

EL PODER DE LA IMAGEN: GÉNERO
Y PROFESIÓN EN EL CAMPO DE LA
ARQUITECTURA EN PUERTO RICO,
1945-1979

Norma I. Figueroa Rubero

Resumen

A través del análisis de las imágenes, la literatura y los anuncios comerciales publicados en las revistas profesionales de arquitectura en Puerto Rico, que representaban la voz del gremio, la autora discute cómo la profesión y la sociedad de la época percibían a las mujeres arquitectas, a la vez que éstas luchaban por integrarse a la profesión. La teoría de Roland Barthes facilitó el análisis de los anuncios comerciales y servicio para explorar las maneras cómo la mujer arquitecta se ha relacionado con el diseño residencial y los interiores domésticos, revelando que esa profesión, al igual que el resto de la sociedad, dividía el trabajo y el espacio por sexo.

Palabras clave: arquitectura, mujeres arquitectas, género y mercadeo

Abstract

This essay analyses how that the profession constructed an ideology of the practicing architect as male; how this ideology designated architecture as a man's work, and how it was transmitted. The perception that society and the profession had of the few women architects has been exposed through the analysis of images, articles and advertisements published in the press and the professional magazines in Puerto Rico. The theory of Roland Barthes has provided the necessary tools for the analysis of such documents, and has served to explore the relationship between women and domestic interiors, revealing that the profession, as well as society, divided work and space according to sex.

Keywords: architecture, women architects, gender and marketing

EL PODER DE LA IMAGEN: GÉNERO Y PROFESIÓN EN EL CAMPO DE LA ARQUITECTURA EN PUERTO RICO, 1945-1979

Norma I. Figueroa Rubero

Se considera que la imagen concreta llega mejor al público al que se dirige que el lenguaje articulado, cuya vocación sin embargo parece ser efectivamente la abstracción.

Roland Barthes¹

INTRODUCCIÓN

La primera mujer arquitecta en Puerto Rico, Gertie Yolanda Besosa, obtuvo su grado profesional de la Universidad de Cornell en el año 1945 para luego revalidar en la Isla, obteniendo la nota más alta de ese año. El periódico *El Mundo* le dedicó un extenso artículo en el cual se evidencian las actitudes de y hacia las primeras profesionales: atrevimiento por parte de ellas y cautela por parte de la sociedad.² El artículo mencionaba los éxitos de la joven arquitecta durante sus estudios y el hecho de haber recibido, tan pronto como a los dos días de haber llegado a la Isla, tres ofertas importantes de trabajo en el gobierno, incluyendo un puesto como arquitecta en la Autoridad Insular

¹ Roland Barthes, *La Torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Traducción de Enrique Folch González. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2001, p. 9.

² Juan Maldonado (redactor), "Gertie Yolanda Besosa, la primera portorriqueña graduada de arquitectura, ejerce aquí su profesión", *El Mundo*, 8 de julio de 1945, p. 5.

de Hogares, el cual aceptó por parecerle que el trabajo allí era “variado e interesante” y que “había mucho por hacer”.

En este ensayo se analizarán los únicos tres artículos sobre mujeres arquitectas publicados por la prensa en Puerto Rico desde 1945 hasta 1979 para poder entender mejor la manera cómo éstas fueron incluidas dentro del campo de la arquitectura. A la vez, se hará una deconstrucción de los anuncios que aparecieron en las revistas puertorriqueñas especializadas en arquitectura, *URBE* y *Módulos*, durante los años sesenta y principios de los setenta. La importancia de estas revistas profesionales deriva de su funcionamiento como elemento unificador entre los segmentos constituyentes del campo de la arquitectura. También cabe destacar su papel como centro de producción y reproducción del discurso arquitectónico y de la práctica de la profesión durante la época en que fueron publicadas.³ Esto hace que sean las fuentes principales para esta investigación, cuyo objetivo principal es exponer la manera cómo las imágenes visuales construían, según las nociones de género prevalecientes, la identidad de los profesionales dentro del campo de la arquitectura.

Aunque los artículos de revistas y periódicos son fuentes utilizadas tradicionalmente en el análisis histórico, los anuncios comerciales, que hacen posible la publicación de estos artículos, son también importantes puesto que revelan los valores de la sociedad que muchas veces están disimulados en el texto. Según el historiador Peter Burke, las imágenes visuales usadas en los anuncios publicitarios son fuentes valiosas para el estudio de las actitudes de la sociedad en el pasado.⁴ El discurso de la publicidad estriba en un lenguaje que se vale de un banco de imágenes y conceptos preconcebidos, pero aceptados como reales, que llevan al consumidor un mensaje social fácil de entender.⁵

³ Magali Sarfatti Larson, *Behind the Postmodern Facade: Architectural Change in Late Twentieth-Century America*. Berkeley, University of California Press, 1993, p. 5.

⁴ Peter Burke, *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. New York, Cornell University Press, 2001, p. 94.

⁵ Jennifer Ellison, “Women and Sport: An Examination of Advertisements Between 1950 and 2002”, *Canadian Women's Studies*, vol. 21, núm. 3, invierno y primavera 2002, pp. 77-82.

Por medio del periódico o la revista, la publicidad entra al espacio cotidiano como si fuera un gesto familiar, tranquilo e íntimo, y va haciéndose de un lugar en nuestras mentes.⁶ Las imágenes de mujeres en las revistas especializadas nos permiten conocer la manera en que la industria de la construcción percibía a la mujer en general, y a la arquitecta en particular, además de reforzar la exclusividad del hombre arquitecto en la práctica. Los anuncios que hacían referencia al cuerpo, y que fueron diseñados para el mercado de Puerto Rico, han sido abordados en esta investigación como si fueran textos sociales; éstos contribuían, a la vez que hacían manifiesto el discurso social prevaleciente sobre la masculinidad y la feminidad.

Los anuncios que se publicaban entonces asociaban a la mujer con espacios particulares, como el baño o la cocina, y con componentes arquitectónicos específicos, como pisos, telas y terminaciones, lo que comunicaba el papel subordinado de la mujer en la industria de la construcción. Cuando no era representada como un objeto sexual, los anuncios la mostraban en el papel tradicional de la mujer, como mecanismo reproductivo dentro de su “entorno natural”: la cocina. Es constante en estas imágenes la correlación de la mujer con el espacio interior y doméstico, mientras que gran parte de los anuncios que utilizaban la imagen del hombre en la construcción, lo presentaban en el espacio activo y exterior.

Las creencias sobre la habilidad innata de las mujeres para las actividades de la esfera doméstica y su supuesta superioridad moral que construía y promulgaba la sociedad de clase media, determinaron la disponibilidad de carreras para las mujeres en el siglo XX. La profesionalización de la mujer puertorriqueña fue justificada siempre y cuando cumpliera su papel tradicional de “esposa, madre, guardiana de la salud y la moralidad, propagadora de virtudes y responsable de preservar las buenas costumbres, tradiciones y valores de la sociedad”.⁷ La sociedad aceptaba que la mujer quisiera convertirse en profesional siempre y cuando optara por una carrera feminizada,

⁶ Barthes, *op. cit.*, p. 97.

⁷ María de F. Barceló Miller, “Estrenando togas: la profesionalización de la mujer en Puerto Rico, 1900-1930”, *Revista del Instituto de Cultura Puertorriqueña*, núm. 99, p. 58.

como el magisterio o la enfermería o se especializara en algo pertinente a la esfera femenina: la ginecología o la pediatría. De manera similar, en el campo masculino de la industria de la construcción, la arquitectura doméstica y la decoración de interiores eran vistas como carreras propias para las mujeres. La asociación del trabajo de la mujer con el espacio interior es compleja, síntoma o resultado del esencialismo el cual determina que debido a su fisiología y temperamento, las mujeres tienen la habilidad de acabar lo comenzado por el hombre, como si les resultara natural, se les niega la habilidad de crear sus propios proyectos.⁸

El diseño residencial y de interiores son aspectos de la arquitectura considerados de menor prestigio que los edificios públicos o comerciales, los cuales tienen un mayor presupuesto y el potencial de ser publicados en revistas y premiados en concursos de arquitectura. Aunque el diseño doméstico pudiera parecer una tarea fácil, es uno complicado y en el Puerto Rico de los años sesenta y setenta, se le consideraba de menor valor cultural y de muy poca ganancia económica.⁹ Quizás esta fue otra de las razones por la que los proyectos residenciales estaban disponibles para ser diseñados por las arquitectas mujeres.¹⁰ El encasillar a las mujeres dentro de una tipología arquitectónica feminizada, las mantenía lo suficientemente distante de lo que se consideraba la “verdadera” arquitectura, disminuyendo así la amenaza de que ellas abandonaran sus tareas tradicionales y reemplazaran a los hombres en la profesión.

COMIENZOS DE LAS MUJERES EN LA PRÁCTICA: ALGUNOS EJEMPLOS

La tendencia a clasificar a las mujeres arquitectas dentro de lo femenino es palpable en el artículo del periódico *El Mundo* sobre la primera arquitecta puertorriqueña. El texto está acompañado de tres fotos que presentan un día en la vida

⁸ Annmarie Adams y Petra Tancred. “*Designing Women*”: *Gender and the Architectural Profession*. Canada, University of Toronto Press, 2000, p. 38.

⁹ Entrevista con la arq. Laura Cordero Agrait, Santurce, PR, 23 de enero de 2007.

¹⁰ Entrevista con la arq. Jordanka Popoff de Mezsaros, Isla Verde, PR, 27 de abril de 2005.

de Yolanda Besosa: trabajando en su mesa de dibujo, charlando en la sala de su casa y por fin en la cocina vistiendo delantal mientras con una cuchara de madera revolvía la simbólica cacerola sobre la estufa (Ilustración 1).

La primera imagen muestra a una mujer pensante y atrevida en una postura que se identificaba más con la que frecuentemente asumen los hombres en este tipo de trabajo. La creación en el campo de la arquitectura era considerada una actividad suprema, casi una habilidad de dioses, pero audaz en una mujer.¹¹ La segunda imagen presenta a la arquitecta cruzada de piernas y fumando, a quien, como artista, se le reconoce cierto derecho a la bohemia; está pensada para comunicar el atractivo sensual de la feminidad que la constituye. Pero la tercera imagen es la que la regresa a su destino como mujer: las tareas reproductivas del hogar.

Al igual que las fotos, la narrativa ayudaba a feminizar los logros de la arquitecta. No faltó en el texto la descripción del aspecto físico de la joven: la estatura, el peso, y el color de ojos y del cabello. Al exaltar más los atributos femeninos de la arquitecta que su interés y aptitud por la carrera, quedaba demostrado que los papeles tradicionales de la sociedad tenían mayor peso que el papel de mujer trabajadora. Por medio de esta información, irrelevante a la profesión pero que denotaba belleza y destreza doméstica, se aseguraba que la mujer, aunque estudiara, mantendría su posición en el hogar. Después de tanto elaborar sobre las apariencias de Besosa, parecería no valer el hecho de que era una mujer competente en su profesión; lo más importante era que había quedado establecida su función doméstica.

Así, pues, se citó a la arquitecta diciendo que cuando se casara, su marido y su hogar serían más importantes que la profesión que tanto amaba. La ambición de su vida, según citaba el artículo, era ser aceptada por sus colegas y por la sociedad “a pesar de ser la primera mujer arquitecta”. Ella misma percibía como un atrevimiento participar en una profesión

¹¹ Roland Barthes, *Mitologías*. Traducción de Héctor Schmucler, Argentina, Siglo XXI Editores, 1980, p. 57. Se intenta hacer una analogía entre la crítica de Barthes a una fotografía de mujeres escritoras publicada en la revista *Elle*.

ILUSTRACIÓN 1

Gertie Yolanda Besosa, la primera portorriqueña graduada de arquitecta, ejerce su profesión

Primeras En una sesión que se celebró en la Universidad de Puerto Rico, se graduó la primera arquitecta puertorriqueña, Gertie Yolanda Besosa. La ceremonia se celebró en el salón de actos de la Universidad, el día 15 de mayo de 1945. Besosa, que es una de las pocas mujeres que se han graduado en esta profesión en Puerto Rico, se graduó con honores. En la foto, Besosa, a la izquierda, con su esposo, el arquitecto Juan Maldonado, y con su hijo, el pequeño Juanito, en el momento de la graduación.

La señora Besosa nació en Bayamón, el 17 de febrero de 1918. Cursó sus estudios primarios en la escuela de la Sagrada Familia, donde obtuvo su diploma en 1934. Fue la primera mujer de su generación en cursar la carrera de arquitectura en la Universidad de Puerto Rico, donde se graduó con honores en 1945. Su esposo, Juan Maldonado, también es arquitecto y es el propietario de una oficina de arquitectura en San Juan. Besosa ejerce su profesión en San Juan, donde trabaja en una oficina de arquitectura.



Primeras En una sesión que se celebró en la Universidad de Puerto Rico, se graduó la primera arquitecta puertorriqueña, Gertie Yolanda Besosa. La ceremonia se celebró en el salón de actos de la Universidad, el día 15 de mayo de 1945. Besosa, que es una de las pocas mujeres que se han graduado en esta profesión en Puerto Rico, se graduó con honores. En la foto, Besosa, a la izquierda, con su esposo, el arquitecto Juan Maldonado, y con su hijo, el pequeño Juanito, en el momento de la graduación.

La señora Besosa nació en Bayamón, el 17 de febrero de 1918. Cursó sus estudios primarios en la escuela de la Sagrada Familia, donde obtuvo su diploma en 1934. Fue la primera mujer de su generación en cursar la carrera de arquitectura en la Universidad de Puerto Rico, donde se graduó con honores en 1945. Su esposo, Juan Maldonado, también es arquitecto y es el propietario de una oficina de arquitectura en San Juan. Besosa ejerce su profesión en San Juan, donde trabaja en una oficina de arquitectura.

Desde pequeña mostró inclinación por las complejidades de la carrera. — El a Cornell era su sueño dorado. — Relata cómo lo vio cristalizado. — Cuando se case, su esposo y su hogar tendrán la preferencia sobre los planes y otras exigencias correspondientes a la tarea profesional!

Por JUAN MALDONADO
Maestro de EL MUNDO

Una vez más, cuando antes la arquitectura se veía sólo "una profesión para los hombres", Gertie Besosa, una mujer de gran talento, se ha graduado en esta profesión. Su nombre es Gertie Yolanda Besosa, y nació en Bayamón, Puerto Rico, el 17 de febrero de 1918. Desde pequeña mostró inclinación por las complejidades de la carrera. El sueño dorado de su vida era estudiar en Cornell. Cuando se casó, su esposo y su hogar tendrán la preferencia sobre los planes y otras exigencias correspondientes a la tarea profesional!

En la foto, Besosa, a la izquierda, con su esposo, el arquitecto Juan Maldonado, y con su hijo, el pequeño Juanito, en el momento de la graduación.

Una vez más, cuando antes la arquitectura se veía sólo "una profesión para los hombres", Gertie Besosa, una mujer de gran talento, se ha graduado en esta profesión. Su nombre es Gertie Yolanda Besosa, y nació en Bayamón, Puerto Rico, el 17 de febrero de 1918. Desde pequeña mostró inclinación por las complejidades de la carrera. El sueño dorado de su vida era estudiar en Cornell. Cuando se casó, su esposo y su hogar tendrán la preferencia sobre los planes y otras exigencias correspondientes a la tarea profesional!

En la foto, Besosa, a la izquierda, con su esposo, el arquitecto Juan Maldonado, y con su hijo, el pequeño Juanito, en el momento de la graduación.

La señora Besosa, recién graduada, se prepara para ejercer su profesión en una oficina de arquitectura en San Juan. En la foto, Besosa, a la izquierda, con su esposo, el arquitecto Juan Maldonado, y con su hijo, el pequeño Juanito, en el momento de la graduación.

“Gertie Yolanda Besosa...”, *El Mundo*, 1945.

definida como masculina. Besosa entendía que era necesario presentarse como mujer y parecer femenina, ya que esto la devolvía a la normalidad, la cual le exigía que fuera atractiva, heterosexual y se comportara como “toda una dama” y ama de casa. La valoración de la mujer doméstica por la sociedad hacía que esta arquitecta entendiera la importancia de eventualmente negar su derecho a practicar la profesión que estudió, afirmando, con citas y fotos, que ella era una mujer con intereses y metas “femeninos”. Al final, escogería ser esposa y madre antes de ser arquitecta.

Era cierto que Besosa capturaba la admiración de la sociedad y la imaginación por parte de las mujeres más jóvenes, pero el artículo del periódico hacía algo más: cumplía con la necesidad de normalizar la imagen de las mujeres que a penas comenzaban a integrarse al ámbito profesional. Las imágenes demostraban la representación de la feminidad en el cuerpo de Besosa. Su bonito vestido, el posar para la cámara y el pretender estar cocinando, hablaban de su conformidad con la normativa de la sociedad. Según Barthes, el mensaje implícito era “que el hombre no se preocupe en quedarse sin esposa, ya que ella, por naturaleza, nunca abandonará su papel de proge-nitora”.¹² Con este artículo, el periódico de más circulación en Puerto Rico durante esa época le comunicaba a la audiencia femenina que la mujer podía desarrollarse en el campo profesional tanto como el hombre, mientras le aseguraba a los hombres que, “no importa cuanto estudie ni cuanto trate, la mujer siempre será sólo una mujer”.¹³ La prensa permitía a la vez que negaba, en un intento de no contrariar a nadie.¹⁴

Se aceptaba que la primera arquitecta en Puerto Rico fuera atrevida, y hasta se le toleraba una especie de libertinaje romántico, mas el artículo estaba compuesto para comunicar “que las mujeres no crean que pueden aprovechar este pacto sin someterse primero a la condición eterna de la femineidad”.¹⁵ Besosa podía trabajar y fumar todo lo que quisiera, siempre y cuando la promoción que le había concedido el

¹² *Ibid.*, p. 58.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, p. 57.

periódico *El Mundo* no perturbara su destino como esposa y madre. Esta misma promoción, con todas sus contradicciones, motivó a que otras mujeres estudiaran la carrera; arquitectas que luego practicaron y todavía hoy practican en la Isla.¹⁶

En 1947, Carmen Julia Mascaró se trasladó a Estados Unidos con una beca del gobierno de Puerto Rico para estudiar arquitectura. Allí ganó una serie de premios por sus proyectos de estudiante, y su trabajo fue reseñado por el periódico *The Roanoke Times* en el estado de Virginia.¹⁷ Siete años más tarde regresó a la Isla y comenzó a trabajar como planificadora urbana para la CRUV. En 1964, junto a las arquitectas puertorriqueñas Myriam Bobadilla y María José Rabell de Casalduc, fue agasajada en un “café social”, ofrecido por el Club de Damas del Colegio de Ingenieros, Arquitectos y Agrimensores, y organizado por la esposa del presidente del Instituto de Arquitectos, con motivo de reconocer parte de la “representación femenina” del Instituto. Un artículo sobre el evento, en el que también participaron otras mujeres esposas de arquitectos, fue publicado por el periódico *El Mundo* en la sección de sociales¹⁸ (Ilustración 2). Esta actitud de segregación demuestra que el gremio entendía que los asuntos de las arquitectas estaban más relacionados con las actividades sociales de sus esposas que con las actividades profesionales de los arquitectos. De haber sido lo contrario, el ágape lo hubiera organizado el Instituto.

En 1970 se llevó a cabo otro evento en el cual los arquitectos se dividieron las labores por sexo: el XIII Congreso Panamericano de Arquitectos.¹⁹ Con motivo de la esperada asistencia de más de quinientos arquitectos provenientes de Norte, Centro y Sur América, el Instituto de Arquitectos de PR, en calidad de anfitrión, organizó el ‘Comité de Recibimiento y Hospitalidad’ con la participación de alrededor de cuarenta esposas de arquitectos. El comité estaba dirigido por varias arquitectas del

¹⁶ Entrevista personal con la arq. Carmen Julia Mascaró, San Juan, PR, 12 de marzo de 2007.

¹⁷ “Lady Architect”, *The Roanoke Times*, 13 de octubre de 1953, sin página.

¹⁸ “Ágape en honor de tres arquitectas”, *El Mundo*, 9 de abril de 1964, sin página.

¹⁹ “Esposas arquitectos se reúnen”, *El Mundo*, 5 de septiembre de 1970, p. 2-B.

ILUSTRACIÓN 2



Agape en Honor de Tres Arquitectas

Grupo de damas que asistió al café social ofrecido por la señora Carmen M. Lloveras de Gautier, esposa del arquitecto Augusto R. Gautier, presidente del Instituto de Arquitectos de Puerto Rico, en honor de las

arquitectas Myriam Bobadilla de Rodríguez, Carmen Julia Mascaró, sentadas, de izquierda a derecha; y de María José Rabell de Casalduc, representación femenina en el mencionado Instituto. Aparecen de pie, en el mismo orden: Angeilita de Davis, Gi-

nesa de Carmoega, Kay de Ruiz, Carmin de Hidalgo, Margarita de Díaz, Carmen Margarita de Gautier, Dora D. de Toro, Consuelo de Dierlane, Marlina S. de Sanz, Ilena de Dávila, y Felisa de Alvarea.

“Ágape...”, *El Mundo*, 1964.

Instituto, quienes por organizar actividades especiales para los participantes, no tomaron parte en el Congreso, perdiendo la oportunidad de aumentar su saber y reconocimiento dentro de la profesión; sentían la obligación de demostrar la “tradicional hospitalidad puertorriqueña” a los invitados.

El papel de la mujer como anfitriona en el hogar era reproducido en el campo profesional, tanto por los arquitectos quienes lo esperaban por ser “natural” como por las arquitectas quienes lo ejecutaban por creer que esa era su obligación. La segregación en los dos eventos, el Congreso y el ágape antes mencionado, implica que el trabajo de las arquitectas era objeto de admiración y que sólo podía ser motivo de orgullo para otras mujeres, en un ambiente en el cual el hombre estaba ausente. Quedaba demostrado que las arquitectas podían ser profesionales pero no de la misma manera que los hombres arquitectos.

EL ARQUITECTO HOMBRE

Al igual que otras identidades de profesionales en la Isla en los años sesenta, la identidad de los arquitectos se construyó basada en el ideal moderno de la masculinidad, el cual ponía énfasis en la virilidad, la pasión por el trabajo y la disciplina, además de una apariencia limpia y atractiva.²⁰ Según la revista *URBE*, el arquitecto debía ser un hombre sin afán de lucro, honesto y sensible, quien a la vez debía desempeñarse como trabajador social, técnico, psicólogo, poeta, artista, y maestro.²¹ Todas estas cualidades internas eran representadas como apariencias sofisticadas y atractivas en el cuerpo masculino. Ejemplo de esto es el anuncio de ventanas de Miami Tropical²² en el cual se personifica la imagen sobrevalorada del arquitecto por medio del dibujo de un rostro guapo, varonil, de facciones blancas y europeas, observando la maqueta de su proyecto (Ilustración 3).

²⁰ George L. Mosse, *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*. New York, Oxford University Press, 1996, pp. 23-27.

²¹ “La misión del arquitecto en la comunidad”, editorial, *URBE*, núm. 2, junio 1962, p. 9.

²² Anuncio de Miami Tropical, *URBE*, núm. 11, diciembre 1964, enero-febrero 1965, p. 17.

El texto va dirigido a los '*insignes hombres*' de la arquitectura, a quienes se refiere como una prestigiosa clase profesional de '*mentes creadoras responsable de los grandes logros*' en el adelanto del entorno urbano puertorriqueño. El anuncio expone gráficamente al hombre como el trabajador profesional, reforzando una imagen masculina que no incluía a las mujeres arquitectas. De esta manera, los ideales masculinos aseguraban la continuación del ideal del arquitecto como hombre, tratando de integrarlo más ventajosamente en la lucha del poder en el campo de la construcción.

La imagen masculina idealizada, basada en el hombre viril y heterosexual, era también el tema de los anuncios de las tiendas Clubman. En uno de éstos, el hombre aparece en una foto de cuerpo entero vistiendo un traje de ejecutivo que no se ajusta a las condiciones climatológicas de la Isla, pero sí al imaginario masculino importado de hombre profesional (Ilustración 4).

Detrás de él, en tamaño gigantesco, aparece el rostro de una mujer con mirada seductora y un lápiz apoyado en la esquina de su boca.²³ De forma explícita se representaba un aspecto de las relaciones de poder que se daban en el ámbito profesional: hombre jefe, mujer secretaria. No sólo hacía referencia a los atributos que formaban parte del imaginario de lo que era ser hombre profesional sino que también se refería a la posición subordinada de la mujer como parte de esos atributos. La connotación sexual utilizada hace que la relación sexual implícita en el anuncio aparezca como una relación social de dominación. La campaña de Clubman jugaba con la tensión de este imaginario, vendiendo un estilo de vida a la vez que lo reproducía: la idea de que el hombre tiene el derecho de seducir a las mujeres que lo rodean en el ámbito del trabajo.

LA IMAGEN DE LA MUJER

En un período de diez años, la revista *URBE* publicó tan sólo dos artículos dedicados a mujeres profesionales en calidad de diseñadoras de interiores a la vez que destacaba la labor de la

²³ Anuncio de Clubman, *URBE*, núm. 42, agosto-septiembre 1970, p. 6.

ILUSTRACIÓN 3

**MENTES
CREADORAS**

En ésta sólida estructura se manifiesta el espíritu creador del arquitecto. Incrustado en cada pulgada de acero y cemento están las esperanzas, sueños y pensamientos de esta prestigiosa clase profesional.

Los grandes logros en el adelanto de las urbanizaciones y estructuras de nuestro pueblo se le debe a estos insignes hombres que día a día levantan monumentos para la posteridad.

PERFILES, VENTANAS Y OTROS PRODUCTOS DE ALUMINIO.

Miami Tropical, *URBE*, 1965.

ILUSTRACIÓN 4



Clubman, URBE, 1970.

mujer en la esfera doméstica. Solamente en tres ocasiones fueron publicados anuncios que presentaban a la mujer en el trabajo, pero no como arquitecta ni diseñadora, sino como secretaria bajo la supervisión de un jefe.²⁴ En estos tres casos, la mujer está bajo la mirada del hombre, ocupada, siguiendo instrucciones, ya sea tomando nota, sirviendo agua o escribiendo a maquinilla.

En 1964 aparece en la revista un anuncio de losetas de terrazo de Marmetas, compañía puertorriqueña de mármol (Ilustración 5).²⁵ Éste presentaba la imagen de una mujer sentada en el piso, elegantemente vestida, mirando una estola. A primera vista, parece ser la dueña de la casa en una posición de ocio, pero al indagar, se puede observar una revista de interiores frente a la mujer. Entonces, la imagen parece tomar la identidad de una decoradora que observa, no una estola, sino unas cuantas yardas de tela para determinar si le van o no a los muebles. De ser correcto el segundo escenario, este es el único anuncio en las revistas profesionales especializadas *URBE* y *Módulos* que presenta a una mujer diseñadora, aunque de manera ambigua.

Al representar la decoración de interiores como un campo femenino, las revistas especializadas enfatizaban que el trabajo brindado por las mujeres era uno complementario a la arquitectura. La representación de la mujer como diseñadora se basaba en su “talento innato para la belleza y la moda” y no en su capacidad intelectual o en su formación como profesional.

Si en realidad se le hubiera considerado como una profesional, el anuncio de Marmetas la mostraría interactuando con el cliente o investigando las distintas opciones de telas en retazos y no en yardas como en el anuncio. Aunque se asume que la mujer está mejor capacitada que el hombre para el diseño del interior de la vivienda, no obstante esta labor, cuando es ejecutada por una mujer, no es considerada trabajo pues se piensa que su habilidad es natural y conlleva poco o ningún esfuerzo, demostrando la noción prevaleciente de que el trabajo de la casa no es trabajo.

²⁴ Anuncios: Temporary Employees, Inc., *URBE*, núm. 2, junio 1963, p. 85; Fuentes de agua de refrigeración eléctrica, *URBE*, núm. 30, agosto-septiembre, 1968, p. 69; Kitchens Designs, *URBE*, núm. 40, abril-mayo, 1970, p. 16.

²⁵ Anuncio de Marmetas, *URBE*, núm. 9, abril-mayo-junio, 1964, p. 16.

ILUSTRACIÓN 5

Pisos de
Impresionante Apariencia
con

**LOSETAS DE
TERRAZO**

Marmetas

COMPAÑIA DE
MARMOL DE P. R.

P. O. BOX 12, SAN JUAN, P. R.
TELS. 723-9185 785-2566

Marmetas

Compañía de Mármol de PR, *URBE*, 1964.

La mayoría de los anuncios que utilizaban imágenes del cuerpo femenino presentaban a la mujer como un objeto para realzar la belleza del producto o como una extensión de éste. Un ejemplo es el anuncio de los distribuidores de materiales para baños Comercial Adolfo S. Pagán,²⁶ el cual utiliza las imágenes de mujeres vestidas en traje de gala posando en medio de inodoros, azulejos y botiquines (Ilustración 6). Con semblantes serios, al estilo de *femme fatal*, parecen estar listas y en espera de alguien que las lleve a un lugar elegante y de buen gusto.

El propósito del anuncio era atraer la atención del lector hacia la belleza de los productos mediante la hermosura de las mujeres que los rodeaban. La táctica publicitaria utilizada plantea que al desear a la mujer que se coloca junto al producto, el lector también termina deseando el producto. El texto que acompaña estas fotos las presenta como las “bellezas del *showroom* y le ofrece al cliente la oportunidad de hacer que éstas ocupen un lugar en su hogar si su buen gusto así lo exige”; un juego de palabras que no hace diferencia a cuáles bellezas se refiere, si a las mujeres o a las piezas de baño. Las dos son la misma cosa: objetos que parecen estar a la venta, disponibles para ser adquiridos por el hombre de gusto distinguido.

Otro tipo de anuncio en el cual aparece siempre la imagen estereotipada de la mujer son aquellos relacionados con las cocinas. El baño y la cocina son áreas que siempre han estado vinculadas con las tareas reproductivas relegadas a la mujer mediante la división de labores por sexo. Se responsabiliza a la mujer de la higiene, la salud y la alimentación de su familia, además de las experiencias que se llevan a cabo en estos espacios y que influyen en la constitución de las identidades y las expectativas de quienes los habitan.²⁷

En 1963, Orbit publicó un anuncio en el que utilizaba el cuerpo semidesnudo de una atractiva mujer envuelta en sólo una manta (Ilustración 7). La fotografía, publicada en blanco y negro, logra muy bien asemejarse a las esculturas clásicas apreciadas por los arquitectos. Como una escultura, la mujer

²⁶ Anuncio del Comercial Adolfo S. Pagán, *URBE*, núm. 27, febrero-marzo, 1968, p. 12.

²⁷ Ellen Lupton, citada en Adams y Tancred, *op. cit.*, p. 45.

ILUSTRACIÓN 6

**LAS BELLEZAS
DEL SHOWROOM
DE**

**COMMERCIAL
adolfo s. pagán inc.**
DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS

Pueden ocupar un lugar en su hogar si su buen gusto así lo exige. Además de un fabuloso baño romano, usted apreciará en nuestro showroom todo lo que su baño requiere en una calidad indiscutiblemente superior: maravillosos mediterros, bañis y modernas piezas de baño y variados diseños de azulejos para pisos y paredes, en una exclusiva selección respaldada por las famosas marcas:
"CRANE", "H & R JOHNSON", "KENT"
"CLAREY TILE", "SUMMITVILLE"

ESTE EL EXTRAORDINARIO SHOWROOM DE COMMERCIAL ADOLFO S. PAGÁN, SERÁ UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!
Showroom y Oficina de Ventas-calle Villaverde, Santurce. Tels. 725-7716 y 725-8180
(Dirección del Distrito de San Juan, a la izquierda de la estación de la Base Naval)

Comercial Adolfo S. Pagán, *URBE*, 1968.

tiene la función del ornamento, de aquello que es añadido al edificio para comunicar aspectos de poder y belleza. Ella, vista como ornamento, no contribuye con el diseño y la construcción de los componentes necesarios para el funcionamiento del edificio, sino que es el complemento que lo adorna.

Al lado de la imagen femenina, y dividido por una gruesa línea negra, se encuentra un mueble moderno minimalista utilizado para guardar vajillas, fabricado en Puerto Rico. La mujer se asemeja al mueble, y puede servir de comparación con éste, porque ambos son considerados contenedores domésticos. Bajo este cuadro dividido, el texto se desplaza como un formulario de cotejo, mediante el cual se ponen a prueba los atributos del mueble y los de la mujer para buscar sus diferencias. No solamente la foto representa a la mujer como un objeto sino que el texto lo demuestra literalmente cuando le pregunta al diseñador cuál de los dos tiene bellas proporciones, cuál tiene un diseño balanceado y cuál está hecho con los mejores materiales. Se espera que el profesional conteste positivamente a todas estas preguntas, excepto a la última, cuya función es romper el empate y demostrar que sólo el mueble resulta ganador de esta competencia debido a que posee un tipo de herraje patentizado que lo hace superior a la mujer.

La narrativa, también dirigida a un lector masculino, trata de demostrar que las cocinas Orbit son menos problemáticas y funcionan mejor que la misma mujer que se supone esté a cargo de ésta; aún con la belleza propia de una escultura, la mujer termina derrotada. Según Barthes, la asociación de dos objetos, como si uno fuera parte del otro, utilizado en la mayoría de los mensajes publicitarios, se basa en “la substitución del sentido por contigüidad”.²⁸ Cuando el lector se acostumbra a la asociación de dos objetos, ya sea por naturaleza o por tradición, uno de los dos objetos termina significando al otro. Poco a poco el mueble y la mujer van obteniendo el mismo significado doméstico; la relación, entre ambos objetos de orden diferente, no se trata ya de una simple igualdad, sino de una equivalencia.²⁹

Es necesario recordar que los anuncios discutidos aquí fueron diseñados según la mentalidad del mercado

²⁸ Barthes, *La Torre Eiffel...*, p. 101.

²⁹ Barthes, *Mitologías...*, p. 203.

ILUSTRACIÓN 7

..... ¿Tiene bellas proporciones?

..... ¿Posee balance en su diseño?

..... ¿Está confeccionado con los mejores materiales?

..... ¿Llena todos los requisitos que exige el consumidor?

Pero...¿cual tiene "the patented* rotating cam stop device?"

ORBIT *kitchens* O'NEILL 207, HATO REY, 766-2785

Orbit Kitchens, *URBE*, 1963.

puertorriqueño y fueron publicados en *URBE* y *Módulos*, las revistas oficiales del gremio en la década de los años sesenta y principios de los setenta. Esta imagen doméstica era la imagen de la mujer que difundían las revistas a la misma vez que las primeras mujeres arquitectas intentaban establecer su práctica en el campo; las imágenes son testimonio de que los anuncios y, hasta cierto punto el gremio, ignoraban este intento.

Para finales de 1966, los anuncios de Orbit comienzan a dirigir su campaña publicitaria a la mujer como consumidora y encargada de la cocina (Ilustración 8). Esta vez aparece la imagen de una mujer y un hombre dialogando sobre los bocetos y catálogos de la empresa;³⁰ el hombre es el diseñador que le muestra y recomienda a la mujer cuál es la cocina que le conviene. El diseñador apenas sonríe mientras la dueña de la casa muestra una sonrisa de agradecimiento, como era de esperarse de toda mujer bien educada en “las artes femeninas”; el mundo del trabajo del hombre es un tema serio mientras que el mundo doméstico de la mujer es apacible y relajado.

Al contrario del anuncio de losas de terrazo Marmetas, en el que la mujer diseñadora parece estar descansando, en el anuncio de Orbit el hombre diseñador es mostrado en plena actividad, orientando a su cliente sobre algo que siempre ha formado parte de la carga femenina y las tareas reproductivas. Este giro por parte de la campaña Orbit comprueba que los expertos en cocinas en la Isla estaban al tanto de la “profesionalización” de la esfera doméstica y las nuevas tendencias en el mercado de ofrecer un diseño eficiente que incluyese las últimas innovaciones en enseres domésticos. Con la “profesionalización” de la cocina se intentaba convencer al público femenino de que el trabajo de la casa era tan necesario como el trabajo del profesional y que al ser ejecutado con los rigores de una profesión, se reduciría al mínimo.³¹

³⁰ Anuncio de Orbit Kitchens, *URBE*, núm. 19, septiembre, octubre, noviembre 1966, p. 3.

³¹ Susan R. Henderson, “A Revolution in the Woman’s Sphere: Grete Lihotzky and the Frankfurt Kitchen”, en Debra Coleman, Elizabeth Danze y Carol Henderson (eds.), *Architecture and Feminism*. New York, Princeton Architectural Press, 1996, p. 225.

ILUSTRACIÓN 8

**USTED PUEDE TENER
UNA COCINA ORBIT!**



U.P.A. 66

¡No hay nada que se lo impida! Porque no importa el tamaño de su cocina. ORBIT tiene la que usted necesita, ajustado a sus necesidades.

Como casi todo pedido necesita atención individual, de ahí que ponemos a su disposición expertos que le asesorarán sobre cómo cambiar su equipo actual por una moderna y preciosa Cocina ORBIT.

El paso inicial que debe usted dar es visitar nuestro salón de exhibición y examinar personalmente los maravillosos modelos de Cocinas ORBIT.

Además entérese de nuestro Plan de Financiamiento, de acuerdo con estimado sometido.

ORBIT *kitchens*
O'Neill 207, Hato Rey
Tel. 765-6565

Orbit Kitchens, *URBE*, 1966.

Aún con la entrada de mujeres arquitectas a la profesión, los anuncios publicados en las revistas profesionales de arquitectura no tomaron en consideración dirigirse a la mujer profesional como consultora. Se mantuvo una identidad doméstica femenina y una identidad profesional masculina, pese a que ya para el período estudiado las mujeres estaban presentes en carreras tanto profesionales como técnicas. Esta actitud de negación contrasta con los esfuerzos de las revistas puertorriqueñas orientadas al público femenino, *Alma Latina* y *Ángela Luisa*, por proyectar una imagen más independiente de la mujer. Los artículos en estas revistas, además de cubrir temas tradicionalmente relacionados con lo femenino –como actividades sociales, cívicas y culturales– también incluían artículos sobre mujeres profesionales que se destacaban en la sociedad. Los anuncios no estaban del todo libres de estereotipos, sin embargo, reflejaban los intereses de sus lectoras.

El anuncio de la Industria Lechera de Puerto Rico³², publicado en la revista *Alma Latina* tan temprano como en 1960, presenta, en primer plano, la foto de una mujer sonriente mientras bebe un vaso de leche (Ilustración 9). Al fondo, en lo que aparenta ser una oficina, otras tres mujeres, agrupadas alrededor de un escritorio, comparten amablemente la bebida durante la hora de almuerzo.

Aunque por sus cualidades el producto se prestaba más para ser representado por la mujer ama de casa encargada de la salud de su familia, la preocupación planteada por el texto era la de proveer un “alimento ideal... y eliminar esa sensación de desgaste que deja una actividad intensa”, refiriéndose al trabajo de la mujer oficinista. El mensaje se sale del estereotipo y valida a la mujer trabajadora, independiente y sin la vigilancia de un jefe, por lo menos durante la hora de almuerzo.

Mientras ya habían revistas, aunque de audiencia femenina, que reconocían los cambios que se estaban llevando a cabo en el entorno profesional y reconocían los esfuerzos de las mujeres en el mundo asalariado, las revistas del gremio de la arquitectura no reconocían el papel de la mujer arquitecta.

³² Anuncio de la Industria Lechera de Puerto Rico, *Alma Latina*, julio 1960, contraportada.

ILUSTRACIÓN 9

¡La Leche Fresca es buena a cualquier hora!



Cuando llega el mediodía, se impone un alto en las tareas para reponer energías. Nada mejor, entonces, que un buen vaso de LECHE FRESCA, acompañando a los sandwiches o platos del almuerzo, porque la LECHE FRESCA, Pasterizada y Homogeneizada, es el alimento ideal para fortificar el organismo, y eliminar esa sensación de desgaste que deja una actividad intensa. Y además de ese extraordinario valor alimenticio y fortificante, la LECHE FRESCA, Pasterizada y Homogeneizada, es tan deliciosa . . . tan grata al paladar!

¡SALUD CON LECHE FRESCA!

el más maravilloso alimento que nos ofrece la naturaleza.

Industria Lechera de Puerto Rico, *Alma Latina*, 1960.

Las revistas profesionales continuaron destacando la imagen de la mujer como usuaria subordinada del espacio, mientras que las figuras en las posiciones dominantes de arquitecto, cliente y banquero eran siempre representadas por hombres.

AUSENTE EN LA CONSTRUCCIÓN

La incursión de las mujeres en la profesión de la arquitectura era vista como una intrusión, cosa que no solamente se reflejaba en la utilización de imágenes estereotipadas por los anuncios, sino también en la forma en que ésta era omitida por la prensa. La arquitecta Istra Hernández, quien ha tenido una práctica sólida y respectable en la Isla, a la vez que formó parte de la directiva del Colegio de Arquitectos en varias ocasiones, cuenta que a principio de su carrera sentía que se dudaba de su profesionalidad por ser joven y mujer.³³ Pero ya para fines de los años setenta, esta arquitecta había adquirido la experiencia necesaria para diseñar el edificio principal de la Universidad Interamericana en Cupey y, durante el último trimestre de embarazo, participó en la ceremonia que usualmente se lleva a cabo al inaugurar la construcción de algún edificio importante. Con pala en mano, la arquitecta fue la única mujer que participó en la foto conmemorativa, mas cuando ésta se publicó en el periódico *El Mundo*, ella fue eliminada.³⁴ Su figura embarazada fue recortada como a quien se elimina de una foto debido a una desafortunada situación.

En la Ilustración 10 se puede ver, en la esquina inferior derecha, parte de la pala, y cerca de la esquina superior derecha, parte del casco que ésta portaba. El periódico *El Nuevo Día* publicó también la noticia pero recortando más aún la foto hasta quedar sólo los rostros de los hombres que, junto con la arquitecta Hernández, habían posado para la cámara.³⁵ Si el problema hubiera sido solamente el estado avanzado de su embarazo, el rostro de la arquitecta pudo haber sido inclui-

³³ Entrevista con la arq. Istra Hernández, Rio Piedras, PR, 15 de enero de 2007.

³⁴ "Nuevas facilidades UI costarán \$13.8 millones", *El Mundo*, 7 de abril de 1979, p. 5-D.

³⁵ *Ibid.*, p. C-10.

ILUSTRACIÓN 10



Las palas y maquinaria pesada comenzaron la construcción del nuevo recinto. Simulando ésta, aparecen de izquierda a derecha: Osiris Sánchez, presidente de la Junta de Síndicos UI, doctor Ramón A. Cruz, doctor Rafael Cartagena, Esteban D. Bird, presidente de Bird Construction, y Roberto de Jesús Toro.

“Nuevas Facilidades UI”, *El Mundo*, 1979.

do junto a los otros en la foto de *El Nuevo Día*; pero el hecho de que los dos periódicos principales del país dictaminaran dejar a la arquitecta fuera de la foto, implica que la prensa no permitía que un artículo perteneciente a la sección de negocios y construcción del periódico fuese “invadido” con la imagen de una mujer. Además, su imagen femenina *plus ultra* no encajaba dentro del estereotipo del arquitecto como se había establecido en el campo de poder de la construcción, evidenciando la intolerancia hacia identidades diferentes a las ya establecidas.

CONCLUSIÓN

El lenguaje de los anuncios aquí analizados, publicados durante los años sesenta y setenta, era un lenguaje masculino, un texto fálico que desvirtuaba a la mujer.³⁶ Estas imágenes publicitarias, por ser concretas, tenían más poder que el lenguaje articulado, impactando al lector de una forma más efectiva.³⁷ Y llegaban al gremio precisamente por medio de las revistas especializadas *URBE* y *Módulos*, las cuales constituían el medio principal por el cual se construía la imagen del profesional en la arquitectura. La utilización de imágenes inauténticas de la mujer en los anuncios de la industria de la construcción en Puerto Rico, perpetuaba la subordinación de ésta en la profesión y en la sociedad.³⁸

Después de cotejar la documentación obtenida en la prensa y las revistas especializadas, de los anuncios que utilizaban la imagen de la mujer en su papel tradicional, podemos inferir que existían obstáculos relacionados al género que afectaban directamente los intentos hechos por las mujeres arquitectas al tratar de integrarse a la práctica. Los anuncios que utilizaban a la mujer como objeto sexual estaban dirigidos a un lector profesional masculino, quien era concebido como el único que tenía la capacidad y la autoridad de tomar decisio-

³⁶ María Arrillaga, “La crítica literaria feminista”, *Homines*, vol. 20, núm. 2, 2000, p. 350.

³⁷ Barthes, *La Torre Eiffel...*, p. 90.

³⁸ Arrillaga, *op. cit.*, p. 350.

nes por sus clientes, mientras que al mantener la asociación de la mujer con la cocina como algo natural, la mujer terminaba valiendo sólo en ese espacio.

Aún con la entrada de las mujeres arquitectas a la profesión, los anuncios locales de las revistas profesionales no tomaron en consideración su existencia, otorgándole más importancia a los valores masculinos y masculinizantes que, desde sus comienzos, habían permeado el campo de la construcción, y más específicamente, la profesión de la arquitectura.³⁹ Sin embargo, las mujeres arquitectas siguieron con sus esfuerzos de integrarse al campo de la arquitectura, poco a poco haciéndose un lugar en la profesión. Sigamos entonces la recomendación de Barthes cuando dice que, por ser parte de la sociedad y de la profesión, somos solidarios y a veces beneficiarios del discurso que estas imágenes proyectaban, por consiguiente: “pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita y no como una fatalidad”.⁴⁰

³⁹ Adams, y Tancred, *op. cit.*, p. 8.

⁴⁰ Barthes, *La Torre Eiffel...*, p. 108.