



STAR SYSTEM Y LA MUJER:

representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940

Claudia Angélica Reyes Sarmiento
Felipe Beltrán Vega
Diego Giovanni Bermúdez Aguirre
Jesús Alfonso Gallardo Vega



STAR SYSTEM Y LA MUJER:

representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940

Claudia Angélica Reyes Sarmiento

Felipe Beltrán Vega

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Jesús Alfonso Gallardo Vega

Star system y la mujer : representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940 / Claudia Angélica Reyes Sarmiento ... [et al.]. – Bogotá : Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2016.
192 p. : il. ; 22 cm.

ISBN: 978-958-725-196-8

1. DISEÑO GRÁFICO. 2. DISEÑO DE REVISTAS - COLOMBIA, 1930-1940.
3. MUJERES EN LA PUBLICIDAD. I. Reyes Sarmiento, Claudia Angélica.

CDD741.6"5796"

Imagen en cubierta: revista *Cromos*.

Claudia Angélica Reyes Sarmiento.

Felipe Beltrán Vega.

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre.

Jesús Alfonso Gallardo Vega.

Colaboradores integrantes del semillero de investigación:

Sonia Alejandra Aguilar Báez, Carlos Enrique Alzate Alzate,

Julián Espinel Cely, María Juanita Ramírez

Star system y la mujer : representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940

ISBN: 978-958-725-196-8

Rectora: Cecilia María Vélez White

Vicerrectora académica: Margarita Peña Borrero

Director de investigación, creación y extensión: Leonardo Pineda Serna

Decano de la Facultad de Artes y Diseño: Alberto Saldarriaga Roa

Directora del Programa de Diseño Gráfico: Rosa Pastora Correa Sánchez

Diseño y coordinación editorial: Jesús Alfonso Gallardo Vega

Diagramación, escáner, imágenes, gráficos y base de datos:

Sonia Alejandra Aguilar Báez, Carlos Enrique Alzate Alzate, Michelle Alejandra

Ávila Grimaldo, Jesús Alfonso Gallardo Vega y Stephany Hernández Torres

Supervisión: Claudia Angélica Reyes Sarmiento

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Carrera 4 # 22-61, Bogotá D.C. | PBX: 242 7030 | www.utadeo.edu.co

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad. Impreso en Colombia.



STAR SYSTEM Y LA MUJER:

representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940

Claudia Angélica Reyes Sarmiento

Felipe Beltrán Vega

Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Jesús Alfonso Gallardo Vega



UTADEO

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO



CONTENIDO



Agradecimientos

Introducción

Prólogo *por Miquel Mallol Esquefa*

- 25** **Cuerpo, discurso y diseño:
contrastes entre la tradición y lo moderno**
Por Claudia Angélica Reyes Sarmiento
- 28 Cuerpo y discurso
44 Bello sexo y mujer moderna
51 A manera de conclusión
- 56** **Cartilla del hogar modelo obrero**
Por Juanita Ramírez (integrante del semillero de investigación)
- 59** **La imagen como sistema semisimbólico:
un método de análisis de la representación
de las mujeres en anuncios publicitarios**
Por Felipe Beltrán Vega
- 62 Íconos femeninos: acerca del parecido
66 Rasgos y sentidos: la imagen de la mujer como sistema semi-simbólico
66 *Reclasificación pragmática*
71 *Enfoque semiótico*
73 *Metodología de análisis*
74 Hacia algunas conclusiones
- 78** **Mujeres en los anuncios para higiene oral**
Por Julián Espinel (integrante del semillero de investigación)

83	Manifestaciones gráficas: las revistas como productos editoriales de la época <i>Por Diego Giovanni Bermúdez Aguirre</i>
86	Las otras fuentes de investigación histórica
88	El objeto revisteril
90	El diseño periodístico: componentes y evolución
95	Componentes que determinan la configuración de las revistas
99	La configuración de las revistas
117	Referencias de una conclusión
118	Análisis del sistema editorial de las revistas: 1930-1940 <i>Por Alejandra Aguilar, Carlos Alzate (integrantes del semillero de investigación) y Jesús Gallardo</i>
137	La <i>techné</i> del diseño: consideraciones finales sobre el proceso de creación del libro <i>Por Jesús Alfonso Gallardo Vega</i>
140	Diseño gráfico y retórica
142	Operaciones retóricas
144	<i>Plano del contenido</i> (intellectio, inventio, dispositio)
147	<i>Plano mediador</i> (acción expresiva)
147	<i>Plano de la expresión</i> (elocutio)
149	Este producto editorial como conclusión
163	Anexos Elementos de análisis: Eje semiótico Análisis semiótico: Mujeres en anuncios Matriz descriptiva: Eje gráfico
175	Listado de imágenes
183	Fuentes de consulta



AGRADECIMIENTOS



Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia los directivos de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Cecilia María Vélez White (rectora de la Universidad), Margarita Peña Borrero (vicerrectora académica), Leonardo Pineda Serna (director de Investigación, creación y extensión), Alberto Saldarriaga Roa (decano de la Facultad de Artes y Diseño), Rosa Pastora Correa Sánchez (directora del Programa de Diseño Gráfico, Producción de Imagen Fotográfica, Realización de Audiovisuales y Multimedia, y Diseño y Gestión de la Moda), Jaime Melo (director del Departamento de Publicaciones) y Álvaro Corral Cuartas (director del Departamento de Humanidades y de la Maestría en Estética e Historia de Arte).

Este proyecto a su vez, es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco al semillero de investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico del que han hecho parte varios estudiantes de los Programas de Diseño Gráfico, y Realización de Audiovisuales y Multimedia; así como egresados de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

A los profesores Felipe Beltrán, del Departamento de Humanidades de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; Diego Bermúdez, de la Universidad Javeriana; y Jesús Gallardo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este proyecto el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

Especial agradecimiento al doctor Miquel Mallol Esquefa por su generosidad al escribir las palabras del prólogo y por el interés que mostró en el proyecto desde que tuvo conocimiento de este.

Se hacen extensivos los agradecimientos a los archivos:

- Cromos S. A.
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.
- Hemeroteca Biblioteca Luis Ángel Arango.
- Hemeroteca Biblioteca Nacional.

También por el apoyo en la socialización de la investigación a las siguientes instituciones de carácter académico:

- Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, (ALED), Colombia.
- Universidad de Caldas, Caldas, Colombia.
- Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, Chiapas, México.
- Universidad del Valle, Departamento de Diseño de la Facultad de Artes Integradas, Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Medellín, Antioquia, Colombia.
- Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú.
- Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia sede Duitama, Duitama, Boyacá, Colombia.
- Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Antioquia, Colombia.
- Universidade da Beira Interior, Faculdade de Artes e Letras, Portugal.



INTRODUCCIÓN



Claudia Angélica Reyes Sarmiento
Investigadora principal

Este libro surgió de procesos vinculados con dos investigaciones relacionadas con la historia del diseño gráfico en Colombia: «Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940» y «Los heraldos: el poder cultural a través de la gráfica», ambas del Programa de Diseño Gráfico de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. En dichos trabajos, como coinvestigadora, abordé la imagen desde la mirada del diseño; no obstante, a medida que adelantaba los estudios me enfrenté a una serie de interrogantes sobre la construcción de lo femenino, de las subjetividades y su relación con la producción de discursos visuales propios del diseño gráfico en una época en la que el proceso de modernización del país estaba claramente cimentándose.

Por otro lado, desde el contexto histórico —década del treinta— que se trabajó en las dos investigaciones citadas, encontré elementos de análisis en donde se articulaban de forma directa el contexto, la producción de discursos visuales y la construcción de conceptos idealizados sobre lo femenino en Colombia.

En este sentido, este libro parte de la importancia de reconocer el papel que históricamente ha desempeñado el diseño gráfico en la construcción de discursos visuales que posibilitan, de forma directa e indirecta, la creación de imaginarios sociales de diversa índole en donde se «[...] prioriza lo visible sobre lo argumentable e instala otras lógicas de comprensión y valoración de las prácticas sociales, culturales, políticas e inclusive económicas. La frivolización de la política, la celebración de la juventud y la belleza como valores en sí mismos, los nuevos referentes sociales del éxito que se instalan globalmente son ejemplos de lo referido» (Devalle, 2009, p. 32).

Además, se busca resaltar la trascendencia y necesidad de estudios en donde se vinculen la imagen y la mujer en la sociedad colombiana desde la mirada del diseño y particularmente desde la estética visual, ya que los estudios de género están vigentes en la construcción de la historiografía del diseño en general. «Los historiadores del diseño deberían investigar de qué manera las definiciones de los roles de las mujeres y sus necesidades han configurado el mundo del diseño en el pasado y en el presente» (Campi, 2013, p. 69).

Es por esto, que este trabajo también permite el reconocimiento que históricamente ha desempeñado la mujer en la sociedad colombiana y hacer un análisis sobre la manera en la que su cuerpo y sus subjetividades han sido construidos, entre otros, por los medios masivos de información a través de discursos visuales provenientes del diseño gráfico en el ámbito de lo comercial y publicitario.

Los discursos visuales hacen parte de las dinámicas sociales, se convierten en espacios de intercambio de las miradas económicas, políticas, sociales, etc., en este sentido la construcción de la imagen y la imagen en sí misma no se limita a lo formal (elementos morfológicos, dinámicos y escalares) sino que se inscribe en contextos sociales específicos y es un espejo en el que se refleja una época, unos sujetos, modos de ser, o cuerpos, entre otros.

El estudio adelantado se centró en analizar la forma en la que los discursos visuales construidos por el *Star system*, que circularon a través de revistas, posibilitaron la movilización de significaciones, que probablemente propiciaron modos de ser en lo femenino en Colombia durante la década del treinta.

Para adelantar dicho estudio se trabajó con fuentes documentales primarias de la Biblioteca Nacional de Colombia y de la Biblioteca Luis Ángel Arango, (ambas en la ciudad de Bogotá) así como carteles y heraldos de cine de las dos investigaciones citadas anteriormente. Teniendo en cuenta el tipo de fuentes y los objetivos planteados, los análisis se hicieron desde tres enfoques principales: estético, semiótico y gráfico.

En el eje estético, presentado en el primer capítulo, se trabajó a partir de las relaciones entre cuerpo, subjetividad y la construcción de lo femenino en Colombia en la década del treinta. Estas construcciones estuvieron afectadas por las condiciones del contexto histórico colombiano que en su momento estaba bajo el gobierno del partido liberal que a su vez tuvo como proyecto principal el de la modernización del país.

El segundo capítulo hace énfasis en el análisis semiótico, vinculado con las relaciones entre el signo plástico y el signo icónico para identificar posibles significaciones. Estas relaciones se estable-

cieron luego de identificar elementos formales y de contenido, a través de diferentes herramientas diseñadas según las condiciones del problema abordado. Además se identificaron los códigos visuales comunes y la relación con los contextos de producción, donde se vinculan categorías de opuestos para lograr conclusiones sólidamente sustentadas respecto a los modos de representación de la figura femenina.

En el tercer capítulo se aborda el eje gráfico, en el que se hizo un análisis de las fuentes documentales primarias en publicaciones como *Cromos*, *Estampa* y *Mundo al día*, a partir de elementos formales y conceptuales provenientes del estudio de los sistemas reticulares, tipografía, técnica, etc.

Por último, en el cuarto capítulo, se plantearon los argumentos que se tuvieron en cuenta para el diseño del presente producto editorial, abordados desde la temática de las operaciones retóricas, que permiten por un lado argumentar todas y cada una de las decisiones del diseño para evidenciar la importancia de no dejar al azar ningún criterio gráfico, y por el otro, poder sistematizar y teorizar sobre los procesos de diseño, logrando de esta manera solidificar la disciplina que nos cobija.

Es importante también destacar la participación y el trabajo activo de los estudiantes que conforman el semillero de investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, quienes en su proceso de formación decidieron profundizar en temáticas relativas a la construcción de la historia del diseño gráfico en Colombia.



PRÓLOGO



Dr. Miquel Mallol Esquefa

Si pudiera hablarse de investigación histórica en diseño en sentido estricto, este sería el caso de los estudios que aquí se presentan. Forman parte de la nueva generación que ya no asume el gesto *declarativo* de sus antecesores, acercándose de forma más detallada y problemáticamente abierta a su objeto de estudio. Ya no tratan de encubrir algunas propuestas teóricas bajo genealogías fundacionales en las que se confunde el pasado con el presente. Gracias a este nuevo rigor han descubierto que sobre la historia del diseño, casi todo está por hacerse.

Ciertamente, ni los mismos orígenes de la investigación en diseño han sido todavía suficientemente explorados. Puede hipotetizarse que en los años cincuenta y sesenta del pasado siglo se procedió, con el duro positivismo metódico de la época, a dar el nombre «diseño» como tarjeta de presentación de esta supuesta profesión. Aquí pudieron iniciarse las primeras investigaciones específicas para esta nueva clase de prácticas proyectuales que se acababa de formular. Sin embargo, serían necesarias muchas investigaciones detalladas para averiguar hasta qué punto se sintieron cómodas en todas partes las tan heterogéneas actividades que se habían incorporado forzosamente bajo este mismo rótulo y, por ello, hasta qué punto podía asegurarse que existía de hecho tal objeto de estudio. El lazo decorativo que adornaba el embalaje genérico (el término «diseño») pudo convertirse en una cadena de servidumbre que enajenaba a las variadas y a veces errantes inquietudes de las profesiones originales. Así, la investigación en diseño no podría ser otra cosa que el estudio de esa enajenación.

Lo que sí sabemos es que tal actitud conceptualizadora, el positivismo de la metodología de imagen científica, quedó impugnada en la posterior *metodología crítica del diseño*. Las enseñanzas de Bruce Archer o la autocrítica de Christopher Alexander son una muestra excelente de este giro, cuyo horizonte era la comprensión de las condiciones de posibilidad del eventual humanismo de intenciones comunes unificadas en el bloque del diseño. La investigación en diseño establecía así sus requerimientos básicos; una exigencia que las investigaciones que aquí se presentan siguen con un escrupuloso rigor.

En primer lugar, debían distinguirse muy claramente los procesos lógicos de la labor científica de los procesos materiales de la investigación. Hasta entonces la metodología científica había establecido la *lógica de la investigación* como único ámbito de observación de los resultados obtenidos. En cambio, el diseño aportaba, desde su específica reflexión proyectual, la *crítica de los procesos materiales* como argumento de investigación acorde con el carácter singular de sus objetos de estudio.

En segundo lugar, y también a partir de la experiencia de la actividad proyectual, la investigación en diseño ya no podía suscribir el *axioma de la neutralidad ideológica*. El diseño contiene como ingrediente indispensable un fuerte carácter intencional —y su correspondiente ideología— que queda explicitado tanto en su desarrollo como en sus resultados. La investigación sobre tal ingrediente necesita también incorporar el *debate ideológico* y hacerlo de forma explícita.

Y, en tercer lugar, a pesar de su heterogeneidad, la investigación en diseño debe *exigir su espacio académico propio*, sin ser asimilada a labores sociológicas, psicológicas, antropológicas o de otra cualquier ciencia. Y esta exigencia debe venir incorporada en cualquier investigación, incluida la histórica, pero de forma que *el mismo diseño no esté nunca dado por supuesto*, aunque el resultado sufra la apariencia de un frágil balbuceo.

Son muchas las investigaciones históricas llevadas a cabo con estos principios sobre los artefactos de uso de las sociedades industriales: sobre la gráfica de publicaciones, de carteles, de imágenes corporativas; sobre el vestir y revestir del cuerpo, individual y social; sobre la definición específica de los espacios interiores a través de los acabados; y sobre muchos otros. Siempre el artefacto y su extraña disposición incisiva de interrogar sobre lo humano a quien lo proyecta, a quien lo produce, a quien lo usa, a quien lo observa y a quien pretende olvidarlo.

Para la investigación en diseño las preguntas básicas siguen siendo las mismas: ¿cuál es el sujeto de esta historia?, ¿qué debemos observar cuándo señalamos diseño?, ¿no será que el término

«diseño» no es otra cosa que una apuesta ilusoria sobre la posibilidad de que todos estos artefactos singulares y diversos tengan algo en común?

Las investigaciones que se presentan a continuación también hacen su aportación precisa para comprender por dónde pueden ir las respuestas a estas preguntas: basta con seguir al detalle los resultados de dichas investigaciones y observar su forma de exposición, incluido el último capítulo, para comprobar cómo han sido seguidos escrupulosamente dichos principios específicos. Son representantes destacadas de lo que está ocurriendo en las nuevas generaciones de la investigación en diseño.

Sant Feliu de Guíxols, España. Agosto de 2014.

1915

1920

1925

PRIMERA GUERRA MUNDIAL
1914 – 1918

A

DEPRESIÓN ECONÓMICA
1920 – 1939

B

BONANZA CAFETERA
1925 – 1929

B

PRESIDENCIA M. ABADÍA MÉNDEZ
1926 – 1930

C

Línea de tiempo:
marco contextual periodo de la investigación



ESTRUCTURA DE CONVENCIONES

- A ♦ Periodo de guerras
- B ♦ Contexto económico
- C ♦ Contexto político
- D ♦ Hitos de surgimientos

1930

1935

1940

1945

LLEGA LA MISIÓN KEMMERER A COLOMBIA

1930

B

SURGIMIENTO PARTIDO COMUNISTA EN COLOMBIA

1930

D

PRESIDENCIA E. OLAYA HERRERA

1930 – 1934

C

FUNDACIÓN BANCO CENTRAL HIPOTECARIO

1932

D

GUERRA ENTRE PERÚ Y COLOMBIA

1933

A

SURGE LA UNIR (Unión Nacional de Izquierda Revolucionaria) FUNDADA POR J. ELIÉCER GAITÁN

1933

D

PRESIDENCIA A. LÓPEZ PUMAREJO

1934 – 1938

C

SURGIMIENTO DE LAS BIBLIOTECAS ALDEANAS

1935

D

GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

1936 – 1939

A

ELECCIÓN CÁMARA DE REPRESENTANTES (solo participó el P. Liberal)

1937

C

PRESIDENCIA E. SANTOS MONTEJO

1938 – 1942

C

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

1939 – 1945

A

Semblanza

Diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de Colombia, magíster en estética e historia del arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Es profesora asociada del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha participado como investigadora principal y coinvestigadora en varios proyectos como: Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940 (de la que es coautora del libro producto de la investigación *Cartel ilustrado en Colombia*); y Los heraldos de cine: el poder cultural a través de la gráfica. Además es autora de varios artículos y ensayos publicados en revistas especializadas.



**Cuerpo, discurso y diseño:
contrastes entre lo tradicional y lo moderno**



Claudia Angélica Reyes Sarmiento

Introducción

El tema central de este primer capítulo, es la relación entre los discursos que circularon en Colombia durante la década del treinta alrededor de lo femenino y que surgieron desde el gobierno de turno, la Iglesia católica, la medicina, el *Star system* norteamericano, y la construcción de lo femenino desde las categorías de cuerpo y modos de ser.

Aquí, se hará referencia al vínculo entre la construcción cultural del cuerpo y los discursos vigentes y cómo el proyecto de modernización del país liderado por el gobierno liberal produjo una serie de cambios en las nociones de ciudadanía que a su vez se reflejaron en lo que debían ser hombres y mujeres en ese contexto.

La mujer se convierte en un eje importante para el proyecto modernizador ya que, aunque su imagen está anclada a la tradición, es el molde colombiano que se necesitaba para el progreso y mejoramiento del país. Es importante aclarar que en la mayoría de las representaciones analizadas, la mirada principal en la construcción de lo femenino es la masculina, no hay resignificaciones de lo femenino producidas por mujeres.

Se considerará el paso de los conceptos femeninos asociados con el llamado «bello sexo» del siglo XIX que correspondió a la mujer tradicional y la construcción de la mujer moderna del siglo XX. Las relaciones entre dichos conceptos se mezclan todo el tiempo en los discursos visuales y los otros discursos que fortalecieron las idealizaciones de lo que se esperaba de una mujer en esa época.

Para trabajar la relación entre la tradición y lo moderno se presentan algunas de las categorías que se generaron a partir de las nociones sobre lo femenino desde la tradición y la modernización del país, categorías que se establecieron a partir de dos ejes básicos: cuerpo y subjetividades.

CROMOS

NUMERO 1136

BOGOTA, SEPTIEMBRE 3 DE 1938

VALOR \$ 0.15



«Al hablar de la hegemonía de lo visible se debería reparar en el proceso histórico y cultural mediante el cual el diseño gráfico se ha transformado por sí mismo en un mecanismo dominante y ha intervenido activamente en la construcción de nuevos imaginarios sociales y culturales» (Devalle, 2009, p. 32).

Cuerpo y discurso

El estudio de este apartado tuvo como enfoque central la estética, entendida como discurso del cuerpo según Baumgarten, por lo cual fue necesario entender conceptos como lo femenino y el género, que se trabajó a partir de la llamada «estética feminista» abordada por autoras como Judith Butler y Rossi Braidotti quienes plantean sus teorías a partir de Foucault y sus investigaciones sobre el lenguaje y la construcción social del sujeto.

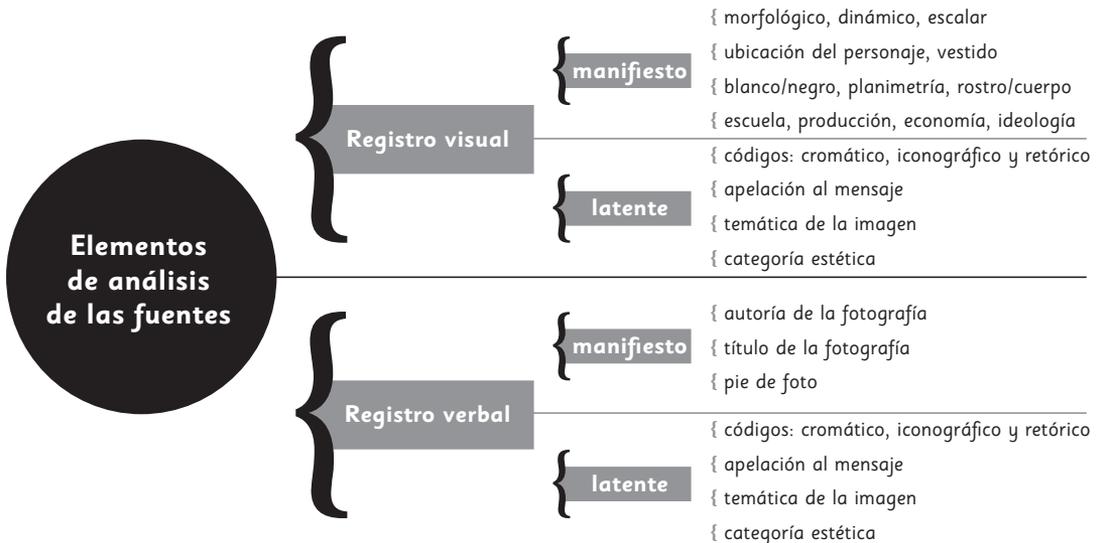
Desde estas perspectivas, el lenguaje tiene la capacidad de construir sujetos y dar forma a los cuerpos según los discursos vigentes que casi siempre han sido hegemónicos:

«[...] hay estructuras que construyen al sujeto, fuerzas impersonales tales como la cultura, el discurso o el poder, dando por sentado que estos términos ocupan el sitio gramatical del sujeto después de que lo “humano” ha sido desalojado de su lugar» (Butler, 2002, p. 27).

Así mismo, el género es una construcción cultural, un medio discursivo y binario a partir del cual se articulan las ideas sobre lo femenino y lo masculino, entonces las transformaciones del cuerpo y los modos de ser, están directamente vinculadas con el lenguaje. El diseño gráfico es lenguaje en tanto produce discursos visuales, dispositivos discursivos que hacen parte de un sistema de comunicación visual en cuyo eje está la imagen.

«La crítica a la autoría hecha por Barthes y Foucault demostró que, como los escritores, los diseñadores no diseñan por cortesía de un genio innato, sino que sus acciones al diseñar también están constituidas por un lenguaje, una ideología y unas relaciones sociales» (Campi, 2013, p. 69).

En el trabajo adelantado, al comienzo se buscaba establecer una relación entre el cine norteamericano y la construcción de lo femenino en Colombia, pero en el desarrollo del mismo se encontraron relaciones muy importantes entre los discursos visuales del *Star system* norteamericano, los del gobierno de turno, los sociobiológicos, los de la Iglesia católica y el proceso de modernización del país en la década del treinta. Es por esto que se diseñaron diferentes herramientas de análisis para abordar no solo los discursos visuales, sino artículos, entrevistas, libros, etc.



El discurso del gobierno de turno, correspondió al del partido liberal que durante la década del treinta estuvo en el poder y buscó la modernización del país.

«En términos generales, la idea de modernizar el país, asociada con las mejoras en infraestructura, se vinculaba a la idea de la construcción del sujeto moderno, por lo cual era importante realizar una serie de cambios en la mentalidad, la cultura, los modos de ser y las prácticas de los colombianos para poder alcanzar el objetivo de tener una nación moderna. Es por esto que los gobiernos liberales de la época patrocinaron una serie de medios como los libros y los manuales, con los que buscaban llegar a más gente y lograr la modernización del país mediante mejoras en la educación, la higiene, la alimentación y la cultura física» (Reyes, 2013, p. 39).

Es importante destacar que dentro de dicho proyecto modernizador la mujer se convierte en uno de los ejes como madre en un rol tradicional, pero también extendiendo dicho rol en otros espacios fuera del hogar, trabajando como enfermera, archivista, maestra o secretaria, entre otros (imágenes 1, 2 y 3).

Una de las estrategias del proyecto modernizador fue el énfasis en diferentes medios de difusión —como el cine— y aunque durante la década del veinte Colombia tuvo una producción importante como en el caso de los hermanos Acevedo y los Di Doménico, en el país no había industria cinematográfica, caso contrario a otros países como Estados Unidos en donde la industria del cine era muy fuerte; sin embargo, en la década del treinta dicha industria entró en riesgo ya que se enfrentó a la Crisis del Treinta que afectó muchas economías a nivel mundial, especialmente a la del país del norte.

Imagen 1: revista *Estampa*.
Dic. 1938.

COMO VIVEN, QUE PIENSAN Y QUE SUEÑAN LAS MECANOGRAFAS DE BOGOTA.



La Calle Real... ¡lo odio! Para mí es la calle de la Amargura.

ruidosa alegría de vuestras felices mecanógrafas. ¿Felices? Que nos lo digan ellas. Ello, la mecanógrafa bogotana. Una, tan bonita, tan alegre y tan bulliciosa como todas, que se resiste, por pudor, a que publiquemos su nombre.

SEMANA INGLESA

La mecanógrafa habita en un barrio alejado del corazón de la ciudad, en una diminuta casa pintada de ocre y verde. En el más apartado extrarradio; en un islote urbano separado de Bo-

gotá por extensos potreros y trigales, y hasta por un verdadero bosque de eucaliptus y sauces. Tres piezas y servicios tiene la casita. Todas chiquititas y tristonas; pero la mecanógrafa las ha vestido con cretones de colores vivos y con muchas flores. La salita es acogedora y simpática. Se



La negamos porque nos parece cursi, pero, en el fondo, somos románticas.

está a gusto. Tiene una silliteria ochocentista de raso amarillo—legado de la abuela materna, según me explica la mecanógrafa—y un fino "secretaire". En el centro de la pieza, sobre una mesita, hace un jarrón antiguo con cinco grandes rosas color de sangre, que surgen de un verde haz de espárrago; y encima del "secretaire" un florero de cristal negro con un monojo de jazmines del Cabo. En las paredes hay unos viejos litografías de ambiente romántico, enmarcadas en oro. Y sobre una pequeña consola, también dorada, una reproducción de Los Tres Gracios en porcelana antigua.

Es un sábado por la tarde. Semana inglesa, de cuarenta y cuatro horas de jornada. Los oficinistas desahoran, y por ello acudo a esta cita de la mecanógrafa, aquí en su casa, para charlar con ella lejos de la mirada oblicua y curiosa del jefe de la oficina.

—Dígame, señorita: ¿qué hace usted cuando le llego?

—La muchacha suelta la carcajada.

—Es usted muy curioso—me dice.— Pero se lo diré porque no es ningún secreto: me arreglo un traje para mañana domingo.

—¿Para presumir con el novio?

—Sí y no. No hay novio. Muchos pretendientes pero ningún compromiso formal.

¡Muchos pretendientes! Apenas conozco a lo macho, pero me atrevo a asegurar que esto que dice no es presunción. La chiquilla lo merece. Veinte años a lo sumo. Una cara bonita, imperfecto pero guapo, muy guapo: unos grandes ojos negros, unos labios gruesos y rojos, unos dientes igualitos y blancos y uno alborotado medio brillante y negro. ¡Y qué cuerpo, Santo Dios!, de golpe joven, estirado y firme, con mucha vida, con mucho nervio y con unos cáñotes movimientos que son, a la vez, suaves y vibrantes.

—¿De "week-end" a tierra caliente?—le pregunto.

—No, señor. El sueldo no alcanza para eso. Nos quedamos en Bogotá.

—¿Y qué hace?

—Por la mañana pongo en orden mis cosas, arreglo mi casita; durante la semana no hay tiempo. Después voy a San Francisco, a misa de doce. Cumpló mi deber de católica y recreo la vista; se ven trajes muy bonitos y chicos elegantes. Paso un rato agradable....

—¿Y por la tarde?

—Voy al Parque Olaya Herrera con amigos y amigos. Los días de fiesta se está bien en el parque; se vé mucho gente, hay música, un ambiente perfumado de flores y a veces un sol que quema y un aire suave y delicioso.

—¿Y qué hacen en el parque?

—Poseamos y charlamos.

—¿Amor?

—Los muchachos se ponen sentimentales y entonces hablamos de amor....

—¿Contra su voluntad?

—Pues, no... Me gusta la cosa. Es agradable hablar de amor y soñar un poco.... ¡Dre

cias a esos ratos y a esos sueños! Porque nuestra vida es pobre y aburrida y triste.... ¡Y sin porvenir, señor, sin esperanzas agradables! Por eso hoy que pensar en el amor y hasta... en el matrimonio sin amor.

"YO SOY UNA ROMANTICA"

El matrimonio es una liberación. Es un paradoja en la vida esforzada de esas muchachas que se lanzaron a la calle, luchando a brazo partido por la dura vida, para sustraerse al dominio del hombre. ¿Acaso no han triunfado? ¿Es que su trabajo no les dá para vivir? O es que, a pesar de todo, siempre necesitan de la tutela del hombre?

—Dígame, señorita: ¿por qué piensa usted en el matrimonio sin amor?



A San Francisco, a misa de doce....

—No, no es eso. No me ha entendido. Lo del matrimonio sin amor se me ocurre a veces. Cuando me agobian el casero y los polacos. ¡La plata! Es muy difícil salir adelante con mi pequeño sueldo. Es el último recurso.... pero ¡ah! No quiero hacerlo, no lo haré nunca. Debe de ser insupportable vivir con un hombre sin quererlo....

—¿Y queriéndolo?

—Muy sobroso. Entonces no hace falta la plata.

—Siempre hace falta, ¿no cree?

—Pero, muy poca. Lo importante es el cariño, el amor....

—¿Romántica?

La mecanógrafa contesta a mi pregunta con una risa quebrada. Pero da prueba, se pone seria y dice, como una reconvenida a ella misma:

—Es estúpido reírse de eso. No somos sinceras. Lo negamos porque nos parece cursi, pero en el fondo, somos románticas. Todas, incluso las que se ríen del romanticismo a cada momento. Nos encanta la Dame de las Camelias. Yo he visto a muchas compañeras, que alardean de modernismo y de inmensibilidad, llorar durante la noche porque el novio dejó de ir a verlas unos días. Es cobardía. Hay que confesar esto



San das horas con él, que lo compensan todo.

Hacen menos hacia el ambiente de los departamentos oficiales.

Míralas por donde vienes, lector, como vienen nuestras mujeres, nuestras muchachas de hoy. La arrojan todo en su marcha decidida y firme hacia la toma del poder, de "su poder". Esas mismas muchachas que, hace unos años, no podían asomarse a la calle sin un guardián, sin la madre, sin el hermano o sin el terrible "chaperón".

Quebrantaron, poco a poco, la rígida clausura del hogar y se lanzaron a la calle. A la conquista de la vida, de "su vida", de su derecho a secudirse la tutela del hombre. Y triunfan. Avanzan, cada día un poco más. Es un amable y suave asalto a todas las posiciones. Un avance lento pero firme y seguro. Los modestos comercios, los grandes almacenes y por fin las oficinas. Todos las oficinas: las particulares y las públicas. Vendedoras, cajeras, funcionarias y mecanógrafas. Sobre todo mecanógrafas; son una nube. Una nube densa pero simpática y agradable; hacen menos hacia el ambiente de los departamentos oficiales, difunden alegría en las imponentes oficinas, cargadas de números y del eco de los dividendos y ahuyentan, de vez en vez, el gesto ogro de los avaros buscadores de oro.

Recréate, lector. Contémplosas todos los mediodías y todos los atardeceres. Surgen preparos, bulliciosas, de nuestro barrio comercial y se esparcen hacia la periferia bogotana. Pero en su trajinar de la casa o de la oficina y de la oficina a la casa, también dejan su alegría y sus risas y su bullicio en las quietas calles de la ciudad. Recréate, lector, con ese espectáculo diario de fe-

CEDULAS DE CAPITALIZACION
BANCO CENTRAL HIPOTECARIO



ASEGURE LA
CARERA DE
SU HIJO CON
UNA CEDULA DE
CAPITALIZACION

Banco Central Hipotecario

que abajan

le caí
da ves-
tes se
goria de

ta-
scamos
a revol-
esponta-
pregun-
rés por
ra mere-
evo des-
n voz á

del vestido, ya como invitado de familia, o como simple espectador que ataba la salida del cortejo matrimonial para admirarlo al pasar. Cuando ninguno de los medios citados está a su alcance, entonces recurren a las páginas sociales de los periódicos y revistas. Lo interesante es estar bien enterados y poder mirar a la novia, aunque sea en fotógrafo.

(Y a esta locuaz modista, cuyos encantos físicos van languideciendo, bajo la acción del calendario, qué pensamientos le sugerirá la confección de un albo vestido nupcial?) Allí la máquina sigue ametrallando telas y aquí, sobre el mesón, nuestra interlocutora está conjugando líneas sobre la negrura de un corte de paño. La charla continúa: —En modistería no hay compromisos fijos. La clientela vuelve in-

ELLEZA VARGAS
a. JIMENEZ DE QUESADA No. 573—BOGOTÁ



OS DIRIGIDOS PERSONALMENTE POR EL
JUSTIN VARGAS
SERVICIOS DE
TINTURA, MASAJES, PEINADOS.



complida a la modista, pues muchas veces exigen con urgencia un vestido para tal día, y luego resulta que no vienen a sacarlo en la fecha señalada. Por eso no hacemos caso a los plazos fijos, y siempre tenemos a mano un término vago, algo así como "para fines de semana", que puede prorrogarse impunemente. Cuando vemos en la calle que un vestido salido de nuestras manos despierta admiración, nos sentimos orgullosos y recordamos interiormente en que muchas veces no es la misma que lo lleva, quien ha contribuido a su elegancia. Somos nosotros las que escogemos tela, color, corte y adornos, en lucha abierta con la cliente que en ocasiones se muestra reacia a atender nuestras indicaciones. Otras veces resulta que hacemos un vestido de acuerdo con los dictados de la dueña, y después nos resulta con que le queda bien, pero la hace muy gorda. Póngase a pensar usted si nosotros podríamos confeccionar gorduras o esbeltasces...

Pero estas modistas que fijan precios altos por su trabajo, que cobran de acuerdo con la categoría de su clientela, que poseen talleres propios y pueden arbitrar recursos para lograr todo el éxito apetecido, es muy natural que vivan contentas

estidos hechos a jornal por las obreras anónimas que rinden anchas jornadas inclinadas sobre las máquinas inmisericordes que van devorando sus flojas energías; encerradas en casas humildes, lejos de la voragine central.

La decoración es miserable, y todo el ambiente está empapado de pobreza. Calendarios de propaganda van contabilizando los días que para ellas transcurren iguales, cancheros y monótonos, sincronizados siempre por el mismo movimiento del pedal. Ellas no trabajan divirtiéndose porque sus labores están rigidamente señaladas de antemano y su misión es coser de acuerdo con los dictados del patrón. La policromía de las telas, les emboracha los ojos y el continuo trato con las sedas les abre fantásticos rutas en la

Las Modistas

imaginación. Pero bien pronto renuncian de sus viajes mentales al país de los ensueños y continúan su trabajo empujones, acosados muy de cerca por el espectro de la necesidad. Una de éstas obreras nos dice:

—No se imagina usted cómo nos fastidia este coser y coser, día tras día, sin saber para quién, sin iniciativas propias, dándole al pedal hasta cansarnos y pasar luego al bordado o a la plancha. Sólo los domingos podemos irnos al parque a tomar un poco de sol.

A pesar de la amargura que destila la queja, las palabras están enmarcadas por una sonrisa. La obrera es joven y aún puede sonreír a pesar de todo. Le preguntamos: Qué otra ocupación preferiría usted?

—Si yo tuviera modos de establecer un almacén propio, seguiría en este oficio, porque la costura deja rendimientos cuando se trabaja sin intermediarios. Pero en esta forma no me agrada nada. Me gustaría aprender a escribir en máquina para irme a trabajar en una oficina. En este trabajo tendría que salir diariamente de la casa, pero ganaría más. Imagine usted que aquí trabaja uno y los mismos que se ponen los vestidos hechos por nosotros alaban al almacén que se los vendió, y en las oficinas, si uno no firma la carta, al menos le permiten ponerle abajo los iniciales para que sepan quién la escribió.

Esta obrerita se debate contra el anonimato de su obra, y su queja

es justa. Su descontento con que se expresa de su profesión está basado en la escasa remuneración que recibe por su trabajo. No tienen sus declaraciones el mismo tono entusiasmado de las de su colega de taller propio, y la razón es muy clara: la una fija el precio a su trabajo; la otra acepta el precio que le señalan. Cuestión social, en la cual no quiere ahondar este cronista.

No obstante las diferencias, todos son modistas que dedican sus energías al servicio de la elegancia, mientras ellas carecen del tiempo necesario para hacerse sus propios vestidos. Modistas que imponen a los clientes los dictados de su voluntad. Obreras anónimas que trabajan en el cuartucho humilde de extramuro. Confeccionadoras de trojes que a golpes de centímetros y de agujas siembran admiración para que otros la cosechen en la calle. Mujeres que, a pesar de la compasión con que discurren sobre modos, desconocen fundamentalmente a Jean Patou.

Carlos Martínez Cabana



Si usted NO tiene automóvil, compre un OPEL;... pero
Si usted YA tiene automóvil, compre un OPEL

Producción de la GENERAL MOTORS  Producción de la GENERAL MOTORS

PRECIOS EN BOGOTÁ:
Desde \$ 1.250

DISTRIBUIDORES:
LEONIDAS LARA E HIJOS
Plaza de San Victorino — Costado Oriental — Teléfono 11-56

EL AUTOMOVIL QUE LE AHORRARA DINERO POR:
Menor costo inicial. Menor valor de las reparaciones.
Menor consumo de gasolina. Más fácil estacionamiento.
Menor consumo de aceite. Más fácil conducción en calles angostas.
Menor valor de las llantas. Menor peligro de sanciones por infracciones de tránsito.
Menor valor de los repuestos.

Nunca en la historia automovilística de Colombia, un automóvil distinto de OPEL había alcanzado en tan corto tiempo tal supremacía y tan prominente lugar en el volumen de ventas.



«Es por esto, que se consolida el llamado *Star system*, cuya estrategia consistió en la creación, producción y circulación de toda una serie de discursos visuales en donde el eje principal era la imagen de los actores y actrices. [...] la idea de la estrella se construía en su totalidad, es decir, se creaba incluso una biografía que sería pública y que casi siempre iba acompañada de sucesos difíciles; todo esto estipulado en un contrato que se les hacía a los actores [...]» (Reyes, 2013, p. 71).

Las imágenes construidas para las actrices y actores circulaban en medios como heraldos, carteles, revistas, secciones de cine, secciones de moda, apoyando artículos dirigidos a las mujeres y hombres, etc., y en algunos casos se observaron apropiaciones como por ejemplo en la construcción local de la idea de la «reina de belleza» (imágenes 4, 5, 6, 7 y 8).

«[...] estas imágenes proyectan, o establecen, un concepto o idea sobre lo que son el éxito, la riqueza, el amor, sobre lo que es apropiado o inapropiado, etc. Ahora bien, los objetos producidos por el diseño gráfico y la publicidad, como los avisos de revistas, impusieron estéticas que permitieron el traslado de ciertos estereotipos o modos de ser que no correspondían a la situación colombiana» (Reyes, 2013, p. 75).

Por otro lado, dicha estrategia no solo respondió a los intereses económicos, sino también políticos de Estados Unidos:

«Nelson Rockefeller creó en 1940 la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos para organizar programas políticos y económicos dirigidos a América Latina, y entre los objetivos de esta oficina estaban: 1. Neutralizar la propaganda totalitaria en las otras repúblicas americanas. 2. Hacer énfasis y encaminar a

la opinión pública hacia los elementos que constituyen la unidad de las Américas. 3. Incrementar el conocimiento y la comprensión de la forma de vida de los demás. 4. Dar mayor expresión a las fuerzas de buena voluntad entre las Américas, de acuerdo con la política del buen vecino» (King, 1994, p. 58).



Imagen 4: revista *Cromos*.
Jul. 1932.



Imagen 5: revista *Cromos*.
Jul. 1932.



Cromos
 NUMERO 828 BOGOTA JULIO 23 DE 1932 VALOR \$ 0.15

DOÑA MARGOT I
 REINA DE LOS ESTUDIANTES DE BOGOTA
 LA NOCHE DE LA CORONACION

(FOTO: MONTOLVA)

Imagen 6: revista *Cromos*.
 Jul. 1932.

Cromos

NUMERO 827

BOGOTA, AGOSTO 20 DE 1932

VALOR \$ 0.15



Marlene Dietrich

en una escena de "La Venus Rubia", la última película
 de la genial artista.

Imagen 7: revista *Cromos*.
 Ago. 1932.



DENTADURA como la de las ESTRELLAS de HOLLYWOOD

Las estrellas de Hollywood saben que la popularidad depende en gran parte de una sonrisa atractiva, que sólo puede lograrse cuando se cuenta con una dentadura limpia y brillante. Usted, también, puede conseguir que sus dientes destellen cuando se sonría. Simplemente use Kolynos—la

crema dental científica y moderna recomendada por millares de dentistas, debido a su acción higiénica extraordinaria.

Kolynos limpia la dentadura a la perfección, sin dañarla, y su uso resulta más económico. Pruebe usted Kolynos.

ILUMINE su SONRISA con KOLYNOS

ECONOMIC— COMPRE e/ TUBO GRANDE



LA CREMA DENTAL antiséptica

KOLYNOS

302H

de Aceros del Colorado. No pondría gratis en San Francisco pero usted tendría que ocuparse del transporte por mar desde San Francisco hasta Sequoia.

—Podemos transportarlo perfectamente en nuestras balsas de vapor. ¿Qué más?

—Tengo ocasión de adquirir una excelente locomotora de seis ejes, hecha a mano en Santa Fe y la Compañía de Construcciones de Hawaii. Barnes me ofrece una excavadora mecánica, media docena de vagones de carga y un lote de herramientas a precios baratísimos. Este equipo está algo usado y yo prefiero deshacerme de él antes de comprar nuevo material para mí. Por su contrato de construcción del Ferrocarril de Arizona, yo soy ahora Central. Sin embargo, para nosotros es un equipo de primera calidad, porque con él nos podremos ir a flote; después, que vea lo que Dios quiera. La mitad del combustible puede comprárselo a la gente del país y el resto lo tendremos en San Francisco. Tengo ya media docena de obreros chachos dispuestos, que reúnen el convoy y varias cuadrillas de obreros para la construcción del puente y de la vía. En cuanto usted me diga cómo puedo ir a buscar mi material a la playa, a pesar de los trabajos, pondré todo a la obra.

—Ahí precisamente está la dificultad. La vía principal de San Francisco entra en la ciudad por el largo de Watre Street, con un muelle que va al muelle de desguace y otro a los almacenes. No podríamos construirlo también en San Francisco desde el muelle y en dirección a nuestros almacenes, pudiendo descargar lo tanto, descargar nuestra locomotora, vagones y demás en el propio muelle de desguace, pero no podríamos hacerlos llegar al lugar donde debe empezar la construcción, a menos que nosotros nos diese permiso para atravesar la ciudad por el muelle principal.

—¿Y si se negara? ¿Qué

Imagen 8: revista *Cromos*. Jul. 1939.

La imagen de las «estrellas» se difundió a través de piezas promocionales que circulaban en los países en los que se proyectaba la película y gráficamente se caracterizaban por tener como eje de la composición la imagen de la o las estrellas de la película, recurriendo a colores fuertes y llamativos.

Por otra parte, luego de hacer un análisis de la relación entre elementos formales y de contenido se observa que la mayoría de roles femeninos que se fomentan son tradicionales, conservadores y hegemónicos aunque algunas imágenes de actrices como Greta Garbo trataban de romper con esto, pero aunque su imagen fue muy popular no se enmarca completamente —al menos en el contexto colombiano— en la categoría de liberación (imágenes 9, 10 y 11).

«De este modo, se puede decir que las imágenes son artefactos políticos, sociales, económicos y culturales que pueden llegar a afectar los modos de ser de una sociedad y aún más si son puestas en contextos publicitarios con fines de consumo, ya que en estos espacios se genera una proyección de deseos, por parte de quien las observa. Las estrategias del *Star system* permitían que sus observadores vieran lo que en apariencia querían, deseaban o necesitaban» (Reyes, 2013, p. 75).

A pesar de que las estrategias publicitarias del *Star system* fueron contundentes y muy fuertes, al entrar con sus discursos visuales y aunque algunas imágenes de actrices como Dietrich y Garbo planteaban en apariencia procesos de resignificación de lo tradicional, dichos discursos se enfrentaron a los discursos locales colombianos y en especial al discurso de la Iglesia católica que a través de una encíclica llamada *Vigilanti Cura* ejerció censura sobre el cine producido por el llamado *Star system* por encontrarlo riesgoso para la moral cristiana.



Como se transforma o la manera de parecerse

Una cliente... al fin se levanta. El maquillador, mirando en un espejo, observa los resultados.

La personalidad femenina que resulta de todo el conjunto es más apreciada hoy que la misma belleza. Muchos casos han oído ese cambio de apreciación; entre los cuales están sin duda, el que las mujeres han entrado más ahora por los vicios de la higiene, la buena salud y el ejercicio y han reconocido en esos procedimientos sobriedad y elegancia para sus cuerpos y hasta belleza. Se habla mucho del carácter en la mujer de no ser algo sino este último que con frecuencia equivocadamente se estima simplemente como supletoria.

Hace unos diez años operé en lo que como un muchacho sin precedente de ninguna clase con el ánimo de mostrar a sus congeneres que la personalidad femenina podía ser algo más que un palabro sin realidad exterior.

Se creó un tipo personal y muchos otros lo siguieron. Greta Garbo hizo pronto escuela y los maquilladores y "visagistas" como dicen los portinenses se esforzaron por adquirir de un golpe de vista el tipo de rostro de su clientela. Y hoy que observo que han alcanzado un grado de percepción maravillosa. Pero no hablo sino de algunas transformaciones del tipo conocido, recordemos a Sonja Henie, la regadora transformada en una preciosa chiquilla esbelta y gallarda y de una Norma Shearer, una estrella de los más populares, quien en sus principios hacia la desesperación de los maquilladores por sus ojos extraordinarios y sus piernas pasadas. No hablamos de Marilyn Dietrich, para convencernos de las maravillas de que venimos hablando, resta ver uno de sus fotos cuando tenía veinte años. Ha tomado como tipo a Greta Garbo y en cuyos facciones se premia inspirar para su arreglo. Tiene delante de sí una clienta.

Los pómulos se agrandan y adelantan con ayuda del pincel.

Labios del mismo de la espesura. Especialidad de atención de las cejas y párpados.

Para que una misma mujer sea una cosa.

un Rostro a Greta Garbo

Documentos: mirando al pincel una vez más en el espejo.

Los labios se agrandan con el pincel.

El maquillaje de los ojos se trabaja en un momento que se mira en el espejo.

Que no es su belleza al fin, con una boca un poco grande y unas cejas pobladas, su rostro carece de nitidez en sus líneas y debido a la ver que su dentado no se sabe arreglar. La simpatía del rostro es tan grande como el de la nariz que le sirve de modelo al maquillaje y hasta tiene algún parecido con ella en la boca horizontal y labios bien definidos.

Que hará primero nuestro artista? Poner en orden las pestañas que entristecen y hacen la viveza de la mirada; hecho así to marcará con el lápiz un poco siguiendo el arco de las cejas y las dibujará sobre todo en la parte inferior para hacer destacar sobre los ojos, que dará como resultado una expresión más joven.

Maquillamos ante todo, se dice, y después un poco de color en los pómulos y hacia los bordes un rojo más vistoso para obtener un óvalo más delicado; a cada lado de la nariz pone un pequeño de bronce que hace más digna la línea y como las fosas nasales son un poco amplias acortará en su base el tono del color bronce. Luego el resto se empotrará y retocado con pincel, el pincel presentará un atrisquilado de dirección.

Los ojos se los pintará ligeramente de azul gris y empotrará sus alrededores cada vez más hasta las pestañas. Una línea bien hecha alrededor del ojo con el lápiz negro dará profundidad y expresión más acentuada a los miradores; las pestañas serán ar-

Para que una misma mujer sea una cosa.

Imagen 9: revista Estampa. Dic. 1939.

MARLENE DIETRICH

in
"THE SCARLET EMPRESS"

Based on an Intimate Diary of Catherine the Great!

A JOSEF VON STERNBERG PRODUCTION
Presented by Adolph Zukor with
JOHN LODGE
SAM JAFFE
LOUISE DRESSER
A PARAMOUNT PICTURE

SHE... RULED MILLIONS!
LOVE RULED HER!
Spectacle that unveils the splendors of history's most fabulous court!

1902 1927

Made in U. S. A.

ROTOPRINT GRAVURE CO., Inc., N. Y.

Imágenes 10 y 11: heraldo de cine.
Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.

«[...] cosa averiguada para todos es que, cuanto más admirables fueron los progresos del arte y la industria cinematográfica, tanto mayores han sido los daños que se han seguido para la moralidad y la religión e incluso para la misma honestidad de la vida civil. Por lo cual, los mismos directores de la industria cinematográfica en los Estados Unidos reconocieron este peligro cuando confesaron su responsabilidad, que se refería no sólo a algunos ciudadanos, sino a la sociedad entera. En efecto, en el año 1930, en el mes de marzo, en un acto libre, solemnemente se comprometieron [...] a proteger en lo porvenir la honestidad de aquellos que frecuentan los espectáculos cinematográficos. [...] En consecuencia, fundasteis la “Legión de la Decencia” que, como una cruzada en favor de la moralidad pública, con sus obras magníficas, con sus propósitos y principios, está destinada a hacer reverdecer los ideales de la honestidad natural y cristiana» (Vigilanti Cura, 1936, p. 1407).

Además del cine se veían como un riesgo para la moral cristiana, especialmente para la construcción de la raza colombiana, el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillo, lo cual se manifestó de manera directa y masiva en los manuales sociobiológicos que fueron escritos por médicos que veían en la raza un problema para el proyecto modernizador, por lo cual era importante apelar al mejoramiento de la misma.

«A la acción oficial de la Nación, de los departamentos y de los municipios, debe sumarse la acción particular en la trascendental lucha higiénica para redimir el conglomerado racial; o nunca llegará para nosotros la prosperidad ni la civilización. Un tipo extraordinario de hombre habría de surgir en Colombia de la higiene la defensora de las enfermedades y de los tóxicos alcohó-

licos, porque la tierra es asombrosamente fértil y de una riqueza potencial incalculable» (Muñoz, 1939, p. 2).

Y continúa (imágenes 12, 13 y 14):

«[...] En esa búsqueda por el mejoramiento de la raza a través de estrategias como la higiene, la educación moral y física, la mujer tenía un papel protagónico, era uno de los ejes del proyecto modernizador como molde de la raza, salvadora del alma masculina, musa de inspiración y ángel de la casa [...] la mujer en nuestro país es una esperanza de salvación para el conglomerado mediocre y claudicante por causa del hombre. Su acción no alcanza a veces a contener los desastres por la ausencia de colaboración; pero como esposa y como madre es un ser diferenciado, inagotable en abnegación y en energía» (Muñoz, 1939, p. 317).

En general, los discursos visuales que provenían del cine norteamericano y que fueron producidos bajo la estrategia del *Star system*, se mezclaron con discursos locales provenientes de la Iglesia católica, la medicina con los manuales sociobiológicos y los discursos que circularon en medios como las revistas en donde aparecían como imágenes y textos y cuya función era consolidar los discursos del gobierno de turno, que se referían especialmente a la consolidación del proyecto modernizador colombiano en el cual la mujer era importante en la construcción de los sujetos modernos.

Es por esto, que dichos discursos se reflejaron en la construcción de lo femenino tanto en el cuerpo como en los modos de ser. Por una parte se demandaba un cuerpo robusto, resistente y por otro lado se mantenían modos de ser propios del siglo XIX vinculados con las nociones sobre el «bello sexo».

Bello sexo y mujer moderna

La construcción de una nación colombiana moderna que diera cuenta de los procesos de modernización del país a nivel de infraestructura, no se dio de forma paralela ya que la sociedad colombiana estuvo todo el tiempo en dos momentos: la tradición representada por los procesos adelantados durante el siglo XIX y la necesidad de modernizar al país, propia del siglo XX.

Es probable que el proceso de modernización (infraestructura) fuera visible y tangible en las obras, el aumento de la población urbana, la consolidación de la clase media, la cultura, el cine, las bibliotecas aldeanas, etc. Pero la construcción de un sujeto moderno no se dio en ese momento. En el caso de la mujer, este fenómeno fue muy visible ya que los discursos visuales analizados se enfocaron en la categoría de sujeción y no de liberación. Es importante aclarar que para esta investigación se generaron categorías estéticas que se basaron en las concepciones sobre lo femenino desde la tradición, representada por el llamado «bello sexo»¹ y la mujer moderna. Las categorías estéticas se establecieron considerando la construcción social del cuerpo femenino, por lo que algunos enfoques de la estética feminista resultaron pertinentes teniendo en cuenta que el cuerpo es el resultado de la articulación entre el contexto sociocultural y las posibles significaciones que en torno a este se establecen.

A continuación se presenta una tabla que muestra las categorías que se definieron a partir de los conceptos de cuerpo, subjetividad, lo femenino desde la tradición y lo femenino desde lo moderno.

En las imágenes analizadas se observaron algunas categorías y subcategorías que, incluso, se manejaron durante el siglo XIX bajo el concepto de «bello sexo». Este es el caso de la idea de la mujer como virgen y como madre, lo cual correspondía a dilemas morales acerca del rol de la mujer y su relación con el rol masculino. Esta idea se conecta con el concepto del «bello sexo», ya que la mujer era vista como un ser dependiente de la figura masculina por lo que muchas veces su rol estuvo vinculado al hogar.

¹ El «bello sexo» es un concepto asociado con las nociones tradicionales sobre lo femenino que se presentaron principalmente en el siglo XIX y que mostraban a la mujer como un ser frágil, enfermizo y débil. Es importante destacar que dicha concepción correspondía a una mujer que estaba sujeta y sumisa a su marido y sus roles se desarrollaban principalmente en el hogar como madre, protectora y administradora del hogar.

Categorías estéticas

Definidas bajo los conceptos de «bello sexo» y mujer moderna

Subjetividades		Cuerpo femenino	
Sujeción	Liberación	Sujeción	Liberación
Sumisa	Mujer fatal	Enfermiza/débil	Mujer artificial
Musa de inspiración	Diablo seductora	Inválida pasiva	Amante estéril
Ángel de la casa	Traicionera	Natural/saludable	Resistente

Continuando con esta categoría, en las primeras décadas del siglo XX ciertos sectores sociales seguían manteniendo el mismo concepto de mujer vinculado al rol de madre y salvadora del alma masculina, lo cual se muestra en una tendencia llamada «marianismo» que surge dentro de la enseñanza católica.

Efectivamente este tipo de mensajes contruidos por la Iglesia, vinculaba todo el tiempo a la mujer con la idea de María como madre, y recalca que la misión de la mujer estaba en todo lo que tuviese que ver con el hogar. Además, es interesante observar según James Henderson y Luis López de Mesa se retomaron algunos elementos de dicho discurso eclesiástico y reafirmó en la década del treinta la idea de la mujer como un ser débil, física y mentalmente, ya que basándose aparentemente en la biología afirmaba que el cerebro femenino era más pequeño que el del hombre y así mismo sus capacidades.

A pesar de esto, se consideró que en la mujer estaba el molde de la raza y sobre todo de la construcción del proyecto modernizador que caracterizó a la década del treinta bajo las ideas del liberalismo. Ahora bien, este proyecto ya tenía antecedentes en siglos anteriores, así que en relación a la idea de la mujer como eje del mismo, ya se había hablado, pero con un enfoque que la vinculaba como madre, protectora, vigilante, molde, etc. (imagen 15).

La Mujer debe ser la educadora del Hombre

Es preciso que la mujer conozca sus deberes y sus derechos

En la ciudad de Rionegro, del departamento de Antioquia, dictó en días pasados la señorita Berta de la Roche en el aula máxima del colegio de dicha ciudad, una interesante conferencia sobre feminismo, la que ha tenido la gentileza de enviarnos el doctor Luis Gutiérrez, rector del mencionado instituto.

La señorita de la Roche es hija del eminente médico doctor José J. de la Roche, antiguo senador de la república y uno de los personajes más salientes de la política y de la intelectualidad antioqueña.

La mencionada conferencia pertenece a la serie de las que semanalmente se están dictando en aquel importante plantel de educación y que han dado resultados admirables. En la imposibilidad de insertar la íntegramente, conforme hubiera sido nuestro vivo deseo, hemos extractado algunos de sus más importantes párrafos, por los cuales pueden darse nuestros lectores aproximada cuenta de la solidez de las ideas planteadas por la señorita de la Roche y de la firmeza de sus conocimientos en la difícil materia de su exposición:

LA MUJER EDUCADORA DEL HOMBRE

«La mujer necesita que se le eduque, que se le instruya pero por medio de una educación superior; es necesario que ensanche sus capacidades, que cultive su inteligencia para así dilatar el campo de acción de sus actividades en el hogar y en la sociedad. Los niños de hoy serán los hombres de mañana y en sus manos quedarán los intereses de la patria, por lo que quién ayudará al desenvolvimiento de sus facultades dormidas, para que al despertar a la luz de la razón conozcan y aprendan los deberes que tienen con la sociedad y más tarde puedan cumplirlos como buenos ciudadanos, como esposos y como padres? Que se les dé a conocer desde pequeños las graves consecuencias del licor; que se les haga ver ese terrible fantasma del hombre borracho, que destruya su razón en el fondo de la primera copa, como dice Madame Sevigne; que no ignoren la ruina y degradación que cae sobre el jugador; que aprendan a ser leales y amantes de su esposa; que aprendan a ser honrados en toda la extensión de la palabra, y sepan la felicidad que produce el cumplimiento del deber; en fin, señores, el amor a la paz enseñándoles a odiar las pasiones ruines, como la vanidad y la envidia que son las culpables del malestar e intranquilidad de las sociedades. Y vuelvo a preguntar, ¿qué papel de redención? La mujer madre, por la mujer consciente y cultivada que sepa apreciar la enorme responsabilidad que pesa sobre ella. Dadas madres ilustradas y os dará grandes hombres.

Debe hacerse un feminismo sensato. Hay que acabar con los matrimonios de conveniencia



SRITA. BERTA DE LA ROCHE

DEBE CONOCER SUS DERECHOS Y DEBERES

No es que yo quiera la emancipación de la mujer, no, pero sí, que se le dé la suficiente instrucción para conocer sus derechos y sus deberes en la vida.

Cuanto más se complete la educación de la mujer, mayor armonía y moralidad habrá en el mundo; cuando la mujer tenga la instrucción suficiente para manejar sus bienes, dejarán de hacerse matrimonios de interés que son el origen de negra influencia; cuando la mujer esté en condición suficiente de procurarse un trabajo honrado y bien retribuido, sacará gran provecho espiritual no exponiéndose a ganar la vida a costa de su honra y de su alma. Cuando la mujer haya estudiado un poco más y comprenda hasta dónde abusa el hombre de la ignorancia femenina enamorándola con un romanticismo donjuanesco, para después burlarla, no habrá tantas desencantadas de la vida. Y, finalmente, cuando la mujer conozca mejor las reglas de la estética, ya menos esclava será de la moda y aprenderá a vestirse con aquello que le venga mejor a su hermosura para no salir a la calle como un mamarrache porque así lo cr-

denan los modistos de París. Selma Lagerlöf, de Suecia, que en el año de 1909 obtuvo el premio Nobel, dice que «la mujer sencilla y decentemente vestida impone respeto al hombre que la admira.»

LAS NIÑAS BONITAS

Y quiero también referirme a las niñas bonitas, que piensan que con su belleza van a hacer grandes conquistas amorosas, creyendo que esta arma es más que suficiente para captivar el corazón de un buen novio atraído por aquella soledad que a primera vista parece irresistible, pero el hombre al conocer su vacuidad y en presencia de esta camella sin aroma acaba por retirarse de aquella muñeca de salón desencantado de lectural. Una mujer que al tratarse tenga que circunscribirse a determinado tema de conversación, por ejemplo, la moda, los novios, etc., desencanta profundamente. En cambio aquella más cultivada que sin perder su exquisita femineidad sepa adaptarse a las circunstancias del momento, comprenda las inquietudes de la vida moderna y que sin dejar de ser al entusiasmo en la conversación, pase con facilidad de uno a otro te-

ma, encanta, fascina y arrastra. Pero claro está que esos encantos no los conseguiremos sino a fuerza de estudio y de trabajo. Educación, instrucción y virtud, he aquí las tres armas salvadoras de la mujer.

SUFRAGIO FEMENINO

No hablemos de la cuestión del sufragio femenino, que entre nosotros no ha calado todavía, porque para muchos significa violencia e intromisión y hoy las mujeres en Colombia tenemos que someternos a las leyes que hacen los hombres solos, sin más derecho que callarnos, pero sabemos que en los países donde la mujer tiene derecho al voto, han progresado inmensamente en lo que se refiere a moralidad, higiene y educación.

EL MEDIO AMBIENTE

Meditad bien en lo que os digo y os convenceréis que no es posible seguir viviendo una vida como la que llevamos; es preciso ante todo cultivarnos y dar un poco de expansión a nuestro espíritu, esto es esencial e imprescindible; el medio ambiente que aspiramos es estrecho y asfixiante. En nosotras está mejorarlo.

EL HOGAR CENTRO DE ACCION

Es cierto que el hogar constituye nuestro principal centro de acción, ya que por la educación del niño, ora por la armonía y felicidad doméstica que generalmente depende de la mujer. Pero fuera del hogar su campo de acción es muy extenso, tiene muchos deberes que cumplir y actividades que desarrollar.

EL FEMINISMO SENSATO

Vamos, pues, señoras, a trabajar por el feminismo, pero por un feminismo sensato. Debemos tomar con decisión firme el camino que nos ha de conducir a una transformación completa para así llegar a ser mujeres serviciales a Dios, a la patria, al hogar y a la sociedad.

GRATITUD A MARTINEZ SIERRA

Y para terminar, quiero citar algunas palabras del célebre escritor y feminista español Martínez Sierra, a quien las mujeres debemos un tributo de amor y admiración.

Dice: «Por saber más, no es una mujer menos mujer. Por tener más conciencia y más voluntad, no es una mujer menos mujer. Por haber vencido unas cuantas porras seculares, y encontrarse capaz de trabajo y de interés en la vida, no es una mujer menos mujer. Por haber adquirido medios de defenderse y de defender a sus hijos sin ayuda ajena, no es una mujer menos mujer.»

Como veis, la educación, la instrucción y el saber no hacen perder a la mujer su femineidad, como lo han creído algunos. Sus sentimientos delicados, su carácter suave y amable, su modo de ser su género, no pueden ser transformados ni al través de muchas generaciones; su naturaleza será siempre la misma, será ella siempre el ser débil, sensible y afectuoso, la fiel compañera del hombre, su complemento natural.»

Por otro lado, las ideas sobre lo que significaba ser una mujer moderna fueron variadas, algunas vinculadas con los roles tradicionales de madre en espacios privados, a través del uso de electrodomésticos, otras asociadas a tener un cuerpo robusto y no enfermizo como el del siglo anterior, otras vinculadas a trabajar aunque el trabajo se convertía en extensión de los roles tradicionales y otras siguiendo modelos que surgían de las imágenes de las actrices que circularon no solo en las piezas promocionales que acompañaban a las películas, sino en revistas a través de avisos publicitarios, artículos, entrevistas, etc. (imagen 16).

En la década del treinta, los discursos sobre la higiene, la alimentación, y la cultura demandaban una «mujer moderna», que además de ser protagonista y eje de su hogar, participara en otros espacios, por lo cual la noción de cuerpo femenino también se transformó un poco, ya que no sólo se evoca el eterno femenino del «bello sexo» que corresponde al siglo XIX, sino que bajo la idea de una «mujer moderna» que está en otros espacios, se necesitaba un cuerpo fuerte, bien alimentado, una imagen incluso más robusta, enérgica como lo muestran muchos anuncios publicitarios en las diferentes revistas.

«Mientras que el punto de encuentro entre el “bello sexo” y la “mujer moderna” fue la concepción sobre “la naturaleza del alma femenina”, una distancia se produjo por la concepción sobre el cuerpo femenino de una y de otra; en efecto, asistimos al desplazamiento del cuerpo femenino eternamente enfermo del siglo XIX y presenciaremos la llegada del cuerpo femenino fuerte y vigoroso del siglo XX» (Sánchez, 1999, p. 24).

¡BUENA NOTICIA PARA LAS PERSONAS DÉBILES, AGOTADAS, NERVIOSAS, FLACAS!

¡A POCO COSTA PRUEBE LA EXCELENCIA DEL YODO!

En Una Semana, el Yodo de una Planta Marina en el Kelpamalt debe darle Energías Inagotables, Firmeza de Nervios y muchos kilos de Carnes Firmes y Sanas Sin Usar Drogas

Kelpamalt, nuestro concentrado mineral del mar, ataca y corrige una de las causas fundamentales de la debilidad, la delgadez y el estado de nerviosidad y agotamiento—LA FALTA DE YODO EN LAS GLANDULAS. Cuando estas glándulas no funcionan correctamente la mejor alimentación del mundo no le beneficia, no se transforma en carnes. El resultado es que permanece Ud. flaca, débil, nerviosa.

La glándula principal—la que regularia el peso y la vitalidad del cuerpo—necesita siempre una porción determinada de yodo —YODO NATURAL ASIMILABLE—que no debe confundirse con los yodos químicos que con frecuencia son tóxicos. Solo cuando el organismo recibe una porción adecuada de yodo puede Ud. regularizar el metabolismo—proceso fisiológico que transforma los alimentos digeridos en carnes firmes, en nuevas energías y fuerzas.

Para obtener este mineral valioso en forma conveniente, concentrada y asimilable, tome Kelpamalt, reconocido hoy en el mundo como la fuente más rica de esta preciosa sustancia. Contiene 1300 veces más yodo que las otras consideradas hasta hace poco como la mejor fuente. 6 tabletas contienen más YODO NATURAL que 230 kilos de espinaca ó 650 kilos de lechuga.

Haga este experimento con el Kelpamalt. Fumpe, pesese, y sea por qué tiempo puede Ud. trabajar o caminar sin cansarse. Luego tome 3 Tabletetas de Kelpamalt con cada comida por una semana. Luego vuelva a pesarse y a hacer el mismo experimento. Notará cómo puede trabajar y caminar más sin cansarse. Comerá y dormirá bien y se sentirá mejor: se llenarán las depresiones que figen su cuerpo y aumentará 2 kilos en la primera semana. Su médico aprobará este método. Kelpamalt cuesta poco. Pruébelo hoy. De venta en todas las farmacias.

Comparación de los Minerales en el KELPAMALT VS. VEGETALES

3 Tabletetas de Kelpamalt Contienen

1. Más Hierro y Cobre que ½ kilo de espinaca. 3½ kilos de tomates crudos, 1.561 grs. de espinacas.
2. Más Calcio que ½ kilo de coles.
3. Más Fósforo que 680 grs. de zanahorias.
4. Más Azufre que 907 grs. de tomates.
5. Más Sodio que 1,361 grs. de nabos.
6. Más Potasio que 2,772 grs. de habas-chuelas.
7. Más Magnesio que ½ kilo de apios.

Tabletas SEEDOL Kelpamalt

Imagen 16: revista *Cromos*. Jun. 1938.

De hecho, esta noción sobre el cuerpo femenino se mantiene en la década del treinta, debido principalmente a los roles que la mujer desempeñaba, aunque, en algunos casos, estos roles fuera del hogar estuvieron vinculados a rasgos de lo femenino que tenían que ver con el rol de madre. Es evidente que lo femenino, en los años treinta, se asoció a ciertos discursos provenientes, por ejemplo, de la Iglesia y de ideas conservadoras, pero al mismo tiempo se articularon con ideas liberales y discursos que no eran locales como los discursos visuales provenientes del cine (imágenes 17 y 18).



Imagen 17: revista Cromos. May. 1933.

Hay varios casos que ilustran la categoría de sujeción-madre, corresponden a los anuncios publicitarios, en los que se muestra el rol de la mujer como madre y se enfatiza en la importancia y la responsabilidad que tenían las mujeres en la buena alimentación de la familia, pero especialmente de sus hijos, lo cual confirma que algunos mensajes que circularon a través de otros medios, como los manuales de instrucción o de conducta, eran reforzados mediante este tipo de anuncios publicitarios.



Imagen 18: revista Cromos. Ene. 1937.

Ayuda a Sus Rinones a Eliminar los Ácidos y Venenos

Los riñones tienen una gran importancia en el organismo humano, ya que son los encargados de eliminar los ácidos y venenos que se acumulan en el cuerpo. Para mantenerlos saludables, es necesario seguir ciertas pautas de alimentación y ejercicio.

Un ejemplo de ello son los escritos del doctor Eduardo Vasco quien daba indicaciones a la madre sobre puericultura haciendo evidente que en la mujer recaía toda la responsabilidad de lo que ocurriera con su familia, además desde un discurso sociobiológico fortalecía el papel de madre.

«[...] De modo que usted, señora, debe dedicarle cuidado, tiempo y cariño a llenar esta misión importantísima de nutrir al hijo que la naturaleza le ha impuesto y que usted debe conservar y apreciar como un galardón» (Vasco, 1934, p. 40).

En términos generales, la construcción del cuerpo y de las subjetividades femeninas en Colombia durante la década del treinta, estuvieron supeditadas a los otros discursos y miradas que casi siempre fueron masculinas. El cuerpo de la mujer respondía a sistemas hegemónicos de poder en donde el hombre decidía incluso cuál era el lugar de la mujer en el proceso de modernización.

«En las sociedades modernas, el poder tiene un objetivo específico, a saber, el cuerpo, el cual es el producto de las relaciones políticas y de poder, es producido con el fin de ser controlado, identificado y reproducido. El poder sobre la materialidad del cuerpo puede dividirse en dos cuestiones separadas y, no obstante, relacionadas: “las disciplinas del cuerpo” y las “regulaciones de la población”» (Foucault, 1981, p. 139).

La segunda categoría a la que se refiere Foucault, tiene que ver con la biopolítica, que en el caso de este estudio se manifestó en los discursos sociobiológicos, que circularon a través de manuales escritos por médicos que se vinculaban con los discursos e intereses del gobierno y de la Iglesia católica.

Con los discursos sociobiológicos se buscaba comprender los problemas de la población colombiana para generar mecanismos

de control, dispositivos para civilizar. Uno de los temas tratados en los manuales sociobiológicos fue el del mejoramiento de la raza, para lo cual era importante dejar todo lo que fuera considerado vicio, como el alcohol, el cigarrillo, pero también el cine ya que traía como consecuencia desórdenes de todo tipo: físicos, psicológicos, del carácter, etc.

A manera de conclusión

Las relaciones entre cuerpo, discurso y diseño son múltiples y en todos los aspectos, en este caso particular la relación se enfocó desde la producción de discursos visuales que provenían de diferentes contextos (Iglesia católica, medicina, gobierno de turno, cine norteamericano) y que circularon en un mismo contexto histórico (década del treinta) en Colombia. Así, para este trabajo fue importante entender las relaciones de producción, circulación, pero principalmente de consumo, de unas imágenes que posibilitaron la construcción de modos de ser en la categoría de lo femenino.

En términos generales y luego de aplicar las diferentes herramientas diseñadas para el análisis de las imágenes y de los otros discursos sobre lo femenino se puede concluir que en relación a la construcción del cuerpo femenino, y de sus subjetividades, se produjeron varias idealizaciones que surgieron de la mirada masculina, ya que todos los discursos sin importar su origen fueron producidos por hombres colombianos que compartían las ideas del proyecto modernizador del gobierno liberal.

En dicho proyecto la mujer es uno de los ejes ya que se convierte en molde de la raza, para lo cual era fundamental hacer énfasis en su educación, no solo la intelectual, sino la moral y la física. Estos aspectos traen como resultado diferentes concepciones sobre lo que debía ser una mujer moderna en esa época, pero al mismo tiempo surgen contradicciones entre ser moderna o mantenerse en la tradición. De hecho en la década del treinta conviven la tradición

asociada a las nociones sobre el «bello sexo» y lo que se buscaba de la mujer bajo el proyecto de modernización del país.

Cuando se construyeron categorías estéticas de análisis de las imágenes fue inevitable establecer las relaciones entre la tradición y la modernización, es por esto que al clasificar las fuentes a partir de los ejes de cuerpo y subjetividades tanto en la categoría de sujeción (tradición) como en la de liberación (ser moderna), no se encontraron modos de resignificación de los roles tradicionales, ya que los pocos casos habían sido sometidos a censura.

Los discursos son dispositivos que moldean al sujeto, en tanto este tome posición dentro del discurso. En el caso de las estrellas de cine norteamericano, fueron interpretadas no solo en el sentido original que tenían, sino que, además, en el caso colombiano, las miradas fueron a favor y en contra de estos discursos y generaron otros discursos que en casi todos los casos favorecieron la construcción de unas ideas sobre lo femenino con carácter hegemónico.

Pero en general, el propósito de los discursos visuales que circularon en las piezas promocionales fue construir y consolidar, no solo una industria cultural, sino unas ideas sobre lo femenino apelando a la afinidad emocional, la autoidentificación, la imitación y la proyección (Dyer, 2001, p. 34) por parte de los consumidores, no solo de películas sino de una serie de artículos que estaban vinculados a las ideas de éxito, elegancia, sofisticación, etc.; en general, a un estilo de vida que proyectaban las estrellas.

«En los años cuarenta, la imagen *pin-up* se definió con un canon muy estricto. [...] Debía ser sana, americana, la típica animadora: abrochada hasta la nariz, ojos grandes, piernas largas, caderas y pechos voluminosos, y sobre todo con una amplia y simpática sonrisa que permita entrever los dientes blancos, alineados, perfectos. A continuación está su vestuario y sus maneras, que deben invitar pero no seducir; ser cariñosa pero no mostrarse apasionada, sugiriendo mientras, de hecho, se oculta. [...] El cuerpo se evidencia gracias

a la ropa, pero no sus detalles. [...] La chica *pin-up* y la Majestad de la Virgen son imágenes visuales legibles instantáneamente de lo reconfortante y común, que son a la vez ideales, y así también, inalcanzables» (Dyer, 2001, p. 74).

Es por esto que las imágenes de las actrices circulaban en medios diferentes a los del cine, como en revistas. Por ejemplo, su imagen era parte de muchos de los anuncios que promocionaban todo tipo de productos enfocados principalmente en la belleza, en la construcción de las ideas sobre cómo ser moderna, en las secciones de moda, incluso acompañando artículos escritos sobre las mujeres como uno de los ejes de la sociedad colombiana, lo cual resulta bastante extraño, ya que se hablaba sobre el ideal de mujer en Colombia, aunque muchas veces se recurría a la imagen de una actriz norteamericana.

Esto muestra que la imagen de las mujeres que eran actrices se presentaba y se manejaba bajo el concepto de mujer como espectáculo, y estas estrellas se convertían en ídolos de consumo. Ahora bien, dentro del estudio realizado en este trabajo se generaron unas categorías estéticas que respondían a los niveles de construcción del sujeto por sujeción y por liberación, con subcategorías en cada una.

Para analizar las imágenes de las revistas y, en general, los discursos visuales donde se articulaban las ideas sobre lo femenino, se recurrió a un instrumento que desglosa cada una de las variables que se pueden analizar en una imagen, no solo en aspectos formales sino de contenido, a partir de lo cual se clasificaron las imágenes de acuerdo a las categorías estéticas establecidas.

En general, la categoría de construcción del sujeto por sujeción es la que más se observó en los discursos visuales diseñados por el *Star system* norteamericano. Esto también se evidenció en el manejo fotográfico de la imagen de las estrellas en otros medios, por ejemplo, en artículos o secciones dedicadas al cine, donde se exaltaban las actividades y la vida de las estrellas dentro de su hogar, como madres, hijas o esposas.

Por otro lado, para identificar y analizar los discursos visuales provenientes del cine que circularon a través de piezas promocionales y posibilitaron la construcción de lo femenino, no se pueden dejar de lado otros discursos, no se puede aislar el fenómeno del *Star system* e interpretarlo por fuera del contexto en el que se difundió y en el que se dieron apropiaciones que se observaron en el momento en que se articulaba con discursos de otro origen dados simultáneamente en el contexto colombiano.

En este sentido «[...] la percepción social del cuerpo obedece a significados compuestos por todos los órdenes discursivos que interactúan en el ámbito cultural» (Pedraza, 2011, p. 5), no se pueden ignorar los discursos que provenían de los manuales sociobiológicos financiados y aprobados por los gobiernos de turno, o los de la Iglesia, que estaba en contra del cine, porque todos estaban posibilitando la construcción probablemente idealizada de lo que debía ser una mujer.

Finalmente se observó que las ideas sobre ser una mujer moderna se vincularon al uso de electrodomésticos, a trabajar en oficios como maestra, enfermera, etc. —extensión de los roles tradicionales— y a imitar estereotipos provenientes de las imágenes del *Star system*.

Entonces «la publicidad sirve para reforzar los estereotipos creados por diseñadores y fabricantes según los cuales las mujeres son madres, limpiadoras, cocineras y cuidadoras, es decir usuarias de la tecnología doméstica diseñada por los hombres. Según Buckley, la publicidad se ha apropiado de la categoría de “mujer” tal como está constituida en el patriarcado» (Campi, 2013, p. 68).

Pero además, en el caso de estudio de esta investigación resulta interesante observar y analizar cómo los discursos visuales que circularon no sólo en piezas promocionales como carteles, heraldos de cine y anuncios publicitarios, sino apoyando artículos y entrevistas en secciones de cine, se convirtieron en un reflejo de los discursos dominantes, todos coincidían en el sentido de lo que se buscaba de la mujer colombiana de la época.

Estas imágenes eran como un espejo en donde se reflejaron las condiciones de una época y es por esto que las imágenes produ-

cidas por los diseñadores gráficos pueden propiciar y posibilitar modos de ser y la construcción idealizada de cuerpos en contextos específicos, en este sentido se evidencia la función del diseño a la que se refiere Yves Zimmermann en su texto *Del diseño*, cuando habla del origen etimológico de la palabra diseño y su relación con *designare* en el sentido de designar —nombrar—, asignar una intención —función— singularizada. Entonces la producción de discursos visuales desde el diseño va más allá que únicamente definir aspectos formales, ya que cuando se diseña un discurso visual también se está nombrando algo. En el caso de este estudio el diseño visual asignaba nombres y funciones a las representaciones de cuerpos y modos de ser en la categoría de lo femenino a partir del uso de códigos visuales y retóricos que posteriormente circulaban de forma masiva y adoptaban otras formas, pasando de lo visual a lo lingüístico, etc. Los signos visuales o los significantes circulaban con una carga conceptual y de contenido que ayudaba a reforzar los discursos hegemónicos sobre la mujer.



Cartilla del hogar modelo obrero

Juanita Ramírez

En 1938 bajo los auspicios de la Alcaldía de Bogotá, un grupo de damas y la Escuela de Servicio Social, crearon la *Cartilla del hogar modelo obrero*, con el fin de que fuera entregada a las familias obreras, este documento estaba dirigido hacia las mujeres, que, como base de la familia, debían velar por su cuidado y bienestar.

En esta cartilla se propuso a la mujer como la principal encargada del hogar, haciendo de esta labor su única responsabilidad. Esta propuesta era completamente normal para la década del treinta, y a pesar de que la mujer ya era considerada «ciudadana», y protegida durante la maternidad, no tenía derecho al voto ni mayor protagonismo en la sociedad.

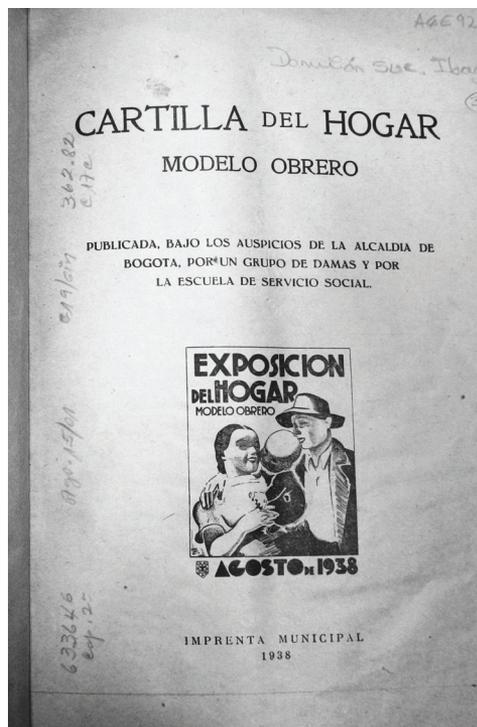
Además, contemplaba los factores que favorecían a la familia: el matrimonio, la industria doméstica, la vivienda, las huertas o jardines y el vestido.

Cada capítulo trata de cómo es la forma adecuada de hacer las cosas en cada aspecto de la vida cotidiana, además de imponer la religión católica, infundir valores y enfatizar el papel de la mujer en el hogar como ángel de la casa, mientras el hombre era el encargado de responder económicamente. El contenido de esta cartilla refuerza valores que correspondían a la tradición y a la mujer tradicional, lo cual implicaba que se desempeñara como obrera y al mismo tiempo como madre.

En algunos de los apartados, se sugiere que si la mujer no cuidaba bien de su hogar, del aseo, de los vestidos y en general de todo lo concerniente al cuidado de la casa, la familia podría desintegrarse y el esposo tendría justificación para permanecer en las «chicerías».*

El nombre de la cartilla sugiere imponer un «modelo de vida» a seguir por parte de todas las familias obreras de la época, dando la idea de que si se cumplen las diferentes normas expuestas en el texto, el resultado iba a ser positivo y en realidad serían unas familias ejemplares, tal como debían mostrarse ante la sociedad.

Como se puede observar en el manual de la *Cartilla del hogar modelo obrero*, aunque tenía fundamentos para forjar una familia estable, es evidente la desigualdad entre hombre y mujer, ya que a pesar de que la mujer no llevara el sustento económico al hogar, esta tenía más obligaciones en la tarea de formar y mantener la casa; además de prevalecer la necesidad de mostrar ante la sociedad una «familia modelo» bajo el ideal de que la familia es un núcleo social, integral y feliz.



Cartilla del hogar modelo obrero.
Ago. 1938. Portada

* Lugar donde se toma chicha. (Chicha: bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación del maíz en agua azucarada).

INVESTIGACIÓN

«Star system»:

representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940



