

LA  
MARAVILLOSA  
FÁBRICA  
DE  
*Mujeres*



*Natalia Padilla Sadurni*



LA  
MARAVILLOSA  
FÁBRICA  
DE  
*Mujeres*



*Construcción y cosificación  
de la mujer mexicana a partir de  
la mirada masculina.*



# De cerveza a *imaginario...*

La pintura de calendario es un estilo artístico popularizado en México entre 1940 y 1960, en su mayoría se trataba de arte publicitario para la venta de distintos productos. Más adelante nombradas “cromos”, las imágenes que acompañaban el calendario adquirieron tal importancia que se convirtieron en elementos decorativos de muchos hogares del país. Mi bisabuelo, Jaime Sadurni, fue un reconocido pintor de calendario. Trabajó con compañías como Pepsi Cola, Tequila Cuervo y Cerveza Carta Blanca, creando mujeres de belleza utópica para vender sus productos.

Debido a su carácter ‘antisocial’, en vez de contratar modelos comerciales, se inspiraba en mi abuela y mis tías para después agregarles facciones de actrices populares de la época; es así como mi abuela Blanca consiguió tener las piernas de Sofía Loren con el rostro de Dolores del Río.

1. Antonio Gómez y Rodríguez  
Sin título  
Col. Museo Soumaya.
2. Xavier Gómez  
Sin título  
Col. Museo Soumaya.



Este proceso de “hibridación” es esencial para mi investigación, porque demuestra la concepción de la mujer como un objeto compuesto por partes intercambiables, lo cual puede remitir a la materialidad misma del calendario: con pasar la página al mes

siguiente se desecha un cuerpo para encontrar otro completamente nuevo, pero igual de insignificante.

Esta suerte de hombre-inventor u hombre-creador, es un fenómeno que se ha reproducido desde la creación de Adán y Eva –con un Dios omnipotente dando vida y forma a la primera mujer–, hasta películas de ficción contemporáneas como *Ex Machina*. Desde entonces, se ha representado a la mujer como un ente en construcción constante, siempre en proceso de volverse la representación absoluta del reino femenino. Mientras tanto, aquéllas que no entran en los estándares impuestos por la mirada masculina son fácilmente descartadas.

Esta publicación busca criticar la representación gráfica de la mujer mexicana a partir de la ironía y satirización de estereotipos cotidianos. Utilizo el humorismo como herramienta de resignificación de las imágenes que genero, jugando con la estética de la fealdad en relación a los cánones de belleza con el fin de provocar incomodidad en sus lectorxs, de enfrentarlx a dónde están paradx frente a un imaginario que se nos ha impuesto por generaciones y seguimos replicando consciente o inconscientemente.

En su libro *Ética del humor. Fundamentos y aplicaciones de una nueva teoría ética*, Juan Carlos Siruana describe el humorismo como “...la contradicción, el desacuerdo entre el sentimiento y la meditación, entre la vida real y el ideal humano, entre nuestras aspiraciones y nuestras debilidades o miserias.” Esta publicación comparte ese tono humorístico, se trata de un humor que no necesariamente te deja reír de forma abierta, te causa gracia pero una parte de ti tiene la sensación de que no debería. Es en esta tensión que yace la reflexión que pretendo detonar.

Es a partir de la exageración de rasgos de los estereotipos atribuidos a la construcción de la feminidad, que busco visibilizar la representación de la mujer impuesta por la mirada masculina.

La interacción que propongo, pretende exagerar el proceso creativo que llevaban a cabo mi bisabuelo y otros artistas contemporáneos a él, en el cual se intercambiaban partes de distintas mujeres hasta crear un ser perfecto, “digno” de la mirada masculina, de manera similar al *scroll* del celular, descartando cuerpos y rostros con sólo mover un dedo. Quiero mostrar que el humor y la sátira pueden ser una herramienta crítica capaz de detonar procesos reflexivos a través de los cuales resignificamos y definimos nuestra representación.

3.



4.



3. Jaime Sadurni Pernia  
Fotografía de Blanca

4. Jaime Sadurni Pernia  
Sin titulo



Jaime Sadurni Pernia  
Calendario Pepsi Cola, 1958



Desde pequeña, a Olivia le enseñaron a rezar, cocinar y lavar la ropa. Vio cómo su abuela lo hacía por su abuelo, su madre por su padre y su hermana por sus hermanos.

De pequeña disfrutaba jugar con sus Nenucos porque tenían lo bonito de un bebé sin el ruido y los pañales sucios. Vaya sorpresa que se llevó cuando nació su primera hija.

Quiere mucho a sus tres hijas, pero secretamente tiene una preferencia abismal por Laurita, la menor, porque ella no babea su almohada y siempre regresa los *tuppers* de la escuela.



A Carmela le gusta ir a bailar danzón con otros viejitos divorciados y de ahí se va a dormir sin rezar porque la vida la convenció que Dios no existe.

Bebe mucho y fuma mucho, empezó a hacerlo desde los 4 años porque a su tía Maruca se le hizo cagado ver un bebé con un cigarro.

Es una mujer divorciada pero feliz, le caen bien sus nietos pero no soporta tenerlos en su casa por más de una hora.



Una vez, Chantal escuchó que “las rubias se divierten más”, esa frase marcó su vida a tal nivel que decidió renunciar permanentemente a su negra cabellera.

Los sábados va al mercado por fruta para que le digan “güerita”. Jamás admitirá que se oxigena el pelo desde los 12 años, le gusta poseer privilegio de bonita aunque lo robó gracias a ese tremendo tinte de Pantene.

Le gusta que le hablen en inglés cuando va a comprar papas a la tiendita aunque no entiende nada de nada. Sólo se junta con chicas con cabello oscuro para siempre ser la güera del grupo.



Laura no sabe disfrutar la vida, le gusta comer sólo cosas encurtidas y tomar café. Procura abrazar a sus hijos lo menos posible para que no le arruguen la ropa.

Su mala actitud podría justificarse por los golpes que le ha dado la vida desde que nació, cuando la enfermera la confundió con otra bebé y la entregó a otra familia, hasta cuando el día de su boda, el imbécil de Felipito mandó a comprar rosas rojas en vez de blancas.

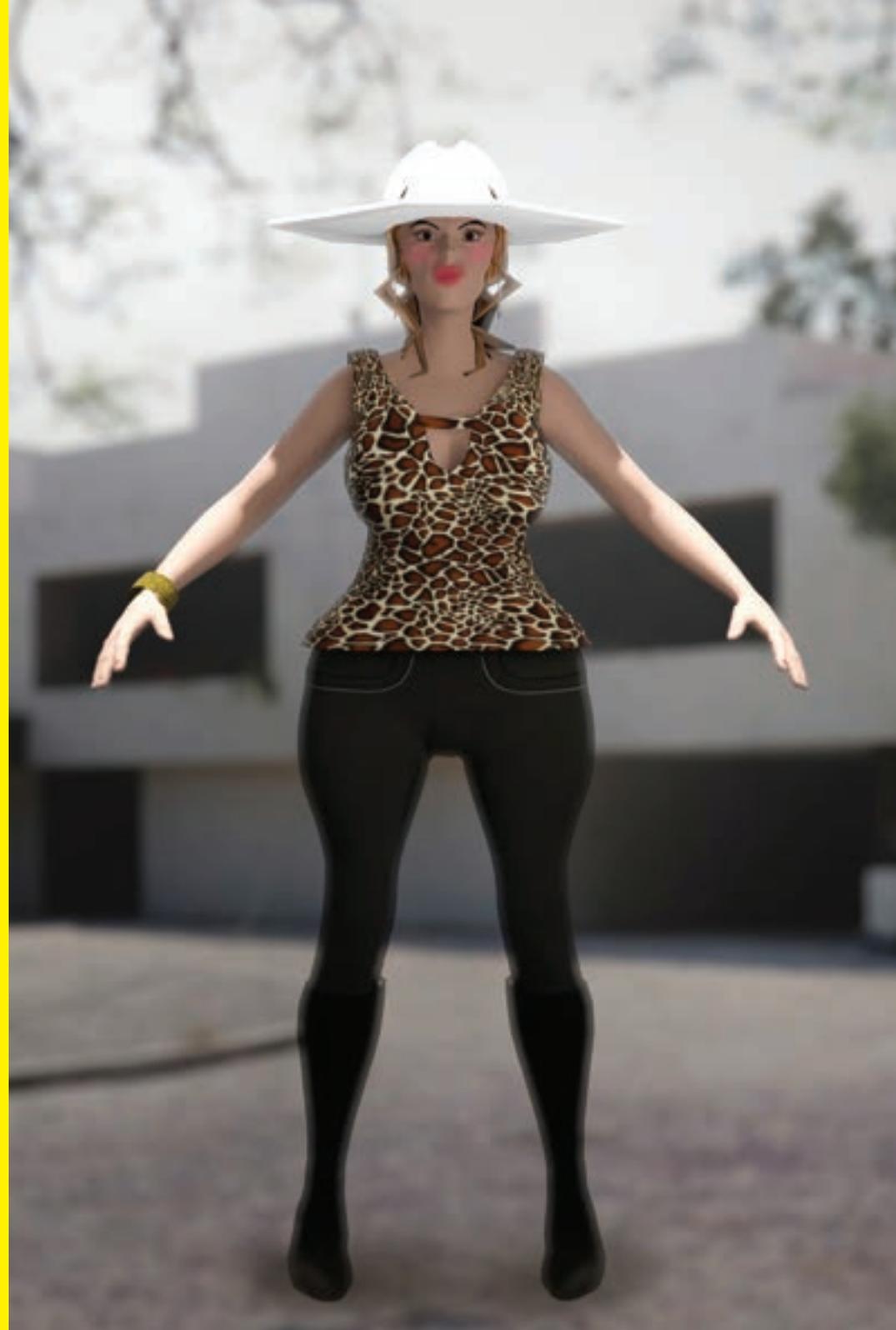
Se relaja tejiendo crochet mientras escucha podcasts para manejo de la ira, también le gusta cortar flores de jardines ajenos para adornar su comedor.



La primera muñeca que le dieron a Dulce fue una Bratz, a partir de esa Navidad supo que a su cuerpo le esperaban cosas mejores.

Nativa de Culiacán, siempre se sintió atraída por las cosas doradas y brillantes, razón por la que cayó perdidamente enamorada de Francisco Javier, un narco prominente poseedor de tremendas trocas doradas (y brillantes).

Piensa en las cirugías como un deporte, y en ella misma como una atleta olímpica. La mitad derecha de su cara está parcialmente paralizada por una mala aplicación de bótox en un viaje a Monterrey.



Agnes es una fiel creyente de la medicina alternativa. Desde su experiencia con alucinógenos en Tulum, supo que jamás volvería a tratarse con un médico tradicional.

Dice que es vegana por los animales, pero en realidad sólo lo hace porque le encanta contarle a sus amigas. Es alérgica al gluten, el agua de la llave y el poliéster barato.

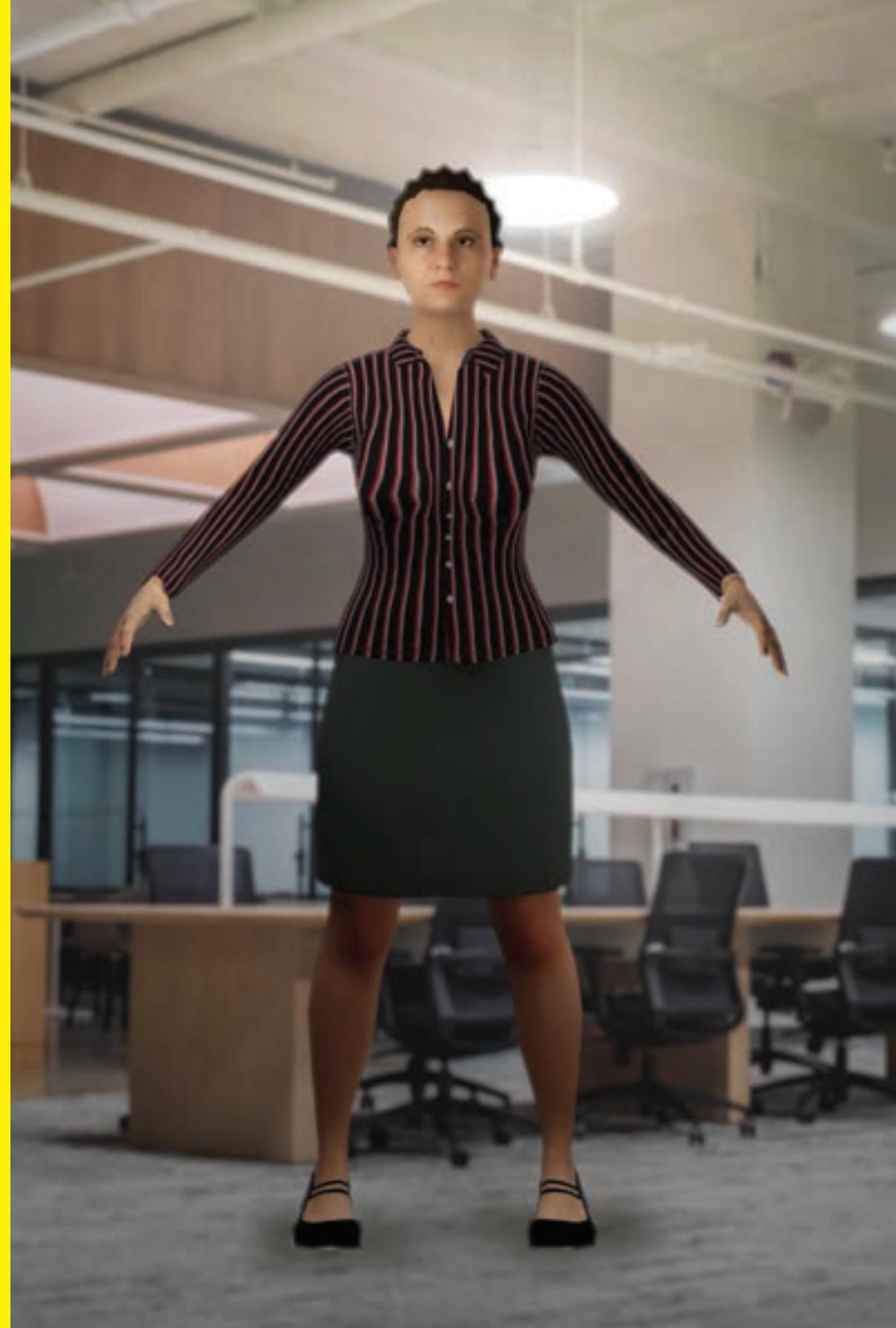
Compra ropa artesanal en boutiques de Polanco porque asume que eso es ayudar a los artesanos. Se compró un xoloescuinle después de ver Coco en el cine.



Leticia siempre ha sido una mujer muy ordenada, todos los días, antes de dormir, llena una tabla de excell con sus horarios para el día siguiente, los cuales sigue milimétricamente para poder dormir en paz.

Goza trabajar en su pequeño cubículo en las oficinas de Inbursa, al lado de otros 300 cubículos exactamente iguales. Siempre come en la misma fonda con Paty y Lalito, y siempre ordena exactamente lo mismo.

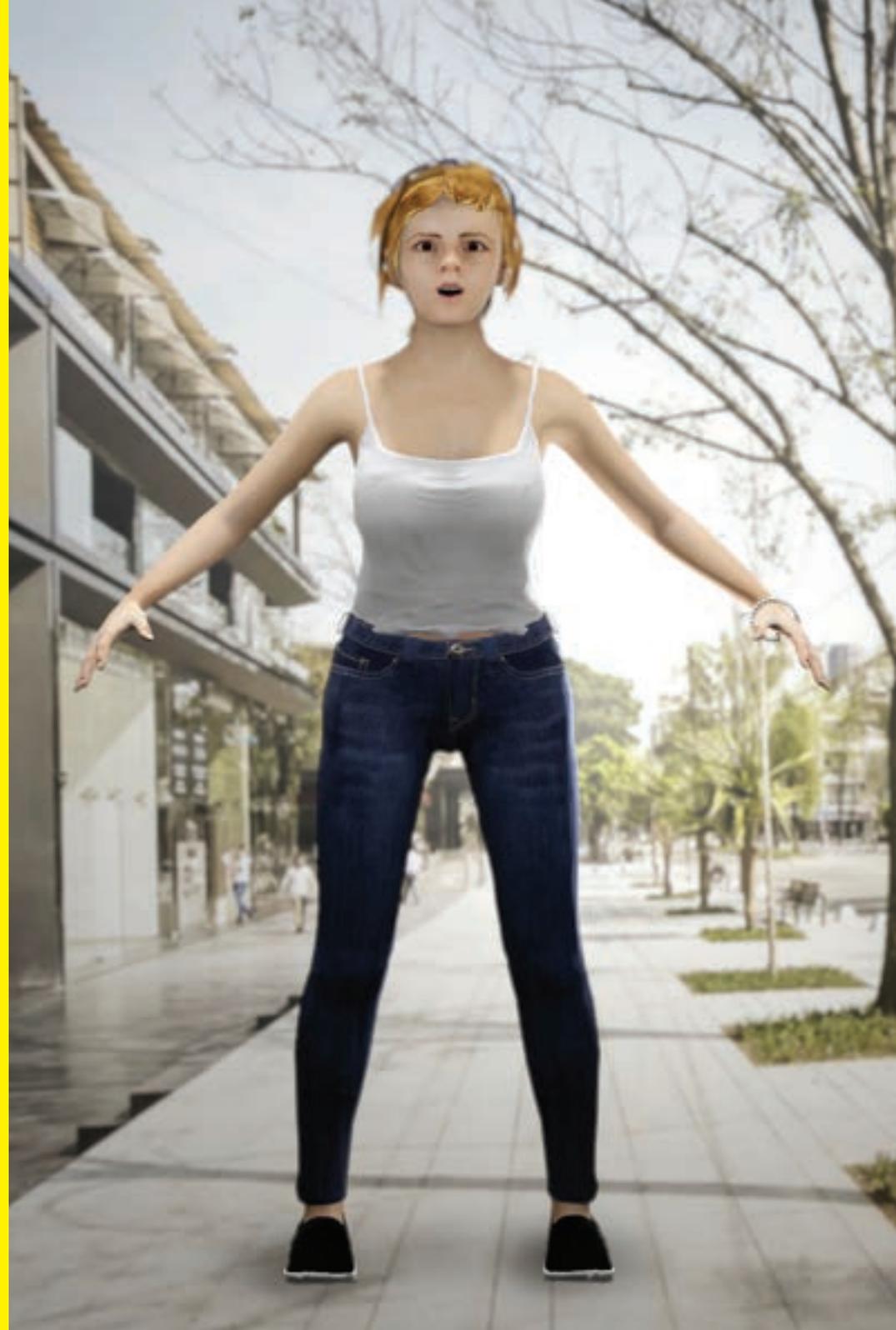
No tolera tener que explicarle los protocolos burocráticos a Paty, porque implica salir de su rutina y recorrer su horario dos minutos, lo cual le quita tiempo de chismear con Anita, su vecina de cubículo.



Julieta nació en una adinerada familia con mucho interés en los billetes y poco en su contexto, la criaron dentro de una burbuja de privilegios que ni la aguja más afilada pudo ponchar.

Sólo sale de su natal Bosques de las Lomas para ir a Santa Fe, usó transporte público por primera y última vez en Nueva York.

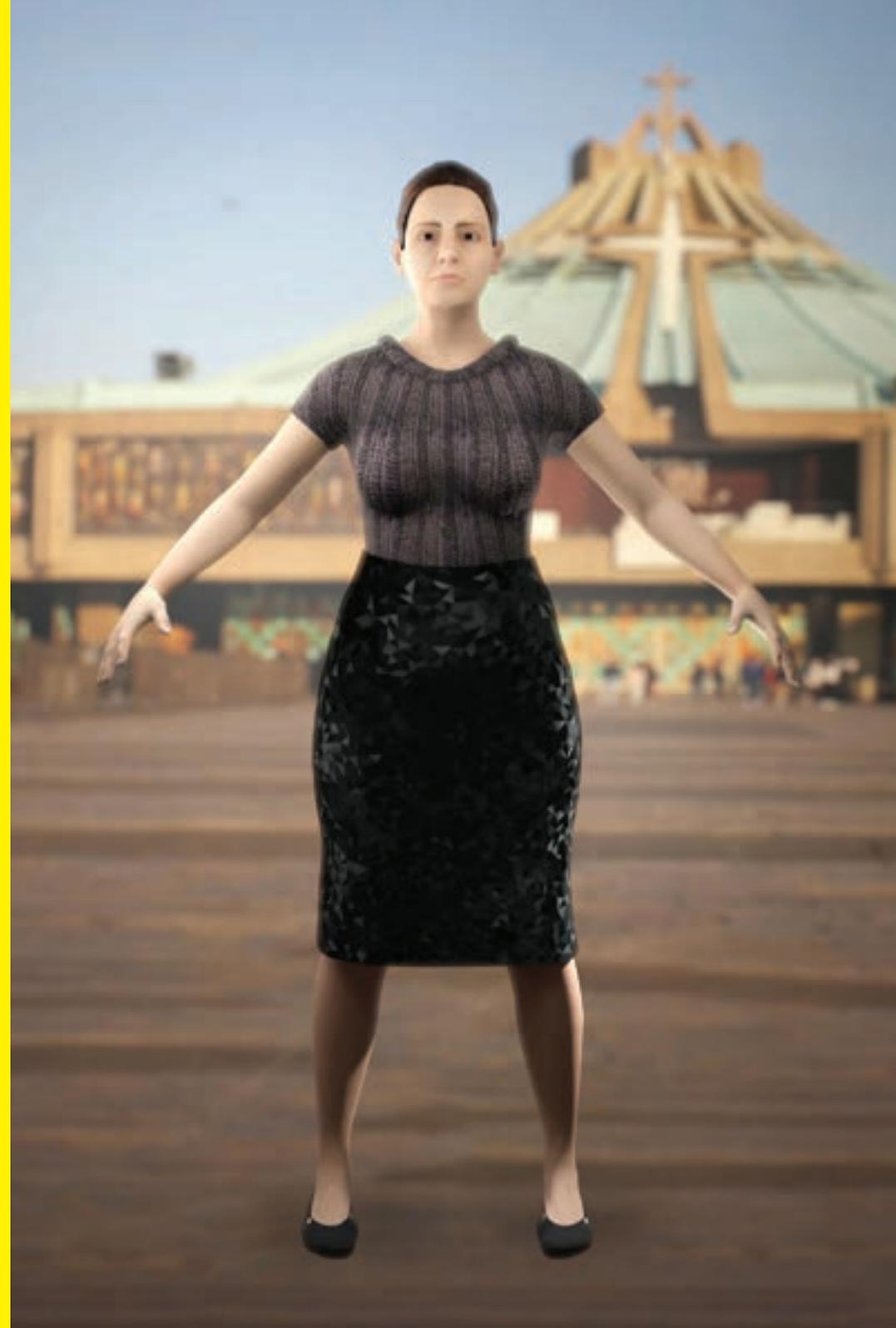
Genuinamente piensa que Tepito es un mito urbano y el día que conoció Coyoacán, quedó desconcertada porque según ella había que agarrar carretera.



El día que nació Eugenia, la virgen en el altar derramó una dulce lágrima, o por lo menos eso aseguran sus papás en todas las comidas.

Sus fines de semana consisten en irse caminando hasta la Basílica de Guadalupe y regresar a su casa hasta que la corren de ahí (cabe mencionar que ella vive en Tlalpan).

El Espíritu Santo se manifestó en su vida por primera y última vez cuando una paloma se estrelló frente a su parabrisas mientras manejaba en Periférico. Hasta hoy, sigue sin limpiar los restos del vidrio.



María se sabe bonita, el día que nació en verdad nacieron todas las flores y sus papás supieron que nunca tendría que poner a trabajar sus bellas manos.

Comenzó a participar en concursos de belleza desde los 9 años, representando al poderosísimo pueblo de Tlalpujahua de Rayón. Nunca supo pronunciarlo bien pero a esa boquita de muñeca todo se le perdona.

Disfruta cantar las intros de sus telenovelas favoritas aunque su voz tiende a psicotizar a quienes corran la mala fortuna de escucharla.



Mía se considera una chica emprendedora, de pequeña descubrió su pasión por los negocios vendiendo bolsitas con dos Takis por \$2 en los recreos.

Lo que más le gusta de ganar dinero es poder gastarlo en lo que ella quiera, por lo que se da sus lujos como tintes de pelo elegantes y uñas postizas amenazantemente largas.

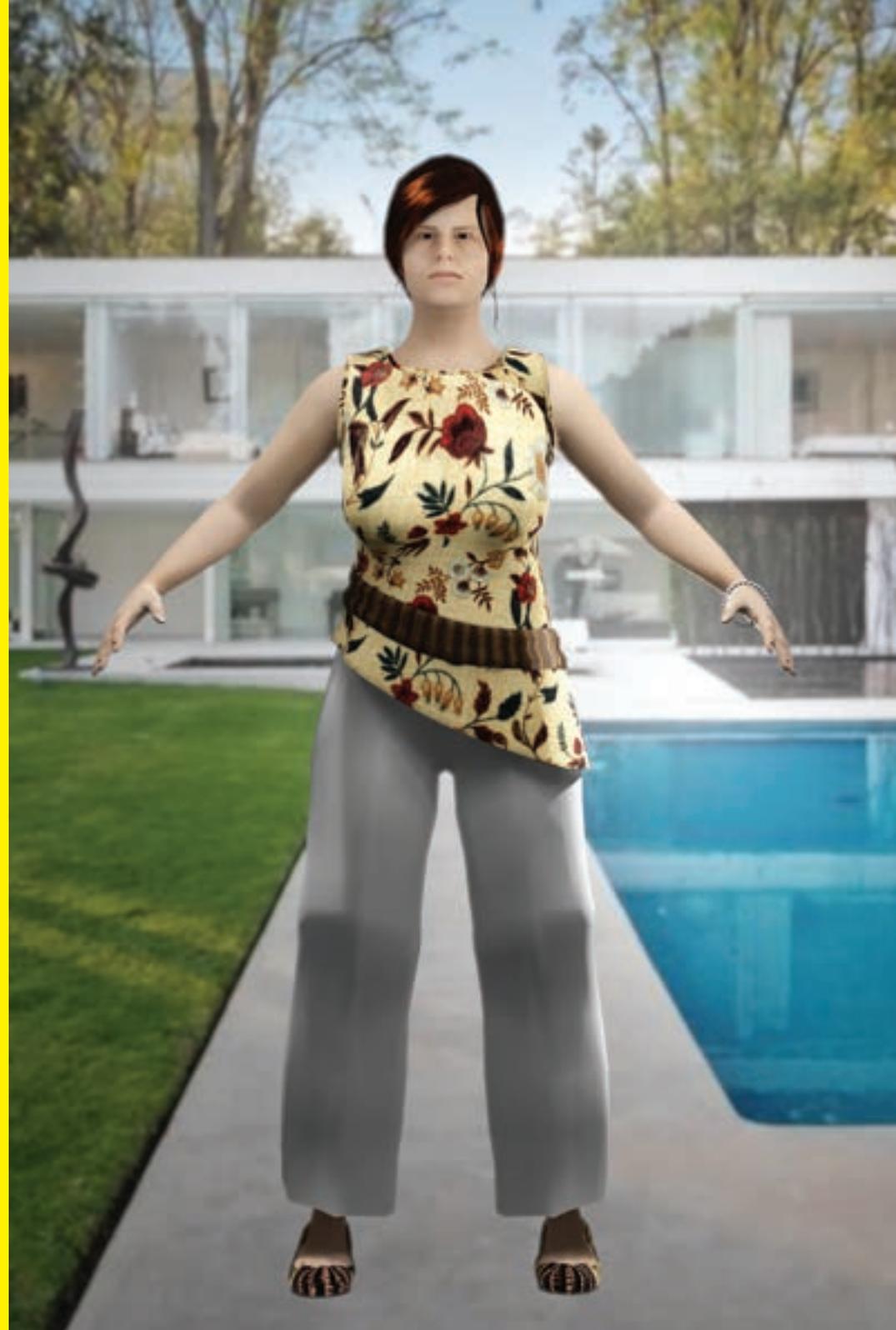
Siempre está pensando en el próximo producto que lanzará al mercado, su idea más reciente ha sido una pulsera que te da una “ligera” descarga eléctrica cuando vas a romper tu dieta. Ha sido un éxito.



Cassandra es una señora de sociedad, desde pequeña hizo amigas sólo por sus apellidos y cuántos caballos tenían en sus respectivas casas de Valle de Bravo.

Le gusta mantener su casona del Pedregal en condiciones impecables, por lo que decidió nunca tener mascotas, ni hijos, ni esposo.

Los domingos invita a Fanny y Anita a desayunar para ponerse al corriente de todos los chismes de sus vecinas y comentar las últimas tendencias para seguir con la eterna remodelación de sus casas perfectas.



Jazmín quedó embarazada a los 17 años y Pedrito se dio a la fuga en cuanto supo. Desesperada por poder mantener sola a su bendición, comenzó con un negocio de llaveros para uñas personalizadas.

Se considera una mujer ambiciosa y trabajadora, le encanta ir por micheladas con sus amigas y usar tacones de 20 cm porque la hacen ver más empoderada, en conjunto con sus tríceps rompecráneos.

Disfruta cuidar a su hijo Chuchito pero disfruta mucho más encargárselo a sus abuelos para ir a cotorrear con su amiga Bárbara, que es barbarísima.



---

---

---

---

---

---

---

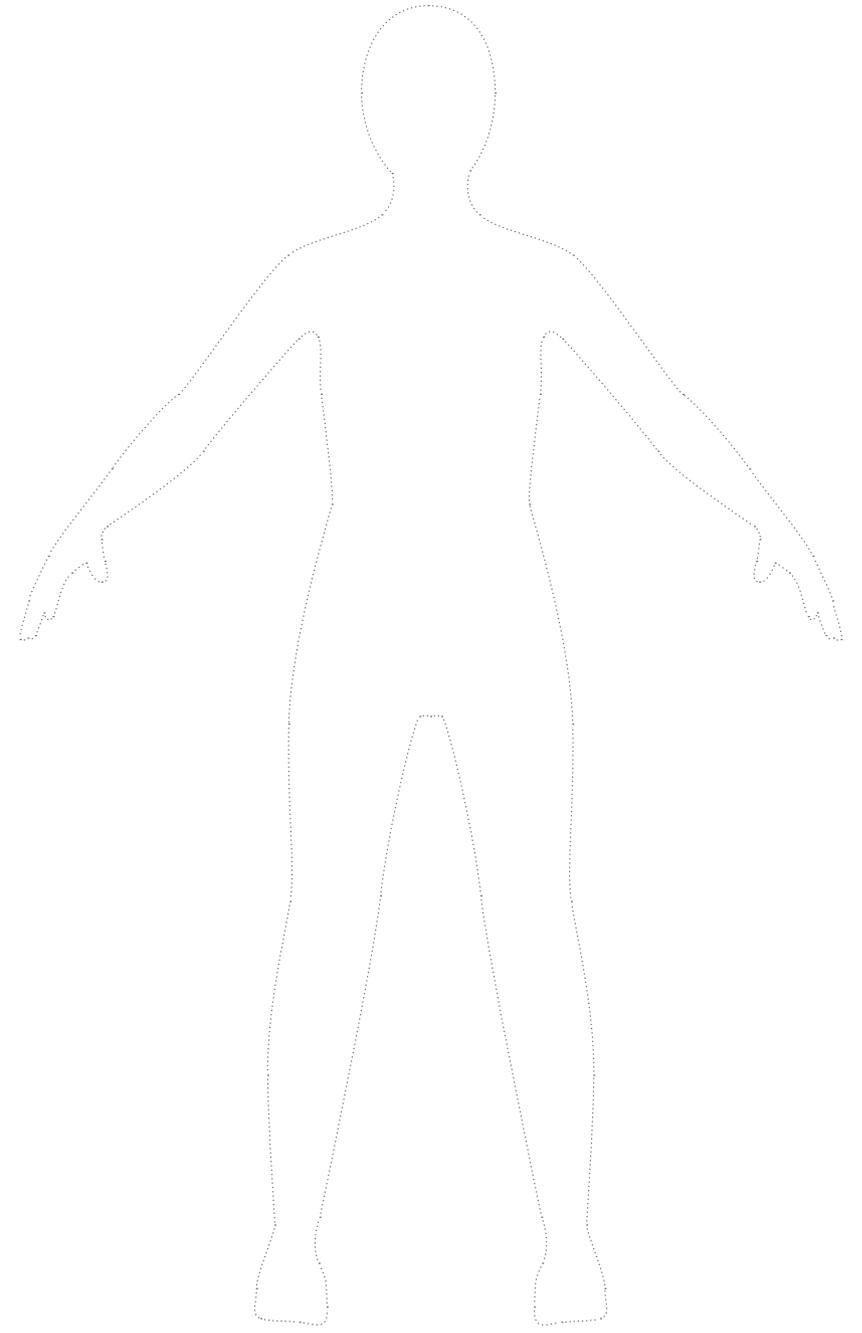
---

---

---

---

---



# LA MARAVILLOSA FÁBRICA DE *Mujeres*

El ser humano siempre ha sentido la necesidad por entender el tiempo, visualizarlo y ordenarlo. Tradicionalmente, lo entendía en función de fenómenos naturales y a través de cosmogonías de diferentes culturas, como en el caso del Calendario Azteca, que aludía a los ciclos solares. Con la llegada de los europeos, en América se comenzó a utilizar el santoral para registrar el tiempo a partir de las fechas de defunción de santos y mártires, volviendo nuestra cotidianidad en un eterno calvario. Posteriormente, el almanaque hizo converger en una sola publicación toda la información del año, como un híbrido entre religión, astrología y meteorología, ideal para las señoras que gustan de felicitar a sus sobrinos el día de su santo.

Almanaques reconocidos como El Calendario del más Antiguo Galván<sup>1</sup> y otras publicaciones de su tipo, fueron muy populares en el siglo XIX, porque además de recordar fechas religiosas, ofrecían una gran oportunidad para hacer publicidad aprovechando su amplia difusión. Con la llegada del siglo XX, el almanaque se transformó en lo que conocemos como calendario de pared, su formato pasó de un libro pequeño a pliegos de mayor extensión en los cuales el santoral ocupaba un papel secundario en relación a la imagen. Este cambio de jerarquía abrió un nuevo mundo de posibilidades a las agencias de publicidad y al calendario en sí mismo, el cual pasó a convertirse en un objeto estético que terminaría adornando las paredes de muchos hogares del país.

---

1. Famoso almanaque editado en México desde 1827.

En un principio, todos los calendarios se importaban de Estados Unidos, hasta que con la Gran Depresión, a finales de los años 20 del siglo pasado, imprentas mexicanas como Galas de México y Enseñanza Objetiva comenzaron a producirlos a nivel nacional. Al respecto, como un ejemplo del potencial publicitario que algunos empresarios vieron en el calendario, es ilustrativo recordar lo que Santiago Galas (1930) mencionó para *El Universal*:

Hay muchos sitios vedados a la propaganda comercial, pero el arte y la belleza de un anuncio los convierte en accesibles. Por ejemplo, usted podría anunciarse aún en las reuniones íntimas, en las fiestas hogareñas, en las herméticas tertulias sociales, por medio del calendario artístico que necesariamente ocupa un lugar privilegiado. (p.6)

El nuevo papel del calendario como elemento decorativo del hogar y posible generador de conversaciones incentivó la construcción de imágenes publicitarias. Artistas como mi bisabuelo, Jaime Sadurni, comenzaron a crear escenas idílicas en las que mujeres hermosas convivían con paisajes supuestamente mexicanos.\* Las imágenes del calendario se fueron transformando de manera paralela al imaginario de México como nación, dando un brinco enorme entre un México tradicional, con Adelitas y Charras, a un país utópico con mujeres «modernas» que podrían pertenecer a cualquier parte del mundo.

Estas representaciones servían de imagen-espejo a sus consumidores: el producto anunciado prometía el estilo de vida figurado, y en general, asignaban a las mujeres un espacio exclusivamente contemplativo, reduciéndolas a objetos pasivos incapacitados de devolver cualquier otra



cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (p.203).

mirada que no fuera la de la atracción seductora. Ahora bien, vale la pena indagar el porqué de cada estereotipo de mujer y el porqué de una transformación tan radical en el transcurso de tan sólo una década, ¿de dónde salió esta búsqueda implacable de representatividad a partir de la imagen de la mujer? Para descomponer estas imágenes de forma más profunda, me basé en el análisis cultural de cada una y como conjunto. El sociólogo John B. Thompson (1993) define dicho análisis como:

[...] el estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los

Pensar en la mujer de la pintura de calendario como una forma simbólica implica tratarla como una «impresión del exterior», tal y como lo plantea Ernst Cassirer (1923), para quien “*las formas simbólicas se valen de las impre-*

\* Por ejemplo, un picnic en los Alpes suizos con la poderosísima Iztaccihuatl en el fondo.

Jaime Sadurni Pernia  
Calendario Pepsi Cola, 1954.

siones exteriores como el lenguaje se vale de los signos del sonido o de la articulación del sonido”. En ese sentido, se podría decir que las imágenes de calendario reflejan el contexto en que fueron creadas, sin embargo, se trata de un contexto cambiante y en ciertas ocasiones ambiguo, un contexto que no refleja más que lo esencial para la venta del producto; consiste en un proceso de resignificación en el que los artistas de calendario romantizaban la cotidianidad con propósitos meramente comerciales, quizás sin saber cómo trascenderían en el tiempo.

Dicho contexto, parece una simple excusa para mostrar mujeres instrumentalizadas por la mirada masculina y desprovistas de un valor intrínseco, con personalidades lo suficientemente indeterminadas como para poder adecuarse al producto promocionado.

Tal y como lo plantea la teoría de cosificación –que señala la importancia de las experiencias de socialización de género – de manera específica, aquellas que exponen a las mujeres a ser valoradas exclusivamente por su cuerpo (Fredrickson y Roberts, 1997)–, la pintura de calendario reduce a la mujer a un objeto –cosa–, la coloca en un mismo nivel jerárquico que los productos promocionados y la resignifica en función de los mismos. Los artistas de calendario llevaron la frase “*el cuerpo vende*” a su forma más literal, ofreciendo el cuerpo femenino junto con el producto, arrebatando la identidad a las mujeres que creaban para dejar un vehículo vacío, una sonrisa coqueta que te ofrece una cerveza.

En este sentido, una parte de mi investigación consistió en analizar obras del archivo de mi bisabuelo con el fin de

identificar patrones visuales y dinámicas que podrían generar con el espectador.

En vez de contratar modelos comerciales, mi bisabuelo se inspiraba en mi abuela y mis tías para después agregarles facciones de actrices populares de la época; es así como mi abuela Blanca consiguió tener las piernas de Sofía Loren con el rostro de Dolores del Río. Este proceso de «hibridación»<sup>2</sup> es esencial para mi investigación, porque demuestra la concepción de la mujer como un objeto compuesto por partes intercambiables, lo cual puede remitir a la materialidad misma del calendario: con pasar la página al mes siguiente se desecha un cuerpo para encontrar otro completamente nuevo, pero igual de insignificante.

Se trata del mismo proceso que en su libro *Porque no saben lo que hacen. El goce como un factor político*, Slavoj Žižek (1996) aborda la ópera de *Don Giovanni* para ejemplificar la eterna búsqueda de «La Mujer», la encarnación individual del reino femenino, y cómo es que finalmente esto se vuelve una misión frustrada.

Don Giovanni quiere tenerlas a todas, pero aparecen los problemas en cuanto ya no se contenta con tomar a las mujeres una por una, en cuanto intenta ordenarlas en especies y subespecies, convirtiendo su colección dispersa en un Todo estructurado. (p.154)

2. Utilizo el término de “hibridación”, siguiendo a Néstor García Canclini, para quien “abarca diversas mezclas interculturales –no sólo las raciales a las que suele limitarse “mestizaje”– y porque permite incluir las formas modernas

de hibridación mejor que “sincretismo”, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales”.

Tal necesidad de clasificar a la mujer como un objeto de estudio, remite a la deconstrucción<sup>3</sup> y reconstrucción de cuerpos que llevaba a cabo mi bisabuelo en su proceso artístico. Esta suerte de hombre-inventor u hombre-creador, es un fenómeno que se ha reproducido desde la creación de Adán y Eva –con un Dios omnipotente dando vida y forma a la primera mujer–, hasta películas de ficción contemporáneas como *Ex Machina*. Desde entonces, se ha representado a la mujer como un ente en construcción constante, siempre en proceso de volverse La Mujer que tanto anhelaba *Don Giovanni*. Mientras tanto, aquéllas que no entran en los estándares impuestos por la mirada masculina son fácilmente descartadas.

La imposición de la «mirada masculina» es otro aspecto esencial en este ensayo. Como ya mencioné, aquel hombre-inventor es quién construye la representación de la mujer a partir de sus propios estándares, sin importar que tan lejano o cercano esté de la realidad. Se trata de un proceso de sexualización, el cual Slavoj Žižek (2019) describe como:

En su aspecto más formal, una cierta actividad o proceso es «sexualizado» cuando su objetivo es excluido del ámbito de lo posible y se torna «imposible de alcanzar», de ahí que la satisfacción no derive del hecho de llegar hasta él, sino del proceso de reiterados fracasos a la hora de aprehenderlo. (p.76)

Regreso a la anécdota de *Don Giovanni* y su eterna búsqueda. Pareciera como si este proceso fallido es el que

3. Con el concepto de “deconstrucción” me refiero a su forma más literal, en términos arquitectónicos, restar piezas, moverlas

de lugar. De ninguna manera hago referencia a la deconstrucción de Jaques Derrida.

se encarga de homogeneizar la imagen de la mujer como una constante que no termina de satisfacer el imaginario de la mirada masculina. Durante esta búsqueda, la mujer no tiene voz, espera a ser aceptada o descartada por estándares completamente ajenos a ella. Un factor clave en las transformaciones a la que es sometida la mujer del calendario es su contexto histórico, se trata de una época en la que México busca presentarse como un país moderno, sin embargo, hace énfasis en la preservación de la cultura prehispánica donde la mujer es responsable de pasarla de generación en generación. Gayatri Spivak (2003), filósofa india experta en crítica literaria, aborda un tema similar en su ensayo *¿Puede hablar el subalterno?*<sup>4</sup>, en él menciona que:

Entre patriarcado e imperialismo, constitución del sujeto y formación del objeto, desaparece la figura de la mujer, no dentro de una nada pristina, sino dentro de un violento ir y venir que es la figuración desplazada de la “mujer del tercer mundo” atrapada entre la tradición y la modernización. (p.358)

Las imágenes construidas por mi bisabuelo se encuentran justamente en ese limbo, en un intento de verse mexicanas —una mexicanidad siempre cambiante, impuesta por la hegemónica mirada masculina— y de manera paralela, un intento de imitar estándares extranjeros; en este caso, hay una clara influencia de las *pin-up*<sup>5</sup> norteamericanas, con el fin de proyectar un México moderno.

4. Se refiere específicamente a los grupos oprimidos y sin voz; el proletariado, las mujeres, los campesinos, aquellos que pertenecen a grupos tribales.

5. Una *pin-up* (término inglés traducible como “para colgar”) es una fotografía u otro tipo de ilustración de una persona en actitud sugerente que suele figurar en las portadas de revistas, cómic-books, calendarios, etc.

El proceso de análisis del archivo de mi bisabuelo consistió, en primer lugar, en su clasificación cronológica; por las fechas de cada obra hice intervalos de tres años, los cuales abarcaron desde 1946 hasta 1962. Al separarlas, me di cuenta del salto abismal que hay entre los primeros grupos (1946-1953), los cuales mostraban adelitas, charras y mujeres en trajes tradicionales de toda la república, europeizadas y blanqueadas; con los siguientes (1954-1962 en adelante), en las que aparecen mujeres que podrían pertenecer a cualquier parte del noroccidente blanco, con contextos que en algunas ocasiones dan algún indicio de que se trata de México, pero en general son ambiguos. Este salto también muestra un contraste de clases sociales, las obras entre 1954 y 1962, muestran mujeres en espacios que sólo ciertos sectores de la sociedad podrían acceder, como clubes ecuestres, veleros o casonas del Pedregal. Parecen dejar atrás un México que romantiza el pasado para sustituirlo por uno que idealiza el presente de sólo un grupo social.

Este salto contextual podría estar relacionado con el periodo denominado Milagro Mexicano (1940-1970), en el cual el país experimentó un acelerado crecimiento económico e industrial, cuyas bases se establecieron en el sexenio de Manuel Ávila Camacho, durante el cual la tasa de crecimiento del PIB fue de 7.3%, un índice que no había sido alcanzado antes. En este periodo, la sustitución de importaciones detonó el desarrollo de la economía mexicana, con una industria nacional volcada al mercado interno y un crecimiento sin precedentes de la clase media.

La obra de mi bisabuelo refleja los cambios en la representación de la mexicanidad durante estos años, evolucionando de manera paralela al ideal de lo mexicano que se

quería proyectar en cada momento: es así como las adelitas y charras se convirtieron en amas de casa sofisticadas, coquetas y adineradas.

A partir de la primera clasificación, me pareció poder identificar tres arquetipos, entendiéndolos como «modelos perfectos» hechos para ser reproducidos e imitados, que, en mi opinión, se mantenían presentes en toda la obra de mi bisabuelo.

El primero es el de «La India Bonita», el cual es más evidente en el grupo de 1946 a 1953; como mencioné anteriormente, se trata de mujeres con rasgos completamente europeos y bellezas idealizadas vestidas con trajes tradicionales. El segundo fue «La Señora Bien», con mayor presencia entre 1954 y 1957. En este caso, se muestran mujeres pertenecientes a una clase social alta, en su mayoría acompañadas de un hombre, realizando actividades como ir de cacería, a la plaza de toros o bien, descansando en sus elegantes salas de estar. Por último, decidí retomar un arquetipo pre-existente, la *femme fatale*, para describir a las mujeres del último bloque (1958 en adelante). Tradicionalmente, se define como “*un personaje tipo, normalmente una villana que usa la sexualidad para atrapar al desventurado héroe*”<sup>6</sup>, en este caso las mujeres creadas por mi bisabuelo tienen una carga erótica mucho más presente que en los arquetipos anteriores, pero a diferencia de la *femme fatale*, con un propósito bastante anticlimático: la venta de algún producto.

6. Anónimo. (2021). Mujer fatal. Mayo 4, 2021, de Wikipedia Sitio web: [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujer\\_fatal](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujer_fatal)

En este caso, los encuadres son más cerrados, la ropa más ligera y las miradas mucho más provocadoras.

Comparemos, a manera de ejemplo, estas dos imágenes del archivo:



Separadas por más de 10 años, ambas fueron hechas por mi bisabuelo. La primera muestra a una mujer vestida con un traje tradicional mixte, un pueblo indígena ubicado

Jaime Sadurni Pernia  
 Calendario Pepsi Cola, 1952  
 Anuncio Carta Blanca, 1962



en el noroeste de Oaxaca, acompañada de un ramo de flores que quizás sea una ofrenda para la Virgen de la Soledad, quién vigila su espalda; sonríe de forma directa al espectador, es una sonrisa amigable, tal vez porque la virgen detrás no le permite volverse coqueta. Parece como si se tratara de representar las características ideales –para la mirada masculina– de la mujer mexicana en una sola imagen: devota, indígena pero con costumbres europeas, bella. Sobra mencionar que pertenece al arquetipo de La India Bonita. La segunda imagen, en contraste, muestra a una mujer en un encuadre mucho más cerrado, trae puesto un traje de baño lo suficientemente atractivo para llamar la atención de un hombre, pero lo suficientemente discreto como para no alarmar a su esposa. Una vez más, hace contacto visual con el espectador, pero esta vez le sonríe de una forma mucho más sugestiva. En esta imagen no importa el contexto, no importa «lo mexicano», sólo se trata de una mujer sexualizada con fines comerciales. En ambos casos, saben que están siendo observadas, en su universo sólo caben ellas y un espectador masculino.

En su libro *Modos de ver*, John Berger (1972) describe esta dinámica entre mujer y espectador:

[...] los hombres actúan y las mujeres aparecen, los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión. (p.27)



Sin duda, la construcción de las obras de mi bisabuelo, y sus contemporáneos, responde a la mirada masculina, designa a la mujer en un espacio contemplativo y la fragmenta como le place para crear tantas versiones como sean necesarias, siempre asociadas al consumo de un producto, y por lo tanto, cosificadas a su mismo nivel. Las imágenes resultantes son evidentemente ficticias y se dirigen de manera exclusiva a un público masculino, son *collages* de piernas y brazos intercambiables que idealizan la representación visual de la mujer mexicana.

Ahora bien, uno podría asumir que este proceso es algo del pasado, o que a los hombres encargados de generar este tipo de imágenes se les hubieran ocurrido nuevas maneras de representar a la mujer, pero no es así. A partir del análisis del archivo, realicé una búsqueda de los arquetipos resultantes desde 1940 hasta el presente, esta vez en distintos medios como cómics, carteles de películas, telenovelas e incluso otros calendarios. En el proceso, me llevé sorpresas como un curioso calendario de Tecate (2017), en el cual tomaron la brillante decisión de abordar la temática de «diosas». A continuación, se puede apreciar el cromó de mayo, con una supuesta Coatlicue como protagonista.

No hay más que signos de interrogación para describir esta imagen, por un lado la presencia de los volcanes en el fondo remite a cromos de calendario del siglo pasado, como si aquello fuera suficiente para representar México. En primer plano, encontramos a «Coatlicue», la madre de los dioses nahuas, diosa de la fertilidad, vestida con un atuendo que podría haber salido de la versión porno de Pocahontas.



Curiosamente, sostiene una serpiente, quizás haciendo referencia a su versión mexicana, en la que se le representaba con una falda de estos reptiles, o bien, podría tratarse de un *revival* del icónico concierto de Britney Spears para los *MTV Video Music Awards en 2001*.<sup>\*</sup> Ambas opciones son igualmente viables.<sup>7</sup>

De cualquier manera, se trata de una imagen que, una vez más, juega con mezclar elementos hasta crear una mujer deseable, que represente el ideal inalcanzable planteado por la mirada masculina. En este proceso, hay una evidente sexualización del cuerpo femenino, el cual, como menciona Žižek, se trata del constante proceso fallido de representar un concepto, en este caso, el de la mujer ideal.

Las imágenes de la pintura de calendario poseen un nivel de ficción, se trata de un imaginario que idealiza la belleza femenina y responde a la mirada del «hombre-creador». Estas imágenes, recurren a la exageración de ciertos aspectos para satisfacer a su público, es esa exageración lo que las delata como ficticias y de manera paralela, da pie a entenderlas como incompletas, en camino a volverse «La Mujer». En su libro *Historia de la fealdad*, Umberto Eco (2007) describe el fenómeno de la caricatura, en el cual sucede algo similar, en este caso, se busca satirizar o ironizar a un personaje a partir de exagerar defectos físicos con el fin de resaltar sus defectos morales.

7. Profundizando en el análisis de Coatlicue, vale la pena mencionar el tratamiento digital al cual fue sometido la imagen. Al igual que la pintura de mi bisabuelo, en la cual fácilmente se podían adelgazar cuerpos

y alargar piernas, el modelado digital también presta una herramienta para que la mirada masculina manipule el cuerpo femenino, jugando con la intercambiabilidad de sus miembros hasta crear a la mujer ideal.

De manera similar a la pintura de calendario, es a través del cuerpo que se transmite un mensaje, sin embargo en el caso de la caricatura, la exageración de rasgos físicos busca alejarse de lo estético para generar incomodidad, rompe con el canon<sup>8</sup> de belleza y sus normas con el propósito de resignificar un cuerpo.

La dinámica que propone la caricatura, utiliza la «sátira»<sup>9</sup> como una herramienta discursiva que recontextualiza al sujeto en función del mensaje que se pretende transmitir, podría remitir al concepto de «ensamblaje», el cual Mueller (Žižek, 2020, p.83), describe como algo que “*cuestiona la naturalización de ensamblajes hegemónicos y los abre al desafío político exponiendo su contingencia. La relativa autonomía de los elementos de ensamblaje también permite su radical recontextualización*”.

Estos «ensamblajes hegemónicos» conforman, en el caso de mi investigación, el conjunto de características deseables que la mirada masculina impone sobre el imaginario de la mujer, los cuales se despliegan de manera arbitraria y están en constante cambio, al igual que la imagen de la mujer que proponen.

Es en este conjunto de transformaciones que yace la salida práctica de esta investigación: una publicación que satiriza, en la forma más literal, la construcción del concepto de mujer: cada una dividida en tres secciones intercambiables, haciendo referencia al proceso de composición llevado a cabo por mi bisabuelo y de manera paralela, a la materialidad del calendario en sí.

8. Conjunto de normas o reglas establecidas por la costumbre como propias de cualquier actividad.

9. Discurso o dicho agudo, picante y mordaz, dirigido a censurar o ridiculizar.

Retomando a Eco, recorro a la exageración de rasgos físicos para provocar incomodidad, en este caso, a través del modelado 3D. Esta técnica me dio la posibilidad de crear personajes con características específicas y contextos que apoyaran sus discursos, pero que, simultáneamente, mantuvieran la sensación ficticia de la obra de mi bisabuelo; es evidente que no son personas reales, y si lo fueran, no despertarían ningún tipo de aspiración o atracción. Por el contrario, buscan criticar la representación gráfica de la mujer mexicana a partir de la ironía y sátira de estereotipos cotidianos elegidos a partir de la documentación y seguimiento del archivo original; localizando personalidades que se repetían en distintos medios y épocas.

Elegí utilizar estereotipos, en lugar de los arquetipos identificados en el archivo original, porque los personajes que propongo de ninguna manera pretenden ser un modelo ideal de la mujer mexicana, sino que son versiones que exageran rasgos y características no necesariamente estéticos con el fin de provocar incomodidad.

Los estereotipos finales son representaciones que reflejan la mirada masculina a través de una hipérbole satírica, de manera similar a como, de acuerdo con Žižek (1996, p.24), Johnathan Swift en Los viajes de Gulliver “*...enfrenta al lector a una serie de inversiones burlonas de nuestro universo humano normal [apuntando] a nuestras propias debilidades y estupideces: por medio de un mundo fantástico que presenta su imagen invertida, intenta poner en ridículo las locuras de nuestro mundo supuestamente normal.*”

Los modelos de representación gráfica de mujeres que propongo, tienen la función concreta de volver extraño lo familiar, evidenciando así, la mirada que las construye. Al igual

que las mujeres en la obra de mi bisabuelo, son representaciones, visiones de una mujer, pero en su versión invertida. La interacción que persigue esta publicación, pretende exagerar la manipulación de la mirada masculina en la imagen de la mujer y reflejar de manera física (con pasar las páginas cortadas) acciones tan ordinarias como el *scroll* del celular, cambiando rostros y cuerpos con sólo mover un dedo.

Utilizo el humorismo como herramienta de resignificación de las imágenes que genero, jugando con la estética de la fealdad en relación a los cánones de belleza con el fin de provocar incomodidad en sus lectores, de confrontarlos con el lugar dónde están parados frente a un imaginario que se nos ha impuesto por generaciones y que seguimos replicando consciente o inconscientemente.

En su libro *Ética del humor. Fundamentos y aplicaciones de una nueva teoría ética*, Juan Carlos Siruana (2015) describe el humorismo como “...la contradicción, el desacuerdo entre el sentimiento y la meditación, entre la vida real y el ideal humano, entre nuestras aspiraciones y nuestras debilidades o miserias”. Mi publicación hace eco de este tono, se trata de un humor que no necesariamente te deja reír de forma abierta, te causa gracia pero una parte de ti tiene la sensación de que no debería. Es en esta tensión que yace la reflexión que pretendo detonar. Es a partir de la exageración de rasgos de los estereotipos atribuidos a la construcción de la feminidad, que busco visibilizar la representación de la mujer impuesta por la mirada masculina. Quiero mostrar que el humor y la sátira constituyen una herramienta crítica capaz de detonar procesos reflexivos a través de los cuales resignificar y redefinir nuestra representación propia.



*En este momento,  
¿dónde está  
la mujer?  
¿Dónde está  
su mirada?*



# Referencias

- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Inglaterra: Penguin Books.
- Chakravorty Spivak, G. (2003, enero-diciembre). *¿Puede hablar el subalterno?*. Revista Colombiana de Antropología, 39.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- Leserre, D.(2018). *La genealogía kantiana de la noción de forma simbólica en Cassirer*. Octubre 19, 2020, de Teseopress Sitio web: <https://www.teseopress.com/0argumentoskantianos0/chapter/la-genealogia-kantiana-de-la-nocion-de-forma-simbolica-en-cassirer/>
- Thompson, J. (1993). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sáez, G., Valor-Segura, I. & Expósito, F. (2011). *¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal*. Universidad de Granada
- Siruana, J. (2015) *Ética del humor. Fundamentos y aplicaciones de una nueva teoría ética*. Madrid: Dilemata. (Septiembre 18,1930). *Anuncio Santiago Galas y Hermano*. El Universal, p.6.
- Žižek, S.(2019). *El sexo y el fracaso del absoluto*. España: Paidós.
- Žižek, S. (1996). *Porque no saben lo que hacen*. El goce como un factor político. Londres: Espacios del saber.

Textos Natalia Padilla Sadurni  
Ilustración  
Diseño

Editores Cristina Cruz Hernández; Nicolás Pradilla Molina;  
Natalia Padilla Sadurni; Regina Olivares Alberti

Impresión SmartBooks Press  
Papel Lynx 216 g; Lynx de 118 g.  
Fuente Neue Montreal / pangrampangram.com

natpadillas@gmail.com  
55 3019 2113

Esta publicación terminó de imprimirse en junio de 2021 en SmartBooks Press como parte del proyecto terminal de Comunicación Visual de Natalia Padilla Sadurni.

Todos los derechos reservados. Los derechos de autor pertenecen a Natalia Padilla Sadurni. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse total o parcialmente sin el permiso por escrito de la editora.

Agradecimientos especiales a Mauricio Márquez Murrieta, Nuria Sadurni Rodríguez, Gabriel Padilla de la Torre y Constantino Brito Grek.



Esta investigación busca satirizar el proceso de construcción del cuerpo de la mujer impuesto por la mirada masculina a través de jugar con la estética de la fealdad, en conjunto con estereotipos arraigados en la cultura mexicana. Busca demostrar que el humorismo y la ironía pueden detonar procesos reflexivos que ayuden a resignificar lo que entendemos por mujer mexicana y su pluralidad.

El origen de esta investigación se remonta a la pintura de calendario, un estilo artístico popular en México entre 1940 y 1960, caracterizado por sus anuncios publicitarios con bellas mujeres promoviendo diversos productos. Mi bisabuelo, Jaime Sadurni, fue un reconocido pintor de calendario, su proceso creativo consistía en basarse en mi abuela y mis tías para agregarles facciones de actrices populares de su época, es así como mi abuela Blanca consiguió las piernas de Sofía Loren con el rostro de Dolores del Río. Este proceso de armar y desarmar mujeres, crea la noción de la mujer como un ente en construcción constante; entendiéndose como una extensión de la mirada masculina, que la manipula como le place.

Ésta publicación, es una invitación a construir mujeres de una manera irónica, experimentando con partes de su cuerpo y rasgos no necesariamente estéticos. La intención es incomodar a sus lectores, volver extraño lo cercano y resaltar lo ridículo que es el proceso llevado a cabo por la mirada masculina.

Esta investigación juega con la sátira y la ironía para cuestionar en dónde estamos parados frente a un imaginario impuesto y manipulado, y en el proceso, reír un rato.