

*Pliegues y reverses: mujeres, publicidad y concepciones del cuerpo y el vestido en Bogotá, 1920-1930**

Luz Mariela Gómez**
María Clara Salive***
Universidad de los Andes

Resumen: *Las mujeres, la concepción del cuerpo y el vestido, dejaron de ser los mismos después de la Primera Guerra Mundial. ¿Qué llevó a las bogotanas de ese entonces, en una coyuntura tan difícil, a realizar estos cambios? A partir de este interrogante, este artículo indaga sobre las representaciones de modernidad que circularon en la prensa ilustrada de 1920 a 1930, enfatizando las particularidades con que cierta élite ilustrada, en su afán por establecer una frontera de clase, asumió transformaciones en sus hábitos de consumo, no sin antes adecuar a sus tradiciones, las imágenes y los objetos con que se instauró este discurso.*

Palabras Clave: *Bogotá, mujeres, vestido, cuerpo y publicidad*

Folds and Reverses: Women, Publicity and Conceptions of the Body and Dress in Bogotá, 1920-1930

Abstract: *Neither women nor conceptions of dress and the body were the same after World War I. What led Bogota's women, in such a difficult juncture, to make these changes? Starting out from this question, this article considers the representations of modernity that circulated in the illustrated press from 1920 to 1930, emphasizing the particular ways an illustrated elite, in its eagerness to establish a class barrier, assumed transformations in consumption habits, but not before they adapted the objects and images installed through this discourse to their traditions.*

Key Words: *Bogotá, women, dress, body, publicity*

Introducción

El cuerpo es depositario de signos, una instancia narrativa, cuyas partes se muestran o se ocultan, según la época y la cultura. Sobre la piel se instalan imágenes, a la vez que, mediante el vestido o el tatuaje, los seres humanos devienen discurso. Se muta a diario con lo que se lleva puesto, y en cada ritual (desde cenar o bailar hasta rezar), la cultura y sus diversos dispositivos de socialización han ido instaurando unos órdenes que Foucault (2005) propone analizar como discurso, pero que también se extienden a la retórica del vestido, ya que éste es otra manera de enunciar. Con cada prenda se puede subvertir el poder, instaurar el azar, negar la institución, adherirse a ella, crear otra, formar un grupo propio, asentir, rebelarse o insinuar. Sin embargo, en el vestido como construcción identitaria, casi siempre prima la necesidad de ser aceptados por los otros, o por esos pocos que hacen parte de la institución o de las muchas instituciones que, a lo largo de la existencia, van regulando la manera de vestirse con que busca expresarse cada individuo.

*Este artículo recoge los hallazgos de la investigación *Que la moda no incomoda, la modernidad imaginada a través del vestuario. Bogotá 1920-1940*, iniciada en enero de 2010 y finalizada en julio 2011. **Recibido el 23 de julio de 2012, aceptado el 9 de septiembre.**

**Profesora asociada de la Universidad de los Andes, Departamento de Diseño. Es artista plástica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá y Magíster en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Su tesis de grado en la Maestría, "Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar Bogotá, años cincuenta", obtuvo mención meritoria. Entre sus publicaciones encontramos: libro *Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar* (2008), así como artículos y capítulos de libros, entre ellos "Diseño, accesorios y prendas de vestir" (En: *Entre Objetos...Entre Hilos 2003-2004*). E-mail: luzgomez@uniandes.edu.co

***Profesora de la Universidad de los Andes, Departamento de Diseño. Es profesional en Estudios Literarios de la Universidad Javeriana de Bogotá, Maestra en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia y Candidata a doctora en Estética y Crítica, Arte y Arquitectura en la Universidad Nacional de Colombia. Entre sus publicaciones se encuentran: "Cuestión de forma, una reflexión sobre el medio como lenguaje" (Revista *Dearq*, Universidad de los Andes, 2011), "Aunque se vistan de seda...Una mirada a la Bogotá de 1920 a 1930 a través del vestuario" (*Des-concentrar el Diseño*, Universidad Nacional de Colombia, 2010). E-mail: mc.salive169@uniandes.edu.co

Lo anterior es aún más válido cuando se aborda una perspectiva de género: ser hombre o mujer, niño o niña, en cada coyuntura, ha sido parte de esos órdenes que se establecen y naturalizan, mediante los vestidos que nos imponen desde que nacemos. Por ello, el traje, en ocasiones, ha puesto de manifiesto el interés de la sociedad por establecer la supremacía masculina y, en otras, ha sido cómplice de las mujeres en su lucha por lograr la igualdad, quebrantando esquemas preestablecidos, como por ejemplo los que relacionan los pantalones con los hombres y las faldas con las mujeres. Hecho que si se mira con detenimiento no es del todo cierto: “en la historia del traje se puede observar que los griegos y los romanos usaron túnicas y las mujeres del lejano y próximo oriente, desde su origen, usaron y siguen usando pantalones” (Laver, 1982, 9). Por lo que se podría decir que la prenda por sí sola no tiene el poder de definir a quien la porta, sino que se requiere, entre otras cosas, de unas convenciones sociales que median en lo que es apropiado según el género o la ocasión. Cada coyuntura y, lo que es más importante, cada cultura, expresa todo un orden de valores en el significado que le otorga a las prendas que se usan.

Así, antes de ahondar en ciertas particularidades que en nombre de la modernidad¹ se experimentaron en la Bogotá que nos concierne, comenzaremos por realizar un panorama, grosso modo, alrededor de los antecedentes que marcaron las tendencias en el vestido durante la década del veinte en Europa y Estados Unidos, espacio de referencia de las élites bogotanas.

De esos vestidos que hicieron parte del cambio

Al inicio del siglo XIX y por edicto del nuevo emperador Napoleón, ni hombres ni mujeres podían vestir de manera que recordase el boato excesivo de la corte depuesta. Aunque las mujeres tuvieron

la posibilidad de liberar sus cuerpos del corsé, que por décadas deformó sus órganos internos y en ocasiones les causó la muerte, irónicamente, a medida que el siglo fue pasando y la burguesía se fue imponiendo como clase social dominante, las mujeres, llevadas por la inseguridad formal de esta clase emergente, se enfundaron nuevamente en los tortuosos corsés, para acentuar la cintura de avispa que requería el complicado traje. Otra vez se pusieron de moda vestidos y faldones elaborados con metros y metros de pesadas telas, reforzados con armazones aparatosos que imposibilitaban los movimientos de las mujeres y que las redujeron a ser muñecas para que sus esposos, quienes habían simplificado su atuendo para facilitar su eficiencia en el trabajo, pudieran hacer alarde de su poder económico, sin tener en cuenta las incomodidades a las que se vieron sometidas en ciudades que estaban llevando a cabo procesos propios de la modernización. Hacer uso de un tranvía con este armatoste en el cuerpo era toda una proeza (Charlotte Seeling, 2010).

Ahora bien, el traje femenino, en las primeras décadas del siglo XX, inició una nueva transformación que terminará siendo cada vez más drástica, debido a acontecimientos tan radicales como el cambio de pensamiento y del ritmo de vida de gran parte de la humanidad resultado, entre otras cosas, de la Primera Guerra Mundial.

Con el nuevo siglo, dos factores incidieron en dicha evolución: los dictámenes autoritarios del diseñador de moda, Paul Poiret, quien por un afán más estético que ideológico decidió abolir el corsé y liberar el cuerpo de las mujeres (Charlotte Seeling, 2010) y la llegada de los ballets rusos a París, meca de la moda en ese entonces. Hechos que impusieron un aire de orientalismo, caracterizado por el uso de prendas holgadas y extravagantes accesorios, tales como los turbantes y ropajes de colores brillantes. Dichas tendencias respondieron a las necesidades de las mujeres de la época, quienes estaban viviendo un proceso de transformación, motivado por cambios en la concepción del cuerpo y en las maneras sociales que les permitieron la participación en los deportes al aire libre, entre otras formas de ocio.

Así, el mal llamado sexo débil comenzó a usar en 1913 escotes tales como el cuello en V, hecho que escandalizó a la sociedad, hasta tal punto, que

¹Mientras la *modernización* es un proceso socio-económico de industrialización y tecnificación, la *modernidad* alude a transformaciones más profundas en los individuos tanto en su mentalidad, como en sus valores, actitudes y acciones, lo que supondría entender de manera más racional el mundo y a los demás seres humanos. Esto tendría que darse de manera más o menos simultánea en los sujetos sin importar su clase social, por lo que en Colombia se hace polémico el término. En el artículo se irá desarrollando el concepto, enfatizando las adaptaciones con que cada cultura se apropia de esta experiencia. (Vattimo, 1997), (Viviescas, comp. 1998), (Berman, 1998)

“desde los púlpitos fue denunciado como una exhibición indecente; y los médicos vieron en él un peligro para la salud”. (Laver, 1982, 235). Con la guerra, todo el alboroto anterior se apaciguó y pasó a ser normal utilizar vestidos más cortos, funcionales y con cierto aire masculino, en un momento cuando las mujeres tuvieron que ocupar espacios laborales anteriormente asignados a los hombres. En este contexto, Coco Chanel lanzó un conjunto de tejido de punto; material utilizado hasta el momento para ropa interior, pero que debido a su elasticidad contribuyó a que las mujeres pudieran desenvolverse con mayor holgura tanto en el trabajo como en el deporte, práctica, esta última, importante en la concepción del cuerpo.

Cuando la guerra terminó, era imposible intentar que todo fuera como antes: las mujeres habían avanzado y accedido a espacios laborales y sociales inimaginables para ellas. En efecto, su liberación continuó y el vestido fue su aliado en una lucha que nunca ha estado exenta de censuras. En 1925 se dio tal vez el cambio más fuerte relacionado con la indumentaria femenina, cuando la falda subió hasta la rodilla. Con esto, la explosión de protestas no se hicieron esperar: “el arzobispo de Nápoles dijo que el reciente terremoto de Amalfi se debía a la ira de Dios contra una falda que no llegaba más allá de la rodilla”; varios países emitieron leyes en contra de esta nueva moda y “en Utah se publicó un decreto en el que se multaría y apresaría a aquellas mujeres que llevaran por las calles “faldas a más de tres pulgadas por encima de los tobillos” (Laver, 1982, 235). Sin embargo, nada de lo anterior detuvo a las mujeres, quienes como el resto de la humanidad, habían aprendido con el conflicto armado que todo podía cambiar de un día para otro. Debían seguir luchando por sus derechos como lo habían hecho, ya que no había sido una tarea fácil: pasar de ser maniqués sin posibilidad de pensar o de actuar, a ser seres humanos con voz y voto, necesitó de muchos años de lucha y, en ese momento, ninguna ley, por drástica que fuera, las iba a hacer desistir, a pesar de los retrocesos y reverses que un proceso como éstos lleva consigo.

Aunque los ritmos de la moda parezcan aleatorios y parte de su lógica de seducción, desde la modernidad, ha estado marcada por la promesa de

renovación constante (Lipovetsky, 1990), los artífices en este proceso de innovación creativa han tenido que proponer tendencias acordes a las necesidades y a las aspiraciones del contexto en que están diseñando. Así, muchas veces volvió a oscilar el largo de la falda, el énfasis en la cintura, la línea de la silueta, entre otros cambios en la forma, que pasaron desapercibidos o se impusieron por temporadas más largas, reflejando, como ocurrió en los años 20, cambios sustanciales en la ideología de sus usuarias. Las mujeres han sido las más llamadas a esta metamorfosis constante que les exigía, sobre todo hasta 1950, estar al tanto de las vertiginosas modificaciones no sólo en cada temporada y según la estación, sino según la hora del día, el escenario y los personajes con quienes debían interactuar.

Para no quedarse atrás....

Bogotá, como otras ciudades latinoamericanas, no fue ajena a esos aires de cambio y a su influencia en la concepción del cuerpo que invadieron las revistas después de la Primera Guerra Mundial. El aumento en la circulación de la prensa ilustrada, sumado a que la élite santafereña siempre había recurrido a los vestidos traídos de fuera para legitimar su estatus, hicieron que tras el letargo de la Guerra de los Mil Días y la creciente densificación del casco urbano (200.000 habitantes aprox.) el nuevo siglo fuera recibido con una indumentaria que rompió con el uso de las mantillas y el faldón colonial (Fundación Misión Colombia, 1989).

Con ello las calles se llenaron de contrastes: basta comparar una fotografía de la estación de la Sabana, con otra en que aparecen retratados prestantes cachacos y damas santafereñas departiendo en clubes sociales como el Country Club, el Polo Club, el Magdalena Sports Club², entre otros (Figuras 1 y 2), para dar cuenta de que dos formas de vestir diametralmente distintas se cruzaron en las mismas calles: unos cuantos hombres y mujeres se instalaron con su traje en los años veinte, mientras los otros se quedaron detenidos en el tiempo, con las ruanas y las alpargatas que habían calzado sus abuelos.

²Estos clubes sociales y deportivos que se empezaron a aparecer en la ciudad entre 1910 y 1930, han sido desde su fundación, exclusivos lugares de reunión de las élites capitalinas, como lo evidencia la Revista Cromos. El Magdalena Sports Club, fue fundado en honor al nombre de la finca del Sr. Honorato Espinosa, donde funcionaba también el Polo Club.



Figura 1: A la izquierda fotografía de una despedida de soltera celebrada en el Magdalena Sports Club. A la derecha fotografía de la Estación de la Sabana, del mismo año. (Figura 2) (Revista *Cromos*, jul 21. 1926),

Los cambios tan radicales en la indumentaria de las mujeres europeas y norteamericanas, atrás descritos, estuvieron acompañados de una noción distinta de su ideología y de su cuerpo: para demostrar patriotismo no sólo se reducirían el exceso de lujo que suponían encajes, adornos, metal, tafetanes y demás telas superpuestas, sino en Europa, en el mundo del trabajo, enfermeras, conductoras de tranvía y las obreras en las fábricas debían estar cómodas. Esta expresión de la miseria de la guerra que además incidió en que Chanel convirtiera la elegancia, en sinónimo de sobriedad y que marcó, sobre todo, la liberación de la mujer, en Bogotá tendría connotaciones diferentes.

Con la creatividad que cada cultura adapta las formas al significado que mejor se adecúa a sus necesidades expresivas, las bogotanas de ese entonces, en plena hegemonía conservadora, tuvieron que resistir el discurso de una curia que acusaba de masones y liberales a todos aquellos que dejaban a sus mujeres subirse la falda y mostrar las seductoras pantorrillas, para no sufrir un oprobio peor: renunciar a la moda y con ello al estatus tan importante para preservar su capital social. Siguiendo a Bourdieu (1994), el gusto es un campo de lucha simbólico y el vestido siempre ha sido una de las mejores armas. Un blasón que, desde el XIX, por consumo interpósita (a través de terceros) (Baudrillard, 2002) lo deben portar las mujeres burguesas³,

³Aunque en Colombia a principios del siglo veinte aún la economía

no vaya a ser que por descuido, se llegue a pensar mal del bienestar económico de sus maridos.

En síntesis, esos cambios en el vestido que en Estados Unidos y en Europa representaron austeridad durante el período de entreguerras, en Bogotá fueron signo de estatus, y lo que en el exterior fue símbolo de liberación para la mujer, en medio de una época donde se comenzó a hablar de manera muy significativa de feminismo, en este contexto, aún tuvo que esperar algunos años para que ese “ser modernos” se realizara no sólo con los gestos que se dieron en el vestido y en la moda, sino que repercutiera de manera más amplia y profunda en otras esferas de la realidad. Lo anterior, sin desconocer que fueron por esos mismos años donde se iniciaron importantes luchas para que la mujer pudiera acceder a la universidad (Cohen, 2001) y que precisamente muchas de las revistas dirigidas a este público, como la misma *Cromos* y *Letras y encajes* en Medellín, no sólo siguieron de cerca estos debates, sino que criticaron la necesidad de los seudónimos masculinos, cuando escribían mujeres.

Paradójicamente, la Revista *Cromos* también se encargó de estigmatizar aquellas transformaciones

se sustenta en la hacienda, la industrialización comienza a incidir en las relaciones sociales de los colombianos que habitan las urbes. En estas primeras décadas gracias al auge del café y la indemnización por el Canal de Panamá, se vive una especie de danza de los millones, donde las fábricas también le aportan otros actores al paisaje capitalino. Esta mezcla genera un tipo particular de burguesía feudal que debe tipificarse a la hora de entender su relación con el consumo que, dicho sea de paso, sustenta sus bases en el capitalismo (Castro-Gómez, 2009).



Izquierda mujeres en Broadway, (Figura 3), derecha, “baile verificado en el Anglo American Club de Bogotá” (Figura 4) (*Cromos*, 1929)

que pudieran atentar contra los roles tradicionales de género tan arraigados en el modelo ideal de familia burguesa. Muchos signos que representaron movilidad para la mujer, como lo enuncia Santiago Castro Gómez, fueron vistos como “patológicos”, en tanto, el ideal de la mujer virtuosa, educada conforme al modelo praxiológico de la virgen santísima y de otras figuras de la historia sagrada, parecía inamovible” (2009, 90). Frente al uso del pantalón, comentó la Revista *Cromos*: “por entonces, dijo Benavente que si el pronóstico de San Pablo estaba ya para cumplirse, que si los hombres perseguidos por las mujeres habían de refugiarse en las copas de los árboles, y que si las mujeres habían de trepar, los pantalones eran sin duda necesarios.” (Miravel, nov. de 1924).

De la masculinización se debía huir, pues aunque se cortaran el pelo y atrás hubieran quedado las icónicas trenzas de la María de Jorge Isaac, frases como es “bella, joven y buena”, (*Gráfico*, 1931) que acompañaron numerosos avisos publicitarios de la época, dan cuenta de ese ideal de mujer que podía, por su posición social, estar a la moda, pero que en su cotidianidad sus preocupaciones seguían ancladas a ser madre, esposa y paciente administradora del hogar, como lo expone este anuncio de Aspirina: “Las sirvientas, las compras, los muchachos, las visitas, ¡Tantísimas cosas, Dios Santo, tantísimas cosas que atender! Naturalmente hay días en que la pobre mamá se irrita, se pone nerviosa y acaba con

un tremendo dolor de cabeza!” (*Cromos*, agos. de 1926, 467).

En pocas palabras, esas divas del cine que circularon en periódicos como el *Gráfico Ilustrado* y la Revista *Cromos*, mostrando sus piernas bronceadas en pleno invierno bajo el influjo mágico de las ondas de luz (Figura 3 y 4), no fueron las mismas señoritas, ni mucho menos señoras de la capital bogotana. Así como la modernidad fue un proceso de negociación de sentido que se experimentó de manera diferente y en paradójicas circunstancias en Latinoamérica (Berman, 1988), (Viviescas, com. 1998), la idea de ese cuerpo moderno que, tras la ilustración, puso en boga los conocimientos médicos, también se vivenció de forma diferente en estas latitudes.

Bajo el embrujo de lo que llegó de fuera

Con miras a indagar sobre la manera en que se intentaron asimilar en Bogotá estos cambios en la concepción del cuerpo, reflejo de las transformaciones de las mujeres que trajo consigo la modernidad, se analizarán tres piezas publicitarias, contrastando la retórica verbal con la ilustración que las acompaña y las diversas instancias de sentido que se contraponen en un mismo discurso. Narrativas de las que se puede inferir que dentro de las aspiraciones y deseos que circularon entremezclados en la publicidad de los años veinte, se percibe una dialéctica entre la promesa de “ser modernos” y el reforzar los valores ancestrales de la cultura dominante. Los

anuncios, ya fuera que el texto se redactara en Bogotá y se importara la parte gráfica, o se escogiera esa imagen y no otra para convencer a las lectoras de la revista para que adquirieran determinado producto, dan cuenta de representaciones⁴ (Jodelet, 1986) a las que siempre ha recurrido la publicidad. Imaginarios⁵ (Castoriadis, 1996) que se van colando en medio de una ciudad que se fue haciendo escenario de la circulación cada vez más grande de la prensa ilustrada, y los cuerpos que aparecen ahí persuadiendo a sus lectores y lectoras de moldear su estilo de vida. (Traversa, 1997).

Un primer ejemplo que puede ser ilustrativo es el discurso sobre la higiene que se trasluce en los anuncios de Zonite (Figura 5), en una década en que en Colombia, la urbanidad y sus modos civiles fueron asociados con cultura: “Sentirse y lucir como una ciudad culta fue un propósito explícito de la Bogotá republicana que quiso prolongar su tradición de Atenas Suramericana. Hacer ostentación de buenos modales significaba exponer en la forma de una tradición de costumbres refinadas un patrimonio que era equiparado con cultura” (Pedraza Gómez, 1986, 27).

Así, a ese mito de la “apenas suramericana”,⁶ como la llama irónicamente Juan Gabriel Vásquez (2011), se le sumaron las exigencias del cuerpo moderno, los bogotanos y bogotanas de los años 20, en medio de una ciudad en que se cruzaban todas las clases sociales, vieron como insuficiente para preservar su estatus y diferenciarse de los otros esa idea de cultura descrita en 1900 en Diana Cazadora: “llamaban a los chicharrones *cuir de porc ressuré*, ni la chicha *liqueur jaune*, ni la mazamorra puré gris, ni al tiple *petit contre-basse*, ni el torbellino la *danse du ventre*.” (Soto-Borda, 1956, 6). Además de ostentar con los viajes, competir con sus semejantes

⁴Las representaciones se constituyen en el universo simbólico de los individuos, quienes por medio de lenguajes verbales o no verbales, objetivan sus impresiones y las fijan mediante imágenes. Estas dicen mucho de la manera en que el sujeto le otorga sentido a los objetos, por eso median en las relaciones entre los individuos y la forma en que estos se presentan frente a los demás.

⁵El concepto de imaginario, alude a ese orden de ideas y valores que comparte una comunidad, y que hacen parte de sus órdenes representativos. Muchas veces se expresan en imágenes verbales o icónicas y su objetivación la psicología social la denomina representaciones sociales.

⁶Para quienes nos lean más allá de las fronteras colombianas, a Bogotá la llamaban “Atenas suramericana” por su supuesta preeminencia en la cultura y en la corrección lingüística.



Figura 5: Aviso de Zonite (*El Gráfico*, 1931)

simulando que ya ni siquiera recordaban su idioma, o emparentar con supuestos condes europeos, debían estar vestidos a la última moda, movilizarse en carro, subir el largo de la falda y hasta modificar los hábitos de aseo: tarea que llevaría sobre sus hombros una buena madre que, como administradora del hogar, estaría encargada de las compras, constituyéndose en la destinataria ideal de la publicidad asociada con lo doméstico.

Ser modernos en la publicidad se vendió con toda la parafernalia de un estilo de vida que debió negociar con tradiciones, sobre todo en relación con los roles de género, heredadas de un pasado colonial. Como lo connotan los anuncios de Zonite y Hierro Nuxado (Figura 6), sobre el que se volverá más adelante, la idea de modernidad le exigía al cuerpo, no sólo lucir bien, sino sentirse bien. Aquí, la idea de salud, el bienestar y el estatus, no fueron para todo el mundo sino, en primer lugar, los detentó esa burguesía que, más adelante, jalonaría

algunos de los hábitos de consumo de la naciente clase media.

En la extensa retórica verbal con que usualmente se acompañaba este tipo de imágenes, el aviso se dirige tanto a *Ella*, como a *Él*, “ambos tan distinguidos”, enfatizando en esa distinción como una cualidad que no era suficiente que se quedara en el vestido, sino que debía asimilarse, instituyendo otra relación con el cuerpo, paralela a esa cultura que, como se dijo, debía exhibirse en el habla: “Anteriormente, al referirnos a una persona bien nacida, queríamos decir que era culta, de finos modales y de amena conversación. Ahora eso no basta, sino que también hay que saber acerca de la higiene personal”. Más adelante, continúa el aviso, a esos modos civiles propios de lo señorial, se le sumaron nuevas exigencias: “la mujer moderna protege sus dos posesiones más preciadas –su salud y su belleza– contra los trágicos padecimientos femeninos.” (*El Gráfico*, ene. de 1931).

La ilustración que acompaña el anuncio de Zonite, poco tiene de moderna: la mujer de este aviso aparece practicando la hípica, con una chaqueta corta tipo sastre, pero con falda y sus dos piernas unidas al costado del caballo; connotando unos modos civiles que ya en el veinte comenzarían a entrar en desuso, más aún en prácticas deportivas en que subirse a este glácil animal obligarían a las mujeres a separar las piernas y a usar pantalón. Si de crear una atmósfera moderna se trataba, otros deportes estaban más a la vanguardia y responderían mejor a la posibilidad de movimiento que la ciudad, el carro y el vestido, le proponían a esa clase burguesa. Sin embargo, hay una cuestión de elegancia que se quiere subrayar en el cuidado, el estatus se ancla en la tradición y, dentro de las muchas mezclas entre los valores aristocráticos y los modernos, el texto y la imagen construyen arbitrariamente su ideal de mujer.

Ese cuerpo moderno instauró toda una ética del cuidado en que la ciencia prometía luchar contra los estragos de la naturaleza que, como lo evidencian los numerosos anuncios de suplementos vitamínicos de hierro nuxado (Figura 6), que circularon en 1920, es más cruel con las mujeres que con los hombres. Ellas, por su condición femenina eran compadecidas por sufrir de variaciones en el ánimo,

provocadas por la menstruación y, por ser madres, debían ocultar este estado, atender a su familia, y mantenerse siempre sonrientes en las numerosas apariciones en sociedad.



Figura 6: Aviso de Hierro Nuxado (*Cromos*, 1925)

Si eran solteras, más grave aún, ya que como lo connota este segundo anuncio (figura 6), descuidar su vida social, era correr el riesgo de quedarse sin marido, narrativa tras la que se configura la vida ociosa y galante que se ostentaba como un bien, pero que también cumplía dentro de las élites capitalinas la función de reforzar alianzas entre los cotizados rentistas de la época. Mientras la fuerza la utilizarían los hombres para conservar la concentración y el vigor en el trabajo, las necesidades físicas de la joven que se quisieron plasmar aquí, ilustran lo que sería la vida modelo de una mujer burguesa: “Queridísima amiga: Te echamos de menos en las actividades de la vida social. ¿Qué te pasa? Ya sé que te has sentido desanimada y algo delicada de salud y por eso quiero darte un consejo... Retrayéndote de todo vas a sacrificar tu felicidad y quizá tu

porvenir”. La carta después de describir las bondades del reconstituyente, cierra diciendo: “Estamos en plena época de fiestas, bailes y *soirées*” (*Cromos*, agosto de 1925, 467)

Aunque se encubría con toda clase de eufemismos el tema, la ciencia prometía una idea de vida plena que dejaba sin excusas a las mujeres para continuar ejerciendo sus roles de manera impecable. Ahora sí podrían encajar en esos imaginarios de perfección que venían desde siglos atrás: mostrarse bellas, saludables y equilibradas, ya no sólo por ejercicios de orden espiritual, por su noble cuna o su exquisita educación, sino gracias a la aleatoria combinación entre un estilo de vida, adornado de ensoñaciones aristocráticas, y las bondades con que la medicina les permitiría controlar, de ahora en adelante, su cuerpo.

A pesar de que sobre la concepción del cuerpo que se desprende de estos anuncios podría ahondarse mucho más, bastaría con afirmar que tanto las imágenes como los textos escogidos para que las destinatarias de la época se sintieran identificadas con los productos, tuvieron como fin anclar una transformación tan íntima como lo fue el cuidado personal a valores tradicionales sobre los que nunca es fácil incidir. Muchos otros productos desde automóviles hasta medias, se vendieron como la ropa, con el imperativo de la distinción y la elegancia “algo para los otros, un concepto social que toma su valor del acatamiento general” (Simmel, 1977, 389). Estrategia que pone de manifiesto como a esas mujeres que se les comenzó a exigir que moldearan su imagen desde lo más íntimo e incidieran en agenciar ese cambio en sus familias, se les convencía de esta necesidad desde una percepción del autocuidado, que en ese momento fue un imperativo no de orden individual sino social.

En contraposición, a los anuncios de medicamentos o productos de higiene en que muchas veces se combinaba la explicación científica con el estilo de vida que el objeto publicitado le proporcionaría a sus distinguidas usuarias, piezas gráficas como las de las Medias Luxite (Figura 7), ya no se valieron de la persuasión y el consejo sabio que el anunciante disfrazaba en la voz de un amigo, sino se impuso el uso de esta prenda con un tono imperativo: “Porque las exigencias de la moda demandan formas

atractivas y material fino”, previniendo con ello a las mujeres del error en que se podría incurrir en sus círculos sociales, sino estaban siempre informadas de cada tendencia: “En la actualidad la media es tal vez tan importante para la mujer, como lo es el propio vestido”. Elegancia que se buscaba exhibir desde el mismo instante en que se dirigieran a la tienda a pedir el producto con el estilo, la clase y el toque cosmopolita, de quienes contarán con el capital cultural (Bourdieu, 1994) que en el habla y en el vestido ostentarían las portadoras: “Pronúnciese, Lucsaid” (*Cromos*, julio de 1924).

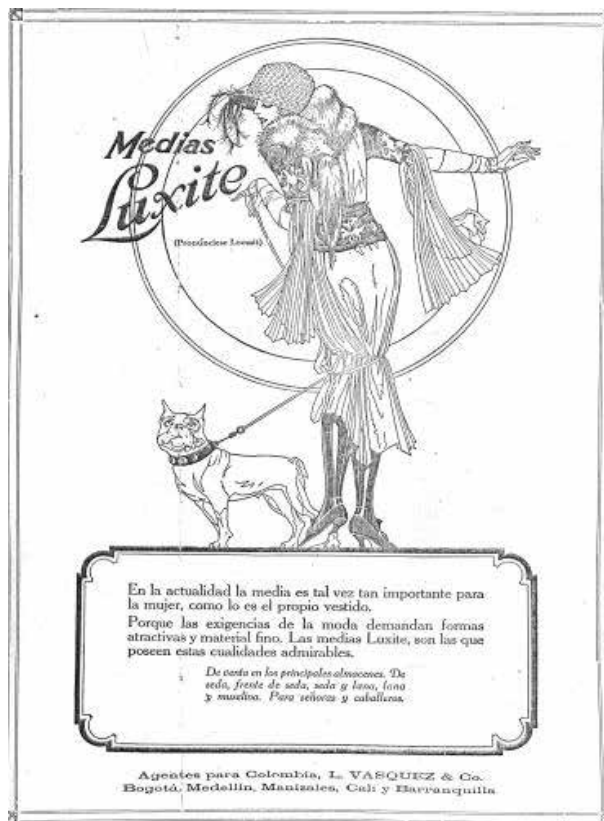


Figura 7: Aviso de Medias Luxite, (*Cromos*, 1924)

A diferencia de los otros anuncios, en los que la extensa retórica se hacía imprescindible para inspirar confianza, en el aviso de Luxite, la imagen se impone en el centro de la página, proporcionando información valiosísima sobre la ilusión que se construyó alrededor de la mujer contemporánea de ese entonces: el plisado de las mangas y de la falda, sugieren la ligereza que se había visto en los ballets de Isadora Duncan, la pluma que cae sobre la frente le imprimen un aire de exotismo oriental;

un conjunto que evoca un cuerpo listo para dar el paso, poco antes constreñido en el miriñaque y el corsé. Esta mujer lo tiene todo, atrás había quedado la austeridad de la Primera Guerra Mundial, la piel de zorro que envuelve su cuello, la embeben en un aura de hedonismo que realza el lujo suntuario que significaba hacerse a unas medias de seda.

Cubrirse las piernas, con esa segunda piel casi translúcida, cuya belleza realzaba lo natural, fue un indicador de otros preceptos estéticos que a la vez que se fundaron en la posibilidad de ondular el pelo, modificar la silueta y corregir el busto, le exigían a la mujeres modernas, un cuerpo sano y joven que podría moldearse con dietas, gimnasia y hasta otros adelantos técnicos como rodillos con electricidad (Vigarello, 2005). Esa nueva silueta de la indumentaria y sus materiales ligeros, requirieron detenerse más en el cuerpo, reconocerlo y darle protagonismo: relevancia que en ese entonces significó liberación, pero que como culto llevado al extremo, hoy se ve como otra forma de esclavitud para las mujeres.

Envueltas en seda, saltaron a la escena las piernas, antes relegadas a la oscuridad de la falda. Así, con la fuerza que el tabú le suma al deseo, esta parte del cuerpo cargada desde la Edad Media de toda clase de connotaciones eróticas, precisamente por haber permanecido escondida, queda parcialmente al descubierto y con ello el escándalo no se haría esperar. Pero más allá de la controversia, la moda impone sus designios y es ella; un ente que en el texto que acompaña la imagen aparece dotado de autoridad propia, exigiéndoles sus a usuarias esas formas “atractivas” y “admirables”, que el redactor aún se abstiene de asociar directamente con sensualidad, pero que la imagen las hace deseables. Un deseo que se desprende de esa “mujer Luxite” que sale segura de sí misma a la calle, se deja atrapar con cierta coquetería por la correa y se voltea con el estilo de las de su clase.

Aunque por su indumentaria, la mujer grabada en la ilustración del anuncio citado, podría equipararse a las elegantes bogotanas que también por esta época posaron con sus mastines en las exposiciones caninas que se organizaban en los clubes en los años veinte, los escenarios serían otros: allá las mujeres ya se habían apropiado de la calle y en París, por ejemplo, podían sentarse en un café sin causar es-

cándalo. En Bogotá su lugar seguía siendo la casa y si se trasladaban a otros espacios de socialización que se les fueron abriendo, todavía esto no se generaliza y aún era aconsejable que fueran acompañadas: “Las mujeres mismas - el principal adorno de una ciudad- comienzan a salir del aislamiento feroz en que las tenían confinadas los prejuicios de una falsa moral. Y ya concurren mezcladas a los hombres, a los bares danzantes y a los *tea-rooms*, donde su presencia pone una amable nota de chic y de elegancia”. (*Cromos*, nov. 1929, 689)

La aparición de prendas más cómodas como las medias publicitadas y la ligereza de esos vestidos con que fue posible lucirlas, hicieron parte de esa cinética que desplegó sobre el cuerpo, la ciudad y sus desplazamientos; signos de una modernidad, con todas las paradojas y contrastes que trajo consigo asimilar los cambios, pero negociar el contenido (Castro- Gómez, 2009). Lo interesante es preguntarse a qué ritmo y con qué matices y significados, estas mujeres, adaptaron creativamente a su repertorio indumentario esa manera de aparecer en sociedad y legitimar su estatus, negociando, como los mismos anunciantes, lo que se quería preservar y lo que las mantendría a la vanguardia.

El anuncio de Kodak (Figura 8), al contrario de la mayoría de la publicidad de la época en que se usaban grabados, utilizó la fotografía, como era de esperarse para promocionar un modelo de cámara autográfica, liviana y portátil. Hecho que le daría a la escena realismo y un aire de modernidad. Sin embargo, no debemos darle todo el merito a la técnica, existen otros elementos en esta composición que nos permiten leer que los años veinte, para las mujeres europeas y norteamericanas, fueron definitivamente momentos de cambio, en los que apareció una nueva mujer: la trabajadora, pensante y capaz de tomar decisiones por sí sola; aquella que en los momentos más dramáticos de la Primera Guerra Mundial, se enfrentó a una vida laboral antes circunscrita al género masculino y salió avante.

Así, ¿cuáles son los elementos en este anuncio que nos permiten visualizar a una mujer con tales características? En el extremo izquierdo de la publicidad, encontramos que el personaje luce un atuendo que le imprime libertad. Ella, a diferencia de las mujeres de tan solo veinte años atrás, no está



Figura 8: Aviso de Kodak. (Revista *Cromos*, 1926)

restringida por un traje voluminoso, decorado con encajes y lazos innecesarios; su vestido es holgado, de talle largo, su pelo es corto, el sombrero se limita a ser un casquete que no incomoda y los zapatos con trabillas, tacón bajo y grueso le permiten realizar cualquier movimiento. Con esta ropa, si fuera necesario, no tendría ningún reparo en arrodillarse o subirse sobre una butaca para tomar desde el mejor ángulo la fotografía deseada.

La mujer de este anuncio refleja seguridad, sabe lo que hace, no parece necesitar de nadie que le diga cómo desempeñar su trabajo: eleva su brazo y señala la manera de posar, se siente cómoda asumiendo un nuevo reto, ser fotógrafa; ya no tiene que contratar a un profesional, ni desplazarse a un estudio rodeado de luces y escenografías teatrales. Sin embargo, lo interesante de este anuncio es la manera cómo ese cuerpo que está a la vanguardia, continúa ejerciendo una función enraizada en el pasado: “Retrate a sus niños con una Kodak”. (*Cromos*, dic. de 1926). Texto que se afianza con la imagen de la dulce niña con el gran moño en su cabeza, tan de moda en los

años 20 y que remarcan la inocencia y feminidad de la pequeña. Ella sigue las indicaciones de su madre que, a pesar de estar dadas por una mujer reflejo de una nueva mentalidad, perpetúa la tradición. La niña está rodeada de muñecas y atrás un cochecito pone el límite entre el espacio público y la casa: la niña juega a ser mamá y a cuidar de sus hijos e hijas, como lo está haciendo su progenitora y como seguramente quedará inmortalizado en la fotografía, para que otras generaciones sigan el ejemplo. En la foto queda la representación alrededor de un ama de casa moderna cuyas connotaciones en la publicidad reducen este adjetivo, más bien al uso eficiente del tiempo y los electrodomésticos (lo que se generalizan en los años cincuenta), que a los cambios substanciales en la participación de esta mujer en otras esferas de la vida pública (Gómez, 2008).

El contexto de la fotografía que usó Kodak da cuenta del optimismo del sueño americano, poco antes que la caída de la bolsa cambiara el panorama. Fue precisamente en el decenio del veinte que Bogotá recibió mayor influjo de la prensa norteamericana, en tanto que, por la Primera Guerra Mundial, Nueva York pasó a ser uno de los principales corresponsales de la Revista *Cromos*, sobre todo, en materia de publicidad.

Este último anuncio les cayó como anillo al dedo a los capitalinos, los objetos modernizadores, como cierto tipo de indumentaria o la cámara Kodak, podían entrar al mercado sin atentar contra los valores de la familia burguesa: “a pesar de las transformaciones, los llamados eran para que la mujer permaneciera bajo el dominio del amor y del afecto masculino para el cual fue creada” (Domínguez-Gómez 1995, 115). Por lo que cualquier insinuación de cambio en las mentalidades, debía matizarse en el discurso publicitario, apaciguando los ánimos de quienes opinaban que esta mujer que se mostraba de avanzada en la posguerra, llevaría a la humanidad a la perdición. En la composición del anuncio de Kodak se conciliaron la tradición y el cambio, mediante el uso de modelos aspiracionales que hacen más apetecibles los objetos, replicando lo que consideraron que ese grupo objetivo deseaba para sí: un gesto, un cuerpo y un vestido para dar el paso, pero una niña, unas muñecas y una casa que les recordara a las mujeres cual debía ser su lugar en el hogar.

En síntesis, estos ejemplos de avisos publicitarios que circularon en la Bogotá de 1920 a 1930, dan cuenta de otra concepción del cuerpo y del vestido que harían parte de este entramado de signos de ser modernos y habitar en la ciudad de los que tuvo que apropiarse una élite, en su afán por monopolizar una idea de gusto que la moda y, su correlato publicitario, fueron instaurando con la lógica del cambio constante que siempre le han sido propias al capitalismo. Sin embargo, esa trama libidinal que recubrió cada objeto con distintos significados, se construyó en un proceso de mediación en que el sentido se fue negociando con el orden de valores de la sociedad colombiana de los años veinte.

Bajo esta óptica, el uso del producto más íntimo Zonite, se vendería bajo un imperativo social, mientras la seducción de unas piernas, se encubriría con el velo de la distinción. La cámara Kodak haría de la mamá, el modelo a seguir de la burguesía bogotana, pues podía capturar en una fotografía a su familia y a su elegante casa, y dejar para la posteridad esas escenas cotidianas cuyo registro continuó siendo por muchos años un privilegio de las clases altas. Elegancia ante todo: objetos que primero obtuvieron las élites con el fin aparentar, mas que para agenciar transformaciones profundas en su modo de vida; contenidos que se verían obligados a mimetizarse en medio de los órdenes instituidos por la cultura.

A pesar de que los años veinte en Bogotá fueron testigos de otras formas de sociabilidad que le exigieron a las élites modificar ciertos hábitos de consumo y su imagen frente al espejo, esos vestidos atrás descritos, al igual que los anuncios, pasaron por los filtros de una ideología dominante que bien pudo asimilar con optimismo desplazarse en carro y aumentar la velocidad, pero también le puso freno a otras formas de movilidad que más adelante las mujeres mismas debieron agenciar.

En el decenio en cuestión en Bogotá, ese “ser modernos” se utilizó como un adjetivo que se le agregaba indistintamente a eso que se consideró como deseable y contrario a la tradición. Una retórica del cambio que supuso un estilo de vida en

que para no quedarse atrás, debían asumirse como propios los mandatos de la moda. Sin embargo, como en todo proceso de mediación, los signos de modernidad y el estatus que tras ellos se detentaba, se pusieron al servicio de la distinción, como una manera de continuar perpetuando el poder de una burguesía, cuyas formas de ostentación aristocrática, lejos estuvieron del proceso de democratización del vestido y la aparición de una clase media que en Europa y Estados Unidos, generaba otras dinámicas de consumo desde mucho antes.

Es tras estas estructuras en que se quiso perpetuar el poder que se les invitó al bogotano moderno a que volvieran sobre su cuerpo y le imprimieran fuerza y movimiento; sin embargo, cuando este proceso implicaba que otras clases sociales o las mujeres se lanzaran tras las cinéticas del cambio con el que todos gozarían por igual de esa experiencia, las estrategias para no perder la hegemonía de lo establecido y que se mantuvieran estables las relaciones de género, se desplegaron por todos los medios. Uno de ellos, no por sutil, menos efectivo, fue la publicidad: retóricas de la seducción que contraponen imágenes y discursos, con la convicción de aceptar el cambio, pero con la astucia de insertarlo en los órdenes establecidos. Sin duda, más adelante, otras experiencias e interpretaciones implicarían mirar desde una perspectiva diferente esa entrada a la modernidad y cómo incluso en el mismo período, otras mujeres, desde otras esferas, generaron formas de resistencia frente a los cánones tradicionales.

Entender cómo y cuándo le es propio al estudio de cada coyuntura y a ese repertorio iconográfico, tras el que se cuele parte de su universo representacional. La tarea es intentar desentrañar no el funcionamiento de cualquier tipo de imágenes, sino: “tomar como tema el significado que las imágenes recibían y tenían en una sociedad en particular” (Belting, 2007,19). Este texto es una de las muchas entradas posibles, para abrir otros interrogantes, desde la contextualización de las imágenes y la retórica verbal con que una época expresa su visión de mundo.

Bibliografía

- Baudrillard Jean (2002). *Crítica a una economía política del signo*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Berman, Marshal (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México, Siglo XXI Editores.
- Belting, Hans (2007). *Antropología de la imagen*. Madrid: Conocimiento.
- Borja Gómez, Jaime y Rodríguez Jiménez Pablo (cord.) (2011). *Historia de la vida privada en Colombia, Los signos de la intimidad*, Tomo II. Bogotá: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1994). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Castro-Gómez, Santiago (2009). *Tejidos Oníricos, Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Domínguez- Gómez, Eduardo (1992). *El Espíritu de las modas femeninas del siglo XIX*, En: *Las mujeres en la historia de Colombia*, Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Foucault (2005). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Fundación Misión Colombia (1989): *Historia de Bogotá, Siglo XX*, Tomo I, Bogotá: Salvat- Villegas.
- Gómez, Luz Mariela (2008). *Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar, Bogotá años cincuenta*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Laver, James (1997). *Breve historia del traje*. Madrid: Cátedra.
- Lipovestsky Gilles (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama.
- Seeling, Charlote (2000). *Moda, el siglo de los diseñadores (1900-1999)*, Barcelona: Konemann.
- Viviescas Monsalve, Fabio (compilador) (1998). *Colombia el despertar de la modernidad*, Bogotá: Ediciones Foro Nacional por Colombia.
- Vigarello, Georges (2005). *Historia de la belleza: El cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.