

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Historia



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ESCRITA
EN LAS COSTUMBRES URBANAS GUATEMALTECAS
DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX**

Trabajo de graduación presentado por
Eva María Ureta Ullívarri de Córdón
para optar al grado académico de

Licenciada en Historia

Guatemala
2011



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ESCRITA
EN LAS COSTUMBRES URBANAS GUATEMALTECAS
DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Historia



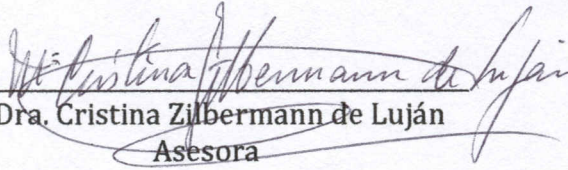
**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD ESCRITA
EN LAS COSTUMBRES URBANAS GUATEMALTECAS
DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX**

Trabajo de graduación presentado por
Eva María Ureta Ullívarri de Córdón
para optar al grado académico de

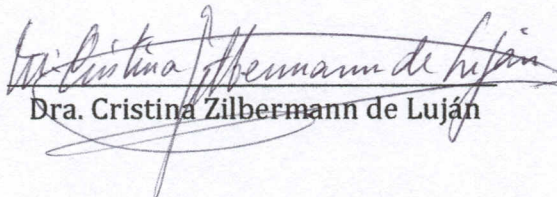
Licenciada en Historia

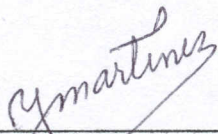
Guatemala
2011

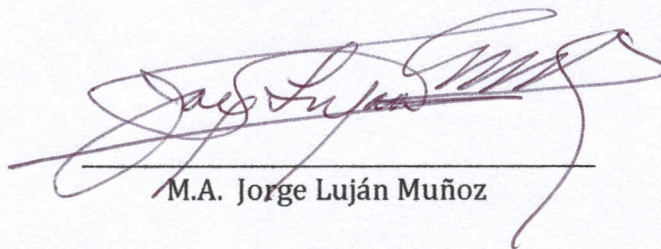
Vo.Bo.


Dra. Cristina Zilbermann de Luján
Asesora

Tribunal:


Dra. Cristina Zilbermann de Luján


Licda. Ivonne Martínez


M.A. Jorge Luján Muñoz

Fecha de aprobación: Guatemala, 16 de noviembre de 2011

CONTENIDO

Página

Resumen	iv
I. Introducción	1
II. Influencia de la publicidad escrita en las costumbres urbanas Guatemaltecas durante la primera mitad del siglo XX.....	3
A. Origen de la publicidad moderna.....	3
B. El concepto de publicidad.....	3
C. El sector de los anunciantes.....	7
D. Influencia de la publicidad estadounidense.....	11
E. La ilustración publicitaria.....	13
F. Fotografía publicitaria.....	14
G. Los textos de los anuncios.....	17
H. El consumo como propuesta de la publicidad.....	21
I. El papel social de la publicidad.....	25
J. La mujer.....	29
K. El hombre, papel masculino en la sociedad.....	44
L. Transformaciones políticas, económicas y sociales que influyeron a la sociedad guatemalteca.....	49
M. Costumbres y entretenimiento.....	88
III. Conclusiones.....	100
IV. Bibliografía.....	103
V. Abreviaturas.....	107

RESUMEN

Este trabajo realiza un análisis acerca de algunos anuncios publicitarios de la primera mitad del siglo XX en Guatemala, con el propósito de comprender su evolución, a fin de apreciar cambios diversos en la sociedad urbana guatemalteca. La publicidad ha tratado de condicionar al posible consumidor de muchas maneras y lograr, a través de ciertos valores, tendencias, modas, conductas y motivaciones, la compra de productos. Sin embargo, no está solo para vender y comunicar, sino para construir la sociedad de consumo. Así, el anuncio publicitario no es solo una propuesta comercial, sino un producto cultural y, como tal, asimila e interpreta su contexto.

Se consultaron diversos periódicos especialmente *El Imparcial*, *El Diario de Centroamérica* y *Nuestro Diario*; revistas como *La Locomotora* o *La Ilustración Guatemalteca*; textos como la *Historia General de Guatemala* y memorias de autores guatemaltecos como Mario Alberto Mencos, Héctor Gaytán, Mario Alberto Carrera o Manuel Fuentes Girón, que sirvieron para analizar las grandes transformaciones políticas, económicas y sociales del momento, tanto a nivel nacional como internacional, que afectaron en gran medida a los guatemaltecos. Estos cambios de crisis o de expansión económica se vieron reflejados en la publicidad que buscaba encaminar a los compradores hacia el consumo.

Se dice que una imagen vale más que mil palabras, ver anuncios publicitarios que se queden en la retina, que nos hagan pensar y que nos crean necesidades significa que la publicidad anunciada ha hecho un buen trabajo.

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha jugado un papel primordial en la evolución del hombre; no se puede hablar de historia social de Occidente en el último siglo sin tomar en cuenta esta actividad comercial. Publicidad e historia se encuentran en perpetua conexión; de hecho, la publicidad de épocas pasadas es un vehículo para reconstruir partes de la historia social que se mantienen en el olvido. A través de ésta se puede determinar qué sentía la población de cada época, qué elementos movían sus conciencias y a qué le daban una mayor importancia.

Para esta tesis, se determinó que la primera mitad del siglo XX era un período adecuado para estudiar y analizar la publicidad en los medios escritos seleccionados, sus contenidos, tipo de productos, presentación visual, mensajes publicitarios y volumen de anuncios. Se considera que es factible acercarnos a los cambios que se registraron en Guatemala durante el período 1900-1950, en los usos y costumbres de la sociedad.

Esta investigación intenta analizar la publicidad como espejo social que refleja la sociedad capitalina guatemalteca de la primera mitad del siglo XX. Durante el período estudiado hubo grandes transformaciones políticas, económicas y sociales que afectaron al mundo y, por lo tanto, también directa e indirectamente, a la sociedad guatemalteca. Por supuesto, hubo eventos locales de trascendencia que influyeron, determinaron o modificaron los hábitos de consumo a nivel nacional.

Las preguntas que se plantearon al efectuar la investigación fueron:

1. ¿De qué manera influyó la publicidad en las costumbres urbanas guatemaltecas de la primera mitad del siglo XX?
2. ¿Qué ideas se expresaban en la publicidad de la época?
3. ¿Fue la publicidad solamente una propuesta comercial o, además, un producto cultural que asimila e interpreta su contexto?

4. ¿Cómo fue la correlación entre los anuncios publicitarios y las tendencias de consumo de la sociedad urbana guatemalteca y si la sociedad influyó en el tipo de publicidad que se apreciaba?

Los documentos que se analizaron fueron, en su mayoría, periódicos nacionales de 1900 a 1950 de la Hemeroteca Nacional debido a que dicha institución es el principal archivo especializado en el tema. Además, se consultó diversas bibliotecas como la del *Archivo General de Centro América*, la *Biblioteca César Brañas*, la Biblioteca de la *Universidad Rafael Landívar* y la Biblioteca de la *Universidad del Valle de Guatemala*. También se indagó en bibliotecas virtuales como la de la *Universidad Complutense de Madrid*, de la *Real Academia de Historia* (Madrid), de la *Universidad de Deusto* (Bilbao), de la *Universidad de Sevilla*, de la *Universidad de Navarra* (Pamplona) o la de *El Colegio de México*, las cuales contienen revistas de Historia que se pueden ver en Internet.

La *Historia General de Guatemala* fue un texto fundamental, que sirvió para analizar los cambios políticos, económicos y sociales que transformaron la nación. Asimismo, las memorias de autores guatemaltecos como Mario Alberto Mencos, Héctor Gaytán, Mario Alberto Carrera o Manuel Fuentes Girón, fueron de utilidad porque proporcionaron detalles de la vida urbana que sirvieron de apoyo a los anuncios publicitarios relacionados con el tema.

El principal reto que tuve que enfrentar fue la falta de estudios formales realizados en el ámbito nacional. No hay bibliografía específica que ayude a comprender el proceso evolutivo de la publicidad de la época. Utilicé algunos trabajos de autores españoles, mexicanos y argentinos, que brindaron información general pero referida a otros contextos sociopolíticos.

Confío en que esta tesis aporte datos interesantes sobre el mundo publicitario de la primera mitad del siglo XX y de esta forma, a través del análisis de los anuncios, tratar de comprender la compleja evolución que tuvo la sociedad urbana guatemalteca de la primera mitad del siglo XX, influenciada por eventos internacionales y nacionales de trascendencia.

II. *Influencia de la publicidad escrita en las costumbres urbanas guatemaltecas durante la primera mitad del siglo XX*

A. **Origen de la publicidad moderna**

En el camino de la sociedad de la penuria (preindustrialismo) a la sociedad de la abundancia, la fabricación de bienes resultó en producción de masas y ésta se adelantó al consumo masivo, lo que generó excedentes de producción que debían ser consumidos. En la misma medida en que la industria elaboraba bienes, también creaba puestos de trabajo y, como consecuencia, se producían los mercados. La gente destinaba una parte de sus ingresos a la compra de bienes básicos, generalmente a la alimentación y la indumentaria. Sin embargo, hacía falta que se dinamizara el sistema producción-consumo cada vez más, pues la capacidad de lo producido era superior a la capacidad de consumo.¹ Así nació la publicidad.

No se produce porque se consume, sino que se consume porque se produce. Si no existen o son demasiado débiles las motivaciones para el consumo, hay que ampliarlas e, incluso, crearlas. Así se establece un doble ciclo, en el que cada uno de los elementos (la fábrica y el mercado) se conectan a través de los productos y los salarios, las ventas y el trabajo. La razón de ser de la publicidad consiste, desde entonces, en convertir deseos latentes en necesidades, e incluso crearlas, y así funcionar como mediadora que acelere la circulación de los productos, es decir, de las ventas.²

B. **El concepto de publicidad**

No existe una definición generalizada sobre el vocablo publicidad; sin embargo, la mayoría coinciden en varios elementos. Las que siguen me parecen válidas y se complementan:

¹Stanton, William. *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana, S.A. 14ª. Edición. México, D.F. 1980.

²Costa, Joan y Abraham Moles. *Publicidad y Diseño*. Editorial Infinito. Buenos Aires. 1999.

- <<La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación>>. ³
- <<La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor>>. ⁴
- <<La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinador, verbal ó visual, impersonal y relacionarlo con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado>>. ⁵
- <<Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea>>. ⁶

En un enfoque sociocultural, la publicidad se relaciona a una elaboración de productos culturales, de mensajes, información y modelos de conducta. De acuerdo a Costa, <<La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturemas, o sea, datos de percepción, no de experiencia - y esto es importante verlo con claridad - que se dirigen al conocimiento de los individuos, por la vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por el raciocinio y el pragmatismo>>. ⁷

³ García Uceda, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. Editorial Esic. Madrid. 2008. Pág. 29.

⁴ Santesmases Mestre, Miguel. *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*. Editorial Pirámide. Madrid. 1996. 1069 págs.

⁵ Stanton, William. *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana, S.A. 14ª. Edición. México, D.F. 1980. Pág. 136.

⁶ Fisher de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill. México, D.F. 1993. Pág. 124.

⁷ Costa, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Madrid, Fundesco: 1993. Pág. 78.

1. Diferenciación de la publicidad con la propaganda. Si bien publicidad y propaganda muchas veces se utilizan como sinónimos, son dos conceptos distintos que en un punto se asocian. La publicidad pretende influenciar al consumidor para que compre los productos que se venden pero esta acción de compra puede estar motivada a través del convencimiento promovido que la propaganda representa. La publicidad del siglo XX y XXI ha desempeñado un papel crucial en la civilización industrial urbana, llegando a condicionar muchos aspectos de la vida cotidiana.

El significado del término *publicidad* ha evolucionado a través del tiempo. Proviene del vocablo latino *publicus*, que significa “público, oficial”. De él se ha derivado tanto la actual expresión castellana, que se refiere a la actividad comercial y promocional, como las palabras equivalentes en francés *publicité* e inglés *publicity*.

En Francia el vocablo estaba ligado al ámbito jurídico, significaba poner algo en conocimiento público. En el primer cuarto del siglo XIX, tras una lenta evolución, hubo un salto cualitativo importante, al surgir en Inglaterra el concepto de “comunicación comercial”. Con anterioridad, se había ido generalizando el uso de *publicity*, que era una adaptación del francés, como sinónimo de notoriedad. En muy poco tiempo, el concepto se expandió al ámbito comercial por dos factores:

- El nacimiento de la prensa popular en Estados Unidos, el *Sun* (1833, de Benjamin Day) y el *Morning Herald* (1835, de Gordon Bennett), ambos en Nueva York. Una publicación de amplia tirada (entre 20,000 y 30,000 ejemplares) necesitaba de un público que lo pudiera comprar y de los anuncios pagados para abaratar su costo.
- El agente de publicidad, era una nueva figura que se encargaba de buscar los anuncios que esa prensa necesitaba para subsistir. El primer agente fue Volney B. Palmer, quien abrió en Filadelfia (1841) una oficina para gestionar la venta de espacios publicitarios.

Esta actividad publicitaria que aceleró el proceso de consolidación profesional y empresarial de la publicidad llegó casi inmediatamente a Francia. Entonces *publicité*, que antes era utilizado sólo con sentido jurídico, adquirió un nuevo significado por influencia del *advertising* en inglés.

Así empezó la confusión de ámbitos (notoriedad pública, actividad comercial) que afectó tanto a la publicidad como a la propaganda, porque en lugar de crearse un nuevo vocablo, se usó de modo diferente uno que ya existía. Esta situación también se dio en aquellos idiomas que adaptaron la expresión francesa *publicité*, como España e Italia.

La palabra *propaganda* se originó cuando el papa Gregorio XV publicó en 1622 la bula *Inescrutabili Divinae* en la que estableció la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* para extender la fe cristiana en todos los terrenos de ultramar. Así, la propaganda nació ligada al mundo de las ideas. Es más, se identificó con el ideal de lograr la máxima difusión de una idea o de unas creencias que se tenían por decisivas y trascendentales para la orientación de la propia existencia.

El término evolucionó y en la lengua francesa, el vocablo latino *propaganda* se aceptó rápidamente en el uso común. En el siglo XVIII, como consecuencia del estallido revolucionario, la palabra adquirió gran notoriedad y se generalizó durante la Revolución Francesa, siempre ligada a la “influencia psicológica” sobre la opinión de la gente, promover ideas, un gobierno o candidato; es decir, al mundo de las ideas.

En la lengua inglesa, a principios del siglo XX, surgió, además, una tercera acepción relacionada a la diseminación sistemática de información o de ideas y de modo tendencioso con el fin de instar a actitudes o respuestas particulares.⁸

Al analizar los dos conceptos, queda claro que la propaganda es la ideología, el discurso cerrado, la idea que se antepone a la persona, algo que no se discute, se acepta o no. En cambio, la publicidad es la comunicación y el ingenio frente a la imposición. No argumenta sino sugiere, no impone sino propone.

Así, se han propuesto tres conceptos diferentes para referirse a la comunicación publicitaria:

⁸ Méndiz Noguero, Alonso. *Diferencias Conceptuales entre Publicidad y Propaganda*. Universidad de Málaga. 2007. Tomado de: [www.maecei.es/...](http://www.maecei.es/)

- a) *publicidad comercial*: referida a productos (bienes o servicios), a marcas o empresas, o a otros “asuntos de promoción económica”, como pueden ser las personas (cantantes), los lugares (ciudades), etc.
- b) *publicidad social*: referida a ideas o conductas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad;
- c) *propaganda*: referida a ideas y mensajes que afectan a un grupo social o político, con un carácter más partidista, argumentativo y exclusivista.

C. El sector de los anunciantes

El anunciante por excelencia de la prensa escrita ha sido el comercial. No era el anunciante gubernamental, ni el político, ni instituciones u organismos no comerciales. La publicidad que se exponía correspondía a productos de consumo.

En Guatemala durante las primeras dos décadas del siglo XX la mayor parte de la publicidad se limitaba a unos cuantos anunciantes. Los sectores que mayor cantidad de anuncios publicaban eran los de perfumería-higiene, salud-medicina y almacenes generales (de ropa, comida y ultramarinos). Los que más se difundían eran los productos europeos, generalmente distribuidos por comerciantes extranjeros radicados en el país. Se apelaba a la calidad, a las recientes tendencias de la moda, al gusto, a las nuevas técnicas, a lo exitoso, etc. La industria nacional estaba muy poco desarrollada y no podía competir con la avalancha de productos importados de Europa y Estados Unidos.

Se produjeron ciertos avances de publicidad comparativa, que destacaban la cualidad del producto nacional, por encima de la particularidad del productor, como:

*Licor de Capetillo. El único licor nacional que puede competir con los mejores importados. Aperitivo, higiénico, buen gusto. Pídase en casa de los señores Luis de la Riva, Padula & Co y en nuestra fábrica. I. Sierra y Co.*⁹

⁹ *El Diario de Centroamérica*. Año 38. No. 10583. 9 de febrero de 1918.

Hay que resaltar que se observa una considerable cantidad de anuncios relacionados a colegios privados, antes del inicio de clases. Durante el gobierno de José María Reina Barrios (1892-1898) se cerraron temporalmente las escuelas públicas y se cancelaron los nombramientos a todos los maestros del país, bajo el pretexto de un nuevo ciclo escolar, aunque, según Carlos González Orellana, la verdadera razón era de carácter económico: la educación pública sufría terribles limitaciones económicas. Esta circunstancia fue aprovechada por el siguiente presidente de la República, Manuel Estrada Cabrera (1898-1920), quien al reabrir los centros educativos se autodesignó “protector de la juventud estudiosa”. El 11 de febrero de 1898, emitió el decreto por el cual dejaba sin efecto el que había emitido tres meses antes el gobierno de Reina Barrios, en el que se disponía cambiar el ciclo escolar para que diera principio en el mes de mayo en lugar de enero, como era costumbre.¹⁰

Debido a los terremotos de diciembre de 1917 y enero de 1918 hubo alteración en el inicio de clases y se reanudaron nuevamente en el mes de junio de ese mismo año.

En la mayoría de los anuncios publicitarios de las instituciones educativas se mencionaba que se impartían las clases con métodos de enseñanza modernos utilizados en Europa y Estados Unidos: incluso se hacía referencia al *estilo sano* americano en la edificación, orientación, amueblado o limpieza de los dormitorios. Algunos ejemplos pueden ser:

Liceo Franco Belga ocupa dos amplias y elegantes casas sísmicas (referencia a los terremotos ocurridos en diciembre de 1917 y enero de 1918). *Dormitorios sanos al estilo americano. Baños. Cuerpo selecto de 14 profesores que imparten la enseñanza. Educación especial a la enseñanza de los idiomas inglés y francés. Educación Física. Paseos al campo.*¹¹

¹⁰ González Orellana, Carlos. *Historia de la Educación en Guatemala*. 6ta. Edición. Editorial Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. 2007.

¹¹ *El Diario de Centroamérica*. Año. XL. No. 11140. 21 de abril de 1920.

Colegio María Minera, fundado en 1919 por la señorita María Minera V. Cuenta con 75 alumnos. La sección de Primaria está a cargo de 10 profesores. Se encuentra ubicada en la Reforma en un amplio edificio. Provee enseñanza moderna al estilo americano.¹²

Liceo Francés, fundado en 1920 por Irene de Peyré, bajo los auspicios de la Alianza Francesa y la protección del gobierno francés. Enseñanza dividida en 13 secciones: infantil, preparatoria, 3 elementarias, 4 de bachillerato y una sección de comercial. Se cultivan el francés, español e inglés. Se usan métodos adoptados por los colegios de Francia.¹³

A partir de la década de 1930 se apreciaban anuncios de las grandes marcas extranjeras, que lograron introducirse en los hogares con tal éxito, que decenas de ellas aún siguen existiendo. Fue hecho generalizado que los productos estadounidenses lograron ubicarse de forma privilegiada y es indudable la influencia que han mantenido en los gustos y costumbres de la sociedad urbana guatemalteca. Como ejemplos, se pueden mencionar el consumo de aguas gaseosas o de cervezas, quienes a través de la Fábrica La Mariposa o Cervecería Centro Americana promocionaban sus bebidas, utilizando anuncios de grandes dimensiones, relacionando su consumo con la felicidad, la alegría, la energía, la juventud, etc.

Es de destacar que en los anuncios publicitarios era frecuente utilizar modelos con rasgos típicamente anglosajones o europeos, como ideal de belleza y de éxito. El cigarrillo Chesterfield, de la multinacional Philip Morris, las hojas de afeitar Gillette, los aparatos electrodomésticos Westinghouse o General Electric, películas y cámaras fotográficas Kodak, automóviles Ford, Packard, llantas Firestone son algunos de los productos que hicieron historia y que contaron con la aceptación de los consumidores guatemaltecos que tuvieron los recursos económicos necesarios para poder comprarlos.

¹² *Guatemala, la Suiza Tropical*. Pan American Publicity Corporation. Cuba. 1932.

¹³ *Ibid.*

1. Público real y público potencial. Existen dos clasificaciones relacionadas con el público a quien va dirigida la publicidad escrita:

-Público real: es el que se sabe que consume un determinado producto. Se pretende mantener su fidelidad hacia el producto, dándole lo que desea obtener y mejorar las características del mismo.

-Público potencial: es el posible comprador.

La segmentación se ha realizado de acuerdo a diversas variables como: poder adquisitivo, edad, sexo, nivel cultural, opiniones políticas, lugar de residencia, gustos, prejuicios, asociaciones o círculos de que forman parte, etc. Así, la composición de cada anuncio varía para adaptarse a la categoría o clase de lectores a quienes se dirige.

La mayoría de la publicidad escrita en los periódicos nacionales del período estudiado estaba dirigida a un público con poder adquisitivo.

La publicidad prefería a la mujer, no sólo para su representación en el mensaje sino también como receptora del mismo. Se le identificaba claramente como consumidora o compradora potencial ya que tenía mayor amplitud en ámbitos de consumo y en número de productos a consumir. Esta pauta respondió seguramente a la realidad social de la época estudiada, ya que, generalmente, se ha conferido a la mujer la decisión de compra sobre diversidad de productos, tanto para ella como para su familia y hogar.

Durante las tres primeras décadas del siglo XX, los mensajes publicitarios dirigidos a ambos sexos fueron escasos y más aún, los dirigidos únicamente a los consumidores masculinos. En las décadas de los años 30 y 40 aumentó la oferta de bienes y servicios, incluso de espectáculos como presentaciones de teatro y funciones de cine.

Cabe mencionar que ninguna categoría estaba completamente cerrada al consumo por parte de uno de los géneros, aunque la diferencia sea mínima, como en el caso de los productos de belleza. El hombre consumía productos del hogar aunque apareciera representado junto a mujeres en los anuncios, del mismo modo que la mujer se representaba en un automóvil junto al hombre.

D. Influencia de la publicidad estadounidense

A partir de las primeras décadas del siglo XX, el proceso de expansión capitalista se aceleró. En cada uno de sus estadios estuvo precedido por la instalación, en diversas regiones geográficas, de un conjunto de agencias de publicidad, de procedencia principalmente estadounidense. Guatemala no fue la excepción, de modo que la publicidad ha estado influenciada por un patrón similar a los estándares que utilizaban en dicho país. Estas empresas buscaron agencias de publicidad locales para ayudarles a vender sus productos. Había agencias que tenían departamentos especiales, cuya labor era traducir los anuncios del inglés al español y los enviaban a periódicos y revistas en América Latina. En muchos casos, la falta de información confiable sobre hábitos de consumo locales y las oportunidades que existían en los medios de comunicación hacía difícil manejar la publicidad en el extranjero de esta manera. Para resolver este problema, algunas agencias de publicidad estadounidenses abrieron oficinas en diversos países, entre ellos Guatemala, para crear anuncios más apropiados culturalmente y para manejar la colocación de manera más efectiva.

Las agencias de publicidad estadounidenses además de promover la venta de los productos y servicios de sus clientes (generalmente, también transnacionales), tenían como objetivo principal “fabricar consumidores”, reconducir las expectativas del público guatemalteco hacia un modo de vida distinto, más moderno, tratando de emular el estilo de vida de sociedades industrializadas.

En los años 20, Estados Unidos se había convertido en la locomotora de la economía mundial. El “modelo de vida americano” fue exportado por todo el mundo. Se trataba del *american way of life*, que rápidamente sedujo a los europeos y a los latinoamericanos, cimentando el consumo individual de bienes (automóviles, teléfonos, electrodomésticos, etc.) impulsado por la publicidad y sostenido por créditos fáciles y las ventas a plazos. Los espectáculos de masas (cine, deportes, teatro, espectáculos), el interés por la alta costura, las nuevas corrientes musicales (jazz, charleston, blues) se convirtieron en objetos de consumo y alimentaron a toda una industria que hasta entonces no había sido significativa.

Tradicionalmente, Estados Unidos ha ofrecido posibilidades de enriquecimiento y bienestar. Los valores que se impulsaban y aún siguen estando vigentes, son los del éxito, la iniciativa y el esfuerzo individual. La pobreza y el fracaso se asociaron a la pereza, la falta de inteligencia, la debilidad y la incompetencia. A través de la publicidad, Estados Unidos se ha exhibido como en un escaparate en el que toda iniciativa conduce al éxito. En términos generales, su estilo de vida, sigue siendo emulado en la mayoría de sociedades de todo el mundo.

A continuación ejemplos de anuncios publicitarios que resaltaban las cualidades estadounidenses como símbolo de calidad, de eficacia o de modernidad:

La Chibola, fábrica de bebidas gaseosas y jarabes, de Arturo Petrilli, ubicada en la 18 calle Oriente # 2, anuncia que todos los productos de la casa son elaborados con las mejores y más finas esencias, directamente importadas de Europa y EE.UU. Estas bebidas están a la venta en los ferrocarriles, principales cantinas y hoteles.¹⁴

Fábrica de calzado de Enrique Schirmer. Calzado superior hecho a la medida. Especialidad en botas de montar y de campo. Premiada en la Exposición Universal de San Louis, EEUU y en la de Guatemala, con Medalla de Oro.¹⁵

Fábrica de rodillos y estereotipos de Eusebio Polanco, fabricante de rodillos de imprenta y estereotipos se pone a las órdenes de los empresarios de la República, garantizándoles su trabajo, tanto por la buena calidad de los materiales últimamente recibidos de Estados Unidos como por los muchos años de práctica.¹⁶

Panadería Las Victorias ofrece a su apreciable clientela y público en general una nueva clase de pan marca Las Victorias. Elaborado bajo procedimientos modernos al estilo americano. Esta panadería está a cargo de un especialista titulado en Chicago y pronto quedará instalada la nueva maquinaria escogida por su propietario en USA. Pan de centeno mejorado.

¹⁴ *El Diario de Centroamérica*. Año XXI. 6ta. época. Vol. CLI. No. 5937. 21 de diciembre de 1901.

¹⁵ *La Locomotora*. Signatura 142. Año 1. No.1 5 de agosto de 1907.

¹⁶ *La Locomotora*. Tomo 5. No. 76. 7 de noviembre de 1908.

*Pan de distintos sabores y para todos los gustos, todo de inmejorable calidad. Juan Hernández.*¹⁷

E. La ilustración publicitaria

Durante las dos primeras décadas del siglo XX, la publicidad impresa guatemalteca fue una publicidad ilustrada. Casi podría decirse que la ilustración tenía un valor superior a la idea del anuncio. La promoción publicitaria se realizaba a través de los trazos de los diseñadores. El juego creativo estaba más en los dibujos que en las tipografías o en la fotografía. Muchos artistas no sólo se ocupaban de la ilustración de los anuncios sino de rotular el texto a mano o dibujaban los logotipos, ya que los métodos de reproducción eran limitados, así que su trabajo podría definirse como artesanal.

En el siguiente anuncio, la compañía Bayer ofrecía a sus consumidores la aspirina como un medicamento efectivo. La mayor parte del espacio lo ocupa una ilustración elaborada que representa la dama de la justicia, como sinónimo de lo legítimo o verdadero.

En el caso de la Victrola portátil su dibujo y distintos usos también ocupa la mayor parte del anuncio publicitario.



El Diario de Centroamérica. Año 38. No. 10598.
27 febrero 1918.



El Imparcial. Año L. No. 14589.
4 septiembre 1930

¹⁷ *El Imparcial.* Año 1. No. 43. 4 de agosto de 1922.

F. Fotografía publicitaria

En los años 20 y 30, una gran parte de la publicidad utilizaba montajes de fotografía e ilustración de escenas muy teatrales y modelos rígidos. Otra característica de la época fue el retoque de las fotografías. En muchas ilustraciones publicitarias gran parte del trabajo lo hacía el retocador, para ayudar a representar la realidad sin desfigurarla.

Como ejemplos, se pueden mencionar dos anuncios de medias dirigidos a un público femenino de cierto poder adquisitivo. En el anuncio publicitario de medias *Luxite* se puede apreciar a una mujer dibujada en una posición rígida y poco natural, que observa con detenimiento su pierna con media que combinaban “elegancia, lujo y durabilidad”. Siguiendo la línea de admiración a los usos y costumbres de países industrializados, se menciona que esas medias eran usadas por la “gente chic de Nueva York”.

El anuncio de las medias *Arrowhead* presenta, por medio de un dibujo elaborado, en la calle, a una mujer acomodada, que se distingue de su compañera por el uso de medias de calidad, durables y de buen gusto.



El Imparcial. Año XLV. No.12795. 2 de julio de 1925.



El Imparcial. Año L. No.14586. 1 de septiembre de 1928.

F. Fotografía publicitaria

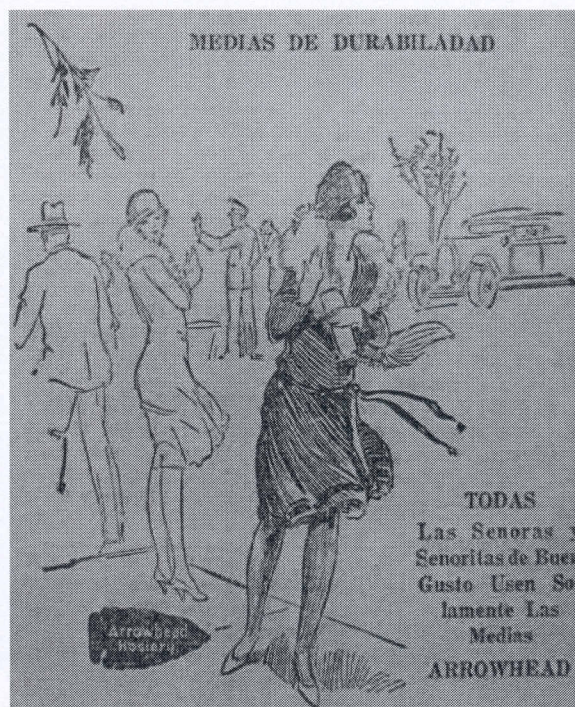
En los años 20 y 30, una gran parte de la publicidad utilizaba montajes de fotografía e ilustración de escenas muy teatrales y modelos rígidos. Otra característica de la época fue el retoque de las fotografías. En muchas ilustraciones publicitarias gran parte del trabajo lo hacía el retocador, para ayudar a representar la realidad sin desfigurarla.

Como ejemplos, se pueden mencionar dos anuncios de medias dirigidos a un público femenino de cierto poder adquisitivo. En el anuncio publicitario de medias *Luxite* se puede apreciar a una mujer dibujada en una posición rígida y poco natural, que observa con detenimiento su pierna con media que combinaban “elegancia, lujo y durabilidad”. Siguiendo la línea de admiración a los usos y costumbres de países industrializados, se menciona que esas medias eran usadas por la “gente chic de Nueva York”.

El anuncio de las medias *Arrowhead* presenta, por medio de un dibujo elaborado, en la calle, a una mujer acomodada, que se distingue de su compañera por el uso de medias de calidad, durables y de buen gusto.



El Imparcial. Año XLV. No.12795. 2 de julio de 1925.



El Imparcial. Año L. No.14586. 1 de septiembre de 1928.

Ya en los años 30 y 40 los anuncios cambiaron, se le daba más importancia al texto, generalmente corto, más directo y se empezaron a incluir fotografías. Su incursión fue lenta, ya que, al ser objetiva, no permitía el embellecimiento del producto. Como se puede apreciar en el siguiente anuncio publicitario, la falta de confianza hacia la nueva fórmula de mostrar imágenes era tan considerable que hasta los propios anuncios de cámaras o películas fotográficas utilizaban la ilustración en mayor medida que la propia fotografía.

En el anuncio de "lápices labiales" *Revlon*, el dibujo ocupa casi medio espacio publicitario y tiene menos texto escrito, pero más directo y persuasivo. Incluso, se trata de convencer al público femenino enumerando algunas razones válidas, evitando así una compra compulsiva.



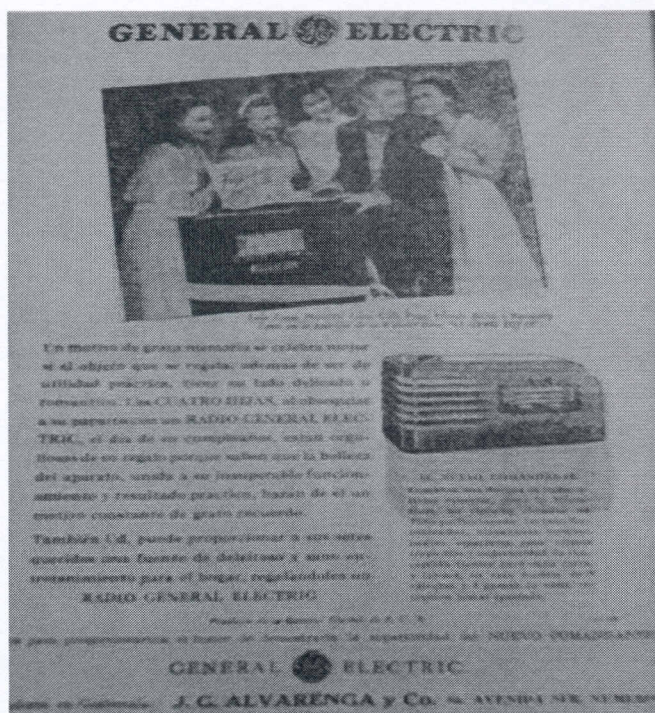
El Imparcial. Año L. No. 14589. 9 de mayo de 1935.



El Imparcial. Año XXVI. No.8958. 1 de marzo de 1942.

El anuncio fotográfico ha presentado, básicamente, dos tipologías: fotografía mostrativa y el retrato. La primera consistía en un bodegón de envases o toma visual de productos, ejemplos de lo que más adelante vino a denominarse "pack shot", en inglés. En otros casos, el motivo del anuncio no es un objeto sino un comercio o tienda, donde enseñaban sus establecimientos renovados o perfectamente ordenados. También pueden

considerarse los anuncios de películas cinematográficas, ya que se seleccionaba uno o varios fotogramas del filme para el anuncio, actuando como un muestrario de escenas del relato. El uso de la fotografía mostrativa solía combinarse con ilustraciones, de manera que la introducción fotográfica no fuese prioritaria o única.¹⁸



Anuncio con fotografía mostrativa, que se combina con la ilustración de un radio receptor General Electric. *El Imparcial*. Año XX. No. 7167. 4 mayo de 1942.

A finales de los años 30 y durante la década de los 40, el retrato fue el género fotográfico más utilizado en la publicidad escrita en Guatemala. Era común encontrarse con retratos de mujeres incluidos en anuncios de productos cosméticos. El retrato publicitario se vio fuertemente influenciado por el *glamour*, especialmente de las actrices cinematográficas de Hollywood. El encanto que se generalizó primero en el cine, después en la fotografía y más tarde en la publicidad fue un tratamiento del rostro y la persona que logró convertirlos en un mito.

Aunque pareciera que la fuerza de estas fotografías estaba en la belleza retratada más que en el trabajo del fotógrafo, ocurría todo lo contrario, pues el profesional lograba generar una atmósfera en torno a la cara que la convertía en objeto de admiración. En los

¹⁸ García Uceda, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. Editorial Esic. Madrid. 2008.

años 20, los rostros fotografiados tenían una especie de glamour dulce o soñador, en las siguientes décadas sucedió un estilo más directo, más dramatizado .

Este anuncio publicitario claramente indica en la parte superior que *“las bellezas de hoy opacan a las de ayer”*, la foto de la señora proyecta una belleza clásica, marcado contraste de lo oscuro del cabello con lo claro de la cara, una postura premeditada. La de la niña, una imagen más natural, menos forzada.

LAS BELLEZAS DE HOY OPACAN A LAS DE AYER

AL FONDO Y EN LA GENTILIDAD DE SUS ROSTROS SE PUEN VER EN LA MUY BELLA LA TENDENCIA A LA AYER...
DE LA AYER...
DE LA AYER...
DE LA AYER...

MEL-O-GLO

Factores sobresalientes de los **ROYALOS**
MEL-O-GLO

1. En el mundo actual...
2. El mundo actual...
3. Con el mundo MEL-O-GLO...
4. El mundo MEL-O-GLO...
5. El mundo MEL-O-GLO...
6. El mundo MEL-O-GLO...
7. El mundo MEL-O-GLO...
8. El mundo MEL-O-GLO...
9. El mundo MEL-O-GLO...
10. El mundo MEL-O-GLO...

NO SE TRUENCA EN FUERZA TRACTIVA Y MODERNA, PUNTANOSSE DOLOROS DE CABEZA...
MEL-O-GLO

RICARDO COFIÑO U.

El Imparcial. Año XX. No. 7166. 2 de mayo de 1942.

G. Los textos de los anuncios

Durante las dos primeras décadas del siglo XX los anuncios publicitarios de periódicos contenían textos extensos. Se consideraba que los anuncios se “leían”, que eran ampliamente razonados. La argumentación debía estructurarse de tal forma que fuera convincente. Los publicistas empezaron a indagar en la psicología del consumidor, se

consideraba que muchos compradores sentían la necesidad de “razonar la compra”, no querían adquirir un producto sin haberlo meditado. Incluso, si la gente que lo rodeaba le dirigía algunas críticas, debía sentirse apoyado con argumentos de justificación suministrados por el anunciante.

En términos generales, se consideraba que el consumidor necesitaba razones para efectuar la compra. Los anuncios publicitarios de prensa eran explicativos, brindaban múltiples indicaciones de los beneficios del producto (algunas veces exageradas) y se recurría a la descripción del mismo. Algunos ejemplos pueden ser:



Anuncio hojas de afeitar Gillette. *El Diario de Centroamérica*. Año XLV. No.12796. 3 julio 1925



Aparatos electrodomésticos Westinghouse. *El Diario de Centroamérica*. Año. L. No. 14586. 1 septiembre de 1930.

Siguiendo con las prácticas estadounidenses, muchos anuncios indicaban el precio de los productos. Si el precio era comparativamente más bajo que el de la competencia, se recurría a un argumento que excusara una posible relación entre barato y mala calidad, de tal forma que se hacía hincapié en el prestigio de la casa o marca y la calidad del producto.

Si por el contrario, el precio era superior al de productos de la competencia, el argumento debía demostrar que en realidad el producto podía considerarse barato.

Refrigeradora
GE
PRECIOS



	MODELO G 40		MODELO G 55		MODELO G 75		MODELO G 100	
Al contado	Antes 220	Ahora 295	Antes 410	Ahora 285	Antes 590	Ahora 490	Antes 625	Ahora 660
A plazos	302	320	451	416	550	428	687	640

Solamente por el mes de SEPTIEMBRE.
Empresa Guatemalteca de Electricidad, Inc.
DEPARTAMENTO C. MERCAD.

El Imparcial. Año XX.
No. 7166. 2 de mayo de 1942.

1. Argumento racional. En términos generales, la publicidad escrita en los periódicos guatemaltecos era "racional". La mayoría de las marcas anunciadas describían las propiedades del producto. Aunque hubo algunas marcas que apelaban a los sentimientos e ilusiones de las personas, la mayoría pretendía dar explicaciones racionales sobre los productos. Las colonias, perfumes o cremas para el cuidado de la piel estaban asociados a propiedades saludables. Los productos de alimentación anunciados describían sus propiedades energéticas. Incluso, se ofrecían recetas para que los consumidores (especialmente mujeres) pudieran conocer otros usos o formas de presentar determinados productos. Se pretendía facilitar el trabajo de razonamiento a la audiencia a través de imágenes, con el texto, o con la combinación de ambas. Algunos ejemplos pueden ser el de las hojuelas *Quaker White Oats* o el de la crema para manos y cuerpo *Hinds*:

"SUPER" PARA LA SALUD
"SUPER" PARA EL APETITO
"SUPER" PARA EL DESARROLLO

¡Es la maravilla Alimenticia de la Naturaleza!

¡Es la maravilla Alimenticia de la Naturaleza!

Hay también Naturales en este Gran Alimento.

Algunos alimentos son ricos en minerales, otros en carbohidratos y proteínas, pero los Avena Quaker es un alimento que contiene abundantemente de todos esos elementos vitales que el cuerpo necesita para vivir. El Avena Quaker contiene fósforo, calcio y hierro para formar huesos fuertes, dientes sanos y sangre rica y fresca. Contiene también la vitamina B que ayuda a la digestión y el desarrollo normal del cuerpo. Y la fibra de la Avena Quaker es que ayuda a mover el intestino y a evitar la constipación. Tómala todos los días, después que la hayas cocinado como cereal, o como un postre. Es tan fácil de digerir y se absorbe tan rápidamente que te da fuerza y salud.

Debes probar más la buena comida. *Cutex* *Decoraciones.*

QUAKER OATS

PARA PREPARAR UN DELICIOSO DESAYUNO

1. Pon Avena Quaker en un tazón. 2. Añade agua o leche. 3. Mezcla bien. 4. Cocina en agua hirviendo. 5. Sirve caliente.

El Imparcial. Año XX. No. 7483. 14 de mayo de 1944.

No salga sin aplicarse **HINDS**

... porque HINDS protege su cutis de la intemperie... y lo mantiene terso y suave. Use HINDS para el rostro y las manos — antes de salir — y al acostarse. Simplifica el cuidado del cutis — multiplica sus encantos.

CREMA HINDS
DE MIEL Y ALMENDRAS
SATISFACE MAS PORQUE REALZA MAS SU BELLEZA

El Imparcial. Año XX. No. 7483. 14 de mayo de 1944.

Sin embargo, el gran descubrimiento dentro de la argumentación publicitaria lo constituía el trabajo sobre los conceptos de necesidad y deseo. El potencial del consumo llegaría cuando los productos dejaran de consumirse por necesidad y se compraran por deseo. La idea principal era provocar el deseo, que es mucho más fácil que provocar necesidades. Una de las técnicas publicitarias más frecuentes de las primeras tres décadas del siglo XX fue la demostración de los efectos del producto. En estos tres ejemplos de productos de limpieza dental y belleza, se enfatiza la necesidad de consumir estos productos con la seguridad de obtener beneficios inmediatos.

Las manos más bonitas lucen esmalte Cutex. ¹⁹

¹⁹ *El Imparcial.* Año XX. No. 8539. 6 de agosto de 1945.

*Colgate limpia y embellece los dientes...perfuma el aliento.*²⁰

*Polvos Pond's Flor de Ensueños...dele a su piel esa belleza palpitante que cautiva corazones.*²¹

Otro recurso explorado fue el de los testimonios que se consideraba una fórmula altamente eficaz. El aval preferido de los productos de belleza era el mundo del cine, se decía que las estrellas del cine los utilizaban por sus propiedades para favorecer la fotogenia, sus tonalidades especiales para la filmación, etc.

Un ejemplo puede ser *Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrich*, producto vigorizante, aseguraba que millones de personas en el mundo atestiguaban su eficacia, además, no se vendía en cualquier sitio sino en farmacias de prestigio que avalaban su calidad.

*Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrich (New York), si falta de estímulo, ambición, deseos e interés en la vida, si su naturaleza está agobiada, triste y su sistema nervioso débil, le hará recuperar el estado de bienestar que caracteriza la salud. Millones de personas en todo el mundo lo atestiguan. De venta en farmacias de prestigio.*²²

Igualmente, las *Píldoras Foster*, avaladas por su consumo en *países civilizados*, era una prueba que el producto era efectivo y sólo de venta en boticas o farmacias de prestigio. La mención al desarrollo, éxito industrial y comercial de países europeos y Estados Unidos fue una constante en la publicidad de la época.

*Píldoras Foster. En todos los países civilizados las Píldoras Foster se consideran como la medicina más digna de encomio para las enfermedades renales y vesicales, riñones, lomos, espalda y cintura hallan en ellas su cura. De venta en todas las boticas de prestigio.*²³

H. El consumo como propuesta de la publicidad

Durante las primeras décadas del siglo XX, el consumo de masas aún no era posible, por la conformación de las estructuras sociales y económicas del país, aunque se dieron

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² *El Diario de Centroamérica.* Año 35. No. 9768. 6 de mayo de 1942.

²³ *El Diario de Centroamérica.* Año 38. No. 10692. 21 de junio de 1943.

grandes avances. Pero si el consumo no era masivo, la publicidad, por lo menos, soñaba con serlo.

Se produjeron en serie y se lanzaron al consumo masivo productos que desde entonces constituyen parte de nuestros hábitos cotidianos: desodorantes, depilatorios, enjuagues bucales, cámaras fotográficas, pastas dentales, bronceadores, cremas hidratantes, etc.

La obsesión por consumir empezaba a proponerse como estilo de vida y los anuncios contribuyeron a imponerlo. La espiral consumista llevaba a la ilógica propuesta de solucionar los problemas del consumo mediante la compra de un nuevo producto. Este anuncio de Polzo Coza, proponía una solución al hábito de beber, *sin conocimiento del intemperante*, sin considerar que el alcoholismo se trata de una enfermedad que requiere el compromiso y voluntad del afectado para mantener un control en la dependencia del alcohol. Muchos enfermos necesitan ayuda profesional, con evaluaciones periódicas que den seguimiento al tratamiento.

¿Puedes abandonar ese hábito de beber? No trae nada más que la ruina. Polzo Coza, fácil de suministrar con alimentos sólidos o bebidas, sin conocimiento del intemperante. De venta en Farmacia La Salud, de Monge & Cía.²⁴

Es evidente que la publicidad ha jugado un papel fundamental en la educación del gasto, explicando lo justificable que resultaba comprar determinado producto. A través de los anuncios, se han propuesto nuevos hábitos de consumo que han logrado aceptarse en la sociedad, entre ellos los relacionados con la higiene personal. La introducción de los productos para el aseo y el fomento de las nuevas normas de higiene se debieron en gran medida a la insistencia de la publicidad, que describía todas las posibilidades de “la toilette”.

Estos anuncios de pasta dental y desodorante vinculan el éxito de las relaciones personales con la desaparición o control de ciertos olores corporales. El dentífrico no

²⁴ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9764. 1 de mayo de 1942.

promueve los beneficios de la salud dental sino se relaciona el embellecimiento de los dientes y el perfume del aliento al éxito con el sexo opuesto.

¿Será su primer beso el último?

SU primer beso será el último que él le dé, y todas sus ilusiones se desvanecerán si su aliento no es del todo agradable. Recuerde que 7 de cada 10 personas tienen MAL ALIENTO y no lo saben. No se arriesgue usted. Use Crema Dental Colgate. Se penetrante espuma llega hasta los intersticios de los dientes y desaloja los microbios y residuos de comida que generalmente causan el mal aliento, los dientes manchados, las encías flojas y la destructora caries. Colgate deja los dientes completamente limpios, las encías sanas y el aliento perfumado.

CHAMA DENTAL COLGATE

EN LA FARMACIA O LA TIENDA DE LA CALLE 12 DE LA PLAZA C. BARRIO

COLGATE LIMPIA Y EMBELLECE LOS DIENTES... PERFUMA EL ALIENTO

Phonograph Records Nos recomendamos Colgate por sus efectos en los dientes y aliento. Después de comer Antes de acostarse Use Colgate

Nuestro Diario. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945

UN DESODORANTE DE DOBLE ACCION

ARRID EVITA MANCHAS Y OLOR EN LAS AXILAS SIN IRRITAR LA PIEL

Arrid le ofrece una doble protección contra el desagradable olor del sudor. Resguarda a *usted* contra el mal olor, y a su *señal*, contra las manchas. Arrid es un desodorante de delicada fragancia, con la fina textura de una crema de belleza. Se desvanece instantáneamente en los poros... surtiendo efecto inmediato. Con Arrid puede usted despreocuparse por completo, y divertirse a sus anchas, dondequiera que esté—sin tener en cuenta el calor. Proteja su pulcritud y encanto con Arrid... empiece a usarlo hoy mismo. En extremo económico.

ARRID

El Desodorante

Nuestro Diario. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

1. Consumo femenino y consumo masculino. La publicidad escrita de las primeras tres décadas del siglo XX pretendía comprender las características de los consumidores del producto y de la audiencia de los periódicos nacionales e inventaron la segmentación del público objetivo. En un principio, el perfil de consumidores y lectores se definió en relación al género y a la clase social. Por lo tanto, se ofrecían proposiciones muy distintas para los productos destinados al consumo femenino y masculino. En relación a los productos de higiene, se puede citar el caso de los dentífricos que, para ellos constituyen un producto de higiene y salud; para ellas, de belleza. Dejan los dientes sanos a los hombres y blancos a las mujeres. Los anuncios de desodorantes iban dirigidos a las mujeres, quizá se creía que el olor corporal de los hombres gozaba de mayor tolerancia que el femenino. Como el uso del

desodorante no era una necesidad, los anunciantes apelaban a las posibles consecuencias negativas que conllevaba no usarlo. Se utilizaban argumentos de corte emocional para recordar a las mujeres el peligro de perder sus relaciones debido a los malos olores.

La belleza pareció convertirse poco a poco en una especie de obsesión para las mujeres. En las farmacias y perfumerías podía encontrarse una gran variedad de productos de belleza. Igual que hoy en día, se ofrecen productos de belleza como el pasaje para su felicidad y éxito social, para ayudarla a convertirse en “femenina”, cualidad asociada a la sensibilidad, delicadeza, belleza y juventud. Algunos ejemplos que muestran esa importancia a la juventud y a la belleza femenina, que parece ser una constante desde inicios del siglo XX hasta la fecha, pueden ser:

*Agua de Florida de Murray & Lanman. Para el pañuelo, tocador y baño. Tónico oriental que aumenta, perfuma y le devuelve la juventud al cabello. Impide las canas y la caída.*²⁵

*No salga sin aplicarse Hinds...protege su cutis de la intemperie...y lo mantiene terso y suave. Use Hinds, simplifica el cuidado del cutis y multiplica sus encantos. Satisface más porque realza más su belleza.*²⁶

Además, se empezó a introducir al público masculino en el consumo de cosméticos, a través de las aguas de colonia y lociones para después de afeitarse. La estrategia era no hablar de belleza, que se consideraba cualidad femenina, sino que se dirigía al hombre activo, deportista y joven, cuyo sudor debía paliarse con aromas fuertes. Se promovía el uso de fijadores de pelo, según la moda de las primeras décadas del siglo XX, no como producto de belleza sino para destacar la pulcritud y elegancia masculina.

Este anuncio de *Agua Salles* proponía disimular las canas masculinas, uno de los primeros signos de envejecimiento y devolverle el color natural al cabello. Ese deseo de perpetuar la juventud se promovía en la publicidad orientada al sexo masculino. Se puede

²⁵ *El Diario de Centroamérica*. Año 24 6^a. época Vol. CLXXL Núm. 6421 3 sept. 1903. Los fabricantes de productos de belleza han promocionado sus productos a través de “crear” necesidades en las mujeres, quienes, muchas veces, se han visto presionadas a lucir jóvenes, bellas y en forma.

²⁶ *Nuestro Diario*. 3^a. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

observar que, a través de las décadas, se sigue presionando a los hombres para verse más jóvenes y presentables.

*J. Lanquetín y B. Díaz ofrecen el Agua Salles progresiva e instantánea devuelve al cabello blanco y a la barba su color primitivo: rubio, castaño o negro, colores tan naturales que es imposible apercibirse que son teñidos.*²⁷

Los productos para el afeitado se acompañaban igualmente de un argumento alejado de promesas de belleza. La ventaja del producto siempre era práctica. Un afeitado fácil, hasta de la barba más dura y un ahorro de dinero, derivado del ahorro de las hojas de afeitar.

*Gillette anuncia una nueva hoja, una nueva navaja. No "tire de la barba", se acabó la molestia de secar, gracias a esta nueva hoja de acero especialmente tratado.*²⁸

I. El papel social de la publicidad

La publicidad ha desempeñado un papel importante en la sociedad, incluso, podría decirse que es uno de los actores más poderosos que actúa en el proceso de producción-consumo de la sociedad moderna. Esto conlleva que tenga una gran visibilidad social y, al mismo tiempo, que sea objeto de críticas. Sus detractores rechazan el uso excesivo y abusivo de imágenes de las mujeres y de su cuerpo, el lenguaje exagerado y agresivo, la manipulación de la mentalidad consumista creando falsas necesidades de consumo y el poder de los publicistas que podrían actuar sobre el inconsciente de las personas para condicionar su comportamiento a través de técnicas como la de la investigación motivacional.

Esta visión de la publicidad se basa en el temor que inspira como un efectivo instrumento de comunicación. Es cierto que la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero también lo ejercen otros actores sociales. En última instancia, es el consumidor el que decide lo que compra, a partir de los factores que le rodean y otros criterios

²⁷ *El Diario de Centroamérica*. Año 24. 6ª. época. Vol. CLXXI. No. 6423. 5 septiembre 1903.

²⁸ *Nuestro Diario*. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

La publicidad ha sido considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor respecto a determinados productos o servicios y además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. Los publicistas han asociado significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. El consumidor busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, la mayor parte de consumidores no adquieren ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica.

En ese sentido, la publicidad se limita a utilizar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta el producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor. Así, un producto que carece de significado sólo necesita que se le asocie otro elemento con significación social.

La publicidad puede entenderse como un proceso que transmite al mismo tiempo significados y valores: primero con respecto al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. Así, la publicidad transforma al producto porque lo convierte en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, esos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, lo hace deseable frente a los demás por poseer el producto.

1. Creación o reflejo de estereotipos sociales. La publicidad impresa ha acostumbrado proponer mujeres y hombres atractivos o elegantes en sus mensajes, que sean arquetipos. Generalmente, los mensajes han sido obvios y claros, evitando los difusos y ambiguos, que no garanticen su rápida comprensión.

La publicidad por sí sola no puede crear estereotipos sociales pero sí refleja y refuerza algunos de los contenidos de esos modelos sociales. A través de los anuncios publicitarios

en los medios escritos, pueden proponer una visión sesgada de un grupo social e insistir en esa representación, pero la construcción y su asimilación siempre será cognitiva.

Existen dos corrientes distintas que debaten para demostrar cómo los medios de comunicación reflejan la realidad social: la primera, que es la más extendida, afirma que los medios reflejan de una forma pasiva, objetiva, la realidad social. La segunda asume una distancia prudente de estas posiciones y plantea como punto de partida que la realidad es activamente creada y recreada por los medios de comunicación a través de los diferentes significados con los que la sociedad fija esa realidad.²⁹

Para la primera postura, se produce un reflejo pasivo y objetivo de la realidad social, mientras que para los segundos, la realidad es activamente creada y recreada por los medios de comunicación. La publicidad no crea estereotipos sociales sino que los reitera, afirma, deforma o refuerza. Por lo tanto, se asume que la influencia que ejerce la publicidad en los estereotipos sociales es compartida con su audiencia. Las visiones, observaciones y experiencias del sujeto con el grupo estereotipado ejercen una función acumulativa en la memoria del que conoce y reconoce el estereotipo. Esta acumulación actúa como una sedimentación que se retiene en la imagen mental. En términos generales, tendemos a apoyarnos en los medios de comunicación para obtener información de los mismos. También, podría darse un exceso de información, lo cual derivaría en desinformación. Si repetidamente recibimos imágenes estereotipadas, nuestra imagen mental puede afirmarse. Y una imagen marcadamente sesgada puede ser asimilada por gran número de gente, receptores de los mismos mensajes estereotipadores.

2. El efecto de la “modernización” de la publicidad. La publicidad ha podido ejercer una influencia social positiva como un instrumento de la “modernización” de la sociedad. Ha permitido que las personas hayan aceptado productos nuevos, e incluso que superaran la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. La publicidad ha ayudado a que los individuos vayan aceptando las innovaciones y ha enfatizado sobre la gratificación en un

²⁹ Fagoaga, Concha y Petra María Secanella. *Umbral de presencia de la mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Cultura. Madrid. 1984. Tomado de: *La representación positiva de la imagen de la mujer en los medios*. Educar en Igualdad. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe. García, Nuria y Luisa Martínez. www.educarenigualdad.org

plano psicológico, además, ha estimulado al cambio y a la adquisición de los nuevos bienes prometiendo a los consumidores que ellos no cambiarían.

Se puede afirmar que la publicidad ha puesto voz a la tecnología, porque además de ser creada ha tenido que ser comunicada. El papel de la publicidad ha sido servir de puente entre la tecnología y el mercado. Y, además, ésta ha desarrollado una función ideológica que es la de mostrar los beneficios que trae consigo la tecnología.³⁰ Estos ejemplos promueven la eficacia de lavar la ropa en lavadora, se hace hincapié en el ahorro de trabajo para la empleada doméstica, no la señora de la casa, los bellos momentos familiares captados en una fotografía, el gusto de escuchar música o las ventajas de estar bien informado a través de las noticias nacionales e internacionales transmitidas por un aparato de radio.

*Lavaremos toda la ropa de su hogar para demostrarle la eficiencia de la lavadora Universal. En pocas horas se hace el trabajo que ordinariamente toma a su sirvienta una semana.*³¹

*¡Captada!...esas instantáneas inapreciables mañana son fáciles de tomar esta noche con...película Kodak Super XX.*³²

*El nuevo Radio Víctor micro-sincrónico con Electrola. De todos los puntos del globo recibirá en su hogar música, deportes, noticias por medio de la voz maravillosa del Radio Víctor con Electrola. Distribuidor Juan A. Castillo A. La Sorpresa. 6ª. Ave. Sur #15.*³³

Así, ha desarrollado una doble función, por un lado, inducir deseo en las personas por la aparición de nuevos productos (ansiedad provocada por nuevos productos como la lavadora, que suponía para las amas de casa un desequilibrio respecto a sus deberes familiares) y, por otro lado, eliminarla a través del lenguaje, con términos como la alegría y la serenidad, asociando el producto a una feliz vida familiar. Un ejemplo de ello sería este anuncio de una estufa eléctrica que prometía deleite y satisfacción al preparar la comida;

³⁰ Stanton, William. *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana, S.A. 14ª. Edición. México, D.F. 1980.

³¹ *El Imparcial*. Año XX. No. 7167. 4 de mayo de 1942.

³² *Ibidem*

³³ *El Imparcial*. Año L. No. 14589. 4 de septiembre de 1930.

además, facilitaba las labores culinarias proporcionando un sabor uniforme a los alimentos.

El deleite que se experimenta al preparar la comida en la cocina eléctrica es difícil de describir. La realidad excede siempre a cuanto pudiera imaginarse y el ama de la casa seguramente aprecia la ventaja que resulta para su trabajo, de contar con un sabor uniforme y todo él dentro del horno, no fuera. Cocina Westinghouse y solicite una demostración práctica de su trabajo.³⁴

J. La mujer

Durante la primera mitad del siglo XX la mujer seguía siendo considerada como “el sexo débil”, tanto en Guatemala como en la mayoría de los países. Existía una creencia generalizada de que la mujer era inferior física e intelectualmente al hombre. El peso de la tradición y la influencia de las posturas conservadoras limitaron el desarrollo intelectual, profesional, cultural y de acceso a las mismas oportunidades que se ofrecían a los hombres.

El objetivo principal de la educación femenina era prepararlas para el matrimonio, la maternidad y cumplir sus obligaciones en el hogar, a pesar de que comenzaban a abrirse espacios públicos en los que las mujeres podían integrarse. Esta situación fue generalizada en toda Latinoamérica.

La mujer de la burguesía guatemalteca de principios del siglo XX tenía muy restringidas las posibilidades de acceso a las oportunidades que se les podían presentar a los hombres, ni siquiera las mujeres acomodadas podían estudiar carreras que les ofrecieran la posibilidad de tener un destino independiente del de esposa, madre y dama de sociedad prescrito para su clase. Por regla general, las familias vivían regidas por una serie de códigos sociales difíciles de romper. Sin embargo, a mediados de la década de los años 20, parece que había ya una voluntad en la sociedad de cambiar la situación, que encasillaba a las mujeres en determinadas funciones. Hubo algunas privilegiadas que salieron del país y pudieron aprovechar oportunidades educativas más amplias; y, en

³⁴ *El Diario de Centroamérica*. Año L. No. 14586. 1 de septiembre de 1930.

algunos casos, regresaron para mejorar la situación social guatemalteca. Sin embargo, la norma general seguía siendo preparar a la mujer para las funciones que la sociedad patriarcal le había asignado aún cuando a nivel internacional se estaban viendo cambios significativos con respecto al papel que podía desempeñar en las sociedades modernas.

Las décadas de los 20 y 30 se consideran un período clave en el desarrollo del movimiento feminista internacional. Para las mujeres latinoamericanas estos años fueron de suma importancia porque recibieron un nuevo impulso con el triunfo del sufragio femenino en Estados Unidos, en 1920 y en Inglaterra, en 1928, así como los congresos feministas latinoamericanos que venían reuniéndose desde 1910.³⁵ Sin embargo este fenómeno cultural y social ha ido asimilándose lentamente en la sociedad guatemalteca.

En general, las imágenes femeninas en los principales periódicos nacionales de la época son muy tradicionales. Se propone un modelo de mujer pasiva, cohibida, discreta, una mujer que sacrifica sus propios deseos para hacer feliz al marido y mantener la paz hogareña. Esta nota de sociedad, escrita por un hombre, alaba las características que debería poseer la mujer ideal de la época:

Doña Natalia Gorriz de Morales, estimable esposa del señor Ministro de Guerra, Lic. Dn. Próspero Morales, dama guatemalteca, ornamento valioso de esta culta sociedad. A los utópicos partidarios de la emancipación de la mujer, a los que pretenden que puede y debe sustituir al hombre en todo se les invita al estudio de caracteres como el de ella, un modelo de mujer instruida, inteligente, modesta, útil a la sociedad, que cumple con su misión social sin invadir esferas de acción que no le son propias y que después de haber llenado sus deberes, va a constituir un hogar, embelleciéndolo, personalizándole con el aroma de sus virtudes y realizando el tipo perfecto de esposa y de madre.³⁶*

³⁵ Fagoaga, Concha y Petra María Secanella. *Umbral de presencia de la mujeres en la prensa española*. Instituto de la Mujer. Ministerio de Cultura. Madrid. 1984. Tomado de: *La representación positiva de la imagen de la mujer en los medios*. Educar en Igualdad. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe. García, Nuria y Martínez, Luisa. www.educarenigualdad.org

³⁶ *La Ilustración Guatemalteca*. Vol. 1. No. 1. 1 agosto de 1900.

Si bien en la prensa general hay artículos en los que se expresa apoyo por la educación de la mujer, ésta se percibe como un accesorio más para un mejor cumplimiento de su papel en el ámbito familiar. La sociedad guatemalteca y latinoamericana, en general, favorecía su educación siempre y cuando no entrara en conflicto con sus tareas domésticas. La educación de la mujer guatemalteca de principios del siglo XX se reducía a las artes manuales y a materias relacionadas a la administración del hogar. Educarla más allá de este curriculum implicaba aceptar su salida del espacio hogareño, cosa que en la época se consideraba un atentado contra la moral. De hecho, las actitudes más reaccionarias y sensacionalistas clamaban por un "retorno a la feminidad" para evitar los peligros de caer en la "inmoralidad del mundo occidental" cuyas bases familiares estaban en peligro a causa del éxodo de las mujeres del espacio doméstico para integrarse a la vida pública. Se seguía postulando que lo mejor era que la mujer guatemalteca continuara en su rol de "reina del hogar" donde se creía que residía su verdadera vocación. En la sociedad machista existían temores acerca de la posibilidad que las mujeres llegaran a adquirir conciencia sobre su condición de oprimidas y que, consecuentemente, quisieran cambiar las jerarquías de género vigentes. Además, se expresaba la desconfianza a que las mujeres "invadieran todo" y así se les negaba la oportunidad de abrirse camino en la arena pública. Por otro lado, existía miedo a que las mujeres se unieran a los hombres como compañeras de trabajo o de estudios, porque podían adquirir "cualidades masculinas." Muchas veces, en los pocos espacios donde se les daba cabida era con el estigma de objeto decorativo y sexual.

En la mayoría de imágenes femeninas que aparecían en los periódicos abundaban, por un lado, las imágenes de mujeres frívolas que aceptaban ser objeto de belleza y por otro, las madres abnegadas dispuestas a escuchar y seguir los consejos sobre la crianza de los hijos. Cuando aparecía una imagen de una mujer liberada casi siempre era en son de burla o censura.

*(nacida en Chimaltenango, 1869-1941). Educadora y periodista. Casada con Próspero Morales. Utilizó el seudónimo Noel. Fue escritora del diario *La República*. En 1888, fundó el Instituto Normal Central para Señoritas Belén.

Sin embargo, con el paso del tiempo, las mujeres urbanas, modernas, decididas y con cierta escolaridad, fueron las que adquirieron mayor protagonismo social. Muchas veces, esa emancipación femenina sería juzgada con negatividad desde la generalizada mentalidad tradicional guatemalteca. Poco a poco se fue incrementando la proporción de mujeres alfabetizadas y trabajadoras, lo que supuso un paso adelante en la emancipación femenina. Pocas mujeres pudieron ser pioneras e iniciaron una nueva trayectoria profesional a seguir. La prensa de la época fue espectadora y reflejo de ese protagonismo. Así, se consideraba un acontecimiento noticioso el premio a una deportista, la intrusión femenina en las carreras universitarias o el nombramiento de una mujer en un alto cargo o puesto de responsabilidad.

1. El nacimiento de un nuevo tipo social: la mujer consumidora. Desde principios del siglo XX la publicidad fijó su atención en el papel de las mujeres como agentes del consumo. Empresas y publicistas fueron conscientes del nuevo papel protagonista de la población femenina en la promoción de nuevos hábitos de consumo y comportamiento. A ellas se dirigieron buena parte de los mensajes comerciales, incluso cuando se promocionaban artículos exclusivamente dedicados al uso masculino, como podían ser los productos para el afeitado, señal inequívoca de que la mujer era quien decidía las compras.

Influenciados por las campañas publicitarias estadounidenses, los anuncios que aparecen en los medios impresos guatemaltecos reflejan el creciente protagonismo que las mujeres reivindicaban en la nueva sociedad de masas que se estaba consolidando. La incorporación masiva de las mujeres al mercado de trabajo durante y después de la Gran Guerra fue determinante en la consolidación de la “mujer moderna”.

a. Tendencias de la moda. Un tema que aparece en la publicidad guatemalteca entre 1900 y 1950 fue el de la moda y la belleza femenina. Las referencias a la moda internacional fueron frecuentes, se produjo una evolución derivada de los cambios políticos, económicos y sociales a nivel mundial, como una especie de liberación femenina que la incorporaban y la hacían partícipe en la vida social en general y en el espacio

público. Después de la Primera Guerra Mundial, se fue adoptando un nuevo estilo de vida, sobre todo, por las mujeres que se dedicaron a las actividades fuera de casa.

Las mujeres lucharon por la igualdad de oportunidades y esta situación se vio reflejada en la moda. Es así como en los años 20 el cabello corto se convirtió en el signo externo de la “mujer moderna”, que buscaba liberarse. Además, se acortaron las faldas, el corsé fue sustituido por la media combinación, el talle bajo, dejando las piernas al descubierto e intensificando la sensación de desnudez por medio de tejidos diáfanos. Se complementó con el uso de sombrero campana, apropiado para usar con el cabello corto, elemento al que se unió el uso de pulseras, collares y brazaletes mayormente exóticos, en parte inspirados en los objetos egipcios a partir del descubrimiento de la tumba de Tutankamon en 1922.³⁷

Los anuncios en los periódicos y revistas promovían una silueta de mujer delgada, con pelo corto, sombrero campana, vestido de talle bajo, medias de rayón, zapatos de amarrar en el tobillo y accesorios exóticos. Se impulsaba el desafío de las normas, maquillarse en público, fumar (a menudo con largas boquillas); en resumen, cierto carácter impetuoso de la nueva generación de mujeres.

La llegada de los 30 trajo consigo la gran depresión de la bolsa en Estados Unidos. Muchos se quedaron sin trabajo y los que tenían, no ganaban lo suficiente. Con esa situación, estar a la moda pasó a ser un lujo. Nadie tenía dinero para comprar zapatos y ropa nueva, al menos no masivamente. La idea era preservar, el mayor tiempo posible, lo que había en el armario. La industria de la moda debió adaptarse a los tiempos de crisis y crear para un mercado con un poder adquisitivo bajo. Para la mujer se impuso un estilo más femenino y liviano. El ingreso de la mujer a la fuerza de trabajo obligó a recurrir a la ropa más práctica. El *glamour* y la transgresión de los 20 ya no tenían cabida en una sociedad que enfrentaba una gran crisis mundial.

Las tendencias internacionales, imitadas por la sociedad pudiente guatemalteca, promovían que las prendas marcaran la cintura y entallaran la figura. El traje de chaqueta era el más usado. El talle estrecho se realzó, sobre todo en el caso de la moda cotidiana, con

³⁷ Mulvey, Kate y Melissa Richards. *La mujer en el siglo XX. Décadas de belleza 1890-1990*. Editorial Contrapunto. Chile. 1998. P 69.

cinturones angostos de cuero o de la misma tela que el vestido. Los vestidos de noche solían llegar hasta el suelo y, a veces, terminaban en una pequeña cola, dando a la mujer una apariencia majestuosa. Se abandonaron, casi por completo, los carísimos bordados de pedrería de la década anterior por los cambios en la economía mundial y se usaron telas con brillo, como el raso y el satín. Cabe destacar que la modista francesa Coco Chanel agregó al armario de las mujeres una prenda que hasta el momento había sido exclusiva de los caballeros: los pantalones. En Guatemala, su uso se popularizó a partir de los años 60, especialmente entre las jóvenes, quienes tenían menos prejuicios y querían estar a la vanguardia de la moda. Es de señalar que el uso del pantalón significó, además, cierta rebeldía a las costumbres de la época, el deseo de probar cosas distintas, recalcar la independencia y disfrutar comodidad y libertad de movimientos.

A finales de esta década, la línea de la indumentaria cotidiana se volvió más seria y funcional. Esto estaba condicionado, sin duda, por la escasez de materiales a causa del comienzo de la Segunda Guerra Mundial y también por la influencia de la ropa militar.

A principios de los 40, los adornos del vestido se simplificaron y se alcanzó el estilo que perduraría durante los años de la Segunda Guerra Mundial. La falda cubría justo las rodillas, era más angosta y daba un aspecto de seriedad. Las chaquetas con grandes hombreras y cinturones contribuyeron a masculinizar la silueta reflejando el estilo militar de aquellos años. A esto se sumaban las plataformas que se habían añadido a zapatos y sandalias de vestir.

En muchos países, hubo una creciente escasez de materiales y muchas mujeres debieron arreglar su propia ropa; la alta costura se estancó. Numerosas firmas debieron cerrar. Para la consumidora media lo más importante era conocer trucos que le permitieran reformar el vestuario que poseía y alargarle la vida. Deseaba saber cómo se podría arreglar un vestido viejo para seguir llevándolo o cómo adaptar un abrigo femenino de una chaqueta de caballero. Tiempo después, estas habilidades siguieron siendo de importancia para la mujer que tuviera presente la moda, pero no dispusiera de medios para comprarla.

Un elemento curioso en la publicidad de la época era la utilización de modelos con rasgos caucásicos, propios de las anglosajonas o europeas. Los productos ofrecían destacar la esbeltez, la altura, las líneas rectas y delicadas de las mujeres, así como contribuir a que lucieran más jóvenes. No era frecuente ver modelos con características latinas porque se quería imitar el prototipo de belleza del “primer mundo”. En muchos aspectos, quería copiarse el modelo de vida de los países que habían tenido éxito económico y, después de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se posicionó como la primera potencia política y económica, además, su influencia crecerá década tras década.

Existió, en términos generales, una variada oferta de prendas femeninas en la publicidad de la época, al nivel de la moda estadounidense y europea del período. Sin embargo, hay que precisar que estos productos estaban dirigidos a un público con recursos económicos suficientes para poder costearlos. Otro aspecto importante que hay que recalcar es que la ropa ha sido uno de los artículos de consumo en los que mayormente se establecen distinciones sociales y donde el sector comercial del país comenzaba a segmentar sus públicos.³⁸ La publicidad de la época ofrecía productos para casi todos los sectores sociales, con lo que se mantenía la diferenciación social; es decir, si bien se ofrecían productos para las personas con mayor capacidad económica, también se ofrecían otros – frecuentemente de menor calidad y más baratos -, para los sectores populares.

b. Juventud, belleza y salud. Los horrores de la I Guerra Mundial crearon un clima favorable a la exaltación del presente, al disfrute de la vida y ser joven, o al menos, parecerlo. Ello se convirtió en una aspiración que supieron explotar al máximo los industriales y anunciantes de todas partes del mundo, ofreciendo a la sociedad todo tipo de productos que ayudaban a sustentar este nuevo culto a la juventud.

A juzgar por los eslóganes y textos publicitarios de todo tipo de productos, especialmente los del sector de cosméticos e higiene, la búsqueda de la belleza y la salud que simbolizaba la juventud se convirtió en una especie de obsesión, especialmente para

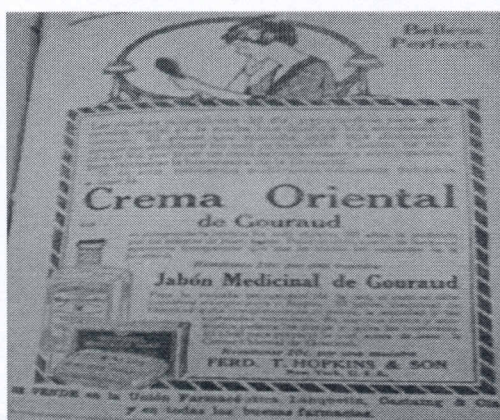
³⁸ Mora Carvajal, Virginia. *Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930)*. Boletín AFEHC No.45, 4 junio 2010.

las mujeres. Desde comienzos de siglo, las mujeres se fueron familiarizando con los denominados programas o tratamientos de belleza, que desarrollaron y publicitaron las marcas de cosméticos como *Pond's* o *Elizabeth Arden*.

También se popularizaron los salones o consultorios de belleza, para proporcionar a las mujeres los cuidados estéticos que imponía la moda, además de ofrecer tratamientos que hasta hacía poco se consideraban una excentricidad típica de actrices norteamericanas. Anunciantes y publicistas se propusieron conseguir que el maquillaje se convirtiera en una parte imprescindible de la presentación femenina, con intensas campañas de una gama de cosméticos cada vez más amplia, merced a las posibilidades de la industria química aplicada a la fabricación de productos de consumo.

El uso de cremas hidratantes de día, de noche, antiarrugas, contra las ojeras, o las manchas de la piel, entre otras, se promovían como una necesidad si las mujeres querían ser atractivas, bellas y cautivadoras, para el sexo opuesto. Igualmente, se empezó a volver popular pintarse las uñas y teñir el cabello. La referencia para los cánones de belleza eran las actrices de cine, quienes lucían impecables, seductoras y fascinantes a los ojos de un público atento a las nuevas tendencias de la moda.

Los siguientes anuncios publicitarios fomentaban el uso de cremas hidratantes para lucir joven y bella.



La *Crema Oriental de Gouraud* prometía belleza perfecta a quienes la usaran frecuentemente. *El Imparcial*. Año 12. No. 4283. 5 de enero de 19343.



Polvos Pond's ofrecían belleza palpitante que cautivaba corazones. *Nuestro Diario*. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

Los criterios de belleza fueron evolucionando y resultaron influenciados por los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales. En el siglo XX su difusión (a través de los medios de comunicación como carteles, publicidad en periódicos, revistas, el cine y la televisión) ha sido trascendental en el modelo a seguir por millones de mujeres que querían parecerse a las modelos o estrellas de cine que promocionaban una imagen específica. En Guatemala, la sociedad pudiente reproducía los modelos de las tendencias internacionales. Como ejemplos, se pueden mencionar:

-1900: A principios del siglo XX, el ideal de mujer era de pecho erguido, caderas anchas y trasero sobresaliente, además de sumisas y obedientes. Poco después nació la mujer con forma de "S", las que ajustaron la falda para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas. Entonces, se empieza a crear un nuevo ideal de mujer. La nueva imagen era la de una mujer trabajadora, que luchaba por obtener el derecho a voto y que se inmiscuía en los asuntos que hasta entonces eran privilegio de los hombres. En esta época, la mujer encontró dos modelos a seguir. Por una parte, la glamorosa mujer sensual, desinhibida y dueña de sí misma, que no necesita de los hombres para desenvolverse en el mundo. Por otra parte, una inocente, tímida, buena y no muy agraciada. Una de las actrices estadounidenses que sobresalieron por su belleza y sensualidad fue Evelyn Nesbit.³⁹

-1920-1929: Se dio un cambio crucial, la mujer común, buena e inocente debió enfrentarse, al menos indirectamente, con los efectos de la Primera Guerra Mundial y la cruel realidad que trajo a los hogares. Con el transcurrir de la década, poco a poco se fue haciendo menos inocente, más audaz y desinhibida, incluso, un poco más "mala". Las mujeres apostaban por los ojos oscuros y mirada intensa. Mae (Mary Jane) West, Greta Garbo o Marlene Dietrich fueron los mitos de aquella época.⁴⁰

-1930-1939: Se promovía una imagen de mujer vampiresa, idolatrada e, incluso, temida por los hombres. Fue la década de la lencería, el modelo femenino recalca la mujer hermosa, de cuerpo escultural. Referentes como Rita Hayworth promovían los hombros

³⁹ Mora Carvajal, Virginia. *Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930)*. Boletín AFEHC No.45, 4 junio 2010.

⁴⁰ *Ibid.*

anchos, caderas delicadas, eran altas y delgadas. En este período se resaltaba la sensualidad de la espalda por medio de pronunciados escotes. La mujer lucía su cuerpo y no lo ocultaba por prejuicios morales.⁴¹

-1940-1949: Se produjo un resurgimiento de los modelos femeninos anteriores a 1933: por un lado, la mujer buena e inocente; por otro, las vampiresas o las diosas. La mujer buena y fuerte estaba perdiendo terreno y protagonismo. Una belleza de la época fue la actriz y bailarina estadounidense Betty Grable. Sus piernas eran uno de los atributos más reconocidos, un estudio las aseguró en un millón de dólares cada una. La revista LIFE eligió una de sus fotografías en traje de baño como uno de los retratos “que cambiaron la historia”.⁴² Otras mujeres famosas por su belleza y glamour fueron Ingrid Bergman o Lauren Bacall.

c. Mujer joven. Gran parte de la publicidad femenina se enfocó hacia la mujer joven, quien aceptaba con mayor facilidad las nuevas tendencias. Con la progresiva eliminación de atuendos, el vestuario femenino fue eliminando las prendas rígidas de la ropa interior que la aprisionaban. Se introdujeron las medias, los sujetadores o brassieres, las fajas, los calzones pequeños y las combinaciones, eliminando así los corsés, enaguas y camisas interiores. Incluso, muchas mujeres adoptaron el pijama, a imitación del que utilizaban los hombres, como nueva moda de ropa para dormir. Actualmente, muchas de estas prendas de vestir son imprescindibles en el ajuar femenino, revolucionaron la moda hasta llegar a convertirse en indumentaria indispensable.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*


CORSÉS Warner's

Para un talle esbelto y cómodo nada mejor que las fajas y corsés WARNER. Corsés WARNER famosas por todo el mundo por su calidad y duración.

El brassiere "ALPHABET" (tipos A, B, C, D) WARNER ofrece un tipo perfecto para todo busto.

Señálenlo en las mejores establecimientos:

THE WARNER BROTHERS CO.
FABRICANTES;
Export Department
210 Madison Avenue
New York, E. U. A.



UNICOS DISTRIBUIDORES PARA GUATEMALA
"LA PAQUETERIA"
Jacobo Escobar

El Imparcial. Año. XX. No. 7167. 4 de mayo de 1942.

Basta saber que son Medias MOJUD



... porque el nombre "Mojud" representa la integridad del fabricante. Las medias Mojud no fabrican de acuerdo con modernas especulaciones en materia de tejido, pruebas, ensayos y acabados. Por eso es que los millones de mujeres que las usan han hecho de las medias Mojud una de las marcas de mayor venta.

Las medias de los establecimientos de mayor venta.

MOJUD
the dependable
HOSIERY

Made in Johnson, Van Hooking Co., Inc., New York, N. Y.

Nuestro Diario. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

La progresiva generalización de la práctica de los deportes contribuyó a aligerar las vestimentas femeninas (e incluso masculinas). En las playas, las calzonetas sustituyeron a las pesadas indumentarias que se utilizaban para bañarse a principios de siglo, cuando sólo podían adentrarse en el mar vestidas prácticamente de pies a cabeza.

Así, la paulatina socialización de las prácticas deportivas desde principios del siglo XX no dejó al margen a las mujeres que, a través de ellas, lograron conquistar nuevos espacios de libertad y autonomía.

Aunque el uso de calzonetas no estaba muy extendido en la década de los años 1940, en este anuncio se ofrece ropa contra el frío y trajes de baño marca Jantzen. Muchas familias con recursos económicos aprovechaban las vacaciones de fin de año para pasar las fiestas navideñas o unos días de descanso en la playa o en sus chalets de Amatitlán o Atitlán. Compartían con amigos y familiares, además de practicar deportes acuáticos y lucir las nuevas tendencias de la moda en ropa deportiva.



Nuestro Diario. . 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

Ya desde los primeros años del siglo XX existían en el mercado productos para combatir la obesidad, tanto para hombres como para mujeres pero eran mucho más frecuentes los reconstituyentes para vencer la fragilidad física, que prometían robustecer y tranquilizar los nervios a los consumidores. Como por ejemplo, este anuncio de 1915, hace hincapié no sólo en los beneficios físicos sino psicológicos que se obtendrían al tomar el medicamento *Cordial de Cerebrina*. Es interesante notar que casi siempre mencionaban que dichos productos sólo se vendían en establecimientos de prestigio; es decir, se trataba de infundir confianza y dar un respaldo a los consumidores.

*Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrich (New York), si falto de estímulo, ambición, deseos e interés en la vida, pérdida de peso, si su naturaleza está agobiada, triste y su sistema nervioso débil, le hará recuperar el estado de bienestar que caracteriza la salud. De venta en farmacias de prestigio.*⁴³

Sin embargo, en las décadas de los 30 y 40 se fue afianzando un nuevo patrón de belleza basado en la delgadez, el peso dejó de ser observado como una cuestión de salud para pasar a serlo de imagen y moda, sobre todo en el sexo femenino. Los concursos de belleza

⁴³ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9764. 1 de mayo de 1915.

en el extranjero ejercieron gran influencia en las mujeres, especialmente en las jóvenes, pues promovían un tipo de cuerpo más atlético (sin desarrollar ostensiblemente la musculatura porque se consideraba poco femenino) y esbelto.

Es importante recalcar que las recién conquistadas libertades conllevaron más obligaciones para muchas mujeres. Por ejemplo, el uso de prendas que enseñaban más zonas del cuerpo femenino, contribuyó a la introducción del depilado corporal. Esta nueva práctica estética fue intensamente promocionada por los anunciantes de productos depilatorios como una obligación para las mujeres modernas, especialmente las jóvenes. A través de las artistas de cine y con el apoyo de las industrias químicas dedicadas a la fabricación de productos de consumo, llegó a popularizarse el maquillaje y la pintura en las uñas. Se rompió con la tradicional sencillez que debían observar las mujeres respetables y se promovió que se convirtiera en una parte imprescindible del embellecimiento femenino.



Nuestro Diario. 3ª. época. No. 7321.
24 de enero de 1945.

También se consideraron como una moda sana y natural, propia de las mujeres modernas y jóvenes, los baños de sol. Las actividades de ocio y los deportes implicaban estar al aire libre, así la piel blanca dejó poco a poco de ser un símbolo de status social elevado. La palidez y fragilidad, antiguos ideales de belleza, fueron sustituidos por un

nuevo ideal, en el que se imponía el aspecto juvenil y saludable que implicaba cuerpos atléticos, en forma y bronceados.

d. Mujer madre. Durante la primera mitad del siglo XX, el objetivo principal de la mayoría de las mujeres guatemaltecas era casarse y formar una familia. La “realización femenina” dependía de ser esposa y madre. La madre era el eje de la vida familiar, la guía y apoyo de los hijos durante todo su crecimiento. Se pretendía que renunciase a sus inquietudes intelectuales o laborales para dedicarle todo su tiempo a la familia.

En Guatemala, la mayoría de madres urbanas con recursos económicos eran amas de casa; sin embargo, una minoría de escasos recursos o que, por circunstancias de la vida tenían la responsabilidad de generarse ingresos, empezaron a incorporarse al sector productivo, trabajando principalmente en servicios como costureras, lavanderas, empleadas domésticas, maestras, en la industria manufacturera y el comercio. Algunos ejemplos de anuncios que ofrecían servicio de hospedaje en sus casas de habitación, regentado o propiedad de mujeres; además, servicios profesionales como modistas, institutrices o de una señora que vendía sombreros importados, pueden ser:

*Huéspedes en la hermosa casa situada en la 8ª. Ave. Norte #16 encontrarán personas serias, muy buena alimentación, alojamiento a precio sin competencia. Aseo, prontitud y seriedad. Dolores de Larraondo.*⁴⁴

*La que suscribe tiene el gusto de avisar a su clientela y al público en general que ha establecido su casa de huéspedes en la 19 Calle Poniente #17. Matilde Pérez*⁴⁵

*Taller de Modas. Anita Contenti de Villeda y Anita López Lema ofrecen al público su taller de modas situado en la 17 calle Poniente #3.*⁴⁶

*Una señorita suizo-francesa desea colocarse como institutriz. Habla inglés, francés y alemán. Puede dar clases de violín y piano. Buenas referencias. Ave. Barillas #32, Quetzaltenango.*⁴⁷

⁴⁴ *El Diario de Centroamérica.* 1 de febrero de 1912.

⁴⁵ *El Diario de Centroamérica.* 20 de abril de 1918. Aviso de cambio de dirección debido a los terremotos ocurridos en diciembre de 1917 y enero de 1918.

⁴⁶ *El Diario de Centroamérica.* 21 de febrero de 1912.

Mercedes de Weissbach de regreso de Nueva York ha traído un gran surtido de sombreros de última novedad para señoras y señoritas y que realizará a precio cómodo en la casa # 11 de la 9ª. Ave. sur, solamente por pocos días.⁴⁸

Otros anuncios publicitarios animaban a las madres a utilizar productos de higiene como los talcos para bebés, asegurando que evitaban la irritación y el salpullido en la delicada piel de los niños. También incitaban a consumir cereales en el desayuno, especialmente los niños, quienes necesitaban mayor energía que los mayores. Incluso, incluían una tabla comparativa del poder nutricional del cereal contra el del huevo en el desayuno como:

MADRES! los niños necesitan este sabroso desayuno que da ENERGÍA EXTRA

Un tazón de KEOLOG'S CORN FLAKES con leche y azúcar

1 Provee más energía que 3 huevos*

212.35 calorías 210 calorías

3 Fácil de digerir

4 Tan rico... tan festivo... a los niños les encanta

5 Ayuda a que los niños tengan más leche

6 No se cocina—es de trabajo. Se sirve en 30 segundos.

Una taza también puede eliminarse del desayuno pronto, como la carne, el pescado y el huevo, para el desayuno de los niños y niñas.

Los niños activos consumen doble energía que los mayores

SU NIÑA juega constantemente. Consume doble energía que usted, en proporción a su peso. Por eso es importante darle al desayuno un alimento que provea energía extra. Un tazón de Kellogg's Corn Flakes con leche y azúcar da más energía que tres huevos. Listo para servir—en 30 segundos. Es delicioso con leche fría o caliente. ¡Compe Kellogg's hoy mismo!



Nuestro Diario. 3ª. época. No. 7321.
24 de enero de 1945.

¿Ven que inteligente es mi Mamá?

A mi mamá nunca me da salpullido... ni tampoco me me irrita la piel. Pero es que mamá siempre me rocía con ese talco tan suave... el maravilloso... el Talco Johnson para Niños. ¡Es lo mejor para una piel tan delicada como la mía!

55. millones, más el Talco Johnson horneada después de haberlo con cuidado o cambiarlo al gusto al usarlo.

Si quiero complacerlos, compré el Talco Johnson para Niños hoy mismo. Se vende en envases pequeños y medianos, y hay uno grande, económico.

Lo mejor para el niño -
Lo mejor para usted

Talco JOHNSON
para Niños
Johnson & Johnson



El Imparcial. 3ª. época. No. 7333. 7 de febrero de 1945.

⁴⁷ El Diario de Centroamérica. Año 35. No. 9785. 27 de mayo de 1915.

⁴⁸ El Imparcial. Año 1. No. 38. 29 de julio de 1922.

Es interesante notar que muchos anuncios explotaban con fines comerciales la relación afectiva de la madre con sus hijos y el deseo natural de proporcionarles una vida feliz y sana. Lógicamente, el siguiente anuncio publicitario no mencionaba el daño que produce el consumo de goma de mascar en el esmalte de los dientes.

Madres dadle a los niños una pastilla de Wringleys después de cada comida. Satisface su deseo de dulces y la masticación de la goma ayuda a la digestión y actúa como un antiséptico limpiador de la boca y la garganta.⁴⁹

La sonrisa alegre de los niños. ¿Qué madre no desea con toda su alma ver a sus hijos alegres, exuberantes? Ovomaltina en el desayuno, responde a todas esas exigencias. Únicos concesionarios para Guatemala. Geser & Cía.⁵⁰

A pesar de los grandes avances que se han realizado en cuanto a igualdad y equidad de género; en términos generales, sigue limitándose a las mujeres un papel activo en aspectos laborales, políticos, etc.

K. El hombre, papel masculino en la sociedad. El papel del hombre durante la primera mitad del siglo XX seguía viejos cánones. Debía de tener un trabajo estable, cortejar a una mujer que fuera un “buen partido”, casarse y encargarse de la manutención de la familia. En una sociedad patriarcal, el hombre tomaba las decisiones importantes de la familia, decidía sobre los gastos, en él recaía la potestad de los hijos y su imagen social se apoyaba fuertemente en la “honra” de una abnegada e inmaculada mujer. Tenía más opciones de diversión y ocio por poder adquisitivo y por la mayor libertad social. Hacer deporte, beber alcohol, reunirse con los amigos, manejar automóviles o viajar eran actividades todavía mal vistas en la mujer, no así en el hombre.

Diversos anuncios publicitarios promovían el papel que debía seguir, como guía del hogar y responsable del bienestar de la familia. Sin embargo, sus actividades de cuidador se centraban en aquellas acciones que no le exigían un involucramiento cotidiano y un mayor

⁴⁹ *El Diario de Centroamérica*. Año XLV. No. 12796. 3 de julio de 1925. Publicidad engañosa, se promueve el consumo de chicles. Hoy, se sugiere no consumirlos para evitar el desgaste del esmalte de los dientes y la aparición de caries.

⁵⁰ *El Imparcial*. Año L. No. 14589. 4 de septiembre de 1930.

esfuerzo, sino que las actividades que realizaba dependían en su mayoría de circunstancias ocasionales, o sea, el padre seguía considerándose una persona secundaria en el cuidado de los hijos.

Algunos ejemplos pueden ser el tónico vigorizante *Cerebrina* del Dr. Ulrich o el medicamento contra el alcoholismo llamado *Sanatogen*.



Si su señora es enfermiza, débil, nerviosa, triste e irascible y hace su hogar desdichado, dele el Cordial Cerebrina del Dr. Ulrich que por fortalecer el organismo y vigorizar el cerebro y nervios, ha adquirido la confianza pública.
El Diario de Centroamérica. Año 38.
 No. 10575. 19 de febrero de 1918.



Hágalo por ellos. Note usted la ansiedad de sus semblantes. Usted representa para ellos el protector, el guía, el báculo, el sostén. Usted se debe a la familia que se ha creado. Cuide su salud que para ellos es más preciada que el oro. No los haga infelices, miserables, desgraciados. No los desampare. Deje usted que Sanatogen, el tónico nutritivo le devuelva la energía, fuerza y vigor perdidos.
El Diario de Centroamérica. Año 38. No. 10583.
 9 de febrero de 1918.

1. Tendencias de la moda. En las primeras dos décadas del siglo XX, la moda masculina urbana se internacionalizó más y se vestía de un modo similar en los distintos países occidentales. El hombre con capacidad económica también seguía los dictámenes de la moda y su aspecto se transformó con los nuevos tiempos. En términos generales, la barba poblada cayó en desuso, el modelo a seguir fue el del hombre estadounidense, rasurado o con un bigote breve y casi lineal.

Los referentes de esa época seguían siendo la moda inglesa y francesa. Los hombres utilizaban camisa rayada de cuello y puños duros y blancos, que al ser postizos se cambiaban fácilmente. Además, utilizaban corbatas angostas y cortas, guantes, bastones y sombreros. Un prototipo de galán fue Rodolfo Valentino.

Entre muchos jóvenes se pusieron de moda los pantalones baggies "Oxford" (sumamente anchos), así como los Knickerbockers (pantalones baggies hasta las rodillas), zapatos de dos tonos (2-tone spectators) y el tweed.

En la sociedad urbana guatemalteca de la época se promovía el consumo de cigarrillos y puros casi exclusivamente en los hombres, sin ser conscientes del daño que ocasiona a la salud. Gran influencia tuvo el mundo del cine, especialmente el estadounidense, ya que era frecuente ver a los actores fumando, imponiendo así, una moda que duraría varias décadas. En estos anuncios se puede observar la variada oferta de puros y cigarrillos importados que se ofrecían.

La Parisiense. Bone & Cía. Sucesores. Ofrece a los caballeros los mejores cigarrillos de Centro América. Fabricados con tabacos superiores venidos directamente de Honduras.⁵¹

Gran ocasión para los señores fumadores. Acaba de llegar un espléndido y gran surtido en puros y cigarrillos. Ofrezco al público en general los precios más bajos de la plaza. Herman Schacher. 9ª. calle Oriente #4.⁵²

Al comenzar la II Guerra Mundial, los países en conflicto restringieron el uso de fibras naturales, como la lana, para poder satisfacer las necesidades militares, no sólo para la

⁵¹ *El Diario de Centroamérica*. Año 32. No. 9957. 1 de febrero de 1912.

⁵² *El Diario de Centroamérica*. Año 38. No. 10605. 7 de marzo de 1918.

confección de uniformes sino para abastecer las necesidades del equipo de las fuerzas armadas. Entonces se dedicaron de lleno a la fabricación de fibras artificiales, como la "viscose" (un tipo de tejido parecido a la seda artificial) y el rayón derivado de la pulpa de madera.

En Estados Unidos, Stanley Marcus, consultor del *War Production Board*, asumió la posición de que era obligación patriótica de los diseñadores de ropa para uso civil dedicarse a producir prendas que duraran a través de varias estaciones y que utilizaran un mínimo de tela para abaratar los costos y producir mayor cantidad. Por esa razón, los trajes de hombre se empezaron a confeccionar sin chalecos y los bolsillos sin alas; además los pantalones perdieron los pliegues. Cayó en desuso el traje cruzado con hombreras y muy suelto, tan de moda en la década anterior. Además, para ahorrar materiales, los ornamentos sufrieron recortes, las corbatas se hicieron más angostas, desapareció el pañuelo en el bolsillo superior del saco y el sombrero fue eliminado paulatinamente. Después de la guerra, casi sólo los hombres mayores de edad, lo usaban. ⁵³

2. Deportes y vestimenta masculina. A principios del siglo XX, el desarrollo del deporte moderno, con sus características de participación organizada y competitiva, estuvo influenciado por los extranjeros residentes en el país. Se establecieron nuevos clubes sociales y deportivos, integrados mayoritariamente por jóvenes de ascendencia europea o estadounidense y guatemaltecos de familias económica y socialmente privilegiadas, que habían ido al extranjero por motivo de estudios o vacaciones. Allí habían aprendido y se habían entusiasmado practicando deportes como el ciclismo, polo, tenis, esgrima, tiro, natación o patinaje.

El ciclismo fue un deporte que, poco a poco, se abrió camino. A pesar de la afición ciclista de estadounidenses e ingleses, esa actividad encontró resistencia en quienes lo consideraban impropio de personas serias y respetables, sin tomar en cuenta lo beneficioso para la salud, en contra de la vida sedentaria y el trabajo mental. Los primeros ciclistas se organizaron para formar clubes y aportaron fondos para la construcción del velódromo. También se realizaban excursiones a Mixco, Chinautla, Amatitlán y La Antigua.

⁵³ Moda masculina. II Guerra Mundial (1939-1945). *Revista Exordio*. Tomado en: www.exordio.com/1939-1945

El primer club deportivo fue el Guarda Viejo Tennis Club (1895), le siguieron en años posteriores otros semejantes, que incluyeron el ciclismo, ejercicios ecuestres, polo, tenis, esgrima, tiro, natación y patinaje. Algunos de los clubes más importantes de finales del siglo XIX y principios del XX fueron: Cross Country Club (1897), Guatemala Polo Club (1899), Guatemala Foot-Ball Club (1902), Olympic Club (1904) y el Club Deportivo y Social Hércules (1909), entre otros. Este último fue el primer club que tuvo una sección para mujeres y además, tenía su propia banda de música que acompañaba a los socios en los desfiles deportivos. La variedad de equipos de esta asociación era considerable, ya que los tenía de fútbol, béisbol, baloncesto, atletismo, ciclismo, tenis, boxeo, lucha libre, tenis de mesa, natación, voleibol, softball e incluso fútbol americano.⁵⁴

La ropa *sport* o deportiva hizo su aparición en las últimas décadas del siglo XIX, cuando comenzó a difundirse la práctica del deporte en las burguesías europeas y, sobre todo en el mundo anglosajón.

Pero es en los años 20 cuando su uso se extendió a todo tipo de actividades, lo que hoy llamaríamos vestimenta informal, con un estilo más desestructurado y relajado. Los grandes diseñadores no fueron ajenos y crearon prendas acordes para esta nueva tendencia. Se puede decir, que si la *cuna* de la moda femenina fue París, la de la moda masculina fue Londres. Los almacenes nacionales empezaron a ofrecer una amplia gama de implementos deportivos, ropa, zapatos y accesorios especialmente para el público masculino. En varios anuncios publicitarios se promocionaba la imagen del hombre deportista con el consumo de cigarrillos, goma de mascar y bebidas gaseosas, quizá para darle un toque más moderno y liberal.

Los siguientes anuncios publicitarios muestran variedad de productos deportivos exclusivamente para hombres. Además, se ofrecían radios al público masculino para sintonizar programas deportivos nacionales e internacionales.

⁵⁴ McGehee, Richard. "Nacimiento y Desarrollo Inicial del Deporte Moderno". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

realizar transacciones regulares. Además, tuvo que enfrentar sublevaciones militares internas y amenazas externas.⁵⁵

1. Primera Guerra Mundial. La Gran Guerra fue un acontecimiento que influyó en la vida interna guatemalteca con obvias repercusiones económicas y políticas. En este período se registró una incontrolable inflación vinculada directamente a los efectos de la guerra europea en las exportaciones.⁵⁶ El café continuó siendo el principal producto de exportación, además, tomó auge el cultivo del banano para exportación (controlado por la *United Fruit Company*). Los cafetaleros alemanes tuvieron pérdidas considerables por la interrupción del comercio con Alemania, su principal comprador.

Al estallar la guerra, el presidente Estrada Cabrera declaró la neutralidad de la nación; sin embargo, en 1917, cuando Estados Unidos entró en la contienda, Guatemala rompió relaciones diplomáticas con Alemania y ofreció el uso de las aguas territoriales, puertos y ferrocarriles para una defensa común. El gobernante guatemalteco intentó utilizar esta actitud pro aliada para obtener la ayuda de Estados Unidos en un plan de apoyo a la debilitada economía nacional. Sin embargo, el Departamento del Tesoro denegó la solicitud de asistencia financiera, por el carácter neutral de Guatemala y porque los bonos se utilizarían con propósitos militares.⁵⁷ Esta situación supuso la intervención de los bienes propiedad de los alemanes, muchos almacenes y negocios tuvieron que cerrar sus puertas, afectando a la economía del país. El siguiente anuncio publicitario es un ejemplo claro de esa realidad, que hasta la misma compañía lo evidencia:

⁵⁵ Méndez, Joaquín. "Filantropía". *La Locomotora*. Hemeroteca Nacional. Signatura 142. Año 1. No. 1. 15 de julio de 1906. Alaba el acto conmemorativo, presidido por Doña Joaquina Cabrera, que honraba al Ejército guatemalteco que venía de derrotar a facciones del ejército salvadoreño, llamada también Guerra del Totoposte.

⁵⁶ Rendón, Catherine. "El Gobierno de Manuel Estrada Cabrera". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1918-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

⁵⁷ Leonard M., Thomas. "Relaciones entre Guatemala y Estados Unidos". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1918-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

La guerra europea obliga a Alvarado y Cía. (ubicado en Pasaje Aycinena 15, 17 y 19) a vender su muestrario, formado con los mejores artículos, más modernos, más selectos y de mejor gusto a precios de conveniencia.⁵⁸

El 22 de abril de 1918, Guatemala declaró la guerra a Alemania. Inmediatamente, se sometió a vigilancia a los ciudadanos alemanes, se restringieron sus movimientos y se prohibió la propaganda pro alemana. La creciente hegemonía de Estados Unidos en la región centroamericana aumentó la presión sobre el gobierno de Estrada Cabrera y facilitó políticas arbitrarias. Esta situación le dio oportunidad a ciudadanos estadounidenses de adquirir algunas empresas propiedad de alemanes, como la Empresa Eléctrica de Guatemala, que pasó a manos de la Electric Bond and Share Co., que surtía de electricidad a la ciudad de Guatemala.

La publicidad escrita, especialmente la de casas matrices europeas, hacía alusión a los momentos de conflicto que se vivían en Europa y que repercutían en el mundo entero. También se promocionaban textos escritos referentes al conflicto armado, como:

Historia Ilustrada de la Guerra de 1914 por Gabriel Hanotaux, ex Ministro de Estado, miembro de la Academia Francesa. Nadie con más autoridad hubiera podido emprender la ardua tarea de estudiar el conflicto de la gigantesca guerra actual. Ediciones en francés y castellano. La edición en castellano es traducción del notable literato Luis Ruiz Contreras con prólogo del insigne Miguel de Unamuno. Goubaud & Cía. Ltda.⁵⁹

En los siguientes anuncios publicitarios se puede observar la influencia de ese acontecimiento de trascendencia internacional, el texto y los dibujos expresan el dolor que se estaba viviendo debido a la Gran Guerra pero, además, se hizo hincapié en los valores morales que promueven la paz entre los seres humanos:

⁵⁸ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9768. 6 de mayo de 1915.

⁵⁹ *Ibid.*



La caridad significa benevolencia, en el más amplio sentido de la palabra, hacia toda la humanidad, sin distinción de credo ni de nacionalidad. El ferviente deseo de curar enfermedades y aliviar dolores es universal. Él extiende su acción benéfica tanto al amigo como al enemigo...

...Por consiguiente, las legítimas tabletas Bayer de Aspirina simbolizan Caridad, es decir, el sincero deseo de aliviar a los que sufren. Usadlas y confiad en la Cruz Bayer que significa "Eficacia" e identifica su legitimidad.

*El Diario de Centroamérica. Año 38.
No. 10692. 21 de junio de 1918.*



El triunfo de la victoria sobre los enemigos y los obstáculos. Desde el principio del mundo la humanidad viene luchando por exterminar las enfermedades y los dolores...

...Participad en este triunfo usando contra vuestros padecimientos las tabletas Bayer de Aspirina. Este triunfador llevará siempre la delantera.

*El Diario de Centroamérica. Año 38. No.10840.
21 de agosto de 1918.*

2. Terremotos de 1917 y 1918. Entre la Navidad de 1917 y finales de enero de 1918, una serie de fuertes movimientos sísmicos destruyó o dañó seriamente la mayor parte de edificios de la ciudad de Guatemala. Fueron afectados todos los sectores de la capital: las nuevas casas en los suburbios del norte y sur⁶⁰, las tradicionales casas céntricas y ante todo las modestas viviendas, construidas de adobe, en los cantones o barrios periféricos. Muchos de los bancos, agencias y negocios no resistieron los temblores.

Para el alojamiento de la población afectada se levantaron 14 campamentos. La población de escasos recursos económicos predominaba en 10 de ellos. Solamente el pequeño sector acomodado de la población fue capaz de abandonar los campamentos y levantar de nuevo sus viviendas y negocios en los primeros meses después de los

⁶⁰ *El Diario de Centroamérica. Año 38. No.10575. 31 de enero de 1918.*

terremotos. La mayor parte siguió viviendo en forma provisional durante años.⁶¹ Muchos negocios se trasladaron a locales temporales donde esperaban que la clientela los visitara hasta lograr su reacomodo definitivo. Hubo centros educativos que tuvieron que trasladarse fuera de la ciudad capital buscando un sitio más seguro como:

*La Concepción. Colegio de señoritas de primera y segunda enseñanza. Con motivo de los últimos terremotos acaecidos en la capital, este centro de enseñanza ha sido trasladado, con todo su personal, al departamento de Chimaltenango donde espera órdenes de los padres de familia. Susana Illescas de Palomo, Directora.*⁶²

En otro anuncio publicitario se hace referencia al traslado de un restaurante y, además, ofrece los mismos precios que antes del terremoto. Muchos comerciantes aprovecharon las circunstancias para aumentarlos, afectando de manera directa a los consumidores.

*Restaurant El Comercio. Eduardo Engel avisa al público y a sus clientes que ha quedado instalado su restaurant en la 13 Ave. Sur, entre 13 y 14 calle Oriente, en donde serán atendidos con prontitud y esmero. Los precios son los mismos de antes del terremoto.*⁶³

Los Llanos de Gerona, que tradicionalmente se utilizaban para pasto y cría de ganado vacuno, sirvieron como uno de los campamentos localizados en las afueras de la ciudad capital que proporcionaron un sitio donde se ubicaron temporalmente negocios y se brindó refugio a los damnificados.

*Almacén El Siglo. Hemos trasladado nuestro almacén a los Llanos de Gerona, atrás de las barracas del ferrocarril, donde esperamos las órdenes de nuestra clientela y del público en general.*⁶⁴

En los anuncios publicitarios de hoteles y casas de huéspedes se volvió frecuente mencionar que contaban con infraestructura a prueba de temblores o que sus locales

⁶¹ Gellert, Guisela. "Desarrollo Urbano de la Ciudad de Guatemala". *Historia general de Guatemala*. Tomo V. *Época contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

⁶² *El Diario de Centroamérica*. Año 38. No.10575. 31 de enero de 1918.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

habían sido reubicados en sitios seguros para atraer a la clientela que, sin duda, estaba afectada emocionalmente por los movimientos telúricos.

En El Hotel de París, 11 calle Oriente hay habitaciones a prueba de temblores, que ofrecen todas las garantías deseables. Se reciben pensionistas. También hay caballeriza. Leopoldo Rabbé, propietario.⁶⁵

Surgieron entonces gran cantidad de anuncios ofreciendo traslado de ripio, venta de materiales de construcción, reciclaje de componentes útiles para las futuras reconstrucciones, servicios profesionales de ingenieros, arquitectos, albañiles, carpinteros, herreros, etc., como:

¿Desea usted salvar el material de su casa destruida? Nos comprometemos a desarmársela a precios favorables para usted, pudiendo comprarle nosotros mismos el material útil. Dirigirse a R.R. a esta administración.⁶⁶

Carpinteros y albañiles se necesitan en la Fábrica de Cemento de La Pedrera. Dirigirse a la oficina de Novella Cement Co. Inc. 18 calle Oriente final.⁶⁷

Ante la destrucción y la sucesión de epidemias en la ciudad, los estratos pudientes buscaron refugio en los suburbios, especialmente al sur, donde construyeron casas importadas de madera. La madera se convirtió así en un material seguro para la construcción de casas, edificios, colegios, hospedajes, tembloreras, etc. Este anuncio publicitario ofrece maquinaria completa de carpintería para la construcción de casas, ya que indica que las edificaciones de madera son más seguras y, en un territorio sísmico como el guatemalteco, es la mejor inversión.

El mejor negocio actualmente es y será por muchos años indudablemente el de construcciones de casas de madera. Para ello se vende una maquinaria completa de carpintería. Machimbradora incluida, bajo condiciones favorables. Diríjase al Apartado 392.⁶⁸

⁶⁵ *El Diario de Centroamérica.* Año 38. No.10608. 7 de marzo de 1918.

⁶⁶ *El Diario de Centroamérica.* Año. 38. No. 10605. 3 de marzo de 1918.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

Este movimiento constituyó un fuerte impulso a la urbanización hacia La Reforma y Tívoli. A pesar de que muchos de los miembros de la élite tradicional regresaron después de algún tiempo al casco urbano, otros, influenciados por tendencias europeas y estadounidenses, prefirieron un nuevo estilo de vivienda tipo chalet, con áreas verdes, en las afueras de la ciudad. Los estratos menos favorecidos buscaron soluciones a su problema de vivienda por medio de asentamientos “espontáneos” y ocuparon terrenos baldíos al este y oeste del sector central.⁶⁹ Algunos ejemplos pueden ser:

*Lotes en Tívoli. Se venden varios a precios moderados. Ocupan el lugar de más porvenir en la capital. Informan en la 10ª. calle Poniente #22. Tienda de flores.*⁷⁰

*Lotes de terreno. Anexos a Villa Raquel (a inmediaciones de La Reforma) se venden. Informan en la 6ª. Avenida sur #7.*⁷¹

En este anuncio publicitario se puede notar la influencia estadounidense y europea por las nuevas tendencias habitacionales, se apreciaba el contacto con la naturaleza, vivir en las afueras de la ciudad significaba un estilo de vida más relajado y *más sano*. Lógicamente, era imprescindible estar bien comunicado y tener acceso al tranvía o al ferrocarril.

*Se alquila la mitad de un precioso chalet, amueblado y con todo confort moderno, a persona sola o matrimonio de poca familia. Está situado en un lugar sano y pintoresco en los alrededores de esta capital y rodeado de árboles. Tiene comunicación con tranvía y ferrocarril. Informan en la oficina del Establo Americano.*⁷²

Los terremotos de diciembre de 1917 y 1918, independientemente de ser una catástrofe nacional, afectaron al gobierno cabrerista. En los asentamientos de emergencia convivieron personas de diversa índole, quienes tuvieron la oportunidad de comunicarse y manifestar su inconformidad ante el régimen dictatorial. Así, la policía secreta no podía controlar la situación y empezaron a organizarse ciudadanos con el objeto de evitar la prolongación de la administración, se formó el partido Unionista, con la excusa de

⁶⁹ Gaitán Alfaro, Héctor. *Memorias del Siglo XX*. Editorial Artemis-Edinter. Guatemala. 2004.

⁷⁰ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No.9764. 21 de febrero de 1912.

⁷¹ *El Diario de Centroamérica*. Año 38. No.10575. 31 de enero de 1918.

⁷² *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No.9768. 6 de mayo de de 1915.

conmemorar el centenario de la Independencia. Por otra parte, un brote de fiebre amarilla y una epidemia de influenza, a finales de 1918, complicaron más el panorama. Y así terminó el período presidencial más largo en la historia guatemalteca.

Posteriormente, durante el gobierno de José María Orellana (1921-1926) hubo otros acontecimientos de importancia: el 14 de enero de 1922 Guatemala se separó de la Federación, convocó a elecciones y las ganó. Prometió respetar la Constitución pero en la práctica no sucedió así; por consiguiente, fue ganando enemistades y muchos partidarios comenzaron a abandonarlo. Surgió así el Partido Progresista como una oposición al régimen y empezó a sentirse tensión en el ambiente político.⁷³ Además, en este período se realizaron contratos entre el Estado y compañías extranjeras, como el de la Empresa Eléctrica, expropiada a los alemanes y entregada bajo presión del gobierno de Estados Unidos a la Electric Bond and Share Company, de Estados Unidos.⁷⁴

Asimismo, en 1924, se fundó el Crédito Hipotecario Nacional y se llevó a cabo la Reforma Monetaria, la cual estableció el quetzal como moneda nacional, ya que antes se utilizaban tanto el peso⁷⁵ como el peso oro, que era equivalente a \$1 estadounidense.

En esta secuencia de anuncios publicitarios se puede distinguir claramente el cambio de moneda. El primero, de abono japonés, indica el precio en pesos. El segundo, en pesos oro (debido a la desconfianza hacia la moneda nacional) y, posteriormente, el quetzal.

Abono japonés. Líquido para hacer fructificar plantas y hermohear el jardín, a \$3 pesos el litro. 9ª. calle Oriente, tienda de comestibles, frente a la cantina La Sevillana.⁷⁶

⁷³ Díaz Romeu, Guillermo. "Del Régimen de Carlos Herrera a la Elección de Jorge Ubico". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ Mencos, Mario Alberto. *Cartas a un mi amigo*. Artemis-Edinter. Litografías Modernas. Guatemala, 1995. Pág. 69. El autor describe la moneda así: *Los pesos quedaron como la unidad monetaria desde la época de la Colonia, no se ajustaban al sistema métrico decimal, sino a la antigua moneda española: pesos, tostones, pesetas, reales, medios y cuartillos (mecos y cuases o cuacos, como les llamábamos. El peso tenía ocho reales, el real dos medios, el medio dos cuartillos, o sea, que el peso tenía treintidós cuartillos, y esas eran las monedas que existían, pero todavía se subdividía -¡increíble pero cierto!- el cuartillo en dos raciones y la ración en dos medias, así, el peso tenía ciento veintiocho medias con las que podías adquirir ciento veintiocho cosas u objetos ¡con un "despreciable" peso de aquellos!...*

El siguiente anuncio evidencia que, debido a la poca estabilidad de la moneda nacional, desde hacía varias décadas se acostumbraba a que muchos inmuebles se alquilasen o se vendiesen en dólares, no en quetzales, para así asegurar un monto sin mayores fluctuaciones en las transacciones.

*Casas de ganga. En la 14 calle Oriente #38 se alquilan dos casas a \$25 oro cada una. Informan en la agencia de los Talleres de Belem. 12 calle y 8ª. Avenida.*⁷⁷

Escritores, como Mario Alberto Mencos,⁷⁸ relataron la subida de precios y el alto costo de la vida debido al cambio de moneda. Muestra de ello, puede ser la oferta de préstamos en instituciones dedicadas a brindar sus servicios a las personas necesitadas.

*El Monte de Piedad del Crédito Hipotecario Nacional concede préstamos desde Q.5.00 hasta Q.500.00 Con garantía prendaria y a bajo interés, en sus oficinas centrales 7ª. Ave. Sur #5.*⁷⁹

El 26 de septiembre de 1926 falleció repentinamente el General Orellana, no terminó su período y lo sustituyó el General Lázaro Chacón para dirigir el gobierno provisional. El candidato oficial triunfó en las elecciones y su administración tuvo que enfrentar sublevaciones en Occidente, la caída de la Bolsa de Nueva York (1929-1930), con la consiguiente baja del precio del café y otros productos agrícolas. Hubo quejas de corrupción en las arcas nacionales y se dificultó sobrellevar la crisis en la que estaba sumido el país.

3. Empresas y ciudadanos extranjeros, su influencia económica y social. La influencia que ejercieron los extranjeros en la economía guatemalteca fue considerable ya que aportaron recursos, conocimientos técnicos y contactos financieros que ayudaron a la modernización económica del país. La publicidad reflejó la gran importancia que tuvieron sus negocios. Funcionaron varios bancos, casas comerciales y financieras europeas con sede en la capital, Quetzaltenango, Cobán, Mazatenango, entre otras; generalmente, bajo la administración de extranjeros residentes en el país, como:

⁷⁶ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9785. 27 de mayo de 1915.

⁷⁷ *El Imparcial*. Año 1. No. 1. 16 de junio de 1922.

⁷⁸ Mencos, Mario Alberto. *Cartas a un mi amigo*. Artemis-Edinter. Litografías Modernas. Guatemala, 1995.

⁷⁹ *El Imparcial*. Año. XX. No. 7167. 4 de mayo de 1924.

El Sr. Ricardo Franz ofrece servicios de importación, exportación y banca. Compra y venta de valores-giros sobre el extranjero. Compra de monedas y billetes extranjeros. Cartas de crédito, depósitos, descuentos y cuantas operaciones se relacionan con los asuntos bancarios. Oficina ubicada en la 9ª. calle Oriente. Tel. 742.⁸⁰

Estas empresas ofrecían servicios de todo tipo: ferreterías, almacenes generales, talabarterías, fábricas de velas, instituciones educativas, mueblerías, instrumentos musicales, joyerías, estudios de fotografía, pescaderías, tiendas de ropa para damas, caballeros y niños, cigarrillos, restaurantes, agencias de automóviles, etc. Algunos profesionales de la medicina, como médicos generales, oculistas o dentistas, prestaban sus servicios profesionales, incluso ofrecían consulta gratis para atraer a mayor cantidad de pacientes.

American Dental Parlors. Salas dentales americanas. El mejor trabajo a los precios más bajos. Horas de oficina: de 8:00 a 5:00 pm. Consulta gratis. Todo trabajo garantizado. 9ª. calle Poniente # 20.⁸¹

Muchos extranjeros fungían como directores o agentes especiales de compañías navieras o de transporte terrestre, estadounidenses o europeas, ya que tenían estudios especializados en sus países de origen o poseían los contactos necesarios que les abrían puertas en puestos directivos.

F.W. Melville, agente especial para Centro América, informa que The Pacific Steam Navigation Company y Compañía Sudamericana de Vapores llevan toda clase de carga vía el Istmo de Panamá a Europa y EE.UU. Un vapor tocará cada semana los puertos de San José, Champerico, Ocós para recibir pasajeros y carga.⁸²

También vinieron artesanos buscando mejores oportunidades que las de sus países de origen y residieron en la capital o en los departamentos, como:

⁸⁰ *El Diario de Centroamérica.* Año 24 6ª. época Vol. CLXXI Núm. 6426 18 de septiembre de 1900

⁸¹ *El Diario de Centroamérica.* Año XLX. 6ª. época. Vol. CXVIII. No.5085. 11 de enero de 1900.

⁸² *El Diario de Centroamérica.* Año XLX. 6ª. época. Vol. CXXXXI. No. 5660. 5 de enero de 1901.

Alfonso Fahsen Bauer. Muebles de mimbre, cueros para muebles en colores: vino tinto, café y verde. Sucursal de Pascasio Fahsen & Co. 9ª. calle Poniente #2.⁸³

Los inmigrantes alemanes tuvieron una notoria importancia dentro de la economía y en la sociedad.⁸⁴ Controlaban en gran medida la producción y comercialización del café, el principal producto de exportación. Aunque los precios del café en grano fluctuaban debido a producciones de otros países o conflictos internacionales, alrededor del 60% de la cosecha guatemalteca se exportaba a Alemania. Desde la primera década del siglo XX, buena parte del comercio guatemalteco se encontraba en manos de agentes y representantes, exportadores de café e importadores alemanes, quienes tenían representaciones tanto en la capital como en Alta Verapaz, Quetzaltenango, Retalhuleu y San Marcos.⁸⁵ Se incorporaron así al poder, como una fracción de clase modernizante y progresista en sus inversiones, aportando gran parte del capital necesario para dicho cultivo.⁸⁶

Otro grupo social que jugó un importante papel en la sociedad guatemalteca fueron los chinos. Con la construcción del Canal de Panamá, hubo una gran emigración de los mismos que vinieron a tierras americanas a aportar mano de obra barata y tuvieron que vivir en condiciones de trabajo muy duras. Fue un grupo que se distinguía por el trabajo arduo, austeridad y la ayuda que se prestaban entre ellos, especialmente con los recién llegados, brindándoles dinero, hospedaje y quizá algún puesto de trabajo mientras se instalaban definitivamente. Posteriormente, muchos de ellos y sus descendientes, decidieron establecerse en Guatemala, sumándose a la población que se dedicaba a la agricultura, al comercio o a la industria, como:

Quon On Lon y Cía. participan a sus clientes que realizarán a precios baratísimos gran surtido de ropa hecha para trabajadores. A los finqueros y comerciantes que deseen tomar

⁸³ *El Diario de Centroamérica*. Año. 35. No. 9785. 27 de mayo de 1915.

⁸⁴ Luján Muñoz, Jorge. *Guatemala breve historia contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. Colección Popular. México, 2006. Pp 222-223.

⁸⁵ Wagner Henn, Regina. "Los Alemanes". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

⁸⁶ Casaús Arzú, Marta Elena. *Guatemala: linaje y racismo*. F & G Editores. Guatemala, 2007. P. 129

una buena cantidad se les dará un descuento proporcional. Informan en 6ª. ave Sur frente a los Sres. E. Goubaud y Cía y 5ª Ave Sur # 25 y 27.⁸⁷

Además, muchos extranjeros trabajaban como empleados contables, traductores, maestros de música, médicos, dentistas, maestros de idiomas, catedráticos, técnicos industriales, etc. Es interesante notar que en estos anuncios publicitarios, se destaca que las personas son extranjeras, que tienen un nivel de especialización y que cuentan con experiencia, como garantía de sus servicios.

Emilio Racine, limpiador parisiense, ofrece sus servicios para limpieza de toda clase de vestidos para señoras, caballeros y niños. Guantes, corbatas, franelas, listones, zapatos de baile, trajes de seda, lana. Puntualidad. Única casa en Guatemala que tiene máquina. Se pone a sus órdenes en la 9ª. ave Sur y 13 calle Oriente # 10.⁸⁸

Joven extranjero desea colocarse en casa de comercio o finca. Cuenta con las mejores recomendaciones. Mucha práctica en cultivo de caña y café. Solicitudes a esta administración bajo las siglas M.G. Gr.⁸⁹

Dr. C.F. Raymond. Oficina en el Hotel Hamilton, ubicado en la 9ª. calle Oriente #4. Óptico especialista del Colegio Oftálmico de St. Louis, U.S.A. Trata todos los defectos de la vista. Horario: 9:00-11:00 am y 2:00-4:00 pm.⁹⁰

A los banqueros: extranjeros con bastantes conocimientos agrícolas y referencias satisfactorias solicitan finca rústica en arrendamiento o mitad de utilidades. Dirigirse por correo a MFM, 8ª. Ave. Norte #8.⁹¹

Algunas señoritas prestaban sus servicios profesionales como modistas o institutrices a la élite, que admiraba los modelos educativos europeos o estadounidenses y, además, podían costearlo. De esta manera afianzaban su status social, diferenciándose de la gran mayoría de guatemaltecos. Incluso, muchas familias con recursos económicos, enviaban a

⁸⁷ *El Diario de Centroamérica*. Año 24. 6ª. época. Vol. CLXXI. No. 6426. 18 de septiembre de 1903.

⁸⁸ *El Diario de Centroamérica*. Año XLX. 6ª. época. Vol. CXXI. No.5667. 14 de enero de 1901.

⁸⁹ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9764. 21 de febrero de 1912.

⁹⁰ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9764. 1 de mayo de 1915.

⁹¹ *Ibid.*

sus hijos a estudiar al extranjero con el objeto de beneficiarse de las nuevas tendencias educativas de Europa, Estados Unidos, Belice, entre otros. Algunos ejemplos pueden ser:

*Madame A. Larriviere, modista parisiense, ofrece gran surtido de sombreros para señoras y señoritas. Ubicación: 8ª. ave Sur frente al Banco de Guatemala.*⁹²

*Una señorita suizo-francesa desea colocarse como institutriz. Habla inglés, francés y alemán. Puede dar clases de violín y piano. Buenas referencias. Avenida Barillas # 32, Quetzaltenango.*⁹³

*Felipe Tronchi. Maestro de canto y piano. Apartado 357.*⁹⁴

St. Johns College. Belize British Honduras. El 8 de julio se abrirán de nuevo las clases. Oportunamente se avisará a los alumnos el día que deben embarcarse en Puerto Barrios.*⁹⁵

Parte importante de la publicidad de varios colegios como el Deutsche Schule, Liceo Franco Belga, Liceo Francés, Instituto Belga Guatemalteco, Colegio de Señoritas Rosenberg, Escuela Inglesa de Guatemala, Colegio Capouilliez, Instituto Variedades, entre otros fue la alusión a maestros extranjeros dentro de su cuerpo docente o administrativo y los métodos de enseñanza utilizados en Europa y Estados Unidos. Como ejemplo se puede mencionar:

*Escuela Inglesa en Guatemala, ubicada en la 8ª. calle Poniente y 4ta. Ave. Sur, ofrece clases a niños y niñas, internos y externos. Cuentan con un selecto cuerpo de instructores y profesores extranjeros bajo la dirección de James Bodle y en el departamento de niñas a la Sra. Bodle. Cuentan con Kindergarten parte del sistema moderno educativo. La pensión tiene un costo moderado, comida sencilla pero abundante.*⁹⁶

Muchos grupos de extranjeros como los españoles, italianos, franceses, estadounidenses, ingleses, alemanes, palestinos, judíos, chinos, turcos, entre otros, trataron

⁹² *El Diario de Centroamérica.* Año XLX. 6ª. época. Vol. CLI. No.5828. 11 de diciembre de 1910.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *El Diario de Centroamérica.* Año 38. No.10671. 15 de mayo de 1915.

⁹⁶ *Libro Azul de Guatemala.* Guatemala. 1918.

*Colegio de jesuitas.

de mantener su cultura y costumbres, fundando clubes, asociaciones e instituciones educativas que velaran por mantener su identidad en las nuevas generaciones.⁹⁷

Un ejemplo puede ser el de la Sociedad Española de Beneficencia que, a través de su presidente, ayudaba a los ciudadanos españoles a encontrar empleo en la agricultura y el comercio.

*Sociedad Española de Beneficencia. Empleados españoles. Se encuentran algunos disponibles para la agricultura y el comercio. Las personas interesadas en conseguir buenos empleados, dirigirse a la oficina de Felipe Yurrita, Presidente de la Sociedad Española de Beneficencia.*⁹⁸

Este otro colegio anunciaba que, aparte de cumplir con los programas nacionales de educación, la enseñanza del idioma chino ocupaba un lugar importante en el pensum; además, se impartían clases especiales para interesados en aprender dicho idioma.

*Colegio Chun Wha. 11 calle Oriente #19. Atención especial a la enseñanza del idioma chino. De 8-12 am se darán las clases de acuerdo con los programas elaborados por la Secretaría de Educación Pública y por la tarde, de las 14 horas en adelante, se impartirán las clases de chino, tanto para los alumnos del establecimiento como para los interesados en aprender el idioma chino. Shaoming H. Liang. Director.*⁹⁹

4. La crisis económica mundial y su impacto en el lenguaje publicitario. La década de 1930 se caracterizó por ser un período de depresión económica mundial, con generalizada agitación social, que desembocó en la Segunda Guerra Mundial. La crisis se inició con la caída de la bolsa en Estados Unidos. Con rapidez se produjo la peor depresión económica de su historia y, a la vez, en tiempos difíciles para la publicidad. En Guatemala no se encontraba salida a lo producido, por lo que hubo que reducirla, bajar salarios y recurrir a los despidos. El desempleo alcanzó cifras sin precedentes. Entre 1931 y 1933,

⁹⁷ González, Nancie L. "Los Palestinos". *Historia General de Guatemala*. Tomo V: *Época contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

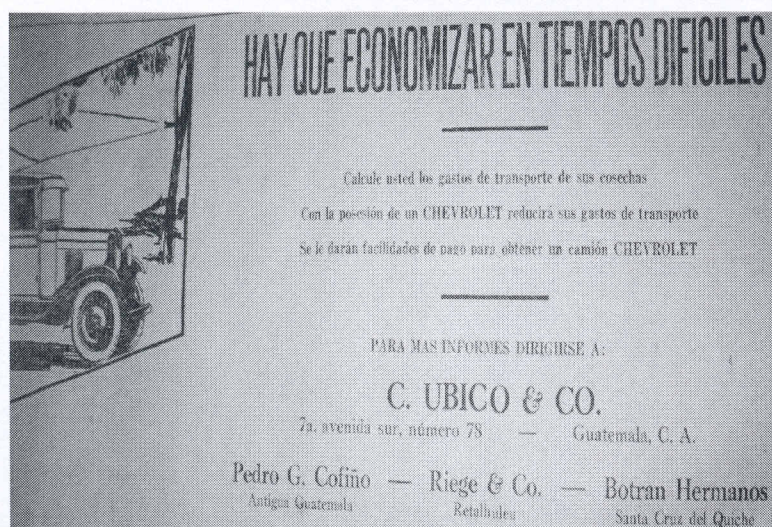
⁹⁸ *El Diario de Centroamérica*. Año 35. No. 9774. 14 de mayo de 1915.

⁹⁹ *El Imparcial*. Año XX. No. 7167. 4 de mayo de 1942.

el PIB nacional ¹⁰⁰ y las exportaciones de café ¹⁰¹ (que seguía siendo el principal producto de exportación) disminuyeron drásticamente.

Durante la crisis, la publicidad sufrió como cualquier otro sector. El volumen publicitario se redujo dramáticamente, la industria que ya era competitiva, se vio enormemente presionada. Los publicistas siguieron promoviendo sus productos e iniciaron un tipo de proposición de venta llamada *hard-sell*. Se sustituyeron los textos extensos por una propaganda llamativa, grandes titulares, una *reason-why* específica con el objeto de vender cualquier tipo de producto. Se hizo uso del tono sensacionalista, en lo posible se utilizó color e ilustraciones además de emplear la táctica de la batalla del precio. Las llamadas “campañas económicas” con información del precio o de descuentos, se intensificaron en los primeros años de la década.

El siguiente anuncio declara directamente que se viven tiempos difíciles y que hay que invertir en un camión de calidad para evitar gastos futuros en reparaciones.



HAY QUE ECONOMIZAR EN TIEMPOS DIFICILES

Calcule usted los gastos de transporte de sus cosechas

Con la posesión de un CHEVROLET reducirá sus gastos de transporte

Se le darán facilidades de pago para obtener un camión CHEVROLET

PARA MAS INFORMES DIRIGIRSE A:

C. UBICO & CO.
7a. avenida sur, número 78 — Guatemala, C. A.

Pedro G. Cofiño — Riege & Co. — Botran Hermanos
Antigua Guatemala Retalhuleu Santa Cruz del Quiche

El Imparcial. Año VIII. No.3072.
13 de enero 24.1.1936 .

¹⁰⁰ Evolución del producto interno bruto (PIB), 1920-1944, precios de 1970 (miles de dólares EUA) Año 1931, Cantidad 419222, Año 1933, Cantidad 370676. Fuente: Víctor Bulmer-Thomas, *The Political Economy of Central America since 1920* (1987), cuadro A.1, 308. Tomado de: Luján Muñoz, Jorge. *Guatemala breve historia contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. Colección popular. Guatemala. 2006.

¹⁰¹ Exportaciones de café oro, 1921-1944 (en miles de quintales). Fuentes: *Memorias de Fomento, 1920-1939* y *Memorias de Hacienda, 1940-1944*. Tomado de: Luján Muñoz, Jorge. *Guatemala breve historia contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. Colección popular. Guatemala. 2006.

El efecto de la crisis económica en Guatemala se reflejó en la publicidad que evidenciaba la depresión general, si se compara con la publicidad imaginativa de las décadas anteriores. El siguiente hace referencia a que el mundo necesitaba hombres sanos y fuertes que pudieran afrontar las vicisitudes de la época, un hombre bien alimentado era un hombre apto para aportar su trabajo a la sociedad:

*Kellog's All Bran. Un hombre enfermo no tiene lugar en el mundo laboral.*¹⁰²

Se continuaron utilizando fórmulas publicitarias estadounidenses en los anuncios guatemaltecos de la época. Entre las causas de esta realidad puede situarse la influencia de las agencias internacionales que operaban por entonces en Guatemala y que podían estar importando estilos y argumentos. Además, podría decirse que, en términos generales, la publicidad es una cuestión más de índole económica que social y política.

El período presidencial de Jorge Ubico Castañeda (1931-1944), fue uno de los regímenes más controversiales de la historia guatemalteca. Al principio tuvo que enfrentar la crisis. Su gobierno desempeñó un papel importante ya que superó la anarquía y la desorganización de sus antecesores. Sin embargo, fue a través de métodos de concentración del poder, del control riguroso del gasto y de la población, característicos del autoritarismo.¹⁰³

Uno de los logros más importantes durante su administración fue la mejora y ampliación de la red vial. El desarrollo económico no podía cumplirse sin un sistema de comunicaciones terrestres que permitiera el traslado de los productos y para ello utilizó un sistema de trabajo forzado que abaratará costos y el impuesto de vialidad¹⁰⁴. La adquisición de vehículos fue una tendencia mundial ya que proporcionaba comodidad, rapidez en el traslado de personas o mercancías de un sitio a otro y de acuerdo a la

¹⁰² *El Diario de Centroamérica*. Año VIII. No. 2073. 13 de enero de 1936.

¹⁰³ Grieb, Kenneth. "El gobierno de Jorge Ubico". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País- Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

¹⁰⁴ El impuesto de vialidad consistía en el aporte anual de dos quetzales por ciudadano, conmutable por trabajo en las propias obras, a razón de un quetzal por semana para la construcción y mantenimiento de caminos. La persona que no pudiera pagar el impuesto (la mayoría indígena) debía trabajar sin paga en los caminos durante dos semanas al año. Era común que la población urbana se liberase de ese trabajo mediante el pago del impuesto.

categoría social de los usuarios. Con la mejora de las carreteras a nivel nacional, se incrementó la venta de automóviles; además, aumentaron los distribuidores de gasolina y lubricantes para vehículos (generalmente compañías transnacionales estadounidenses, como ESSO, TEXACO, CHEVRON; anglo-holandesas como SHELL, o mexicanas, como EL ÁGUILA). La gran cantidad de anuncios publicitarios de gasolineras y sus productos derivados reflejaban la importancia que fueron adquiriendo los automóviles y la consecuente transformación en la vida de los guatemaltecos. En muchos casos, pasó de ser un artículo de lujo a una necesidad, empezaron a ofrecerse vehículos de distintos precios para satisfacer la enorme demanda, la mayor parte de automotores eran estadounidenses y europeos.

En estos anuncios podemos notar la variada oferta de productos relacionados a los automóviles que se ofrecía a los consumidores como: llantas, gasolina, asfaltos, parafina, diesel y lubricantes.

*Gasolina El Águila. Preferida por conocida. Lo lleva más aprisa, más lejos, más económicamente. Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, S.A. Agencia en Guatemala.*¹⁰⁵

*Petróleos Aurora y Excelsior. Grasas asfaltos, parafina, diesel oil y lubricantes. Compañía Mexicana de Petróleo "El Águila, S.A.". Agencia en Guatemala, C.A.*¹⁰⁶

*Libere a su automóvil de la fricción. Si la fricción se apodera de su automóvil, pronto lo notará usted. En seguida oír ruidos inquietantes –el motor se hará cansino-, surgirán descomposturas y las consiguientes reparaciones onerosas. El "Standard Motor Oil" libra a su automóvil de la garra de la fricción. El motor responderá ágil con un torrente suave de potencia, olvidará usted que existen descomposturas, pues el "Standard Motor Oil" presta atención continua donde los esfuerzos del motor son más grandes.*¹⁰⁷

En 1931, se contaba con 2,200 kms. de red vial no ferroviaria y, en 1943, alcanzó los 10,200 kms. La mayoría de carreteras eran de terracería y estrechas pero no fue un problema grave si se toma en cuenta que en 1944 apenas existían 5,000 vehículos en todo

¹⁰⁵ *El Imparcial*. Año L. No.14589. 4 de septiembre de 1930.

¹⁰⁶ *El Imparcial*. Año XX. No.7167. 4 de mayo de 1942.

¹⁰⁷ *Nuestro Diario*. 3ª. época. No. 7321. 24 de enero de 1945.

el país. Sin embargo, el número fue en aumento año tras año. Fue necesario un ordenamiento legal y un reglamento de tránsito que regulara los derechos y obligaciones de los automovilistas. Además, tuvieron que ampliarse calles y avenidas para dar cabida al creciente parque vehicular.

Uno de los aspectos que llama la atención de este período de la historia guatemalteca (1931-1944) es el relativo a la educación pública. En términos generales, recibió escasa atención pues el gobierno consideró que, a causa de los recursos limitados de la administración, era preferible atender la infraestructura económica. A partir de 1935, cuando las finanzas mejoraron, se le dio mayor atención a este rubro, se aumentó el número de escuelas y de alumnos inscritos. No todos los establecimientos ofrecían un programa de enseñanza completo y, muchas veces, no se adecuaba a las necesidades reales de la población. No hubo mejoras significativas en el nivel secundario y muchos jóvenes sufrieron carencias educativas. Los escasos centros privados jugaron un papel importante en la población estudiantil pues brindaban educación con métodos modernos, atención personalizada y diversidad de clases extracurriculares, con especial atención a las clases de moral y urbanidad.

Academias de idiomas, estudios técnicos o de comercio pusieron a disposición de hombres y mujeres diversos cursos que contribuirían a su desarrollo académico, en diversos horarios, jornadas y, además, se ofrecía la opción de recibir cursos por correspondencia. La oferta era variada y prometía un gran futuro para los que se inscribieran. Algunos ejemplos pueden ser:

*Aprenda inglés en pocas semanas en su casa. Necesita solamente 15 minutos diarios con nuestro nuevo y fácil método. Garantizamos por escrito éxito seguro. Diploma al terminar. The Universal Institute. 123 East 86th St. New York.*¹⁰⁸

¹⁰⁸ *El Diario de Centroamérica.* Año XLV. No. 12794. 1 de julio de 1925.

Estos anuncios publicitarios evidenciaban la inclusión femenina en el mundo laboral, ciertos trabajos de escritorio estaban destinados casi exclusivamente a las mujeres, como secretarias, mecanógrafas, taquígrafas, etc.



KARDEX

Diez veces más rápido que cualquier otro sistema.

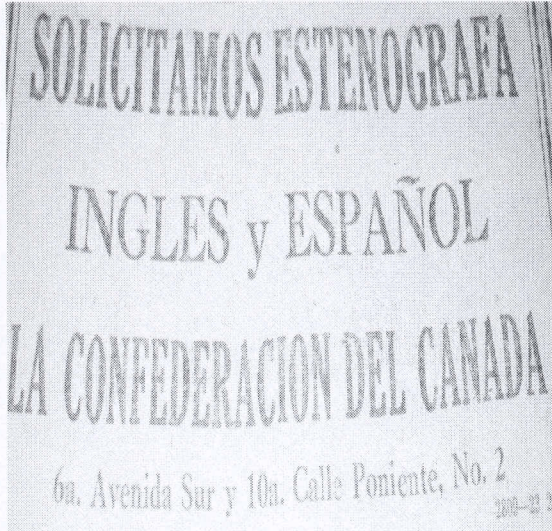
Pida informes y folletos gratis a

J. M. RESNIKOFF

Agente exclusivo para Guatemala, 7a. avenida sur número 25

El sistema moderno para llevar su contabilidad. Con gusto se le da una demostración y sin ningún compromiso de su parte

El Imparcial. Año VIII. No.3072.
13 de enero de 1930.



SOLICITAMOS ESTENOGRAFA

INGLES y ESPAÑOL

LA CONFEDERACION DEL CANADA

6a. Avenida Sur y 10a. Calle Poniente, No. 2

200-22 24

El Imparcial. Año VIII. No.3082.
24 de enero de 1930.

*Un Diploma de Hemphill Schools es reconocido Internacionalmente y acredita a quien lo recibe como un especialista formado y altamente capacitado. La educación a distancia es el camino más efectivo y rápido para alcanzar la especialización e impulsar el progreso personal.*¹⁰⁹

¹⁰⁹ *El Diario de Centroamérica.* Año XLVI. No. 14078. 13 de agosto de 1936.

APRENDA RADIO TELEVISION CINE SONORO
y algunas Aplicaciones Electronicas

UNA CARRERA DE BRILLANTE PORVENIR!

CIENTIFICAMENTE MEDIANTE EL AFAMADO SISTEMA "ROSENKRANZ" DE ESTUDIO POR CORREO

Esta oportunidad está al alcance de su mano, mediante el afamado sistema "ROSENKRANZ" de estudio por correspondencia, que se imparte en forma amena, fácil y práctica por excelencia.

Establecida en Los Angeles, California desde 1905 - Sucursales por todo el Continente

NATIONAL SCHOOLS GRATIS! GRATIS! PARA LOS ESTUDIANTES QUE SE INSCRIBAN EN LOS CURSOS DE RADIO Y TELEVISION

Pida este Libro GRATIS

Dr. J. A. Rosenkranz, Presidente,
NATIONAL SCHOOLS
4000 So. Figueroa Street,
Los Angeles, Calif., E.U.A.

Depto. Núm. 211 211

Méndeme su Libro GRATIS sobre RADIO - TELEVISION.

NOMBRE _____ EDAD _____
DIRECCION _____
POBLACION _____ PROV. o EDO _____

El Imparcial. Año 26. No.8905.
2 de enero de 1942.

Los estudios por correspondencia fueron influencia estadounidense. Se ofrecían carreras con "brillante porvenir" a hombres y mujeres interesados.

ACADEMIA PANAMERICANA
40. Avenida Sur, No. 8.
LA ACADEMIA DE COMERCIO QUE USTED ESPERABA

Enseñanza de MECANOGRAFIA
TAQUIGRAFIA GREGG
CORRESPONDENCIA MERCANTIL
CORRESPONDENCIA OFICIAL
PRACTICA DE OFICINA
INGLES Y
ORTOGRAFIA.

PROFESORES ESPECIALIZADOS.
MAQUINAS DE ESCRIBIR MODERNAS.
Cursos libres de las 7 am. a las 12 m. y de las 2 a las 10 pm.
Curso especial de Mecanografía para niños de 40, 50, y 60 años de Primaria.

La ACADEMIA PANAMERICANA lo espera.

Abierta la inscripción desde hoy.
Director: DARIO MORALES G.
(Tres veces Campeón Nacional de Mecanografía)

El Imparcial. Año XXVI. No.8958.
4 de marzo de 1942.

En estos ejemplos se puede señalar la importancia que se le daba a los materiales modernos y abundantes, al personal especializado, a la enseñanza del idioma inglés y al prestigio que daban las instituciones educativas que habían sido fundadas décadas atrás.

*Montessori. Colegio privado para párvulos. 8ª. Ave. Norte #7. Personal especializado. Material moderno y abundante. Especial atención a educación moral. Celia Palomo de Riépele, Directora.*¹¹⁰

Colegio de Señoritas El Sagrado Corazón. 9ª. calle Oriente #8 frente al Pasaje Aycinena. Amplio y hermoso local en el centro de la capital. El prestigio de que goza este plantel,

¹¹⁰ *El Imparcial.* Año. XX. No. 7166. 2 de mayo de 1942.

*establecido hace 38 años, es la mejor garantía de su eficiencia. Directora: Susana Illescas de Palomo.*¹¹¹

*Colegio Capouilliez. Enseñanza primaria, secundaria, normal, sección de comercio, de conformidad con los programas oficiales. Inglés en todos los grados. Prospectos: 4ª. Ave. Sur #16. Tel. 2203.*¹¹²

5. Segunda Guerra Mundial. En la II Guerra Mundial (1939-1945) se enfrentaron las Potencias Aliadas (Inglaterra, Francia, Unión Soviética, Estados Unidos y China) y las Potencias del Eje (Alemania, Italia y Japón). La guerra planteó varios problemas al régimen de Ubico y le impuso nuevos condicionamientos, tanto en la política exterior como interna. Guatemala había mantenido estrechos lazos con Alemania, ya que era su principal comprador de café. Además, la colonia alemana tenía fuertes inversiones en el país, eran propietarios de prósperas fincas, dominaban el valioso sector cafetalero de Alta Verapaz y llegaron a ser directivos de importantes empresas nacionales.

Ubico, aunque admiraba ciertas características de los gobiernos fascistas de Mussolini, Hitler y Franco, se plegó a las presiones de Estados Unidos e intervino los bienes alemanes. Así, al cortar relaciones comerciales con mercados europeos y asiáticos fue Estados Unidos quien tomó el lugar de único proveedor y cliente internacional importante para Guatemala. Se promovió la producción de artículos esenciales para la guerra, tales como la quinina, vital para las tropas en el Pacífico. Se llegó incluso a la compra de bonos de guerra estadounidenses por el tesoro nacional de Guatemala.

En términos generales, se siguió una cuidadosa política basada en las exigencias de los intereses nacionales: al mismo tiempo que se trató de proteger la economía guatemalteca, también se cooperó con Estados Unidos. Sin embargo, los buenos resultados en el plano internacional no se vieron compensados internamente, ya que el impacto de la guerra y de la propaganda de la época socavaron las bases de su poder interno, ya que entre las clases

¹¹¹ *Ibidem.*

¹¹² *Ibidem.*

medias se fomentaron nuevas aspiraciones hacia un sistema de gobierno más abierto, democrático y participativo.¹¹³

La publicidad tuvo que cambiar su papel en la economía de la guerra cuando una gran cantidad de la producción industrial fue redirigida para producir material de guerra en vez de bienes de consumo. Tuvo que adaptarse dando apoyo y promoviendo el esfuerzo de guerra e impulsando la entrega de bienes de consumo cuando la guerra terminara. Muchos anuncios publicitarios, influenciados por las circunstancias que se vivían, reflejaban el período de conflicto internacional, casi siempre bajo la perspectiva de apoyo a los aliados, con sus ideales de libertad y democracia.

Este anuncio publicitario mencionaba claramente la intención de “acompañar” a los miembros de las fuerzas estadounidenses; además, explicaba el cambio en el color del paquete original por la falta de la materia prima para hacer la tinta.

*Lucky Strike Verde se ha ido a la guerra.*¹¹⁴

La empresa Ford ofrecía nuevos vehículos para ser entregados cuando las fábricas comenzaran a producir nuevamente, ya que muchas de ellas estaban dedicadas a la industria bélica y no podían hacer frente a los compromisos de civiles.

*Hay un Ford en tu futuro.*¹¹⁵

Los anuncios se enfocaban en mantener el interés del consumidor y la lealtad, incluso cuando era imposible satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Otro papel importante que ejerció la publicidad fue promover los sentimientos de patriotismo y apoyo al esfuerzo de guerra.

Este anuncio publicitario del insecticida *Flit* hace alusión a su efectividad en los diferentes frentes de la guerra, eliminando al enemigo en un instante.

¹¹³ Grieb, Kenneth J. “El Gobierno de Jorge Ubico”. *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

¹¹⁴ *Nuestro Diario*. 3ª. época No.7321. 24 de enero de 1945.

¹¹⁵ *Ibid.*

El soldadito FLIT pelea en todos los frentes

En los momentos decisivos de la batalla, la victoria o la derrota puede depender de la salud y eficiencia combativa de un ejército. Por eso es usado a diario para defender a las fuerzas armadas de las Naciones Unidas contra los peligros de la Guerra como en la Paz—el insecticida que siempre mata.

repugnantes insectos que contaminan el alimento, que quitan a los soldados el sueño y el reposo que tanto necesitan, que propagan las enfermedades... y aún la muerte.

Siga pidiendo Flit; insista en que le den Flit. Usted también puede contar con Flit para eliminar de su hogar moscas, mosquitos, chinches y otros insectos peligrosos. No acepte ninguna otra cosa.

Flit se vende ahora en latas y botellas; pero recuerde que: si en el envase no está el soldadito, no es Flit.

FLIT

El Imparcial. Año XX. No.7167. 4 de mayo de 1942.

Pan American Airways expresa su patriotismo y, con dicha flota, ayuda a defender el hemisferio de los posibles ataques enemigos.

AYUDANDO A LA DEFENSA DEL HEMISFERIO!

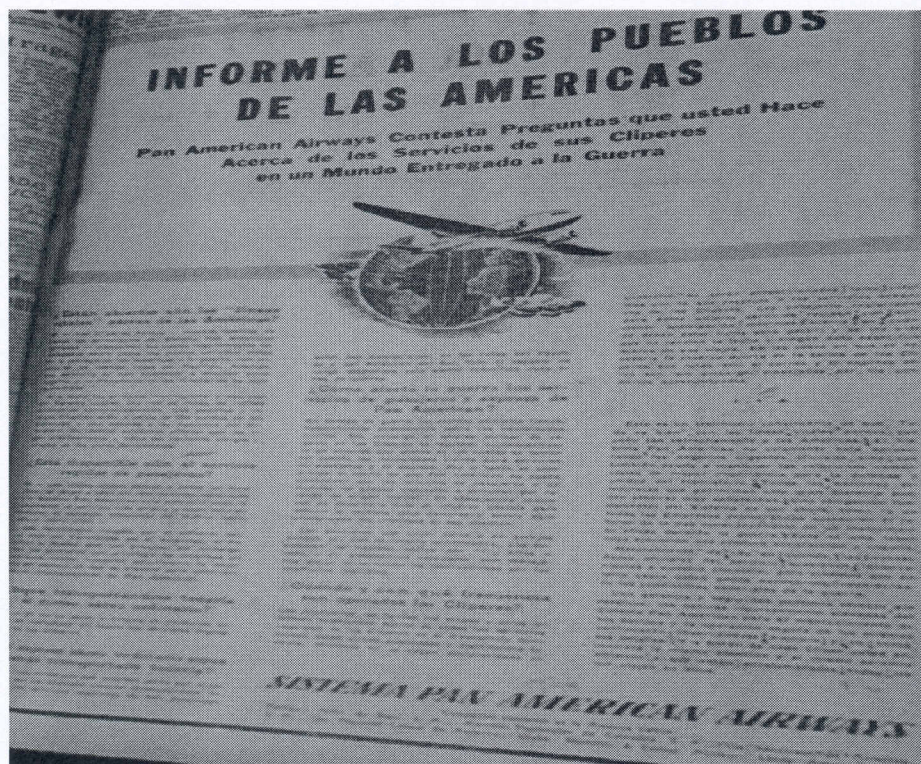
Océano Pacífico

LA PAN AMERICAN AIR

Pan American Airways
Ayudando a la defensa del hemisferio...

El Imparcial. Año XX. No.7167.
4 de mayo de 1942.

Este anuncio publicitario ofrecía respuestas a las preguntas más frecuentes que hacían los clientes sobre los vuelos de la aerolínea Pan American Airways. Mencionaban que, a pesar de estar entregados a la guerra, disponían de tiempo para poder estrechar relaciones con sus clientes y así animarlos a viajar.



Informe a los pueblos de las Américas Pan American Airways contesta preguntas que usted hace acerca de los servicios de sus clíperes en un mundo entregado a la guerra...

*Nuestro Diario. 3ª. época No. 7321.
24 de enero de 1944.*

En 1944 había aumentado la antipatía hacia el gobierno de Ubico, especialmente entre los universitarios, profesionales y población urbana, quienes veían restringidos los derechos de libre expresión. A mediados de ese mismo año se planteó una huelga general. El 30 de junio, Ubico presentó la renuncia al comprobar el nivel de descontento que existía en la sociedad y no usó la fuerza para combatir la protesta popular en su contra. Le siguió el corto gobierno interino de Ponce Vaides hasta que, en octubre de ese mismo año, un levantamiento acabó con los últimos representantes del régimen ubiquista.

Posteriormente, después de la caída de Federico Ponce Vaides, el 20 de octubre de 1944, se inició un período de ideales liberales, ensayo de democracia, despertar cultural, libertad de prensa, etc. El 15 de marzo de 1945 tomó posesión de la presidencia el Dr. Juan José Arévalo Bermejo (1945-1951), electo con más del 86% de los votos emitidos. Su gobierno realizó numerosos cambios, se fomentó la libertad de pensamiento y de expresión; sin embargo, no hubo un consistente plan de gobierno.¹¹⁶

Dentro del contexto de la Guerra Fría, sus rivales atacaron al gobierno acusándolo de comunista pero su programa* era capitalista, moderado y de ninguna simpatía hacia los izquierdistas. Su programa tuvo un acento urbano, social y cultural-educativo.¹¹⁷ Las relaciones entre la *United Fruit Company* (UFCO) y el gobierno no eran cordiales, por el apoyo gubernamental hacia los trabajadores de las compañías bananeras y la falta de políticas proteccionistas hacia la transnacional estadounidense.¹¹⁸ Sin embargo, la compañía siguió funcionando, defendiendo sus intereses y causando enorme polémica gracias al apoyo que recibió de gobiernos posteriores.

En este anuncio publicitario se puede apreciar que la compañía bananera, queriendo mejorar su imagen, contrató a un grupo de médicos para que prestaran atención médica a trabajadores de las fincas bananeras, con el objeto de controlar y eliminar enfermedades infecto-contagiosas propias de la región. Así, se protegía a los trabajadores y se evitaban pérdidas laborales que les afectarían económicamente.


¹¹⁶Goicolea, Alcira. "Los Diez Años de Primavera". *Historia General de Guatemala*. Tomo VI. *Época Contemporánea: de 1945 a la Actualidad*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

*basado en el "Socialismo Espiritual", ideología política sustentada por Juan José Arévalo. Se inspiraba en una escala de valores y de ideales humanitarios, contrapuestos al individualismo liberal y al socialismo materialista.

¹¹⁷Luján Muñoz, Jorge. *Guatemala breve historia contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. Colección Popular. Guatemala. 2006.

¹¹⁸*Ibidem*.

UNA FIRME CORRIENTE DE MEDICOS, ENFERMERAS Y EQUIPOS DE HOSPITALES HAN HECHO SU TRAVESIA HACIA EL SUR EN LOS ULTIMOS 40 AÑOS EN BARCOS DE LA GRAN FLOTA BLANCA.



Cuando los primeros hombres empezaron a clarificar la jungla para iniciar las plantaciones de banano en Centro América... cuando colocaban riales a través de las inmensidades selváticas... estaban trabajando muy lejos de la posible asistencia médica urgente...

Así a principios de 1900 la Gran Flota Blanca de la United Fruit Company empezó a llevar Médicos y Enfermeras a esas nuevas avanzadas tropicales con el fin de proveer completos cuidados médicos a estos trabajadores y regularizar medidas de control contra la malaria que sirviese de antorcha en la nueva industria bananera.

Año con año la línea de salvavidas creció hasta cubrir 2000 millas, conduciendo saludable protección a los más distantes lugares de Guatemala, Colombia, Panamá, Honduras y Costa Rica. Y mientras la medicina señalaba el camino hacia el Trópico, hombres de negocios, estudiantes y turistas cruzaban el Caribe, se internaban con la siempre creciente confianza en la Compañía Frutera...

Al presente el Departamento Médico de la United Fruit Company opera doce modernos hospitales, de donde irradian docenas de estaciones subsidiarias llamadas Dispensarios. En donde se clara la jungla se construyen estos y la medicina y demás auxilios siguen a los hombres.

UNITED FRUIT COMPANY
GRAN FLOTA BLANCA

El origen del nombre de la Gran Flota Blanca se remonta a 1907, cuando el presidente Theodore Roosevelt envió en gira mundial a una flota de barcos de guerra pintada de blanco en vez del acostumbrado color gris, conocidos como la Gran Flota Blanca. El capitán Baker también pintó los cascos de sus naves de blanco para que reflejaran el sol tropical y así poder mantener temperaturas bajas en las bodegas más fácilmente. Con el tiempo, los grandes y rápidos barcos blancos refrigerados de la United Fruit Company también llegaron a ser conocidos como la Gran Flota Blanca.

Nuestro Diario. H. N. 3ª. época. No. 7321. 24 de marzo de 1945.

Aunque el gobierno de Arévalo pretendía la democracia, la modernización del aparato estatal, cambios en la educación y justicia social, tuvo que enfrentarse con sectores de la población que no estaban de acuerdo con las políticas, muchas veces radicales que pretendía poner en marcha el Estado.

a. Grandes cambios tecnológicos. El siglo XX, especialmente después de la II Guerra Mundial, ha marcado un cambio sin precedentes en la evolución de la tecnología. Surgieron nuevas y mejores técnicas de producción, cambiaron diversas industrias (como la química, la eléctrica o la automovilística), además de aumentar la industrialización en países como Estados Unidos, muchos de Europa Occidental o Japón. Se desarrollaron otras formas de energía (como el gas o el petróleo) y se produjo una revolución científica sin precedentes que abrió nuevos campos de investigación. Aparecieron máquinas e invenciones perfeccionadas, como el motor de combustión interna, la evolución del aeroplano, el automóvil y su correspondiente comercialización, además de la producción en masa de bienes de consumo, la refrigeración eléctrica o la invención del teléfono, la radio y la televisión.

Gracias a esta serie de avances tecnológicos, que supusieron el abaratamiento de las máquinas que realizan las tareas domésticas, se ha facilitado el trabajo hogareño. El nivel de vida de las personas ha mejorado, especialmente el de las amas de casa, quienes antes tenían que emplear muchas horas de trabajo en las labores domésticas. Estos inventos han cambiado radicalmente la vida cotidiana de la gente: el uso de lavadoras, lavaplatos, licuadoras, planchas, tostadores, refrigeradoras, cocinas, radio, televisión, aparatos de calefacción, secadoras de pelo, estufas, etc.

Para “ayudar” a las amas de casa en estas tareas, los industriales no sólo cambiaron las formas tradicionales de cuidar el hogar, sino que transformaron la propia imagen de éste, haciéndolo cada vez más cómodo y confortable.

Así, poco a poco fueron proliferando anuncios de productos de uso doméstico, que ofrecían resultados sorprendentes, ahorro de tiempo y esfuerzo.

De este modo, las promesas de una nueva libertad –reducción de tiempo, esfuerzo, mayor salud y energía- mediante el uso de los novedosos y cada vez más sofisticados aparatos para equipar el hogar o realizar las tareas domésticas. Ese fue el argumento principal utilizado por los publicistas en los anuncios de estos artículos dirigidos a las mujeres guatemaltecas de la primera mitad del siglo XX.

El anuncio de la refrigeradora *Servel* indica que es ideal para el hogar. Las refrigeradoras se convertirán en piezas fundamentales de las cocinas de gran parte de guatemaltecos debido a sus múltiples ventajas como no ir diariamente al mercado y la conservación de los alimentos.



El Imparcial. Año XXVI. No.8958.
4 de marzo de 1948.

Así, al finalizar la guerra, la investigación científica derivó rápidamente hacia aplicaciones prácticas, tanto en campos reducidos como en la producción industrial de bienes de consumo. Los progresos científicos estuvieron cada vez más en el origen de los progresos técnicos que constituyen uno de los principales motores del crecimiento económico.

La ciencia fue ampliando sus campos de investigación y se dio un impulso decisivo al desarrollo de los aviones propulsados por turborreactores, base de los modernos aviones de transporte. En la posguerra se fabricaron aparatos de gran capacidad (más de 100 pasajeros) que alcanzaban grandes velocidades. Además, se crearon grandes consorcios

internacionales para la fabricación de aviones y se desarrollaron varias tecnologías, en el campo de la navegación aérea, materiales, contaminación atmosférica, ruidos, consumo de combustible, etc. Después de la guerra, la industria militar pudo desviarse hacia la civil y creció espectacularmente. Incluso se fabricaron aviones destinados al uso privado a gran escala. Las líneas aéreas de Estados Unidos, tanto nacionales como internacionales, rompieron las cifras de tráfico y, a la vez, bajaron las tarifas, tanto de carga como de pasajeros, facilitando el acceso al transporte aéreo a más personas.

En Guatemala, fue a partir del final de la guerra cuando los vuelos comerciales se hicieron más comunes y la publicidad animaba a las personas de cierto poder adquisitivo a que viajaran por negocios o por placer. Se ofrecían playas o grandes ciudades como destinos turísticos, además, proponían pagos por abonos, de manera que el viajar fuera parte de la vida y no sólo de un grupo muy reducido de personas.



El famoso servicio de la P.A.A., conocido en todo el mundo, ha sido proyectado para hacerle sentir como en su propia casa cuando viaje a bordo de un Clipper aéreo.

Se convencerá usted que el servicio cortés que se le ofrece desde el momento en que hace su reservación hasta su llegada al punto de destino aumenta el placer de su viaje.

Un viaje por Clipper es inolvidable aventura para los niños, y usted podrá apreciar la atención especial que se les presta.

Vuelo... por la línea aérea de mayor experiencia!

Más de 20 años a la vanguardia en el servicio del transporte aéreo internacional representan la mejor garantía de seguridad y confort cuando usted viaje por la P.A.A. Es el medio mejor de viajar.

PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS
La Red de los Clippers del Océano

El Imparcial. Año XXVI.
No.8905.
2 de enero de 1948.

El campo de la química sufrió grandes transformaciones. Al aumentar la complejidad de los compuestos sintéticos, empezaron a aparecer materiales totalmente nuevos para usos modernos. Se crearon nuevos plásticos, tejidos y también fármacos que acababan con todo tipo de enfermedades. Un ejemplo de los cambios que ha experimentado nuestra sociedad ha sido el uso de los detergentes en polvo. Los primeros estaban elaborados a base de grasa animal y ceniza. Como consecuencia de la II Guerra Mundial, hubo escasez de esta grasa por lo que apareció el detergente en polvo de origen industrial, que incluía mezclas de tensoactivos con otras sustancias para sustituirlo. Los primeros detergentes de este tipo, derivados del benceno, se utilizaron ampliamente en los años 40 y 50, pero no eran solubles ni biodegradables. En 1946 hizo su aparición *Tide*, el primer gran detergente para lavar la ropa en casa, el éxito fue tal que pronto se convirtió en el precursor de muchísimos detergentes efectivos.

Es interesante notar que el anuncio publicitario de jabón *ACE* se enfocaba al alivio de las tareas domésticas del lavado. Se hacía referencia al gusto por descansar en el tiempo libre. Décadas atrás era normal que las mujeres estuvieran casi siempre atareadas en los quehaceres de la casa o cuidando a los niños. A finales de los años 40 ya se promovía el descanso y la inactividad.

Ace lavando... Yo descansando
Se acabó la esclavitud del lavado

ACE LAVA ROPA DE TRABAJO Y TODA CLASE DE ROPA MIENTRAS USTED DESCANSA.

Cuando se lava con ACE no hay que trabajar, sólo hay que poner la ropa en un recipiente cualquiera con bastante agua y un poco de ACE. Puede echarse la ropa en una caba de agua, en una pile de cemento o en una bañera. Lo importante es que la ropa esté mojada en contacto con ACE. Después viene la mayor facilidad de la que se acostumbra... ¡y se está bien!



MÁS BLANQUEZ PARA LA ROPA BLANCA
 ACE limpia los tejidos, los realza, cuida la ropa blanca, con una blancura para alegrar los ojos. ACE no descolora ni desmenuza la ropa de algodón. Los colores de las telas quedan brillantes, esplendorosos, como nuevos! ACE es imprescindible para la ropa fina y para las manos.

MÁS LIMPIEZA PARA LA ROPA DE TRABAJO
 ACE lava los tejidos de algodón, la ropa de trabajo manchada de tierra o de grasa del modo más fácil y rápido. Ya no hay que gastar horas enormes trabajando para quitar la suciedad a la ropa muy sucia. Mene la ropa en contacto con ACE y déjala que ACE haga el trabajo.

ACE NO DAÑA LA ROPA NI LAS MANOS

Ace lavando... Yo descansando

AGENTS:
FEDERICO GONZALEZ
 Av. C. Ponce de León, Apdo. 209
 GUATEMALA

El Imparcial. H. N. Año XXVI.
 No.8916. 15 de enero de 1948.

Algunos de los inventos que revolucionaron nuestra forma de vida después de la II Guerra Mundial pueden ser:

Wallace Hume Carothers inventó el nylon, que es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no precisa planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, además de cercas y sedales. El primer producto que utilizó ese material fue el cepillo de dientes con cerdas de nylon. En forma moldeada puede utilizarse como material duro en la fabricación de diversos utensilios como mangos de cepillos, peines, etc. Durante la guerra sirvió para fabricar cuerdas y paracaídas. A la muerte del Sr. Hume, la empresa DuPont conservó la patente y pudo fabricar telas en grandes cantidades, reemplazando, en parte, a la seda y el rayón.

PURO DELEITE!*

Marquissette
Nylon

TRANSIEREN
Maiden Form

Maiden Form usa este tejido poroso de Nylon que permite ventilación en los senos. Aunque de apariencia delicada, estos brassieres resisten maravillosamente bien el uso continuo y numerosas lavadas. En el estilo "Allo-Ette" diseñado para bustos regulares ó un poco más grandes que el tamaño regular . . . confeccionados en Marquissette Nylon o combinando Marquissette Nylon para las secciones del busto, y seda pura para la faja y la espalda.

"Hay un Maiden Form para cada tipo de figura!"

El Imparcial. Año XXVI. No. 8912.
10 de enero de 1948.

Medias Nylon*
Berkshire
gauge 51
Para las piernas
más bellas del mundo

*Wiley-Du Pont

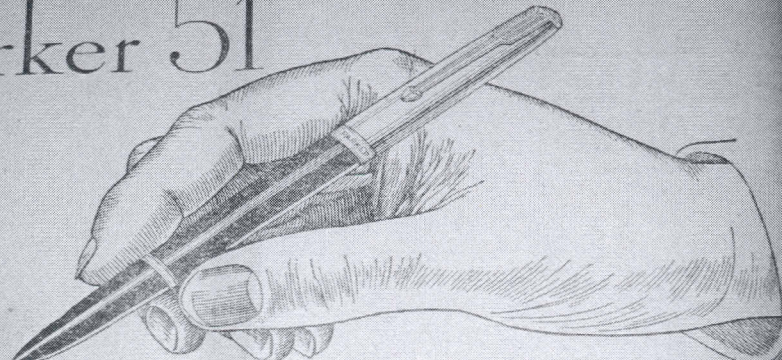
Medias Berkshire

El Imparcial. Año XXVI. No. 8916.
15 de enero de 1948.

En 1938, ante la necesidad de crear un bolígrafo eficiente que evitara que la tinta se espesara, los hermanos húngaros Laszlo Josef y Georg Biro crearon una pluma moderna, desechable y de bajo costo. Posteriormente, basados en ese diseño se comercializaron los desodorantes de bola o roll-on. De nuevo, se recurrió a la publicidad para hacer referencia a la aceptación general que estaban teniendo las plumas Parker, y así promover su compra en el ámbito nacional, además de mencionar sus cualidades de practicidad, limpieza y rapidez.

Por votación, la pluma más solicitada del mundo

Parker "51"



¡Escribe al instante — seca en el acto!

Dé vueltas a una esfera . . . ponga el dedo al capricho . . . dondequiera que lo ponga señalará usted un país en que—casi de seguro—la Parker "51" es muy apreciada. Eso revelan 77 encuestas en 29 países: La Parker es la pluma más deseada.

Es la más deseada por sus primorosas líneas ahusadas y por la precisión de su acabado, que hace posible la escritura instantánea, de rasgos firmes o suaves.

Además puede usted escoger la plumilla adecuada a su gusto y estilo.

Sólo la "51" se ha diseñado para usar a satisfacción la nueva Parker Superchrome—la tinta superbrillante y super-fija que *seca en el acto*. De venta en los mejores establecimientos. The Parker Pen Company, Janesville, Wis., E.U.A. Fábricas Sucursales en Toronto, Canadá y en Londres, Inglaterra.

Precios: Plumas Parker "51" Q/14.50 y 17.50 Otras Plumas Parker Q/6.00, 10.00, 12.50
Representante: J. L. CRESPO E., Apartado 144, Guatemala

El Imparcial. Año XXVI. No. 8912. 10 de enero de 1948.

Aunque la cámara fotográfica se inventó a principios del siglo XIX, en 1932 la compañía estadounidense Tennessee Eastman lanzó al mercado las películas, cámaras y proyectores de 8 mm. para aficionados. En 1933, Kodak puso a la venta las nuevas películas en rollo. Muchas innovaciones fotográficas, que aparecieron para su empleo en el campo militar, se pusieron a disposición del público en general al final de la guerra, como la película

Kodacolor, introducida en 1941. Un ejemplo de la cámara con telémetro (sistema óptico que permite apreciar la distancia en que se encuentra el objeto a fotografiar) puede ser:

Para radiantes diapositivas y fotos en colores...

Cámara Kodak 35 con Telémetro



● Saca bellísimas diapositivas a todo color para proyecciones y para grandes fotos Kodachrome... negativos en blanco y negro de los cuales se hacen hermosas ampliaciones. Telémetro acoplado de tipo bisector. Objetivo *f/3.5 Luminizado*; obturador de 1/300. Admite Película Kodak 135 con 20 ó 36 exposiciones. Pida el nuevo catálogo a su distribuidor Kodak.

Película Plus-X—
Extra rápida, de finísimo grano
—para magníficas ampliaciones.

Película Kodachrome—
Para diapositivas y fotos
a todo color.

"Kodak" es
marca registrada

EASTMAN KODAK COMPANY, ROCHESTER 4, N. Y., E. U. A.

El Imparcial. Año XXVI. No. 8916.
15 de enero de 1948.

En 1941, los estadounidenses Lyle Goodhue y William Sullivan, inventaron el moderno aerosol o *spray*, basado en la lata con válvula que había diseñado el ingeniero noruego Erik Rotheim en 1927. Gracias a este pulverizador, los soldados norteamericanos pudieron rociar un insecticida denominado "bomba insecto", para combatir las enfermedades causadas por insectos en el área del Pacífico durante la guerra. Se fabricaron 50 millones de unidades y, como resultado de la gran aceptación por parte del público de los excedentes de la guerra, las compañías comerciales empezaron a buscar formas de explotar esta novedosa forma de envasado. El empleo de dicho sistema en los desodorantes fue algo novedoso. El siguiente anuncio publicitario resaltaba la comodidad y la eficacia de *Stopette* y al mismo tiempo, su eficacia al eliminar el olor de la transpiración.

Algo maravilloso para usted. Desodorante Stopette. El rocío que quita el mal olor de las axilas. Nada de mancharse los dedos, usted nunca toca el Stopette...y apenas se advierte, Stopette no toca su cuerpo! Representantes exclusivos Prentice Brothers Suc. ¹¹⁹

Uno de los inventos que más trascendencia ha tenido en nuestra sociedad ha sido la radio. En 1928, se fundó la primera radioemisora TGA, La Voz de Guatemala. En un principio solo difundía música, generalmente se transmitían conciertos en vivo producidos por artistas nacionales. Poco después fue incorporada la voz humana con la aparición de los presentadores o locutores, los cantantes y declamadores. Una vez que se hizo posible técnicamente la reproducción de la expresión verbal, la radio difundió además de música y poesía, un resumen noticioso del diario *El Tiempo*, uno de los periódicos de la época. Posteriormente, en 1930 fue inaugurada la radio oficial del Estado TGW, La Voz de Guatemala, que transmitía programas musicales, radionovelas, programas con orientación educativa o información noticiosa a través de radio periódicos como La Voz del Aire. Poco a poco se fue extendiendo su uso debido a que representaba poca inversión, era un medio por medio del cual se podían enterar de las noticias nacionales e internacionales del momento, además, familias enteras podían disfrutar de momentos de sano entretenimiento.

Estos anuncios publicitarios muestran los nuevos modelos de radios, aparatos de tamaño considerable y acabados de madera. Definitivamente destinados a un público con ciertos recursos económicos, pero también los había mucho más sencillos, de menor tamaño, especialmente diseñados para un público menos selectivo.

¹¹⁹ *El Imparcial*. Año XXVI. No.8916. 15 de enero de 1948.

***¡ Ya Llegaron los
Nuevos e Insuperables
RADIO PHILCO TROPIC!***



**Fabricados para
Recepción
Mundial**

El tipo radio de más extraordinarias funciones, resiste que Philco haya jamás producido. Múltiples ventajas para más fácil y exacta sintonización... glorioso, nueva fiabilidad y mayor detalle de programación de Onda-Corta lejona. Cada modelo en una gran producción.

NOTE ESTOS DETALLES

SIMFONIZACIÓN ELECTRICA DE BANDA-ENSANCHADA
El método más eficiente y sencillo para selección de estaciones. Las estaciones de Onda-Corta resultan más especiales en la escala o claridad, permitiendo sintonizar cualquier estación de Onda-Corta lejona, tan fácil como una estación local!

BANDAS CON NOMINACION INDIVIDUAL
La única en que UN solo botón permite seleccionar automáticamente las estaciones, con perfecta claridad, sobre las indicaciones y su tono.

AMPIA POTENCIA DE RESERVA
Potencia para captar o tener las señales de estaciones de Onda-Corta lejona, en todas el mundo.

PHILCO-TROPIC 888
Sintonización de Banda-Ensanchada Individual. 11 Leds Philco. 4 botones de sintonización, 10 botones de Potencia. Color verde de Radio. \$22.00

PHILCO-TROPIC 800
Sintonización Electrónica de Banda-Ensanchada. Simfonización Electrónica. 10 botones de sintonización, 10 botones de Potencia. Color verde. \$185

ORLA 9a. Calle Oriente No. 2
GUATEMALA

**CON
Admiral**
El radio de 5 bandas



PARIS, LONDRES, NUEVA YORK...
¿No desea usted el mejor que ofrece el mundo de radio con 4 su alcance para pasar, mediante esta maravilla Admiral de 5 bandas que reúne cualidades extraordinarias?

Si, 5 bandas, — 1 banda para onda larga (960-170m) y 4 bandas ENSANCHADAS para onda corta (145-230) le proporcionan recepción inigualable con sintonización simplificada y selectividad asombrosa.

- * Un nuevo sistema ovalado de diseño especial le asegura una reproducción altamente fiel de la voz e instrumento.
- * Para vencer los rigores de cualquier clima, cada pieza de este magnífico radio está especialmente acondicionada.
- * Gabinete exquisito de acabado de nogal con hermoso indicador iluminado y tipo de sintonización. Conexión para uso inmediato de cam. biolitos.
- * Funcionamiento perfecto en todos los voltajes C.A. Equipado con fusible para su protección.

Vea hoy uno y otros destacados modelos Admiral en nuestros salones de exhibición.

R. Alejos & Cía. Ltda.
Distribuidora Radio-Refrigeración 8a. C. P. 21 - Tel-364

El Imparcial. Año XVI. No.8958. 4 de marzo de 1948.

1) Revolución de los electrodomésticos. Durante la primera mitad del siglo XX hubo una serie de avances tecnológicos que cambiaron radicalmente la vida cotidiana de la gente, proporcionando más tiempo para el ocio y el consumo. Este tipo de productos como lavadoras, refrigeradoras, planchas, hornos, televisores, radios, tocadiscos, cocinas, etc. son impensables sin el desarrollo de una sociedad de consumo de masas, sin electricidad en casa y sin el concurso de la publicidad que crea necesidades nuevas. Sin embargo, esta visión del mundo tecnológico sólo alcanza a grupos sociales con poder adquisitivo, dejando a un lado a la mayor parte de la población mundial que no tiene acceso a estas innovaciones.

Los siguientes anuncios publicitarios destacan las cualidades de los electrodomésticos, se promueve el “vivir mejor”, es decir, con más comodidades, incluye a toda la familia como beneficiaria y recalca los beneficios de la compra.

VIVA MEJOR en la Postguerra. . .
¡Algo que recordar!
con Admiral




Admiral, famosa desde hace tiempo en el campo de la radio, es actualmente una industria en guerra. No obstante, con la vista fija en el futuro, Admiral está preparada a asumir posición prominente en la producción de artefactos caseros, diseñados para proporcionar mayor comodidad y lujo a su familia. Por ejemplo, para su disfrute en la postguerra, ilustramos aquí el congelador doméstico Admiral. Este extraordinario artefacto por medio de su temperatura extremadamente baja (70° bajo cero) hará posible a su familia disfrutar de una mayor variedad de alimentos más frescos, más saludables, TODO el año . . . saborear "fuera de estación" frutas y vegetales al máximo de su perfección . . . y ahorrar hasta un cincuenta por ciento en las compras de comestibles.

Además llevará a su hogar, además, otros refinamientos del "bien vivir" con el Refrigerador Admiral, el único refrigerador con compartimiento de rápida congelación incorporado; Cocina Eléctrica Admiral de encendido y apagado automáticos y control del calor a la temperatura deseada; y Radios, Radio-fonógrafos y Tocadiscos Admiral.

Primero, la Victoria! Después, ¡adelante con Admiral!

Admiral Corporation
 Oficina de Exportación: 89 Broad St., New York 4, N.Y. E.U.A.

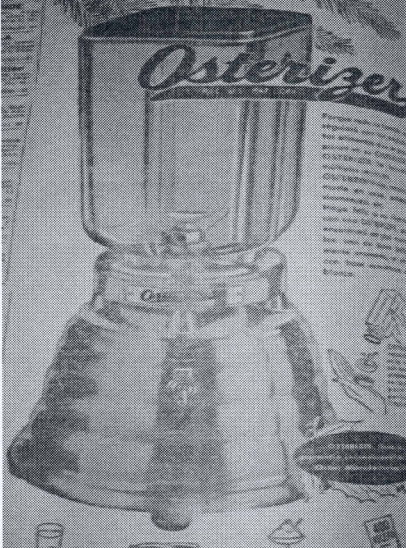
4 VENTAJAS:

- ★ **MÁS ALIMENTOS SANOS:** los alimentos congelados conservan mejor sus vitaminas.
- ★ **ALIMENTOS QUE SABEN MEJOR:** los alimentos congelados conservan su sabor original.
- ★ **EVITA DESPERDICIOS:** los alimentos congelados nunca se echan a perder.
- ★ **AHORRA DINERO:** comprando los alimentos en mejores cantidades a precios más bajos.




FABRICANTES EN LA POSTGUERRA DE RADIOS Y ARTEFACTOS CASEROS

UN REGALO PARA TODA LA FAMILIA



Osterizer

Porque nada es tan útil y eficiente como un Osterizer para preparar los alimentos que son necesarios para la nutrición de la familia. Osterizer puede hacer cualquier cosa que se le ocurra en un momento. Desde un delicioso puré de papas hasta un delicioso jugo de frutas. Desde un delicioso puré de papas hasta un delicioso jugo de frutas. Desde un delicioso puré de papas hasta un delicioso jugo de frutas.

OSTERIZER

OSTERIZER puede hacer cualquier cosa que se le ocurra en un momento. Desde un delicioso puré de papas hasta un delicioso jugo de frutas. Desde un delicioso puré de papas hasta un delicioso jugo de frutas.

*El Imparcial. Año XVI. No.8958.
 4 de marzo de 1948.*

En la sociedad guatemalteca con recursos económicos, ha sido frecuente contar con los servicios de una o varias empleadas domésticas en el hogar, quienes realizan las tareas de limpieza, preparan los alimentos y, muchas veces, cuidan a los niños. Este gremio ha resultado de vital importancia en la vida de la familia, especialmente de las señoras de la casa, ya que han contado con su ayuda en innumerables quehaceres y labores tediosas del

hogar. La mayoría de estas trabajadoras se han beneficiado también de los electrodomésticos. Algunas de las creaciones que revolucionaron la sociedad guatemalteca con ciertos recursos económicos son:

Alrededor de 1800 se comenzó a experimentar con métodos para realizar el lavado y secado de la ropa. En 1900, aparecieron las primeras lavadoras, que consistían en tinajas que se llenaban de agua y se accionaban mediante una manivela acoplada a una paleta central que removía la colada. La llegada de la electricidad a muchos hogares hizo que se comenzaran a fabricar máquinas de lavar eléctricas que fueron desde los primeros lavarropas en los que el agua se cargaba y descargaba manualmente (la ropa salía chorreando) hasta los automáticos en que la ropa se extrae ya escurrida. En 1901, Alva John Fisher produjo la primera lavadora eléctrica: con un motor hizo girar un tambor, aunque no patentó su invento hasta 1910. El uso de la lavadora se popularizó en los años 40 en la sociedad estadounidense y en la década de los 50 en Europa, cuando la electricidad se abarató. En Guatemala, el uso de la lavadora eléctrica se popularizó tiempo más tarde, porque generalmente se contaba con los servicios de una lavandera que hacía el trabajo. A pesar que las primeras secadoras tuvieron sus inicios a principios del siglo XIX, su uso en Guatemala fue más tardío aún, ya que el clima ha favorecido la labor del secado de ropa al aire libre. Un aspecto que todavía condiciona su uso es el precio elevado de la energía eléctrica.

En los siguientes anuncios publicitarios se destacaban los beneficios del uso de las lavadoras eléctricas, se enfatizaba la ayuda que proporcionaban a las amas de casa, la variedad de modelos, que no era necesario lavar con agua caliente y, además, se ofrecía la posibilidad de adquirirla por abonos.

HAGASE FACIL LA VIDA USANDO LA LAVADORA QUE MAS SE VENDE. — 3 EXCLUSIVIDADES DE LA NUEVA



EASY
NUEVO
Automatic Spin-Rinse

NUEVO SISTEMA DE LLAVES.
NUEVO FILTRO DE AGUA NO NECESITA INSTALACION ESPECIAL.
PUEDE LAVAR CON AGUA FRIA.
ES MAS ECONOMICA.

EMILIO COLOMER R.
11 Calle Oriente, No. 2. Teléfono 2911.
SUCURSAL: 9a. Avenida Sur, No. 34. K217-17 21 24 27 31

El Imparcial. Año XXVI. No. 8916.
15 de enero de 1948.



INTER AMERICAN TRADING Co. Ltda.
LA CASA DE LAS LAVADORAS ELECTRICAS DE ROPA.
UNICA OPORTUNIDAD.
ADQUIERA LA SUYA CON FACILIDADES DE PAGO.
HASTA DE Q2.00 SEMANALES U Q8.00 MENSUALES.

SALA DE VENTAS:
5a. CALLE y 7a. AVENIDA. TEL. 5618.
PIDA UNA DEMOSTRACION SIN COMPROMISO.

El Imparcial. Año XXIX. No. 9787.
18 de diciembre de 1950.

La plancha eléctrica. En 1882, el inventor neoyorquino Henry W. Weely obtuvo la primera patente en su país. La plancha era poco práctica porque calentaba lentamente enchufada en su soporte y se enfriaba rápidamente. En 1905, muchas centrales eléctricas estadounidenses no ponían en marcha sus generadores hasta la puesta del sol y los paraban al despuntar el día. Así, la familia que deseaba beneficiarse de las nuevas comodidades, como la tostadora eléctrica, la cafetera eléctrica, el reloj eléctrico o la plancha eléctrica, sólo podía conectar sus aparatos durante la noche. En 1926 surgió la plancha eléctrica de vapor pero no obtuvo el éxito esperado. Al principio sólo tenían un orificio de salida para el vapor, posteriormente, llegaron a tener hasta ocho. Aunque todavía, en muchos hogares guatemaltecos se seguían utilizando las tradicionales planchas de carbón, posteriormente, a partir de las décadas del 30 y 40, fue un aparato de gran aceptación. Gran parte de la publicidad de los aparatos electrodomésticos se basaba en resaltar que “estos trabajan para las personas”; es decir, ahorran tiempo y energía a los usuarios. Algunos ejemplos pueden ser:

¡aramba, ¿que pasó con su barba?

PLANCHAS AUTOMÁTICAS...
Q11

PLANCHAS NO AUTOMÁTICAS...
Q7

PHILIPS

Almacén **CURACAO TRADING COMPANY**
Frente a San Francisco.

El Imparcial. Año XXVI. No.8905.
2 de enero de 1948.

Trabajando
PARA UD.

Las ELECTRICIDAD es la energía que anima los hornos y grillas utilizadas en gran número de hogares. La poderosa fuerza que mueve gigantescos lingotes de hierro como si fueran ligeros pajaritos.

A pesar de ello, en nuestros hogares, la electricidad actúa como un diablo que, al simple accionamiento del botón o una perilla, nos plancha ropa, nos lava los platos y nos sirve en cientos de formas diferentes.

Muchos de los grandes servicios prestados actualmente por la electricidad, se deben a importantes inventos e mejoras de la General Electric. Los usuarios utilizan economías y sistemas G.E. En el hogar, los electro G.E. están más allá de todo imaginación.

Después que se utiliza la electricidad, Ud. puede poner su confianza en la General Electric.

GENERAL ELECTRIC

La marca de Excelencia
EN TODO EL MUNDO... EN LA INDUSTRIA Y EN EL HOGAR

El Imparcial. Año XXIX. No. 9787.
18 de diciembre de 1950.

La cocina eléctrica fue una innovación. Al principio, la poca fiabilidad de los termostatos supuso una dificultad, ya que la cocción de la comida no era uniforme. Con el pasar de los años, se fue perfeccionando hasta convertirse en un aparato indispensable en muchos hogares guatemaltecos.

Los siguientes anuncios publicitarios resaltaban los beneficios de usar las cocinas eléctricas: mecanismo sencillo, poco consumo de energía, practicidad, calidad y garantía. Además, podían ser adquiridas en las agencias departamentales.

La cocina eléctrica General Electric tiene un mecanismo sencillísimo y su consumo de energía es verdaderamente insignificante. La nueva cocina puede realizar tres funciones distintas:

*freír, asar y hornear. Es decir, puede freír huevos, como cualquier sartén; asar un pollo partido en pedazos, salchichas, etc. y hornear pan.*¹²⁰

*No habrá problemas si posee en su hogar una cocina eléctrica General Electric. Estas cocinas son únicas por su calidad y garantía. Muchos modelos de lujo y económicos. Consulte en las agencias departamentales. Emilio Colomer R.*¹²¹

M. Costumbres y entretenimiento

En términos generales, las revistas y periódicos guatemaltecos de las primeras décadas del siglo XX ofrecen pocos anuncios publicitarios relacionados con el entretenimiento. No reflejan del todo la vida cultural del momento pero nos podemos hacer una idea de cómo empleaba el tiempo libre la sociedad por medio de crónicas o memorias que han escrito autores guatemaltecos o extranjeros de aquellos tiempos.

Las presentaciones en el Teatro Colón, hasta los terremotos de 1917, fueron un referente de la época. Se presentaban compañías de teatro españolas, cubanas, argentinas, mexicanas, entre otras, que fueron del agrado del público. Grandes figuras del mundo artístico como Francisco Fuentes (padre) o María Guerrero, cantantes, compañías de zarzuela, operetas, dramas, ilusionistas, hipnotizadores y conferencistas presentaron verdaderas obras de arte.¹²²

Algunas obras de teatro anunciadas fueron *La Hostería del Laurel*, *Carne Flaca*, *Las Musas Latinas*, *La Duquesa del Bal Tabarín*, *El Cardenal*, *La Casta Susana*, etc. Las compañías de teatro venían contratadas, generalmente, por el gobierno, con gastos de transporte y hospedaje incluidos, para ofrecer diversión y distracción a la sociedad privilegiada capitalina. Era la ocasión para que las personas lucieran sus trajes, sombreros, coches de caballos, joyas y demás. Algunos ejemplos pueden ser:

Teatro Variedades. Gran función para mañana jueves 21, a las 9:00 pm, en honor y beneficio de los valientes miembros de la Cruz Roja que tan heroicamente supieron salvar vidas en la

¹²⁰ *El Imparcial*. Año XXVI. No.8958. 4 de marzo de 1948.

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² Mencos, Mario Alberto. *La Guatemala de Ayer, cartas a un mi amigo*. Artemis-Edinter. Guatemala, 1995. Pp.41

*gran lucha por la libertad del noble pueblo guatemalteco. ¡Viva Guatemala libre! Poniéndose en escena por la compañía Valdivieso la propia opereta El Conde de Luxemburgo. (alusión a la caída de Manuel Estrada Cabrera).*¹²³

*Teatro Variedades. Mañana domingo 25 de abril, dos regias funciones. Por la tarde: "La Duquesa del Bal Tabarín". Por la noche: "La Casta Susana".*¹²⁴

*Teatro Renacimiento. Compañía Virginia Fábregas procedente de los Teatros Lara de Madrid y Novedades de Barcelona. Primer actor y director Luis Martínez Tovar. Debut de la compañía: viernes 30 de junio de 1922. Estreno: el bellissimo drama en 4 actos, original inglés de Luis Parker, adaptación castellana de los insignes literatos Manuel Linares Rivas y Federico Reparaz titulado "El Cardenal".*¹²⁵

*Primer recital del eminente pianista español Agustín Roig. Viernes 17, Teatro Capitol. La mejor pianola es la Aeolian. Representante La Perla. Schafer & Co.*¹²⁶

Los siguientes anuncios publicitarios pueden representar parte de la cartelera del momento, diversas presentaciones de ópera, teatro o cine en las salas de moda.

¹²³ *El Diario de Centroamérica.* Año XL. No.11140. 21 de abril de 1920.

¹²⁴ *El Diario de Centroamérica.* Año XL. 24 de abril de 1920.

¹²⁵ *El Imparcial.* Año 1. No.5. 21 de junio de 1922.

¹²⁶ *El Diario de Centroamérica.* Año XLV. No.12796. 3 de julio de 1925.

CAPITOL
BRACALE OPERA Y BAILE
ULTIMAS FUNCIONES!!

1930. DOMINGO 4, 12, 18, 25 Y 31
AIDA
 100 personas por función en Teatro del 24, 26, 28, 30, 31

DOMINGO 5
 ÚLTIMA FUNCIÓN DE LA ÓPERA, a las 4 y 8
BOHEMIA
 Noche a las 8 y 12

DOMINGO 6
GIOCOINDA
 Día de los Reyes
 Por la noche a las 8 y 12
 Confiéndonos también en esta noche a dirección del castillo y
 espectáculo de los Reyes.

FRANCIS TAPURO
PROCESSIONA DESPOLAR
 Grandioso espectáculo con cinco actos, que se representará en
 todos los días de la noche, formando parte del espectáculo y otros actos
 del espectáculo de la noche y espectáculo. Manteniendo el precio
 por día a las 8 y 12. Última noche en espectáculo del maestro LEON
 TAVARO.

PAGLIACCI
 estudio el papel de Clasio a cargo del Sr. FRANCIS TAPURO

MARTES 7
OPERA DE LA OPERA BRACALE
 Finalizado el espectáculo de la noche

RIGOLETTO
 es la que se representa la última día sustituyendo la última
 función de VAN DER BENTHE por el espectáculo de la noche y
 espectáculo de la noche. Con el espectáculo de los señores artistas
 de la compañía BRACALE. Con FRANCIS TAPURO y CRY.
 FRANCIS TAPURO, y el espectáculo maestro, profesor de la noche
 por día a las 8 y 12. Última noche en espectáculo. Manteniendo el precio
 por día a las 8 y 12. Última noche en espectáculo de la noche.
 Con las altas autoridades de la REPUBLICA AZTECA
 están a este gran acontecimiento artístico.
 YA ESTAN A LA VENTA LAS LOCALIDADES PARA ESTAS
 ÚLTIMAS FUNCIONES

Func. Día de Reyes. Gran multitud de cine con
 que NIKKE
 por 3000 Dólares
 Día de cine, a las 4 y 8
 Con el espectáculo de la noche y espectáculo.
LOS AMORES DE CASANOVA GALERIA 200

El Imparcial. Año VIII. No.3072.
 13 de enero de 1930.

\$200 DE N. **4 DOMINGOS SELECTOS** **4 FORMIDABLES ESTRENOS** **\$200**

Primer Abono de 1930! Primer Triunfo del Año! Primer Mes de Gala

DOMINGO 3 DE ENERO
LA VENENOSA
 sublime obra de Raquel Meller, inspirada en la popular
 novela del Caballero Andaz.

DOMINGO 12 DE ENERO
LA MUJER SIN DIOS
 superproducción de gran espectáculo, dirigida por el gran
 Cecil B. de Mille

DOMINGO 19 DE ENERO
VENUS
 bellísima obra de la escultora Cubana Talmadge
 Producción Artistas Unidos

DOMINGO 26 DE ENERO
EL SEXO FUERTE
 grandiosa obra de gran éxito, creación de William Fox
 Alan Hale. Un triunfo clamoroso en Nueva York

Precio por Función: Luneta \$60 Por Abono: \$200 (Cuatro Funciones)
 COMPRE SU ABONO YA ESTAN A LA VENTA ESPECTACULO GARANTIZADO

TEATRO PALACE

El Imparcial. Año VIII. No.3083.
 24 de enero de 1930.

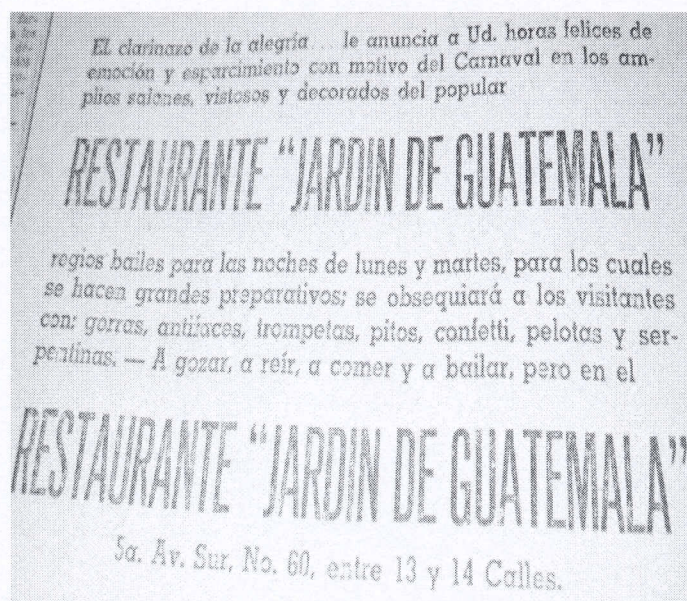
La Feria de Jocotenango, celebrada el 15 de agosto y los días inmediatos, antes y después, en honor a la patrona de Guatemala, la Virgen de la Asunción, fue un lugar de reunión y convivencia donde se podía degustar gran variedad de platillos tradicionales como tacos, tostadas, tortillas con carne, chiles rellenos, revolcado, caldo de gallina criolla, pollo frito o asado, carne adobada, pepián, elotes, etc. Como postre: torrijas, molletes, churros, buñuelos, melcocha, algodones de azúcar y demás. El siguiente anuncio publicitario ofrece mantener los precios porque lo que desea es mantener la clientela y no solamente durante la feria.

*Cantina del Hipódromo. Sépanlo todos. Antes de la feria, en los días de la feria y después de la feria no se aumentará el precio de las consumiciones. El lema de esta casa es tener clientela y para eso se hace esta oferta. Todos los licores son genuinos, sándwiches de todas clases. Cervezas siempre heladas. Patios de bolas. El nuevo propietario.*¹²⁷

También se celebraban bailes de carnaval, donde además de pasar un momento de distracción, se podían lucir los trajes o disfraces adquiridos para la ocasión como:

*Disfraces para caballeros y caretas de terciopelo. 6ª. Ave. Sur #27.*¹²⁸

Se puede notar que, años después, seguía siendo costumbre celebrar el Carnaval en amplios salones, decorados para la ocasión con pitos, confeti y serpentinas. Se ofrecía también menú especial para disfrutar de una noche danzante con exquisita comida.



El Imparcial. Año VIII. No.3072.
13 de enero de 1930.

¹²⁷ *El Imparcial.* Año 1. No.43. 4 de agosto de 1922.

¹²⁸ *El Diario de Centroamérica.* Año 38. No. 10605. 7 de febrero de 1923.

Este anuncio publicitario evidencia la importancia que tenía para muchas personas de la alta sociedad guatemalteca la celebración de independencia de Estados Unidos, ya que alternaban con personalidades diplomáticas. Muchas familias tenían familiares estudiando o trabajando en Estados Unidos y, a través de eventos sociales y culturales de esta naturaleza, se acercaban más a las costumbres de la cultura estadounidense que admiraban.

*Si le falta smoking para ir al gran baile del 4 de julio, no se apure usted que nosotros se lo hacemos. Rosenberg.*¹²⁹ (en conmemoración a la independencia de Estados Unidos).

También se organizaban noches danzantes para un público más amplio, donde los asistentes podían disfrutar del baile acompañados por música de marimba.

*Gran cocktail danzante. Marimba Quetzal. Sábado 2 de mayo de las 19:00 hrs. en adelante. San Carlos Gran Hotel. Tels. 3615 y 3635. 8ª. avenida y 9ª. calle.*¹³⁰

El cine ha constituido uno de los elementos más valiosos para contemplar y estudiar a una sociedad. Ha sido un gran referente de la moda, los gustos y las tendencias que marcan una época. Su éxito reside en ofrecernos un mundo ficticio, reconstruido pero tan similar al que vivimos, tan creíble, que nos induce a olvidarnos de que cuanto vemos en la pantalla no es la realidad sino un entramado artístico hábilmente elaborado. Allí reside la enorme capacidad de manipulación, en hacernos percibir un mundo utópico como si ya realmente existiese y su gran éxito consiste en lograr que no sólo no rechacemos su pretensión, sino que la busquemos y la aceptemos con agrado. La mayor cantidad de películas proyectadas eran y siguen siendo del cine estadounidense pero también se presentaban películas mexicanas, argentinas, cubanas, europeas, entre otras. Algunas de las películas anunciadas fueron: *The Great Lie (La Gran Mentira)*, con Bette Davis, *They meet in Argentina*, con Maureen O'Hara, *La Canción de los Barrios*, con Hugo del Carril, etc.

¹²⁹ *El Diario de Centroamérica*. Año XLV. No.12794. 1 de julio de 1925.

¹³⁰ *El Imparcial*. Año XX. No.7166. 2 de mayo de 1942.

Se construyeron amplias y elegantes salas de cine para deleite de los aficionados al séptimo arte como el cine Lux, Capitol, Variedades, Roxi, Abril, etc. Los siguientes anuncios publicitarios muestran distintas películas, horarios y precios, según la época.

La Gran Mentira, The Great Lie. Bette Davis. Lux domingo 31 a las 9:10 pm Regio estreno de gala. Luneta y palco numerados: Q.0.35. Galería: Q.0.15 y Q.0.10.

Hugo del Carril, el rey del tango, en su mejor película La Canción de los Barrios. Adaptación cinematográfica de la comedia musical de Ivo Pelay y Francisco Canaro. Capitol domingo 14, 9:10 pm. Luneta: Q.0.35. Galería: Q.0.10.¹³¹

EL DESTACADO DRAMA DE UN AMOR QUE ESPERO Y DE UN CORAZON QUE NO PUDO HACERLO
I. ARTHUR RANK - Presenta

AMOR QUE ESPERA

Según la prestigiosa novela de DAPHNE DU MAURIER (quien escribiera «Rebeca»)
¡La historia de un idilio que llegó más allá de la vida misma!

I. ARTHUR RANK presenta
MICHAEL REDGRAVE
VALERIE HOBSON
FLORA ROBSON in
Daphne Du Maurier's
The Years Between
Produced by SYDNEY BOX
Directed by COMPTON BENNETT
A Prestige Picture Released through Universal-International

VIERNES 2 — ESTRENO EN EL
A LAS 4:15 — 6:10 y 9:10 PM.
Mañanés: Luneta 0.35 — Galerías: 0.10 y 0.15
Noche: Luneta 0.50 — Galerías: 0.15 y 0.20

LUX

DOCTOR F. A. FIGUEROA
ENFERMEADES DE LOS OJOS
CORRUPTA: de 7 a 9 pm. — La Asociación para la Ceguera de los Estados Unidos

La celebración de
LORETTA YOUNG y DAVID NIVEN
en una gran producción para hacer de esta producción una
PARAMOUNT producción de Moll Wallis, el más brillante
de los melodramas

Un Matrimonio Perfecto

«The Perfect Marriage»
En inglés, con subtítulos en español

PARA LOS CASADOS ES UN EJEMPLO QUE NO DEBE
SEGUIR: PARA LOS SOLTEROS UNA EMERGENCIA
ATROVEZABLE

ROXI
GRAN ESTRENO: DOMINGO 4 ENERO DE 1948
LUNETAS: 50c. GALERIA: 15c.

TEATRO CAPITOL
DOMINGO 4 DE ENERO DE 1948
En Español, con subtítulos en los EE.UU.
Superlativo estreno en Español!

La primera gran producción musical argentina en la que hace su debut el nuevo mago del tango

ALBERTO CASTILLO

Alberto VILA y Perla MUX

'ADIOS PAMPA MIA'

Una película fenomenal, con espectaculares conjuntos de canto y baile y con un argumento melodramático.

El amor, la duda, la esperanza y los deseos van anudando los hilos de la vida. Que en el teatro, como en todas partes, está hecho básicamente con esos elementos... Selección de «DADA DADA y Co.»

LUNETAS: 50c. GALERIA: 15c.

El Imparcial. Año XXVI. No.8905.
21 de enero de 1948.

El Imparcial. Año XXVI. No.8905.
21 de enero de 1948.

¹³¹ *El Imparcial.* Año XX. No.7167. 4 de mayo de 1942.

En las décadas de los 40 y 50, las radionovelas, el radioteatro y los programas de entretenimiento radiales tuvieron gran aceptación, proporcionaban distracción a familias o amigos reunidos para escuchar sus programas favoritos, con el beneficio adicional de un costo muy bajo. En el siguiente anuncio publicitario se puede notar que, además de promocionar el espectáculo, se sugería fumar un cigarrillo, hábito muy de moda en la época y promocionado por estrellas del cine y la televisión.

Gran Festival de las Estrellas de la Radio el próximo martes 5 de mayo a las 9:15 pm y deléitese fumando un cigarrillo Ritz, el cigarrillo de moda de tipo netamente americano.¹³²

Es interesante notar que algunos programas radiales eran patrocinados por firmas comerciales que veían una oportunidad para hacerse publicidad y poder llegar a un público numeroso de posibles consumidores. Esta técnica de mercadeo se volverá muy popular y en la actualidad es casi una constante en el desarrollo de espectáculos.

¡Pronto
EN SU RADIO!

Ronda Musical de las Américas

Baile al compás de la música
típica de cinco países: Argentina,
México, Brasil, Cuba y Estados
Unidos. Escuche las orquestas y artistas
favoritos del continente:

ARGENTINA
Mercedes Sampaio
Alicia Costas

CUBA
Zuleide Mariani
Estrella Latorre

BRASIL
Escritura sobre
"Cra de Oro"

ESTADOS
UNIDOS
Rita Hayworth
Rex Brown

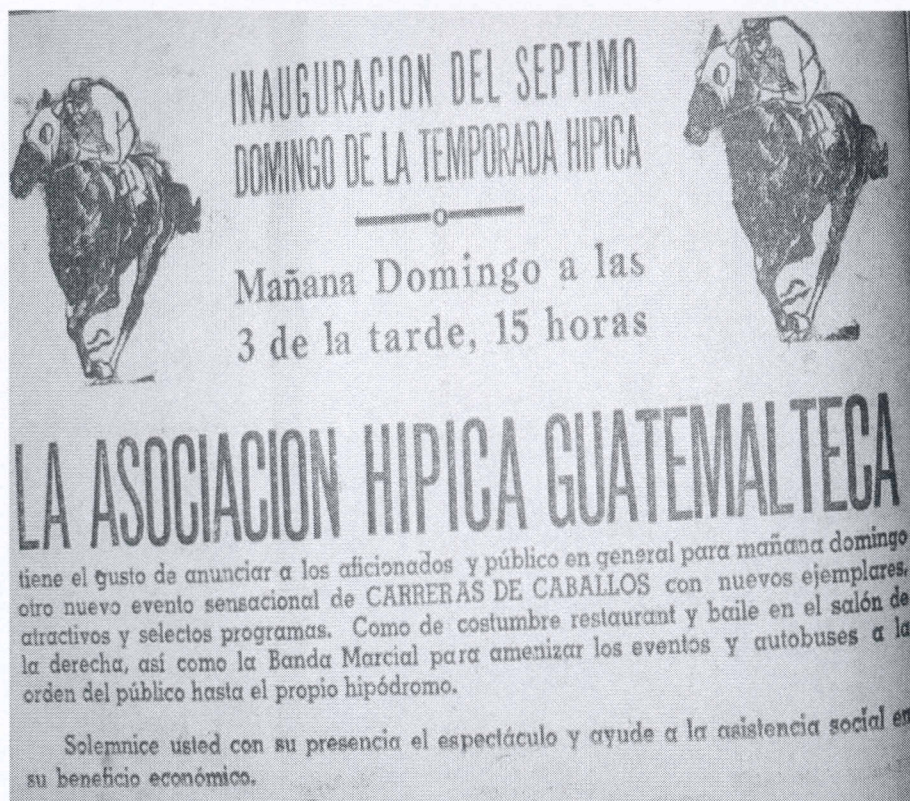
MEXICO
Flore Viquez
Ana María Castañón

OSSEQUIO DE
EMBOTELLADORA GUATEMALTECA, S. A.
EMBOTELLADORES
AUTORIZADOS DE *Coca-Cola*
MARCA P.D.A.

El Imparcial. Año XX. No.7166.
2 de mayo de 1942.

¹³² *El Imparcial.* Año XX. No.7166. 2 de mayo de 1942.

Las carreras de caballos fueron otro entretenimiento que permaneció en el gusto de muchos guatemaltecos a través de décadas. Gustaba a los aficionados y, además del espectáculo hípico, se ofrecía servicio de restaurante y se amenizaba con melodías interpretadas por la Banda Marcial.



INAUGURACION DEL SEPTIMO
DOMINGO DE LA TEMPORADA HIPICA

Mañana Domingo a las
3 de la tarde, 15 horas

LA ASOCIACION HIPICA GUATEMALTECA

tiene el gusto de anunciar a los aficionados y público en general para mañana domingo otro nuevo evento sensacional de CARRERAS DE CABALLOS con nuevos ejemplares, atractivos y selectos programas. Como de costumbre restaurant y baile en el salón de la derecha, así como la Banda Marcial para amenizar los eventos y autobuses a la orden del público hasta el propio hipódromo.

Solemnice usted con su presencia el espectáculo y ayude a la asistencia social en su beneficio económico.

El Imparcial. Año 26.
No. 8905. 2 de enero de 1948.

Una de las actividades que acostumbraba la sociedad guatemalteca de ciertos recursos económicos era disfrutar de momentos al aire libre, con familiares o amigos en las casas de campo, cercanas a la playa o a los lagos de Amatitlán y Atilán. Además, empezaron a funcionar balnearios o clubes deportivos dirigidos a personas que practicaran deportes acuáticos o que disfrutaran de actividades en el exterior. Estos anuncios nos brindan un ejemplo de ese estilo de vida que disfrutaba cierto sector de la población:

Inauguración

EN EL
ALMACEN
"MICASA"

TEMPORADA
DE PLAYA
1948

Coja aire y sol y goce de las delicias de las playas, con los preciosos AJUARES de baño que el Almacén "MICASA" pone a sus órdenes. Para esta temporada tenemos todo cuanto usted pueda necesitar. Trajes de baño de pura lana peinada y en jersey de seda liso y floreado, en dos piezas y enterizas, pantalones, slacks, bolsas de playa y demás accesorios.

Venga a visitarnos y se convencerá de la belleza y sugestividad que nuestro departamento de playa tiene para Ud.

"MICASA"

6a. Avenida Sur, No. 21.

GOCE DE
LA VIDA
- EN EL -
YACHT
CLUB

de Amatitlán
los Domingos

El Mejor Balneario Piscina
con Agua Tibia.
Bar de Primera. Restaurant
con Servicio a la Carta.

ESPECIALIDAD:

Sandwich Gigante "Yacht Club", Q0.75
Hot Dogs, Q0.20 - Hamburgers, Q0.25

EL "RENDEZ-VOUS" DE MODA

El Imparcial. Año XXVI. No. 8958. 4 de marzo de 1948.

Una costumbre que muchas familias implementaron fue degustar desayunos, almuerzos, meriendas o cenas en restaurantes. Por medio de los anuncios publicitarios de restaurantes se nota que muchas familias han aumentado sus visitas a dichos comercios, por distintos motivos: degustar nuevos platillos, que las amas de casa descansen del trabajo en la cocina, coincidir con amigos o familiares, salir de casa y pasar un momento de sano entretenimiento, etc.

La elaboración del fiambre se realizaba tradicionalmente en casa, pero algunos restaurantes vieron la oportunidad de hacer crecer su negocio al ofrecer al público en general el delicioso platillo. Así, podemos observar el siguiente anuncio publicitario:



FIAMBRE
 UNA VEZ CADA AÑO
 PERO EXQUISITO.

1o. y 2 de Noviembre en el
RESTAURANTE «EL PORTAL»
 Pasaje Rubio, No. 46. — Teléfono 3066.

El Imparcial. Año XXVI.
 No.8958. 4 de marzo de
 1948.

Algunas tiendas de abarrotes ofrecían a sus clientes todo lo necesario para realizar la preparación en casa, como:

*Fiambre. Todo lo necesario para que usted lo prepare en su casa. Aceitunas, alcaparras, cebollitas, sardinas, pepinillos, pimientos morrones, salmón, macarelas, aceite de oliva, queso, mortadela, salchichas, etc.*¹³³

Otra costumbre que adquirieron y que todavía practican muchos guatemaltecos de ciertos recursos económicos es obsequiar canastas navideñas con productos alimenticios y licores importados a empresas, familiares o amigos. Muchos almacenes de importación o personas que desean obtener ganancias extras en esas fechas se dedican a promover ese negocio temporal. El siguiente anuncio ofrecía canastas con determinados productos de la época:

¹³³ *El Imparcial.* Año XXVI. No.8958. 4 de marzo de 1948.

Licores Nacionales
AMAIA
HABANERO
GARDELL
CARTA ORO
CARTA BLANCA
PREDILECTO
TROPICAL
 Para cantinas se hacen precios muy especiales.

Estamos Recibiendo
 Dulces, Nueces, Dátiles,
 Ciruelas, Pasas, Frutas
 secas, Higos, Avellanas,
 Cerezas.

Canastas y sorpresas de
 Navidad de todos precios.
 Aparte la suya.

**LINDAS
 CANASTAS**



DESDE Q2.50 A Q5.00.
 ORDENE LA SUYA CON
 TIEMPO.


**PLATOS
 VOLADORES**
 con Vinos, Licores,
 Galletas, Turrones,
 Dulces, Frutas,
 de Q1.00 — Q2.00 y
 Q3.00.

—
 APARTE EL SUYO
 PORQUE VUELAN.

EL CABALLO RUBIO
 Especialistas en precios bajos
 12 Avenida Sur, No. 7. Teléfonos: 2750 - 4988.

El Imparcial. Año XXVI.
 No. 11615. 5 de diciembre de 1948.

De igual forma, el árbol de Navidad ha sido una práctica que ha ido en aumento año tras año, restándole exclusividad al nacimiento. Muchas familias lo han desplazado para darle cabida al árbol de Navidad, o han combinado las dos decoraciones. En el siguiente anuncio publicitario puede apreciarse la referencia a los adornos europeos, como una costumbre que se implantaba en la sociedad guatemalteca.



**PARA ARBOL
 DE NAVIDAD**

BOMBAS EUROPEAS, BRICHO Y
 SALTAPERICO FRANCES.

J. SACA HNOS.
 9a. Avenida Norte y 6a. Calle.

El Imparcial. Año XXVI.
 No. 11615. 5 de diciembre de 1948.

Así, las formas de entretenimiento en la sociedad guatemalteca de la primera mitad del siglo XX sufrieron, en términos generales, pocos cambios: siguieron celebrándose fiestas religiosas y populares, los programas radiales ganaban popularidad, el cine y la televisión aumentaban su aceptación y la influencia que han llegado a tener en la sociedad ha sido enorme. Los cambios más notorios se produjeron en las décadas posteriores por los cambios sociopolíticos y a las innovaciones tecnológicas que han contribuido a configurar una sociedad en constante evolución.

III. CONCLUSIONES

La publicidad guatemalteca impresa de la primera mitad del siglo XX se fue adaptando a los cambios (políticos, económicos y sociales) que se dieron en el país, relacionados con hechos globales (la Primera Guerra Mundial, la gran depresión económica mundial y la Segunda Guerra Mundial) o locales (los terremotos de 1917 y 1918 o el incremento del movimiento migratorio) que produjeron períodos de crisis o de expansión y fueron tomados en cuenta por la publicidad.

Durante las primeras décadas del siglo XX, el consumo de masas aún no era posible por las estructuras sociales y económicas del país. El consumo no era masivo, pero la obsesión por adquirir empezaba a proponerse como un estilo de vida y los anuncios publicitarios contribuyeron a imponerlo.

En los años 30 y 40, con la llegada de los medios de comunicación masivos (como el cine, la prensa escrita y la radio) fue posible promover tendencias sociales, modas y valores que se propagaron con gran rapidez.

El anunciante por excelencia de la prensa escrita nacional fue el comercial. La publicidad que se exponía era de productos de consumo.

La publicidad guatemalteca estuvo influenciada por patrones similares a los estándares que imponían las agencias publicitarias estadounidenses. Las agencias de publicidad norteamericanas, además de promover la venta de los productos y servicios de sus clientes, tenían como objetivo principal "fabricar consumidores", reconducir las expectativas del público guatemalteco hacia un modo de vida distinto, más moderno, tratando de emular el estilo de vida de sociedades industrializadas. El *american way of life* fue exportado por todo el mundo, cimentó el consumo individual de bienes (automóviles, teléfonos, electrodomésticos, etc.) impulsado por la publicidad, sostenido por un crédito fácil y las ventas a plazos. Los espectáculos de masas (cine, deportes, teatro, etc.), el interés por la moda, las nuevas corrientes musicales (jazz, charleston, blues, etc.) se convirtieron en objetos de consumo y alimentaron a toda una industria que hasta entonces no había sido

significativa. En términos generales, su estilo de vida, sigue siendo emulado en la mayoría de sociedades de todo el mundo.

Con el fin de conocer al consumidor guatemalteco, se creó la “segmentación del público objetivo”, en relación al género y a la clase social. Se ofrecían proposiciones muy distintas para los productos destinados al consumo femenino y masculino. Empresas y publicistas eran conscientes del papel desarrollado por la población femenina en la promoción de nuevos hábitos de consumo y comportamiento. A ellas se dirigieron buena parte de los mensajes comerciales, incluso cuando se promocionaban artículos exclusivamente dedicados al consumo masculino, como podían ser los productos para el afeitado, señal inequívoca de que la mujer era quien decidía las compras en el hogar.

Un tema que aparece constantemente en la publicidad guatemalteca entre 1900 y 1950 fue el de la moda y la belleza femenina. Fueron frecuentes las referencias a la moda internacional, también se produjo una evolución derivada de los cambios políticos, económicos y sociales a nivel mundial, como la liberación femenina que la incorporaba y la hacía partícipe en la vida social en general y en el espacio público. Después de la Primera Guerra Mundial, un nuevo estilo de vida fue adoptado, sobre todo, por las mujeres que ingresaron de lleno en las actividades fuera de casa. A juzgar por los eslóganes y textos publicitarios de todo tipo de productos, especialmente los del sector de la cosmética y la higiene, la búsqueda de la belleza y la salud que simbolizaba la juventud se convirtió en una especie de obsesión para muchas mujeres.

Diversos anuncios publicitarios se referían al papel que debía seguir el hombre como guía del hogar y responsable del bienestar de la familia. Si tenía recursos económicos era probable que siguiera los dictámenes de la moda y su aspecto se transformó con los nuevos tiempos. Además, la práctica de deportes como el fútbol, béisbol, ciclismo, tenis, etc. se incrementó.

En el siglo XX, especialmente después de la II Guerra Mundial, se produjeron cambios sin precedentes en tecnología. Surgieron nuevas y mejoradas técnicas de producción, otras clases de industrias, se desarrollaron nuevas formas de energía, aparecieron mejores máquinas e invenciones, además de la producción en masa de bienes de consumo. Estos

avances tecnológicos supusieron el abaratamiento de las máquinas que realizan las tareas domésticas y simplificaron el trabajo hogareño. De este modo, las promesas de una nueva libertad -reducción de tiempo, esfuerzo, mayor salud y ahorro de energía- mediante el uso de los novedosos y cada vez más sofisticados productos para equipar el hogar o realizar las tareas domésticas, fue el argumento principal utilizado por los publicistas de la época en los anuncios publicitarios dirigidos a la sociedad guatemalteca de la primera mitad del siglo XX.

IV. BIBLIOGRAFÍA

Bernández Rodal, A. "Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne", *Historia de la Publicidad*. Revistas científicas complutenses. (2009).

Dirección URL:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC0909110264A/7229>>.

[Consulta: 10 agosto 2011].

Carrera, Mario Alberto. *Costumbres de Guatemala*. Artemis y Edinter. Guatemala. 1996.

Casaús Arzú, Marta Elena. *Guatemala: linaje y racismo*. F & G Editores. Guatemala, 2007.

Codeluppi, V. "El papel social de la publicidad". *Pensar en la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Revistas científicas complutenses. Vol. 1. No. 1. (2007). Dirección URL:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>>.

[Consulta: 8 agosto 2011].

Costa, Joan y Abraham Moles. *Publicidad y Diseño*. Editorial Infinito. Buenos Aires. 1999.

Díaz Romeu, Guillermo. "Del Régimen de Carlos Herrera a la Elección de Jorge Ubico". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

García, N. y Luisa Martínez. "La representación positiva de la imagen de la mujer en los medios". *Educación en Igualdad*. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe.

García, Nuria y Martínez, Luisa. (2007). Dirección URL: <<http://educarenigualdad.org>>.

[Consulta: 9 de agosto 2011].

El Diario de Centroamérica. [Guatemala]. Diversos periódicos impresos de 1918 a 1923.

El Imparcial. [Guatemala]. Diversos periódicos impresos de 1922 a 1948.

Fisher de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill. México, D.F., 1993.

Fuentes Girón, Manuel. *Del Hospicio Nacional, centro educativo del siglo XIX y principios del siglo XX*. Artemis Edinter. Guatemala. 1999.

Gaitán Alfaro, Héctor. *Memorias del Siglo XX*. Editorial Artemis-Edinter. Guatemala. 2004.

García Uceda, Mariola. *Las Claves de la Publicidad*. Editorial Esic. Madrid. 2008.

Gellert, Guisela. "Desarrollo Urbano de la Ciudad de Guatemala". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1918-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

Goicolea, Alcira. "Los Diez Años de Primavera". *Historia General de Guatemala*. Tomo VI: *Época Contemporánea: de 1945 a la Actualidad*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo; Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

González, Nancie L. "Los Palestinos". *Historia General de Guatemala*. Tomo V: *Época contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

González Orellana, Carlos. *Historia de la Educación en Guatemala*. 6ta. Edición. Editorial Universitaria. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. 2007.

Grieb, Kenneth. "El Gobierno de Jorge Ubico". *Historia General de Guatemala*. Tomo V: *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País- Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

Guatemala, la Suiza Tropical. Pan American Publicity Corporation. La Habana. 1932.

La Ilustración Guatemalteca. [Guatemala]. Diversas revistas impresas en 1900.

La Locomotora. [Guatemala]. Diversas revistas impresas en 1907 y 1908.

Leonard M., Thomas. "Relaciones entre Guatemala y Estados Unidos". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1918-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

Libro Azul de Guatemala. Searcy & Pfaff, Ltd. Nueva Orleans. 1915.

Luján Muñoz, Jorge. *Guatemala breve historia contemporánea*. Fondo de Cultura Económica. Colección Popular. México, D.F. 2006.

McGehee, Richard. "Nacimiento y Desarrollo Inicial del Deporte Moderno". *Historia General de Guatemala*. Tomo V: *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

Mencos, Mario Alberto. *Cartas a un mi amigo*. Artemis-Edinter. Litografías Modernas. Guatemala, 1995.

Méndez, Joaquín. 1906. "Filantropía". *La Locomotora*. [Guatemala]. 15 de julio, pág.6, col.2.

Méndiz Noguero, A. "Diferencias Conceptuales entre Publicidad y Propaganda". *Revista anual Método, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional* (MAECEI). Vol.1. No.16. (2007).

Dirección URL: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/issl>>. [Consulta: 9 agosto 2011].

Mora Carvajal, V. "Moda, belleza y publicidad en Costa Rica (1920-1930)", *Boletín Asociación para el Fomento de los Estudios Históricos en Centroamérica*. (AFEHC). No.45. (2010). Dirección URL:

http://afehc-historia-centroamericana.org/index.php?action=fi_aff&id=2445. [Consulta: 9 agosto 2011].

Mulvey, Kate y Melissa Richards. *La mujer en el siglo XX. Décadas de belleza 1890-1990*. Editorial Contrapunto. Santiago de Chile. 1998.

Nuestro Diario. [Guatemala]. Diversos periódicos impresos en 1945.

Pellicer García, L. "Lo visual, la mirada y la imagen: análisis lingüístico icónico publicitario, la pasión escópica", *Historia de la Publicidad*. Revistas científicas complutenses. (1998).

Dirección URL:

<<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220135A>>.

[Consulta: 1 agosto 2011].

Rendón, Catherine. "El Gobierno de Manuel Estrada Cabrera". *Historia General de Guatemala*. Tomo V. *Época Contemporánea: 1918-1944*. Director: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala. 1996.

Santesmases Mestre, Miguel. *Términos de Marketing: diccionario-base de datos*. Editorial Pirámide. Madrid. 1996.

Stanton, William. *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill Latinoamericana, S.A. 14ª. Edición. México, D.F. 1980.

Wagner Henn, Regina. "Los Alemanes". *Historia General de Guatemala*. Tomo V: *Época Contemporánea: 1898-1944*. Director General: Jorge Luján Muñoz. Director del Tomo: J. Daniel Contreras R. Asociación de Amigos del País-Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Guatemala, 1996.

ABREVIATURAS

AGCA: Archivo General de Centro América.

B.C.B.: Biblioteca César Brañas.

H. N.: Hemeroteca Nacional.