

# El eterno femenino como oferta y demanda



JULIETA ORTIZ GAITÁN

*Te vendes ... ¡quién pudiera comprarte!*

Agustín Lara

A fines del siglo pasado, la cosmovisión de lo femenino estuvo sujeta a diversas normas de carácter ideológico y cultural que determinaron, con rígidos criterios, patrones de conducta social para las mujeres, sobre todo en sociedades tradicionalistas como las latinoamericanas. Estos preceptos consideraban el sexo como hecho biológico fundamental para establecer roles genéricos normativos dentro de un código de valores principalmente de orden moral. En el México del porfiriato y de la Revolución, la cosmovisión de la mujer, así como su representación en las artes visuales, responden en parte a tales enunciados, ya que en ocasiones la encontramos representada, con diáfana exactitud, en los lugares donde *debía estar*, o bien como *debía ser*, para corresponder a la idea que de ella tenía una sociedad patriarcal y conservadora.

Estas representaciones emanan tanto de fuentes tradicionales del arte —pintura, escultura, artes gráficas— como de expresiones más variadas propias de la cultura popular y urbana. Tal es el caso del uso de la imagen femenina en la publicidad que surge en el México finisecular y aporta una versión particular y sui generis del *eterno femenino*. Como veremos, el concepto publicitario recurrió tempranamente a la imagen femenina para explotar múltiples facetas que le resultaron redituables. La imagen convencional de la mujer, proyección idealizada de un consenso colectivo, fue uno de los temas recurrentes. Sin embargo, surgieron en la publicidad finisecular ciertos ingredientes de erotis-

mo y sensualidad, utilizados con un sentido de mercantilismo, que condujeron a la elaboración de una imagen femenina compleja y ambivalente, en un espacio virtual publicitario que permitía, en ocasiones, la transgresión implícita de valores éticos, tan preciados para la sociedad de la época.

## *El eterno femenino*

Quizá porque a la mujer se le imputa la expulsión del Paraíso, fue expulsada a su vez del mundo de los varones, en una sociedad rígida y jerarquizada, pese a lo cual continuó siendo presencia ineludible en el imaginario masculino —y en el de la colectividad en general— e invadió así todos los ámbitos que no pudo abarcar desde su confinamiento, ya fuera doméstico, conventual o profano.

Durante el siglo XIX, la idealización del romanticismo mexicano aportó una imagen femenina caracterizada por su extrema fragilidad, delicadeza y modestia. Las mujeres permanecían en sus hogares como hijas, madres o esposas, salvaguardando el prestigio familiar y la correcta marcha de los asuntos domésticos. Los papeles genéricos poseían una clara definición, dicha así en palabras del poeta Salvador Díaz Mirón: "Tú como paloma para el nido y yo como león para el combate."

Al finalizar el siglo, durante la augusta paz porfirista, el *orden* y el *progreso* sociales se consideraban, en cierta manera, prolongación de las virtudes familiares y, concretamente, femeninas. Julio Sesto, poeta y periodista español por entonces en México, así las relaciona y alaba el avance que se aprecia en la sociedad, tan decantado por el régimen

de Porfirio Díaz. Para Sesto las mujeres mexicanas poseían una “concentración de cualidades sin cuya concurrencia no hubiese llegado el país a la brillante etapa evolucionista en que se halla colocado”. Entre tales rasgos destaca un “don de subordinación natural”, por supuesto, muy apreciado por los varones.<sup>1</sup>

Pero las mujeres a las que se refería Sesto se encontraban en los hogares de la burguesía porfirista, burguesía de origen terrateniente más que industrial, en la cual los roles masculino y femenino se convertían en estereotipos que proporcionaban a la mujer, al menos en lo económico, una vida apacible y segura. En otros estratos de la sociedad las mujeres se enfrentaban con una realidad distinta que las forzaba a adoptar patrones de conducta y actitudes poco convencionales, sobre todo si vivían una situación de abandono por parte de los varones, y a sacar adelante a sus familias por sí mismas. La fuerza de trabajo femenina se concentraba por entonces en la educación (maestras), las actividades domésticas (servidumbre), la industria textil (costureras), la industria tabacalera (cigarreras) y diversos servicios (empleadas, mecanógrafas, enfermeras, etcétera).

Sin embargo, por la desventaja salarial y las condiciones laborales adversas era más difícil para las mujeres conservar sus empleos y procurarse un medio de vida digno. La necesidad, la miseria y la desesperación las orillaron, las más de las veces, a ejercer la prostitución, el tristemente llamado *oficio más antiguo*. Guadalupe Ríos de la Torre afirma que, durante el porfiriato, esta lacra social no sólo era tolerada sino que toda actividad relacionada con ella fue puntualmente reglamentada.<sup>2</sup>

El lado oscuro de la vida femenina, enfrentada a los rigores de la supervivencia, casi siempre sin preparación y sin medios, es descrito de modo implacable por los escritores naturalistas de fin de siglo. La trágica *Santa* de Federico Gamboa representa la fatalidad de un entorno social hostil y degradado, donde la miseria, la enfermedad y la ignorancia cobran como víctima a la joven heroína. Esta mujer

lleva en su nombre —Santa— toda la ambigüedad del modernismo finisecular: la mujer ángel-demonio, impregnada de un sentido equívoco de inocencia y perversión, que propiciará una rica iconografía con su imagen.

La creciente independencia y participación de la mujer —obligada por las circunstancias— en ámbitos inveteradamente vedados para ella, debió causar parte del conflicto *atracción-rechazo* expresado tan ardientemente por los artistas modernistas. Esta satanización obedecía, en parte, a la creciente inestabilidad familiar que las condiciones sociales e históricas imponían en los años de crisis de la dictadura porfirista, situación que se agravó durante la lucha revolucionaria.

En efecto, el crecimiento económico registrado durante el régimen de Díaz, basado en un continuo estímulo a la planta productiva en detrimento de las zonas rurales, propició una movilidad social acentuada sobre todo en lo que respecta a las migraciones hacia las ciudades. A esto se añade que la población experimentó un aumento de 61.5% entre 1877 y 1910,<sup>3</sup> lo cual contribuyó a que nutridos núcleos poblacionales buscaran, en el auge urbano, medios de vida y lugares de asentamiento, al hacerse más difícil la subsistencia en las localidades de donde provenían. Como es fácil suponer, la mayor parte de los emigrantes estaba constituida por varones, quienes dejaban el hogar en ocasiones en forma definitiva, causando un profundo deterioro en la estructura de las familias que abandonaban.

Pero no sólo a ello se debió la inestabilidad existente y, por ende, la precaria situación femenina. Fuentes y estudios de la época nos hablan de un índice de nupcialidad muy bajo —de 3.84% en 1908—,<sup>4</sup> así como de un elevado número de hijos nacidos fuera del matrimonio. Francisco Bulnes afirma que, en la Ciudad de México, 70% de los nacimientos era producto de uniones libres.<sup>5</sup> En realidad ambos hechos, además de las causas señaladas, pueden verse como diversos aspectos del mismo problema: la gente acudía poco al Registro Civil, en parte por ignorancia y falta de costumbre y en parte por la presión del clero que, en su vieja rencilla con el Estado, inculcaba en sus feligreses el propósito de cumplir los deberes religiosos antes que los civiles. Las parejas, por lo tanto, acostumbraban

<sup>1</sup> Julio Sesto, *El México de Porfirio Díaz*, 1908, citado por Carmen Ramos Escandón en “Señoritas porfirianas: mujer e ideología en el México progresista, 1880-1910”, en *Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México*, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer-El Colegio de México, México, 1987, pp. 143-161, p. 154.

<sup>2</sup> Guadalupe Ríos de la Torre, “Casa de tolerancia en la época porfirista”, en *Fuentes. Revista Semestral del Departamento de Humanidades*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, año 2, núm. 3, 2° semestre de 1991, pp. 33-37. Véase también Guadalupe Ríos de la Torre y Marcela Suárez, “Criminales, delincuentes o víctimas. Las prostitutas y el Estado en la época porfiriana”, en *Fuentes*, año 1, núm. 2, 1° semestre de 1991, pp. 77-81.

<sup>3</sup> Moisés González Navarro, “La vida social”, en Daniel Cosío Villegas, *Historia moderna de México. El porfiriato*, Hermes, México, 1974, citado por Carmen Ramos Escandón, *op. cit.*, p. 144.

<sup>4</sup> *Idem*.

<sup>5</sup> Francisco Bulnes, *La verdad acerca de la Revolución mexicana*, Nueva York, 1916, citado por Carmen Ramos Escandón, *op. cit.*, p. 148.

unirse ante el cura y no con las prerrogativas que la ley les otorgaba. De igual forma, el bautismo constituía la ceremonia nominal e introductoria de los individuos en la sociedad, antes que el acta de nacimiento del Registro Civil.

La situación anterior, que muestra una realidad distinta a la idealización del *status* familiar, se vio agravada aún más con la irrupción violenta de las luchas revolucionarias iniciadas en 1910. Las mujeres de los ámbitos rurales vieron partir a sus hombres hacia un destino incierto y, en ocasiones —muy frecuentes, por cierto—, partieron con ellos llevando consigo hijos y lo que restaba del hogar maltrecho: casi siempre una cobija y un comal para los alimentos. Por otro lado, las mujeres de las ciudades y de las grandes poblaciones emprendieron una participación decidida con diversas acciones tales como la fundación de clubes políticos y periódicos, la publicación de escritos y manifiestos, la organización de asociaciones de asistencia social y, en general, la práctica de la solidaridad aun a costa de su propio patrimonio familiar y de su seguridad personal.

Pero también surgieron personajes pintorescos y fuera de lo común, como aquellas damas que escogieron ser protagonistas más directas, se levantaron en armas, se convirtieron en dirigentes revolucionarias y llegaron incluso a obtener grados militares y conseguir fieles seguidores. No son pocas las anécdotas relatadas en torno a mujeres de esa clase como Petra Ruiz (el capitán Pedro Ruiz), Encarnación Mares y Pepita Neri, quienes pasaron a ser, por méritos propios, personajes de leyenda.<sup>6</sup>

En este contexto histórico —porfiriato y Revolución— surge la publicidad moderna mexicana en la que, como se ha mencionado, se hace uso de una imagen femenina peculiar cargada de deseos colectivos que en ocasiones nada tuvo que ver con las damas refinadas, con las bravas soldaderas o con las humildes empleaditas de las compañías cigarreras.

### Eva: la mejor oferta

Si observamos el desarrollo de la iconografía femenina en la tradición del arte occidental, encontramos toda una visión del mundo concebida principalmente por hombres empla-

zados en los espacios del poder: papas, arzobispos, reyes y príncipes, comerciantes, burgueses, revolucionarios y ciudadanos son quienes han encargado obras de arte que capturen, para siempre, un ideal femenino. En esta acción destacan la voluntad y el placer de la posesión. Las imágenes se convierten así en una mistificación, a través de un sistema de valores establecidos que habla, con elocuencia, del contexto social que las produce.

La imagen femenina, a partir del Renacimiento, se creó a iniciativa de los hombres y para usos y propósitos mascu-



Fig. 1. Julio Ruelas, "El Económico...", *El Mundo Ilustrado*, 6 de octubre de 1901

linos, principalmente: ya fuera como imagen sagrada para el culto religioso, como retrato magnífico de dama de la burguesía con fines de prestigio y *status* social o como desnudo femenino —caso frecuente— destinado al placer de sus poseedores. Las esposas y las hijas ocultas a las miradas mundanas en los aposentos familiares y los desnudos al óleo de los grandes maestros en las bibliotecas de los señores, para su deleite privado. En el marco de una moral doble, de acuerdo con la cual la sexualidad se vivía con severas restricciones para las mujeres y con licencias autoconcedidas para los varones, la representación de un cuerpo femenino desnudo era objeto de preciada posesión.

Del mismo modo, el discurso publicitario creó un espacio que, como se ha mencionado, permite ciertas transgresiones a los códigos morales de la época, con la representación de una mujer que se muestra, que asiente desde su pasividad la posesión de su cuerpo, aunque sea en imagen. La femineidad asumida no como agente histórico de

<sup>6</sup> Ángeles Mendieta Alatorre, *La mujer en la Revolución mexicana*, Biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana, México, 1961.

cambio, sino de pasividad, genera una cosificación femenina que facilita el camino para que la publicidad use su imagen como un objeto más de consumo. Se produce así la ilusión de que al adquirir tal o cual producto se posee también a la persona que lo ofrece.

A este ámbito iconográfico se le incorpora, a partir del siglo pasado, un elemento más de fascinación: la compra-venta, la disponibilidad y su posible adquisición. Ésta tal vez sea la más cara ensoñación masculina que la publicidad ha sublimado, heredera del afán de posesión de la burguesía posrenacentista.

La imagen publicitaria de concepto moderno en México surge a fines del siglo XIX con las revistas ilustradas del porfiriato. Desde un primer momento, la presencia femenina fue considerada un atractivo más para la publicidad de la época. Ya fuera como silueta recortada en tintas negras o como evocación ingenua de personajes mitológicos, la mujer está presente en la publicidad finisecular. Ésta, por lo demás, anunciaba los tiempos de bienestar prometidos por el régimen de Porfirio Díaz, cuyos objetos prioritarios consistían en modernizar al país y alcanzar un estado "positivo de progreso". En esta primera etapa los anuncios publicitarios constituían la ventana al mundo, un mundo asentado en lugares cuya ubicación se tomaba más bien vaga e imprecisa, o bien situados en el plano de la reelaboración mitológica, como en la imagen de una ilustración, de 1904, que nos habla del nacimiento de Venus, una Venus vestida que surge del mar sobre una pastilla de jabón, impulsada por la presencia de Eolo, quien juega con sus cabellos y su vestimenta.

La vasta iconografía publicitaria comprende asimismo alegorías, o bien imágenes que se sitúan en los terrenos inagotables de la fantasía, como en los anuncios firmados por Julio Ruelas. Es en este primer momento cuando se manifiesta un cruce con las artes plásticas, ya que encontramos a los principales pintores del modernismo participando en la elaboración de anuncios, como son los casos de Roberto Montenegro, Germán Gedovius, Alberto Garduño y el propio Ruelas.



Fig. 2. "Atom. Ya no más polvo...", *Álbum de Damas*, 16 de julio de 1908

Respecto a las motivaciones de consumo más importantes, puede hablarse de las que subrayan las ventajas que los adelantos científicos y técnicos aplicados debían aportar al bienestar general de los seres humanos. Aparatos domésticos que muestran las facilidades de la vida "moderna", como el *molino económico* que muestra un anuncio firmado por Ruelas en 1901 (fig. 1). Hay que señalar las diferencias que establece Ruelas entre ambas figuras femeninas: no sólo se refiere a una práctica doméstica, sino a todo un modo de vida contenido en la indumentaria, en la postura y hasta en la actitud de las dos mujeres: la tradición que queda atrás ante los embates de la "modernidad". Buen ejemplo de ello es también la aspiradora Atom, que sólo era posible

desplazar con la asistencia de un joven (fig. 2). En este anuncio, la imagen funciona como ilustración de un largo texto que ofrece múltiples beneficios a quienes adquieran el producto. La mujer, erguida y elegante, no muestra las fatigas propias de los quehaceres domésticos; por el contrario, preside la escena y el espacio con una nueva actitud, propia de la "mujer moderna".

Abundan los anuncios de inventos que revolucionaron la vida cotidiana, tales como el automóvil, la electricidad, el cinematógrafo y el fonógrafo. La oferta de bienes de consumo estaba constituida, sobre todo, por importaciones europeas y estadounidenses, además de la producción de empresas extranjeras establecidas en el país. Durante el porfiriato, de 212 establecimientos comerciales registrados en la Ciudad de México, sólo 40 eran mexicanos.<sup>7</sup> No obstante, la industria nacional, en pleno proceso de surgimiento, ocupa parte de los mensajes publicitarios, principalmente la industria cervecera, la tabacalera y la farmacéutica. La industria textil, pese a ser una de las más antiguas, se anunciaba poco. Algunos talleres de impresión editorial también echaban mano de la imagen femenina para incrementar sus ventas. Mención aparte merece la Compañía

<sup>7</sup> "El Porfiriato. La vida económica", en Daniel Cosío Villegas (coord.), *Historia moderna de México*, Hermes, México, 1974.

Cigarrera El Buen Tono, por la profusión y calidad de sus anuncios, impresos en sus propios talleres litográficos (fig. 3).

Por otro lado, el anhelo eterno de conservar la salud, la energía y la belleza ocupa un lugar prioritario entre las necesidades de la época. Tal parece que esta demanda se exacerbaba en una sociedad abatida por las crisis espirituales que llegaron aparejadas con los adelantos y el progreso y que caracterizaron al fin de siglo: el *spleen* y el *ennui* tan presentes en la literatura y en el arte decadentista. Las formas de vida promovidas no siempre correspondían a la realidad mexicana de los estratos mayoritarios y rurales; antes bien, reflejaban las aspiraciones de una burguesía urbana cuyos usos, modas y preferencias hablan de gustos refinados y europeizados.

A partir de 1910, el contexto en que se desarrolla la imagen publicitaria en la prensa mexicana cambia a la par que el resto de la sociedad. Los diarios y revistas más representativos de la época porfirista —*El Imparcial*, *El Mundo Ilustrado*— han dejado de aparecer, pues sus rotativas han sido incautadas en 1914 por las fuerzas revolucionarias, y en su lugar surgen numerosas publicaciones, algunas de vida efímera, con marcado tinte político. Pero los destinatarios de los mensajes publicitarios continuarán siendo los estratos burgueses y urbanos y, en menor medida, el resto de la población. Los grandes temas de la iconografía occidental continuarán aportando motivos pictóricos de probada eficacia.

Ya para los años veintes, se anuncian aparatos relacionados con transmisiones radiofónicas en su proceso de comercialización. Surgen también ofertas muy específicas relacionadas con la situación social que se vivía: uniformes militares, armas de fuego para los civiles y hasta discos para gramófonos con los principales toques militares; pero, en general, la publicidad continuará ofreciendo la ilusión de una vida mejor, un futuro con abundancia de bienes y expectativas audaces sobre la salud, la apariencia física, el amor, la buena fortuna y demás ensoñaciones humanas. La imagen femenina encarna, como ninguna, este ideal permanente



Fig. 3. "El Buen Tono...", *Revista Moderna*, vol. xi, núm. 2, octubre de 1908

y esta fuente intemporal de vida, belleza y juventud.

Pero para ello era necesario someterse a una demanda más, tal vez la más tiránica y tajante, añadida a toda la lista de cualidades que *debía tener* una mujer: la belleza. Ángel, demonio, madre, esposa, tiple o costurera, la mujer, desde fines del siglo pasado, *debe ser bella* y, por lo tanto, ceñirse a los cánones de belleza que, sin duda, son cambiantes según el tiempo y el lugar. No hay más remedio, entonces, que atormentar el cuerpo con varillas y corsés, con ungüentos y dietas; forzar el pie en diminuto botín; ondular la cabellera; corregir la nariz si es demasiado grande; ocultar canas e incluso aclarar el color de la piel, si se es perseverante y cuidadosa y se siguen al pie de la letra las instrucciones de tal o cual cosmético. Debe tener piel

de seda, manos delicadas y finas, dientes de perla y una figura esbelta, erguida, graciosamente enfundada en encajes, pieles y *moirés*; usar postizos cuando así lo requiera la naturaleza; saber portar con garbo los más estorbosos sombreros, con profusiones de plumas, flores y hasta nidos de aves; también debe cuidar su salud, consciente de que la debilidad es propia de su sexo y, aunque frágil, necesita ser fuerte para las tareas cotidianas.

Creadora de sus propios mitos, la publicidad ha generado un espacio donde se realizan ciertas licencias y ensoñaciones, donde se desenvuelve la imagen mistificada de una mujer perfecta, bella, seductora e indiferente, que se ofrece de manera implícita con el objeto anunciado, aunque el cumplimiento de esta promesa sea dudoso desde el principio. Una mujer que, como proyección ideologizada, permite la objetivación de manifestaciones como el erotismo y el voyeurismo, que difícilmente podrían encontrar cauces permitidos en una sociedad como la mexicana de principios del siglo xx. Esto es sólo una parte de su encanto. De manera subliminal, todos, hombres y mujeres, la desean, porque, además, a través de los medios de comunicación, su presencia es ubicua e ineludible. El eterno femenino ha pasado así a la dimensión masiva, reforzando su presencia en el imaginario colectivo. ♦