

público. De todas formas, la utilización por parte de los políticos –y por las mismas mujeres- del discurso de domesticidad<sup>31</sup> para obtener su derecho a elegir presidente, nos muestra otro espacio de fuga, otra “revolución soterrada”, una forma subterránea legitimar su entrada a la política y al mundo público: “*La participación femenina fue, por tanto, caracterizada como una extensión del rol femenino, el de ser madre (...) Basándose en la creencia de que la mujer tenía una sensibilidad especial y que era moralmente superior al hombre, las feministas chilenas argüían que el aumento de la participación de la mujer en la esfera pública ayudaría a luchar contra la corrupción política y levantaría los estandartes de moral en el país*”.<sup>32</sup>

El gobierno de Ibáñez, denominado ‘populismo autoritario’, se dividió en tres etapas, según los partidos políticos que el General admitiese a su lado. La primera (fines de 1952 a mediados de 1955) está ligada al Partido Socialista y, paradójicamente, a la oposición. Fue la fase populista en respuesta a las necesidades del mundo obrero, tiempo de sindicalizaciones masivas (recordemos que en 1953 se crea la CUT). El segundo periodo lo hizo de la mano del Partido Agrario Laborista, el que en un principio tuvo una orientación de derecha (incluso nazi), pero que luego abrazó al populismo. En 1955, sumergidos en una profunda crisis política, económica y con el descontento social de marco, Ibáñez sostuvo reuniones con oficiales del ejército con fines conspirativos, a este movimiento militar se le denominó *línea recta*, pero no fructificó y sólo sirvió para desprestigiarlo. Durante el segundo semestre de ese año y marcando el comienzo de la segunda etapa del gobierno del General, se implementó una política antiinflacionaria “importada” por Agustín Edwards (director de *El Mercurio*), la llamada misión *Klein & Saks*<sup>33</sup>. A fines de 1957, su tercera fase de gobierno, el General rompe relaciones con la derecha y se alía a la izquierda llegando a abolir la Ley de Defensa Permanente de la Democracia, introdujo, además, una reforma electoral: la cedula única, era pues el primer paso para lograr una elección lejos del

---

<sup>31</sup> “*la participación política de las mujeres fue vista como una extensión de su rol en el hogar*”. *Ibíd.*, p.173.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, p.156.

<sup>33</sup> En Chile se pensó que ésta firma norteamericana, al tener estrechos vínculos con el gobierno y la banca de su país, nos facilitaría el acceso a créditos externos. Su programa incorporaba: “*una contracción del gasto, incluyendo disminución del número de empleados públicos y restricciones de créditos a la banca privada, en orden a reducir la inflación en los medios de pago; y, por otra parte, a la liberalización de las políticas económicas, proponiendo eliminarlos reajustes automáticos de sueldos y salarios, los subsidios, los controles de precios, los monopolios fiscales y privados, así como las tasas de cambios múltiples, a fin de ir abriendo la economía nacional a la competencia externa, y de paso atraer inversiones externas*”. Correa S, y otros, *Historia del siglo XX chileno*, *Ibíd.*, p. 203.

cohecho y del manejo de votos por los latifundistas, según mi opinión, una de sus principales obras; es decir, el fin del manejo de la derecha del poder decisional de sus trabajadores y quizá de cuantos fraudes más a nuestra casi inexistente legitimidad gubernamental.

Debido a esta zigzagueante forma de conducir al país, la espiral inflacionaria fue en aumento, sumado a que en su primera fase las relaciones entre el ejecutivo y el empresariado fueron muy tensas debido al apoyo de éste a los sindicatos y al control estatal de la economía. Las huelgas tampoco se hicieron esperar y esta vez fueron mucho más masivas que las anteriores, llegando a convocarse a paros generales en 1954 y 1955 fechas que coinciden con la salida del partido socialista del gobierno. Durante la década del cincuenta existieron también protestas en el sector rural, lo que llevo al gobierno a legislar estableciéndose en 1953 el salario mínimo para los campesinos, junto con la asignación familiar y la indemnización por despido. De esta forma, la estructura agraria perpetuaba sus prácticas ancestrales, sólo que esta vez, los latifundistas encontraron un contrapeso en el Estado, como sucedió con los señores feudales y el rey, quien se convirtió en el mediador paternal entre sus súbditos y los señores, el estado fue el mediador entre los campesinos y los latifundistas.

La agitación social se vio frenada por la esperanzadora visita de economistas norteamericanos, los que gracias a un trabajo infatigable de *El Mercurio* y su línea editorial trataron de convencer a la opinión pública que era necesario dejar atrás sus divisiones y trabajar por encausar la economía del país. La Misión *Klein & Sak* a la que se aludió anteriormente, pretendía implementar una política antiinflacionaria que, a grandes rasgos, procuraba disminuir la intervención estatal en la economía y fortalecer la empresa privada, contrayendo el gasto fiscal, despidiendo empleados, “achicando” al Estado, eliminando los ajustes salariales, los subsidios, los controles de precios, etc. En lo que no estuvo de acuerdo el gobierno fue en restringir el gasto público. De todas maneras, las presiones sindicales frente a tales medidas no se hicieron esperar, pero el gobierno aplicó la Ley de Defensa Permanente de la Democracia y decretó estado de sitio. Al año siguiente (1956) comenzaron las disidencias con los empresarios quienes esperaban ver un ejemplo de austeridad en el gobierno para decidirse a implementarlo en sus instituciones, pero el General no les hizo caso y pese a que en 1957 la inflación era de un 17%, el déficit fiscal

continuo aumentando. El precio del cobre en los mercados internacionales disminuyó, la industria de consumo (textil, alimenticia) y de construcción cayeron, la cesantía llegó al 9%. La publicidad de ese año tampoco tocó directamente el tema, sólo se instaba al sector femenino a cooperar a través del trabajo en casa o al ahorro que significaba fabricar la ropa en el hogar, debido a esto existió un gran aumento, tanto en *Rosita*, como en *Confidencias*, de los anuncios de máquinas textiles y de cursos de corte y confección. *Eva* por su parte sólo hizo alusión al problema con un reportaje a “*El gran Santiago, la miseria en su rostro*” de julio de ese año.



Toda esta conjunción de hechos generó un descontento social que no tuvo “ningún norte” salvo la demostración de éste. Un ejemplo de ello son las manifestaciones sociales del 2 de abril de ese año (1957) que llegaron a que se decretara en la provincia de Santiago estado de sitio<sup>35</sup>. El resultado de esta manifestación, además de muertos, heridos, encarcelados, saqueos y destrucción; fue un reajuste de las remuneraciones superior a todas las propuestas.

<sup>34</sup> *Confidencias*: 5/9/1957, N° 1219; 14/9/1957, N° 1128; 1/8/1957, N°1214. *Rosita*: 2/7/1957, N° 452; 2/7/1957, N° 452. *Eva*, 5/7/1957, N° 642.

<sup>35</sup> Para Mayor información ver Salazar, G, *Violencia Política Popular en las Grandes Alamedas*, Editorial Lom, Santiago, 1990.

Nada más decididor para sepultar al General que el desorden y la falta de austeridad, ambas parte de su campaña. Sumémosle el escape desde la cárcel de Roberto Kelly (dirigente peronista a punto de ser extraditado a su país para someterlo a juicio), con una sospecha fundada en la ayuda del gobierno para su fuga. Todo este marco llevó a que en las elecciones parlamentarias de 1957 la derecha predominara. De la mano de este triunfo, estaba el abanderamiento de Jorge Alessandri, si bien éste se declaraba independiente, sus vínculos con las empresas hacían evidente, al menos, su programa económico (ya en 1955 su voz resonaba desde la derecha tratando de liberalizar la economía y así modernizar el capitalismo criollo). Su estrecho triunfo (sumado a la “sospechosa” candidatura de Antonio Zamorano, un ex sacerdote) género un halo de esperanza en la izquierda, quienes vieron en esta significativa votación su posibilidad de llevar, en medio de la Guerra Fría, el socialismo a la moneda. Antes de continuar debo hacer una aclaración, de no haber existido el sufragio femenino, Allende hubiese alcanzado una mayor cantidad de votos que Jorge Alessandri: “Allende obtuvo el 32,4 por ciento del voto masculino, comparado con los 30,2 por ciento de Alessandri. Debido a que Allende recibió sólo 22,3 por ciento del voto femenino, mientras que Alessandri obtuvo 34,1 por ciento, Alessandri surgió como el presidente electo en 1958”<sup>36</sup>. Como podemos ver, el voto femenino continua siendo conservador, por lo que en la próxima elección presidencial (1964), éste se inclinará por el abanderado de la Democracia Cristiana, Eduardo Frei, quien pese a su opción reformista, es el candidato con mayor votación femenina (63, 1%) debido a su estrecha relación con la iglesia católica. La aparición del Partido Demócrata Cristiano y su triunfante campaña, la que desde su nacimiento (1957) vació de electores a los partidos tradicionales, tanto conservadores como liberales, quienes se vieron sobrepasados por esta agrupación gracias a que contó con la propaganda desde la iglesia, la ayuda económica de Estados Unidos a través de la CIA (información recopilada en el llamado *Informe Church*) y el financiamiento de la “*Campaña del Terror*”<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política...” *Ibíd.*, p.181.

<sup>37</sup> Esta campaña ‘publicitaria’ fue llevada a cabo en todos los medios de comunicación masiva, instalando en el imaginario colectivo la asociación del comunismo y de la izquierda en general, con el caos, con la violencia, con el desabastecimiento, con el miedo. En las radios chilenas se oían anuncios como el siguiente: “...los disparos de una ametralladora y los gritos de una mujer por la muerte de su hijo en manos de los comunistas; a continuación, una voz masculina decía: ‘Para evitar esto en Chile, vote por Eduardo Frei’” Correa S, y otros, *Historia del siglo XX chileno*, *Ibíd.*, pp. 242-243.

El “*hijo del León*” tenía un amplio currículum de participación en instituciones tanto empresariales como gubernamentales y políticas, pese a no estar inscrito en ningún partido. Las que aquí destaco son las que ejercía al momento de las elecciones. Además de miembro del directorio de varias entidades financieras e industriales, era vicepresidente del Banco Sud Americano y presidente de la empresa Pizarreño.



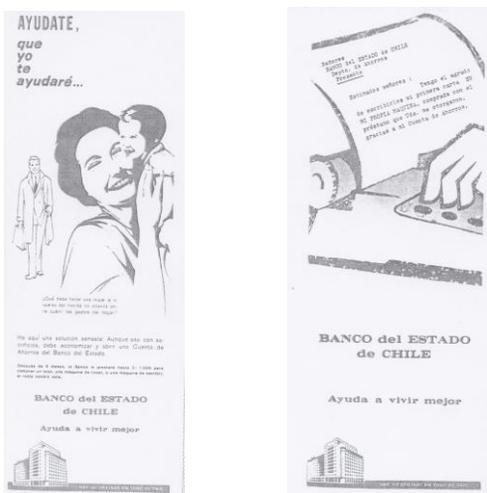
No deja de despertar en mí ciertas desconfianzas el saber que, luego de rechazar el ofrecimiento de ser el abanderado del Partido Liberal, recapacitara a raíz de la petición de su candidatura por un grupo de empresarios, debido a esto y a la composición de su gabinete, se le denominó a este periodo, el “*gobierno de los gerentes*”. Destaco, y esto hace referencia a mi investigación, el uso por primera vez en la política chilena de estrategias de *marketing* en la campaña presidencial de Alessandri, es decir, la publicidad fue utilizada como medio de acción social directa.

*Confidencias*, 6/8/1958, N° 1266

Existió una reactivación económica durante los dos primeros años de su gobierno, gracias a una infinidad de cambios económicos que se pueden resumir en “*conceder más autonomía a la empresa privada y restringir la intervención estatal*”<sup>38</sup>. El éxito de sus políticas se refleja en el cambio de pesos a escudos en 1959 (cambio que simulaba al dólar y que fue interpretado como muestra de la buena situación económica chilena), en el 3% de inflación alcanzado en 1960, en una balanza de pagos con superávit, un aumento en la producción industrial, disminución del desempleo, etc. Este *cuento de hadas* empresarial terminó en el primer trimestre de ese año, cuando la balanza de pagos cerró con un déficit, para caer en el fin de la reactivación el segundo semestre. Con lo que no contaban los empresarios ni el presidente, era que no necesariamente la apertura del mercado, las condiciones favorables para el capital, significaba la llegada de inversión extranjera. La única forma de seguir tratando de aplicar su política económica era volver al sistema de alianzas, así que se unió al partido radical y su gabinete dejó de estar compuesto por empresarios.

<sup>38</sup>Correa S, y otros, *Historia del siglo XX chileno*, Ibíd., p 208

Pese a todos sus intentos, a fines de 1961 su proyecto económico fracasó. El *boom de las importaciones*, debido a la confianza de los empresarios en su presidente, hizo que la balanza comercial tuviese un déficit y que la escasez de dólares obligara a devaluar la moneda, produciendo un déficit fiscal del 5% del PGB que fue financiado con préstamos extranjeros<sup>39</sup>, por lo que la deuda externa tuvo un sostenido aumento desde la década del sesenta<sup>40</sup>. No le quedó otra solución que ir revirtiendo todas las medidas liberalizadoras que había impuesto. Al año siguiente las cosas fueron de mal en peor, se tuvo que devaluar nuevamente la moneda y esto disparó la inflación hasta un 27,7% a finales de 1962, para llegar a un 50% dos años más tarde.



Los avisos publicados por *Confidencias* ese año representan el mal momento de la economía, ejemplo de ello son los avisos del Banco del Estado y su llamado a ahorrar y el que éste esfuerzo sería gratificado con la posibilidad de un préstamo al cabo de 8 meses para “*comprar un telar, una máquina de coser o una maquina de escribir, el resto vendrá solo*”.

*Confidencias*: 3/10/1962; 5/9/1962

Semejante problema se vio agravado por el reajuste salarial de 1963 equivalente al 100% del alza del costo de la vida. En 1962 se decretó la primera ley de reforma agraria para que al año siguiente se reformara la constitución para llevar a cabo el pago diferido a los propietarios expropiados. La lógica de expropiación no era la extensión de las propiedades, sino el que la tierra estuviese mal explotada o abandonada. De las tierras sometidas a la reforma agraria, el 70% eran tierras fiscales o semifiscales, el 30% restante fue de tierras que los mismos dueños decidieron vender al Estado; de ahí que se le denominara “*la reforma del macetero*”. Como podemos apreciar, el problema de la baja productividad agrícola tampoco se solucionó durante el gobierno de Alessandri, esta afirmación es demostrada con las siguientes estadísticas: “*...el 1958 la agricultura*

<sup>39</sup> Aldunate C, y otros, *Nueva Historia de Chile: desde los orígenes hasta nuestros días*, Ed Zigzag, Santiago, 1996, p. 318

<sup>40</sup> En 1960 ascendía a 598 millones entre público y privado, elevándose a 3000 millones en 1970, *Ibíd.*, p.319

contribuía con el 21,9% de las importaciones y el 10% de las exportaciones del país, para 1963 las importaciones agrícolas habían aumentado al 25% del total nacional, en tanto las exportaciones del rubro habían caído a un 6,2%”<sup>41</sup>.

Tras el fracaso de Alessandri, la derecha se queda sin un discurso propositivo, por lo que apela a una política más confrontacional y de respuesta al panorama mundial que la Guerra Fría (iniciada en 1947, y que se agudiza en 1955) le proporcionaba, además de un ataque al comunismo, socialismo y/o marxismo, no ofrecía nada más, muestra de ello es la creación del Frente Nacional Antimarxista en 1963.

En el marco de bipolaridad mundial, la imposición, subterránea o evidente del modelo norteamericano como ideal, fue patente. Además de ser el paradigma económico, en lo social el ideal de la familia nuclear, con el esposo proveedor y la dueña de casa, se hizo sentir. A esto debe sumarse el influjo que el *Star Sistem hollywoodense*, tanto a escala femenina como masculina, imponía como modelo. Estábamos siendo bombardeados en todos los flancos del imaginario, disciplinados, cambiando el látigo de los esclavos por la promesa éxito y aquellos ‘cinco minutos de fama’ de los que hoy somos víctimas<sup>42</sup>.



Paralelamente y muy distante de él, emergía en América latina el “ethos” revolucionario, cargado de barbas y boinas, lejos de la acumulación material y dado a una igualdad y liberalización de las conductas.

<sup>41</sup> Correa S, y otros, *Historia del siglo XX chileno*, Ibíd., p 224

<sup>42</sup> Que más decidir que los reality show... sólo nos falta elegir presidente a través del people meter.

<sup>43</sup> *Confidencias*: 7/1/1959, N°1288. *Eva*: 4/1/1952, N°355; 7/3/1953, N° 433. *Confidencias*: 30/12/1964, N° 1600. Respectivamente.

Dentro de este marco internacional de confrontación ideológica, nace la alternativa latinoamericana del *Plan Marshall*, la *Alianza para el Progreso* en 1961 como una apuesta del país del norte para apalea la influencia que la revolución cubana (1959) y el fantasma del comunismo podía llegar a ejercer (dentro de la paranoica teoría del ‘enemigo interno’) y para aminorar el sentimiento antinorteamericano que ya se sentía en nuestro sub continente. La alternativa reformista que planteaba la *Alianza*, con premios económicos de por medio, coincidió con la entrada de los radicales en el mandato de Alessandri. Ésta influyó fuertemente en el gobierno chileno, especialmente en la administración de Eduardo Frei Montalva con su programa de promoción popular.



Si bien la *Alianza* no cumplió con las expectativas económicas que prometió, así como tampoco con un real reformismo, si llevó a cabo un fortalecimiento de las fuerzas armadas latinoamericanas, llegando incluso a llevar tropas norteamericanas a República Dominicana en 1965<sup>1</sup>. En medio de tan bullado acontecimiento, *Eva* no quiere dejar pasar un momento así y poner al día a sus lectoras sobre el hecho en un sucinto artículo publicado en 1963.

*Eva*: 5/7/1963, N° 953

La iglesia católica jugo un papel muy importante en las transformaciones que traía consigo la Guerra Fría y el cambio epocal, en especial para nuestro género. La llegada del Papa Juan XXIII al Vaticano generó cambios sustanciales, en especial su encíclica *Pacem en Terris* (1963, la primera fue *Mater et Magistra*, de 1961), en la cual la opción reformista por los cambios estructurales -la llamada doctrina social de la iglesia- se hacia evidente. Gracias al ascenso de un nuevo pontífice, sumado al cambio generacional de las altas jerarquías clericales en Chile<sup>44</sup>, hicieron que la iglesia dejara atrás la caridad para hacer un trabajo más directo y, como dijo el Padre Hurtado, *dar hasta que duela* se convirtió en la consigna. Además de esta frase, y dentro de la nueva doctrina papal, planteaba que un cristiano no puede aceptar la concatenación de los derechos, ni la falta de justicia social,

<sup>44</sup> Recordemos que el Papa León XIII y la encíclica *Renun Novarum*, fue parcialmente obedecida por las autoridades clericales chilenas. Debo agregar que en lo referido al clero regular la llegada, por expreso mandato del Papa, de curas extranjeros a nuestras costas tuvo una gran influencia en la práctica de la doctrina social de la iglesia, al igual que la finalización del adoctrinamiento de los curas en una iglesia en lugares de bajos recursos.

por lo que todos se debían unir a quienes luchaban por ella, aunque no fuesen católicos. Estas opiniones, acordes con las del Sumo Pontífice, le costaron el cargo de director nacional del Instituto de la Juventud, así como también una marginación de su cercanía a los trabajadores. Después de eso fundó el Hogar de Cristo<sup>45</sup>.

La iglesia dio pie a las transformaciones cuando comenzó la reforma agraria en su propiedad (1962, imponiendo un modelo que seguirá luego Frei), pese a que combatía el comunismo con la misma fuerza que antes, ahora la tolerancia y la vocación de asistencia a los más desposeídos, conjuntamente a la conciencia del “*mal reparto de la torta*”, se hicieron sentir. Dejó de lado su tradicional apoyo a la derecha y se abanderó por la Democracia Cristiana, la que gracias a las pastorales colectivas, documentos leídos en todas las iglesias durante la misa dominical, además del trabajo directo que éstos ejercían en los más distantes lugares de nuestro país, ayudaron al triunfo de la DC. Sumado al “*Naranjazo*”<sup>46</sup> y el peso que este hecho tuvo en la derecha chilena, quienes decidieron dar su apoyo al abanderado de la DC.

La década del sesenta es vista como una *bisagra histórica*, un tiempo de mutaciones y pugnas ideológicas, una época de transición, de elección ‘dirigida’ entre los dos caminos que el mundo bipolar nos imponía como únicas vías válidas por las cuales transitar. A escala mundial marca la entrada de aires nuevos, los que se alejan de la mentalidad de posguerra en que se hallaba sumida la población, en especial las capas medias. Es vista como un tiempo de liberación, una época de “pelo al viento” y minifaldas, de liberación sexual y de esperanzas, un momento de emergencia de nuevos actores sociales y de nacimiento de la llamada *rebelión del individuo*. No obstante, y paralelamente, es el tiempo de emergencia de los movimientos de masas, dentro de los cuales las prerrogativas individuales quedaban subsumidas en peticiones generales. Se acallaron voces como las femeninas en pos del conjunto, lo mismo sucedió con los jóvenes. Pero, en el ámbito corporal femenino ¿la liberación rompió los lazos tradicionales que ‘atan’ nuestro cuerpo, que lindan nuestra identidad?, aquella libertad que fue grito de lucha y base de

---

<sup>45</sup> Salazar Gabriel, *La gesta profética de Fernando Vives, S.J., y Alberto Hurtado, S.J. : entre la espada teológica y la justicia social*, Universidad de Chile, Universidad Arcis, 2002

<sup>46</sup> El llamado *Naranjazo* fue el triunfo de la izquierda en la elección de diputado en Curico, un bastión electoral histórico de la derecha chilena. En marzo de 1964 se realiza una elección complementaria para llenar la vacante debido a la muerte del parlamentario, inmersos en el año electoral las consecuencias de éste triunfo son declaradas por su propio protagonista: “...*Óscar Naranjo, al obtener su triunfo [...afirma...] ‘hemos ganado un diputado pero hemos perdido la presidencia’*”. Correa S. y otros, *Historia del...*, Ibíd., p. 245.

innumerables prerrogativas ¿sucedió realmente para la mujer y sus roles?, aquel deber ser mariano apegado a lo masculino ¿dio paso a un deber ser independiente y profesional?... Éstas son algunas de las preguntas que trataré de responder a través del análisis de los avisos publicitarios presentados en las revistas femeninas de la época, especialmente las relaciones que se tejen entre los discursos y los poderes.

Las desigualdades de género estaban legitimadas por un entramado discursivo que permitía la eficacia de las dinámicas del poder que necesariamente están presentes en la exclusión de las mujeres: *“Los discursos y los mitos sociales ordenan, legitiman, disciplinan, definen el lugar de los actores de las desigualdades en los espacios sociales y subjetivos”*<sup>47</sup>. Situar la naturaleza social del poder implica preguntarse sobre sus dispositivos<sup>48</sup>, no sólo en lo que respecta a la organización de la sociedad y sus instituciones, sino adentrarse en la subjetividad de hombres y mujeres y -como es el caso de la presente tesina- indagar cómo operan en ello las ‘tecnologías sociales de manipulación de los deseos’<sup>49</sup>. Dentro de éstas, la publicidad es una herramienta eficaz de manipulación, sutil, silenciosa, pero altamente efectiva y que nos posibilita adentrarnos en el brumoso mundo del imaginario social (en tanto universos de significaciones que instituyen una

---

<sup>47</sup> Fernández Ana, (Comp.), *Las mujeres en la imaginación colectiva. Una historia de discriminación y resistencias*, Ed. Paidós, Argentina, 1992, p. 13

<sup>48</sup> Antes de continuar es necesario hacer dos apreciaciones, qué vamos a entender por poder y qué por dispositivo: *“Si el poder, según Spinoza, es la capacidad de afectar en mayor grado en que se es afectado y ésta puede pensarse tanto para situaciones de macro como de micro poderes, pensar el poder como dispositivo permite articular cuestiones generales de su ejercicio (carácter social de su estructura, modos como opera, tácticas y estrategias que ponen en acto los grupos que lo controlan) con análisis más particularizados o más puntuales, sin perder de vista sus ramificaciones en el conjunto del universo social”*, Fernández Ana, (Comp.), *Las mujeres en la imaginación colectiva...* *Ibíd.*, p. 15

<sup>49</sup> Que *“... el poder que en ella se ejerce no se conciba como propiedad, sino como una estrategia, que sus efectos de dominación no sean atribuidos a una ‘apropiación’, sino a unas disposiciones, a una maniobras, a unas tácticas, a unas técnicas, a unos funcionamientos; que se descifre en él una red de relaciones siempre tensas, siempre en actividad, más que un privilegio que se podría detentar; que se le dé como modelo la batalla perpetua más que el contrato una cesión o la conquista que se apodera de un territorio. Hay que admitir en suma que este poder se ejerce más que se posee, que no es el ‘privilegio’ adquirido o conservado de la clase dominante, sino el efecto de conjunto de sus posiciones estratégicas, [como la de la publicidad] efecto que manifiesta y a veces acompaña la posición de aquellos que son dominados. Este poder, por otra parte, no se aplica pura y simplemente como una obligación o una prohibición, a quienes ‘no lo tienen’; los invade, pasa por ellos y a través de ellos, en su lucha contra él, se apoyan a su vez en las presas que ejercen sobre ellos. Lo cual quiere decir que estas relaciones descienden hondamente en el espesor de la sociedad, que no se localizan en las relaciones del Estado con los ciudadanos o en las fronteras de las clases y que no se limitan a reproducir de los individuos, de los cuerpos, unos gestos y unos comportamientos, la forma general de la ley o del gobierno; que si bien existe continuidad (dichas relaciones se articulan en efecto sobre esta forma de acuerdo con toda una serie de engranajes complejos) no existe analogía ni homología, sino especificidad de mecanismo y de modalidad”* Foucault, M. *Vigilar y Castigar*, Editorial Siglo XIX, Buenos Aires, 1989, p. 33-43

sociedad) y así develar los cambios y perpetuaciones que en él se generaban para, de alguna forma, tratar de lograr comprender los por qué de nuestra sociedad, hoy en día fuertemente mediatizada, embelesada por las luces de los anuncios. Tal como una polilla choca y choca con la luz hasta matarse, chocamos con imágenes que son representaciones de nosotros mismos, de lo que aspiramos que sea nuestra vida, una familia, un hogar; incluso un político. En medio de este huracán de estímulos e ideales impuestos sabia y estratégicamente, me situó en su ojo y desde allí propongo mirarlo, desde el interior mismo de este proceso de mediatización social el que ha desembocado en nuestros días en una anomia alienada y social de gran escala y presente en todos los ámbitos. Propongo mirar el espejo en el que se refleja la sociedad para ver de qué forma estos discursos, escritos y figurativos, llegan hasta nuestras mentalidades y se alojan allí trastocando nuestra identidad y recreando las formas en que nos (re)presentamos corporalmente para los otros y para nosotros mismos.

La publicidad, como dispositivo de poder<sup>50</sup>, nos permite articular las generalidades de su ejercicio, debido a la posibilidad de generar análisis más puntuales sin perder de vista sus ramificaciones en la sociedad, en términos foucaultianos, estamos investigando las *microfísicas del poder*<sup>51</sup>. Este tipo de estudio permite ver las estrategias, conjunciones, articulaciones, complicidades y mediaciones entre macro y micro poderes, entre los procesos sociales y sus actores. Teniendo presente que el orden social es fundamentalmente un orden simbólico<sup>52</sup>, en el que el hombre esta inserto en medio de redes de significación que él mismo ha creado; ésta investigación ira escalando en una red interpretativa de significaciones, en la producción subjetiva de la realidad que permite a los sujetos ser actores dentro de la vida cotidiana: *“la realidad es una construcción social a través de la cual los sujetos exteriorizan e internalizan los significados que sus propios colectivos legitiman como reales. El centro de su atención estará puesto en el sentido de las acciones*

---

<sup>50</sup> Debo señalar que utilizaré el singular de esta palabra, sólo por una necesidad gráfica, más que por su singularidad práctica, pues creo que existen múltiples poderes que se entrecruzan en la red social.

<sup>51</sup> Foucault, M., *La microfísica del poder*, Editorial La Piqueta, Barcelona, 1980.

<sup>52</sup> La investigación poseerá, también, la perspectiva teórica fenomenológica, siguiendo a Clifford Geertz, quien incluye en ésta a la metodología cualitativa, señalando que el orden social es fundamentalmente simbólico. Geertz, *La interpretación de las culturas*, Editorial Gedisa, México, 1987.

*sociales y en las estructuraciones simbólicas que más allá del individuo, configuran la subjetividad y conciencia de los sujetos*”<sup>53</sup>, en otras palabras, su identidad.

La paradigmática relación que se genera entre deseo y poder (consolidando con ella a lo instituido) se debe a que los miembros de la sociedad adecuan sus deseos al poder, gracias a la acción de los universos de significaciones que implica el imaginario social, sumado a un conjunto de factores entre los cuales podemos nombrar el sistema de legitimación, los enunciados y las normativas, las sanciones de conducta no deseable (el llamado *discurso del orden*), etc. Los universos de significaciones trabajan como “*organizadores de sentido de los actos humanos, estableciendo líneas de demarcación entre lo lícito y lo ilícito, entre lo permitido y lo prohibido, entre lo bello y lo feo, etcétera.*”<sup>54</sup> Es en este nivel que trabaja la publicidad, se ‘cuela’ a través nuestros ojos llegando a conformarse en integrante del imaginario social gracias a la legitimación que ésta aporta a las líneas demarcadoras de ideales. Implica desde su origen, una complicidad con lo instituido y por ende, una mediación entre lo macro y lo micro, una herramienta útil de promoción de figuraciones discursivas y corporales que demarcan los márgenes a los cuales, consciente o inconscientemente, nos adecuamos. Así, una sociedad es también un sistema de interpretación del mundo, es decir, de construcción de su propio mundo: es *la construcción social de la realidad*<sup>55</sup>.

En los avisos publicitarios no sólo se incluyen discursos escritos, sino que se incorporan las figuraciones o representaciones físicas para reforzarlo. Esta ‘materialización’ visual de los protagonistas de los avisos nos abre una ventana por la cual asomarnos. La corporalidad y las formas en que ésta se ha tratado y representado nos hablan de prácticas sociales cotidianas que nos ayudarían a descubrir cambios lentos, pero determinantes para una sociedad. El cuerpo es un documento que nos revela, a través de los cambios en los modos de representarse, los cambios en las mentalidades, en los paradigmas y modelos sociales imperantes en cada época. Le Goff afirma que el cuerpo, en relación con los medios de comunicación masiva, se convierten en un “*nuevo estatuto del acontecimiento histórico a partir de la existencia de los medios contemporáneos (...) los productos*

---

<sup>53</sup> Sepúlveda, L. *Notas para una introducción a la metodología cualitativa*, Documento de trabajo ECO, Santiago, 1994, p. 2

<sup>54</sup> Fernández Ana, (Comp.), *Las mujeres...* *Ibíd.*, p.16.

<sup>55</sup> Este concepto fue extraído de Berger P., Luckmann T., *La construcción social de la realidad*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1998

mediáticos asumen el carácter de construcciones, tal cual ocurre con cualquier otro documento histórico”<sup>56</sup>, conformando de este modo una “constitución de una semiótica de la historia, en tanto los documentos pasan a ser signos de acontecimientos que el historiador transforma en hechos”<sup>57</sup>. Sin embargo, “lo que nos preocupa son las relaciones entre discursos: el modo de darse a ver de algo (el cuerpo) y los tránsitos que hacen posible que así se manifieste”<sup>58</sup>.

La publicidad es un escaparate social en el que se muestra al cuerpo, se (re) crea, se idealiza, se avala y consolida un modelo: “La publicidad no sólo comporta imágenes del cuerpo, cosa que es plenamente cierta; además puede decirse que a partir de cierto momento ‘captura’ al cuerpo. Le asigna un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociable con el producto o servicio”<sup>59</sup>.

La metodología será, por ende y tangencialmente, cualitativa, entendiendo ésta como una estrategia de conocimiento que arranca desde el punto de vista del sujeto cultural, que construye, significa, reifica o ratifica, frente a la realidad. Esta investigación, por su carácter exploratorio, no pretende llegar a una conclusión definitiva sobre los cambios en la identidad femenina, tomando como principal documento el cuerpo de éstas; sino que dará como resultado un boceto no terminado referente a lo estudiado, pretende entreabrir una ‘puerta’ para el estudio del siglo XX.

En esta tesina, me acercaré al universo de símbolos, códigos, significaciones y valores de la sociedad chilena en las décadas del cincuenta y sesenta desde un específico punto de vista: a través de los anuncios publicados en las revistas femeninas *Confidencias*, *Rosita* y *Eva*. De la primera seleccione un número por mes y de las dos restantes una por semestre:

Revista Confidencias	Una por mes	144
Revista Rosita	Dos por año	24
Revista Eva	Dos por año	24
Corpus total de Revistas		192

<sup>56</sup> Le Goff, J. *Historia y memoria*, Paris, Ed. Gallimard-Folio, 1981, p.346. Citado por Traversa O, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo a través de la prensa. 1918-1940*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1997, p.59

<sup>57</sup> *Ibíd.*, p.62.

<sup>58</sup> *Ibídem*

<sup>59</sup>*Ibíd.*, p. 25

La elección de éstas revistas se debe a que, según los resultados que arrojó mi investigación y que se irán dando a conocer en el desarrollo de ésta, cada una de ellas apunta a un estrato social diferente: *Confidencias* (Conf.) se aboca a las capas medias, *Rosita* a la clase popular, mientras que *Eva* lo hace a la oligarquía. La determinación de clase que propongo para cada revista se sustenta en los contenidos específicos de cada una: *Eva* es la única que contiene una sección de vida social en la cual se retrata al ‘jet set’ criollo, sus fiestas, vacaciones o algún evento social. *Rosita*, en cambio, se especializa en entregar a sus lectoras moldes para la confección de ropa, juguetes y todo tipo de manualidades que ayuden a mantener ‘La casa Bonita’<sup>60</sup>. *Confidencias* es una mezcla de ambas. En ella si bien no se incluye la vida social, sí se incorporan fotonovelas, lo que implica una mayor tecnología y, por ende, más recursos. Si bien las manualidades están presentes, su número es mucho menor que en *Rosita*.

Los anuncios publicitarios son también un indicador del presupuesto y del estrato social al que apunta cada revista, los que van entre tres y doce para *Rosita*, entre dieciocho y veinticinco para *Confidencias*, entre veintitrés y treinta y seis para *Eva*. El número total de avisos recopilados para esta investigación es de 718.

El precio de éstas es así mismo un indicador de la diferenciación de clase que cada revista trata de apropiarse; de acceso, incluso, a estéticas distintas:

Año Revista	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964
Conf.	\$5	\$8	\$10, \$15	\$20, \$30	\$35, \$40	\$50, \$60	\$80, \$100	\$139, \$150	0,15E°	0,15E°	0,18E°	0,23E°	0,35E°
Rosita	\$6	\$8, \$10	\$15	\$20	\$30, \$40	\$50, \$60	\$80	\$140, \$160	0,16E°	0,16E°	0,18E°	0,23E°, 0,30 E°	0,35E°, 0,40 E°
Eva	\$10, \$12	\$15, \$18	\$25	\$40	\$60	\$80	\$120, \$130	\$150, \$200	0,20E°	0,20E°	0,25E°	0,35E°, 0,45 E°	0,55E°

\$= pesos, E°= escudos

<sup>60</sup> Ésta frase es el título de una de las secciones de la revista.

Estas revistas eran dirigidas por mujeres, los discursos que desde ellas emanaban son una muestra de la complicidad y sumisión que profesamos con el sistema patriarcal:

<i>Confidencias</i> <sup>61</sup>	María Teresa, Alicia Benavides, luego Alicia Romero de Benavides
<i>Rosita</i>	Valentina Ruiz, Italia Marescotti, Marta Glukman S. y Teresa Prieto de Cobarrubias
<i>Eva</i>	Ghislaine H. de Astaburuaga, Lenka Franulic y Carmen Machado

Supongo que eran mujeres oligarcas basándome, principalmente, en sus apellidos rimbombantes o extranjeros y en que debían poseer una situación socioeconómica que les permitiese el tiempo que implica trabajar en una publicación de semejante envergadura. Todas estas revistas son publicadas por la editorial Zig Zag, por ello creo que cada una debía poseer una especificidad propia, aunque todas tienen características comunes, como el público al que van dirigidas (principalmente femenino). En sus páginas se pueden encontrar historias ‘románticas’(generalmente repartidas por capítulos, entregándolos uno a uno en los distintos números) horóscopo, secciones de consulta amorosa y/o “correo del corazón” (*encuentra el amor a través de nuestras paginas...*) chistes, datos culinarios, de belleza y manualidades varias.

La razón por la que elegí la publicidad de éste periodo como fuente de investigación es que a través de ella y gracias a su implementación como medio de acción social directa<sup>62</sup>, es posible retratar a la sociedad, en especial a las mujeres quienes siguen siendo las protagonistas de la mayoría de los anuncios. Este retrato, si bien es idealizado, no es menos real en cuanto que la elección colectiva de un producto está determinada por la

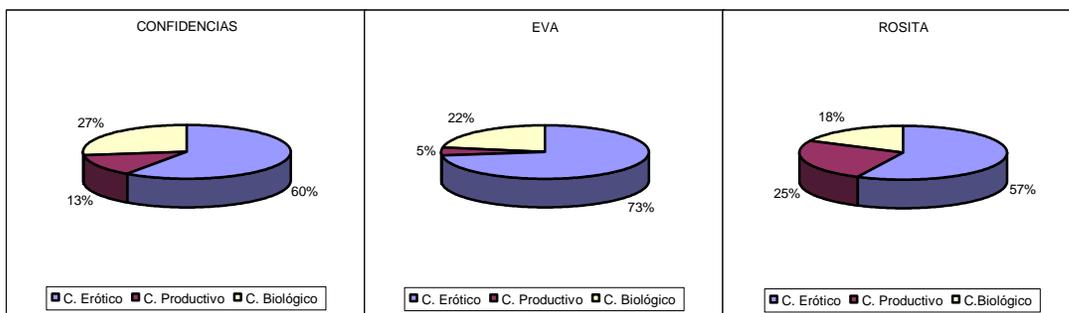
<sup>61</sup>El caso de *Confidencias* es bastante particular, pues su primera directora no utiliza su apellido, ni siquiera sé si el nombre empleado es el verdadero o un pseudónimo (María Teresa). Con el cambio de formato y de nombre (de llamarse *Margarita*, pasa a *Confidencias de Margarita* el 5 de noviembre de 1953, y finalmente a *Confidencias* el 13 de mayo de 1954) comienza a dirigirla una mujer con nombre y apellido: Alicia Benavides

<sup>62</sup> “Con la segunda guerra mundial y la financiación que de ella se derivó en proyectos militares destinados al desarrollo de técnicas de propaganda y persuasión, la psicología norteamericana alcanzó un notable desarrollo en el estudio de los efectos de la comunicación social. Fue precisamente la psicología experimental (desarrollada entre 1950 y 1970, en la Universidad de Yale, EE.UU.) la encargada de desarrollar técnicas de persuasión capaces de incrementar el escaso poder de influencia que había descrito la sociología. Con Carl Iver Hovland se inicia la formación de una denominada ‘retórica científica’, capaz de incrementar el cambio de opinión o de perfeccionar el reforzamiento de las actitudes(...) El modelo de psicología experimental (...) dará lugar a un conjunto de técnicas de gran eficacia persuasiva en su aplicación a la publicidad, a la propaganda política y, en general, a todos los mensajes producidos masivamente y destinados a las audiencias de los medios de comunicación” *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Director Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1995. p.432

identificación que la audiencia sienta frente a las imágenes y los discursos que en él se representan, poseen, por ende, un grado de consonancia con la realidad ‘objetiva’, así como con los ideales a los que de una manera u otra aspiran los sujetos, pues, “*Lo vivido y lo imaginario se empujan*”<sup>63</sup>.

La presente tesina se divide en dos partes, en la primera *-Revistas, publicidad e historia-* presento al medio de comunicación soporte de los avisos publicitarios, reseño la historia de la publicidad y el lazo de este medio de comunicación con el género femenino, para luego referirme a su valor como documento histórico, tomando al análisis del discurso como base metodológica para enfrentar a los anuncios, planteando la importancia de la publicidad en la producción de sentido (semiosis social) y haciendo una revisión del lenguaje publicitario y de las representaciones que de él se desprenden (su semiótica). La segunda parte es *Cuerpo femenino en el escaparate publicitario*, en ella desarrollo la relación entre el cuerpo femenino y la publicidad, la forma en que ésta ha utilizado nuestro cuerpo y las consecuencias que ha acarreado en la percepción corporal femenina, tanto dentro del género, como socialmente. Demarco, además, tres representaciones del cuerpo, obedeciendo a la utilización corporal que ejerza en los anuncios, denominándolas *Salud, enfermedad e higiene: La virtud de la ‘decencia’ en el cuerpo femenino* (cuerpo biológico en el gráfico), *La responsabilidad de ser bellas: seducción y ‘embrujo’* (cuerpo erótico) y *Las mujeres, su cuerpo y el trabajo* (cuerpo productivo), subdividiéndolos, en el caso que sea necesario, en subconjuntos temáticos. En esta parte los avisos serán los protagonistas.

Grafico de las representaciones corporales en la publicidad de las revistas:



<sup>63</sup> Anne Higonnet, “Mujeres, Imágenes y Representaciones”, *Ibíd.*, p. 391

# **Primera Parte**

## **Revistas, Publicidad e Historia**

## Mujeres y Magazine. Un medio de comunicación propio.

*A la pléthora de revistas responde el silencio de la intelligentsia*  
Gilles Lipovetsky  
*El Imperio de lo Efímero.*  
*La moda y su destino en las sociedades modernas*

El tipo de medio que escogí corresponde al género del magazine, uno de los medios de comunicación masiva<sup>64</sup>. El magazine es un género que funde prácticas de los escritos literarios -tanto de crítica, comentarios o retóricos, como aquellas ‘letras ilustradas’- e incorpora innovadores usos y superposiciones temáticas: “*nuevos movimientos, discontinuos y polifónicos*” en los que las reglas no marcan la pauta. Está “... *estructurado sobre la base de numerosas secciones y generalmente de muchas páginas y de aparición semanal o mensual. Se trata de un género que es capaz de albergar en su interior, en forma entremezclada, crónicas, entrevistas, reportajes de actualidad, ilustraciones, avisos publicitarios, cuentos, novelas por entrega, notas de vida social, caricaturas, poemas, etc.*”<sup>65</sup>. Una mezcla innovadora y ágil que captó desde sus inicios hasta hoy, a un público difícilmente cuantificable pues su circulación no se detiene por el número de publicaciones, sino que se extiende gracias al intercambio de éstos, a la venta de ediciones pasadas, al ‘mano a mano’ que hasta hoy en día se practica con el género, a su utilización como ‘entretenimiento’ en la sala de espera de algún médico u otro profesional. Este nuevo formato posee, además, la característica de incorporar el uso de la imagen como “*un nuevo*

---

<sup>64</sup> “*Se entiende por tal, comúnmente: periódicos, revistas, cine, televisión, radio y avisos publicitarios; a veces se incluye la edición de libros (especialmente de ficción popular) y de música (la industria pop). Es una expresión que debe tomarse con cautela, pues la palabra ‘masiva’ puede inducir a relacionarla inconscientemente con la teoría de la sociedad de masas, cuando en realidad la palabra ‘comunicación’ en este contexto enmascara la naturaleza social e industrial de los medios y alienta a pensarlos como comunicación interpersonal. Puesto que la comunicación masiva no es ni masiva ni es comunicación según normalmente se entienden estas dos palabras, la expresión debería considerarse como algo afín a un nombre propio. La comunicación masiva no es un concepto que pueda definirse, sino que se trata de una categoría de sentido común que se emplea para abarcar sin orden ni concierto una cantidad de fenómenos diferentes de manera no analítica. (...) Comunicación masiva es la práctica y el producto de brindar entretenimiento para el ocio, e información, a una audiencia desconocida, por medio de una alta tecnología financiada por corporaciones, producida industrialmente y regulada por el Estado; estos entretenimientos y esa información constituyen mercancías que se consumen privadamente en los modernos medios de prensa, pantalla, audio y emisión abierta*”. Tim O’Sullivan, John Hartley, Danny Sannders, Martin Montgomery, John Fiske, *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995, pp 69-70

<sup>65</sup> Santa Cruz, Eduardo, *Modernización y cultura de masas en el Chile de principios del siglo veinte: el origen del género del magazine*. Informe Proyecto Fondecyt N° 1010016, 2001, p.2. Citado por Ávila Pabla, *Irrupciones de mujeres y discursividades de lo(s) femenino(s) a principios del XX en Chile*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura en América Latina. Universidad de Chile, julio 2004. p.15

*lenguaje*". Puedo afirmar, siguiendo a Santa Cruz, que el nacimiento y 'éxito' de este tipo de publicaciones, forma parte de los procesos de modernización y de las transformaciones estructurales que conlleva la modernidad en el siglo XX. En los cambios de las prácticas sociales que significa este proceso, el magazine actuaría como un "*eficaz instrumento disciplinador*", pues se linda el uso de palabras, de gestos, de acciones, que socialmente son vistas como inapropiadas para lograr el ansiado progreso que requiere el proceso de modernización del siglo XX, aquel de emergencia de la sociedad de masas.

Desde la década del sesenta se ha venido generando un aprecio mayor por este tipo de 'fuente', pese a ello, aún encontramos detractores a este medio (principalmente aquellos seguidores de la escuela decimonónica o quienes se atrincheran desde la historia social, excluyendo de ella todo lo que no sea producido por el 'bajo pueblo') quienes afirman que por ser un documento cruzado por discursividades emanadas desde las cúpulas de poder, no son lo suficientemente 'objetivos' o fidedignos como para utilizarlos como fuentes, que además están socialmente dirigidos a la elite, serían por tanto de y para ellos mismos. Lo que no consideran es que si bien no toda la sociedad posee el dinero, el tiempo libre, ni la 'vocación' lectora, de todas formas sus discursos (tanto escritos como figurados), se permeabilizan, tarde o temprano, al resto de la sociedad. En una sociedad cada vez más mediatizada tomar como fuente de investigación a un documento que sea parte de éste proceso, es fundamental. El magazine se instituye como una fuente de información valiosa, pues da canales de expresión a voces antes subterráneas -como la de las mujeres que comienza a levantarse a principio del siglo XX (*La Palanca, publicación feminista de propaganda emancipadora*<sup>66</sup>), o la de los jóvenes en la revista editada por la FECH, *Claridad* en octubre de 1929<sup>67</sup> - permitiendo una diversidad de lecturas antes impensada. Sumémosle que este tipo de revistas pone un interés especial en el ámbito doméstico, 'descorriendo el velo' de la esfera privada, situación difícil de realizar en los demás medios de comunicación masiva<sup>68</sup>. Con el correr del siglo y debido a la influencia de las guerras

---

<sup>66</sup> Revista de carácter mensual, editada en Chile por Zig Zag, 1908. Para mayor información ver Ávila Pabla, *Irrupciones de mujeres y discursividades...*, *Ibíd.*

<sup>67</sup> Para mayor información, ver Ledezma, Ana, Ruiz, Javiera, *Actores sociales internos en el proceso de reforma universitaria en Chile*, Trabajo presentado en la Cátedra de Historia social comparada en América Latina, profesor Luis Vitale, Inédito, primer semestre 2002.

<sup>68</sup> Para mayor información, ver Vicuña Manuel *La Belle Époque Chilena*, Editorial Sudamericana, Santiago, 2001, p.15. citado por Ávila P. *Irrupciones...* *Ibíd.*, p. 17

mundiales, el carácter emancipador, reivindicativo e inquisidor se deja de lado. Ahora sólo se las incita, como ya dije, a mejorar su situación sin cuestionarla.

En el caso específico de las mujeres, los medios de comunicación se especializan produciendo una segmentación mediática *“el sexo fue la primera segmentación de mercado en el ámbito de los medios de comunicación. La prensa para la mujer supuso la primera especialización periodística con una cierta envergadura. Cobra una cierta importancia hacia 1830 en los Estados Unidos (“Godey’s Lady’s Book” y Peterson’s) y se consolida a finales del siglo XIX y principios del XX en los Estados Unidos y Europa. Son dos los factores que provocan este fenómeno: a) la consideración de la mujer como un nuevo y productivo mercado de consumo, y b) su carácter de sector influyente en el tejido social (podemos afirmar que) la información distribuida por este tipo de prensa está destinada a la reproducción de ciertas normas y ciertos comportamientos sociales reconocidos y, en lo que a audiencia se refiere, este producto comunicativo se dirige fundamentalmente a la población femenina”*<sup>69</sup>. Este tipo de prensa data de finales del siglo XVII (sus orígenes se remontan a *Lady’s Mercury*, periódico Inglés de 1693), aunque su condición masiva se genera a partir de finales del siglo XIX<sup>70</sup>. Su expansión como *mass media* se produce desde la Primera Guerra Mundial en adelante y principalmente a partir de finales de la Segunda, *“cuando la prensa femenina se convierte en un sector gigantesco que cuenta con decenas de millones de lectores”*<sup>71</sup>.

El principal rasgo diferenciador entre el magazine y la revista es que el primero es un ‘periódico ilustrado’ en el que su rasgo más reconocible se relaciona con la divulgación de conocimiento de carácter científico, en cambio la mayoría de las revistas deja de lado éste saber y se dedica a albergar en su interior predominantemente y en forma entremezclada, crónicas, reportajes de actualidad, entrevistas, cuentos y novelas, poemas, recetas de cocina, etc. (estas secciones referidas también son parte del magazine). Podría decir entonces, que el magazine es una especie de ‘padre’ de las revistas, desde donde surge

---

<sup>69</sup> De Fontcuberta, Mar. “Imagen, Mujer y medios”. En: Mercedes Vilanova (compiladora), *Pensar las diferencias*. Universidad de Barcelona, 1994, pp.150 y 154 respectivamente. Citado por Ávila Pabla, Ibíd, p. 16, p. de página número 10.

<sup>70</sup> Para mayor información ver Anne Higonnet, “Mujeres, Imágenes y Representaciones”, en Duby, G. y Aries, P., *Historia de Las Mujeres en Occidente*, Editorial Taurus, Madrid, 1993, Tomo 9: *Guerras, entreguerra y posguerra*. p. 369 y siguientes.

<sup>71</sup> Ibíd. *“A partir de los años treinta conocen una popularidad cada vez mayor y llegan a un basto público femenino. En la Inglaterra de posguerra, cinco de cada seis mujeres leían regularmente una de esas revistas”* p.382.

la idea de este tipo de publicaciones periódicas, pero que con el paso del tiempo se especializan en entregar entretenimiento, más que información.

Lo que se consideraba el ‘deber ser’ femenino posee un medio eficaz de expansión: las revistas, que funcionarían como adoctrinamiento social de género. Las revistas femeninas *“expresan de manera gráfica valores y tendencias ya existentes y funcionan también como agentes de cambio al proponer nuevos modelos y difundirlos de un grupo a otro, es decir que tienen un papel importante en la construcción del sujeto mujer, ya sea porque son un espejo de este proceso al revelarnos cómo está ocurriendo en las diferentes instancias sociales o porque son agentes del mismo”*<sup>72</sup>. Las revistas se transforman en una herramienta pedagógica capaz de replantear, tanto técnica como discursivamente, el deber ser femenino y sus figuraciones ideales, sin que por ello esta normativización deje de poseer los rasgos que tradicionalmente se le exigen: *“... ninguna de ellas se sale de los marcos tradicionales de la mujer. Por sus imágenes y sus 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 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 las incita a ser dueñas de su situación, pero no a cuestionarla.”*<sup>73</sup> Se les presenta un prototipo genérico que permeabiliza su identidad determinándola. En palabras de Luisa Passerini *“No es necesario –pero, paradójicamente ha ocurrido y ocurre- que los procesos de autoafirmación se den a través de los fenómenos de masas y de uniformización”*. Llevando este adoctrinamiento al plano institucional agrega que: *“la influencia... de la prensa femenina tiene un inestimable valor para el poder establecido, pues contribuye a mantener un horizonte en el que la ‘palabra’ se aparta de la realidad: nunca aparece formulada la ‘miseria’ femenina y la rebelión radical a que realmente puede dar lugar”*<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Fuller Norma, “Tradiciones mantenidas, prácticas renovadas: crisis de la identidad femenina”. En *Revista de sociología*, 12-14, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1989, p.7. Citado por Ávila P. Ibíd., p. 16.

<sup>73</sup> Anne Higonnet, Ibíd. p. 383

<sup>74</sup> Luisa Passerini, “Sociedad de Consumo y Cultura de Masas”. En Duby, G. y Aries, P., *Historia de Las Mujeres en Occidente*, Editorial Taurus, Madrid, 1993, Tomo 9: *Guerras, entreguerra y posguerra*, p.366 y 363 respectivamente.

Dentro del espacio discursivo de las revistas femeninas, la publicidad tiene un lugar central y forma parte del mensaje normativo. En ella es posible reconocer claramente a un consumidor sexuado, apelando a los roles sociales que -la mujer- debe(ría) ejercer: *“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 los papeles respectivos de los sexos en la sociedad... Asociar la imagen de las mujeres bellas a la compra de un producto y mostrarlas respetuosas hacia los hombres son constantes de la imagen publicitaria”*<sup>75</sup>. En un aviso publicitario existe un entramado discursivo que trasciende el papel para llegar a ser parte de la gestación dirigida –tanto individual como social- de la identidad femenina.

Para validar el planteamiento previo daré un ejemplo que, aunque distante de nuestra realidad local, dilucidador de un proceso que terminará por desarrollarse a escala mundial. En Italia, durante las décadas de 1950 y 1960, la más floreciente y sólida de las industrias culturales de masas es la de las revistas femeninas, dentro de éstas la magnitud de la publicidad -además de ser un indicador del éxito de este medio- nos demuestra la trascendencia que posee su función interpretativa y delimitante de la identificación femenina, de sus roles y actitudes: *“en muchas revistas la publicidad supera el 50 por 100 del total (de 1953 a 1963, se duplica, y en ciertos casos se triplica, la cantidad de páginas que a ella se dedica). La publicidad cuesta casi un 150 por 100 más en los periódicos femeninos que en los destinados a un público mixto (... el público de la prensa femenina...) se calcula en cerca de veinte millones de lectores, con un 30 por 100 de varones”*<sup>76</sup>. Para el caso de Chile no existe una estadística institucional al respecto, pero en los documentos que utilizo, un promedio del 48% de las páginas de las revistas posee, al menos, un aviso publicitario, con excepción de los primeros números de *Rosita*, en los que el porcentaje desciende al 30%. El porcentaje de anuncios publicados en las tres revistas (*Confidencias*,

---

<sup>75</sup> Anne Higonnet, *Ibíd.*, p. 383

<sup>76</sup> Luisa Passerini, “Sociedad...”, *Ibíd.*, p. 363

*Eva, Rosita*) aumenta lenta, pero constantemente con el transcurrir del tiempo, llegando al promedio de paginas que incorporan anuncios a un 60% en 1964.<sup>77</sup>

La necesidad de un estudio histórico de las condiciones de producción del discurso, así como de la producción de sentido que ejerce la publicidad en los sujetos, es apremiante. El nacimiento de la necesidad de aplicar un sistema de comunicación que medie entre productor y consumidor, es un proceso de larga duración que temporalmente se gesta durante la baja edad media y se desarrolla durante la época moderna en Europa occidental, expandiéndose y consolidándose en nuestro siglo. Desde los señoríos, feudos y burgos medievales, hasta llegar a las ciudades propiamente tales y a la conformación del Estado Nacional, desde los '*pies polvorientos*' a la Burguesía y luego a la clase media.

Dentro de ésta nueva 'moldura', el artesanado debe industrializar su producción y la forma de comunicación con sus potenciales clientes. Se va perdiendo el contacto personal con el comprador y el campo de experiencia del que produce, se aleja del campo de experiencia del que compra. Esa mediación será el papel que desempeñarán, desde entonces, los avisos publicitarios.

Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor, éste a su vez se volvió cada vez más difícil de satisfacer. La oferta superó a la demanda y el consumidor comenzó a elegir entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado; pero tal comunicación casi siempre ignoraba el campo de experiencias del consumidor, el mensaje no daba en el blanco (en muchos casos *ni siquiera se sabía cuál era el blanco*)<sup>78</sup>.

Durante la Primera Guerra Mundial fue la primera vez en que se empleó la publicidad como instrumento de *acción social directa*, desde aquí y principalmente durante la Segunda Guerra Mundial, se le denominará "La Cuarta Columna". Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, al fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. Esta experiencia convenció de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta

---

<sup>77</sup> Este promedio entre las tres revistas es de carácter aproximativo, pues los porcentajes de anuncios por revista varían de un número a otro, y entre una revista y otra. Por ejemplo, el promedio para 1964 es para *Rosita* de un 44%, para *Confidencias* un 63% y para *Eva* un 72%.

<sup>78</sup> Cesar Galeano, Ernesto. *Modelos de comunicación*, Editorial Macchi, Buenos Aires, 2000, pp. 32-33

de productos. Tras el conflicto bélico, los fabricantes de camiones del ejército modificaron su producción rápidamente a camiones comerciales; fomentaron el crecimiento de las tiendas que dieron lugar, a su vez, a los supermercados y tiendas de autoservicio<sup>79</sup>. La industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en ‘marca registrada’ de los propios EE.UU. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos. La electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a los editores como a los departamentos de publicidad de los periódicos y revistas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como ‘reclamo’, como una forma de capturar la atención.

El advenimiento relativamente reciente del nuevo concepto de marketing ha tenido por efecto volver las cosas a su lógica primera: el empresario que produce ha sido llevado a redescubrir al consumidor. Ahora se informa sobre sus deseos, necesidades, pareceres, etc. Contemporáneamente, la comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas sobre el consumidor.

Como podemos apreciar, la publicidad tiene su propia historia, la que puede dividirse en cuatro periodos<sup>80</sup>:

El primero fue la *Era de la premercadotecnia*. Este periodo se enmarca entre el intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. Los medios empleados con mayor efectividad para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. A fines de este periodo aparecieron los primeros avisos impresos. En este lapso, compradores y vendedores se comunicaban de manera rudimentaria y directa.

La publicidad, en sus comienzos, era empleada como un modo de anunciar acontecimientos. Como actividad persuasiva comercial, es decir, como aviso publicitario, puede datarse desde el año 2000 AC. : “*Una tablilla de barro Babilonia con inscripciones*

---

<sup>79</sup> Entre los años 1890 y 1940, su época dorada, nacen y se extienden en EE.UU. los grandes almacenes, los que “*Diseñan un nuevo tipo de espacio público para las mujeres norteamericanas, un lugar de distracción y sociabilidad, no sólo de consumo, donde las mujeres pueden asumir ciertos roles con autoridad, como compradoras o jefas de sección*”. Luisa Passerini, “Sociedad...”, *Ibid.*, p. 354

<sup>80</sup> Esta subdivisión fue realizada basándose en José Gunnar Zapata Zurita, *Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria*, publicado en [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)

para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero”<sup>81</sup>. Existen además restos de un anuncio encontrado en las ruinas de Tebas: “Era un papiro egipcio de unos 3000 años de antigüedad en el que un rico comerciante... ‘El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno’”<sup>82</sup>.

En Grecia y Roma los anuncios también se sistematizaron. En el primer caso, se crearon soportes publicitarios, en el segundo, surgieron los tablones de anuncios permanentes y papiros que cumplían la función de los carteles contemporáneos. Durante la Edad Media se grababan manuscritos en tablas de madera para reproducirlos en pergamino. También se utilizó el anuncio público y a ‘viva voz’ (pese a que no sabemos si esto ocurría en nuestro continente, sus orígenes en Europa se remontan a Grecia, en Roma también se utilizaba).

En cuanto a la publicidad impresa, con Johann Gutenberg y la invención de la imprenta (la que se realizó entre 1434 y 1444, la explotó económicamente en 1448, aunque las primeras impresiones datan de 1439), se pudieron difundir más extensamente los mensajes publicitarios. La publicidad se consolida como medio de comunicación, junto con la expansión del mundo urbano.

La marca registrada de un producto, mediante un símbolo, aparece por primera vez en Inglaterra del siglo XVI<sup>83</sup>. En 1611 se estableció la primera empresa de información comercial conocida como *The Public Register for General Commerce*, en la que aparecían avisos sobre compras, ventas y préstamos. En 1621 comienzan a editarse en España las Cartas de novedades políticas de la Corte y avisos recibidos de otras partes, el primer boletín conocido.

En 1630 se creó en Francia la primera oficina de información mercantil; al mismo tiempo que en Inglaterra un grupo de comerciantes funda un periódico, el *Daily Advertiser*, dedicado exclusivamente a la publicación de anuncios. En 1704 apareció el *Boston News-*

---

<sup>81</sup> Eva Fernández Bravo, “Medios de comunicación y publicidad”, en *Revista digital de Investigación y Educación*, número 7, volumen 1, marzo del 2004.

<sup>82</sup> *Ibíd.*, p. 3. El subrayado es mío.

<sup>83</sup> Para mayores referencias a los contenidos que se siguen, ver Dussaillant, Jacqueline. *Breve Historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos. 1850-1920*, Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993 y Eva Fernández Bravo, “Medios de comunicación y publicidad”, *Ibíd.*

*Letter*, primer periódico norteamericano con diversos anuncios sobre extravíos y hallazgos. Algunos años después, en 1711, el periódico *The Spectator* empieza a insertar publicidad en sus páginas. En 1716 se funda en Francia el semanario *Les Affiches de Paris, des provinces et des Pays étrangers*, que recoge sólo carteles publicitarios.

El segundo periodo fue el de la *era de la comunicación extensiva*. Desde el siglo XVIII hasta principios del XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de población mediante imprentas –cuyo uso se generaliza a lo largo del periodo– cada vez más veloces y a través de medios de transmisión más accesibles, tanto por la generalización de éstos, como por la ampliación de la ‘ciudad letrada’. Su uso generalizado se debe no tan sólo por los factores enunciados, sino también a la efectividad de la publicidad para captar clientes. Un ejemplo de esto fueron las empresas que comercializaban con medicamentos patentados, las que crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad insertada en periódicos y revistas. Debido a la dificultad de encontrar médicos en áreas rurales –razón por la cual la automedicación era una práctica cotidiana– la información que estaba inserta en la publicidad de estos productos proporcionaba las indicaciones que necesitaban las personas para su utilización.

Entre los primeros anunciantes también figuraban las empresas de ferrocarriles y transportes marítimos de EE.UU. que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, sobre los horarios y tarifas.

En 1831 el *Journal des Connaissances Utiles* establece, por primera vez, la relación entre tirada del periódico y tarifa de publicidad. A mayor tirada, precio más elevado del anuncio. Y es en 1845 cuando nace la primera institución dedicada a servir de intermediaria entre anunciantes y periódicos: *Société Générale des Annonces*, considerada como la primera agencia de publicidad.

A finales del siglo XIX, muchas empresas empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como azúcar, arroz, mantequilla, leche, etcétera; se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido, hasta entonces, al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes.

Se podría decir que la historia de la publicidad, como factor económico, tiene su origen en 1850 debido al asentamiento del capitalismo industrial, a la necesidad de poner los productos en circulación y a la de crear necesidades. Por ello, en esta época, se aprovechan todos los recursos del arte para los fines del anuncio. A partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera 'ciencia publicitaria'. La antigua publicidad se limitaba a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo simplemente para atraer la atención del público. A principios del siglo XX, en EE.UU. comienzan los primeros ensayos de publicidad 'intensa', realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la 'composición psicológica de la mente humana' (posible consumidor). Quedaba iniciada así la "*Corriente Publicitaria*".

Enmarcada en este mismo proceso, surge la *Associated Advertising Clubs of the world* (ahora la *American Advertising Federation*), formada por publicistas que vieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad. En 1916 se formaron comités de vigilancia sobre la autenticidad de lo anunciado en la publicidad. Todo esto dio lugar a lo que hoy se conoce como *Council of Better Business Bureaus*, que continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas. En Chile, es el Servicio Nacional del Consumidor el encargado de tal tarea desde 1932, año de su creación<sup>84</sup>. En 1917 se formó la *American Association of Advertising Agencies*, para mejorar la eficiencia de la publicidad y la operación de las agencias.

El tercer periodo es el denominado la *Era de la investigación*, éste comprende desde los últimos cincuenta años del siglo XX hasta hoy en día. En él, los publicistas han mejorado sistemáticamente las técnicas de identificación y abordaje de audiencias, las que ahora son definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo, en búsqueda de la 'campaña publicitaria perfecta'. Dentro de este periodo se encuentran los avisos publicitarios utilizados en esta tesina, los que se abocan a un público

---

<sup>84</sup> Sus apelativos han sido: Comisariato General de Subsistencia y Precios (instituido durante el gobierno provisional de Carlos Dávila), en 1953 se denomina Superintendencia de Abastecimiento y Precios (Carlos Ibáñez del Campo, DFL 173), en 1960 se llamó Dirección de Industria y Comercio (Jorge Alessandri Rodríguez, DFL 242), en 1990 toma el nombre con el que se conoce actualmente.

principalmente femenino y cuyos discursos están determinados por los modelos socialmente legítimos para la mujer, tanto en lo referido a sus roles, como a su cuerpo y a su identidad.

La publicidad como fuente de investigación histórica tiene tres ventajas, señaladas por Oscar Traversa autor abocado al estudio de los medios de comunicación y, entre ellos, al de la publicidad. Él afirma que entre las ventajas que poseen estos documentos esta el que aún no se han estudiado, transformándose en un ‘terreno fértil’ para los historiadores, territorio antes despreciado, pero significativo en una sociedad de consumo masivo, fundado en el *pensamiento operante*, es decir, en las prácticas sociales. Agrega la magnitud cuantitativa de ellos y su ‘*eficacia global*’<sup>85</sup>. Sumémosle que algunos de los anuncios incluyen información a sus clientes, gracias a la cual podemos averiguar sobre lo masivo de, por ejemplo, los conocimientos médicos, de los tratamientos corporales, de los hábitos de higiene, etc., sin obviar que la publicidad es un ‘*discurso persuasivo*’, por ende determinado discursivamente, dirigido. Podría afirmar, siguiendo a Traversa, que la publicidad potencia el carácter expansivo del mercado capitalista.

La pregunta que ahora nos debe ocupar es ¿De qué procesos da cuenta? En atención a mi caso específico, de los cambios sociales en los discursos normativos, escritos y figurativos, sobre las mujeres, ya que publicar proviene del latín *públicare*, que significa *exponer en la plaza pública*, es decir a disposición de ‘todos’, a su ‘libre’ albedrío, a su enjuiciamiento, a su aprobación, a su rechazo... sea como sea, nadie queda ajeno, pues logra permearse en la mentalidad social y desde allí, reproducirse. Podría afirmar que los cambios en las formas de representación de las mujeres y su cuerpo en la publicidad, suponen un cambio no sólo de las grandes estructuras económico-sociales que sustentan al entramado social, sino que también dan cuenta de un cambio a nivel cultural, en las mentalidades de la época (ó de la relación entre cambios estructurales, materiales y de mentalidades), así como de los imaginarios sociales que, no distante de los cambios estructurales, persisten o de cómo ellos cambian impulsando transformaciones en las

---

<sup>85</sup> Con esto se refiere a que, por ser una herramienta eficaz del capitalismo, importa un beneficio tanto para el emisor del aviso publicitario (aumento de sus ventas), como para el receptor (a mayor oferta, mejor precio), y por ende, estimula el mercado. Ver Traversa O., *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918–1940*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997.

relaciones sociales. Ahora bien, ¿Por qué usarla como fuente histórica? La respuesta que daré es menos sencilla de lo que parece: por ser un medio de comunicación.

Por comunicación entenderé la acción mediante la cual un individuo (emisor) hace partícipe de las experiencias y estímulos de su entorno a otro individuo (receptor), utilizando para ello una serie de conocimientos que tienen en común y que le permiten generar un mensaje decodificable por el receptor<sup>86</sup>. Esta última característica es la que determina a la publicidad como un producto social, pues incluye múltiples relaciones con la totalidad del espacio-tiempo donde se producen.

Según el lugar que ocupen el emisor y el receptor, la comunicación será próxima o a distancia. Teniendo en cuenta la permanencia o la inversión en el papel de emisor y receptor, la comunicación será bidireccional o unidireccional. En el caso de la publicidad, ésta será a distancia y unidireccional. En otras palabras, el emisor y el receptor del mensaje se encuentran separados, físicamente hablando, y no ‘intercambian’ su papel.

La publicidad es *“un tipo de comunicación de masas partidista (...) un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”*. De esta forma puedo ir develando el importante papel que juega no sólo en los negocios, sino principalmente en el imaginario colectivo y en la formación de valores y estereotipos sociales, ya que *“la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La publicidad es un instrumento esencial de consumo simbólico, que pertenece tanto a la economía de producción como a la de consumo”*. La publicidad se va transformando en un verdadero portavoz del sistema social al actuar no sólo como un instrumento económico, sino más bien como un medio de reproducción social, debido a que el mensaje no posee aquel ‘doble movimiento’ al que anteriormente me referí, es unidireccional, es unidireccional: *“El poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la permanencia. La publicidad no es simplemente (...) un reflejo fiel de la sociedad que la soporta, sino que tiene un poder real (se habla ya de quinto poder) aunque éste no sea el de lavar las conciencias de la noche a la mañana, sino*

---

<sup>86</sup> *“La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”* Francois Frederic, *EL lenguaje: La comunicación*, 1977, p. 155. *“La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido.”* Mota Ignacio, *Diccionario de la comunicación*, 1988, p. 161.

*la capacidad de crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son, y de crearlas cuando ni siquiera existen. El poder de la publicidad es el poder de prevalecer”<sup>87</sup>.*

La publicidad posee un lenguaje propio, pero antes de hablar de las especificidades de éste tipo de lenguaje, debo aclarar que vamos a entender por tal. En el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación ya citado<sup>88</sup> se afirma que el lenguaje es la sustitución semiótica de la realidad, es decir, la capacidad humana de reemplazar el mundo, en cuanto sistema coherente de cosas, percepciones y apariencias por un conjunto de representaciones, de indicaciones o simbolizaciones, concretadas en uno o más sistema de signos.

El lenguaje publicitario esta enmarcado en un proceso del que es producto: el de comunicación publicitaria, para describirlo seguiré las características enunciadas por el modelo de R. Jakobson<sup>89</sup>:

*Inalienabilidad de los factores:* existen pocos procesos comunicativos de la cultura de masas en los que aparecen tan diferenciados el emisor, el mensaje, el receptor, el producto, los códigos, los soportes y las situaciones de interacción comunicativa.

*Especificidad de las funciones:* existen en éste tipo de comunicación las funciones expresivas, poética, conativa, referencial y metalingüística. Estas funciones colaboran de diferente manera en el desarrollo del sentido publicitario, remitiéndonos a la tercera característica,

*Coextensividad jerárquica de funciones y elementos,* en otras palabras, que no todos los factores ni todas las funciones poseen la misma importancia.

Puedo establecer así que el discurso publicitario posee una doble dirección, por un lado, informativa respecto a un producto que se promociona, y por otro, expresiva respecto a los receptores. La producción publicitaria de sentido varia según prevalezca la elaboración de los mensajes, la consideración del producto o la implicación del consumidor “*acotando un espacio semióticamente cerrado por la doble orientación de la cosa y el*

---

<sup>87</sup> *Ibíd.*, pp. 1177, 1178 y 1176 respectivamente.

<sup>88</sup> Debo aclarar que en éste punto soy deudora de la teorización que hace del lenguaje publicitario J. A. González Martín en un artículo del *Diccionario de Ciencias y Técnicas...*, *Ibíd.*, pp. 841-854.

<sup>89</sup> Este modelo es extraído de Péninou, G. *Semiótica de la publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

*otro, esto es, relacionando un plano expresivo (...) con otro más informativo, reducido muchas veces a la simple presencia del producto en el discurso que lo promociona*”<sup>90</sup>.

Podría afirmar entonces que lo específico de la comunicación publicitaria se encuentra en su función denominativa, en *“la pertinencia de sus predicaciones, y en la positividad exaltativa y exultativa de sus manifestaciones”*. Según las afirmaciones previas puedo decir que la publicidad confiere identidad a sus productos a través de los nombres (propios) que les proporciona: *“crea una determinada personalidad a éstas por medio de la elaboración de una adecuada pertinencia atributiva, y les garantiza una promoción gracias a la exaltación de las marcas y del carácter asociado a éstas”*. Así, conquistando una posición en el mercado, conquista, principalmente, la mente de los consumidores.

La ‘esencia’ misma del lenguaje publicitario es la dar identidad diferenciadora a un producto y lograr una personalización dentro del contexto cultural de producción de éste, dejando así los productos de ser objetos físicos para transformarse en un conjunto de satisfacciones o frustraciones con vida propia: *“es la imagen de la marca, que se instala en la mente de los consumidores como probable efecto de la comunicación, intencional o espontánea, acumulada, determinando sus actitudes hacia el acto final de rechazo o uso del producto propuesto”*<sup>91</sup>. Esta especie de ‘predicación’ publicitaria es una operación semiótica en la que cualquier objeto promocionado –o servicio según el caso- se considera como un soporte capaz de tolerar varios sentidos. *“Es un acto de asociación de determinados valores a un producto, según esté organizado el mercado y según las aspiraciones y actitudes de los consumidores; dichos sentidos no hacen de ninguna manera referencia ni al producto ni a su realidad, sino que se orientan al sistema de valores vigentes en la sociedad en la que estos mensajes se originan y consumen y lo reflejan (...) El fin último de la comunicación publicitaria no es sólo fomentar el consumo, sino principalmente reproducir toda la estructura social”*<sup>92</sup>. En mi caso específico, reproduciendo los discursos normativos sobre el *deber ser* del “cuerpo femenino” y por tanto de las “mujeres”, especialmente aquel sobre su principal ‘cualidad’: erótico, atractivo y objeto de seducción para concretar el ‘fin último’ de la mujer, la reproducción.

---

<sup>90</sup> *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Director Ángel Benito, *Ibíd.*, p.842

<sup>91</sup> *Ibíd.*, P.844-845. Incluyendo las cursivas previas

<sup>92</sup> *Ibíd.*, p. 849. El subrayado es mío

## II

### **La publicidad como objeto del análisis del discurso: Nuevos documentos para la investigación histórica.**

*“La publicidad no descubre el futuro: lo encuentra.  
Tampoco crea el presente: lo refleja.  
La publicidad no traza caminos del consumo: los identifica, los sigue, los orienta.  
No inventa la realidad: se pliega a ella y la interpreta...  
Porque es medio y no fin, la publicidad no cambia al mundo: es cambiada por el mundo”*  
Eulalio Ferrer  
*“La curiosa historia de los anuncios por palabras,  
como antecedente y signo humano de la publicidad y el periodismo”*

Las mercancías y los discursos que las publicitan son productos sociales<sup>93</sup>, que incluyen múltiples relaciones con la totalidad del espacio donde se producen<sup>94</sup>, por ende, la mejor forma de asirlas es a través del análisis del discurso (tanto escrito como figurativo).

Antes de continuar definiré brevemente el concepto de discurso. Siguiendo a Foucault, por discurso entenderemos las realizaciones verbales regidas *“por un conjunto de reglas económicas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y en el espacio”*<sup>95</sup>. Esto puede extenderse a las realizaciones iconográficas como las de la publicidad, que combina mensajes verbales con icónicos: *“Sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su visión significativa... El análisis de los discursos sociales abre camino (...) al estudio de la construcción social de lo real. ... lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido”*<sup>96</sup>. El análisis del discurso *“no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos (determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso), ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’. Los*

---

<sup>93</sup> “Borges [se] arriesgó [a decir] que el universo podía alojarse en una moneda de veinte centavos, Verón que toda nuestra sociedad podía ser vista en un frasco de yogurt” Traversa, *Ibid.*, p.13

<sup>94</sup> *Ibid.*, p.14

<sup>95</sup> Foucault, M., *La Arqueología del Saber*, Ed. Siglo XXI, México, 1979

<sup>96</sup> Verón Eliseo, *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, editorial Gedisa, Barcelona, 1993, p. 124. El subrayado es mío

*objetos que interesan al análisis de los discursos no están, en resumen, ‘en’ los discursos; tampoco ‘fuera’ de ellos, en alguna parte de la ‘realidad social objetiva’. Son sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por otra”<sup>97</sup>. Por tanto, este tipo de análisis “se ocupa no sólo de las locuciones complejas que formula un hablante, sino también, y con mayor frecuencia, de la interrelación por turnos entre dos o más interlocutores y de las reglas y convenciones lingüísticas que se atribuyen a esos discursos y que los gobiernan en su contexto”<sup>98</sup>.*

La razón por la que considero ésta metodología la más apropiada para mi investigación es que los discursos emitidos durante una determinada época son los únicos vestigios que podemos asir sistemáticamente para lograr penetrar en la *construcción social de la realidad*<sup>99</sup> que fabricaban los sujetos que en ella interactuaban. Las fuentes que poseemos del pasado están siempre determinadas por el emisor, su objetivo, su subjetividad y el contexto en el cual se realizan<sup>100</sup>: “*Si un discurso jamás es un puro reflejo de la realidad exterior que lo determina mecánicamente (y es por eso que hablamos de producción de lo real en el discurso), entonces hay que cuidarse muy bien de acercar la distinción entre un conjunto discursivo por un lado, y sus condiciones productivas por el otro, a las distinciones clásicas, tales como las de infraestructura y superestructura*”<sup>101</sup>. La diferenciación entre un discurso y sus condiciones productivas siempre se instituye a partir de la identificación de algún conjunto discursivo, del cual se propone hacer un análisis. “*No se trata de una distinción ‘ontológica’ entre las realidades cualitativamente diversas, una que sería la ‘base’ material, objetiva (por consiguiente, no significativa) y la otra que sería el sentido o la producción del sentido –‘representaciones’-, ligadas o no a instituciones ‘superestructurales’*”<sup>102</sup>. Dentro de éste esquema teórico, en el marco de la teoría de Verón

---

<sup>97</sup> *Ibíd.*, p. 125. El subrayado es mío

<sup>98</sup> Tim O’Sullivan, John Hartley, Danny Sannders, Martin Montgomery, John Fiske, *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*, *Ibíd.* p. 110

<sup>99</sup> Entendiéndola como “*El sentido o el producto del discurso*”. Tim O’Sullivan, *Conceptos clave en...* *Ibíd.*, p. 294

<sup>100</sup> Aquellos Universos Simbólicos de los que Berger y Luckmann hablan. Berger P., Luckmann T., *La construcción social de la realidad*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1998, p. 152. El concepto está al inicio del texto cuando habla de niveles de legitimidad (el U.S es la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales), pero es en esta página donde relaciona poder-sociedad-construcción de la realidad.

<sup>101</sup> Verón, *La Semiosis Social...* *Ibíd.* p. 127

<sup>102</sup> *Ibíd.*, p. 128

sobre la Semiosis social<sup>103</sup> -la que es parte de mi ‘caja de herramientas’- *“la distinción (entre un discurso y sus condiciones productivas) es puramente metodológica; se produce automáticamente al momento que elegimos un conjunto discursivo para analizar. La Semiosis esta a ambos lados de la distinción: tanto las condiciones productivas cuanto los objetos significantes que nos proponemos analizar contienen sentido. Para dar toda su importancia teórica a esta observación basta recordar el hecho de que (...) entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos”*.<sup>104</sup>

Debo agregar que el discurso ha sido conceptualizado separadamente por el pos estructuralismo y la semiótica, corrientes que contribuyen enormemente a la realización de esta investigación. Dentro de ellas, la palabra discurso representaría un intento de fijar, en un solo término, parte del espacio teórico logrado durante el comienzo del estructuralismo. Para asir su significación, hay que recordar que, en sus inicios, el estructuralismo y la semiótica eran principalmente una fuerza intelectual opositora, contestataria, cuyos representantes intentaban criticar y transformar los hábitos heredados del pensamiento y análisis del origen del sentido. Tradicionalmente, e incluso hoy, se atribuía sentido a objetos que estaban ‘fuera’, en el mundo, y a esencias y sentimientos interiores de los individuos. El estructuralismo cuestionó estas ideas y sostuvo que *“el sentido era un efecto de significación y que esa significación no era una propiedad del mundo exterior ni de personas individuales, sino del lenguaje”*. Entendido de esta manera, tanto el mundo externo como la conciencia individual *“solo se pueden aprehender como productos y no como fuentes del lenguaje/significación”*<sup>105</sup>. Somos lo que decimos y el mundo es lo que decimos que es. La dificultad de esta afirmación está en ser demasiado abstracta e incierta, dando la impresión, tanto en principio como en la práctica, de que el mundo y la palabra podrían significar cualquier cosa que queramos.

Hay que tener presente que ‘la vida’ no es tan simple, por lo que el concepto abstracto de ‘lenguaje’ demostró ser inapropiado para explicar el proceso histórico, político y cultural de ‘fijación’ de determinados sentidos, de su permanente reproducción y circulación a través de tipos establecidos de habla, formas de representación, gestualidad y

---

<sup>103</sup> “Por Semiosis social entiendo la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la Semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”. Verón, *Ibíd.*, p. 125. El subrayado es mío

<sup>104</sup> Verón, *Ibíd.*, p.129. El subrayado es mío

<sup>105</sup> Tim O’Sullivan, *Conceptos clave en...* *Ibíd.*, p. 110

en situaciones institucionales particulares. Es aquí donde el concepto de discurso comenzó a suplantarse al de lenguaje: “*A diferencia de lenguaje, el término discurso es en sí mismo un sustantivo y un verbo (...) de modo que, es más fácil captar el sentido de discurso como un acto, mientras que el sustantivo lenguaje con frecuencia pareciera referirse a una cosa*”.<sup>106</sup> En sus usos establecidos, el discurso indica tanto al proceso interactivo como al resultado final del pensamiento y de la comunicación. “*El discurso es el proceso social de dar y reproducir sentido(s)*”<sup>107</sup>.

Cuándo fue adoptado por el estructuralismo, en gran medida a través de los escritos de Michel Foucault, el concepto de discurso demostró ser útil tanto para representar una idea teórica muy general como una cantidad de discursos específicos. La primera es aquella en que, si bien el sentido puede generarse solamente partiendo de la lengua (*langue*) o el sistema abstracto del lenguaje, y aunque podemos asir el mundo solamente a través de los sistemas de lenguaje, no es menos verdadero que los recursos del lenguaje están y siempre estuvieron sujetos a los desarrollos y conflictos históricos de las relaciones sociales en general. Resumiendo, aunque la *langue* sea abstracta, el sentido nunca lo es. “*Los discursos son productos de formaciones sociales, históricas e institucionales, y los sentidos son productos de esos discursos institucionalizados*”<sup>108</sup>. Esto implica que los sentidos que cualquier sistema de lenguaje podría producir, no son infinitos, sino que están siempre limitados y fijados por la estructura de relaciones sociales predominantes en un momento y lugar determinados, estructura que se representa mediante diversos discursos. Por consiguiente, los individuos no aprenden sencillamente las lenguas como una habilidad abstracta; al contrario, todos estamos precedidos por discursos establecidos, en los que las diversas subjetividades ya están representadas, como por ejemplo las de género, etnia, clase, etcétera. Establecemos y vivenciamos nuestra propia individualidad ‘habitando’ en muchas de estas subjetividades discursivas (logrando algunas coexistir, confirmarse recíprocamente, o contraponiéndose entre sí). La teoría del discurso propone “*que la*

---

<sup>106</sup> *Ibíd.*, p.111

<sup>107</sup> *Ibíd.*

<sup>108</sup> *Ibíd.*, p.112. Teniendo presente que el sentido ‘oficial’ no es el único sentido que emana de un discurso institucionalizado.

*individualidad misma es la sede, por así decirlo, en la cual se reproducen y se regulan los discursos establecidos históricamente y producidos socialmente”<sup>109</sup>.*

Luego de exponer la noción teórica general del discurso, es necesario hablar sobre los distintos discursos específicos en los que se contiene y/o se cuestiona el sentido establecido socialmente. Estos discursos pueden ir desde los de medios de comunicación masiva, como la prensa escrita o la televisión, hasta los discursos institucionalizados, desde la ciencia (podríamos incluir aquí la ciencia histórica) o de la medicina. Los discursos están estructurados e interrelacionados; algunos gozan de prestigio y legitimidad, otros tratan de lograr algún reconocimiento. De esta forma, *“los discursos son relaciones de poder”<sup>110</sup>*. Se facilita así la comprensión de que gran parte de la producción de sentido a la que estamos sujetos –tanto en los medios, como en la escuela, incluso en una conversación– es el resultado de una pugna ideológica entre discursos. Un ejemplo acotado a mi investigación es el de la pugna entre los discursos patriarcales (legitimados y de cierta forma ‘naturalizados’ socialmente) y los discursos del feminismo (emergentes durante la primera mitad del siglo XX, pero marginales). El análisis textual-discursivo puede –y lo hace– ser útil para seguir los movimientos, las influencias, los cambios y permanencias de esta lucha, ya que nos muestra que textos puntuales toman elementos de los distintos discursos y los articulan, los ‘entretejen’.

Sin olvidar que, pese a todo lo enunciado, los discursos al presentarse como textos pueden constituir los medios por los que se articulan, establecen o suprimen conocimientos discursivos, pero los discursos mismos no son, necesariamente, textuales.

---

<sup>109</sup> *Ibidem.*

<sup>110</sup> *Ibidem.*

### III

#### Semiosis social y Semiótica de la publicidad

Los avisos publicitarios son parte de la llamada Semiosis social. Podemos afirmar, siguiendo a Verón, que todo tipo de organización, todos los conjuntos de relaciones sociales, todo fenómeno social posee y/o implican desde su origen una “*dimensión significativa: las “ideas” o “representaciones”, como se solía decir*”. Dentro de este esquema, “*la posibilidad de todo análisis del sentido (o significación) descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser, (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos*”<sup>111</sup>

El sentido producido, es decir, el que el emisor del mensaje quiere asignarle (en la publicidad sería el de la empresa ofertante, la forma en que presenta su producto deriva del público consumidor al que va dirigido y por ende corresponde a una representación social económica, cultural y corporal dada) ha cambiado en el tiempo y esto se ha debido no sólo a una mayor tecnología, sino principalmente a un cambio en las formas de ver y (re)presentar el cuerpo, pues la incorporación de la imagen no sólo da cuenta de un avance en las técnicas de impresión, sino también de la irrupción de un imaginario preponderantemente visual en el que el cuerpo –y principalmente el rostro- son protagonistas.

En la comunicación publicitaria lo que se da es un sistema articulado de signos, construido sobre el modelo de funcionamiento semiótico de los lenguajes naturales. Ahora bien, hay que abrir más la comprensión de este modelo de gramática para que incluya el estudio de la competencia textual, tanto de emisores como de receptores, y sea capaz no sólo de describir los discursos gramaticalmente correctos, sino también las desviaciones, las que no pueden interpretarse solamente como incorrecciones, sino principalmente como posibles fuentes de innovación de éste lenguaje, incluso incorporándose nuevos conceptos al ‘lenguaje natural’, como los científicos, palabras en otros idiomas, llegando aún a significaciones lejanas del concepto original. Un ejemplo de ello es Desodorante Sinador: “*Para estar bien segura, sin-odor-ícese con crema Sinador. Suprime realmente los efectos*

---

<sup>111</sup> Verón, *Ibíd.*, p. 125 y 124 respectivamente

*desagradables de la transpiración, sin irritar el cutis, sin manchar ni dañar la ropa ¡Es muy útil y recomendable para evitar la transpiración de las manos al bailar o manejar automóvil en las épocas de calor”<sup>112</sup>*. Por ello, en una gramática de naturaleza semiótica como la que estudia el lenguaje publicitario, el componente más elemental es el sintáctico, porque es el encargado de estudiar la unidad gramatical mínima, el signo; y el más abstracto y menos formalizado es el pragmático. Los elementos integrantes de cualquiera de las unidades gramaticales que componen el lenguaje publicitario se relacionan básicamente de tres modos: se conectan en una unidad de estructura (sintaxis), en una unidad de significación (semántica) y en una unidad de intención (pragmática). Dos son, por ende, las funciones principales de la sintáctica publicitaria: identificación de las unidades que se integran como signos en el proceso de comunicación publicitaria, y la determinación de las relaciones que pueden darse en las articulaciones y codificaciones de estas unidades para formar discursos publicitarios.



Rosita, : 29/12/1953, N° 269

\*Identificación de las unidades (integradas como signos): mujer, ropa, flores (tres signos identificados con lo femenino), texto.

\*Determinación de las relaciones: La ropa es un componente de la identidad, la forma de ‘vestir al yo’. Gracias al uso de ésta tela la persona que la porte se ‘destacará’ entre los demás, se diferenciará del ‘resto’, ‘de los otros’, será ‘exclusiva’. No necesita ser simpática ni inteligente, sólo cubrir su cuerpo con estampados Caupolican

\*Discurso publicitario: : *“Hay otra manera de destacarse. Algunas personas se destacan por su vivacidad, otras por su simpatía, pero todas se destacan cuando lucen Caupolican”<sup>1</sup>*

<sup>112</sup> Revista Margarita, 3 de diciembre 1953, N° 1023, p.3

El signo, indiferente de su extensión, siempre es pensado como una unidad semiótica completa, la unidad gramatical más pequeña de la que se pueda hablar. Siguiendo a Roland Barthes<sup>113</sup>, podemos realizar un desmontaje de esta unidad, en él se patentiza que no sólo está formada por elementos más pequeños que ella (estructura interna), sino también que es un ingrediente constituyente de otras unidades gramaticales más complejas (estructura externa), teniendo en ambos casos que soportar relaciones que le sobrepasan, por lo que debemos concebir al signo publicitario como una unidad sintáctica relacional, tal como lo propuso Pierce<sup>114</sup> para el signo en general; es decir, algo que sustituye a algo para alguien mediante una representación, una indicación o una convención perceptible. Todo signo, incluido el publicitario, tiene una forma cuya existencia transporta un valor.

La significación, como proceso de producción de signos, se realiza mediante la correlación de una estructura sintáctica, las formas, con una estructura cultural y conceptual disponible en cada comunidad, existencia y valor. Por eso, la estructura interna del signo publicitario también puede describirse a través del modelo semiológico.

El estudio de la forma de la expresión nos remite al sintagma<sup>115</sup> del discurso publicitario y a las diferentes codificaciones que conforman su manifestación. La forma del contenido hace referencia al paradigma, al sistema de significación y a sus diferentes posibilidades de creación.

Este lenguaje de naturaleza sincrética, se enfrenta al problema de que no están bien delimitados sus niveles de articulación. Los discursos publicitarios se constituyen como sistemas abiertos a un gran número de relaciones contextuales. El único método para llevar a cabo esta fragmentación es el conmutativo, aunque la aplicación de éste al lenguaje publicitario, según Barthes (1970), se encuentra con tres tipos de dificultades: la existencia de codificaciones complejas y combinadas, la semantización de los usos como signos, el alto grado de discontinuidad de este sintagma. La unidad superior a la que se llega en este componente es el texto publicitario, efecto de la coexistencia sintagmática de varios

---

<sup>113</sup> Para mayor información, ver Barthes, R., *El imperio de los signos*, Editorial Mondadori, Barcelona, 1991; *La Semiología*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970; *Elementos de Semiología*, Ed. Alberto Corazón, Madrid, 1971; entre otros.

<sup>114</sup> Pierce Ch. S. *La ciencia de la Semiótica*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.

<sup>115</sup> “Sintagma es un conjunto de palabras que, influyéndose mutuamente, constituyen un todo significativo” (F. De Saussure), Roa, Alejo, *Gramática Castellana*, Editorial Salesiana, Santiago, 1995. Ejemplos de sintagma son: contra todos; re-leer; si hace buen tiempo, saldremos, etc.

códigos que producen una determinada significación. Utilizaré como ejemplo al lápiz labial

Don Juan:



*“Es muy simpática pero...”*

*Todos decían lo mismo cuando hablaban de Enriqueta Bohórquez, inteligente secretaria de Raimundo San Martín, el acaudalado hombre de negocios. Es muy simpática, pero... Enriqueta pasaba amargos ratos porque ella “sabía” que era verdad. De nada valían su simpatía, su inteligencia, su bondad. Los hombres procuraban mantenerse el menor tiempo posible junto a ella.*

*Fue Eliana, su amiga íntima, quien le abrió los ojos: -Enriqueta..., ¿has contemplado tus labios..., tu cutis? ¿Por qué no recurres a don Juan?*

*La historia es sencilla. Enriqueta usó “Don Juan” y ahora ha dejado de ser la secretaria, para transformarse en la señora de Raimundo San Martín*

*Don Juan ayuda a su felicidad”*

*Eva: 4/7/1952. N° 381*

Dentro de éste texto se utilizan diferentes signos que apuntan a distintas cosas, por ejemplo simpática, inteligente y bondadosa son cualidades diferentes, implícito en el texto se encuentra el rostro, el que se nos presenta descuidado, lejano a los preceptos de belleza y de cuidado corporal femenino. Puedo agregar que en el final del texto hay signos que nos llevan a ver el cambio que produce el producto: la imagen de mujer ‘exitosa’. Son éstos signos los que se vinculan, produciendo con su entramado una determinada significación.

El discurso publicitario es la genuina representación de esta textualidad, ya que posee una relativa autonomía sintagmática y paradigmática y una intencionalidad comunicativa que posibilita su análisis desde esta perspectiva. Por tanto, la sintáctica se ocupa de identificar las unidades de la gramática, estudiar sus relaciones y descubrir su colaboración en los discursos publicitarios.

El universo semántico del mensaje publicitario es bastante cerrado existiendo tres modos de hacerlo funcionar de manera productiva: la creación de elementos nuevos, más en el plano de la forma que en cuanto a conceptos e ideas, es decir, cambiando la palabra mas no su concepto o idea; la vigilancia semántica, que trata de evitar la tendencia al desgaste y a la obsolescencia de los discursos de éste lenguaje; el uso de ingenierías, asociativas o conceptuales, que cambian el significado de los productos, llenándolos de nuevos sentidos.

Para esta resignificación de la realidad es lógico que la publicidad acuda sistemáticamente a la retórica<sup>116</sup>. La retórica es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje, el real y el figurado, que se confunden en el discurso, produciendo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene.

Las operaciones retóricas que emplea el lenguaje publicitario se pueden reducir a dos: la adjunción, cuando se añaden uno o varios elementos al texto base del anuncio; y la supresión, que consiste en eliminar todos aquellos elementos de los que se puede prescindir en el desarrollo textual. Para ejemplificar ésto, acudiré a Jabón Ritz:



117



La adjunción de la primera imagen es ‘Pompita’, personaje ficticio que sirve para reforzar el discurso implícito en el aviso. La supresión del personaje en la segunda imagen implica una mayor simplicidad en el mensaje, es más directo, pero ésto no significa que el discurso metatextual deje de estar presente en ambos.

La retórica es un medio para la productividad de sentido en el lenguaje publicitario; más que sus posibilidades estéticas interesan sus potencialidades comunicativas, que integran la actividad publicitaria en el proceso general de influencia que vive la sociedad

<sup>116</sup> Entenderemos por retórica, dejando de lado sus usos peyorativos, como el “arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir, o conmover”. *Diccionario de la Lengua Española*, 19 Edición. Real Academia Española, Madrid, 1970, p. 1143. citado por Ávalos, Ana, “Salud y Belleza: la representación femenina a través de la publicidad”. En *Historia y Gráfica*, Número 19, Universidad Iberoamericana, México, 2002, p.92 (el artículo esta entre las páginas 89-112)

<sup>117</sup> *Confidencias*: 31/1/1957, N° 1188; 19/1/1956, N° 1134. Respectivamente.

contemporánea: *“Usar un lenguaje como emisor o como receptor es actuar”*<sup>118</sup>. La persuasión no es una suspensión de la libertad individual, pero sí de su ejercicio; persuadir es actuar sobre el receptor, impidiéndole actuar y pensar, tal como hace el eslogan publicitario.

La persuasión, entendida como una comunicación intencional y tendenciosa orientada a cambiar, reforzar o crear actitudes en el receptor, es la fuente y el modificador esencial de la actuación humana. Todo proceso persuasivo se actualiza siempre por medio de un proceso de comunicación: *“persuadir es influir sobre el comportamiento a través de los discursos”*<sup>119</sup>.

Por eso, en la pragmática publicitaria interactúan al menos estas cuatro variables fundamentales: el universo del emisor, los modos como se producen los mensajes publicitarios, la mediación de los canales, las maneras como se desenvuelve la recepción.

Esta tesina es un intento por desarrollar los cómo de la producción de los mensajes publicitarios, enmarcarlos en un contexto histórico que de cuenta de la producción de los mensajes, pues al contextualizarlos se transluce la ‘mano invisible’ tras los discursos, posibilitando una reconstrucción de los sujetos y de la realidad en que se desenvuelven.

En relación con el ámbito de emisión, lo primero que hay que considerar es la situación contextual, entendida no sólo como el espacio físico-geográfico, sino esencialmente como una representación institucional y como la realización de una interacción. Un segundo aspecto que conviene no olvidar es el problema de la intencionalidad que se trata de enmascarar en el proceso persuasivo. En toda comunicación publicitaria se deben tener en consideración estos puntos de vista: las necesidades comunicativas de los sujetos que actúan en el contexto, sus intenciones y propósitos, sus conocimientos y creencias... Por ello desde la intencionalidad del emisor subyace un triple enfoque: conocimiento de los posibles modos en que los receptores lo producen e interpretan los mensajes; conocimiento de las variedades que puede adoptar el contexto; competencia sobre los instrumentos formales utilizados; sin ésta no puede existir comunicación. La credibilidad, o al menos la verisimilitud, y la imagen proyectada que el emisor tiene de la audiencia son también factores importantes de este polo comunicativo.

---

<sup>118</sup> *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Director Ángel Benito, *Ibíd.*, p 851

<sup>119</sup> *Diccionario de Ciencias y Técnicas...*, *Ibíd.*, p.852

En la segunda variable se debe considerar, en primer lugar, el doble plano del discurso persuasivo, es decir, el hecho de que en el mensaje ‘presente’ se den una serie de elementos que permitan construir el discurso ‘ausente’, aquel que leemos ‘entre líneas’. En el ejemplo anterior (jabón Ritz, imagen 35) el discurso presente es el de la limpieza y pulcritud. El ausente es el de la capacidad que otorga el producto para ‘hechizar’ al sexo opuesto, también está ‘ausente’ el de la limpieza a fondo, penetrante, gracias a su ‘suave espuma’. Hay que tener en cuenta además el modo como se organiza la argumentación, que puede basarse en hechos y testimonios si de lo que se trata es demostrar una determinada realidad; interesantes son también el empleo de estereotipos, el uso de eufemismos, la selección de perspectivas, la afirmación... Si bien ésto no será central en mi desarrollo, me parece necesario nombrarlo. Conviene igualmente observar el grado de verosimilitud que presenta el discurso, la implicación o no del receptor y la imposición general de sentidos y usos que ocasiona el lenguaje publicitario.

No debe olvidarse que existen tres modalidades persuasivas porque existen tres elementos básicos que condicionan las diversas maneras de persuadir: el concepto de sí que tenga el propio emisor, la imagen del ‘otro’ y la relación con el contexto; la propia imagen busca sobre todo la coherencia en los discursos, en tanto que en las comunicaciones dirigidas al otro se busca eficacia, y en las que tienen que ver con el contexto se persigue y predomina la pertinencia.

La función de los canales comunicativos se relaciona con la determinación técnica que padecen los medios de comunicación social, pero sus efectos van más allá de las fronteras tecnológicas llegando a tener efectos económicos, sociales y culturales, relacionados con la organización de nuestro tiempo, no sólo el de ocio, sino también el de producción; pasando por la uniformización cultural, la creación de una nueva clase dirigente, el predominio de ciertos aspectos de la realidad, de ciertos sentidos aplicados a los discursos institucionalizados, por la unificación y universalización de ciertos estilos de vida, como por ejemplo el *american way of life* que prima durante las décadas que investigo en América Latina y, dentro de ella, Chile.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> “... la norte americanización de los gustos (...) es un proceso que comienza desde finales de la Primera Guerra mundial, pero se fortalece definitivamente después de la segunda”. Ávalos, Ana, “Salud y Belleza...”, *Ibíd.*, pie de página número 23, p. 96

El proceso de aceptación de estos discursos mediatizados lleva a generar tres tipos de conducta, según primen móviles de tipo pragmático (conformismo), de tipo hedónico (identificación) o de tipo ético (interiorización). Enmarcado en éste esquema, el *deber ser* femenino que se promociona a través de la publicidad puede llegar a producir estas tres conductas. Las mujeres pueden asumirlo, identificarse con él o interiorizarlo y, por ende, repetirlo.

## **Segunda Parte**

### **Cuerpo femenino en el escaparate publicitario**

# I

## Cuerpo femenino y publicidad

*“Hay un hecho evidente y prominente sobre los seres humanos, tienen cuerpos y son cuerpos”*

Bryan Turner,

*El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*

Nuestros cuerpos, entendiéndolos como la forma física en que habitamos el mundo,



el lugar desde el cual lo experimentamos, no son sólo representaciones *“son producto de una dialéctica entre la naturaleza y la cultura (...) a través de nuestros cuerpos llegamos a ser vistos en él (mundo)... Lejos de ser meramente un instrumento u objeto en el mundo, nuestros cuerpos son los que nos dan nuestra expresión en el mismo, la forma visible de nuestras intenciones”*<sup>1</sup>. Quizás por ello, el lenguaje publicitario lo atrapa y lo utiliza de modo preferente.

*Confidencias: 5/12/1962.*

La idea foucaultiana del cuerpo deja de lado la vivencia de éste, *“del cuerpo como envoltura del yo (...por lo que es necesario acudir a otras fuentes teórico metodológicas, como...) Merleau-Ponty (quien) demuestra que el cuerpo no es meramente una entidad textual producida por las prácticas discursivas, sino el vehículo activo y perceptivo de la existencia”*<sup>121</sup>. Tomando en cuenta esta afirmación, mi investigación aprehenderá la manera en que, a través del cuerpo, captamos el espacio externo, lo hacemos propio y lo reproducimos *“a través de nuestra situación corporal o ‘esquema postural o corpóreo’; de ahí (proviene la afirmación de Merleau-Ponty) que ‘nuestro cuerpo no está en el espacio como las demás cosas, sino que lo habita o lo frecuenta”*<sup>122</sup>, refiriéndome con ello a que nuestro cuerpo, nuestro ‘esquema corpóreo’, está social y temporalmente construido.

Como ya dije en la introducción de esta tesina, una de las razones por las que mi sujeto de investigación son las mujeres, es porque hemos sido más identificadas con el cuerpo: *“La asociación cultural con el cuerpo da como consecuencia mujeres que tienen*

<sup>121</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p.57 y 46 respectivamente.

<sup>122</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda...* Ibíd., p.50. El libro de Merleau-Ponty al que hace referencia la autora es “The Primacy of Perception”, Editado por North-western University Press, Evanston y Chicago, 1976, p.5

*que controlar sus cuerpos y su aspecto con mucho más cuidado que los hombres*”<sup>123</sup> . Podría decir que las mujeres tienen una tendencia a desarrollar una mayor conciencia corporal -de ellas mismas como un ser corpóreo- que los hombres, cuya identidad no está tan situada en el cuerpo. Ejemplo de esta afirmación hay muchos, bastaría con citar la jurisprudencia sobre acoso sexual o, incluso, los argumentos de defensa de los violadores, aquel, *ella lo estaba pidiendo*, para que la determinación corporal femenina nos sea evidente.

Para la mujer su cuerpo ha sido el receptáculo de sus determinaciones genéricas. El parir ha impuesto un camino por el cual transitamos, a partir de él se nos ha adoctrinado, disciplinando nuestra corporalidad, sus expresiones, tanto gestuales como discursivas y estéticas, están lindadas por el rol de madre, esposa e hija, todas unidas por el vientre, todas ligadas a un hombre. La condición definitoria para una mujer, en cuanto tal, es el hecho de ser madre, proviene de ahí, según mi opinión, que nuestro género este sujeto a lo masculino y que, a la vez, su capacidad reproductiva la llevase a pertenecer principalmente al espacio privado. La introducción de la píldora anticonceptiva generó, sin lugar a dudas, una revolución en nuestro cuerpo, en nuestra identidad, dándonos la posibilidad de ser mujer ‘sin concebir’, ser individuo antes que madre, pero seguimos poniéndonos la soga al cuello, seguimos pisando las huellas del deber ser. Generalmente pasamos por alto aquellas cosas que de tanto verlas se nos hacen comunes, casi evidentes sin darnos cuenta que es lo que hay detrás de una postura, un vestuario, un gesto, un peinado o algún prototipo ideal de belleza. Más allá de un gobernante, más allá de un grupo social, se encuentran las formas en que nos representamos para los demás, la forma en que asumimos nuestro cuerpo. Si bien estas formas son parte de las categorizaciones que señalé, no dejan de demostrarnos cómo se constituye una sociedad, cómo se disciplina, cómo se revoluciona.

La teoría social desde la ilustración a vinculado a la mujer con lo animal debido a su función reproductora, para Rousseau: *“las mujeres carecían de la capacidad de razonar necesaria para funcionar en el terreno público y por eso han de permanecer confinadas a la esfera privada del hogar, de la intimidad y de las emociones propias de su naturaleza como cuidadoras de niños (y hombres)*”<sup>124</sup> . Esta determinación del espacio privado como el

---

<sup>123</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda...* Ibíd., p. 38

<sup>124</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002, p. 179.

permitido para las mujeres ha ido desplazándonos del espacio público, hemos tenido que ‘conquistarlo’, hacer legítima nuestra emergencia en él. Hoy hemos logrado conquistar nuestro derecho de habitarlo, pero éste no implica que nuestro ‘deber’ privado haya dejado de poseer fuerza, seguimos cumpliéndolo, tratando de multiplicarnos para desempeñar papeles paralelos en la misma obra, pero en distintos escenarios. Una de las formas en que validamente cambiamos de escenario –tanto para la sociedad como para nosotras mismas– es desde y por la imagen. Personificamos al actor social público, lo vestimos, maquillamos, visualizamos, gesticulamos y hablamos ‘como si’... lo ‘creamos’. Ejemplo de ello es la imposición del ‘traje dos piezas’ (tipo *secretaria ejecutiva*) como el uniforme ‘estándar’ para ‘salir’ a trabajar. El uso del traje se relaciona con su designación como trabajadora, es decir, perteneciente al mundo público y no al privado. Ésta emergencia debe pasar desapercibida, nuestra sexualidad no debe ser reconocida pues somos las portadoras de la ‘sin razón’, somos quienes, aún involuntariamente, tenemos la capacidad de distraer a quienes son los moradores habituales del mundo público, llegando a desestabilizar su orden. En esto se basa la imposición –empresarial o propia– del uso de la chaqueta para transitar por la empresa, gracias a esta prenda se disimula la figura y se oculta la forma de los pechos, invisibilizándonos, recreamos las líneas de nuestro cuerpo, ocultándolo. Poco a poco esta imposición ha perdido su rigidez, pero permanece latente el uso de un ‘antifaz’ para asomarnos a lo público, aunque ya no nos digan cuál debemos usar, aunque la elección esté en nuestras manos, no salimos sin él. A las razones ya esgrimidas debo agregar la preeminencia de la moral corporal burguesa, la no ostentación, el recato.

Durante el periodo histórico que linda mi investigación, la publicidad ‘captura’ al cuerpo femenino, lo hace protagonista de sus mensajes, lo utiliza y modela según sus necesidades estratégicas (al público que apunta el producto, al deber ser ‘propuesto’ publicitariamente, etc.). Durante los años cincuenta nuestro cuerpo se asociaba a una figura curvilínea y voluptuosa, inherentemente ligada a su capacidad reproductiva (caderas anchas para cobijar hijos, pechos abundantes para alimentarlos). Su gestualidad debía ser recatada, lejos de genuflexiones exageradas, movimientos bruscos, sonidos fuertes (una carcajada estrepitosa era catalogada de poco femenina), un cuerpo grueso o fuerte era masculinizado, denominando a las portadoras de él como *marimachos* (mari, por la virgen María, macho por su conexión a lo masculino). El ideal estaba fuertemente ligado al hogar, al espacio

privado, a sus quehaceres y decoración, al cuidado de los hijos y a la manutención de una familia armónica y nuclear, por ello “ *no es extraño que (... las mujeres...) se volcaran a los artefactos de la casa y en los personales para crear un mundo de sentido y en último término transmitir su historia* ”<sup>125</sup>. En otras palabras, debíamos hacer habitable para otros el espacio privado, dejando una sutil pero constante marca personal en él. Nuestra salida a lo público, gracias a una profesión, fue paulatina y cuestionada. Con esto no estoy diciendo que las mujeres previamente nunca hayan ocupado el espacio público debido al trabajo, sino que las labores que en él desempeñaban no implicaban ‘hacerse de un saber’ y desempeñarlo, sino prolongar las funciones que ellas ejercían en el espacio privado, por ejemplo vender la comida que ellas mismas preparaban, por lo que no tienen el sentido ‘profesional’: “*En 1907, el 22% de las mujeres chilenas era económicamente activa, de ellas, más de un 70 por ciento estaba relacionado con trabajos que prestaban servicios, tales como doméstico, lavandería y costura. El resto de las trabajadoras fue clasificado como artesanas y trabajadoras agrícolas. Las mujeres profesionales sólo constituían el 1 por ciento (...) En la década de 1920, el 43 por ciento de las mujeres que trabajaban lo hacían en la industria, mientras que el número de profesionales y de profesoras se había más que duplicado. (...) En 1940, sólo el 33 por ciento de las mujeres empleadas eran sirvientas, mientras que el 40 por ciento trabajaba en manufactura. Más del 6 por ciento eran clasificadas entonces como profesionales o técnicos, 5 por ciento como secretarias y otro 7 por ciento como vendedoras. Más tarde, la fuerza laboral femenina alcanzó a ser un 45 por ciento de los profesionales chilenos (la mayoría de ellas involucradas en la educación o enfermería), un 21 por ciento, secretarias y un 26 por ciento, vendedoras*”.<sup>126</sup>

Como podemos ver, existían pocas profesiones que se aceptaban como válidas para nuestro género, entre ellas estaban ser secretaria o profesora<sup>127</sup>, ambas ligadas a lo que una mujer debía ser: buena madre, en el caso de las profesoras, buena esposa, en el caso de la secretaria; determinada más por quienes rodeaban su aparición en lo público que por ellas mismas y sus capacidades, se las vinculaba más a una forma de alcanzar el ansiado matrimonio, que una manera para lograr su independencia o plenitud como individuo. El

---

<sup>125</sup> Vicker, A “Women and the world of Goods: A Lancashire Consumer and her Possessions, 1751-81”, en J. Brewer and R. Porter (comps.), *Consumption and the world of Goods*, Editorial Routledge, Londres, 1993., p. 294. Citado por Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda...* Ibid., p. 182

<sup>126</sup> Fernández, María Elisa, “Integración de la mujer en política...”Ibid., p.155.

<sup>127</sup> Para mayor información sobre las vendedoras remitirse a nota al pie número 77.

siguiente cuadro nos bosqueja cuantitativamente el desempeño laboral femenino. En él, vemos una división entre las profesiones determinada por la clase social a la que pertenecían; yo hubiese preferido hacer la diferenciación sobre la base de los espacios que ocupan cada una de ellas. Las primeras profesiones se ejercen en el espacio público, las segundas dentro del hogar (propio o ajeno). Una mujer de clase media que sea parte de la población activa, no necesariamente laboraba en los trabajos tipificados para ésta clase, perfectamente podía ser costurera. La división entre espacios en los que ejercen su mano de obra vendría a subsanar la situación anterior y posibilitaría tener un menor margen de error.<sup>128</sup>

**Clase Media Femenina y Clase Femenina Popular.  
(Según sus principales profesiones y oficios)  
Chile, 1854-1960**

Profesiones	1854	1875	1895	1907	1920	1960
Universitarias	0	0	17	20	114	58.525 n
Empleadas	20	357	4.872	18.844	20.000 k	48.792
Profesoras	234	781	1.580	3.980	8.078	n
<b>Totales</b>	<b>254</b>	<b>1.138</b>	<b>6.469</b>	<b>22.844</b>	<b>28.192</b>	<b>107.317</b>
Serv.Doméstico	38.827	67.269	78.151	67.682	102.475	227.027
Hil.&Tejedoras	85.084	37.040	27.410	20.000 k	16.945	-
Costureras	65.341	116.218	118.679	129.666	76.058	96.412
Lavanderas	19.952	44.026	53.324	62.977	45.215	-
<b>Totales</b>	<b>209.204</b>	<b>264.563</b>	<b>277.564</b>	<b>280.325</b>	<b>240.693</b>	<b>323.438</b>
P.Activa Fem.	222.954	306.146	338.986	361.012	509.864	534.301
<b>Clase Media F.</b>	<b>0,11%</b>	<b>0,37 %</b>	<b>1,90 %</b>	<b>6,32 %</b>	<b>5,52 %</b>	<b>20,12 %</b>
<b>C.F. Popular</b>	<b>93,80%</b>	<b>86,40 %</b>	<b>81,80 %</b>	<b>77,60 %</b>	<b>47,20 %</b>	<b>60,50 %</b>

(k) Cifra estimada  
(n) Incluye "profesoras"  
99

Fuente: Censos Nacionales, años respectivos. Estadística de Profesión y Ocupación.

La liberación del sistema patriarcal era y es, parcial, no sólo porque su cuestionamiento estuviese ligado a las mujeres de elite -debido a que ellas tenían el tiempo para cuestionarlo, o los viajes al viejo continente como parámetro de comparación de la situación de sus congéneres-, sino más bien porque su liberación era hacia fuera, y no en ellas mismas, su cuerpo seguía siendo un templo. Aunque se independizaran de los hombres a su alrededor, aunque no aceptaran órdenes ni cumplieran con lo "básico" de una mujer (como dice la canción infantil, *que sepa coser, que sepa bordar... cocinar, etc.*) su cuerpo seguía estando determinado por las rígidas normas patriarcales y los ideales

<sup>128</sup> Salazar, Pinto (comp.), *Historia Contemporánea de Chile...*, Tomo IV, *Ibíd.*, p. 166.

marianos. Ejemplo de ello es el intento de controlar su sexualidad por parte de los cristianos quienes: *“Contrarrestaba(n) sus temores hacia la mujer intentando controlar su sexualidad, creando un discurso de modestia y castidad en el vestir que quedó codificado en la sexualidad femenina (...un...) deber moral que surgió debido a la culpabilidad de Eva (... pese a ello...) ninguna dosis de modestia puede deshacer por entero la sexualidad potencial del cuerpo femenino”*<sup>129</sup>. Incongruentemente, esta presión por parte de la Iglesia *“ha contribuido a infundir en la conciencia colectiva femenina una conciencia permanente sobre su aspecto y el impacto que genera en los demás”*<sup>130</sup>, de esta forma, la conciencia de nosotras mismas sobre nuestra imagen es más un producto de las actitudes y presiones culturales, que de nuestra ‘naturaleza’.

Los tópicos que me llaman la atención en los anuncios son los lugares del cuerpo femenino, en tanto espacios, como también en cuanto a sus partes; cómo éstos se transforman y perfilan, qué nos dicen a través de ellos, los por qué de sus cambios y de sus permanencias... qué hay tras ellos, cuáles son los roles que en los avisos se exaltan, qué deberes y qué actitudes imponen como representativas o ideales, qué ‘mujer’ tratan de construir y, sutilmente, imponer. Para efecto de mi análisis he seleccionado tres ‘lugares’: ***“Salud, enfermedad e higiene: La virtud de la ‘decencia’ en el cuerpo femenino”***; ***“La responsabilidad de ser bellas: seducción y ‘embrujo”***; ***“Las mujeres, su cuerpo y el trabajo”***<sup>131</sup>. Las razones por las que elegí estos tres tópicos hacen referencia al tratamiento que éstos ‘lugares’ corporales poseen en la publicidad. La forma en que se nos representa en cada uno de estos anuncios, la forma en que los productos y su publicidad tratan de seducirnos, hace alusión a tres tipos de mujeres; el primero es *“La mujer como vientre: la maternidad como requisito. El legado de la Virgen María”*. Éste es aquel ‘tipo’ de mujer determinada identitariamente sólo a partir de su capacidad reproductora. El segundo se refiere a *“La mujer como sombra. Obligatoriedad matrimonial y sumisión”*. Éste tipo de mujer es aquella en la que su identidad se encuentra determinada por su capacidad para encontrar esposo, formar una familia y cuyo eje vital está centrado en su pareja, más que

---

<sup>129</sup>Tseëlon, E., *The Masque of Femininity*, Editorial Sage, Londres, 1997. Referido por Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda...* Ibíd. , p 183-184.

<sup>130</sup> Tseëlon, E., *The Masque of Femininity*, Editorial Sage, Londres, 1997, p. 13. Citado por Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda...* Ibíd. , p 185

<sup>131</sup> Para efectos prácticos y cuando amerite el texto, estos títulos serán reemplazados por *Cuerpo Biológico*, *Cuerpo erótico* y *Cuerpo productivo*, respectivamente.

en sus hijos. La tercera es *“Mujer, sujeto individual. Esculpiendo nuestro destino”*<sup>132</sup>. Éste es aquel ‘tipo’ publicitario femenino en el que se nos representa profesionales, capacitadas para enfrentar los desafíos del mundo público, convirtiéndonos en sujetos activos, que pueden aportar económicamente a su familia. Sin embargo, la mayoría de los anuncios que aluden a ésta mujer lo hacen sin abandonar el ‘deber’ femenino de permanencia en el hogar, se nos insta a aportar monetariamente, pero desde el espacio privado, sin abandonar el rol que nos corresponde dentro de la casa, sin dejar de acondicionar éste espacio para los demás, sin ‘emerger’ al espacio público, manteniéndonos lejos de tentaciones, tanto propias como ajenas, distante de la realidad... esa permanente alegoría femenina tan bien reflejada por María Luisa Bombal en su cuento *El Árbol*.

Los tres ‘tipos’ de mujeres a los que alude la publicidad<sup>133</sup> tienen una correlación de clase. Las mujeres de elite, aquellas potenciales lectoras de *Eva*<sup>134</sup>, están más vinculadas a la imagen de esposa que a la de madre: *“Nuestra entrevistada [... mujer de elite, madre de 7 hijos, esposa del dueño de una mina de oro en Lampa...] declara que pese a sus deberes de madre, para ella lo más importante es su marido, a quien si no puede a veces repararle todas las camisas como quisiera, ni mimarlo como cuándo no había familia, no deja jamás de hacerle sentir su cariño y su ternura... [la entrevistada nos cuenta que] Cuando José me cuenta sus experiencias, de vuelta de sus viajes a Lampa-dice ésta admirable mujer-yo*

*lo escucho como si el mundo se redujera sólo a nosotros dos. Y la verdad es así, porque por muy madres, profesionales, o trabajadoras que seamos, antes que nada somos la mujer de quien nos escogió como compañero para toda la vida.”*

*Eva: 1/7/195, N° 537*



Las razones por las cuales creo que se genera la asociación entre la mayor virtud de una mujer con su capacidad de entrega al esposo, es que la sujeción del sujeto femenino al

<sup>132</sup> Estas denominaciones, por las mismas razones que las anteriores, serán reemplazadas por *Mujer madre, Mujer esposa, Mujer individuo*.

<sup>133</sup> A los que he denominado *“La mujer como vientre: la maternidad como requisito. El legado de la Virgen María”*, *“La mujer como sombra. Obligatoriedad matrimonial y sumisión”* y *“Mujer, sujeto individual. Esculpiendo nuestro destino”*.

<sup>134</sup> Revista *Eva*, editorial Zig, Zag, 1-7-1955, número 537, p.33. El subrayado es mío.

masculino es mayor en esferas socialmente superiores. Vemos en los comportamientos corporales femeninos que ésta aseveración tiene un mayor asidero, ya que la mujer de elite se desentiende del cuidado de los hijos más rápidamente que en los estratos más bajos, y esto no es sólo producto del trabajo, ni de exigencias externas a ella misma como podría sucederle a una madre popular. No, ella deja a los hijos en manos de una empleada doméstica, de una niñera, de una institución de educación (internado, sala cuna, colegio, etc.) o de su hija mayor, como en el caso del reportaje de *Eva*, y se aboca a la recuperación de su figura, de su piel, de su cuerpo en general para volver a ser atractiva para el marido, así como también para que éste pueda volver a utilizarla como medio de ostentación en sus círculos sociales. El cuidado corporal es entendido como capital de estatus y como una ‘obligación’ de las mujeres oligarcas, un deber impuesto social e individualmente debido, en parte, por la permanente posibilidad de estar ‘expuestas’, *en vitrina*; como se bruñe una joya antes de ser usada, como se lustran los zapatos, las mujeres de elite deben estar siempre preparadas a ser blandidas como una bandera demarcadora de superioridad, pues: “...las clases populares establecen una relación más bien instrumental con su cuerpo (...) Por eso, prácticamente no le prestan atención al cuerpo y lo usan sobre todo como una ‘herramienta’ a la que le piden que funcione bien y que dure (...) A medida que se avanza en la jerarquía social, a medida que crece el nivel de instrucción y, correlativamente, decrece la importancia del trabajo manual y aumenta la del trabajo intelectual, el sistema de reglas que rigen la relación de los individuos con su cuerpo se modifica también (...) los sujetos sociales tienden a establecer en primera instancia una relación consciente con su cuerpo y a entrenarse de manera más sistemática en la percepción de sus sensaciones orgánicas y en la expresión de estas sensaciones y, en segundo término, valorar la ‘gracia’, la ‘belleza’, la ‘forma física’, en detrimento de la fuerza física”<sup>135</sup>.

La mujer popular ve su cuerpo como una herramienta, la forma de sustentar y sostener su precaria existencia y la de su familia, mantenida no tan sólo a través de su trabajo, amamantar la convierte en fuente de alimento. La salud y no la belleza sería la regla que rige la relación con su cuerpo, su eje, de ahí que su contextura ‘ideal’, el prototipo de belleza y la forma en que generalmente se la representa sea más ‘gruesa’, más resistente, por ende, más saludable, ya que en un estrato social en el que la comida es escasa y el

---

<sup>135</sup> Le Breton, *La sociología del cuerpo*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, p. 87

trabajo arduo, tener un cuerpo robusto es símbolo de capacidad, de resistencia, de bienestar, de belleza. Personalmente asocio una abundante ‘carne’ a la lujuria, pues la carne es aún hoy, la peor parte de la existencia humana, aquella que debemos someter al imperio de la razón, la que es portadora de tentaciones y pecados, la que es ‘débil’. Ser más ‘rellenita’ sería interpretado sexualmente como un incitador, imagen muy ligada a lo que desde tiempos inmemoriales ha sido la apropiación corporal del macho sobre la hembra, el ‘botín’ del más fuerte en las tribus, del señor feudal y su derecho a la *prima note*, botín del rey y de sus conquistadores, del amo, del patrón, del jefe. El cuerpo femenino y especialmente el de la mujer popular, es la fuente de la lujuria, de la tentación, del ‘mal’, demonios y brujas<sup>136</sup>. Somos cuerpo, somos carne, somos histéricas y menopáusicas...<sup>137</sup> nuestro cuerpo y sus capacidades lindan nuestra identidad, nos determinan socialmente como ‘peligrosas’ (y esto no tan solo por ser fuente de distracciones, sino por nuestra propia incapacidad, patente en la creencia social del mal desempeño como conductoras que poseemos), nos hacen menos evolucionadas que los hombres, somos más sensibles, mas débiles, menos racionales. Ser ‘el germen del mal’, el ‘semillero del pecado’, ha generado que se nos discipline corporalmente con más fuerza que a los hombres. Recordemos también nuestra ‘posición estratégica’ como formadoras de la sociedad, somos las que educamos a los hijos, es en nuestras manos que está el futuro social; los criterios, valores y enseñanzas que

---

<sup>136</sup> Para más referencias ver Araya Alejandra, *La pureza y la Carne: el cuerpo de las mujeres en el imaginario político de la sociedad colonial*, en prensa. Croci P., Vitale, A., Compiladoras, *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, editorial La Marca, Buenos Aires, 2000, especialmente el Capítulo tres. Ledezma, Ana, *Orígenes del concepto, principales representantes y algunos casos representativos*. Trabajo realizado en el seminario “Sexualidad, hechicerías y órdenes sociales en Hispanoamérica colonial”, Profesora Margarita Iglesias, impartido el primer semestre del año 2003. La bibliografía utilizada en él fue: Bibar Gerónimo, *Crónica y relación copiosa y verdadera de los reinos de Chile*, Fondo Histórico y Bibliográfico José Toribio Medina, Santiago, 1961. Casanova, Holdenis, *Diablos, Brujos y Espíritus Maléficos. Chillan, un proceso judicial del siglo XVIII*. Universidad de la Frontera, Chile, 1994. Donoban, Frank, *Historia de la brujería*, Alianza Editorial, Madrid, 1978. Farge, A. *Algunos instrumentos para reflexionar sobre la historia de la violencia*, Fondo de Cultura Económica, Argentina, 1987. Irene Silverblatt, *Luna, Sol y Brujas, géneros y clases en los Andes prehispánicos y coloniales*, Perú, 1990. Luis Millones, Mary Pratt, *Amor brujo. Imagen y cultura del amor en los Andes*, editorial Iep, Lima, 1989. Medina, José Toribio, *Historia del Tribunal del Santo Oficio en Chile*, Santiago, Chile, 1952. Del mismo autor, *Historia del Tribunal del Santo Oficio en Lima*, Santiago, Chile, 1952, tomo II. Michelet, Jules, *Historia del satanismo y la brujería*, ediciones Siglo XX, Buenos Aires, 1965. Villalobos Sergio, *Historia del pueblo chileno*, tomo III, de. Zig Zag, Santiago, 1986. Las fuentes utilizadas en este trabajo fueron extraídas desde los libros de Medina. Escogí los casos por hechicería de: Luisa Ramos, Ana María Contreras, Francisca de la Peña, Bernabela de Noguera, Juana de Soto, María Gonzáles, María de Silva y Juana de Castaneda.

<sup>137</sup> Para más referencias ver Croci P., Vitale, A. Compiladoras, *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Ibíd.

entreguemos a los niños van a ser la base sobre la que los ‘hombres del mañana’ construyan.

El cuerpo de la mujer popular es, al igual que para el hombre de elite, un ‘bien’ para su esposo, una posesión valiosa y exclusiva, quien acondiciona el espacio privado en el que viven, la que le ‘aguanta’ borracheras y le admite deslices, la que soporta golpes y malos tratos, la que sostiene la casa, la que cuida a los niños, sinónimo de comida caliente, cama tibia, guardería infantil, piedra de tope, nana, niñera, vagina. Ella no tiene más opción que trabajar en casa, entre gritos y peleas infantiles, entre tareas domésticas y laborales, pasa las horas del día para que durante la noche llegue el esposo, generalmente borracho y sin dinero, tratar que los niños no lo molesten, darle comida y ser en quien él desquita su ira o su lujuria y que esto se repita una vez tras otra, hasta que él se marche o ella lo deje. El hombre del mundo popular es alguien más bien temporal, transitorio o “*de paso*”<sup>138</sup>. Si se buscan otra pareja o si se quedan solas, en ambas opciones el marido es secundario, por experiencia desechable.<sup>139</sup> Según el historiador Juan Carlos Gómez, en 1950 la cesantía de la fuerza de trabajo masculina de las poblaciones callampas sólo era de un 2,7%, lo que generaba un amplio grupo femenino asociado a su papel tradicional de dueña de casa, que pese a los problemas habitacionales y de salubridad, permanecía en el hogar educando a sus hijos y haciendo más habitable aquel precario espacio privado. Sumémosle la política del estado populista que “*a partir de 1950 (trabajó) en pro de un régimen patriarcal que ‘anhelaba’ ver a las mujeres populares recluidas en la cocina y en el hogar.*” Este proceso dio por resultado hacer del hogar algo digno, un ‘deber cívico’ para la mujer, siendo la meta la ansiada casa propia. Las tomas de terreno comenzaron a aumentar durante la segunda mitad de la década del cincuenta (emblemática es la toma de la población La Victoria en 1957), lo que termina por desencadenar durante la década siguiente mujeres ‘más activas’ generando una identidad lejana a aquella de simple ‘dueña da casa’. Las

---

<sup>138</sup> Esta afirmación esta basada en los numerosos estudios sobre las mujeres quienes desde la colonia hasta el siglo XIX (gracias a la concesión de mercedes de sitio, las que van disminuyendo a partir de 1850) se ‘arranchan’ y comienzan una vida ‘independiente’ de los itinerantes progenitores de sus hijos. Para mayores referencias ver León, L. *Elite y bajo pueblo en Chile Colonial. Reglamentando la vida cotidiana, 1758-1768*, Manuscrito preliminar, Universidad de Valparaíso, Universidad de Chile, Santiago, 1998, especialmente Capítulo 3: “La guerra contra las pulperas en Santiago de Chile, 1763”.

<sup>139</sup> Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile*. Tomo IV, p. 244. La referencia posterior al historiador Juan Carlos Gómez proviene de éste mismo texto p. 249, incluyendo las cursivas posteriores p. 251.

mujeres populares forjaron su identidad a costa del desgaste de su cuerpo y de curtir su piel, de cicatrices y úlceras, de sabañones y reumatismo, a pulso.

El estrato femenino de las capas medias<sup>140</sup>, es un embutido difícil de descifrar, aún así, puedo afirmar que éste estrato económico estaba fuertemente influenciado por aquel ‘deber ser’ que desde la elite determinaba su condición, esta afirmación proviene desde el origen y desarrollo histórico que poseen. Fueron aquellos despreciados durante la edad media, surgen durante la época moderna con gran fuerza, para que durante el siglo XX se conviertan en los protagonistas. Son aquellos *snob* (no nobile), aquellos que tratan de imitar a la clase superior, entrar a sus círculos; para luego ser quienes, gracias a su educación, tengan el ‘*poder de los escritorios*’, se conviertan en la base de la sociedad; pero pasan de ser ‘liberales’ a tradicionales, se transforman de actor a marioneta, una esponja que absorbe todo cuanto se le presenta... Durante los años cincuenta son parte, y gestoras, de un ambiente cultural solemne, rígido y cerrado. Las mujeres se apegan más incluso que en épocas previas a la moral recatada, a ser dueñas de casa, esa esposa que espera sonriente en la puerta del hogar, con un pastel recién horneado en la ventana... el modelo de familia nuclear triunfaba, la mujer dueña de casa era exaltada como el modelo a seguir, su entrega debía ser total, tanto al esposo, como a los hijos, ella estaba al final de sus propias prioridades, primero lo otros, los demás componentes de la familia. Su marido en primer lugar, con quien compartiría su vejez, segundo los hijos, a quienes entregaría todas las herramientas para ser ‘buenos’ hombres, ‘buenas’ dueñas de casa. Sin embargo, la vocación a la maternidad está fuertemente marcada, pues al ser su ‘deber’ habitar preferentemente el espacio privado, al especializarse en los roles que dentro de él se cumplían, sentían que toda la responsabilidad sobre la educación de los hijos (tanto escolar como moral y ética) sobre su futuro y el prestigio familiar que ello implicaba, estaban sobre sus hombros. Esta responsabilidad obligatoria y culposa nos delimita hasta hoy: “*Y aunque seguramente les gusta lo que hacen, no dejan de sentirse culpables por dejar casi todo el día a sus hijos solos*”, ya que esto tiene consecuencias sobre los niños: “*Antes, veía a Nicolás bien poco, en la tarde noche cuando llegaba de trabajar. Y en esa época era un niño bien violento, que hacía lo que quería, y como era tan poco el tiempo que yo estaba con él, igual yo lo*

---

<sup>140</sup> La utilización conceptual de capas y no clase hace alusión a que quienes la constituyen son un grupo heterogéneo, no tan sólo en lo referente a sus ingresos, sino también valóricamente. Para efectos prácticos, subdividiré a este estrato en tres capas: media alta, media, media baja.

dejaba. En cambio ahora, como compartimos más, aprovecho de regalónearlo y educar más, lo que le ha ayudado a ser más cariñoso y respetuoso”<sup>141</sup>. En cuanto a su condición de esposas, su rol era también de responsabilidad, ellas eran las encargadas de apoyar al marido, levantarlo en situaciones difíciles, ‘empujarlo’, eran, por ende, responsables también del éxito en el espacio público de sus esposos. La mujer de este estrato social, es quien más perpetua las prácticas patriarcales. Son las defensoras de los roles tradicionales.



En la parte frontal del producto publicitado se encuentra representada una familia. En primer plano y al centro la madre, centro neurálgico de la familia, a sus lados están ‘los hombres’ de la casa y en un costado, distante del primer plano y, por ende jugando un rol secundario, la hija, la ‘no portadora’ del linaje nuclear.

*Confidencias:* 22 /4/1964.

---

<sup>141</sup> Andrea de la Barra S., “El desafío de ser madre y profesional”, *Publimetro*, Periódico gratuito distribuido de lunes a viernes en las regiones Metropolitana, V, VI y VIII. Editado por Mordem Times Group MTG AB (Chile) Ltda. Editor General: Claudio Cancino V. Impreso en: Talleres Gráficos La Nación S.A. Viernes 6 de Mayo 2005, p. 34

## II

### **Salud, enfermedad e higiene: La virtud de la ‘decencia’ en el cuerpo femenino**

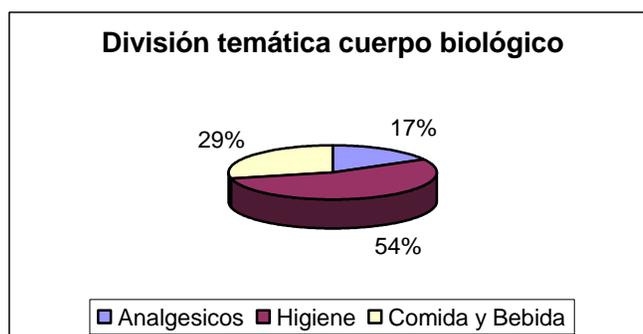
*“...ese cuerpo no puede librarse de su olor, de sus manchas o de su indefectible senescencia,  
sino a través de un acontecimiento difuso e inestable: El consumo”*

Oscar Traversa  
*Cuerpos de papel.  
Figuraciones del cuerpo en la prensa  
1918–1940*

El cuerpo como organismo vivo o cuerpo biológico, es productor de secreciones, de desechos y olores, lugar de enfermedades y dolores. Este es uno de los aspectos más problemáticos de nuestra corporalidad en la sociedad contemporánea, pero muchas veces pasado por alto. Olvidamos que ‘habitamos’ dentro de uno, lo recordamos cuando se nos hace evidente, cuando sentimos hambre, cuando nos ataca alguna enfermedad, cuando nos lesionamos, cuando nos reclama atención. El desarrollo de la medicina y de los conocimientos acerca de su funcionamiento han permitido que deleguemos su cuidado a especialistas, que no sepamos ni nos informemos de sus necesidades, ni de la forma correcta de satisfacerlas, éstas son dirigidas, e incluso creadas culturalmente. Dentro de los principales difusores del correcto tratamiento corporal están los medios de comunicación masiva y, entre ellos, la publicidad.

El aspecto de un cuerpo saludable ha cambiado mucho, pasamos de aquel cuerpo colonial robusto, al delgado y musculoso contemporáneo, pero qué implican éstos cambios, qué hay tras ellos, cambian las formas de percibirnos y representarnos, las formas en que nos relacionamos con nuestro cuerpo, la forma en que lo asumimos. La higiene corporal y bucodental es más bien tardía en la sociedad occidental, el olor corporal se juzga como negativo desde hace menos de un siglo, pero en nuestros días el mal olor es una ‘ofensa’, por qué... las mismas preguntas nos surgen con la alimentación. Las prácticas alimenticias han variado y no tan sólo por los cambios económicos por el tiempo que poseemos para satisfacer ésta necesidad, sino también a nuestros conocimientos y el acceso que tengamos a diversos bienes de consumo, pero qué implican, en qué forma estos cambios se generalizan y cuáles son sus consecuencias... Frente a estas interrogantes surge el siguiente capítulo.

Cuadro estadístico de avisos en los distintos tópicos del cuerpo biológico:



La cercanías corporales que implican las nuevas relaciones de sociabilidad de las mujeres que comienzan a desarrollarse durante éstas décadas debido a su emergencia masiva al espacio público (por ejemplo en lo político con su cuidanización o en lo social gracias a su profesionalización o en lo económico por su desempeño en algún trabajo remunerado fuera del hogar) hacen necesario que los cuerpos, en cuanto carne, se hagan ‘invisibles’, imperceptibles dentro del grupo, sin diferenciación ‘animal’ entre los cuerpos, sin sexualidad, sin olores propios: *“La limpieza es aquí el reflejo del proceso de civilización que va moldeando gradualmente las sensaciones corporales, agudizando su afinamiento, aligerando su sutilidad. Esta historia es la del perfeccionamiento de la conducta y la de un aumento del espacio privado o del autodomínio: esmero en el cuidado de sí mismo, y trabajo cada vez más preciso entre lo íntimo y lo social”*<sup>142</sup>. La emergencia femenina al espacio público durante los inicios del siglo XX fue específica, habitábamos en él sólo durante reuniones sociales o para ir a misa, ello implicaba una preparación, un cuidarse para los otros, sentirnos en vitrina y por ende, prepararnos para ello. Con esto no me estoy refiriendo a embellecernos o maquillarnos, sino que a la perspectiva carnal de nuestra existencia, a aquella podredumbre humana, nuestros olores, nuestra ‘animalidad’. La creencia de que las mujeres somos seres humanos menos ‘evolucionados’ que los hombres, más conectadas con nuestros sentidos, con nuestro cuerpo, genera que se remita mucho más a nuestro género cuando se publiciten productos higiénicos. Sumémosle que las mujeres somos quienes transmitimos éstos hábitos.

<sup>142</sup> Vigarello Georges, *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*, Editorial Alianza, Madrid, 1991 p. 14

Con el paso del tiempo y gracias a los procesos históricos ya descritos, la salida femenina al mundo público fue más cotidiana, más aceptada, pero ello no implicó que dejásemos de prepararnos para éste cambio de escenario, por el contrario, el acondicionamiento corporal se especializó, se generaron más productos (el desodorante corporal ya no sólo disfrazaba el olor, como los perfumes, sino que lo eliminaba, como los desodorantes) creándose nuevas necesidades (la higiene bucodental tres veces al día con cepillo y pasta dental –hoy podría incluir hilo y enjuague-, el baño diario con jabón, el uso permanente del desodorante) masificándose su uso e imponiéndose como obligación. El papel que desempeña la mujer como fuente prima de hábitos higiénicos (en tanto madre), hace que se refuercen las medidas disciplinarias sobre la limpieza de sus cuerpos.

Gracias a Pasteur, la suciedad y el mal olor se comprende como un peligro biológico que trasciende las esferas sociales y las capas cutáneas, introduciéndose en donde nuestros ojos no alcanzan a llegar. Por ello en los avisos publicitarios de jabón se le da importancia a la penetración de éste en la piel



143



Esta concepción de la higiene como necesaria si bien es generalizada, no deja de poseer rasgos que la unen a la concepción que durante la Edad Media se tenía, esto es, que *“la higiene se consideraba más como una obligación moral que como una práctica sanitaria; se relacionaba a tal grado con la decencia, que incluso se llegaban a asimilar*

<sup>143</sup> *Confidencias*: 4/4/1962; 2/8/1961, N° 1422. Respectivamente.

*ambos valores*”<sup>144</sup>. La limpieza es parte del proceso de civilización, el que está unido a la imagen que se posee del cuerpo y de su apariencia. Este proceso sufre distintas transformaciones, cambios ocurridos durante el paso de una sociedad cortesana a una burguesa. Durante la baja edad media, en medio del dominio social de la apariencia, la limpieza corporal es un código social, es más una obligación moral, demarcadora de status y ‘decencia’ que de higiene.<sup>145</sup> Gracias a la interiorización de las normas cortesanas, se genera un desplazamiento en las concepciones de decencia y pudor, las desnudeces colectivas dentro de espacios cerrados –como los baños durante la edad media- se contraponen a esta nueva sensibilidad cortesana.<sup>146</sup> La imagen de cuerpo ‘permeable’ es bastante difundida durante el siglo XVI y se asienta en la centuria siguiente. Esta imagen corporal hace que el agua y, por ende el baño, sean vistos negativamente, “*agua que se infiltra, que corrompe*”, por lo que la limpieza no radicaba en el aseo corporal, sino en los accesorios, la ropa, las manos y la cara.<sup>147</sup> A finales del siglo XVIII, la limpieza como higiene toma fuerza: “*atacar la mugre es dar más fuerza a las funciones y más libertad a los órganos. La limpieza no esta hecha sólo para la mirada*”<sup>148</sup>. Durante la segunda mitad del siglo XIX estas prácticas y creencias se difunden gracias a “*la caza al microbio*”<sup>149</sup>, pero aún continúan arraigadas creencias de las centurias previas, pues dentro de una sociedad disciplinaria como la moderna<sup>150</sup>, la desnudez continua viéndose como insidiosa y pecaminosa: “*la bañera es peligrosa, porque sugiere ‘malos’ pensamientos y puede pervertir (...) Se cuestiona más el pudor cuando se trata de las desnudeces corporales que exigen las abluciones de limpieza y, sobre todo, del manoseo que provocan*”<sup>151</sup>. Ejemplo de

---

<sup>144</sup> Avalos, Ana, “Salud y Belleza: la representación femenina a través de la publicidad”, en *Historia y grafía*, Revista semestral del Departamento de Historia de la Universidad Iberoamericana, Num. 19, año 10, editorial Oak, México, 2002, p. 106

<sup>145</sup> Vigarello Georges, *Lo limpio y lo sucio...* *Ibíd.*, p. 66

<sup>146</sup> *Ibíd.*, p.46

<sup>147</sup> *Ibíd.*, pp. 55-60

<sup>148</sup> *Ibíd.*, p. 179.

<sup>149</sup> *Ibíd.*, p.285.

<sup>150</sup> *Ibíd.*, p.49.

<sup>151</sup> *Ibíd.*, p.218.



las permanencias en las prácticas de higiene corporal son los avisos publicitarios que nos muestran la relación entre una supuesta ‘superioridad’ social y la higiene: *“La elegancia comienza en sus cabellos... Productos **balletina** le otorgan el máximo de seguridad y distinción durante todo el día. Shampoo...”*

*Confidencias*, 1/1/1964.

Gracias a los descubrimientos que W. Harvey realizó en 1628<sup>152</sup> se comprendió que el calor corporal no era el que generaba la circulación de la sangre, por ende el tomar frecuentemente baños no dañaba la salud; que la piel no era objeto de filtraciones de líquidos o gases (los llamados ‘humores’); que el agua no era portadora de enfermedades; todo esto teniendo presente que el fantasma de las pestes estaba de retirada. A finales del siglo XVIII la concepción de la higiene como aliada de la salud se masifica: *“la limpieza pertenece ahora al manual del médico, más que al de urbanidad. Es menos una connotación de adorno que una connotación de salud y se refiere (...) al estado directamente físico del cuerpo”*<sup>153</sup>. Durante la segunda mitad del siglo XIX, la higiene llegó al ámbito público y se comenzaron a sanitizar las calles de las ciudades. Durante el siglo XX esta creencia se arraiga, para que a mediados de la centuria la asociación entre salud y limpieza estén completamente establecidas y que la ciencia médica sea la autoridad en ésta materia.

Dentro del uso del jabón existe una distinción que, por obvia, pasa generalmente desapercibida: la pérdida del olor corporal, lo que implica una pérdida de lo propio. Para el mundo agrario y para las pequeñas comunidades, el olor personal implicaba la pertenencia a un determinado grupo, linaje o un indicador personal. En las ciudades *“actúa como indicador genérico de pertenencia a grupos desfavorecidos, signo inequívoco del trabajo y la carencia social (diferenciación del resto, negativa ahora)... La babel de la ciudad no*

<sup>152</sup>Sennett, R., *Carne y Piedra*, Madrid, Editorial Alianza, 1997. Capítulo 8 ‘Cuerpos en movimiento’

<sup>153</sup> Vigarello Georges, *Lo limpio y lo sucio...* *Ibíd.*, p. 178

tolera la confusión de olores”<sup>154</sup>. El olor corporal se debía invisibilizar para poder ser parte de la sociedad urbana ‘civilizada’.

Con esto se nos hace evidente que no fue debido a medidas higiénicas que se promueve la utilización del desodorante, ni tampoco por que nos desagrade nuestro olor a sudor, es porque los ‘otros’ lo notarán y seremos enjuiciados, relegados; existe una relación significativa entre olor corporal y la aceptación social, el ‘agradar’ a los otros: “Ningún espejo le dirá todo lo que debe saber sobre su encanto personal, ¿cómo, por ejemplo, podría indicarle que debe protegerse de las desagradables manifestaciones de la transpiración?. Usted debe saberlo. Todo el mundo transpira y los resultados tal vez usted no los note, pero los otros sí. El baño diario, el talco, el perfume no bastan. Usted necesita además de la protección extra que le proporcionará Odo-ro-no durante las veinticuatro horas del día”<sup>155</sup>, “Mantenga su frescura y confianza”<sup>156</sup>, “ ¡No desestime la ofensa que significa el olor de la transpiración y los vestidos manchados!, ¡No permita que la rehuyan por cualquiera de estas causas!, ¡Manténgase fresca, limpia y agradable!”<sup>157</sup>, “Prolongue su seguridad personal... Después de su diaria aplicación le confiere una grata y prolongada sensación de fresca pulcritud”<sup>158</sup>, “Agrada y hace agradar... mantiene la frescura y el agrado personal inalterables”<sup>159</sup>. Como podemos ver, se impone su uso más como una necesidad social que personal, más como un rasgo de la personalidad que como una secreción biológica, más como cultural que biológico, más como belleza que higiene. Esto implica un disciplinamiento social sobre el cuerpo: “El olor es la parte mala de la otra parte mala del hombre, la carne (...) el olfato es socialmente sospechoso y se lo reprime... En el espacio social se busca el silencio olfativo por medio de los desodorantes...”<sup>160</sup>. Esta asociación implica la unión de la higiene con la belleza, trasladando a la belleza desde lo moral a lo físico. Éstos productos “... nos hablan de la

---

<sup>154</sup> Traversa O, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo a través de la prensa. 1918-1940*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1997, p. 88

<sup>155</sup> Revista Confidencias, 24 de febrero de 1955, p.15.

<sup>156</sup> *Ibíd.*, 6 de enero de 1960

<sup>157</sup> *Ibíd.*, 4 de enero de 1961

<sup>158</sup> *Ibíd.*, 6 de mayo de 1959

<sup>159</sup> Revista Rosita, 1 de enero de 1957

<sup>160</sup> Le Breton, D., *Antropología del cuerpo...* *Ibíd.*, pp.119 y 118 respectivamente.

transformación del lugar común de la belleza como conjunto de virtudes morales a la belleza como conjunto de características físicas”<sup>161</sup>.



162

La boca es otro lugar de nuestro cuerpo del que emanan olores. La importancia que se le da creo que proviene de que se acorta la distancia intercorporal permitida socialmente, poco a poco los cuerpos se van acercando, posibilitando una mayor percepción por parte de los otros, por ende necesitamos limpiar aquellos espacios antes descuidados, desodorizarlos. La importancia que se le da en los avisos a los dientes es también un signo de la emergencia patente del rostro como el principal símbolo de individuación, de diferenciación con los otros. Protagonista de estos anuncios no sólo son los dientes, sino el conjunto del cuerpo, o “mejor aún, (...de...) las relaciones entre los cuerpos”<sup>163</sup>. Los avisos de dentífricos despliegan argumentativamente el juego de pertenencia o no al grupo social, de inclusión o exclusión, por ejemplo, a las expectativas de formar una pareja. Los anuncios, en su gran mayoría, están centrados en la constitución o restitución de ésta. El obstáculo para lograrlo es el mal aliento, entendiendo por tal a la “disfunción biológica no

<sup>161</sup> Ávalos, Ana, “Salud y Belleza: la representación femenina a través de la publicidad”, en *Historia y gráfica*, Revista semestral del Departamento de Historia de la Universidad Iberoamericana, Num. 19, año 10, editorial Oak, México, 2002, p.110

<sup>162</sup> *Confidencias*: 24/2/1955: “Ningún espejo le dirá todo lo que tiene que saber sobre su encanto personal ¿Cómo, por ejemplo, podría indicarle que debe protegerse de las desagradables manifestaciones de la transpiración? Usted debe saberlo. Todo el mundo transpira y los resultados tal vez usted no los note, pero otros sí. El baño diario, el talco, el perfume no bastan- Usted necesita además la protección extra que le proporcionará ODO-RO-NO durante las 24 horas del día”. *Confidencias*: 3/2/1960; 2/3/1960; 6/1/1960; 4/1/1961, N° 1392, 6/5/1959, N° 1305. *Rosita*: 1/1/1957, N° 426.

<sup>163</sup> Traversa O., *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 –1940*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997, p. 37.

crucial para la salud, pero sí para las relaciones”<sup>164</sup>. Este ‘mal’ no es percibido por quien lo padece, sino que es develado por un otro generalmente ligado por parentesco a la ‘víctima’ (pues es necesaria la intimidad para hablar de éste tema). El olor bucal (visto negativamente y no como ‘aroma’) corresponde “a una degradación biológica (sea por hemostasia gingival y acción bacteriana como por acumulación de residuos en descomposición), señal inequívoca de regresión a lo natural”<sup>165</sup>, a lo animal, a lo bárbaro. El mal aliento, así como las manchas en los dientes, serían un obstáculo para conseguir la aceptación social, en especial por parte del otro género: “Esta exacerbación de lo matrimonial (...) hace pensar en un ligamen de la publicidad con un imaginario que asocia el despliegue del cuerpo como un bien transable en el espacio de la pareja”.<sup>166</sup>



Este discurso normativo está, dentro de los avisos publicitarios, siendo apoyado por la ciencia, teniendo como vocero a un dentista, quien argumentará a favor del producto en cuestión, dándole fuerza médica a éste gracias a la utilización de palabras asociadas, por ejemplo, ‘elimina todos los microbios’ (descubiertos por Louis Pasteur en la segunda mitad del XIX).

La poca fortuna que produce el mal aliento se relaciona directamente con la ruptura de lazos sociales y las dificultades que esto provoca (generalmente, una distancia intercorporal). El que la solución y sus efectos sean inmediatos, hace que se distancie del otro problema buco dental, las manchas. Otro argumento que los distancia es que la

<sup>164</sup> Traversa O., *Cuerpos de papel...*Ibíd., p.42

<sup>165</sup> Ibidem.

<sup>166</sup> Traversa O., *Cuerpos de papel...*Ibíd., p.66. Rosita, N° 114, ed. zig-zag, Santiago, 9 de enero de 1951.

<sup>167</sup> *Eva*: 2/1/1953, N° 407, 25/1/1952, N° 385. *Confidencias*: 3/7/1964, N° 1005; 15/3/1956, N° 1142.

‘víctima’ lo percibe abiertamente en el segundo caso. Estas diferencias están determinadas por los sentidos que perciben los distintos males. Mientras que el olfato posee la capacidad de auto bloquearse<sup>168</sup>, de ‘disfrazarse’, ésto es imposible con la visión. Esta especificidad otorga una especial característica en cuanto a las relaciones de persona a persona: pese a ser descubierto el ‘defecto’ somos aceptados y tolerados, implica además una cercanía corporal que no es necesaria en el caso de la visión. Es, por ende, un ‘mal’ que perciben sólo quienes están más cerca de nosotros o a quienes nosotros permitimos esa cercanía, implica relaciones que buscamos o de las cuales no podemos escapar. Los avisos que hacen referencia a las manchas en la dentadura nos muestran que éste no es un ‘mal mayor’, pues sólo disminuiría las posibilidades del éxito. En ambos casos *“ponen en evidencia, en tanto conflicto social, un cuerpo ‘hacia afuera’, (...) social. Suerte de mediación con el mundo del éxito”*<sup>169</sup>

La utilización de productos que oculten la ‘animalidad’ de nuestro cuerpo, me hace pensar en una reelaboración de nuestra apariencia, es un nuevo antifaz que nos cubre para evitar delatarnos, es una forma de presentarnos ‘civilizada y decentemente’ en el escenario cotidiano. En palabras de Le Breton: *“Una elaboración olfativa, mezcla de lucha contra los olores del cuerpo y de afirmación personal, hecha a través del perfume, el dentífrico, las colonias, los jabones, etc., duplica una elaboración de la apariencia física o de la vestimenta”*<sup>170</sup>. Como nos damos cuenta, el discurso se centra ya no sólo en lo que cubre al cuerpo sino en el cuerpo en sí, convirtiéndolo en algo modificable.

### **1.- Cuerpo, dolor y mujeres: los analgésicos**

En el caso de los dentríficos, se pone en juego una situación en la que la carencia biológica (mal aliento, manchas en los dientes) se torna un obstáculo social, mientras que en los analgésicos es la situación social la que se muestra como causa del malestar (‘tanto trabajo’, ‘tantas presiones’, generan el dolor). No se muestra el cuerpo enfermo, sino el cuerpo aliviado, el momento posterior a la ingesta del analgésico. Estos avisos son numéricamente inferiores a los demás.

---

<sup>168</sup> Las glándulas olfativas, cuando se saturan de un determinado estímulo (olor), tienen la capacidad de bloquearlo. Ejemplo de ello son las personas que sobreviven recolectando desechos en los basurales.

<sup>169</sup> Traversa O., *Cuerpos de papel...* Ibid., p. 51.

<sup>170</sup> Le Breton, D., *Antropología del cuerpo...* Ibid, p.119

La supuesta debilidad femenina se asocia a su poca fuerza física, a su indefenso cuerpo, el que permanentemente es acosado por dolores (las jaquecas, la dismenorrea, las contracciones del parto mismo). Ella es también quien cuida a los enfermos dentro del hogar, quien se encarga de medicarlos, es por ello que las mayoría de los anuncios de éstos productos se orientan al consumo femenino eligiéndolas como sus portavoces en los anuncios.



171

Los remedios para los dolores menstruales es un caso digno de un estudio particular. En los avisos si bien se toca directamente el tema, no se ‘ nombra ’ lo que es realmente, pues esto es algo ‘ propio de las mujeres ’, íntimo, ‘ secreto ’: *alivio eficaz para las molestias que sólo ustedes conocen en verdad*. El cuerpo femenino deja de ser un mártir de su condición biológica para ser ‘ liberada ’ por el uso de *Tapal* (o liberar a los otros de nuestro ‘ inestable genio ’) o gracias a la utilización de tampones en vez de toallas higiénicas, dándole la posibilidad de habitar el mundo como en cualquier situación normal. Si bien existe un cambio en los discursos, figurativos y textuales, con que se promocionan desde principios de siglo, especialmente pos segunda guerra mundial, los analgésico femeninos, éstos cambian más en las imágenes que en el texto. Ya no aparecemos victimizadas, sufrientes, sino libres, activas, la menstruación no es una enfermedad, aunque sí un obstáculo para la vida diaria, para una vida activa, un límite a nuestra libertad, un problema para

<sup>171</sup> *Confidencias*: 5/8/1959, N° 1318; 5/8/1954, N° 1058: “ *Con Mejoral me rio del dolor. ¡Que alegre luce la novia!... ¡Pensar que hace un momento tenía un dolor de cabeza!... ¡MEJORAL es inmejorable para el dolor!. ¡Que desgracia!... ¿Cómo ha de lucir bella y serena si no puede soportar el dolor de cabeza?. ¡Pero la madre conoce el alivio seguro!... “-Niña, ¡por Dios! ¿Cómo te vas a poner mala ahora? ¡Tómame esta tableta de MEJORAL! Contra dolores y resfriados Mejoral”*.”

efectivamente liberarnos, como un ‘carma’ femenino que nos obliga a autoexiliarnos del mundo, relegándonos al espacio privado entre tres y siete días, negándonos cualquier esfuerzo físico, por ejemplo, nadar, andar en bicicleta, etc. Aunque parezca, éste no es un tema exclusivamente femenino, sino que remite a la relación con los hombres, si bien de un modo indirecto, no deja de estar presente que, gracias a los distintos productos, podemos permanecer en el mundo público, podemos ‘liberarnos’ sin perder ninguna oportunidad de interactuar con los hombres, sin que las molestias y nuestros cambios anímicos afecten nuestra sociabilidad intergenérica, sin que, además, nos arriesguemos a que se nos descubra en ‘esos’ días.

## 2.- Una necesidad mediatizada: Comida y bebida en la publicidad

El alimento es la base de la continuidad de nuestra existencia, es por ello que los anuncios que hacen referencia a él no requieren demostrar su necesidad, sino promover el consumo de un producto determinado. El rol que cumple dentro de ellos la mujer esta más bien asociado a su rol de cuidado familiar, de dueña de casa, de abastecedora y cocinera, es ella quien cuida nuestra dieta y quien determina lo que es sano, lo que nos fortalece.

<sup>172</sup> *Confidencias*: 6/3/1963, N° 1505; 1/7/1964, N° 1574; 6/8/1953, N° 1006: “*Todos los obstáculos sálvalos con Cozy la toalla higiénica perfecta y más barata*”. *Eva*: 6/1/1961, N° 823. *Confidencias*: 4/1/1961, N° 1392.



Al ser generalmente la mujer quien va de compras los anuncios se centran en llamar su atención a través de cuatro tópicos argumentativos. Por una parte, el alimento en los avisos es tratado como un recurso de la medicina y como un restaurador del deterioro biológico. La salud es aquí el principal argumento para su uso.

Confidencias: 29/9/1955, N° 1118

La economía de un producto surge como segundo argumento. Destaca aquí la competencia femenina para administrar el presupuesto familiar. Generalmente, a los productos que no son de primera necesidad, se les atribuye ésta característica como el principal aliciente para su compra. Como ya hemos visto, en periodos de crisis económica, este argumento es más utilizado por los productores. Asimismo la incorporación de recetas dentro de los avisos van unidas, por lo general, a su economía.

La economía que diariamente **NUTRE Y AGRADA** en el hogar de don **Edmundo Henríquez P.**

Todas las personas que transitan por Huelmo, entre Miraflores y Mac-Ivey, observan el pasaje correspondiente al número 444, por su simpático y buen cuidado patético, cuyos alrededores prometen una noche de calorido y gracia a la vista. Es lo claro y cuidado del señor Henríquez, que como mayordomo del edificio vigila y atiende hasta los menores detalles.

Su esposa, doña Olga R. de Henríquez, se preocupa de las labores del hogar y tiene especial preocupación por los "menús" del día, y como tanto a su marido como a ella les gustan los fideos y consomés, perfectamente sus cualidades nutritivas, por consiguiente siempre de la Fórmula "CC" (Cebolla Carne), se hacen en Chile.

—Hacbo siempre la adición "SU DIARIO INTIMO", y como las recetas que diariamente dictan. Así he aprendido a variar notablemente los platos de saladas —dice doña Olga.

La prestigiosa Profesora de Dietética señora Estro C. de Hernández visita a la familia Henríquez y sugiere nuevas sugerencias acerca de la manera de preparar los deliciosos FIDEOS CAROZZI, los cuales son elaborados según el procedimiento italiano "SOTTO VUOTO" (al vacío) —dice en Chile.

**Fideos CaroZZi**

Receta "SU DIARIO INTIMO". De lunes a viernes, 17 horas. Realiza "CORPORACION" de Santiago, y "Cristóbal Colón", de Valparaíso.

**Fideos en verano...**

La señora Olga R. de Henríquez saborea los fideos "CaroZZi" todo el año y dice que en verano los prepara fritos, porque son así, también muy agradables, frescos, nutritivos y fáciles de hacer. Una de sus recetas favoritas para la temporada de calores es ésta:

Se cocen medio kilo de tallarines, se curan y se dejan enfriar. Luego se cocerán arvejas, dos huevos duros, y se picarán dos cucharadas de cebolla en cuadritos finos. Se sirve como entrada, aliada con aceite, limón, sal y pimienta al gusto. Los huevos se cortan en torrijas.

**¡LUZCASE!**

Prepare exquisitas tortas, pasteles, queques, etc., con los mejores **POLVOS PARA HORNEAR**

**Tia Pepa**

ES UN PRODUCTO DE **LUSAN LABORATORIOS**

Av. Larrain 6351, Santiago.

MAS ECONOMIA Y MEJOR PRESENTACION AHORA EN SU PRACTICO ENVASE PLASTICO

173

El tercero es el sabor, unido al cuarto, la exclusividad. Todos los alimentos poseen sabor, pero cada producto tiende a instaurar discursivamente su 'propio gusto', se pueden encontrar avisos que lo asocian a sabores extranjeros, para reforzar su exclusividad. Con

<sup>173</sup> Confidencias: 6/1/1955, N° 1080. Rosita: 7/7/1959, N° 556

este mismo fin, algunos productos hacen que estrellas del espectáculo nacional los promocionen. El consumo de Coca Cola, por ejemplo, se asocia más a disfrutar de la bebida, que a aplacar la sed, otorgándosele atributos desvinculados al producto, pero que son parte de *'lo que está de moda'*, por ejemplo el *zuing*. El rol femenino dentro de este espacio esta más erotizado que en los demás, son un *'gancho'* publicitario.



Confidencias: 7/2/1962.



Rosita: 6/1/1959, N° 530

### III

#### La responsabilidad de ser bellas: seducción y ‘embrujo’

*“Todas las mujeres que seduzcan y lleven al matrimonio a los súbditos de Su Majestad mediante perfumes, pinturas, cosméticos, dientes postizos, peluca, miriñaques, zapatos de tacos altos y rellenos en las caderas, incurrir en delito de brujería... y el matrimonio será nulo”*  
Decreto del Parlamento Inglés  
1770<sup>174</sup>

A finales del siglo XVIII, comienza una oposición entre artificio y naturaleza, entre *“sencillez contra afectación, espontaneidad contra disfraz”*. El uso de productos que cambien nuestros colores, que escondan nuestros defectos, que recreen nuestro cuerpo y sus formas empieza a ser visto negativamente, iniciándose un cambio en la relación del sujeto con su cuerpo, en la relación imagen-posición social, artilugios-poder económico. Los ideales de belleza comienzan a cambiar de eje, pasan de cortesana a burguesa, de recargada a recatada, de opulenta a ‘sencilla’. Una piel sobre la que ya no pesan polvos y coloretes, una cabeza que deja de estar almidonada, que ya no usa peluca, que deja atrás el exceso de artificio, pues todos ellos son signos “condenables” del lujo, *“pues parece que no hay más que ‘debilidad’ y ‘vanidad’ en estos ‘povos y pomadas odoríferos que la fatuidad tuvo la mala suerte de inventar y que la sensualidad de los ricos emplea en su aseo con profusión tan peligrosa como condenable’*. Porque también es objeto de crítica social, *el cosmético es clara muestra de molicie y de debilidad”*<sup>175</sup>. De todos modos la ‘naturaleza’, enarbolada como ideal desde fines del XVIII hasta nuestros días, no es la llana presentación del rostro, la piel descubierta, sino *“una naturaleza trabajada”*, el cuerpo debe responder a estos ideales, basado en que éste sea, en sí mismo, lo que se desea, aquel ideal corporal que se impone, ya no lo ‘disfrazamos’, pasamos de transformar nuestro cuerpo, afectarlo, a cultivarlo e intervenirlo; pasamos del corsé de cuero de ballena al corsé de músculos abdominales.

El cuerpo es considerado en los anuncios sobre moda vestimentaria y cosméticos, como superficie, invistiéndolo más que revistiéndolo. Dejamos de utilizar artificios que

---

<sup>174</sup> Loi Isidoro, *La mujer*, Editorial Georges Anastassius Mustakis, Santiago, 1988, p. XXXIX

<sup>175</sup> Vigarello Georges, *Lo limpio y lo sucio...* *Ibíd.*, p. 169. Incluidas las cursivas previas. El autor de las afirmaciones entre comillas es A. Ganne, *L’Homme physique et moral*, Estrasburgo, 1791, p. 43.

engañen, atrapen o seduzcan, reinterpretemos la relación entre nuestro cuerpo y estos artilugios, en gran medida gracias a los nuevos soportes mediáticos y, entre ellos, a la publicidad.

Gráfico de las divisiones temáticas dentro del presente capítulo: *La responsabilidad de ser bellas: seducción y 'embrujo'*:



### 1.- *La segunda piel:*

#### *Moda y sus alcances en la percepción del cuerpo femenino.*

*“Condono a las mujeres por ser esclavas de la vanidad y la moda, por sus monstruosos tocados y la provocación lúbrica y carnal de sus atavíos...”*

VINCENT DE BEAUVAIS,

Religioso francés, el mayor enciclopedista del siglo XIII. Consejero de San Luis  
1190-1264 dc<sup>176</sup>

Además del hecho evidente que los seres humanos son y tienen cuerpo, hay que agregar que este cuerpo es un espacio de representación. El vestir es uno de los medios que se utiliza para volverlo social, adquiriendo sentido e identidad<sup>177</sup>. El cubrir el cuerpo es prepararlo para el mundo social, adaptarlo para su emergencia pública, convirtiéndose en una experiencia íntima, en cuanto a la relación del cuerpo con el yo y la identidad que enmarca ese cuerpo en ropa, adornos o maquillaje, y a una presentación pública del mismo: *“Vestirse es, por consiguiente, el resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo”*<sup>178</sup>. El cuerpo desde este punto de vista, es producto del contexto social, es un objeto constituido y contextualizado y el vestirlo sería una experiencia corpórea<sup>179</sup>. En esta perspectiva, y siguiendo a Bourdieu<sup>180</sup>, el cuerpo se podría llegar a

<sup>176</sup> Loi Isidoro, *La mujer*, ibíd., p. XXV

<sup>177</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002, p.20

<sup>178</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*, Ibíd., p. 25

<sup>179</sup> La primera afirmación es parte de la corriente teórica del estructuralismo y la segunda de la fenomenología. Para mayor información ver Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*, Ibíd., Especialmente el primer capítulo.

considerar como portador de la clase social. Aprendemos como usar nuestro cuerpo ('técnicas del cuerpo' para Marcel Mauss<sup>181</sup>), como hacerlo apropiado para diferentes situaciones, por ejemplo, el ir en traje de baño al supermercado se podría catalogar, al menos, de ridículo, el ir a la playa en traje de noche, también; Así, *"la imagen del cuerpo vestido puede ser un símbolo del contexto en el que se encuentra"*<sup>182</sup>.

La asociación genérica a las distintas prendas es una característica que sólo hoy en día se a tendido a borrar, gracias a la generalización de las prendas unisex a partir de la década del sesenta y de la aparición 'masiva' de los metrosexuales<sup>183</sup>. Pese a ello, el género se continua asociando al vestido, esto lo vemos reflejado con mayor énfasis en una situación formal, por ejemplo, existen hoy en día empresas en las cuales el uniforme para las mujeres es, por obligación, la falda: *"El lugar del trabajo profesional con sus normas y expectativas, reproduce las ideas convencionales de lo 'femenino' y lo 'masculino' mediante la imposición de códigos particulares de vestir"*<sup>184</sup>. La ropa tiene como función demarcar y reproducir la construcción cultural del género. El cuerpo se ha convertido en parte de un 'proyecto' en el que hemos de trabajar, un proyecto cada vez más vinculado a la identidad del yo: *"... el cuidado del cuerpo no hace referencia sólo a la salud sino a sentirse bien: cada vez más, nuestra felicidad y realización personal está sujeta al grado en que nuestro cuerpo se ajusta a las normas contemporáneas de salud y belleza"*<sup>185</sup>

---

<sup>180</sup> Bourdieu, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, Madrid, 1988. En específico el apartado de Lógica de la distinción. Croci, P., Vitale, A., *Los cuerpos dóciles*, *Ibíd.*, p.55 y ss.

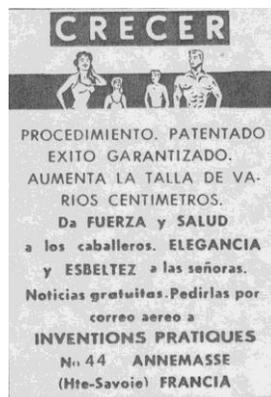
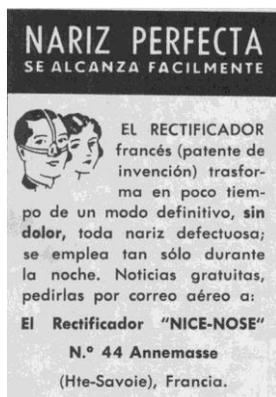
<sup>181</sup> Autor utilizado por Joanne Entwistle en el libro ya citado.

<sup>182</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 30. Para el caso de Chile, ver Cruz Isabel, Valenzuela, Jaime (comp.), *Historia de la vida privada en Chile*, Editorial Taurus, Santiago, 2005. Existen además numerosos artículos publicados por Araya Alejandra, entre otros: "El cuerpo en la modernidad: Gesto y apariencia en el Periquillo Sarmiento, primera novela americana", "Aproximación hacia una historia del cuerpo. Los vínculos de dependencia personal en la sociedad colonial: gestos, actitudes y símbolos entre elites y subordinados", "Petronila Zúñiga contra Julián Santos por estupro, raptó y extracción de Antonia Valenzuela, su hija. Partido de Colchagua, Doctrina de Chimbarongo, 1720-1721. el uso de los textos judiciales en el problema de la identidad como problema de sujetos históricos", "La pedagogía del cuerpo en la educación novo-hispana". Ver bibliografía para referencias completas.

<sup>183</sup> Este termino se refiere a los hombres preocupados por el cultivo de su imagen, de su cuerpo, llegando, incluso, a hacerlo un objeto y explotarlo.

<sup>184</sup> *Ibidem*.

<sup>185</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 64



*Confidencias*: 13/11/1963, N° 1541; 2/10/1963, N° 1535.

La vinculación del éxito personal con la vestimenta que utilizamos está tan incorporada a la ‘conciencia colectiva’ que incluso motivó una ‘movilización’: “En 1941 hubo un hecho que movilizó a gran cantidad de mujeres trabajadoras y que, por otro lado desconcertó a parte de la opinión pública. En la calle y en el teatro, fueron capaces de gritar a una voz: ¡¡exigimos que bajen el precio de las medias!! (...) En ese entonces tal prenda era fundamental para su presentación personal, y por lo tanto para trabajar”<sup>186</sup>. De esta forma, “El poder –vestirse se puede analizar como una ‘tecnología’ del yo: en los manuales del vestir y en las revistas las ‘normas’ del poder vestirse son expuestas en términos de técnica y estrategias para actuar sobre el yo, para ‘vestirse para triunfar’<sup>187</sup>. El vestirse linda un yo hecho carne, es un tipo de ‘metáfora visual para la identidad’: “nuestra indumentaria no sólo es la forma visible de nuestras intenciones, sino que en la vida cotidiana, el vestir es la insignia por la cual somos interpretados e interpretamos a los demás”<sup>188</sup>, en otras palabras, el vestir es parte del “microorden de la interacción social y esta íntimamente ligado al (bastante frágil) sentido del yo”<sup>189</sup>.

No sólo hay que hablar del significado del vestir ‘hacia adentro’, sino que éste posee una dimensión social, ligada a las estructuras, en términos bourdieulianos, el *habitus* vincula al individuo con lo macro. La forma en que vivenciamos nuestros cuerpos esta “estructurado por nuestra posición social en el mundo, concretamente para Bourdieu, por nuestra clase social”. La perspectiva del autor, me permite “hablar del vestir como un

<sup>186</sup> Gaviola, E., Lopresti, L., Rojas, C., *Nuestra historia de mujeres*, Editorial La Morada, Santiago, 1988, p.20.

<sup>187</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 42.

<sup>188</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 53.

<sup>189</sup> *Ibidem*.

*intento personal de adaptarnos a ciertas circunstancias y así reconocer las influencias estructurales del mundo social, por una parte, y de la acción de los individuos, que eligen qué llevar, por otra*<sup>190</sup>. Pues, y pese a los cambios en los roles de género que se suceden durante este tiempo, “*éste sigue atrincherado dentro de los estilos de los hombres y de las mujeres, o, como lo expone McNay ‘incrustado en disposiciones corporales inculcadas’ que son ‘relativamente involuntarias, prerreflexivas’*”<sup>191</sup>.

El papel específico que juega la ropa dentro de este marco “*tiene la función de infundir sentido al cuerpo, añadir capas de significados culturales, que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales*”<sup>192</sup>. Por ejemplo, el uso de faldas para las mujeres, los tacones altos para las señoritas, el pantalón corto para los niños y el largo para los varones (usanza que no cambia hasta fines de la década del sesenta), nos demuestra como “*la moda también convierte la cultura en naturaleza, naturaliza el orden cultural*”, pues aunque los símbolos cambien, “*el mensaje género/sexo permanece igual*”<sup>193</sup>, remarcando la importancia que el vestir posee para nuestro género, especialmente para las mujeres burguesas, quienes “*se volvieron muy versadas en la retórica del vestir, en su creciente importancia como comunicadoras de prestigio, gusto y roles de género*”<sup>194</sup>.



El vestuario de los cincuenta ceñía la figura, en especial desde la cintura a las rodillas (bajo ellas), esta moda era inoperante para quienes realizaban trabajos manuales, pues implicaban una falta de soltura y de la movilidad necesaria para su ocupación.

<sup>190</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p. 54 y 55 respectivamente.

<sup>191</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p. 55-56.

<sup>192</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p. 174.

<sup>193</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p. 177.

<sup>194</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. Ibíd., p. 181.

<sup>195</sup> *Confidencias*: 5/2/1953, N° 980. *Eva*: 2/7/1954, N° 485.

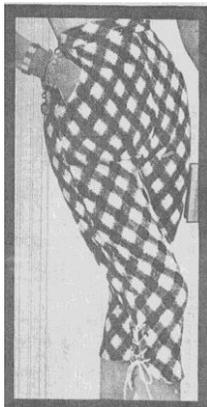


El que la falda termine bajo las rodillas acorta la longitud de los pasos, dificulta nuestro tránsito por lo público, sumado a la imposibilidad de flexionar las piernas o abrirlas con libertad. Agreguemos los tacones y la frágil estabilidad que su uso conlleva.

196



La solución a este problema vino con las faldas plisadas, las denominadas “plato” que permitían un movimiento más libre, pese a esto, las blusas seguían siendo ceñidas<sup>197</sup> y la cintura permanecía como la marca de medida.



198

En cuanto a los pantalones, estos se abrochaban atrás, para demarcar la diferencia entre los femeninos y los masculinos, además de “alejar” la posibilidad de exposición de la vagina. La cintura al ser más delgada que las caderas no permitía el deslizamiento de las ropas hasta la parte púdica, ya no se utilizaba un cinturón de castidad, pero su homólogo eran estas prendas que no permitían el escurrir de la ropa, certificando un grado de seguridad en el sexo femenino.

<sup>196</sup> Rosita: 6/1/1959, N° 530. Confidencias: 4/4/1957, N° 1197.

<sup>197</sup> Eva: 4/1/1952, N° 355. Confidencias: 2/1/1958, N° 1235.

<sup>198</sup> Confidencias: 30/1/1958, N° 1239.



199



200

Los trajes de baño son la mejor demostración de esto, si bien el bikini comienza a ponerse de moda, su parte de abajo seguía estando ceñida a la cintura y su broche estaba, por lo general, en la parte posterior.

La *moda saco* se impuso a finales de los cincuenta para que encontrara en la primera mitad de los sesenta un auge.

Podría suponer que este tipo de vestimenta, al dejar de lado las curvas femeninas, implicaba una liberación de su rol reproductivo (bajo un abrigo de *corte saco* la mujer podía ocultar, incluso, su embarazo), implica además, una ‘capacitación’ para transitar en el espacio público, ya que la indumentaria les da género a los

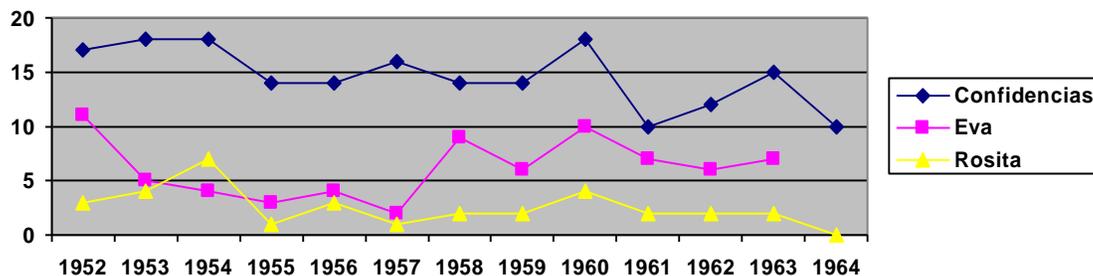
cuerpos, la moda saco masculiniza el cuerpo femenino, dándole la posibilidad de transitar más libremente por él.

La razón por la que no asevero categóricamente este hecho es porque sólo dos de la totalidad de los avisos incorporan la moda saco. El que no se incorporen estas prendas, pese a estar de moda, implica que dentro de la mentalidad social reproducida por los anuncios, los cambios en la percepción del cuerpo femenino son adaptados a conveniencia, la libertad se asocia a un destape más erótico que natural y no a una nueva concepción del cuerpo, a una relación distinta con él, a una mayor ‘autoridad’ sobre los designios de la ‘naturaleza’y, a nivel social, sobre los roles y espacios. En general, se da una liberalización corporal femenina, pero ésta es, además de lenta y sutil, cargadamente erotizada, la libertad corporal es socialmente vista como inmoral, el cuerpo femenino se va transformando en un objeto explotable y explotado por la publicidad. Si bien el numero de avisos que forman el hábeas documental de este capítulo sobrepasa cuantitativamente a los otros dos lugares asignados al cuerpo (*cuerpo biológico y cuerpo productivo*) su utilización en los avisos, pese a tener momentos de alza, disminuye.

<sup>199</sup> *Confidencias*:30/1/1963, N° 1500

<sup>200</sup> *Eva*: 6/7/1962, N° 901.

Cuadro sobre la tendencia de los avisos publicitarios pertenecientes a éste capítulo en las tres revistas entre 1952 y 1964:



La desnudez es parte de esta erotización; los cuerpos desnudos, de carne y hueso, reemplazan a las caricaturas y dibujos. De todas formas el cuerpo femenino sigue cubierto por un *velo*, no necesariamente de tela, bien puede ejercer este papel algún perfume o una joya. Cuando se le preguntó a

*Confidencias*: 3/10/1957, N° 1223. *Eva*: 5/7/1963, N°953.

Marilyn Monroe con que dormía y ella respondió sólo con Chanell número 5, estaba vistiendo a su cuerpo.

## 2.- Rostro, piel y mujeres

El cabello durante los años cincuenta se llevaba corto, podría pensarse, al ver la publicidad, que las mujeres se ‘revelan’ frente a la imagen femenina de cabellos largos<sup>201</sup>, como el manto de la virgen María, pero no es así. Si bien el largo de los cabellos se acortó, éste se llevaba fijo, a través del uso de cremas, lacas o mallas que lo ciñeran y mantuviesen estático, podemos preguntarnos cuál es la relación con su libertad, pues bien, la respuesta nos llega desde las prácticas victorianas del vestir. La rigidez del cuerpo, era símbolo de rigidez moral: *el cuerpo constreñido llegó a ser observado en este período* (moda británica

<sup>201</sup> “Los cabellos son una manifestación energética (...) poseen un sentido de fertilidad”. Cirlot Juan Eduardo, *Diccionario de Símbolos*, Ediciones Ciruela, Madrid, 1997, p. 118-119.

entre 1830 y 1890) como simbólico de la licencia moral; el cuerpo holgado refleja una conducta holgada”<sup>202</sup>.



De este modo, extrapolando las prácticas vestimentarias al cabello, vemos como pese a producirse un cambio en la forma, en el fondo, estas prácticas seguían subordinando a la mujer a los modelos impuestos desde lo masculino, en otras palabras, su sumisión seguía imperando frente a una liberación incompleta y sesgada. Dentro de la moda capilar y de acuerdo con las deducciones que he realizado, vemos como otra práctica está asociada a esta liberación incompleta. En la década del cincuenta aún se usaban los sombreros. Simbólicamente éstos representan una corona<sup>204</sup>, que además de demarcar jerarquía, se asocian a un determinado ‘tipo’ de mujer, a aquella elegante, sofisticada. En los sesenta<sup>205</sup> se dejan de lado los sombreros y surgen los cintillos, el cabello comienza a usarse más largo y suelto. Esto nos demuestra, de alguna forma, una especie de subversión a la doctrina corporal de represión hacia nuestro género, como aquel dicho popular de ‘soltarse las trenzas’; una especie de abandono a las jerarquías y sus ‘coronas’ (algo que está muy

<sup>202</sup> Turner, Bryan, *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989, específicamente el capítulo titulado “El gobierno del cuerpo”. En Croci P., Vitale, A. Compiladoras, *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, editorial La Marca, Buenos Aires, 2000, p.131 y siguientes.

<sup>203</sup> *Confidencias*: 6/2/1963, N° 1501; 6/1/1960; 4/9/1963, N° 1531; 3/4/1963, N° 1509; 1/5/1963, N°1513.

<sup>204</sup> “El papel del sombrero pareciera corresponder al de la corona, signo del poder, de la soberanía... en cuanto tocado, simboliza también la cabeza y el pensamiento, es así mismo un símbolo de identificación (...) cambiar de sombrero es cambiar de ideas, adoptar otra visión del mundo (Jung)” Chevalier, J. y otros, *Diccionario de los Símbolos*, editorial Herder, Barcelona, 1986, pp. 956-957.

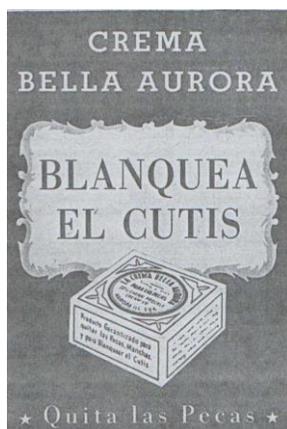
<sup>205</sup> “No cabe la menor duda que la moda ha conocido su mayor apogeo a comienzo de los años 1960: entonces afecta a la mayoría de las mujeres, y no solamente a una minoría privilegiada...” Prost, A., Vincent, G., “Un código más sutil”, en Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Editorial La marca, Argentina, 2000, p. 183.

vinculado a las aspiraciones políticas femeninas de un primer momento<sup>206</sup>), una suerte de transgresión a la moral burguesa, y católica, del recato, una forma de liberarse como mujer; pero, hasta qué punto el cintillo no es una nueva corona sobre la cabeza, hasta qué punto no es un homólogo del cinturón que ciñe la cintura y demarca la figura curvilínea, hasta qué punto no significa una nueva atadura a los preceptos corporales que se imponen desde el sistema patriarcal. La respuesta definitiva aún no la encuentro, pero creo que las permanencias son de algún modo como el camaleón, se camuflan de los colores que la rodean, cambian según su entorno invisibilizándose, haciéndose imperceptibles para sus contemporáneos. Un claro ejemplo de ésto son los anuncios de los sostenes Dubrio y Nirvana. En ambas publicidades aparece una mujer cuya expresión corporal es de libertad:



con sus brazos extendidos hacia arriba, mirando al cielo, sonriendo. Pese a que la ‘liberación’ femenina durante la década del setenta toma como símbolo de ella el no uso de los sostenes, estos anuncios son, respectivamente, de 1958 y 1964. Utilizan el discurso de libertad para vender un producto que en la década siguiente fue considerado represivo.

En cuanto al maquillaje, los polvos faciales tienen como fin tapar los defectos, invisibilizar cada imperfección del rostro (manchas, arrugas, espinillas, cicatrices...) y muchos de ellos a blanquear la piel. La blancura de la piel se asocia a ‘superioridad’, esta



creencia se mantiene hasta nuestros días en el imaginario colectivo, más aún si tenemos en cuenta que estamos interpretando avisos publicitarios pos holocausto judío, nos hallamos en medio de un ideario de superioridades de raza que hasta en nuestros días sigue permaneciendo (el caso de la niña que trato volver a su país (Ecuador) por las constantes burlas que recibía de sus compañeros en

<sup>206</sup> Araya, Alejandra, “Cuerpos aprisionados, Gestos cautivos: El problema de la identidad femenina en una sociedad tradicional. Chile 1700-1850”, *Nomadías: Serie monográfica*, Número 1, editorial Cuarto Propio, junio 1999.

<sup>207</sup> *Confidencias*: 6/8/1958, N° 1266. *Eva*: 3/1/1964, N° 979.



208

un colegio de Arica, es decidor). Existe, entonces, una fuerte relación entre maquillaje y los valores que su uso generaría, la perfección corporal que se logra gracias a su utilización, la eliminación de defectos, una forma de moldear nuestra apariencia para acercarla a los ideales y modelos, para incluirnos en ellos. El rol de los polvos es, por tanto, incluso-de un rasgo ajeno al cuerpo, como

el color blanco de la piel- haciendo que los límites corporales sean transgredidos y permitiendo asumir un tipo coincidente con el ideal imperante, gracias al cual conseguiríamos nuestros objetivos, tendríamos éxito; la utilización de estos productos aumentarían, por ende, la seguridad personal.

La pregunta que resuena en nuestros oídos es ¿por qué este mensaje se refuerza para las mujeres?, ¿desde cuándo se le considera imperativo?, ¿sólo es nuestro género el sometido a ideales de belleza?. La belleza *no universal ni inmutable*, ha cambiado con el correr de los siglos, pero dentro de la sociedad occidental, el “*único factor invariable [es] la imposición a las mujeres*”<sup>209</sup>. Pero, cuál es la base de tal invariabilidad, ¿la sexualidad?, ¿el cuerpo femenino como órgano reproductor?, no necesariamente, entonces ¿qué?... “*Si el mito de la belleza no se basa en la evolución, la sexualidad, el género, la estética o Dios, ¿En qué se basa? Afirma tener que ver con la intimidad, con el sexo con la vida, ser un elogio de la mujer. En realidad se compone de distancia emocional, política, económica y de represión sexual. Nada tiene que ver con las mujeres. Tiene que ver con los hombres y con el poder*”. Son ellos los que imponen modelos, quienes los definen para nosotras, “*Ideal, subrayémoslo desde ahora, definido ante todo por y para el hombre. Como afirma Lourdes Ventura: El sometimiento de las mujeres a normas estéticas impuestas por el poder masculino y la hostilidad y recelo de los hombres ante el cuerpo femenino (y el*

<sup>208</sup> *Confidencias*: 27/9/1956, N° 1170; 15/3/1956, N° 1142; 1/5/1963, N° 1513. *Eva*: 2/7/1954, N° 485. Respectivamente.

<sup>209</sup> Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito. Torturas culturales en torno al cuerpo”, En Azpeitia, M., Barral, M.J., Díaz, L.E., Gonzáles Cortés, T., Moreno E., Yago T. (editores), *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*, Icaria ediciones, Barcelona, 2001p.225

*fantasma de su sexualidad) esta en el transfondo de la historia de las apariencias*<sup>210</sup>. Son los hombres quienes imponen límites a nuestra corporalidad, aunque somos nosotras quienes legitimamos su poder sobre nuestros cuerpos. Sin ser quienes ideamos tales límites, los perpetuamos y validamos.

Las cremas operan como reforzador, la piel *es más piel* si se utilizan estos productos



211

, gracias a ellas, las personas pueden dar ‘la cara al mundo’, son una especie de mediadoras entre el cuerpo y el mundo circundante, útiles para lograr una incorporación exitosa en el medio. Gracias a la mediación de la piel como carta de presentación del cuerpo, es posible acceder exitosamente a la sociedad. Es muestra, además, del cuidado del cuerpo y de pertenencia al ideal juvenil imperante.



Por qué la juventud se blande como un imperativo social, por qué la acumulación de experiencias y las marcas del paso del tiempo son vistas negativamente, ejemplo claro de ello es “*Mentir acerca de la edad (lo que) es parte de la mística femenina que aprendemos desde muy temprano en la vida. Maquillamos nuestra edad igual que nuestro rostro, para parecer lo que no somos (...)* No preguntar la edad de una mujer y no decirlo después de cierto punto se ha convertido en una broma universal”<sup>211</sup>. El que rostros femeninos de edad madura no estén incorporados a la publicidad no es menor, las ausencias muchas veces son más decidoras que las presencias. Poseer experiencia nos



<sup>210</sup> *Ibid.*, pp. 227 y 228, 225 respectivamente. El libro de Ventura al que se refiere la autora es *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*, Editorial Plaza y Janés, Barcelona, 2000, p.30

<sup>211</sup> *Rosita*: 3/7/1964. *Confidencias*: 6/4/1954, N° 1040.



da poder, la distancia que se produce entre las generaciones, debido a el temor que poseen unas de otras (jóvenes de maduras y viceversa) hace que los lazos entre las distintas generaciones se borren, permitiendo que continuemos siendo vulnerables a la aprobación ajena: *“Borrar la edad del rostro es borrar la identidad, el poder y la historia. No poder*

*identificarse con mujeres mayores es una manera de negar o no poder imaginar nuestro futuro y no poder sentir orgullo por nuestra propia vida”<sup>1</sup>*, es una forma de desapropiarnos del poder.

La valoración que posee el ser joven –reflejado en su cutis- se debe, además, a la condición de fragilidad de la juventud (por estar amenazado natural y permanentemente por el tiempo), éste ‘valor’ ha perdurado hasta nuestros días y ha ido incrementándose (por ejemplo, la edad promedio de las modelos de los grandes diseñadores es de 15 años), convirtiendo a la edad en *“la que recibe los valores de prestigio y seducción”<sup>213</sup>*.

¿Por qué tener que mantenerse ‘jóvenes y atractivas’, a qué se debe esta asociación entre mujer y tiempo, cuáles serían sus consecuencias?. Es un hecho claro que el mercado de los productos que ‘mantienen’ la piel joven y todo lo que éstos implican (industrias de cosméticos, publicidad, marketin, fotógrafos, incluso las modelos), son una fuente de ingresos y productividad, pero lejos de la esfera económica, ¿hay algo más?, pues sí: *“...las implicaciones políticas y sociales en el culto a la juventud son más sutiles. Si usted está envuelta en una imagen adolescente, es muy probable que no se le tome en serio, y además, se niega la visión de su propia madurez (...) A causa del culto a la juventud las mujeres no logran abrazar la posibilidad de sentirse poderosas en la segunda mitad de sus vidas”<sup>214</sup>*.

<sup>212</sup> *Confidencias*: 4/2/1954, N° 1032; 6/5/1954, N°1045; 2/12/1954, N° 1075. *Eva*: 1/7/1960, N° 796; 4/1/1963, N° 927. *Confidencias*: 1/5/1963, N° 1563. Respectivamente.

<sup>213</sup> Barthes, R., *Sistema de la moda*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1967, citado por Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Editorial La marca, Argentina, 2000, p.140

<sup>214</sup> Freedman, Rita, *Amar nuestro cuerpo...* *Ibíd.*, p.218. citado por Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito...” *Ibíd.*, p.238.



215

Vemos nuevamente patentizado el ‘robo’ del poder que los años y la experiencia significan, vemos también cómo se nos asocia a lo fútil, como se nos despropia de la seriedad, y se nos aleja de lo trascendente, se nos desaloja de todo aquello que puede tener un ‘peso’ dentro de nuestra sociedad.

Durante todo el siglo XX, las estrellas de cine han difundido el ideal estético de la mujer ‘moderna, esbelta y estilizada’. A partir de los años sesenta, con la emergencia

significativa de la nueva cultura juvenil se difunden “*los modelos estéticos adolescentes (...) la frase clave no es ‘parecer rico’, sino ‘parecer joven’*”. En referencia a ello, destaco el importante papel desempeñado por el impulso de las actividades recreativas y deportivas, lo que implica un mayor desnudamiento del cuerpo (la utilización de shorts, bikinis, ...). Sumémosle las transformaciones que sufre la moda femenina durante el siglo XX, en especial los de la segunda década y luego los cambios de ésta en los sesenta: la emergencia de vestidos rectos, la predilección femenina por los pantalones, las faldas que se acortan, dejando al descubierto las piernas y más tarde, gracias a la masificación de la minifalda, los muslos, etc. Todos estos cambios tienen en común haber contribuido a “*valorar el cuerpo flexible, delgado y juvenil, descalificando las marcas de la inercia y del sedentarismo femenino*”<sup>1</sup>. Por qué la delgadez se ha convertido en un ideal buscado incansablemente por



216

las mujeres, al punto de someterse a restricciones alimenticias (las dietas) que van en contra de nuestro desarrollo físico, en contra de nuestro cuerpo y, por ende, contra nosotras mismas, sometiéndonos a ‘torturas’ y vejámenes. El ideal femenino de cuerpo delgado comenzó su emergencia durante el siglo XX, en 1920 se generaliza asociando

<sup>215</sup> *Confidencias*: 2/8/1961, N° 1422.

<sup>216</sup> *Confidencias*: 1/2/1961, N° 1396; 2/8/1961, N° 1422.

ésta imagen a una mujer con posibilidades de asenso social: *“El símbolo de delgadez se condensó en la imagen de una joven a la moda, con movilidad y estilo, con faldas acortadas y sexualmente liberada. Esta imagen sirvió para anunciar la democratización de los nuevos ideales de independencia económica y social de la mujer. Era una imagen antimaternal y antidoméstica. Era un cuerpo parecido al de un muchacho”*<sup>217</sup>. Gracias a la difusión generada por los medios de comunicación masiva, gracias al contexto que nos envuelve dentro de una sociedad de consumo, que se va construyendo durante la primera mitad del siglo XX y cuya importancia se generaliza a partir de la década del cincuenta (la cultura de consumo es posterior, 1970) y desde allí hasta nuestros días, *“lo que en origen era una imagen de liberación y autodeterminación, rápidamente se transforma en un instrumento de control exterior”*<sup>218</sup>. Se nos ‘orientan’ nuestras preocupaciones hacia una esfera lejana del poder, se centran en nuestro cuerpo y su imagen: *“los logros conseguidos por la mujer son mermados por toda una serie de preocupaciones en torno a su cuerpo que ocupan su tiempo libre”*<sup>219</sup>, tiempo que podríamos ocupar en culturizarnos, en participar en actividades políticas, en el ejercicio de nuestro poder como personas, como ciudadanas, quedamos lejos de las esferas públicas, pero, paralelamente, vemos en el culto a nuestro cuerpo y su amoldamiento al prototipo ideal como una forma de acceder exitosamente a él.

A qué se debe esta necesidad de ser delgadas, por qué se une un ideal corporal femenino delgado con su habilidad y competencia intelectual, pues porque existe un prejuicio sexual y estereotipos negativos asociados a la figura curvilínea: *“la forma curvilínea de la mujer esta asociada a la falta de inteligencia y competencia. La aspiración a ser delgada y no curvilínea es también un esfuerzo por escapar al juicio patriarcal de que la función reproductora de las mujeres define su carácter, posición y valor. Es también una emulación, mediante el lenguaje corporal, del hombre”*<sup>220</sup>. No aceptar nuestro cuerpo y tratar de transformarlo sometiéndonos a un sinnúmero de dietas y restricciones para lograr esta ‘obligación cotidiana y obsesiva’ del cuerpo delgado genera un derrumbamiento

---

<sup>217</sup> Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito...” *Ibid.*, p.233.

<sup>218</sup> Gordon Richard, *Anorexia y bulimia. Anatomía de una epidemia social*. editorial Ariel, Barcelona, 1994, p.125. citado por Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito...” *Ibidem.*

<sup>219</sup> Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito...” *Ibid.*, p.234

<sup>220</sup> *Ibidem.*

de la autoestima, es una forma sutil de sometimiento: *“Odiar la forma del propio cuerpo es una forma de odiar la feminidad”*<sup>221</sup> .

En cuanto a la sexualidad, si bien *“el estar delgado puede ser (...) la norma dominante del atractivo sexual, la delgadez puede, asimismo, constituir irónicamente una negación de la sexualidad, o de modo más específico, de las funciones pro-creativas y de la fertilidad. Los corsés, el trote y la anorexia poseen un efecto médico lateral sobresaliente, a saber, que suprimen la menstruación”*<sup>222</sup> Debo aclarar que la anorexia es un mal que aqueja masivamente a nuestra sociedad, no así durante las décadas a que se refiere esta investigación. De todas formas creo que es necesario ahondar un poco en ella. Esta enfermedad posee una contradicción en su origen, a saber negar la sexualidad, acercándose a la inocencia infantil, a su imagen y, paralelamente, adherir a la norma que las hace atractiva para los hombres.

El cuerpo se disciplina dentro de la lógica de la delgadez, como ya dije, mediante la dieta y el ejercicio, ambas se han convertido en una de las claves para conseguir un cuerpo atractivo y deseable, el que a su vez proporcionará placer. El ayuno ya no era un sacrificio, sino un requerimiento para la belleza: *“el cuerpo delgado no es ya más el producto o bien de un impulso ascético de salvación, o bien el auxilio artificial del corsé; es, en cambio, un rasgo específico del hedonismo calculador como parte de la ética del capitalismo tardío”*<sup>223</sup>, al igual que el ejercicio: *“en lugar del corsé de huesos de ballena del siglo XIX, tenemos el corsé de músculos modernos que exigen las normas contemporáneas de belleza”*<sup>224</sup>. La diferencia específica entre el corsé y el ejercicio, es que el primero disciplina desde fuera, en cambio el ejercicio y la dieta implica autodisciplina, podríamos hacer una analogía entre el cambio en el lugar desde el cual se disciplina con lo que postula Foucault sobre el paso del cuerpo de carne y hueso al cuerpo vigilado por la mente durante el siglo XVIII<sup>225</sup>, aunque en mi caso representa una sexualización de la sociedad, aquella obligatoriedad de estar delgado para ser ‘sexualmente aceptables’.

---

<sup>221</sup> Santiso Sanz, Raquel, “El cuerpo del delito...” *Ibíd.*, p.236

<sup>222</sup> Turner Bryan, *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989. Extraído de Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles*. *Ibíd.*, p.133

<sup>223</sup> *Ibidem*.

<sup>224</sup> Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 36

<sup>225</sup> *Ibidem*

Dentro de la cultura del consumidor que progresivamente se ha envuelto nuestra sociedad, se estimula a los sujetos a ‘negociar’ sus relaciones sociales, a encajar su tiempo de ocio a ‘una estructura mental calculadora’: *“La preservación del yo depende de la preservación del cuerpo en una cultura en la que éste constituye el pasaporte a todo lo que bueno en la vida. La salud, la juventud, la belleza, el sexo, la idoneidad son los atributos positivos que el cuidado del cuerpo puede conseguir y guardar (Featherstone)”*<sup>226</sup>.

---

<sup>226</sup> Turner Bryan, *El cuerpo y la sociedad...* Extraído de Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles*. Ibidem.

#### IV

### Las mujeres, su cuerpo y el trabajo

*“La producción no sólo produce un objeto para el sujeto, sino que un sujeto para el objeto”*

Carlos Marx

*Introducción a la crítica de la economía política*

Los cuerpos femeninos asociados a la producción son menos recientes de lo que imaginamos. En las sociedades preindustriales del viejo mundo, las mujeres eran las productoras de la mayoría de los textiles, los llamados ‘paños de mujer’. En Chile, esta realidad no distó en gran medida de aquello. Durante toda la Colonia, la producción de telas, bebidas, alfarería, comida, y todos los productos básicos consumidos por el bajo pueblo eran artesanalmente hechos por las mujeres. Esta situación se perpetúa durante el siglo XIX, para que hacia 1840 existiera en el país cerca de mil hilanderas y tejedoras, y que el valor total de su producción anual fuera equivalente al valor de lo exportado por el sistema de hacienda<sup>227</sup>. La diferencia que ocurre durante el siglo XX es que las mujeres ocupan puestos que tradicionalmente eran ejercidos por los hombres, pese a que *“la entrada de la mujer al mercado laboral no era ninguna novedad: a partir de finales del siglo XIX, el trabajo de oficina, en las tiendas y en determinados tipos de servicio (...) experimentaron una fuerte feminización”*<sup>228</sup>. Este cambio no se arraigó en el imaginario, pues los roles de género existentes se reprodujeron, tanto dentro del hogar (si es que se

---

<sup>227</sup> Salazar, G., “La mujer del Bajo Pueblo en Chile: Bosquejo histórico”, En *Proposiciones*, número 21, Ediciones Sur, Santiago, 1992, p. 97. Sobre la importancia y la diversidad de la producción femenina durante el siglo XVIII en Chile, ver Codelia C., Ledezma, A., Ruiz, J., *El trabajo femenino en el siglo XVIII*, trabajo presentado en el seminario “Participación de la mujer en la formación del poder colonial en Chile”, dictado por la profesora Margarita Iglesias, Universidad de Chile, segundo semestre del 2001. Inédito. La bibliografía consultada en este trabajo es: Brito Alejandra. “Del Rancho al Conventillo”. En *Disciplina y Desacato. Construcción de identidad en Chile, siglos XIX y XX*. Stgo. Farge, A. “Algunos instrumentos para reflexionar sobre la historia de la violencia” en *Anuario de estudios históricos y sociales*, Número 10, Tandil, 1995. Flores Leyla, *Las mujeres y las pulperas: una experiencia de subversión femenina en Santiago, Valparaíso y el Norte Chico, 1750-1830*. Tesis para optar al grado de magíster, USACH, 1998. Graham Maria. *Journal of a residence in Chile during the year 1822 and a voyage from Chile to Brazil in 1823*. Londres, 1824. Grez Toso, Sergio, *De la Regeneración del Pueblo a la Huelga General*. Stgo, 1997. Haencke, T.P. *Descripción del Reyno de Chile(1793)*. Editorial Nacimiento; Stgo, 1942. Joseph, Claude, *La alfarería en la vivencia araucana*, Temuco, 1931. Kaplan Tema, “Conciencia femenina y acción colectiva. El caso de Barcelona 1910-1918”. En Armelang James, Nash Mary, *Historia y genero: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*, Editorial Alfonsen Meganim, Valencia, 1990. León Leonardo. *Elite y Bajo Pueblo en Chile colonial*. Stgo, 1998. Poeppig, E. *Un testigo en la alborada de Chile (1826- 19829)*. Stgo, 1960. Radiguet Max. “Valparaíso y la sociedad chilena en 1847”, en *Viajeros en Chile*. Salazar, G. “La mujer de Bajo Pueblo en Chile: Bosquejo histórico” En *Proposiciones* N°21, 1992. Salazar, Gabriel. *Labradores Peones y Proletarios*. Stgo, 1985. En este trabajo se hace evidente el rol fundamental de la mujer en la producción colonial.

<sup>228</sup> Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, Editorial Crítica, Buenos Aires, 1998, p.312-313.

trabajaba allí) como en la industria. En ella, la mujer recibía un salario inferior, se le daban trabajos de menos responsabilidad y que implicaban una menor especialización o calificación, imponiéndose las ideas tradicionales sobre las capacidades ‘naturales’ de las mujeres: *“Las habilidades femeninas se contemplan como que ‘sencillamente suceden’; son ‘naturales’ y, por consiguiente, carecen de verdadero arte o técnica, puesto que (...) la adquisición de una habilidad está ubicada en el terreno doméstico y muy lejos de la vista y, por consiguiente, del reconocimiento (... así...) en lugar de ser ‘barato’, el trabajo femenino es ‘abaratado’ por las actitudes culturales que no saben reconocerlo o concederle su verdadera posición y recompensa”*<sup>229</sup>.



La costura constituía una de las actividades que las mujeres desempeñaban dentro del hogar, era parte del rol femenino de ‘dueña de casa’, tanto para reparar una prenda como para confeccionarla. Las revistas femeninas de la época contenían modelos o moldes de ropa, dependiendo del estrato social al que apuntaban. *Eva*, por ejemplo, no contenía ningún molde, sólo modelos para llevarlos al sastre. *Rosita* en cambio, llenaba sus páginas con moldes, álbumes de labores, suplementos que aparecían con la

*Rosita*: 7/7/1964, N° 817; 9/7/1963, N° 765; 10/7/1962, N° 713; 1/1/1963, N° 738. Respectivamente.

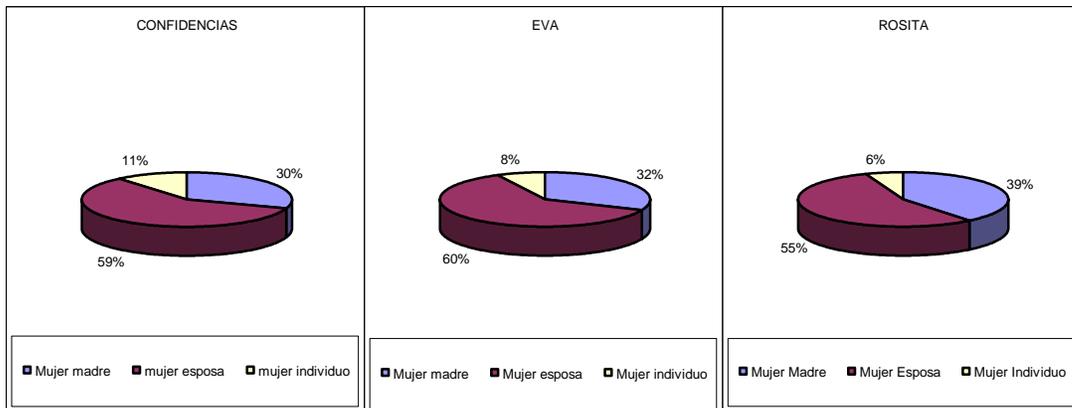
<sup>229</sup>Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda*. *Ibíd.*, p. 257.



230

revista. Transformándose en verdaderos ‘manuales de instrucciones’. Los cursos de corte y confección son muy comunes durante este tiempo y se promocionan regularmente en las revistas. La asociación que de aquí surge es que el discurso publicitario que utiliza cada

revista es distinto, en *Rosita* se le da una mayor importancia al confeccionar y a la maquinaria que el de ‘estar a la moda’, se prioriza la capacidad de producción de utilidades y no sólo su uso suntuario. Ilustrativo resultan los siguientes gráficos de las tres representaciones femeninas en los avisos publicitarios, aquellas que denominé “*La mujer como vientre: la maternidad como requisito. El legado de la Virgen María*”, “*La mujer como sombra. Obligatoriedad matrimonial y sumisión*”, “*Mujer, sujeto individual. Esculpiendo nuestro destino*” y que por comodidad llamo *mujer madre, mujer esposa y mujer individuo* respectivamente:



<sup>230</sup> *Confidencias*: 7/2/1962; 5/7/1961, N° 1418. *Confidencias*: 1/2/1961, N° 1396.

Esto reproduce la diferenciación de espacios y de roles genéricos dentro de la sociedad patriarcal: la mujer, si trabaja, debía hacerlo dentro del hogar, el hombre debe hacerlo fuera de él. Incluso los anuncios publicitarios sobre estos productos (tanto de cursos de corte y confección, como de tejedoras o máquinas de coser) hacen referencia, como una virtud de éstos, la posibilidad de trabajar en casa.



Confidencias: 1/10/1958, N° 1274; 6/2/1958, N° 1240; 7/6/1956. Respectivamente.

**TAQUIGRAFOS CAMARA DE DIPUTADOS**

**SEGUNDO SEMESTRE**  
Matrícula abierta.

★ **TAQUIGRAFIA**  
En castellano e inglés, para oficinistas, profesionales y estudiantes secundarios y universitarios.

★ **REDACCION COMERCIAL**  
Curso teórico-práctico adaptado a las necesidades de la moderna empresa.

★ **ARCHIVO**  
Técnicas para clasificar, marcar, distribuir, controlar y archivar la correspondencia en forma alfabética, geográfica y por asuntos.

★ **DACTILOGRAFIA**  
Sistema norteamericano, al tacto, en máquinas mecánicas y en eléctricas IBM.

**ACADEMIA NACIONAL DE TAQUIGRAFIA**  
**Manuel Rodríguez 95 - Of. A**  
esquina Moneda.

Otra de las profesiones ejercidas por las mujeres y que es recurrente en los anuncios, incluso en aquellos que no son parte de éste tópico, es la de secretaria. Para ellas se avisan cursos de inglés y taquigrafía. La especialización que se trata de dar e este oficio nos demuestra que éste es un legítimo puesto para la mujer en el espacio público, evidenciándonos como una vez más la reproducción de los roles tradicionales es patente, incluso, en lo que podríamos ver como un espacio de emergencia individual femenina; de todas

<sup>231</sup> Confidencias: 4/7/1963, N° 1531.



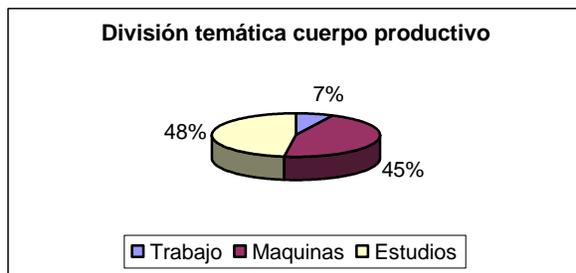
232

formas, no es menor la posición de la mujer como ‘guardiana de secretos’. La sumisión al jefe, el espíritu de servicio y displícencia que se debe tener con él: llevarle una ‘tacita de café’, organizar su escritorio, recordarle fechas importantes... Son la reproducción más patente del rol femenino dentro del hogar, llegando a asociar la profesión con el matrimonio, haciendo de ella el ‘enganche’ para conquistar marido, generalmente, para conquistar el corazón del jefe.

Cuadro de las mujeres y su participación en la educación<sup>233</sup>:

Años	Enseñanza Secundaria	Enseñanza Universitaria	Mujeres Universitarias sobre 20-24 años
1935	43,3 %	25,1 %	0,8 %
1945	48,3 %	26,6 %	0,9 %
1955	52,2 %	39,4 %	2,8 %
1965	53,5 %	38,3 %	7,1 %
1975	58,2 %	41,5 %	13,6 %
1985	52,1 %	39,5 %	8,6 %

Gráfico de las divisiones temáticas dentro del presente capítulo, *Las mujeres, su cuerpo y el trabajo*:



<sup>232</sup> *Confidencias*: 25/31959, N° 1299; 12/4/1956, N° 1146.

<sup>233</sup> Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile...* Tomo IV, *Ibíd.*, p. 184.

**Concluyendo...**

## Deber ser: perpetuaciones y transgresiones

*“Puesto que la mujer condujo al hombre al pecado,  
es justo que reciba al hombre como la esclava al soberano”*  
San Ambrosio<sup>234</sup>

Durante el desarrollo de esta tesina he testificado los procesos históricos- sociales que generan la ‘transformación’ de la identidad femenina, transformación que es parcial y que permanece lindada por el sistema patriarcal y el rol que se les asigna a las mujeres en él. Gracias al escaparate que nos proporciona la publicidad, hemos podido ‘vitrinear’ en la sociedad chilena de las décadas del cincuenta y sesenta; hemos visto al cuerpo femenino, sus continuidades y cambios, las implicancias que éste posee en nuestra identidad, en los roles que socialmente se nos asignan, en aquel ‘deber ser’ que nos linda, que nos atraviesa, llegando a encajarse dentro de nuestros discursos, aquellos *de mujeres para mujeres*, históricamente construidos y socialmente asumidos; se alojan en nuestro inconsciente y nos subordinan ‘desde dentro’, desde nosotras mismas, somos aquel ojo vigilante, enjuiciador: *“Damas lectoras: desconfiad de las opiniones femeninas”*<sup>235</sup>, las mujeres somos cínicas, por eso *“Dios nos hizo con un sentido más que a los hombres: el de la intuición”*, para *“catalogar y reconocer quiénes son y cuáles no son las amigas que emiten opiniones verdaderas”*<sup>236</sup>. Se nos adoctrina a desconfiar de las ‘otras’, tratando de anular las solidaridades genéricas entre las mujeres, desapropiándonos del poder que poseemos. Las mujeres inteligentes, por ejemplo, son estigmatizadas para hacerlas sospechosas, para prevenirnos sobre su peligro, se las trata de mantener ‘a raya’, inmersas en el rol que deben desempeñar: *“ágiles y listas, no lucen por lo general lo que son, sino que derrochan su ingenio para mantener calladamente al marido, educar acertadamente a los hijos y reírse para sus adentros de las exclamaciones simples de sus compañeras de canasta”*<sup>237</sup>, si no eligen este camino, aquellas ‘hijas de Eva’ dotadas de un ‘cerebro privilegiado’, van quedándose solas, convirtiéndose en indeseables, incluso, para sus congéneres: *“Cada síntoma de su poder de captación y cada elogio del vecino que se percata de su valer, la va inclinando en la pendiente del vicio que la hace insoportablemente rígida. Las amigas,*

---

<sup>234</sup> Loi Isidoro, *La mujer*, Editorial Georges Anastassius Mustakis, Santiago, p. XXVIII

<sup>235</sup> Revista *Eva*, 5 de julio de 1957, número 642.

<sup>236</sup> *Ibidem*

<sup>237</sup> Revista *Confidencias*, 2 de junio de 1955, número 1101

*aquellas que fueron sus compañeras de toda la vida, se acomplejan primero ante su superioridad y luego terminan por reírse de su petulancia*”<sup>238</sup>.

Como podemos ver, los discursos normativos que imperaban para las mujeres entre las décadas del cincuenta y sesenta en Chile están apegados a los que tradicionalmente se asociaban a nuestro género. Una mujer debía ser hogareña, desempeñar bien sus labores dentro del hogar: cocinar, limpiar, coser, tejer, atender a los habitantes de la casa, embellecerla... en una frase, hacer comfortable para los demás integrantes del grupo familiar aquel espacio privado. Debía mantenerse dentro de los lindes de lo que se consideraba correcto para el cuerpo femenino: delgadez, delicadeza en los gestos, movimientos y sonidos; anular sus olores corporales, tanto los del sudor como los del aliento; embellecerse a través del uso de maquillaje y del vestuario. Ser deseable, tanto en el sentido físico, como en el rol que debía ejercer. Sin embargo, también emergen espacios nuevos, espacios de ‘fuga’ a los tradicionales, como el ejercer alguna profesión, el ser responsable del control del consumo –tanto de nuestro presupuesto como del familiar-, ser quien introduce hábitos al interior de la familia, etcétera. Los nuevos prototipos femeninos que implican estos nuevos espacios, son anunciados en *Confidencias*, sin embargo, en vez de describirlas tomándolas como eje, el centro discursivo son los hombres. Estas “*Mujeres ultra modernas*”<sup>239</sup> son clasificadas en cuatro tipos de mujer: ‘*la sofisticada*’, ‘*la estudiosa*’, ‘*la hogareña*’ y ‘*la deportista*’. Del primero se dice que: “*Todo hombre, hasta el más sencillo y quieto, tiene una vanidad oculta que se le manifiesta cuando puede mostrar a los ojos del mundo una enamorada exótica y que llama la atención*”, la mujer sofisticada es más un objeto de ostentación que un sujeto, un objeto que, como un juguete viejo, aburre: “*Harto de artificios, el pobre hombre clama por la mujer que puede esconderse detrás de aquellos rizos, uñas, vestidos y boquillas exóticas*”, es más, los artificios que nos enmascaran, aquella superficie que nos cubre, nos impide ser parte del mercado matrimonial: “*Convenzámonos amigas lectoras: cuando un varón propone matrimonio, ya esta pensando en el idílico momento de leer los diarios en zapatillas y si no les garantizamos su comodidad futura, jamás querrán comprometerse con una Libreta de Familia*”. Además de bellas y sofisticadas, debemos ser serviciales y diligentes. ‘La estudiosa’ es una mujer que

---

<sup>238</sup> Ibidem

<sup>239</sup> Revista *Confidencias*, 9 de septiembre de 1960, pp. 4 y 5. Las cursivas posteriores son parte de este artículo.

gana un espacio durante estas décadas: *“Muy atrás quedó la época en que la mujer parecía sólo tener cabeza para equilibrar el sombrero (...) La belleza y la cultura no son hoy virtudes femeninas excluyentes. Mejor aún, son cualidades que la época exige al sexo débil, al que de lo único que se le ha liberado-y no del todo- es del uso del sombrero”*. Sin embargo, el ser inteligentes es visto, más que como una cualidad que nos posibilita desarrollarnos individualmente, como una forma de conseguir marido: *“‘Es preciosa, pero tan ignorante que no da para más de tres salidas’, suelen decir los hombres sobre una belleza despampanante y que no consigue colocarse en el mercado matrimonial. De ahí que las mamás, haciendo sacrificios y derrochando predicas, obliguen a sus hijas a concebir el amor por los estudios”*. En las mujeres, la inquietud intelectual no sería ‘natural’, debe ser impuesta por la madre, no para que sus hijas lograsen la independencia, se desarrollasen como personas o tuviesen una herramienta para surgir; no, es para que poseyesen otro anzuelo para conquistar al hombre, para ‘pescar marido’, para colocarse en el mercado matrimonial exitosamente. Pero nos advierten que mucha dedicación al cultivo intelectual nos haría olvidar los cuidados corporales que debe hacerse una mujer, además que el manejar un cúmulo de conocimientos puede amedrentar a los hombres: *“La estudiosa es una mujer admirable y que nos honra. Pero, para ser francas, le aconsejamos que abandone su orgullo en un momento de la vida y le pedimos que se saque los anteojos. Levante la vista del libraco que la absorbe, se eche un poco de carmín en los labios y le diga al hombre que le interesa: ‘¿Me podrías explicar cómo se las arregla el sol para ser todos los días tan redondo?’ o ‘Por qué no me cuentas ese asunto del Congo que hace tanta bulla en los diarios y que no puedo entender?’ La ternura que provoca una ingenuidad femenina es muchas veces el punto de partida de un pasión eterna”*.

*La hogareña* sería quien mejor representa a nuestro género: *“No hay duda de que nunca es más femenina una mujer que cuando cose a la luz de una lámpara, o cuando plancha la camisa del esposo adorado, o cuando bate la mezcla que en el horno se transformará en queque sabroso... Las labores del sexo son orgullo de todo marido que se precie de viril y bien nacido”*. El problema que ésta mujer tendría es que las labores hogareñas no desarrollan la racionalidad: *“De ahí que la esposa hogareña o la muchacha que se prepara para serlo, vaya perdiendo no sólo la agilidad mental, sino también el interés por los hechos que se desarrollan más allá de las cuatro paredes de su hogar”*. El

problema que acarrearía esta desinformación no está ligado a la mujer en sí, sino en cuanto a esposa, a su obligación de hacer feliz al marido: *“Leer los diarios, interesarse por lo que ocurre en el país y en el mundo, buscar la compañía de un buen libro, (...) son actividades que no se oponen con las labores del sexo, sino que complementan el encanto de la mujer hogareña, quien, además de la responsabilidad de su casa, tiene la mucho más mayor de hacer feliz al hombre que escogió como compañero de toda su vida”*. La diferencia con los dos modelos femeninos previos, es que esta mujer no necesita ganarse un espacio en el mercado femenino, ella tiene asegurado el éxito, en más, es ella quien escoge ‘entre’ los hombres que la pretenderían. Las recomendaciones de *Confidencias* están más bien ligadas a la conservación de un matrimonio que a la obtención de una pareja.

El deporte es una actividad en la cual la incorporación femenina fue paulatina y cuestionada, pero que logró asentarse y legitimarse en la sociedad. El que en la década del sesenta aparezcan avisos con mujeres haciendo deporte –solas en general- o en prendas deportivas implica un *“hecho político, el de su libertad para operar en el dominio público (...que...) primero, en un nivel subjetivo, aquellos expresan un aumento de la libertad personal de las mujeres (...) Segundo, esto representa una sexualización de la sociedad, por lo cual somos forzados a ser sexualmente aceptables, con el fin de ser aceptables socialmente”*<sup>240</sup>. El deporte tendría, para la mujer, una doble virtud, por un lado, mantiene nuestra mente ‘fría’: *“Suponen los educadores, los moralistas, los gobernantes y hasta los siempre desorientados papás y mamás, que los jóvenes cansados por el ejercicio muscular, no pueden desvelarse con pensamientos poco sanos ni distraerse en acciones moralmente dudosas”*<sup>241</sup>, ejercitando nuestro cuerpo podríamos mantener ‘frías’ sus pasiones, podríamos controlar nuestro cuerpo gracias al disciplinamiento impuesto por el ejercicio, gracias a agotarlo, lo aquietamos. La segunda virtud que poseería el ejercicio es la belleza: *“...las normas contemporáneas de belleza abominan los desmayos, las palideces y las anemias que fueron el éxito de las muchachas de antaño. En nuestros días, triunfan las glamorosas de cutis tostado por el sol, de movimientos ágiles y de curvas nutridas en el ejercicio y la sana alimentación. La deportista es una destacada figura del siglo XX”*, pero

---

<sup>240</sup> Turner Bryan, “El gobierno del cuerpo”, en Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Editorial La marca, Argentina, 2000, p.134. Referencias a este tema aparecen también en Ávila P. Ávila Pabla, *Irrupciones de mujeres y discursividades...*, *Ibíd.*.

<sup>241</sup> Revista *Confidencias*, 9 de septiembre de 1960, p. 5, incluida las cursivas posteriores.

el problema que tiene esta mujer es que “*ese hombre civilizado que frecuentamos en este 1960, conserva todavía ancestros de la jungla. En nombre de ese ancestro primitivo, retrocedan alguna vez ante una acequia por saltar, ante la micro por subir, o ante la colina por trepar, y pidan miedosas la ayuda de su brazo fuerte y viril. ¡Veremos entonces –quien sabe- cómo a ese tataranieto de Adán se le desata la ternura y cómo se inclina ante la idea de llevarla prendida de ese mismo brazo... hasta el altar!*”. Deberíamos ser débiles, debemos necesitar el apoyo masculino, o aparentar, al menos su necesidad. Todas estas imágenes de mujer moderna, de este nueva mujer, más independiente del género opuesto, deben seguir apegadas a la ‘norma’, deben disfrazar su inteligencia con un velo de ingenuidad, deben disfrazar su capacidad física con debilidad, deben cultivarse para agradar al otro, deben preocuparse más por hacer cómoda la existencia de los demás que por sus cuidados... debe no dejarse embelezar por estos nuevos roles modernos y rescatar la base identitaria de la mujer de antaño, aquella dependiente del hombre, aquella que vivía en función de los ‘otros’ y no para sí misma, aquella cuya única meta era ser esposa y madre.

Los tres aspectos analizados en ésta tesina (*Las mujeres, su cuerpo y el trabajo; La responsabilidad de ser bellas: seducción y ‘embrujo’; El cuerpo femenino como órgano. Salud, enfermedad e higiene*) son los vértices que se conjugan para generar la identidad femenina, para determinar cual de las tres mujeres a las que he aludido en esta investigación (*La mujer como vientre: la maternidad como requisito. El legado de la Virgen María; La mujer como sombra. Obligatoriedad matrimonial y sumisión o La mujer sujeto individual, esculpiendo nuestro destino*) es la que domina y se impone en cada mujer. La preeminencia de alguno de los tres tópicos analizados se genera, en parte, por la pertenencia femenina a un determinado estrato social, por el lugar que dentro de éstos ocupa el cuerpo, por la función que ejerce y por la forma en que es ‘liberado’.

Para la clase alta (o media alta, pues esta última tiene la aspiración de llegar a ser ‘como’ la anterior), su *cuerpo productivo* es el lugar de su ‘liberación’, pues gracias a él la mujer se independiza del hombre, es allí donde encuentra su espacio de fuga. En cuanto al *cuerpo erótico*, éste vértice continúa respondiendo a patrones patriarcales que impiden que nuestra liberación sea completa. Se nos retrata más como esposa que independientes, incluso más que como madres. Se produce, dentro de esta lógica corporal, un desligamiento temprano de sus hijos (inscripción en jardines y guarderías, o delegación de su cuidado a la hija mayor, la abuela o al servicio doméstico) para dedicarse a sí misma, cuidar su cuerpo y embellecerse para su esposo.

Las mujeres de clase media baja y clase popular, son representadas más como madres que como esposas. Su *cuerpo productivo*, si bien se encuentra activo, sigue

buscando la ‘protección’ del marido, esperan que él sea el principal sustentador del hogar perpetuándose así aquel hombre ausente pero patrocinador, el cazador que después de meses aparece con su presa, el peón que parte a trabajar lejos del hogar y que vuelve después de meses de ausencia... Paralelamente, su rol de madre esta fuertemente arraigado, la desvinculación de los hijos esta determinada por su capacidad para alimentarlos, pero de no presentarse ninguna adversidad, el hijo podría quedarse allí, incluso formar en el mismo núcleo su familia. Su *cuerpo erótico* no es cultivado, en él se encuentra la ‘liberación’ de éste segmento social. No le preocupa tanto su vestimenta, ni su piel (acompañado de la imposibilidad económica de preocuparse por ellas mismas, en pos de sus hijos).

La “liberación” femenina tiene, por tanto, diferentes versiones, cada una determinada por las condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelven. La identidad femenina está determinada por la forma en que se conjuguen los tres vértices antes nombrados. Dependerá de cual se encuentre en su extremo superior, la forma en que la mujer se ‘liberara’ y construirá su propia identidad. En este proceso de construcción interfieren los medios de comunicación masiva influyendo en lo que es considerado socialmente como correcto, forman y difunden una imagen femenina que se aloja en el inconsciente colectivo y limita nuestra identidad<sup>242</sup>. De todas maneras, debo enfatizar que el principal rol femenino de la época es el de consumidora. La mujer en la economía y el consumo cruza las capas sociales, ella es la encargada de las compras familiares, quien maneja el presupuesto. No podemos olvidar que el consumo, dentro del sistema capitalista moderno, está guiado por los deseos y la publicidad es una máquina reproductora de éstos.

Las discursividades que se vehiculan por medio de la publicidad<sup>243</sup> avisada en las revistas femeninas que comprenden mi corpus documental, se apegan al marco tradicional de lo que debería ser una mujer: *“Debo ser femenina en mi cuidado y mi apariencia; debo querer ser pareja por sobre cualquier otro sueño; debo apreciar la maternidad como el máximo objetivo para una mujer; debo ser sexualmente recatada; debo tener fantasías sólo con mi pareja o en lo posible no tenerlas; debo trabajar por necesidad y de lo contrario hacerlo con moderación (...) Debo ser santa; debo ser buena, generosa, conciliadora; debo*

---

<sup>242</sup> Las revistas femeninas se transforman en un actor social más. Pese a la hegemonía cultural que poseen, las mujeres no cambian simplemente por leerlas -sumado a que su lectura es de carácter electivo- las revistas son, por tanto, un actor. La naturaleza de éste documento lo valida (si no, no funcionaría).

<sup>243</sup> Entendiéndola como una *posición estratégica* para ejercer el poder.

*contener mis pasiones; debo mantener a mi pareja interesada en mí; estoy a cargo de la estabilidad familiar; debo tener una casa ordenada y acogedora (...) debo pelear con mi marido en privado; debo tener amigas (...) debo enseñarles modales a los niños y en lo posible pertenecer a un grupo religioso. En suma: debo parecerme a las demás”*<sup>244</sup>. Este extracto de un artículo publicado el año pasado me hace reflexionar acerca de qué tanto es lo que realmente han cambiado los límites de nuestra identidad, y dentro de ésta, de nuestra corporalidad. ¿Fuimos realmente parte de una liberación, fuimos actoras más que espectadoras de nuestra vida, fueron y somos capaces de transformar pautas de comportamiento tan fuertemente arraigadas?... ¿es que nuestra emancipación económica caminó de la mano de nuestra liberación corporal, es que nuestra participación en el mundo público (civil y laboral) conllevó realmente nuestra emergencia y consolidación en él?... Sinceramente, creo que no, nuestra emergencia publica aún tiene el peso del tradicionalismo sobre sus espaldas, aún no se logra una liberación corporal. Si antes se nos condenaba socialmente, hoy nosotras mismas nos encargamos de auto limitarnos, de ‘torturarnos’, pasando hambre, frío, horas en el gimnasio, llenándonos de cremas y ungüentos anti-edad, anti-celulitis, anti-estrías, anti imperfecciones en general. Lo que creo sucedió y ocurre hasta hoy en día es, más que una emergencia al mundo público, una privatización de lo público, una intromisión del espacio público en nuestro hogar, de los ojos vigilantes de los otros. Gracias a los medios de comunicación masiva, nuestro espacio privado es traspasado por los discursos generando un adoctrinamiento aún mayor, un disciplinamiento que traspasa los límites incardinándose en nuestro interior.

Como hemos visto a lo largo del análisis de los documentos, existen discursos paralelos y opuestos, hemos visto aquel que dice relación con el desarrollo identitario autónomo de la mujer y aquellos relacionados con los códigos genéricos sexuales que se nos imponen a través de un manejo de los roles de madre y esposa (respectivamente “*Mujer, sujeto individual. Esculpiendo nuestro destino*”, “*La mujer como vientre: la maternidad como requisito. El legado de la Virgen María*” y “*La mujer como sombra. Obligatoriedad matrimonial y sumisión*”)

---

<sup>244</sup> Serrano, Paula, *Adicciones femeninas III: El deber ser de las mujeres*. En revista “Ya”, El Mercurio, Santiago, 11 de Mayo de 2004, p.23

El cuerpo se convierte en la única forma de instalarse en el espacio público, pero ello tiene como condición y consecuencia un cuerpo disciplinado, tan lejos y tan cerca del nuevo entramado identitario que las nacientes imágenes femeninas poseen, aquellas que emergen del ‘cuarto propio’-aquella intimidad que es el encuentro con la propia conciencia de sí, un volverse sobre sí mismo- para situarse en el mundo público, entendiéndolo como un espacio simbólico en donde ínter subjetividades entran en relaciones de comunicación y deliberación; entran en un ‘juego de poder’ dentro de la invariable estructural de jerarquización de los espacios sociales, en la que la preeminencia del espacio público es clave, pues es en él donde se encuentra el valor moderno de la libertad, se hallan las formas de trascender, distinguirse, diferenciarse, dejando al espacio privado como un territorio de dependencias, que unido a la ‘rutina’ de la sobrevivencia, imposibilitan la capacidad de generar pensamiento y discurso, pues están cruzados con el valor de la igualdad. De este modo vemos como al remitírsenos al espacio privado, se nos intenta desapropiar de nuestro poder, de nuestra capacidad de generar un discurso autónomo, subyugándonos.

Dentro de los avisos publicitarios reseñados en esta tesina existen discursos normativos que se relacionan sólo con la mujer como parte de la familia. Cuando se la ve como individuo, como capaz de autosustentarse a través de su trabajo (asociándolo a ejercer una profesión) siempre está ligada al *cuerpo erótico*, es decir, el fin último no es ser profesional, sino ser bella y atractiva para los hombres. Cuando se las incita a trabajar, también se hace para un fin familiar y no individual. Puedo concluir entonces, que pese a las transformaciones sucedidas, nuestra identidad permanece, en sus lindes generales, igual.

Si bien la belleza está más ligada al estrato superior en la escala social<sup>245</sup>, la publicidad incorpora la belleza como una norma que todas deben seguir: “...al suceder a la prisi3n dom3stica, la prisi3n est3tica permitiría reproducir la subordinaci3n tradicional de las mujeres”<sup>246</sup>. El *cuerpo erótico* y la *mujer esposa* son los t3picos de an3lisis que más se repiten en los avisos durante todo el lapso temporal de mi investigaci3n, son los ‘mandamientos’ para las mujeres. La diferencia radica en que mientras la mujer oligarca es esposa, la mujer más popular es dueña de casa.

---

<sup>245</sup> Le Breton, *La sociología del cuerpo*, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 2002.

<sup>246</sup> Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer. Permanencia y revoluci3n de lo femenino*, Editorial Anagrama, Barcelona 1999, p.126

Hasta el día de hoy, según un estudio de la Universidad de Chile y la ComunidadMujer publicado en la revista *Ya* el año 2004, se patentiza el hecho que la mujer chilena, debido al peso del conservadurismo y del machismo general que la proporción de mujeres en la población activa llegue al 33%, mientras que el porcentaje a nivel latinoamericano y europeo llega al 44%. Este es el denominado “*Efecto mochila*” que no permite que ejerzamos nuestras profesiones sin un sentimiento de culpa, sin sentir que abandonamos nuestra ‘obligación’ de ser madres y esposas. Este efecto es reflejado en un cuadro incorporado al artículo publicado en la revista, que demuestra el apego que ambos discursos dominantes poseen en la determinación de la identidad femenina. En él se toman tres variables, la edad de las entrevistadas, sus años de escolaridad y su estado civil, demostrándonos que el peso del machismo disminuye según su edad y su cultura, pero mientras el machismo baja, el conservadurismo aumenta o se mantiene:

#### INDICES DE MACHISMO Y CONSERVADURISMO

Variable	Machismo %	Conservador %
Edad		
18-24	27	49
25-40	44	62
41-60	51	67
Años de escolaridad		
0-8	67	70
9-12	35	55
13-17	25	60
18 y más	17	61
Estado civil		
Casada	49	69
No casada	39	54

*Fuente: Estudio Universidad de Chile y ComunidadMujer.<sup>247</sup>*

Podemos darnos cuenta que, pese a la ‘liberación’ de la que hemos sido protagonistas, nuestro propio género la limita, somos nuestras propias carcelarias, quienes construimos y perpetuamos la jaula del deber ser.

<sup>247</sup> Gálvez, Karim, *Estudio revela el “efecto mochila”: Los factores que impiden el trabajo femenino*, Revista *Ya* El mercurio, Santiago, 12 de Octubre de 2004, p.33

## BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes Primarias:

#### 1) *Confidencias:*

\* *Margarita.*

Santiago, Editorial Zig-Zag, 1934-1953.

no.923 (1952:ene.) continua cambiando su nombre por

\* *Confidencias de Margarita.*

Santiago, Editorial Zig-Zag, 1953-1954.

No. 1046 (1954: mayo 13)- no.1045 (1954:mayo 6), y finalmente

\* *Confidencias.*

Santiago, Editorial Zig-Zag, 1954-1971

No. 1046 (13 mayo 1954)-no.1600 (1964:dic.)

#### 2) *Eva*

Santiago, Editorial Zig-Zag, 1942-1974

No.355 (1952:ene.4)- no.1030 (1964:dic.25)

#### 3) *Rosita*

Santiago, Editorial Zig-Zag, 1947-1972

No. 165 (1952: ene 1), no. 842 (1964: dic. 29)

### Fuentes Secundarias:

- 1) *Ya*, Revista de El Mercurio, Santiago, 11 de Mayo de 2004, número 1054 y 12 de Octubre de 2004, número 1099. Director Agustín Edwards E. Editora Gloria Urguelles Villar. Impresa por Gráfica Qulicura S. A.
- 2) *Publimetro*, Periódico gratuito distribuido de lunes a viernes en las regiones Metropolitana, V, VI y VIII. Editado por Mordem Times Group MTG AB (Chile) Ltda. Editor General: Claudio Cancino V. Impreso en: Talleres Gráficos La Nación S.A. Viernes 6 de Mayo 2005.

## Fuentes Bibliográficas:

- 1) Aldunate, C y otros, *Nueva historia de Chile. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial Zig Zag, Santiago, 1996.
- 2) Araya Espinoza, Alejandra, “El cuerpo en la modernidad: Gesto y apariencia en el Periquillo Sarmiento, primera novela americana”, *Mapocho, Revista de Humanidades*. Primer semestre 2004, Número 55, Dibam.
- 3) Araya Espinoza, Alejandra, “Aproximación hacia una historia del cuerpo. Los vínculos de dependencia personal en la sociedad colonial: gestos, actitudes y símbolos entre elites y subordinados”, *Monografías de cuadernos de historia, Número 1, Historia de las mentalidades, homenaje a Georges Duby*, Departamento de Ciencias Históricas, Universidad de Chile, Santiago, enero 2000.
- 4) Araya Espinoza, Alejandra, “Petronila Zúñiga contra Julián Santos por estupro, rapto y extracción de Antonia Valenzuela, su hija. Partido de Colchagua, Doctrina de Chimbarongo, 1720-1721. el uso de los textos judiciales en el problema de la identidad como problema de sujetos históricos”, *Anuario de Posgrado*, Número 3, Universidad de Chile, 1991
- 5) Araya Espinoza, Alejandra, “La pedagogía del cuerpo en la educación novo-hispana”, en Retamal, Ávila (coord.), *Estudios Coloniales II*, Biblioteca Americana, Universidad Andrés Bello, 2002.
- 6) Araya Espinoza, Alejandra, “Cuerpos aprisionados, Gestos cautivos: El problema de la identidad femenina en una sociedad tradicional. Chile 1700-1850”, *Nomadías: Serie monográfica*, Número 1, editorial Cuarto Propio, junio 1999.
- 7) Araya Alejandra, *La pureza y la Carne: el cuerpo de las mujeres en el imaginario político de la sociedad colonial*, En prensa.
- 8) Avalos, Ana, “Salud y Belleza: la representación femenina a través de la publicidad”, en *Historia y grafía*, Revista semestral del Departamento de Historia de la Universidad Iberoamericana, Num. 19, año 10, editorial Oak, México, 2002.
- 9) Ávila Pabla, *Irrupciones de mujeres y discursividades de lo(s) femenino(s) a principios del XX en Chile*. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios de Género y Cultura en América Latina. Universidad de Chile, julio 2004.

- 10) Azpeitia, M., Barral, M.J., Díaz, L.E., Gonzáles Cortés, T., Moreno E., Yago T. (editores), *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos*, Icaria ediciones, Barcelona, 2001.
- 11) Barthes, R., *El imperio de los signos*, Editorial Mondadori, Barcelona, 1991.
- 12) Barthes, R., *Elementos de Semiología*, Editorial Alberto Corazón, Madrid, 1971.
- 13) Barthes, R., *La Semiología*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- 14) Berger P., Luckmann T., *La construcción social de la realidad*, Editores Amorrortu, Buenos Aires, 1998.
- 15) Bourdieu, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Editorial Taurus, Madrid, 1988
- 16) Cesar Galeano, Ernesto. *Modelos de comunicación*, Editorial Macchi, Buenos Aires, 2003.
- 17) Cirlot Juan Eduardo, *Diccionario de Símbolos*, Ediciones Ciruela, Madrid, 1997.
- 18) Correa S., Figueroa C., Jocelyn-Holt A., Rolle C., Vicuña M., *Historia del siglo XX chileno*, editorial Sudamericana, Santiago, 2001.
- 19) Croci, P. y Vitale, A. (comp.), *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Editorial La marca, Argentina, 2000.
- 20) Cruz, Nicolás. Whipple, Pablo (coordinadores), *Nueva Historia de Chile: desde los orígenes hasta nuestros días*, editorial Zig Zag, Santiago 1996.
- 21) De Fontcuberta, Mar. “Imagen, Mujer y medios”. En *Pensar las diferencias*. Mercedes Vilanova (compiladora). Universidad de Barcelona, España, 1994.
- 22) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Director Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid, 1995.
- 23) *Diccionario de la Lengua Española*, 19 Edición. Real Academia Española, Madrid, 1970.
- 24) Dussaillant, Jacqueline. *Breve Historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos. 1850-1920*, Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1993.
- 25) Entwistle, Joanne, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2002.

- 26) Fernández Ana, (Comp.), *Las mujeres en la imaginación colectiva. Una historia de discriminación y resistencias*, Editorial Paidós, Argentina, 1992,
- 27) Fernández Bravo, Eva “Medios de comunicación y publicidad”, en *Revista digital de Investigación y Educación*, número 7, volumen 1, marzo del 2004.
- 28) Fernández Navarro, María Elisa, “Integración de la mujer en política: La mujer chilena en las elecciones presidenciales y el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo”. En *Cuadernos de Historia*, número 22, Editado por el Departamento de Ciencias Históricas, Universidad de Chile, Diciembre 2002.
- 29) Foucault, M., *La Arqueología del Saber*, Editorial Siglo XXI, México, 1979
- 30) Foucault, M., *La microfísica del poder*, Editorial La Piqueta, Barcelona, 1980.
- 31) Foucault, M. *Vigilar y Castigar*, Editorial Siglo XIX, Buenos Aires, 1989.
- 32) Francois Frederic, *El lenguaje: La comunicación*, Argentina, 1977.
- 33) Fuller Norma, “Tradiciones mantenidas, prácticas renovadas: crisis de la identidad femenina”. En *Revista de sociología*, 12-14, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, 1989.
- 34) Geertz, *La interpretación de las culturas*, Editorial Gedisa, México, 1987.
- 35) Higonnet, Anne, “Mujeres, Imágenes y Representaciones”, en Duby, G. y Aries, P., *Historia de Las Mujeres en Occidente*, Editorial Taurus, Madrid, 1993, Tomo 9: *Guerras, entreguerra y posguerra*.
- 36) Hobsbawm, *Historia del siglo XX*, Editorial Crítica, Buenos Aires, 1998
- 37) Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas de Chile en el siglo XX*, Santiago, noviembre 1999.
- 38) Le Breton, D. , *La sociología del cuerpo*, Editorial Nueva Visión, Argentina, 2002.
- 39) Le Breton, D., *Antropología del cuerpo y modernidad*, Editorial Nueva Visión, Argentina, 1995.
- 40) Le Goff, J. *Historia y memoria*, Paris, Editorial Gallimard-Folio, España, 1981.
- 41) Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero. la moda y su destino en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1990.
- 42) Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1999.
- 43) Loi Isidoro, *La mujer*, Editorial Georges Anastassius Mustakis, Santiago, 1988,
- 44) Lotman, J.M., *Estructura del texto artístico*, Editorial Istmo, Madrid, 1978.

- 45) Mota Ignacio, *Diccionario de la comunicación*, Editorial Losada, Argentina, 1988
- 46) Passerini, Luisa, “Sociedad de Consumo y Cultura de Masas”. En Duby, G. y Aries, P., *Historia de Las Mujeres en Occidente*, Editorial Taurus, Madrid, 1993, Tomo 9: *Guerras, entreguerra y posguerra*.
- 47) Péninou, G. *Semiótica de la publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- 48) Pierce Ch. S. *La ciencia de la Semiótica*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.
- 49) Rivera Carla, “El discurso de la domesticidad. Apropiación cultural desde lo femenino”, En prensa.
- 50) Roa, Alejo, *Gramática Castellana*, Editorial Salesiana, Santiago, 1995.
- 51) Salazar G. Pinto J. (compiladores), *Historia Contemporánea de Chile. Hombres y Femenidad*. Tomo IV, Editorial Lom, Santiago 2002.
- 52) Salazar Gabriel, *La gesta profética de Fernando Vives, S.J., y Alberto Hurtado, S.J. : entre la espada teológica y la justicia social*, Universidad de Chile, Universidad Arcis, 2002.
- 53) Salazar, G, *Violencia Política Popular en las Grandes Alamedas*, Editorial Lom, Santiago, 1990.
- 54) Salazar, G., “La mujer del Bajo Pueblo en Chile: Bosquejo histórico”, En *Proposiciones*, número 21, Ediciones Sur, Santiago, 1992
- 55) Santa Cruz, Eduardo, *Modernización y cultura de masas en el Chile de principios del siglo veinte: el origen del género del magazine*. Informe Proyecto Fondecyt N° 1010016, 2001.
- 56) Sepúlveda, L., *Notas para una introducción a la metodología cualitativa*, Documento de trabajo ECO, Santiago, 1994.
- 57) Sennett, R., *Carne y Piedra*, Madrid, Editorial Alianza, 1997.
- 58) Tim O’Sullivan, John Hartley, Danny Sannders, Martin Montgomery, John Fiske, *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995.
- 59) Traversa O., *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918 –1940*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1997.

- 60) Turner Bryan, *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social*, FCE, México, 1989.
- 61) Verón Eliseo, *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993.
- 62) Vicuña Manuel *La Belle Époque Chilena*, Editorial Sudamericana, Santiago, 2001.
- 63) Vigarello Georges, *Lo limpio y lo sucio. La higiene del cuerpo desde la Edad Media*, Editorial Alianza, Madrid, 1991.

**Sitios en Internet:**

- 1) [www.mujereshoy.com/secciones/2673.shtml](http://www.mujereshoy.com/secciones/2673.shtml)
- 2) [www.ilustrados.com](http://www.ilustrados.com)