

**MUJER Y FEMINIDAD EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA BUMANGUESA  
1920 – 1940**

**EDGAR ALEXANDER RINCÓN SILVA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HISTORIA**

**2006**

**MUJER Y FEMINIDAD EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA BUMANGUESA  
1920 – 1940**

**EDGAR ALEXANDER RINCÓN SILVA**

**Monografía para optar al título de  
Historiador**

**Director  
WILIAM BUENDIA  
Geógrafo**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HISTORIA  
2006**

To my sister  
and my parents,  
they always was  
there...

## CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1. LA PUBLICIDAD, LA CIUDAD Y LAS IMÁGENES</b>	<b>25</b>
<b>1.1 LA ABUNDANCIA DEL TEXTO ESCRITO</b>	<b>26</b>
<b>1.2 DEL DIBUJO A LA FOTOGRAFÍA</b>	<b>29</b>
<b>1.3 MARCAS, PRODUCTOS Y PUBLICIDAD</b>	<b>41</b>
<b>2. EL MODELO FEMENINO ANTES DE LOS AÑOS VEINTE</b>	<b>44</b>
<b>3. BELLEZA Y CUIDADO DEL CUERPO FEMENINO REPRESENTADAS DESDE EL ENTORNO PUBLICITARIO DE LA PRENSA LOCAL – 1920 A 1940</b>	<b>52</b>
<b>3.1 ¿SOBRECARGA EN LA APARIENCIA FEMENINA? CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN CUANTO A SU CUIDADO Y PRESENTACIÓN</b>	<b>52</b>
<b>3.1.1 “Su cabello es lo más interesante de su personalidad”.</b>	<b>53</b>
<b>3.1.2. Vestimenta: hacia la simplificación del vestuario y el des-cubrimiento progresivo del cuerpo.</b>	<b>68</b>
<b>3.1.3 El rostro como soporte del modelo de belleza y consideraciones generales sobre el modelo corporal imperante en la época de estudio.</b>	<b>82</b>
<b>4. ROLES FEMENINOS, CUERPOS ENFERMOS</b>	<b>101</b>
<b>4.1 ROLES FEMENINOS, ACTIVIDADES FEMINIZADAS</b>	<b>101</b>
<b>4.1.1 Hija, Esposa y Matrona.</b>	<b>102</b>
<b>4.2 EL CUERPO FEMENINO: ESE DELICADO CUERPO ENFERMO</b>	<b>111</b>

<b>4.2.1 La mujer: la mártir del mes</b>	<b>112</b>
<b>4.2.2 Anemia: Entre la purificación de la sangre y la tonificación de los nervios.</b>	<b>118</b>
<b>4.2.3 Belleza e Higiene.</b>	<b>121</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>123</b>
<b>FUENTES PRIMARIAS</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO A</b>	<b>132</b>

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
<b>Imagen 1. Anuncio de “Villamizar Hnos.”</b>	<b>27</b>
<b>Imagen 2. Anuncio de Ezequiel Alarcón</b>	<b>27</b>
<b>Imagen 3. Vicks Vaporub</b>	<b>28</b>
<b>Imagen 4. Anuncio de Lavol</b>	<b>29</b>
<b>Imagen 5. Uso de dibujos para anuncios publicitarios de productos Fotográficos de Gavassa &amp; Co. (Tierra Nativa, 25/12/1926: p12)</b>	<b>30</b>
<b>Imagen 6. Fotografía Chaparro (El Duende, 04/03/1933: 15)</b>	<b>31</b>
<b>Imagen 7. “Nuestras Bellezas” (El Deber, 24/12/1935: 35)</b>	<b>32</b>
<b>Imagen 8. Portada del número 10 de la revista gráfica Tierra Nativa (Tierra Nativa, 26/02/1927: 1)</b>	<b>33</b>
<b>Imagen 9. Anuncios de: Pepsodent, En la fotografía la actriz Joan Blondel y su hijo (ED, 13/06/1938: p4) y Anuncio de Pielroja (ED, 10/07/1934: 1)</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 10. Anuncio Pepsodent. En la fotografía el actor Dick Powell y la actriz Doris Weston (ED 03/05/1938: 4)</b>	<b>36</b>
<b>Imagen 11. Pepsodent (ED Diciembre 21 de1939)</b>	<b>37</b>
<b>Imagen 12. Anuncio de Pielroja (ED, 11/03/1935)</b>	<b>38</b>
<b>Imagen 13. Anuncios década del veinte: Anuncio del Ungüento Doan. (V.L.14/04/1921: 2) y del Compuesto Vegetal Lydia E. Pinkham (V.L. 29/12/1923: 2)</b>	<b>40</b>
<b>Imagen 14: Anuncios década del treinta: Anuncio Loteria Santander (E.D. 15/12/1937: 3) y Anuncio Máquinas de escribir Underwood (E.D. 24/12/1937: 40)</b>	<b>41</b>

<b>Imagen 16 – Anuncios del periódico El Duende Anuncio de Neuralgina (11/03/1934: 6) – Anuncio de Bilicol (08/07/1933: 5)</b>	<b>43</b>
<b>Imagen 17. Estudiantes y Profesoras de la Escuela Normal de Institutoras Primera década del siglo XX, Fotografía Gavassa (Gavassa, 1982: 76)</b>	<b>46</b>
<b>Imagen 18. Tejedoras de sombreros de Bucaramanga. Fotografía Gavassa, inicios del siglo XX (Gavassa, 1982: 54)</b>	<b>49</b>
<b>Imagen 19. Estudiantes y profesoras de la Escuela Normal de Señoritas de Bucaramanga – 1915. Fotografía Gavassa (Gavassa, 1982: 49)</b>	<b>51</b>
<b>Imagen 20 – Anuncio Emulsión Scott (V.L. 09/06/1921: 2)</b>	<b>54</b>
<b>Imagen 21 – Anuncio Píldoras Rosadas</b>	<b>54</b>
<b>Imagen 22 – Anuncio Pepsodent (V.L. 18/08/1923: 2)</b>	<b>55</b>
<b>Imagen 23. Las representaciones de mujeres con el cabello largo se hicieron muy escasas en la publicidad desde mediados de los años veinte.</b>	<b>55</b>
<b>Imagen 24. Como se observa, el nuevo corte se podía peinar desde el centro o hacia un lado. Anuncio Jabón Reuter (V.L. 21/05/1927: 4)</b>	<b>56</b>
<b>Imagen 25. “Su precioso cabello es lo mas interesante de su personalidad”. En la imagen Hazelle Jennings actriz. Danderina (E.D. 16/02/1931: 5)</b>	<b>57</b>
<b>Imagen 26. Anuncio de Kolynos (E.D. 10/03/1937: )</b>	<b>57</b>
<b>Imagen 27. Los hombres utilizaron el cabello corto, pero generalmente alisado. Anuncio de navajas de afeitar GEM (V.L. 26/01/1921: )</b>	<b>57</b>
<b>Imagen 28. Anuncio de Kolynos (E.D. 29/10/1937: 6)</b>	<b>59</b>
<b>Imagen 29. Anuncio de Pielroja (V.L. 05/11/1937:3 ) y</b>	<b>59</b>
<b>Imagen 30. Cigarrillos Chesterfield (E.D. 07/12/1936: 4)</b>	<b>60</b>
<b>Imagen 31. Anuncio del Salón de Cultura y Belleza Femenina de Ester Trillos de Arenas (E.D. 29/08/1936: 6)</b>	<b>62</b>

<b>Imagen 32. Aparecen las señoritas (De izquierda a derecha): Elvira Ortiz, presidenta del club deportivo la Estrella (V.L. 10/05/1936: 5) - Myriam Ortiz</b>	<b>63</b>
<b>Imagen 33. Anuncio del matrimonio entre José María Rueda, “caballero de exquisita distinción social” y Toyita García Cadena “una de las damas de mejor estilo social de la ciudad, virtuosa, bella...” (E.D. 07/10/1937: 6)</b>	<b>64</b>
<b>Imagen 34. Donald Cook y Fay Wray “En un momento de amor y repudio” de la película “Cuando el amor muere” (Duende, 02/06/1934: 10)</b>	<b>64</b>
<b>Imagen 35. ¡Estas jóvenes modernas!/ Corto el pelo, corta la falda, esbelto el cuerpecito repleto de actividad... Anuncio del Tónico Cardui (V.L. 13/10/1929: 4)</b>	<b>65</b>
<b>Imagen 36 - Loretta Young “de figura esbelta y facciones delicadas” izquierda (Duende, 27/07/1934: 2), derecha (Duende, 22/07/1933: 21)</b>	<b>66</b>
<b>Imagen 37 - Corinne Griffit (Duende, 17/06/1933: 17), Elisa Landi (El duende, 22/03/1934:12)</b>	<b>67</b>
<b>Imagen 38. “Las Damas” Edición especial (El Deber, 24/12/1937: 1) Aparecen Derecha: Berta Rueda Clausen, Abajo: Matilde Jacome V, Centro: Eliza Ordoñez de Hederich.</b>	<b>68</b>
<b>Imagen 39. Anuncio de jabón Reuter. (V.L. 22/10/1929: 5)</b>	<b>68</b>
<b>Imagen 40. Escotes y cuellos en V, y el acortamiento de las mangas y faldas. Anuncio de las tabletas Helmitol (E.D. Enero 8 de 1930: 3)</b>	<b>70</b>
<b>Imagen 41. Diversidad en cuellos y mangas, y faldas más cortas: Izquierda: Detalle anuncio Jabón Afridol (E.D. 19/02/1931: 3) Derecha: Anuncio de Pielroja (E.D.11/10/1938: 3)</b>	<b>71</b>
<b>Imagen 42. Anuncio del Jabón Reuter (V.L. 05/12/1929: 4) Fragmento del anuncio del Callicida Get’s it (V.L. 15/02/1921: 3)</b>	<b>73</b>
<b>Imagen 43. Anuncio del Linimento Analgésico Ruso (E.D. 29/10/1934: p5) Anuncio del Hierro Nuxado (V.L. 29/02/1921: 2)</b>	<b>73</b>

<b>Imagen 44. Helen Mack, actriz es una ejemplo de la moda de la época para los periódicos. Destacan en la imagen la exhibición de sus piernas cubiertas con unas medias hasta el muslo y sus zapatos de tacón (Duende, 21/03/1934: 10)</b>	<b>75</b>
<b>Imagen 45. Anuncio de las medias de seda Lya de Tejidounión (E.D. 20/05/1935: 7). Derecha: Las mangas cortas exigen un cuidado adicional de las axilas para su exhibición (V.L. 21/12/1935: 6).</b>	<b>76</b>
<b>Imagen 46. “Este trajecito – bien abreviado por cierto-” Imagen de Pat Paterson. El artículo aclara que ella lo usa solamente “para jugar en el patio de su casa y para ser retratada, desde luego” (VL 16/02/1927: 7). A la derecha, detalle del anuncio de trajes de baño Juntzen, ofrecido por Lega Hnos (ED 26/09/1938: 6)</b>	<b>79</b>
<b>Imagen 47. Equipo de Basketball, Colegio La Merced (E.D. 12/10/1937: 2)</b>	<b>80</b>
<b>Imagen 48. Luis Emilio Garnica y dos practicantes de cultura física. Nótese las prendas abreviadas con el fin de brindar movilidad al cuerpo que se ejercita, prendas con un espacio y fin propio. Tomada del artículo “Auge de la cultura física en Santander” (El Duende, 11/11/1933:6 )</b>	<b>81</b>
<b>Imagen 49. Instituto Profesional de Señoritas, 1918 – Fotografía Gavassa</b>	<b>81</b>
<b>3.1.3 El rostro como soporte del modelo de belleza y consideraciones generales sobre el modelo corporal imperante en la época de estudio.</b>	<b>82</b>
<b>Imagen 50. Anuncio del Jabón Reuter (VL - Noviembre 10 de 1928)</b>	<b>82</b>
<b>Imagen 51. (V.L. 22/12/1923: 2)</b>	<b>83</b>
<b>Imagen 52. Anuncio de la Crema de Perlas de Barry (V.L. 06/11/1929: 7)</b>	<b>85</b>
<b>Imagen 53. “La mujer y el amor: inseparables” Anuncio del Tónico Cardui (V.L. 08/01/1927: 2)</b>	<b>86</b>
<b>Imagen 54. “La belleza de su cutis es el toque de luz que realza todos sus encantos” Anuncio Crema de Perlas de Barry (V.L. 13/10/1929: 5)</b>	<b>86</b>
<b>Imagen 55. “Por calles y parques sea Ud. Cautivadora con un traje de tela de Fabricato”. Resulta revelador que la publicidad no muestre el traje o la tela cautivadora sino un rostro correctamente arreglado con los parámetros estéticos de la época: unas cejas delgadas debidamente depiladas, el cabello en su debido corte y unos labios enrojecidos que se realzan en una</b>	

tez uniformizada en su color por la aplicación de polvos (E.D. 04/04/1936: 2)	87
Imagen 56. “Conserva su cutis terso y limpio y corrige sus labios agrietados o resecos” (V.L. 25/12/1935: 7)	89
Imagen 57. “Pocas molestias son mas fastidiosas que un cutis que pica” Ungüento Doan (VL Agosto 14 de 1923) Derecha: “Los ojos hermosos acentúan su belleza” Anuncio de Murine (VL Dic 2 de 1930)	90
Imagen 58. Belleza y rostros se unen en la representación del periódico. Las cejas delgadas sugieren el estilo del depilado y los labios oscurecidos revelan el uso del lápiz labial. Los tonos uniformes de la piel, indican el uso de polvos y maquillaje para cubrir imperfecciones, lunares, pecas o manchas.	91
Imagen 59. Hierro Nuxado (08/09/1923: 2)	92
Imagen 60. Ralph Graves “Simpático Actor” (El Duende, 05/08/1933: 8). Derecha: Anuncio de la Tijera de los elegantes, uno de los almacenes de confección y ropa hecha mas publicitados, propiedad de Irenarco Solano (E.D. 02/07/1934: 3).	93
Imagen 61. “Para conservar el cariño de los hombres es necesario conservar la belleza. Anuncio del jabón Reuter (V.L. 16/10/1929: 5)	98
Imagen 62. Anuncio de Cardui (V.L. 08/01/1927: 4).	99
Imagen 63. “Sin misericordia” (V.L. 18/03/1937: 7)	100
Imagen 64. Anuncio Pepsodent (E.D. Junio 13 de 1938) Píldoras Rosadas del Dr. Willimas (V.L. 12/02/1921: 2)	103
Imagen 65. La niña aparece con el cabello cortado con el estilo de las mujeres adultas (V.L. 29/05/1927: 4) – Derecha: “14 a 16 años, tiempo en que el organismo llega a su ápice de desarrollo y es mas exigente que nunca” (V.L. Mayo 28 de 1927: 5)	105
Imagen 66. Píldoras Dr. Williams - 25 años: “ <i>Plenitud de vida</i> ”. El amor y la maternidad latentes en el texto y en la imagen (V.L. 29/01/1921: 2) Derecha: Cafiaspirina (V.L. 08/03/1930: 2)	105
Imagen 67. Mentholatum (E.D. 14/06/1933: 3) Derecha: Lámparas Osram (E.D. 15/11/1937: 7)	106

- Imagen 68. Jabón Manoblanca (V.L. 17/12/1930: 2) Derecha: Mentholatum: “maldita plancha” (E.D. 18/11/1933: 3 ) 107**
- Imagen 69. Anuncios del tónico Cardui. El tocador, espacio femenino para el maquillaje, el espejo, el auto cuidado y los rituales de belleza. (V.L. 08/03/1929: 2) Derecha: La mujer, encargada de transmitir la devoción a los suyos (V.L. 14/01/1927: 2). 107**
- Imagen 70. Fotografía de 4 de las nadadoras del equipo estadounidense que se preparan para las olimpiadas de Berlín (El Duende, 28/09/1934:10). Derecha: Pildoritas Reuter, “goce de los placeres de la juventud ( V.L. 18/06/ 1929: 6 ) 110**
- Imagen 72. “Que angustia es ser mujer”. Anuncio del Tónico Cardui para la mujer (V.L. 25/11/1930: 5) 112**
- Imagen 73. Tabletas Adalina, para la “nerviosidad y el histerismo” (V.L. 09/02/1923: 2) Derecha: Anuncio de Mantholatum (V.L. 11/03/1923: 3) 116**
- Imagen 74. Anuncio de Cafiaspirina: “Antes eran para mi días horribles” (V.L. 19/10/1928: 7) Derecha: “Mujeres débiles” Anuncio de la Cerebrina del D.r Ulrici (V.L. 03/06/1937: 7) 117**
- Imagen 75. Cardui, el Tónico de la mujer (V.L. 23/12/1930: 8) 117**
- Imagen 76. “Les devolverá la buena salud y los buenos colores” Anuncio de Emulsión de Scott (V.L. 09/06/1921: 2 ). Derecha: “El hombre vigoroso es el hombre supremo ” Anuncio del Hierro Nuxado (V.L. 29/02/1921: 2) 120**

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A	132

## RESUMEN

TITULO: MUJER Y FEMINIDAD EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA BUMANGUESA: 1920 – 1940\*

AUTOR: EDGAR ALEXANDER RINCÓN SILVA\*\*

PALABRAS CLAVES: Mujer, Feminidad, Publicidad, Modelos Femeninos, Prensa bumanguesa, roles femeninos.

Descripción de las características y cambios en las tendencias publicitarias en la época, en su relación con el uso de imágenes y textos en los anuncios de la publicidad. Reconstrucción del modelo femenino de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX a partir de estudios historiográficos, como punto de referencia para identificar la relevancia de los cambios y continuidades de los modelos y roles femeninos difundidos en la época de estudio (1920 – 1940).

Presentación del modelo corporal femenino difundido a través de las imágenes y los textos de los anuncios publicitarios de la prensa Bumanguesa de 1920 a 1940; y estudio de la relación mujer y belleza propuesta por la publicidad; incluyendo el análisis de los diversos cambios y continuidades relacionados con el arreglo, cuidado y presentación del cuerpo femenino frente al modelo femenino de inicios de siglo.

Exposición de los roles, prácticas y espacios difundidos como femeninos en la publicidad de la época y el significado de las continuidades o cambios que pudieron suponer los mismos frente a los ideales de mujer y feminidad de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, así como la consideración sobre la relación mujer-enfermedad establecida en el entorno publicitario local y las posibles desigualdades entre hombres y mujeres implícitas en las representaciones publicitarias.

---

\* Proyecto De Grado

\*\* Facultad de Ciencias Humanas, Escuela de Historia

## ABSTRACT

TITLE: WOMEN AND FEMININITY IN THE “BUMANGUESA” PRESS ADVERTISING: 1920 – 1940\*

AUTHOR: EDGAR ALEXANDER RINCÓN SILVA\*\*

KEY WORDS: Women, Femininity, Publicity, Feminine models, “bumanguesa” press, feminine roles.

Description of characteristics and changes in the advertising trends of the time, in its relation with use of images and texts in advertising ads. Reconstruction of the feminine model by the end of the 19<sup>th</sup> century and beginning of the 20<sup>th</sup> century from historic studies, as a reference to identify the relevance of changes and continuities of the feminine models and roles spread in the study period (1920 – 1940).

Presentation of corporeal feminine model spread through images and texts in advertising ads of the “bumanguesa” press from 1920 to 1940; study of the woman-beauty relation proposed by advertising, including the analysis of the various changes and continuities regarding care and presentation of the feminine body against the feminine model of the beginning of the century.

Exposition of roles, practices and spaces spread as feminine in the advertising period and the meaning of continuities or changes that those could have supposed against the ideals of women and femininity at the end of the 19<sup>th</sup> century and beginning of 20<sup>th</sup> century, as well as the consideration about the women-illness relation established in the local advertising setting and the possible inequality between men and women implied in the advertising representations.

---

\*\* Faculty of Human Sciences, School of History

## INTRODUCCIÓN

La definición de género de Mabel Burin, autora de la “Reseña histórica de los estudios de género” presente en el libro “Género y familia: poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad” del cual es coautora junto con Irene Meler, señala que el género es “una red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres”, y agrega que tal diferenciación “es el producto de un largo proceso histórico de construcción social, que no solo produce diferencias entre los géneros masculino y femenino, sino que a la vez, estas diferencias implican desigualdades y jerarquías”(1999: 20).

De esta manera, el ser femenina o la feminidad, no deben ser entendidas como cualidades substanciales de la mujer, sino como el producto de la adopción por parte del sujeto (gracias a la influencia de la cultura, el lenguaje y la educación entre otros); de unas determinadas creencias, valores, prácticas, actitudes, comportamientos y formas de arreglo del cuerpo que serán catalogadas como femeninas y que servirán para diferenciarle de aquellos otros que han optado o han sido integrados al género masculino por razón de su sexo.

Con estos referentes, la investigación ha buscado acercarse a los discursos y a las imágenes<sup>1</sup> que dan pistas sobre aquello que la sociedad bumanguesa representaba, difundía e imponía acerca de la mujer y lo femenino, entre 1920 y

---

<sup>1</sup> El concepto de imagen tiene múltiples interpretaciones, Barthes la define por ejemplo “como aquello de lo que yo – el espectador - estoy excluido. Igualmente la imagen es entendida como una **representación icónica**, en donde es el objeto icónico [objetos y figuras que se incorporan en la escena representada visualmente] el que se presenta con una apariencia sensible semejante a los objetos del mundo real. La imagen participa como una representación que se vale de objetos icónicos, y que complementa el texto. VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen, Prensa, Cine y televisión. 2da reimpresión. Barcelona : Ediciones Paidós, 1988. p9.

1940 desde el entorno de los anuncios publicitarios de la prensa; indagando en ellos la constitución y los límites de lo femenino, los elementos que le hicieron visible y que marcaron sus fronteras frente a lo masculino; reconstruyendo desde allí, los posibles modelos, así como los diferentes roles que se impusieron para ellas dentro de la escena social.

Los modelos rastreados, corresponden a la definición de modelo corporal descrita por Jean Mainsonneuve y Mariluo Brouchon (1984: 8) que señala que un modelo “hace referencia constante a un patrón o a una concepción mas o menos estricta de las apariencias (eventualmente hasta de los gestos y las posturas)”. En cuanto a los roles se refiere, se ha tomado como referencia para este trabajo, la terminología de Linton (1968, 124) citada por Ma. Jesús Buxó Rey en “Antropología de la mujer: cognición, lengua e ideología cultural”; que describe que “un rol es un comportamiento o posición asignada dentro de la sociedad; ya sea por nacimiento, estratificación social, sexo o rango heredado [rol adscrito]; o ya sea por que la posesión de ciertas cualidades especiales, la competencia y/o el esfuerzo individual le han permitido al sujeto alcanzarlos [rol adquirido]”. (1973: 79)

A esto, sumamos que dichos roles, se caracterizan también por funcionar como actuaciones tipificadas; que son la forma de institucionalización de un tipo específico de comportamiento que el sujeto objetiviza, internaliza, y por medio del cual – al desempeñarlos – participa en el mundo social, en sus normas, en sus códigos y adquiere una identidad frente al grupo que los reproduce<sup>2</sup>.

Toda esta búsqueda de modelos corporales y de roles, ha tenido como principal fuente a la publicidad, entendida en este trabajo como una “forma de

---

<sup>2</sup> Estos elementos son tomados de BERGER, Peter y LUKCMANN, Thomas, La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1999. p95 en adelante.

comunicación con fines económicos”<sup>3</sup>, y no como un simple medio para informar al consumidor sobre la existencia de los productos de oferta en el mercado. Del amplio universo de la publicidad, se han tomado los **anuncios publicitarios** que son los espacios dentro de la prensa y los medios que, haciendo uso de imágenes y/o de textos, se encargan de comunicar al lector las novedades, bienes, productos y servicios, además de toda una gama de valores y modelos de ser y de vida asociados a los productos.

Estos anuncios publicitarios fueron extractados de los periódicos y revistas que circularon en Bucaramanga, en la época citada; tales como Vanguardia Liberal, (en adelante VL), una fuente de circulación constante y cuya fundación (1919) precede a la época estudiada; el periódico El Deber (en adelante ED), fundado en 1923, de inclinación conservadora, y que junto con el citado anteriormente, fueron los medios impresos de mayor presencia en la ciudad en la época. También fueron revisadas existencias de la revista gráfica “Tierra Nativa”, que entró en circulación en 1926; algunos ejemplares dispersos de la revista “Labores”, y de periódicos como “El Duende”.

Dentro de los anuncios revisados, se tuvieron en cuenta especialmente aquellos de productos dirigidos al público femenino o en los cuales aparecieran mujeres como componentes de la escena publicitaria, prestando especial atención al manejo de los **cuerpos representados**, con el objetivo de descubrir todos los adjetivos con los cuales estos eran referidos, y todos los elementos y prácticas trazados alrededor de su cuidado, su arreglo y presentación. Esto, por que fundamentalmente a través del cuerpo, el sujeto manifiesta su adhesión o pertenencia al género femenino o masculino, o a un grupo o sociedad; y es a través de los cambios operados sobre el cuerpo, que la influencia y adopción de los diversos modelos y estereotipos que ofrece el entorno se hacen evidentes.

---

<sup>3</sup> ARCONADA MELERO, Miguel Ángel. La publicidad en familia, hacia una nueva opción para mirar los spots. En : Revista Electrónica Comunicar de la Organización de los estados Iberoamericanos, N10, p83-95.

Estos cambios o transformaciones que el individuo puede operar sobre su cuerpo, “son aloplásticos cuando se deben a objetos y materiales exteriores cuyos efectos son de corta duración”, como el maquillaje, el peinado, los vestidos y adornos y son éstas intervenciones las más comúnmente usadas y en el entorno cultural; mientras que, las “transformaciones autoplásticas [menos abundantes], conciernen a cambios operados directamente sobre el cuerpo cuyas marcas o huellas resultan más duraderas, como en el caso de las deformaciones, mutilaciones, tatuajes o cirugías estéticas”. (Mainsonneuve y Brouchon, 1984: 49)

Estas modificaciones voluntarias del aspecto físico (contando el vestido), incluyen pues una preparación del cuerpo para hacerlo público, para socializarlo e igualmente constituyen un conjunto de señales que indican el grupo al cual pertenece el individuo, la edad, su género y el rol social de quien los emite y está claramente destinado a la mirada de los demás.

Descubrir lo femenino para la época de estudio, ha significado también prestar especial atención a los componentes de la escena publicitaria asociados con los sujetos, esto es: objetos, espacios, formas e inclusive otros sujetos; y también aquello representado en la escena misma, sean saberes, acciones u oficios, que, por las características de su representación resulten masculinizados o feminizados, revelando las fronteras de las divisiones de género.

También se revisaron los anuncios en los cuales se hiciera presente la figura masculina con el objeto de establecer similitudes y diferencias entre las representaciones de lo masculino, lo femenino, sus modelos y roles correspondientes.

La preferencia por la publicidad como fuente para gran parte de este trabajo, obedeció a la búsqueda y necesidad de tomar en cuenta de una forma más rigurosa una fuente poco utilizada en los estudios historiográficos; pero que en

realidad representa un “campo privilegiado de observación aun desentendido”,<sup>4</sup> por que la publicidad desde fines del siglo XIX ha venido cambiando y aumentando sus capacidades representativas tanto de forma *cuantitativa* como *cualitativa*, al igual que ha venido ganando campo como un rico elemento generador de *uniformidad social* que nos convierte en testigos de los roles y estereotipos que están circulando en un determinado contexto social.

En su aspecto *cuantitativo*, debemos reconocer que la proliferación de anuncios publicitarios en la prensa escrita ha sido constante desde inicios del siglo XX, esencialmente por que la publicidad es un elemento necesario para el sistema económico en el cual estamos inmersos, pues otorga nuevos y poderosos significados a los productos que desde la revolución industrial se fabrican en serie. Precisamente con el advenimiento de las fábricas y del capitalismo “se entronizaron en el escenario del mercado nuevos factores, nuevas fuerzas que se manifestarían de modos muy diversos y que acabarían con el protagonismo que hasta el momento tenían la necesidad y la demanda”<sup>5</sup>. Estas nuevas fuerzas que acabaron con el protagonismo de las necesidades básicas como elementos inspiradores del consumo, se hacen latentes en la publicidad que otorga un nuevo valor a los bienes y busca crear nuevas necesidades asociadas con el carácter simbólico y significativo que se otorga a los objetos; esto es, el énfasis en la publicidad para la promoción, difusión y venta de un producto, en los contenidos y significados culturales del objeto y en su capacidad de decir algo de quien lo posee y lo usa, relegando a un segundo plano su valor de uso (para que sirve) y su valor de cambio (cuanto vale). Con la publicidad entonces, “se invirtieron las teorías económicas clásicas que afirmaban que la necesidad impulsaba la demanda, y juntas, el proceso de producción culminando todo con el consumo”<sup>6</sup>;

---

<sup>4</sup> TRAVERSA, Oscar. Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa de 1918 a 1940. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997

<sup>5</sup> PEREZ TORNERO, M.; TROPEA, F.; SAN AGUSTÍN, P. y COSTA, P.O. La seducción de la obediencia. Publicidad, moda y consumo. Buenos Aires : Ediciones Paidós, 1992. p.23

<sup>6</sup> PEREZ, Op. cit, p.17.

dando como resultado ahora, en primer lugar a la producción, que usando la publicidad como herramienta, creará la demanda (estimulada por nuevas necesidades artificiales) que determinarán el consumo.

*Cualitativamente*, la publicidad se ha tecnificado aumentando las capacidades analógicas de sus imágenes, especialmente cuando ha integrado fotografías en sus anuncios (como en el caso del fotograbado en los años treinta, o la impresión digital en la actualidad), con lo cual se ha venido convirtiendo en un medio muy eficaz para la re-presentación de una determinada tendencia o propuesta que es presentada como latente y como real, usando cada vez con mayor intensidad y eficiencia imágenes figurativas capaces de evocar con una apariencia sensible similar a la de sujetos o elementos reales, esas situaciones ideales que la publicidad construye y utiliza en su proceso comunicativo .

Dicha capacidad de la publicidad, resulta más inquietante aún, si tenemos en cuenta que estamos presentes en una época en donde el auge de los medios audiovisuales hace pensar a los individuos que “somos la primera civilización que puede creerse autorizada por sus aparatos a *dar crédito a sus ojos*. La primera en haber establecido rasgos de igualdad entre visibilidad, realidad y veracidad”. (Debray, 1998: 304) Ahora, gracias a la fotografía en colores, el video o las transmisiones en directo de la t.v.; la imagen, que igualmente puede ser manipulada, descontextualizada o distorsionada; se erige como prueba frente a los espectadores que confían aun en que “una imagen vale mas que mil palabras”.

Precisamente, las imágenes publicitarias van mejorando con mayor fuerza su capacidad de “hacer presente lo ausente”, de ponerlo en escena delante de los lectores, como una realidad frente a la cual deberían sentir deseo, codicia, repudio, aceptación, necesidad o alegría. Este es el poder de la imagen: de convocar lo vital, de ser incluso mejor que lo real, ser “viva, vitaminada, inoxidable,

soportar el tiempo de forma estática”<sup>7</sup>. Este poder lo poseen los anuncios publicitarios, que *envían a las mujeres (y los hombres) imágenes de sí mismos* que van a ser leídas, interpretadas y aprehendidas según las necesidades, deseos y creencias del grupo social que las recibe y dependiendo de sí los códigos culturales insertos en el lenguaje publicitario, y sus imágenes y modelos, son asertivos al lector.

Por otra parte, la publicidad es tenida en cuenta para este estudio, por actúa como generadora de *uniformidad social*, difundiendo una serie de roles, modelos y estereotipos en los cuales aparentemente se encierra un “un mundo real o posible, *incluyendo la propia imagen del espectador*”<sup>8</sup>.

En esta difusión y apropiación de roles, participan los elementos cuantitativos y cualitativos ya señalados, más el carácter repetitivo que reviste a los anuncios que ponen en circulación una gran cantidad de veces, un discurso con pretensiones de verdad y de certeza, soportadas en una imagen que aunque construida, evoca lo real. Así, diversos anuncios, de diversos productos y/o dirigidos a diversos públicos, pueden contener un gran número de imágenes o contenidos coincidentes.

Con este bombardeo de la publicidad, un bombardeo repetitivo y constante de lo que se pretende mostrar a los individuos como “real”, se ayuda a tejer la tipificación de las representaciones y de las prácticas. Esta tipificación es sumamente importante porque “la realidad de la vida cotidiana es aprehendida en un continuum de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas”<sup>9</sup>. Es

---

<sup>7</sup> La mirada de Debray apuntala la noción de una imagen como mediación efectiva, y presencia reveladora, en cuanto que funciona como representación. DEBRAY, Regis. *Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona : Paidós, 1998

<sup>8</sup> VILCHES, Op. cit, p.9. (Bastardillas nuestras)

<sup>9</sup> La incorporación de esas “realidades” repetitivas (primeramente subjetivas en tanto que aparecen como propuestas del anunciante), al tejido social como practicas objetivizadas, como costumbres o roles, aparece expuesta en BERGER, Op. cit, p 95 en adelante.

decir que los elementos repetitivos, las imágenes que la publicidad proyecta una y otra vez a los seres, tanto de los demás, como de sí mismos, se van convirtiendo en modelos gracias a que se tipifican en el medio, se vuelven comunes, cotidianos, y terminan promoviendo ciertas conductas y formas de manejo del cuerpo que luego han de institucionalizarse como parte definitiva de los roles de los individuos y de lo que la gente llama realidad, sin que ninguno de los sujetos que incorporan estos modelos, roles y comportamientos a su vida, sea totalmente conciente de su origen.

Como vemos, la publicidad muestra una homogeneidad del gusto y del reconocimiento social. Su discurso tiende a “la plena inmersión en todo aquello que apunte a lo socialmente estabilizado, a todo lo que forme parte de un consenso”<sup>10</sup>.

Partiendo precisamente de la importancia de la publicidad como fuente y como difusor y generador de uniformidad social, esta investigación incluye en un primer capítulo algunas consideraciones sobre el entorno publicitario de la época estudiada (1920-1940), indagando las características de su presencia en la prensa local junto con sus cambios de tipo estético – técnico.

Posteriormente, el trabajo presentará de forma breve algunas consideraciones sobre el modelo femenino que se impulsó a fines del siglo XIX e inicios del XX, con el fin de establecer un referente o un punto de comparación que permita considerar la magnitud de los cambios o continuidades en los roles y modelos que circularon en el entorno Bumangués en la época principalmente considerada, es decir, 1920 a 1940.

Seguidamente se realizará una reconstrucción del modelo corporal femenino circulante en la época, describiendo sus formas de cuidado y presentación,

---

<sup>10</sup> TRAVERSA, Op. cit, p.24.

tomando en cuenta, además de los anuncios publicitarios, otras imágenes de la época que permitan corroborar su aplicación y aprecio en el entorno local.

El trabajo concluirá con una breve presentación de los roles que desde la escena publicitaria se impulsaban para las mujeres, enlazándolos con los cambios en los modelos corporales registrados desde las fuentes, para saber si estos, en conjunto, significaron el advenimiento de cambios estructurales para el mundo femenino de la época, o enmascararon la continuidad de la condición femenina heredada del siglo XIX.

## **1. LA PUBLICIDAD, LA CIUDAD Y LAS IMÁGENES.**

Bucaramanga recibió desde fines del siglo XIX la llegada de las imágenes fotográficas de la mano de personajes como Quintillo Gavassa; imágenes que para inicios del siglo XX se fueron multiplicando, y fueron retratando los cambios de una ciudad que iba creciendo gracias al comercio, y con el entusiasmo de recibir los últimos inventos y adelantos que traía el “mundo moderno”, como los primeros automóviles, el teléfono, la electricidad o la radio; la mayoría de los cuales fueron recibidos entre los años de 1920 y 1940; años en que también sucede la aparición y difusión de la imagen en movimiento del cine, primero mudo, luego parlante, a través de las cuales las y los bumangueses pudieron conocer y admirar a las estrellas del cine de Hollywood y de México como Marlene Dietrich,, Dolores del Rio o Loretta Young.

En cuanto a la publicidad, durante esta época (1920 – 1940) se presentaron cambios que derivaron en algún “refinamiento” del arte publicitario y sus capacidades representativas, cambios relacionados con la inclusión cada vez mas abundantes de imágenes iconográficas (fotográficas o no) junto a los textos de los anuncios que a comienzos del periodo estudiado resultaban extensos y abundantes.

Estas imágenes circulantes en la publicidad de los periódicos, eran importantes porque, aunque carentes de color, de movimientos o sonidos, tenían sin embargo la capacidad de “hacer presente lo ausente”, de evocar situaciones o personajes de la realidad, identificables por el lector.

Precisamente, en este paso de descifrar la imagen, de comprenderla e interpretarla, aceptarla e incluirla como una representación de lo real, aparece el texto publicitario como complemento de la imagen, que a través del lenguaje escrito, describe, identifica y enfatiza en las sensaciones, los adjetivos y las cualidades que la publicidad pretende otorgar a sus productos y a los objetos y seres representados.

### **1.1 LA ABUNDANCIA DEL TEXTO ESCRITO**

Realizando un balance primario de los elementos que componen los anuncios publicitarios, es decir, la imagen y el texto; se encuentra que en de las dos décadas de estudio hay una tendencia inicial al predominio del uso del texto escrito, que posteriormente fue cambiando al uso cada vez mas frecuente de imágenes iconográficas junto a los textos.

En esta tendencia hacia el uso de abundantes textos, los anuncios que excluían las imágenes, eran en su mayoría de menor tamaño y seguramente resultaron más económicos que aquellos que requerían para su composición una tecnología mas compleja (el fotograbado por ejemplo) para hacer realidad la presencia de la imagen iconográfica.

La mayoría de estos anuncios, aunque en ocasiones pudieron resultar ser una mera enumeración de productos disponibles en el mercado (imagen 1 y 2), explotaron los contrastes monocromáticos disponibles para la época y utilizaron elementos decorativos para enmarcar los anuncios y aumentar su vistosidad y fueron utilizados para publicitar almacenes de la ciudad, algunos medicamentos destacados y los lugares o distribuidores intermediarios que podían facilitarlos; tales como "Paillie & Co.", "La Nueva Besarabia", Ezequiel Alarcón, Droguería Villar, Almacén La estrella, Almacén de Bernh Wesells, Rodolfo Azuero, Vidriería

Bohemia, las Pastillas Carnol, Depurativo San Antonio, Fandorine, Tabonuco Pectoral, Piperazina Midy, Almacén Leonardo Fernández, el Café España, el Colegio de la Merced, la Escuela de Labores; los anuncios de la programación de cine, la Fotografía Zambrano, el Almacén de Villamizar Hnos. entre otros.

Precisamente, las imágenes 1 y 2 muestran los anuncios de Villamizar Hnos. y de Ezequiel Alarcón, que, como buenos ejemplos de esta tendencia, se destacan por los elementos ornamentales más que por un contenido rico en simbolismos y alegorías.

### Imagen 1. Anuncio de “Villamizar Hnos.”

(Vanguardia Liberal, 21/02/1921: 3)



### Imagen 2. Anuncio de Ezequiel Alarcón





Imagen 4. Anuncio de Lavol

**Una Conocida Dama de la Isla de Sto. Domingo Sufre de Eczema Durante 2 Años y Por Fin Encontró el Remedio Infalible.**



HA leído Ud. las cartas acobardadas, escritas por latinoamericanos, en las que relatan la historia de una sufrimiento por enfermedades de la piel, y la forma como se aliviaron: HÁ usted unas cuantas líneas tomadas de un recorte del Sr. Juan V. Chales, de San Pedro de Macoris, a quien Ud. puede escribir, si así lo desea.

“En nombre de mi madre, la Srta. Florentina Rodríguez, deseo expresar mi agradecimiento por los resultados completos obtenidos en su caso con Lavol. Durante muchos años sufrí de una enfermedad de la piel, y aun cuando consultaba con los mejores doctores para que la atendiéramos, nada pudieron hacer para aliviar su mal. Pero por fin ahora, gracias a Lavol, se encuentra sana y absolutamente bien.

Podemos enviar a Ud. el relato de casos en su propia población. Pida más testimonios, o más folletos, cumpliendo mismo formulario de Lavol. Para que sufra otro momento más el tormento de la enfermedad. Este folleto despectivo y escarmentado hará desaparecer su enfermedad de la piel. Pida hoy mismo en la farmacia un frasco o un folleto de Lavol.

Se vende en todas las Farmacias

**LAVOL El Líquido Maravilloso**

Fabricantes D. D. D. Company,  
Chicago, E. U. A.

Agentes para el Norte  
Acosta-Madiedo, Barranquilla  
Para el Sur  
Jorge Garcés, Cali.

De venta en la  
FARMACIA SANTANDER

(Vanguardia Liberal, 27/11/1923: 2)

## 1.2 DEL DIBUJO A LA FOTOGRAFÍA

En la década de los veinte abundaba el uso de texto escrito frente a las imágenes proveídas por los grabados que dotaban de iconografía a los anuncios; pero con la difusión del fotograbado y su implementación en el contexto local a mediados de los años veinte, el uso de la imagen iconográfica dentro del anuncio se fue difundiendo mucho más, aunque los anunciantes no abandonaron los pequeños anuncios contaban más sobre productos en inventario que sobre elegancia y estereotipos.

Precisamente, se hace evidente que a finales de los años veinte se inició una importante transición *hacia una imagen más técnica, elaborada y con un carácter*

*más figurativo en el entorno publicitario de la prensa local, que empezó a incluir fotografías sencillas y de mejor calidad gracias a la tecnología del fotograbado, publicitado por diferentes talleres gráficos existentes en la ciudad como la Editorial La Cabaña - que se encargaba de la producción de la revista Tierra Nativa - y L. Núñez Ortiz; talleres que ofrecían además, la zincografía, tipografía, sellos, bicromía, tricromía entre otros productos para añadir detalles o colores a las imágenes mayoritariamente monocromáticas.*

**Imagen 5. Uso de dibujos para anuncios publicitarios de productos Fotográficos de Gavassa & Co. (Tierra Nativa, 25/12/1926: p12)**



Este uso novedoso de la fotografía en la escena publicitaria, y aun dentro del periódico fue en sus inicios escaso y lento. La técnica no se había difundido muy bien, seguramente presentó mayores costos, y no llegó a dominar la escena publicitaria de la prensa de los años treinta, aunque con el paso de los años las fotografías fueron cada vez más abundantes en las páginas de los periódicos acompañando los artículos y las noticias.

Prueba de esto es que la publicidad de los productos fotográficos recurrió con frecuencia al uso del dibujo como imagen de su escena publicitaria, como lo

muestra el anuncio de los productos fotográficos de Gavassa y Co. de 1929 (imagen 5) o el de la fotografía Chaparro (imagen 6).

**Imagen 6. Fotografía Chaparro (El Duende, 04/03/1933: 15)**



Esto sugiere que la fotografía incursionó con mayor facilidad y rapidez en el ámbito privado y noticioso que en el publicitario, gracias a la difusión que hubo en la ciudad desde antes de los años veinte, de este tipo de imagen, gracias a la presencia temprana de fotógrafos y almacenes de fotografía en la ciudad, que ofrecían no sólo la toma de los retratos, sino productos fotográficos portátiles, como las Cámaras “Billy” de Afga o las películas de esta misma marca o de Kodak; con los cuales, la gente pudo llevar el nuevo arte fotográfico a su casa. Entre quienes ofrecieron servicios fotográficos y productos afines en la época, tenemos a Gavassa & Co que trabajó en la ciudad desde inicios de siglo; la Fotografía Chaparro y Fotografía Zambrano presentes en los años treintas.

Por otra parte, en la prensa local de los años treintas hubo una especie de “explosión” de imágenes fotográficas, muestra del entusiasmo que surgió en la época por parte de los medios informativos y propagandísticos de explotar este nuevo recurso, retratando aquello que pudiera llamar la atención por su novedad como imagen o por su carácter difícil, fantástico o lejano: figuras de cine, príncipes, políticos nacionales e internaciones, eventos multitudinarios, deportes

novedosos, vistas aéreas de pueblos y ciudades, acciones inusuales de las estrellas, y la elite y sus hombres, mujeres y niños. La prensa se abrió así hacia la imagen fotográfica a la cual explotaba con cierta cotidianidad, incluyendo ocasionalmente separatas gráficas que acercaron a los lectores a eventos como la segunda guerra mundial, el deporte internacional o las fastuosas estrellas del cine de Hollywood.

Esta tendencia de los periódicos; fue en parte impulsada por la presión de las revistas gráficas que también incluyeron en sus páginas imágenes fotográficas con el uso de algún color adicional para agregar realismo y vida a la imagen, especialmente si se trataba de la portada en la cual estaba siendo representada alguna mujer o personaje destacado de la época.

Ejemplo de las diferentes formas de uso de los recursos técnicos para la presentación de las imágenes son los retratos de diversas mujeres incluidos en la página “Nuestras Bellezas” de la edición especial por navidad del periódico El Deber de 1935 (imagen 7).

**Imagen 7. “Nuestras Bellezas” (El Deber, 24/12/1935: 35)**



En contraste, revistas como “El Gráfico” fundada en 1910 por los hermanos Cortés, y más tarde, “Cromos”, ambas en el caso de Bogotá; o Tierra Nativa (imagen 8) que entró en circulación en Bucaramanga a fines de 1926, son un buen ejemplo de una oferta de imágenes presentadas con mayor refinamiento que las ofrecidas por los periódicos, porque, como afirma José María Raventos en “Un siglo de publicidad gráfica en Colombia”: “las revistas dependían de elementos técnicos que proporcionaban una calidad de impresión y presentación imposible de realizar en la prensa cotidiana”. (1984: 36)

**Imagen 8. Portada del número 10 de la revista gráfica Tierra Nativa (Tierra Nativa, 26/02/1927: 1)**



Sin embargo, las características de la publicidad ofrecida por las revistas y diarios fue similar (lo que las diferenció esencialmente fue el uso de las fotografías en los artículos y noticias de unos y otros medios escritos), y recurrieron al mismo tipo de

imágenes, textos, productos y modelos. Por ello mismo, en este trabajo, no se ha tomado por separado la publicidad ofrecida por unos y por otros.

Esta inclusión de la imagen fotográfica en la publicidad, debe entenderse como un cambio que surge a partir de un avance técnico, y que aumenta la capacidad de la imagen de reproducir detalles de los objetos, las escenas y los personajes representados, y agrega más realismo a la imagen y la situación representada.

Esto amplifica también la posibilidad de difundir ciertos modelos de cuidado y arreglo del cuerpo, dada la efectividad de la fotografía para registrar los estilos y formas en las vestimentas, peinados, poses y actitudes reveladoras de lo femenino de la época. En los anuncios de Pepsodent y de Pielroja (imagen 9) puede observarse cómo el espacio de la imagen en el anuncio se va ampliando, y también la complejidad de la escena publicitaria que incluye imágenes iconográficas.

Pero no solo la fotografía fue fuente de imágenes para el entorno bumangués de la época. A la ciudad pronto llegó uno más de los milagros de la modernidad, el de la imagen en movimiento: el cine; que primero fue presentada en el “Teatro Garnica”, que funcionó desde principios de siglo en el costado oriental de la carrera 17, entre calles 33 y 34. Más tarde (en la década de los treinta) los bumangueses contaron para su entretenimiento con el Teatro Santander, en el cual se presentaban estrenos regulares, y en cuya publicidad ocasionalmente se incluía alguna foto de la actriz principal de la película promocionada.

**Imagen 9. Anuncios de: Pepsodent, En la fotografía la actriz Joan Blondel y su hijo (ED, 13/06/1938: p4) y Anuncio de Pielroja (ED, 10/07/1934: 1)**



Estos dos elementos: fotografía y cine, socializados, aceptados y difundidos, se conjugaron luego en la publicidad misma, que utilizó en sus imágenes a las estrellas de hollywood por las cuales la comunidad bumanguesa sintió mucho entusiasmo al punto que la ciudad quiso encontrar entre sus habitantes a los dobles de los actores y actrices de Hollywood, como lo evidencian los concursos en que la prensa invitaba a los ciudadanos a encontrar los hombres y las mujeres bumanguesas mas parecidas a las actrices y los actores de la pantalla<sup>11</sup>. Y fue tal la afición al cine que incluso despertó las sospechas y las críticas más acérrimas de los textos católicos presentes en la época como "El firmamento" que una columna titulada "El cine y las provocaciones" promulgaba que este invento, podía ser provocador y perverso, especialmente para los menores:

"Pues bien: el cine malo o escabroso es una continua provocación, y es en esto precisamente donde estriba el éxito comercial de algunas cintas: el explotar las mas bajas pasiones humanas. Su fondo es una urdiembre de amoríos insulsos y provocadores; sus escenas, una continúa sucesión de

<sup>11</sup> ED mayo 29 de 1936 p4. Concurso cinematográfico de El Deber, "yo sustituiría a Marlene Dietrich por..."

lances escabrosos; sus lenguajes procaces; sus protagonistas personas rebosantes de sensualidad...” (El firmamento, 22/10/1938: p4).

**Imagen 10. Anuncio Pepsodent. En la fotografía el actor Dick Powell y la actriz Doris Weston (ED 03/05/1938: 4)**



Esta popularidad del cine, para algunos tan nociva porque seguramente competía con la devoción, fue aprovechada por la publicidad que se sirvió del estrellato y la fama de las actrices y los actores usándolos como imágenes para acompañar sus productos y asociar los beneficios de su compra con la belleza, el éxito o algunos rasgos asociados a la vida del estrellato. De esta manera se empezaba a dar cuerpo a los iconos y modelos que habrían de representar las prácticas y actitudes sugeridas e idealizadas por el consumo.

Los anteriores anuncios de Pepsodent (imágenes 9 y 10), son buenos ejemplos de esta tendencia, en la cual, el argumento va dejando de ser soportado en una gran cantidad de texto y se apuntala en el modelo presentado. Son esas estrellas, esos



Esta capacidad de la publicidad, de utilizar las cualidades de algún icono o modelo para reforzar el carácter o el *valor simbólico del producto*, está aún vigente y nos conduce mas allá de los límites de lo práctico, entrando en terrenos propios de nociones como la elegancia, la belleza o la felicidad. Adicionalmente, resulta necesario incluir que esta tendencia publicitaria de utilizar como iconos y modelos a los astros de la pantalla, afectó especialmente el mundo femenino en la medida en que la mayoría de las imágenes que se incluyeron correspondían a actrices. Como vemos, muchas de las características publicitadas, pero especialmente la belleza, resultan feminizadas.

**Imagen 12. Anuncio de Pielroja (ED, 11/03/1935)**



Por supuesto, no debe pensarse que la fotografía en la publicidad solo estuvo asociada a las estrellas de cine, aunque este haya sido uno de sus rasgos más llamativos. En general, la difusión de la fotografía en la publicidad se hace de manera lenta, incluyendo algunas manifestaciones publicitarias nacionales que hacen su aparición en la prensa local con notabilidad en la década de los treinta; pues la década anterior estuvo marcada por una abundante publicidad de productos importados en la cual figuraban incluso los nombres de las agencias

representantes en Barranquilla, Medellín o Bogotá, enlaces con los productos del exterior.

Uno de los productos que impulsó a nivel nacional el uso de la fotografía en la publicidad, fue cigarrillos Pielroja y Pierrot. Imitando ciertos patrones, haciendo énfasis en la calidad, y el placer de fumar, Pielroja desplegó imágenes de hombres y mujeres en sus momentos de consumo; o del producto en estados de elaboración, con el fin de enfatizar el argumento del anuncio en su calidad y en la nacionalidad del producto.

Así pues, con el paso del tiempo, va disminuyendo la tendencia al uso recargado de textos en la publicidad. Los anuncios se van simplificando y hacen igual énfasis en la imagen que en el texto, inclinándose la balanza, unas veces al texto, la mayoría –con el tiempo- a la imagen, que incluso va a poder servir de fondo al anuncio. El resultado posterior fue, de la mano de más adelantos técnicos, la imposición de lo iconográfico en la escena cotidiana, el predominio de las imágenes como pruebas vivas de la realidad gracias al color que se hizo presente no solo en el cine, también en la televisión y en las imágenes de la publicidad de las revistas y posteriormente de la prensa. Por supuesto, toda esta evolución comprendería casi un siglo.

Las imágenes 13 a 15 (imágenes a continuación), muestran a través de una serie de anuncios, el tránsito descrito en este capítulo, del texto a la imagen y del dibujo a la fotografía, un tránsito lento pero que tuvo sus inicios en la época de estudio y que condujo a que hoy fácilmente veamos en nuestro contexto una publicidad aparentemente mas simple, pero más recargada de contenidos simbólicos y con un despliegue de tecnología y color insuperable.

Imagen 13. Anuncios década del veinte: Anuncio del Ungüento Doan. (V.L.14/04/1921: 2) y del Compuesto Vegetal Lydia E. Pinkham (V.L. 29/12/1923: 2)

**UNGUENTO DE DOAN**



**EL UNGUENTO de DOAN  
SU FABRICACION Y SUS APLICACIONES**

**E**L Unguento de Doan es una preparación hecha con todos los requisitos que la Ciencia y la Ley exigen.

En su composición entran solo sustancias de la más alta calidad de pureza y de mayor poder medicinal, cualidades que son previamente comprobadas en nuestros laboratorios.

En su elaboración se exige la más completa asepsia, la que unida al poder antiséptico de sus componentes hace que este Unguento tenga un efecto cicatrizante y curativo tan inmediato y seguro.

En el tocador de las damas es un artículo indispensable; hace desaparecer las espinillas, barros, manchas, grietas, escoriaciones, etc.

Su uso no perjudica la piel más delicada.

Aplicándosele todas las noches antes de acostarse, conservará el cutis fresco, limpio y sano.

Se usa en todas las enfermedades de la piel con magníficos resultados. Tener una cajita en su tocador es tener la belleza a la mano.

De venta en todas las boticas. Solicite nuestro folleto sobre las enfermedades de la piel y se lo enviaremos absolutamente gratis.

(6) **FOSTER-McCLELLAN CO.**  
E77569, 21, Y. E. U. A.



**No falta a la cabecera**

**N**o solamente es el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham un tónico indispensable para la recuperación de la madre después que ha tenido la dicha de dar a luz un hijo, sino que también ha sido una bendición para muchos hogares sin hijos y que hoy los tienen, después de que esa medicina devolvió a las madres sus fuerzas.

**Pudiera ser su salvación. Lea:**

Me sentí para andar a la voluntad débil y para preparar una gran lista de los médicos que me aconsejaron. Siempre me di de las simpatías de los médicos.

Por tres años sufrí dolores mensuales en la espalda y en las partes bajas del cuerpo, si Ud. está gastada y no puede tener hijos, si necesita substituir su cuerpo después de darle a su esposo un hijo, si Ud. tiene un hijo o teme la llegada de otro porque siente dolor, tome el Compuesto Vegetal de Lydia E. Pinkham.

Se vende en Todas las Farmacias

**Compuesto Vegetal  
De Lydia E. Pinkham**

THE LYDIA E. PINKHAM MEDICINE CO.  
LYNN, MASS., E. U. A.




**\$ 10.000**

el mayor del sorteo extraordinario de  
**NAVIDAD**

Vale el billete \$ 3.00 Vale la fracción \$ 0,30

**LOTERIA SANTANDER**

MAQUINAS DE ESCRIBIR  
UNDERWOOD

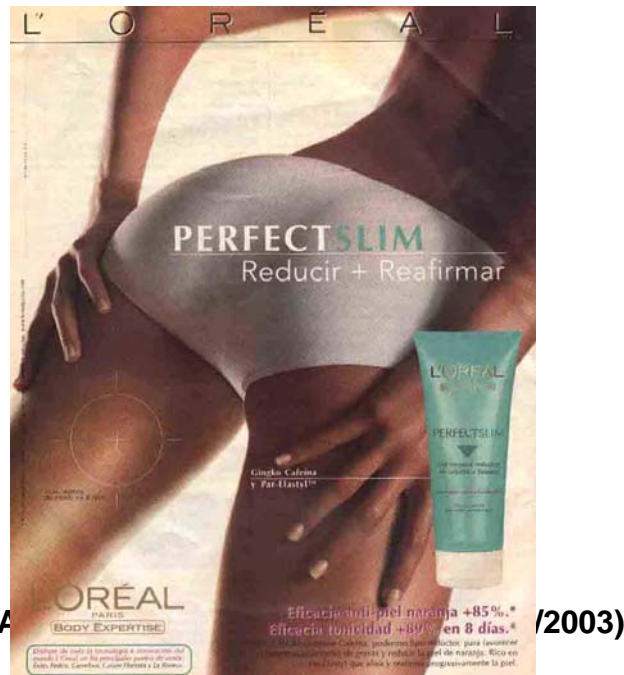


Acabamos de recibir los nuevos modelos portátiles y grandes con teclado 'CHAMPION' exclusivo de la UNDERWOOD

Distintos tamaños de carro con y sin tabulador decimal para todos los usos.

Facilidades de pago.  
**ALFONSO SILVA SILVA**  
— BUCARAMANGA —

Imagen 14: Anuncios década del treinta: Anuncio Loteria Santander (E.D. 15/12/1937: 3) y Anuncio Máquinas de escribir Underwood (E.D. 24/12/1937: 40)



### 1.3 MARCAS, PRODUCTOS Y PUBLICIDAD

Otro elemento que se debe tener en cuenta al hablar de la publicidad y revisarla, es la cuestión de las marcas, porque ellas están emparentadas con el valor simbólico del producto, en ellas reside parte de este valor y esta capacidad simbólica; además, las marcas funcionan como señas de paternidad de los productos. Así, varios productos, aunque de diverso nombre y función, pueden obtener un similar cobijo de los argumentos de calidad, si a ello remite la marca que los ampara. Este proceso, no muy visible en esta época, es hoy muy común, al punto que muchos analistas de la publicidad consideran que no compramos productos sino marcas.

En la época del estudio, tal vez la marca más representativa encontrada en la publicidad, era la de Bayer, con diversidad de productos, todos de tipo medicinal, como el Tónico Bayer, Tabletas Adalina, Eldoformo Tabletas, Cafiaspirina - muy populares en la época- y Bayaspirina. La dinámica publicitaria de esta compañía extranjera era bastante amplia pues se la encuentra en Vanguardia Liberal, El Deber, El Duende y ocasionalmente en Tierra Nativa, con lo cual se supone que sus productos lograron una amplia difusión gracias a la publicidad desde varios frentes y para varios tipos de lectores.

El predominio de productos importados en la publicidad de la década del Veinte, nos hace pensar que ésta también fue importada en su mayoría para este periodo, y que por tanto, los elementos presentes en esos modelos que se empezaron a difundir, fueron también exógenos. Igualmente, como en el país no se desarrollaban tecnologías, sino que estas era traídas de Europa o de los Estados Unidos, el desarrollo publicitario nacional también estuvo influenciado por las tecnologías y las tendencias publicitarias extranjeras, lo que ayudó a que en el contexto local se difundieran ampliamente, modelos y propuestas extranjeras sobre el cuerpo, lo femenino y lo masculino.

Sin embargo, un ejemplo distante por su estética y composición lo encontramos en la publicidad que aparecía regularmente en el periódico el Duende, una publicidad muy local que explotando personajes del contexto, como el policía, las matronas, las suegras, y otros tantos (ver imagen 16), integraba al discurso publicitario una estética diferente, que con humor e ironía, seguramente enfatizaba los objetivos mordaces y panfletarios de dicho periódico que en sus páginas atacaban por igual a los conservadores, los liberales y al clero.

Suponemos que las fronteras entre periódicos no se rompieron para ciertos productos o clientes interesados en la publicidad, seguro motivados por razones políticas, pues debe recordarse que los periódicos de la época funcionaban

también como órganos informativos de los partidos, razón por la cual no se han registrado anuncios de la Editorial la Cabaña o de los productos de la fábrica de Gaseosas de Hipólito Pinto (conservador) en Vanguardia Liberal: seguramente, los anunciantes preferían publicitar en el periódico cercano a su partido.

En cuanto a las marcas nacionales, una ardua labor publicitaria desarrolló la Compañía Colombiana de Tabaco con sus productos Pielroja y Pierrot. También puede rastrearse en estas décadas la publicidad de Posada Tobón, que posteriormente se convertiría en Postobón.

**Imagen 16 – Anuncios del periódico El Duende Anuncio de Neuralgina (11/03/1934: 6) – Anuncio de Bilicol (08/07/1933: 5)**

**El mejor regalo..**



—Toma, Aniceta, 100 sobres de NEURALGINA. Es el mejor regalo que te hace tu madre; al primer dolorcito, te tomas un sobre y me vas a bendecir mucho!  
Y que seas feliz con Simplicio.

**Buen apetito!**  
Estómago e hígado sanos gracias a



**BILICOL**  
PURGANTE ANTIBILIOSO  
SIN SABOR Y SIN DIETA  
De venta en todas las buenas droguerías.  
GIORGI & C<sup>o</sup>

## 2. EL MODELO FEMENINO ANTES DE LOS AÑOS VEINTE

“El hombre es la cabeza, la mujer es el corazón de la humanidad...  
si él es la razón ella es el sentimiento,  
si él es la fuerza, ella es la gracia, el ornato y consuelo de la humanidad”

Texto de Carmen Reyes (graduanda), publicado en la sección de educación,  
Gaceta de Santander 1882, N° 1555 p782.

Para el acercamiento a las mujeres de fines de siglo XIX e inicios de siglo XX, se han utilizado diversos estudios históricos de autoras como Susy Bermúdez, con su texto “El bello sexo: la mujer y la familia durante el olimpo radical” (1979), Patricia Londoño, autora de “El ideal femenino del siglo XIX en Colombia: entre flores, lágrimas y ángeles” disponible en el tomo 3 de la colección de “las mujeres en la historia de Colombia” (1995); Rafaela Vos Obeso y su trabajo sobre “La mujer, cultura y sociedad en Barranquilla: 1900 a 1930”: (1999); Olga Marlene Sánchez Moncada con su análisis de las diversas representaciones de la mujer en Bogotá 1880 – 1920 (1999); y el trabajo de grado sobre el “Vestido y Sociedad en Santander: 1850 a 1930 presentado por Celina Díaz a la escuela de historia de la UIS en 1998. Adicionalmente, se utilizaron algunas fotografías de inicios de siglo, de la autoría de Quintilio Gavassa (Gavassa: 1982). y algunos discursos de o sobre las mujeres, impresos en la Gaceta oficial del estado soberano de Santander, entre otros. (En este caso debe aclarar se que no se utilizó la publicidad de la época por su escasez y poca eficiencia como fuente para la época del siglo XIX).

Básicamente, las autoras y las fuentes, coinciden en la reconstrucción de un modelo femenino ligado a determinados valores sociales y morales como el altruismo, el desprendimiento, la religiosidad y la pureza; a ciertas actitudes como

la delicadeza, la suavidad y “angelicalidad”, y a roles vinculados netamente con el hogar, como es el de la maternidad.

Así, en la segunda mitad del siglo XIX resultó común la asociación de la mujer con la gracia y la pureza de los ángeles: seres devotos, siempre al servicio consagrado de la humanidad, en este caso representada por sus hijos, su esposo o su familia en general. Igualmente se las comparaba con las delicadas y fragantes flores; y se advertía que gran parte de su poder de persuasión hacia el sexo masculino y hacia los suyos residía no sólo en la dichas de estas gracias, sino en el poder de sus lágrimas; otra característica que aparecía como exclusiva de las féminas. Todas estas cualidades otorgadas casi de forma natural a las mujeres, y todas estas formas de representarlas, hacían que las mujeres recibieran un calificativo propio, ellas eran “**el bello sexo**”.

Se trata de un enlace entre la posesión de una belleza y una corporeidad delicada y sensible, con el hecho de haber nacido mujer. Una belleza y un cuerpo que se manifestaban como femeninos a través de comportamientos y actitudes delicadas y cuidadosas que correspondían a tareas involucradas con el servicio y la devoción; lejanas al espectro del Estado, el gobierno, la guerra o la muerte; pero repleto de delicadeza y sentimentalidad que aumentaban las “gracias” del ser destinado “por su naturaleza” a la maternidad. Ellas eran representadas y entendidas como el sexo delicado, sensible y débil, pero devoto, fiel, servicial y sobretudo maternal, que debía ser educado para que pudiera mantener la armonía y moralidad de la familia que la convertían en el “ángel de la casa” o “reina del hogar” (Díaz, 1998: 53).

Este cuerpo femenino, observado desde las descripciones de la época, los retratos, los daguerrotipos, las referencias de los documentos y estudios historiográficos, se muestra de preferencia con suficientes carnes: signo de la capacidad de soportar y sobrevivir a los partos en la casa y la posterior carga de la

maternidad y la jefatura del hogar. Este cuerpo, sin intervenciones autoplásticas (cambios definitivos operados sobre el cuerpo), mas bien mesomorfo (es decir, con poca tendencia a la delgadez), se presentaba recubierto por una vestimenta que excluía la posibilidad de exhibir la piel en demasía: Faldas indudablemente largas, casi siempre hasta los tobillos; mangas suficientemente extensas, cuellos sin escotes y ceñidos; bordados, encajes y accesorios decorativos y complementarios, así como chales o pañolones que fueron parte de la moda de la época que incluyó para muchas, aún a pesar de los padecimientos y perjuicios físicos que pudiera ocasionar; el corsé. Todo ello además del indispensable cuidado del cabello largo, bien peinado y la mayoría de la veces recogido, “símbolo inequívoco de la feminidad sea cual fuese la condición social de su portadora” (Díaz, 1998: 57).

**Imagen 17. Estudiantes y Profesoras de la Escuela Normal de Institutoras Primera década del siglo XX, Fotografía Gavassa (Gavassa, 1982: 76)**



En la imagen 19, aparece un grupo de mujeres de la Escuela Normal de Institutoras. La vestimenta casi uniforme de las estudiantes y las maestras incluye cuellos altos, mangas largas aunque algunas son  $\frac{3}{4}$ , pero ninguna corta, los cabellos largos arreglados en peinados que en su mayoría incluyen cintas y elementos decorativos.

Todo este énfasis en los elementos aloplásticos para las mujeres (cuidado del cabello, el peinado, las cualidades de su vestimenta indicadora de recato y pudor), y su constante referencia como el bello sexo, el delicado y angelical, encargado del cuidado del hogar; en contraste con una masculinidad fuerte y entregada a las labores de la vida pública; era reforzado por un sistema educativo que aunque preparaba a las mujeres para ejecutar los roles de directoras del hogar, artesanas, o para ser maestras - un elemento más o menos novedoso por su implantación e impulso estatal en el siglo XIX- como en el caso de las escuelas normales; las educó y empleó pero siempre sin disociar lo femenino de la sombra del hogar y de la marca de la maternidad y la dulzura del servicio.

Por ejemplo, la Escuela Normal Nacional de Institutores del Estado funcionó en Bucaramanga desde 1876 con el patrocinio decidido del Club de Soto<sup>12</sup> y ayudó, junto con la ya existente en el Socorro -para la época capital del Estado Soberano- a formar las señoritas alumnas-maestras necesarias para el “progreso material y moral” que se quería cimentar en el Estado. Estas alumnas de las escuelas normales podían recibir cuatro clases de diplomas diferentes a saber: para Escuela Elemental, Escuela Media, Superior o Modelo.<sup>13</sup>

Sin embargo, la integración de las mujeres en el campo laboral como maestras, obedeció mas a la creencia de su natural inclinación por el cuidado de los niños, proveída por la capacidad de la maternidad, que al deseo de igualar sus posibilidades con las de los hombres. Así, por ejemplo, se decía luego de

---

<sup>12</sup> Gaceta de Santander, 1876, 10 de febrero, N1015.

<sup>13</sup> Gaceta Santander, 12 de Octubre 1876, N 1052.

mediados del siglo XIX que “las maestras llevan sobre los maestros algunas ventajas: son más consagradas al cumplimiento de sus deberes, tienen más perseverancia y paciencia y hasta por naturaleza más vocación para el profesorado que el hombre”<sup>14</sup>; y fue también común, aun a pesar de la introducción de nuevos y “modernos” métodos de enseñanza como el Pestalozzi, leer que la mujer resultaba ser la “institutora natural del hombre”, equiparando el rol de madre con el de educadora en palabras como: “la escuela y el hogar son lugares donde el hombre recibe las primeras impresiones... la madre es el tipo natural y primitivo de instructor... ella dirige al hombre desde la cuna y lo instruye en el sentido religioso y moral”. Y como además se pensaba que el hombre era más indócil, la justificación para la inclusión de las mujeres en el campo de la enseñanza estaba mejor argumentado si se tenía en cuenta que para educar al hombre “se necesita un institutor que a la par posea los conocimientos suficientes para dar una instrucción sólida y su alma esté saturada de los más delicados sentimientos y nada más a propósito que la mujer por su natural dulzura y su ascendiente sobre él... teniendo la mujer un carácter noble y un alma buena y sensible, es la que por naturaleza está llamada a formar el carácter del niño”<sup>15</sup>.

También se las adoctrinó en costura y en tejidos, además de pintura y música, mientras que para los hombres se hacía énfasis en materias vinculadas con el saber matemático y la práctica agrícola. Para ellas, existieron escuelas de costura como también de tejido; como la escuela de sombrerería que funcionó a fines de los setenta (siglo XIX) por cuenta del Cabildo en el Socorro, que era solo para niñas y enseñaba a fabricar sombreros de jipijapa por el tejido de “suaza”<sup>16</sup>.

Sin embargo, debe recordarse que dichas prácticas como las costuras, los tejidos e incluso pequeños negocios y actividades como las ventas de comidas, de chichas o la fabricación de dulces, no eran en si roles –en el estricto sentido d el

---

<sup>14</sup> Gaceta de Santander, 20 de Octubre 1977, N 1115, 198 Discurso de Alberto Blume

<sup>15</sup> Gaceta de Santander, 10 de febrero de 1980, N 1371, p44 (composición de una alumna).

<sup>16</sup> Gaceta de Santander, 13 de enero de 1876, N1011.

apalabra- abiertos al mundo femenino –como si podría considerarse la labor de maestras-, eran mas bien tareas que la mayoría de las veces resultaron anexas a la labor en el hogar y no existieron como profesiones especializadas; aunque complementaban la economía doméstica y no eximían de las rutinarias cargas del matrimonio o la familia.

En la página siguiente, la imagen número 18 muestra en primer plano a tres mujeres que trabajaban como tejedoras de sombreros para los hermanos Paillié – en segundo plano-, franceses radicados en Bucaramanga y exportadores de este producto; uno de los pocos bienes que se enviaban completamente manufacturados al exterior. Las vestimentas de las trabajadoras recalcan los elementos ya planteados: un cabello largo recogido, una vestimenta que recubre el cuerpo con una larga falda y una blusa amplia sin escotes y cuyas mangas se recogían para facilitar el trabajo femenino sin ensuciar la prenda.

**Imagen 18. Tejedoras de sombreros de Bucaramanga. Fotografía Gavassa, inicios del siglo XX (Gavassa, 1982: 54)**



El modelo femenino de fines del siglo XIX e inicios del XX, fue un modelo recargado de valores y virtudes que hacían destacable a la mujer por su especial “delicadeza de los sentidos, la exquisita sensibilidad de que está dotada y su natural debilidad”... todas ellas manifestadas desde los cuatro puntos de vista con que se entendía a las féminas: “como mujer en general, como institutora, como esposa y madre”<sup>17</sup>. Un modelo que restringía en gran parte su espacio de acción al entorno privado y sus roles al cuidado del otro, y que exigía frente al adoctrinamiento aloplástico del cuerpo y su presentación pública, recato y pudor.

Estas debieron ser dos fuentes decisivas de la incorporación y difusión de este modelo del bello sexo: no solamente una literatura que subestimaba el “angelical y sentimental” mundo femenino y que llegaba a nuestro territorio para ser aprehendida y difundida en nuevas voces, como en el caso de los textos de Víctor Hugo\* que seguramente inspiraron el discurso reproducido al inicio del capítulo; también las pautas de la educación con énfasis en las cualidades maternas y hogareñas naturalizadas y generalizadas para el sexo femenino; y una religión como la católica que impone como modelo de vida para las mujeres, a la Virgen María, “esclava del señor<sup>18</sup>”, y sin rastro de pecado. Todo ello sumado aun sistema jurídico que las consideraba menores de edad de por vida, por que no les reconocía la ciudadanía, no consagraba aun el derecho de las mujeres a elegir y ser elegidas y las consideraba únicamente bajo la tutela permanente de un varón, protector y cuidador de su honra y delicadeza; ya fuese el padre, el esposo, los hermanos o los hijos (recordemos las constituciones del Estado Soberano y las provincias, y la constitución de 1886).

---

<sup>17</sup> Gaceta de Santander, 1980, 10 de febrero N 1371, p43 Alberto Blume

<sup>18</sup> “He aquí la esclava del señor, hágase en mí según tu palabra” Evangelio según san Lucas 1, 38

\* ...El hombre es el cerebro, la mujer el corazón... El hombre es un genio; la mujer es un ángel. El hombre piensa; la mujer sueña... (Fragmentos del Texto de Víctor Hugo: El hombre y la Mujer).

Sin embargo, la entrada del nuevo siglo trajo cambios venidos de la mano de una oleada de cambios y novedades que se dieron fuera de nuestro país y que incluyeron no solo la adopción de nuevas modas y estilos mucho más versátiles, cómodos y prácticos para el diario desenvolvimiento de la mujer, sino también la llegada de nuevas tecnologías nunca antes vistas o escuchadas en el entorno local tan marcado por el lacónico ambiente comercial con que inició el siglo.

Todos estos elementos exógenos: inventos, tecnologías, modas e imágenes; lentamente indicaron el acceso femenino a nuevos roles, transformaron la forma de presentar su cuerpo al público, de manejar su cotidianidad, su tiempo libre y su desenvolvimiento social incluyendo nuevas actividades y oficios auspiciados por nuevas tecnologías para el uso publico o privado y mostraron una nueva mujer, una mujer que poco a poco fue dejando a tras a la del bello sexo, una nueva mujer que algunos llamarían “moderna”.

**Imagen 19. Estudiantes y profesoras de la Escuela Normal de Señoritas de Bucaramanga – 1915. Fotografía Gavassa (Gavassa, 1982: 49)**



### **3. BELLEZA Y CUIDADO DEL CUERPO FEMENINO REPRESENTADAS DESDE EL ENTORNO PUBLICITARIO DE LA PRENSA LOCAL – 1920 A 1940**

Las formas de cuidado del cuerpo que se imponen durante la vigencia o el advenimiento de un nuevo modelo corporal, contienen aspectos higiénicos y también objetivos estéticos que a veces se mezclan en las rutinas o rituales diarios en procedimientos como el maquillaje (una practica muy antigua) que incluye limpieza previa, aplicación y posterior eliminación de la “máscara” de la superficie de la piel.

Para el desenvolvimiento de este capítulo se ha escogido iniciar con la presentación de los aspectos estéticos vinculados con el cuidado y presentación del cuerpo femenino que significaron una ruptura o un cambio notable en comparación con el modelo difundido en el siglo anterior, para posteriormente, presentar con detalle algunas consideraciones sobre rostro como elemento principal de la belleza femenina, y en general sobre el modelo de belleza difundido en la ciudad.

#### **3.1 ¿SOBRECARGA EN LA APARIENCIA FEMENINA? CONTINUIDADES Y CAMBIOS EN CUANTO A SU CUIDADO Y PRESENTACIÓN**

Hay dos elementos centrales y profundamente llamativos en los cambios operados en la apariencia femenina posterior a los años veintes, y son el cabello y la vestimenta. Cambios centrales, definitivos y tal vez irreversibles por que rompen con la apariencia del modelo tradicional femenino y otorgan a las mujeres la

posibilidad de preparar y presentar su cuerpo entre mayores posibilidades de elección.

**3.1.1 “Su cabello es lo más interesante de su personalidad”.** Antes de los años veintes se habían exhibido con orgullo mujeres de largas cabelleras presentadas en peinados a veces complicados, a veces simples, que incluían adornos, cintas y joyas dependiendo de la capacidad económica de la portadora. Uno de los baluartes de la belleza femenina era precisamente la posesión de un cabello de buena apariencia, bien cuidado y debidamente presentado, pero sobre todo largo.

Ahora, desde los registros publicitarios observados a partir de los años veintes, se registra la aparición y predominio de representaciones e imágenes de mujeres con el cabello corto, aunque podían aparecer junto con algunas imágenes, cada vez más escasas, de mujeres de largos cabellos –a veces dibujados sueltos para su realce- .

Esta novedad del cabello corto, que en Francia se conoció como la “garcone” (muchacho) se extendió también a nuestro continente y fue muy común en los Estados Unidos en donde su difusión fue muy amplia, gracias al milagro del cine y su amplia popularidad. En nuestro contexto, algunos anuncios y pequeñas columnas de la prensa llamaron al estilo del cabello corto “**la melenita**”<sup>19</sup> pero dichas referencias resultan escasas como para considerarlas del ámbito cotidiano de los bumangueses.

---

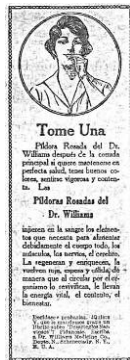
<sup>19</sup> Un buen ejemplo es un anuncio de Cardui, que sin ser un producto para el cabello, hace referencia a los nuevos peinados y estilos: “Los antiguos bucles y la **moderna melenita** [se titula]... el recogerse los crespones era antiguamente señal de haber terminado la niñez. Hoy cortarse la melenita es aspiración de eterna juventud para jóvenes y viejas...” V.L. 29 de junio de 1925, p. 2

El cabello que las mujeres llevaban ahora por lo general cortado hasta la altura de las orejas, se ondeó con ayuda de accesorios como rizadoros y lociones; y fue peinado hacia un lado (lo que no se acostumbraba mucho en el siglo anterior) o desde el centro, la mayoría de las veces mostrando un poco más de volumen en las puntas.

**Imagen 20 – Anuncio Emulsión Scott (V.L. 09/06/1921: 2)**



**Imagen 21 – Anuncio Píldoras Rosadas**



## Imagen 22 – Anuncio Pepsodent (V.L. 18/08/1923: 2)



Las imágenes 20 a 22 son muestras anteriores a 1925, una época escasa en imágenes publicitarias con respecto a los años treinta. Estas representaciones son claros ejemplos de lo que podría considerarse de la adopción de una nueva tendencia que excluyo los adornos para el cabello desde inicios del periodo estudiado, sin que ello excluya que la publicidad haya representado, aunque en ocasiones cada vez mas escasas, a mujeres de cabello largo.

**Imagen 23. Las representaciones de mujeres con el cabello largo se hicieron muy escasas en la publicidad desde mediados de los años veinte.**

## Anuncio del Ungüento Doan (V.L. 14/08/1923: 2)



Se debe reiterar que uno de los elementos importantes que se registran con la llegada del cabello corto, es la importancia de ondularlo o rizarlo. Como para muchos, que las mujeres llevaran el cabello corto pudo ser signo de “las costumbres **hombrunas** de los últimos tiempos” (El Deber, 26/03/1931: 3); la tendencia a rizarlo y dedicarle cierto tiempo de cuidado seguramente se convirtió en el toque que afirmaba la feminidad de esta nueva tendencia y diferenciaba su estilo, de las cabelleras cortas masculinas que presentan un cabello por lo general alisado, especialmente en las imágenes que desean reproducir escenas sociales en donde se hace énfasis en la elegancia.

La muestra de imágenes presentada a continuación (imágenes 24 a 27) ilustra este aspecto y nos reitera que las cintas y ganchos que antes sujetaban el cabello femenino, se hicieron innecesarias con el advenimiento del nuevo modelo y no aparecen registradas en las imágenes publicitarias. También es interesante la ausencia de los sombreros en la mayoría de las escenas publicitarias.

**Imagen 24. Como se observa, el nuevo corte se podía peinar desde el centro o hacia un lado. Anuncio Jabón Reuter (V.L. 21/05/1927: 4)**



Imagen 25. “Su precioso cabello es lo mas interesante de su personalidad”.  
En la imagen Hazelle Jennings actriz. Danderina (E.D. 16/02/1931: 5)



Imagen 26. Anuncio de Kolynos (E.D. 10/03/1937: )



Imagen 27. Los hombres utilizaron el cabello corto, pero generalmente alisado. Anuncio de navajas de afeitar GEM (V.L. 26/01/1921: )



En la misma forma de cuidado del cabello, hubo diversas variantes especialmente registradas en la segunda década del periodo estudiado. En varias imágenes se evidencia el aumento o disminución del largo del cabello; y en cuanto a las ondas, estas tendieron a convertirse también en delicados bucles que contraían el extremo del cabello y le daban una apariencia mas corta. Dichos bucles o rulos, aparecieron a veces también sobre la frente para recoger y moldear los mechones de pelo que por su corta longitud no podían peinarse hacia los lados.

Las imágenes 24 a 26 y 28 a 30, muestran que nuevas variantes en la forma de arreglar el corte estereotipado principalmente por su longitud (debía ser corto) y por ser ondeado; significaron a su vez posibilidades de generar estilos de acuerdo a los gustos de las mujeres de la época y de las mismas posibilidades de las formas de sus rostros, alisando un poco más en la parte superior de la cabeza, ondeando más o tal vez de forma menos profunda, peinando desde el centro, peinando desde un lado. La imagen 30 recalca que las similitudes entre los cortes de cabello para hombres y mujeres resultaron en realidad escasas como para considerar dicha moda una mera imitación de la estética masculina.

Asimismo los cabellos cortos dan un nuevo aspecto a los rostros (los presenta mas alargados), efecto que se enfatiza al aumentar la altura del corte y agregar volumen con las ondas y los bucles que sirven además para generar un aspecto más “descomplicado”, alegre y desenvuelto, pero sobretodo más juvenil y menos formal que el de una larga cabellera peinada en un moño.

Imagen 28. Anuncio de Kolynos (E.D. 29/10/1937: 6)



Imagen 29. Anuncio de Pielroja (V.L. 05/11/1937:3 ) y



Retrato de la Srta. Victoria “Toyita” Pinto Parra, Candidata a reina del deporte de Bucaramanga (E.D. 01/10/1938:7 )

Imagen 30. Cigarrillos Chesterfield (E.D. 07/12/1936: 4)



Precisamente, aunque no se publicitaban tantos productos especializados en el arreglo del cabello como en la actualidad, los textos de los anuncios revelan una amplia preocupación social por el cabello de las mujeres, por ser considerado precisamente como uno de los baluartes de su belleza y atractivo, por que imprime carácter al rostro y por que el cuidado al cual está sometido revela las capacidades económicas de su portadora y su estatus social, ya que, un cabello mas sano y con el corte a la moda, daba a entender que la mujer estaba empleando parte de su tiempo y dinero en cuidarlo.

Anuncios de tricóferos, lociones, jabones, shampoos – estos últimos no tan abundantes- rizadores y artículos de prensa con secretos de belleza, recordaron

una y otra vez el gran valor de un cabello bien cuidado, peinado en ondas y limpio: “El cabello lustroso, bien peinado y ondeado es admirado por todos” decía un anuncio del tricófero de Barry de 1929, mientras que un anuncio de rizadores repetía que “el cabello ondeado es la base de todos los estilos de peinado”<sup>20</sup>. Por su parte, anuncios de productos como la Danderina, utilizaron incluso retratos de actrices (como en la imagen 30) para recordarnos que los mayores encantos están en una cabellera lozana y abundante.

Como se observa, la publicidad sugiere que los rituales personales de cuidado del cabello no se desvanecieron con la llegada del cabello corto, y seguramente, no se redujeron en tiempo y en exigencia con respecto al siglo anterior y el predominio de las largas cabelleras (aunque pudo disminuir la cantidad de producto utilizado para su cuidado y el tiempo empleado en su limpieza); por que aunque se dejaron de usar cintas y adornos, llegaron nuevos detalles importantes como el rizado en los cuales las mujeres debieron invertir parte de su tiempo y su dinero.

Seguramente las mujeres prestaron gran atención a su cabello, debieron lavarlo con jabones suaves y perfumados como el “Sarrapia” o el Reuter que se anunciaba como “ideal para lavados de cabeza”<sup>21</sup>, y algunas con shampoos que eran menos publicitados – seguramente más escasos-, como el Harem’s eggs shampoo (shampoo de huevo) que se vendía en sobres en la “Botica de los médicos”. También debieron rizarlos, elemento capital en el nuevo estereotipo reinante, ya fuese con pequeños ganchos disponibles para tal fin como los West Electric o acudir a las barberías o salones de cultura y belleza femenina, publicitados especialmente en los años treinta, época en que parece, estuvieron en furor los rizados en Bucaramanga; allí encontrarían onduladores y máquinas especializadas en hacer rizados ocasionales o permanentes.

---

<sup>20</sup> Anuncio de los Rizadores West Electric, VL Abril 28 de 1927.

<sup>21</sup> V.L. Mayo 21 de 1927

Dos ejemplos de estos últimos son la “barbería del comercio” que, publicitada en 1935 en El Deber, ofrecía rizados permanentes a las señoras y señoritas (lo que sugiere que mujeres no tan jóvenes acudieron a estos lugares a practicarse cambios en el arreglo del cabello) utilizando “las máquinas más modernas y los onduladores cubanos” con los cuales se podían realizar los últimos modelos en peinados. También existió el “Salón de Cultura y Belleza femenina” (su nombre revela ya una especialización en la oferta de productos y servicios para las mujeres en el comercio bumangués) que ofrecía diversos tipos de rizados, algunos permanentes, otros de estilo “croquignol”, espiral o rizados<sup>22</sup>. Para conservar estos rizos las mujeres debieron usar lociones y sustancias especiales para el cabello, algunas a bases de aceites que actuaran como fijadores y dieran lustre al cabello, y que se aplicaban con esponjas antes del peinado, como las lociones Danderina o el Tricófero de Barry muy publicitados en el ámbito local.

**Imagen 31. Anuncio del Salón de Cultura y Belleza Femenina de Ester Trillos de Arenas (E.D. 29/08/1936: 6)**



<sup>22</sup> Uno de sus anuncios pareció en El Deber en agosto 29 de 1936.

Todos estos cuidados que suponían la adhesión al nuevo modelo de cuidado del cabello se hicieron patentes en las diversas imágenes femeninas que circularon en la prensa y en las revistas, en las cuales aparecieron especialmente mujeres de la élite bumanguesa o de sus familias más prestantes, aunque también las tradicionales reinas del deporte, graduandas y deportistas; todas ellas referidas con diversos adjetivos como virtuosas, distinguidas, bellas, elegantes, encantadoras. La imagen 32 es una muestra de tres retratos de mujeres aparentemente en diferentes ocupaciones, pero todas ejemplos del nuevo modelo corporal y su difusión tanto en la publicidad como a través de las páginas sociales.

También fueron importantes las portadas de la revista Tierra Nativa en las cuales se incluyeron con frecuencia imágenes de mujeres que en su mayoría utilizaron los cortes de moda, imágenes que junto con las fotografías de las páginas sociales y los reportajes sobre las estrellas de Hollywood presentadas como atractivas, sirvieron de inspiración para muchas otras mujeres para seguir las nuevas pautas de la moda, al ver los estilos de las mujeres que aparecían en la prensa y en las revistas, algo que seguramente era considerado muy prestigioso.

**Imagen 32. Aparecen las señoritas (De izquierda a derecha): Elvira Ortiz, presidenta del club deportivo la Estrella (V.L. 10/05/1936: 5) - Myriam Ortiz**

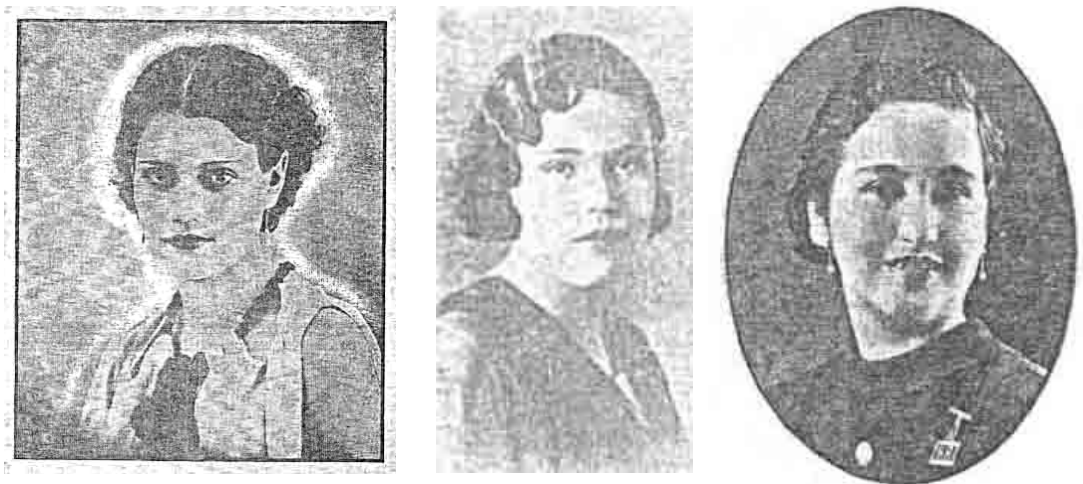


Imagen 33. Anuncio del matrimonio entre José María Rueda, “caballero de exquisita distinción social” y Toyita García Cadena “una de las damas de mejor estilo social de la ciudad, virtuosa, bella...” (E.D. 07/10/1937: 6)

---

# SOCIALES

---

EL ENLACE DE HOY



A las once de la mañana de hoy contraen matrimonio en la Parroquia de la Sagrada Familia el distinguido caballero doctor José María Rueda, renombrado ingeniero, caballero de exquisita distinción social y actual secretario de obras públicas del departamento, y la encantadora señorita Toyita García Cadena, una de las damas de mejor estilo social de la ciudad, virtuosa, bella y preparada por la educación y la ascendencia, para constituirse en centro brillante y seguro de un hogar que tenga todas las condiciones y todos los atributos del hogar santandereano.

Imagen 34. Donald Cook y Fay Wray “En un momento de amor y repudio” de la película “Cuando el amor muere” (Duende, 02/06/1934: 10)



Pero no todo fueron rizados y cabellos cortos. Convivieron mujeres mas tradicionales con sus cabellos largos (especialmente en zonas rurales) y otras que, mas cercanas a la imagen masculina difundida, dejaron sus cabellos cortos y lisos pero siempre cuidando de ofrecer un toque feminizante, ya fuese una onda de caída sobre la frente, cubrir las orejas con el cabello (como lo haría antes el cabello largo), o dejar algún mechón cerca de estas. En otros casos en los cuales para el espectador el cabello pudiera ser más bien una imitación del porte masculino, las actitudes, el rostro y la vestimenta, resultaron ser los elementos que indiscutiblemente ligarían con el género femenino a la portadora y tranquilizarían las posibles acusaciones sociales que sobre las “jóvenes modernas” pudieron recaer.

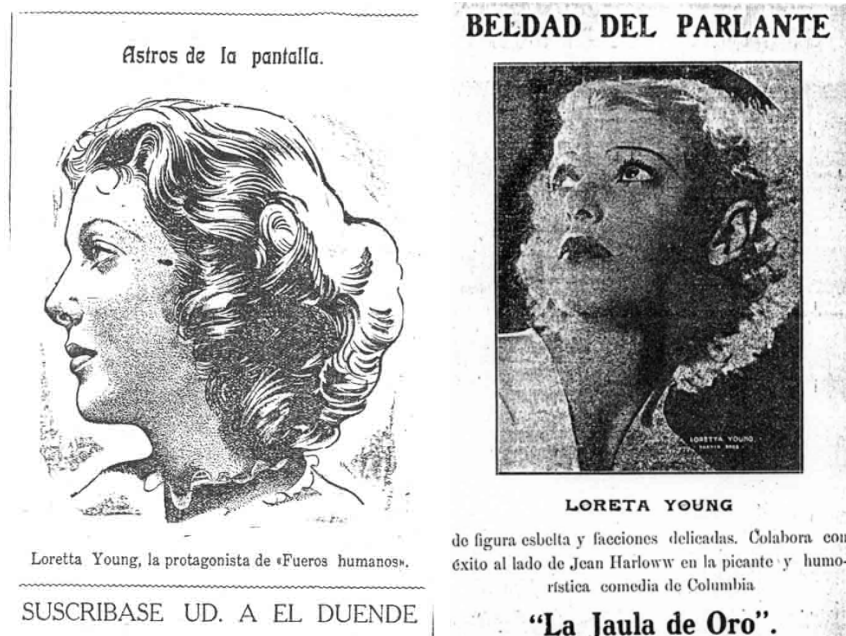
**Imagen 35. ¡Estas jóvenes modernas!/ Corto el pelo, corta la falda, esbelto el cuerpecito repleto de actividad... Anuncio del Tónico Cardui (V.L. 13/10/1929: 4)**



Como ya se mencionó, una fuente de inspiración para la adopción o copia del arreglo del cabello que las mujeres tuvieron a su alcance fueron las actrices de cine, que como se explicó en el primer capítulo, fueron apreciadas e imitadas a

través de concursos en el contexto local. Así en la época, los y las bumanguesas tuvieron ante sus ojos, a través de las imágenes de la pantalla a actrices como Madeleine Carrol, Loretta Young, Anita Louise, Elisa Landi, Collen Moore, Corinne Griffit, Dolores del Rio, Doris Weston, Greta Garbo, Jean Parker, y Marlene Dietrich entre otras, actrices que fueron mencionadas, representadas o referenciadas en la prensa local con cierta frecuencia. Todas ellas mostraron tanto en sus películas como en su vida privada adhesión al nuevo modelo femenino de cuidado corporal con diversas variantes como en el caso de Collen Moore y su cabello corto alisado

**Imagen 36 - Loretta Young “de figura esbelta y facciones delicadas” izquierda (Duende, 27/07/1934: 2), derecha (Duende, 22/07/1933: 21)**



**Imagen 37 - Corinne Griffit (Duende, 17/06/1933: 17), Elisa Landi (El duende, 22/03/1934:12)**

**Artista de la Pantalla.**



**CORINNE GRIFFITH**

Mujer de singular belleza, artista de la pantalla muda y afortunada estrella en producciones parlantes



Elisa Landi.

Como revelan las imágenes, la nueva forma de arreglo del cabello, fue promocionada desde diversos frentes –incluyendo enfáticamente a la publicidad- y utilizando como ejemplos a diversos personajes propios de mundos asociados con la belleza, la elegancia, la fama y la fortuna, ya fuesen del entorno local como las parejas de la elite que contraían matrimonio, las mujeres que eran exaltadas por su belleza y virtudes en los periódicos o las estrellas de cine cercanas desde la publicidad, las noticias de la prensa o los filmes mismos. Personajes eficaces para promover cambios porque eran exaltados con adjetivos referidos a la belleza y elegancia y distinción que poseían.

Imagen 38. "Las Damas" Edición especial (El Deber, 24/12/1937: 1) Aparecen Derecha: Berta Rueda Clausen, Abajo: Matilde Jacome V, Centro: Eliza Ordoñez de Hederich.



3.1.2. Vestimenta: hacia la simplificación del vestuario y el des-cubrimiento progresivo del cuerpo.

Imagen 39. Anuncio de jabón Reuter. (V.L. 22/10/1929: 5)

**La Belleza es privilegio de toda mujer**

PERO esa belleza necesita ser cultivada para evitar que se marchite. Su conservación depende en gran parte del jabón que usted use. Debe ser absolutamente puro para que a la vez que limpie no dañe en lo más mínimo la piel más delicada. Por eso usted debe siempre usar el JABON REUTER y será recompensada con uncutis que causará la admiración de todos.

El JABON REUTER está suavemente perfumado y su exquisita fragancia perdurará por horas enteras.

*Empiece hoy mismo a cuidar de su belleza con*

**JABON REUTER**

La vestimenta es un elemento decisivo si de la apariencia corporal se habla. Actúa como segunda piel y tiene como función provocar la aprobación de los demás, demostrar la adhesión a un grupo o clase social y a sus normas. Con los detalles, accesorios y en general con todos los elementos que integran nuestro ajuar de vestido, damos pistas de nuestros gustos, nuestros intereses, ideales y también por supuesto, de nuestra adhesión o pertenencia, no solo a una clase social sino a una construcción social de género.

En el caso de la mujer y el manejo de su cuerpo, es en el campo de la apariencia, en la vestimenta, en donde se presenta uno de los cambios más profundos para la época de estudio, puesto que en comparación con la tradición marcada hasta principios del siglo XX, significó el inicio de un progresivo descubrimiento del cuerpo femenino que continúa hasta hoy cuando la publicidad exhibe con satisfacción cuerpos desnudos que describe como “perfectos”, senos agrandados, colas reafirmadas a veces presentadas en solitario con el fin de erotizar aún más un cuerpo que fragmentado, reduce la representación de lo femenino o de la mujer a unos senos o un “derrière perfecto”.

Pero en sus inicios este descubrimiento del cuerpo femenino no fue tan drástico y las imágenes cuidaron de no romper las barreras del pudor y la moral. Sin embargo, en comparación con el modelo anterior (fines del siglo XIX e inicios del Siglo XX), la época estudiada (1920 – 1940) muestra que las faldas se acortaron permitiendo ver ahora no sólo los zapatos y los tobillos, también parte de las piernas hasta la altura de la rodilla, que se convertiría en la línea de referencia para los cortes de la mayoría de las faldas. Por su parte, los escotes (o descotes) se ampliaron y adoptaron junto con los cuellos diversas formas y amplitudes, siendo los más comunes los cuellos o escotes en V, redondeados o cuadrados especialmente en el caso de una blusa o vestido con dos finas tiras en lugar de mangas. Las imágenes estudiadas también revelan escotes que descubrían gran parte de la espalda y que correspondían a trajes para reuniones especiales o

fiestas. En cuanto a las mangas, se acortaron en las blusas o vestidos a veces hasta quedar reducidas a dos tiras pequeñas, especialmente en el caso de las prendas de dormir. También respecto del vestido, las imágenes estudiadas muestran que lo más común para la época fue el uso de vestidos enterizos o de una sola pieza, los cuales no necesariamente incluían entre sus accesorios un cinturón para marcar la silueta del cuerpo.

Las imágenes sugieren también que los cambios en longitudes y formas de los elementos del vestuario, más que conducirnos a una uniformización del detalle, indican que hubo posibilidad de crear y jugar con estilos, formas, longitudes y colores con muchas menos prendas que en épocas anteriores, y seguramente con mayor libertad de desenvolvimiento y de descubrimiento para el cuerpo.

Otro elemento que marca las tendencias de la moda en cuanto a la vestimenta, es también su simplificación, consistente en la disminución de las prendas que incluían el vestuario, la eliminación de la sobrecarga en accesorios o adornos de la prendas como encajes y pedrerías que desde las imágenes resultaron escasos; y la lenta desaparición del uso del corsé que marcó costumbre en épocas anteriores.

**Imagen 40. Escotes y cuellos en V, y el acortamiento de las mangas y faldas. Anuncio de las tabletas Helmitol (E.D. Enero 8 de 1930: 3 )**



Imagen 41. Diversidad en cuellos y mangas, y faldas más cortas: Izquierda: Detalle anuncio Jabón Afridol (E.D. 19/02/1931: 3) Derecha: Anuncio de Pielroja (E.D.11/10/1938: 3)



Dicha simplificación hizo que las mujeres no necesitaran ayuda para vestirse, como sucedía en el caso del uso del corsé o de los pesados vestidos del siglo XIX que ocultaban una gran sucesión de prendas y accesorios de varillas que tampoco se registran ya en la época de estudio. Igualmente, vestidos más sencillos, significaron una menor inversión de tiempo en la tarea de su lavado, o en la acción misma de vestirse.

Pero en esta nueva tendencia de usar una ropa que dejaba al descubierto una mayor porción del cuerpo de la mujer, las imágenes muestran que la mujer debía cuidarse de no mostrar los muslos (salvo en traje de baño), el ombligo o una mínima parte de los senos en el caso de los escotes. Igualmente, parece que no fue frecuente la presentación de los hombros desnudos en su totalidad aunque las mangas en ocasiones hayan podido quedar muy reducidas.

Esta disminución en longitud de las prendas, y la consecuente oportunidad de exhibir (y eventualmente observar) una mayor parte del cuerpo, puede ser tomada como un indicio de alguna flexibilización en las costumbres de la época; una flexibilización que aumentaría en algún grado si tomamos en cuenta la aparición de los trajes de baño a partir de los años treinta y las casuales imágenes de prendas muy cortas en la publicidad y las noticias de los deportes y las estrellas de Hollywood.

Inclusive, la publicidad llegó a representar desnudos femeninos y masculinos, siempre en dibujos, los femeninos especialmente evocadores de la escena del baño, los masculinos la fuerza y poder. Las alusiones al cuerpo femenino que se desnuda, resultan entonces en una provocación, en una invitación a observar y despertar el deseo (formula de la exhibición publicitaria: ver despierta el deseo). Publicidad que ingresa al territorio privado y nos recuerda la escena de "Susana" en la Biblia (Daniel, capítulo 13), aunque en el caso publicitario, la modelo no resulta victimizada por la agresión de ser vista y la turbación que esto puede despertar. En el caso masculino, las representaciones que evocan desnudez son mas escasas, y la escena que esta concebida para la observación, busca despertar la admiración por la exhibición de la fuerza (o la angustia por su pérdida), y la capacidad del individuo de controlar su cuerpo y someterlo a grandes esfuerzos para dominar la naturaleza. EL individuo masculino en la escena publicitaria busca la fuerza o al exhibe, pero no esta inmerso en ámbitos privados.

Imagen 42. Anuncio del Jabón Reuter (V.L. 05/12/1929: 4) Fragmento del anuncio del Callicida Get's it (V.L. 15/02/1921: 3)



Imagen 43. Anuncio del Linimento Analgésico Ruso (E.D. 29/10/1934: p5) Anuncio del Hierro Nuxado (V.L. 29/02/1921: 2)



Estas últimas imágenes sirven también como muestras de que efectivamente desde la prensa y en el entorno social mismo, hubo alguna flexibilidad respecto del pudor y del cuerpo, pero no tan profunda y abierta como hoy día, ya que, como indican algunos comentarios que circularon en la prensa, para muchos las faldas cortas y los escotes resultaban inmorales y perturbadores, como en el artículo “Damas desnudas” donde se afirma que los descotes son inmorales y encienden los fuegos de lascivia en los hombres, y advierte que “son apropiadísimos para conseguir novios del momento, pero son pésimos para cazar buenos maridos”. Además, recalca que dicha relajación en el vestir es contradictoria y propicia las ofensas masculinas dada la exhibición del cuerpo, justificando con este discurso ataques verbales y sexuales contra la mujer, como cuando afirmaba mediante un supuesto diálogo que las mujeres se vestían de esta forma que cataloga como “libre y voluptuosa” para ser irrespetadas:

“- No he visto baile mas aburrido que este”

- ¿Por que dices eso, hijita?

- Por que a pesar de mi descote no ha habido en toda la noche quien me falte al respeto.” (El Firmamento, 12/12/1933: 2)

Continuando con el asunto del des-cubrimiento del cuerpo femenino; se debe agregar que la exhibición de nuevas partes del cuerpo a la acción del sol y los elementos, pero especialmente a las miradas de los otros, debió generar en las mujeres la preocupación por la debida presentación de estas partes (piernas, brazos, cuellos, hombros y pecho) que ahora estarían al alcance visual de los demás.

Por ejemplo, las mujeres debieron preocuparse por exhibir de manera conveniente sus piernas y por utilizar además unas medias bonitas y elegantes para cubrirlas según la ocasión y por que no, aportar cierta sensualidad al conjunto (imagen 45), y para ello el mercado suplió dicha necesidad con medias nacionales hechas por

Tejidounión, o las Mónaco, e incluso importadas desde Europa y Estados Unidos como las publicitadas Holeproof que venían hasta con flechas caladas (ver imagen 56). Al final de la pierna, las mujeres usarían zapatos de tacón, aunque las mujeres más humildes seguramente usarían sus tradicionales cotizas.

**Imagen 44. Helen Mack, actriz es una ejemplo de la moda de la época para los periódicos. Destacan en la imagen la exhibición de sus piernas cubiertas con unas medias hasta el muslo y sus zapatos de tacón (Duende, 21/03/1934: 10)**



En el caso del pecho, brazos y cuello ahora las mujeres debían ser cuidadosas al vestir para no exhibir cicatrices o marcas que pudieran resultar repulsivas por aludir a enfermedades o accidentes y nutrir la piel y limpiarla de forma suficiente con cremas y jabones suaves o enmascararla con polvos que proveyeran cuidados y apariencia a las zonas expuestas, aunque la publicidad no es enfática

aún es estas zonas, sino en el rostro y las manos, mucho más importantes en la escena social (Había diversas cremas blanqueadoras, fue muy publicitado el esmalte de uñas babette de bourjois, la harem's lemon cream, la crema Pond's a fines de los treinta, entre otras). Estas cremas o polvos se debieron complementar en el ritual de limpieza y cuidado del cuerpo con el uso de colonias o perfumes (como el Chanel o la Bourjois) y por supuesto, el uso de algunos elementos de desodorización del cuerpo como el Sudorex Roman (imagen 45), un antitranspirante que se ofrecía para las mujeres para que aplicaran en sus axilas en las noches.

**Imagen 45. Anuncio de las medias de seda Lya de Tejidounión (E.D. 20/05/1935: 7). Derecha: Las mangas cortas exigen un cuidado adicional de las axilas para su exhibición (V.L. 21/12/1935: 6).**



Otra zona que resultaba igualmente expuesta con el uso de una nueva vestimenta mucho mas descubierta, eran precisamente las axilas femeninas, que no sólo no debían revelar la transpiración y los consecuentes olores del cuerpo –disfrazados además con los perfumes, cremas y lociones-, sino que, como las imágenes y los productos lo sugieren, debía estar debidamente depilada (acción para la cual el

comercio ofrecía depilatorios como los Harem's), para que su exposición resultara agradable y cómoda.

Como se observa, en el momento en que el cuerpo queda expuesto, recae sobre él la responsabilidad de mostrar un mensaje positivo del individuo, mensaje que antes reposaba en la prenda que le cubría, lo cual sugiere que dicho descubrimiento corporal que se va sucediendo, ocasiona inevitablemente una sobrecarga en los elementos meramente corporales de la apariencia, siendo en este caso la piel, la directamente la encarga de enviar los referentes del individuo y de su capacidad económica de auto cuidado y protección, así como de sus labores y trabajos; pues efectivamente, una mujer de elite, que no debía desempeñar mayores trabajos para mantener un buen nivel de vida, pudo ocupar mas tiempo en cuidar su piel y adaptarse a los estilos y modelos de la moda; mientras que una mujer encargada de oficios y trabajos y con la respónsabilidad de ser madre; precisamente por sus oficios y labores, sometía su piel a tratos mas fuertes y ocupaba gran parte de su tiempo en sus jornadas de trabajo, ya fuera en la casa, o en los comercios u oficinas o en algún taller artesanal.

Lo planteado sugiere también que la simplificación en el vestuario y el des-revestimiento del cuerpo, así como la pérdida de vigencia de las vestimentas aristocráticas recargadas, no significaron pues una mayor simplicidad en la exigencia de los cuidados femeninos otorgados al cuerpo, por el contrario, la sobrecarga en la apariencia femenina y en los elementos aloplásticos que la acompañan, continuó vigente por ejemplo, bajo nuevas formas de arreglo del cabello que también exigían tiempo y dinero, y con una mayor exigencia de atención en el cuidado de la piel que quedaba expuesta a la mirada del otro. La sobrecarga en el cuidado, pasa de la vestimenta a la piel, que exige tratamientos más habituales, productos más diversos y mayores costos en la medida en que un vestido es el mismo siempre; y en caso de daño se le puede reemplazar por otro sin que queden cicatrices, pero la piel debe cuidarse periódicamente –diariamente

si se prefiere- para que conserve su lozanía y juventud sin delatar el implacable paso del tiempo que augura la muerte.

Esta consecuencia lógica de la disminución de la prenda y la exposición de una mayor porción corporal era útil para el mercado y para la insípida pero prometedora industria de la moda, que debía proveer ahora todas las materias y elementos de cuidado para una piel que debía ser atendida a diario en los rituales de belleza que incluían mayores porciones del cuerpo. Esto propició la aparición de más productos para el futuro, mucho más especializados, y el aumento del costo del ritual diario de belleza para las mujeres.

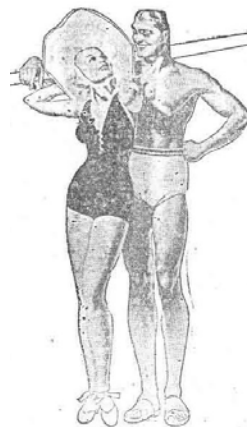
Sin embargo, la silueta más libre significó también una mayor comodidad para los individuos expresada en movilidad, confort y rapidez al mover el cuerpo, además de alguna economía en el gasto al vestir; si tenemos en cuenta que menos piezas en el vestido y, trajes de confección mas rápidos y menos recargados y con menos tela, debieron resultar más baratos, al alcance de más mujeres (entre las cuales hubo algunas que laboraban y ganaban su propio dinero) y brindaron la posibilidad de acumular diversas prendas en el mismo guardarropas. Este elemento pudo favorecer a los sastres y especialmente a las costureras quienes tradicionalmente confeccionaban la ropa de las mujeres, pues pudo aumentar la demanda, de vestidos o prendas que por su relativa sencillez se podían elaborar con mayor rapidez y precisión, en una época en que no existía una industria de las confecciones que se encargara de producir a escala considerable prendas para mujeres como vestidos, blusas o faldas. Dicha labor estaba destinada a las costureras, los sastres y almacenes de costura que trabajaban sobre medidas y a pedido del cliente o la clienta que podía inspirarse para su pedido en los catálogos y revistas de modas<sup>23</sup> de la época.

---

<sup>23</sup> Como el Catálogo de Nacional Cloak & Suit Co. Que ofrecía modas y artículos directamente de la quinta avenida de Nueva York. VL Enero 26 de 1927

Los cambios registrados en las prendas de vestir que significaron una disminución en el vestido y aumentaron la posibilidad de movilidad que brindaba la prenda, seguramente estuvieron inspirados o fueron favorecidos por razones prácticas, por que dieron como resultado más comodidad para que la mujer pudiera manejar con su cuerpo y utilizarlo para realizar nuevos bailes en los cafés o en lugares de encuentro como “El Kiosco”<sup>24</sup>, un sitio que contaba con pianola eléctrica; salir a cine, subir o bajar de los primeros automóviles o autobuses, dar una paseo por el parque hacia la retreta o hacia la misa, el colegio e inclusive al club del comercio, el teatro o simplemente para ir al trabajo en la fábrica Gavassa –por citar un ejemplo- o en alguna oficina, comercio o salón de costura, incluso al ir a estudiar. Todo ello sin ensuciar una larga falda o sin comprometer una larga manga que haría más estorboso un trabajo manual y sin la preocupación de realizar una labor en el día sin maltratar o dañar un complicado peinado.

**Imagen 46. “Este trajecito – bien abreviado por cierto-” Imagen de Pat Paterson. El artículo aclara que ella lo usa solamente “para jugar en el patio de su casa y para ser retratada, desde luego” (VL 16/02/1927: 7). A la derecha, detalle del anuncio de trajes de baño Juntzen, ofrecido por Lega Hnos (ED 26/09/1938: 6)**



<sup>24</sup> Edmundo Gavassa Villamizar, Fotografía italiana de Quintillo Gavassa, 1878, 1958- P 189

Estos cambios ocurridos en las tendencias del vestir no fueron instantáneos, fueron progresivos y tuvieron su génesis unos años antes del inicio de la época en estudio, como lo muestra una imagen de 1918 de la Fotografía Gavassa, en la cual aparecen unas estudiantes del instituto Profesional para Señoritas exhibiendo vestidos de faldas acortadas y mangas reducidas, pero con su cabello largo semi-recogido y unos cuellos cerrados o de poca amplitud. Así mismo, las disminuciones más amplias en las prendas que se mostraron en las imágenes, aparecen especialmente luego de los años treinta y corresponden a imágenes de noticias internacionales sobre deportes y estrellas de cine; pues para este trabajo no se han encontrado registros locales de fotografías de tal abreviación en el vestir y suponemos que estuvieron reservadas para el ámbito privado, excepto en el caso de algunos de los deportes que se hayan podido practicar en la ciudad, como el basketball, la gimnasia (parte de la cultura física) o la natación, estos últimos, dos deportes que exigían un mayor descubrimiento del cuerpo para ser practicados con comodidad; necesidad que los comercios pudieron suplir con prendas cortas.

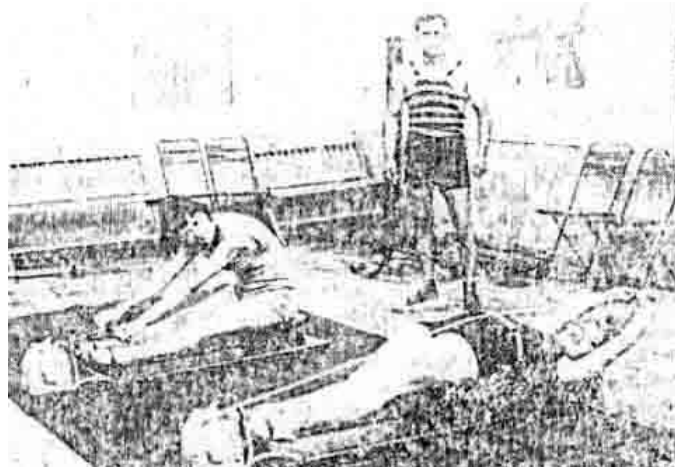
**Imagen 47. Equipo de Basketball, Colegio La Merced (E.D. 12/10/1937: 2)**

EQUIPO DE LA MERCE



Integrado por las distinguidas deportistas señoritas Zoraida García Penagos, María Granados, Graciela Campos, Alcira Rueda, Emma García, Mary Lloreda, Zoraida García Se-

**Imagen 48. Luis Emilio Garnica y dos practicantes de cultura física. Nótese las prendas abreviadas con el fin de brindar movilidad al cuerpo que se ejercita, prendas con un espacio y fin propio. Tomada del artículo “Auge de la cultura física en Santander” (El Duende, 11/11/1933:6 )**



**Imagen 49. Instituto Profesional de Señoritas, 1918 – Fotografía Gavassa**



### 3.1.3 El rostro como soporte del modelo de belleza y consideraciones generales sobre el modelo corporal imperante en la época de estudio.

Imagen 50. Anuncio del Jabón Reuter (VL - Noviembre 10 de 1928)



El cuidado y arreglo del rostro – elemento primordial de identificación e individualización del sujeto - mediante recursos aloplásticos que funcionan como mascararas y como símbolos, resulta casi universal porque está presente en casi todas las culturas y geografías en formas variables de maquillaje, accesorios, joyerías, adornos, etc. Precisamente, debemos iniciar las consideraciones referentes a la cara, el rostro o el cutis- palabras que desde las fuentes aluden invariablemente a la misma zona del cuerpo, excepto la última que se usa específicamente para hablar del cuidado de su piel-, precisando que todos los cambios e intervenciones realizadas sobre le rostro de las mujeres y de los hombres reportados desde las imágenes entran meramente en el campo de los recursos aloplásticos, es decir para la época de estudio no se registran tatuajes, marcas distintivas, perforaciones visibles en la nariz, los labios o las cejas o ninguna clase de maquillaje e intervención quirúrgica con miras a cambiar de

forma definitiva la apariencia del rostro o de alguna parte del cuerpo, por razones puramente sociales y estéticas.

Sin embargo se ha encontrado una excepción que no pasa de ser un mero dispositivo de “corrección” de la nariz que se publicita como un mecanismo para embellecer el rostro y armonizarlo y que era ofrecido desde el contexto publicitario con alguna insistencia desde inicios de la década de los veinte.

Imagen 51. (V.L. 22/12/1923: 2)



Pero dicho anuncio, más que demostrar la existencia e imposición social de intervenciones autoplásticas para los individuos (como si sucede en la actualidad con las cirugías plásticas), nos acerca a los linderos de la belleza misma, y junto con el resto de imágenes, nos sirven para mostrar que había efectivamente un tipo de rostro y de fisonomía que era considerada como más atractiva y conveniente desde la publicidad.

Dicho anuncio (que salió publicitado varias veces en 1923 y en 1924) cita que:

“Hoy día es absolutamente necesario que uno se ocupe de su fisonomía si espera ser alguien y seguir adelante en esta vida. No solamente uno debe hacer lo posible por ser atractivo para satisfacción propia, que de por sí vale los esfuerzos que hagamos [...] el mundo por regla general juzgará a las personas, en gran manera, si no enteramente por su fisonomía. Por tanto vale la pena el ser lo mejor parecido posible en todas las ocasiones. NO DEJE QUE LOS DEMÁS FORMEN MALA OPINIÓN SUYA POR EL ASPECTO DE SU CARA”.

Esto junto con la gran cantidad de imágenes publicitarias en donde la representación del individuo se reduce a una cara, muestra que el rostro concentraba no sólo una mayor atención social sino que en él se recargaba la posibilidad de representar ante los demás, patrones de belleza que resultasen atractivos o llamativos (Véase también imagen 51) lo cual impulsó a los individuos, especialmente a las mujeres, a concentrar todos los cambios e intervenciones aloplásticas a favor de parecer bellas y femeninas, en su rostro, con el fin de generar impresiones positivas y mostrar estados de ánimo, salud, placer. En otras palabras, el rostro mismo era el pilar de la belleza del individuo, y la base de los juicios que sobre su atractivo o repulsiones hicieran. (Situación que podemos considerar en la actualidad, en donde la publicidad, si considera e impulsa el gasto de dinero en el rostro, también impulsa una gran demanda de productos para el modelado y presentación del resto del cuerpo).

Esto explica en parte la gran importancia que reviste para los individuos cada uno de los elementos u órganos y sentidos presentes en esta parte del cuerpo: todos ellos son capitales para recibir información del entorno, pero también para generarla, y podemos decir que las fuentes sugieren que todo lo que afeaba al

rostro, afeaba el aspecto general de individuo, especialmente del sujeto femenino, asociado directamente con la adquisición y posesión de la belleza.

Por esto, en el entorno publicitario de la época, nariz, mejillas, ojos, labios, dientes y cejas femeninas recibieron por separado atención y demanda de cuidado, que nos muestran los inicios de la hiper-especialización del maquillaje y en general de los productos para el cuidado del rostro que encontramos hoy día.

Generalizando, el prototipo imperante que muestran las fuentes consultadas para la época estudiada (1920 – 1940), revela la preferencia del entorno por mujeres de rostros de apariencia alargada, delgados pero sin exceso, con las mejillas enrojecidas y un cutis en general sin rastros de palidez, ni granos, pecas, cicatrices o manchas (para que la piel se entendiera como femenina, debía ser lozana y denotar la suavidad propia del cutis en el cual no se hacen presentes las vellosidades que masculinizan el rostro como la barba o el bigote); las cejas se depilaban para formar un arco de menor espesor en los extremos y de los ojos se esperaba brillo y vivacidad, sin ojeras o marcas a su alrededor.

**Imagen 52. Anuncio de la Crema de Perlas de Barry (V.L. 06/11/1929: 7)**



En el caso de la nariz, las imágenes muestran preferencias por la nariz recta sin representar narices achatadas o aguileñas. De los labios se esperaba buen color expresado en la necesidad de que fueran carmíneos, enrojecidos (lo cual era entendido en el medio como un signo de buena salud y abundancia de sangre) y no se les representaba delgados ni exagerados. La cara como ya se mencionó, alargada sin que se hiciera énfasis en mentones de algún tipo, es decir, con hoyuelos o con la presencia de algún lunar o marca.

**Imagen 53. “La mujer y el amor: inseparables” Anuncio del Tónico Cardui (V.L. 08/01/1927: 2)**



**Imagen 54. “La belleza de su cutis es el toque de luz que realza todos sus encantos” Anuncio Crema de Perlas de Barry (V.L. 13/10/1929: 5)**



**Imagen 55. “Por calles y parques sea Ud. Cautivadora con un traje de tela de Fabricato”. Resulta revelador que la publicidad no muestre el traje o la tela cautivadora sino un rostro correctamente arreglado con los parámetros estéticos de la época: unas cejas delgadas debidamente depiladas, el cabello en su debido corte y unos labios enrojecidos que se realzan en una tez uniformizada en su color por la aplicación de polvos (E.D. 04/04/1936: 2)**



En cuanto al color de la piel, las fuentes indican una preferencia por la tez blanca, que muchos podrían explicar por la aparente dificultad de la publicidad para representar diversas tonalidades de piel en el blanco y negro de la época, sin que esta sea una explicación definitiva ya que efectivamente la fotografía reproduce tonalidades. Además, los mismos rasgos fisonómicos revelan que el modelo imperante coincide con el de un cuerpo de tez clara; lejano a los prototipos de la raza indígena, la variedad mestiza o la fisonomía de las razas negras. (Aclarar la piel era bien visto, como lo revelan también la existencia incluso de pomadas y cremas para blanquear la piel).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Un anuncio de la Crema Graham, crema para blanquear que “elimina de manera natural pecas, manchas, etc. Color cétrico (sic) y demás imperfecciones”. E.D. 16 enero de 1931, p3

Puede precisarse entonces, que el modelo general de belleza imperante en la ciudad en la época, tal y como se registra desde las fuentes y como lo testifican los diversos modelos locales e importados que se utilizaron para ejemplificarlo, coincide o corresponde con el prototipo de sujeto caucásico (de raza blanca más o menos, mejillas coloradas, cabello flexible castaño pasando a rubio o negro<sup>26</sup>), con una complexión mesomorfa que en la época se entendió como una “línea esbelta<sup>27</sup>” (ni gordo, ni delgado en extremo) y con los arreglos aloplásticos anteriormente citados: cabello corto, cejas adelgazadas, labios pintados, etc.

Esta tendencia podría explicarse no sólo por las influencias externas en la llegada y/o difusión del modelo corporal –actrices de cine, publicidad importada), también por que muchas de las familias más renombradas en los periódicos y sus páginas sociales, y que conformaban la elite de la época; estaban emparentados con inmigrantes europeos de las oleadas migratorias del siglo pasado como los Puyana, Gavassa, Clausen, entre otros. Igualmente fueron comunes los apellidos extranjeros que indican orígenes lejanos: Hederich, Korgi, Lulle, Jones, Paillié, Harker, entre otros.

Por lo tanto, si la mujer deseaba incluirse así misma dentro del grupo de las damas bellas de la época, debía primeramente procurarse un rostro digno y agradable a los demás, junto con un cabello consecuentemente arreglado y una vestimenta socialmente aceptable. Entendiendo esto, no resulta extraño leer en los anuncios que “por una cara bonita, toda mujer daría un reino” (Anuncio imagen 56).

---

<sup>26</sup> Extractada de las clasificaciones de razas más generales utilizadas por antropólogos según se cita en: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana, Madrid : Editorial Espasa Calpe, Impreso 1994, T 49, pág 944

<sup>27</sup> “La mujer moderna sabe que sin línea esbelta no puede haber belleza”. Anuncio de Pielroja, Duende agosto 24 de 1934

Imagen 56. “Conserva su cutis terso y limpio y corrige sus labios agrietados o resecos” (V.L. 25/12/1935: 7)



Para obtener un cutis agradable y bien cuidado, las mujeres pudieron recurrir a productos como el “Ungüento Doan” o la “Pomada Virginal” que se vendía en la droguería del Comercio en 1923, o la Crema de perlas de Barry publicitada desde 1929, o la crema Iodex “especial para quitar manchas del cutis”, el Mentholatum, y a partir de los treinta, la crema Pond’s, que prometía curar arrugas y defectos de la piel.

Para enmascarar o pintar la piel y los labios y darles los tonos enrojecidos y “carmíneos” que tanto se publicitaban y se asociaban con la belleza y la salud; las mujeres pudieron utilizar polvos y coloretes de diversas marcas, como el colorete

seco de Bourgois o el lápiz de labios Tangee e incluso nutrirlos y cuidarlos con Mentholatum que prometía una apariencia mas fresca a los labios.

En cuanto al lavado y limpieza de la piel y el cutis, las mujeres pudieron utilizar entre otros el Jabón Sarrapia, el Afridol de Bayer, o el Reuter. Igualmente, la exigencia social de portar una dentadura con alguna blancura (sinónimo común de limpieza) y de agradable olor; pudo ser satisfecha con las diversas pastas dentríficas que se ofrecían blanquear la dentadura sin rayar el esmalte, como la Pepsodent, Kolynos o la pasta dentrífica Odol.

La existencia de esta gama de productos ratifica lo mencionado: el énfasis en el rostro era intenso y especialmente en el caso de las mujeres, pues era para ellas para quienes mas se ofrecían productos de cuidado y de belleza y de ellas se esperaba precisamente que arreglaran y cuidaran con mayor énfasis el aspecto de su rostro.

**Imagen 57. “Pocas molestias son mas fastidiosas que un cutis que pica” Ungüento Doan (VL Agosto 14 de 1923) Derecha: “Los ojos hermosos acentúan su belleza” Anuncio de Murine (VL Dic 2 de 1930)**

**EL GOZE DE UN PERFECTO CUTIS**  
POCAS molestias son más fastidiosas que un cutis que pica. El Unguento de Doan es un alivio permanente para la mayoría de las enfermedades cutáneas. Es seguro en su efecto, saludable, anodino y fácil para aplicarlo. No hay mejor remedio para las Almorranas que el Unguento de Doan. Miles de testimonios que recibimos sin solicitar de personas agradecidas que lo han usado, dicen de curas permanentes. Para Eczema, Herpes, Sarna, Espinillas, Sabañones y Picaduras de Insectos, el Unguento de Doan ha probado ser de extraordinario mérito. Ha sido un remedio de norma en las familias por muchos años. Una caja de Unguento de Doan debiera tenerse a mano en cada casa. Cada viajero debiera llevar una caja consigo.

**UNGUENTO DE DOAN**  
De Venta En Todas Las Boticas.



*¡Deslumbrantes de Expresión!*  
LOS ojos hermosos acentúan su belleza con Murine. Claros, brillantes y tentadores, causarán la admiración de sus amigas y atraerán el homenaje de sus amigos. El secreto: unas gotas de Murine por la mañana y en la noche. En cada paquete hay instrucciones. Lo venden todas las farmacias.



**MURINE**  
PARA  
LOS OJOS

**Imagen 58. Belleza y rostros se unen en la representación del periódico. Las cejas delgadas sugieren el estilo del depilado y los labios oscurecidos revelan el uso del lápiz labial. Los tonos uniformes de la piel, indican el uso de polvos y maquillaje para cubrir imperfecciones, lunares, pecas o manchas.**



Las imágenes extractadas de El Deber, así como las diversas imágenes de la publicidad relacionadas con la obtención de la belleza, su cultivo o cuidado, nos muestran que para hablar de belleza a veces sólo se necesitaba un rostro, pero definitivamente un rostro femenino.

En la época, la belleza resultó ser una cuestión de mujeres, un concepto feminizado que no se promocionaba ni mencionaba para los hombres de la misma manera y con la misma insistencia. Esto no quiere decir que no se exigiera en la publicidad que los hombres se adhirieran a estereotipos y modelos corporales, las imágenes de la publicidad revelan la exigencia de cabellos corto lustroso para ellos, una piel rasurada y limpia, cejas amplias y piel y vestimenta limpia; pero la asociación del sujeto con la belleza siempre correspondió a la mujer. En otras palabras, desde este entonces, en la publicidad ya se utilizaba específicamente a la mujer y su cuerpo como elementos para ejemplificar las nociones de belleza del entorno. Esto convertía a la mujer, en el ser encargado de representar dichas cualidades, mientras que a los hombres se les exigía rudeza, fuerza y poder.

**Imagen 59. Hierro Nuxado (08/09/1923: 2)**

**Dempsey, el Hombre más Robusto del Mundo Recomienda Hierro Nuxado**



Pocos ejemplos hay que puedan probar tan positivamente el alcance del **HIERRO NUXADO** para fortalecer los Nervios y producir Sangre Roja, Robustez y Resistencia como la extraordinaria experiencia de Jack Dempsey, el Campeón Mundial del boxeo. "Por los resultados que he obtenido con el 'Hierro Nuxado' y después de haberlo empleado antes de mis dos luchas deportivas con Willard y Carpentier respectivamente, considero que bien puedo recomendarlo a toda persona que desee aumentar sus fuerzas y energía."

Comentando sobre esta franca declaración, un conocido facultativo Nemykino dice:

"A toda persona que raciocina debiera ocurrírsele que si un hombre tan físicamente apto como es Dempsey considera prudente tomar 'Hierro Nuxado' cuanto más importante es para las personas de ordinaria salud de ver que no les falte hierro en la sangre. Infinidad de personas hoy día padecen de deficiencia de hierro. Escasez de hierro en la sangre no solo hace de un hombre una nulidad física y mental, sino que le despoja de fuerza viril, despejo mental, fuerza de voluntad, etc., posesiones de incalculable importancia en todas las esferas de la vida. La misma condición convierte a una mujer cariñosa y vivarachita en una persona mal humorada, nerviosa y decalada. Para ayudar a producir gente robusta, con sangre rica y nervios fuertes, no he encontrado nada en mi experiencia que se aproxime al hierro orgánico, 'Hierro Nuxado.'"

Si no está Ud. gozando de robusta salud, empiece en seguida a fortalecer su sangre y su organismo enteco con hierro orgánico; ponga "HIERRO

Imagen 60. Ralph Graves “Simpático Actor” (El Duende, 05/08/1933: 8). Derecha: Anuncio de la Tijera de los elegantes, uno de los almacenes de confección y ropa hecha mas publicitados, propiedad de Irenarco Solano (E.D. 02/07/1934: 3).



Vestir bien! Suprema aspiración que sólo alcanzan aquellos que se visten de "La Tijera de los Elegantes!"

Trajes para vestir bien en toda ocasión y a toda hora. Trajes que tienen infancia, juventud y vejez elegantes.

Irenarco Solano T.- B]manga. Sant.Col.

Esta belleza exigida con gran énfasis a las mujeres, se reafirmaba a través de elementos aloplásticos, es decir, de elementos de carácter temporal y cambiantes, **resultaba de mayor costo** que arreglos autoplásticos o definitivos (como un tatuaje) razón por la cual, el mismo modelo de belleza y de cuidado de arreglo del cuerpo tenía fundamentos económicos para ser promocionado y difundido, ya que

se le incorporaba en rituales cotidianos para las mujeres, lo que aseguraba una necesidad de gasto frecuente en los productos necesarios para poder transformar el cuerpo según el modelo imperante. Precisamente, el uso de los productos se convertía, no sólo en parte de las tareas del día, sino en un indicador de feminidad en vez de en una opción más en los comportamientos de las mujeres; y muestran que esta asociación exclusiva de conceptos, discursos y técnicas de la belleza con imágenes de mujeres, significó la instalación de dichas prácticas como indicadores de feminidad y como ataduras de género a los cuales las mujeres debían asirse para resultar valoradas en el contexto social.

Todo esto indica pues una sobrecarga en la apariencia femenina, ya que las mujeres debían dedicar recursos y tiempo considerables para ajustar su apariencia con la del modelo imperante, sin contar con las prácticas que implicaban evidentes privaciones y sufrimientos y que aumentaron en la medida en que un cuerpo más descubierto requería más cuidados e inversión de dinero. Igualmente, las prendas femeninas empezaron a ser mucho más susceptibles a los cambios y combinaciones y por lo tanto mucho más dependientes de los caprichos de la moda, que las prendas masculinas que tendieron a cambiar mucho más lentamente y sin muestras de ese descubrimiento corporal que se ha reseñado para el mundo femenino (las faldas para las reuniones o el trabajo se acortaron, pero los pantalones usados para los mismos fines no). Adicionalmente se observa que se hacía más énfasis en el cuidado del cutis y la piel femenina por considerarse que este debía ser siempre más tersa y suave a pesar del tiempo y los trabajos que las mujeres pudieran desempeñar y que pudieran significar el uso fuerte de sus manos; las cejas preferiblemente depiladas y los colores del rostro demarcados así como las imperfecciones enmascaradas, todo parte de esta sobrecarga a la cual se hace referencia, que derivaba fundamentalmente en un aumento progresivo del gasto e inversión económica y de tiempo y energías, en el cuidado de la belleza y el mantenimiento de la mujer en los modelos y estereotipos femeninos.

En definitiva, el modelo corporal descrito y su consecuente asociación con la belleza, tuvo amplia difusión y su adopción en el entorno podría explicarse tanto por razones estéticas, como por razones prácticas y sociales. Efectivamente, el nuevo arreglo del cuerpo fue asociado desde el discurso publicitario y noticioso con la belleza de la mujer y seguramente fue visto como un signo de juventud y vivacidad por ser un modelo nuevo que rompía de forma con la tradición de las mujeres matronas del siglo XIX. No se le rastrea como una *nueva* forma de belleza o de promocionar la belleza, aunque sabemos que si lo fue, por lo menos por que supuso cambios nunca antes imaginados ante los cuales la sociedad reaccionó con voces encontradas, que lo relacionaron a veces con la masculinidad (en el caso del cabello) o con la falta de modestia o la desnudez, en el caso de la vestimenta.

Igualmente, adoptar una nueva apariencia coincidente con la de los modelos o prototipos exhibidos por las estrellas del cine o los personajes de las élites, debe ser vista como una búsqueda de generar el deseo de participar en las costumbres de las envidiadas y afortunadas familias prestantes y obtener reconocimiento y aceptabilidad social imitando al grupo de privilegiados que por sus condiciones económicas tenían un acceso más directo a los nuevos trajes y formas de vestir, de las cuales pudieron ser testigos en viajes al exterior; o por poder contar más rápidamente con los nuevos adelantos a los cuales les abrían las puertas su dinero; y claro está, porque su nivel de instrucción además de su capacidad económica, les permitió tener acceso a los periódicos y revistas o libros nacionales o extranjeros en los que se publicitaba o difundía la nueva forma de cuidado y arreglo del cuerpo.

Pero la nueva apariencia no se adoptaba sólo porque se le considerara bella y fuera bien vista socialmente por ser ejemplificada por las elites; adicionalmente, el mismo entorno estaba exigiendo mujeres con mayor movilidad, y comodidad para

desempeñar no solo tareas domesticas sino trabajos fuera del hogar o invertir su tiempo libre en juegos y encuentros.

Precisamente, nuevas actividades de tipo laboral, educativo o social que se estaban abriendo paso en escena para las mujeres, especialmente en la década de los treinta, en donde algunos cambios a nivel legislativo por ejemplo, revelan que, de alguna manera las mujeres eran uno de los temas de discusión importantes en el entorno político, y que su papel social estaba siendo reconsiderado, razón por la cual se les otorgó por ejemplo el derecho a administrar sus bienes en el matrimonio sin consentimiento necesario de su esposo (1932), o el acceso a la educación superior (1933) y el derecho a ocupar cargos públicos (1936). Estos nuevos espacios exigían una nueva mujer mas dinámica y móvil, que sin replegar a un segundo plano su apariencia, pudiera cumplir con horarios, moverse a través de la ciudad en autos o en autobuses, atender clientes diversos o trabajar en las fábricas, dar clases como maestra de escuela primaria o desenvolverse en sus estudios y mostrarse como mujeres modernas. Igualmente, las nuevas modas significaron mayor comodidad para el desenvolvimiento de actividades de recreo y deporte, como la cultura física que tuvo gran auge en la ciudad en los treinta bajo la tutela de don Luís Emilio Garnica; reunirse a escuchar la radio o la victrola en algún local o café como el San Mateo o como el salón Victor, jugar basketball, tenis o ir a nadar a la piscina Forero<sup>28</sup>, los bailes y encuentros sociales, paseos en los automóviles que tenían sus estaciones en el parque Centenario y en el parque Santander, visitas al Luna Park e incluso a atracciones temporales como las funciones de teatro Garnica, el cine o la ciudad de hierro que llegó a Bucaramanga en 1938<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Publicitada en El Deber en 1933 (feb 25), abría sus puertas desde la 6 de la mañana hasta las diez de la noche.

<sup>29</sup> La ciudad de Hierro, "Un espectáculo **moderno**", se anunciaba en ED, Oct 14 de 1938.

Como vemos, una nueva gama de espacios se abrían para las mujeres, de recreo para las pudientes, de trabajo para las necesitadas, todas opciones posibles en una ciudad pequeña como Bucaramanga.

Para ser precisos, aunque Bucaramanga no tuviera comparación con las grandes ciudades europeas; las novedades de la luz eléctrica, los automóviles, la aviación, la fotografía, el cine, la radio, los refrigeradores entre otros, estaban haciendo sentir a los bumangueses participes de un mundo moderno que llegaba igualmente con imágenes, discursos y costumbres a su alcance para ser compartidos, imitados y admirados. Y este ingresar al mundo moderno que estaba viviendo la ciudad y que se promocionaba desde diversos discursos (incluyendo el publicitario), significaba también una modernización en la presentación de los individuos de acuerdo con la nueva época marcada por los adelantos y sus exigencias.

Tal vez esto también haya impulsado el cambio en el arreglo corporal de las mujeres: la modernidad incluía también cabellos cortos y nuevas formas de vestir, y los nuevos modelos corporales con sus cambios y flexibilización en el vestir fueron solamente una más de las novedades que llegaron desde Europa y los Estados Unidos. De ahí, que algunos, sugieran que esta mujer, la de los cabellos cortos, sea la mujer moderna, la que igualmente “considera de mal gusto estar enferma”<sup>30</sup>, pero los momentos en que la publicidad y las fuentes utilizan estos adjetivos es tan poco frecuente que poco bien podríamos hacer en decir que estas mujeres fueran entendidas como tales, excepto por que estaban formando parte de una época que divulgaba de si misma que se estaba modernizando.

---

<sup>30</sup> “El medico sabe que la mujer moderna considera de mal gusto estar enferma” Anuncio Cardui, V.L. 1929 Oct 10 p7

Imagen 61. “Para conservar el cariño de los hombres es necesario conservar la belleza. Anuncio del jabón Reuter (V.L. 16/10/1929: 5)



Se ha hecho énfasis en cambios en vestimentas y en el manejo general de la apariencia femenina en la cual se hace un énfasis rotundo desde la publicidad. Esta belleza, que estaba lejos ya de considerarse como un atributo natural de las mujeres que las hiciera dignas de seguirlas considerando como “el bello sexo” (calificativo no mencionado); por que debía ser “cultivada”, es decir requería de una inversión de tiempo, esfuerzos, dinero; era ofrecida a las mujeres como una cualidad cuyo fin primordial era no solamente lograr la aceptación de los otros presentes en su entorno; muchos anuncios y paginas femeninas con sus consejos insistían que las mujeres debían conservar el amor de los hombres, el amor de su marido, y uno de los elementos para lograrlo era la belleza.

De forma directa, los anuncios afirmaban que “para conservar el cariño de los hombres es necesario conservar la belleza” (Ver anuncio imagen 61), mientras

que la prensa hacia énfasis en imágenes de parejas felices en romances de película que idealizan el amor y lo presentan como una fruta deliciosa; mientras que una página femeninas advierte a las mujeres en una columna titulada “Como tu novio quiere que seas” lo siguiente: “¿Sabes lo que ese novio con quien tu sueñas, sueña para si de la compañera de su vida? Pues ....quiere que seas bonita.... – si es posible- : que seas buena, dulce y mansa” (El deber, 10/07/1939: 5). Precisamente, las imágenes y los discursos apuntan a la importancia que parece debía revestir para las mujeres el tener una pareja, ser cortejadas y admiradas, y el capital para conseguirlo, según estas fuentes, era precisamente la belleza: “una de las dotes que las mujeres ambicionan especialmente con tanta mas razón cuanto que es la principal fuente de posición, influencia y poder” (El deber, 10/07/1939: 5). Igualmente, se decía que “la belleza de la mujer actúa en el hombre como el imán en el acero” (El deber, 17/07/1939: 4). Estos pequeños elementos, dan luces sobre el papel de la publicidad en el manejo de la emociones de los sujetos: idealiza deseos, situaciones y realidades para volverlas apetecibles, e impulsa como medio para obtener nuestros deseos al consumo. Y no solo ocurre con el amor que se vende en las películas y la publicidad, la juventud también es mitificada en una publicidad que asocia la vejez con achaques y dolencias.

**Imagen 62. Anuncio de Cardui (V.L. 08/01/1927: 4).**



Imagen 63. "Sin misericordia" (V.L. 18/03/1937: 7)



*Dame un destino a cualquier precio... es el grito de urgencia de miles de muchachas que forman fila para entrar a trabajar a un gran almacén en «Sin Misericordia». La First Nation farroja el haz de luz del reflector sobre el más desesperante problema moral de nuestros días.*

## **4. ROLES FEMENINOS, CUERPOS ENFERMOS**

La oferta de roles y las prácticas asociadas a estos roles que brinda una sociedad para los diversos sujetos; no siempre han sido las mismas para mujeres y hombres, y han venido cambiando a través del tiempo, dependiendo de las condiciones de poder de los individuos, los accesos a la educación y a las fuentes de trabajo remuneradas que se han ofrecido para unos y otros. Este capítulo pretende mostrar brevemente cuáles eran esos roles y prácticas que se difundieron como propios y convenientes para las mujeres, incluyendo los elementos del entorno, los males del cuerpo y los espacios que la sociedad feminizó o divulgó como vinculados al mundo femenino.

### **4.1 ROLES FEMENINOS, ACTIVIDADES FEMINIZADAS**

El siglo XIX no presentaba gran variedad de actividades diferentes al hogar para las mujeres. Un escaso acceso a la educación y su énfasis en la preparación para la administración de los asuntos de la casa reforzaban la idea de la maternidad como natural y principal labor para la mujer. Asociada a su capacidad para engendrar y criar hijos, y para permanecer en el hogar y trabajar con sus manos se difundió la idea de la mujer como institutora y en ocasiones como artesana, lo que muestra que la mayoría de los roles femeninos resultaban adscritos o determinados por su sexo y no por sus capacidades, formación o de desempeño social.

Para el nuevo siglo, especialmente en la década de los treinta, una serie de cambios en el estatus político de la mujer empiezan a surgir y a revelar que los espacios para el desenvolvimiento de la mujer así como las labores a las cuales podía acceder para ganar dinero aumentaban lenta pero sensiblemente. Ya se ha de cambios en la legislación que permitieron a la mujer manejar sus bienes, educarse y trabajar como funcionaria pública. Todo esto se enmarca en una tendencia que el entorno consideró modernizante y que para unos hizo patente el progreso de la sociedad y para otros el deterioro de las costumbres y la moral.

Sin embargo, los cambios observados respecto de la oferta de roles para las mujeres no fueron radicales ni estructurales como los presenciados en el terreno de la apariencia. La maternidad y la crianza de los niños continuó siendo el rol más comúnmente ofrecido y divulgado para las mujeres desde la publicidad, en textos e imágenes que exaltaban el cuidado que la madre brindaba a los suyos e invisibilizaban o no hacían patente la labor de la paternidad. Igualmente, los oficios y labores propios del ambiente privado, del hogar, fueron feminizados desde la publicidad, aunque debe decirse que contrastando con la visibilización de nuevas opciones para la mujer en el ámbito público, sin separarlas de su naturaleza y obligación de la maternidad.

**4.1.1 Hija, Esposa y Matrona.** Efectivamente, la exaltación de la maternidad como labor femenina que implicaba cuidado, servicio y abnegación continuó latente en la época. La publicidad mostró a los niños siendo cuidados y alimentados por la mujer y no por el padre, y encargó a la misma del cuidado del hogar y de los suyos, razón por la cual los anuncios de ciertos productos medicinales de uso general en adultos y niños (como los que ofrecían curar dolores, eccemas o gripes) buscaron en las madres receptores que los incluyeran en sus compras. La idealización de la maternidad se hizo presente en una iconografía que nos recuerda la imagen de la Virgen María, modelo perfecto de la

maternidad y castidad en imágenes donde unos y otros aparecen impolutos y felices.

**Imagen 64. Anuncio Pepsodent (E.D. Junio 13 de 1938) Píldoras Rosadas del Dr. Williams (V.L. 12/02/1921: 2)**



El ciclo de vida de la mujer y el papel asignado o adscrito a ellas en la sociedad estaba determinado o giraba en función de la maternidad y sus relaciones con los otros, especialmente con los hombres, de quien más que compañera y par, debía ser cuidadora. En sus inicios, más que niña, era una hija a la cual se le propiciaban juegos y se la adiestraba mediante el ejemplo en las labores del hogar; con el tiempo ésta se hacía jovencita, hecho marcado con la llegada de la menstruación: un suceso privado que indicaba que el cuerpo podía hacer partícipe al sujeto en nuevos roles. Así la mujer dejaba el mundo de las niñas y siendo hija aun, debía preocuparse por casarse, y precisamente, los pocos anuncios que hablaban de bodas, las perfilaban como una ambición y un anhelo femenino por excelencia: “Que hondas emociones las de aquel día” decía un anuncio de Cafiaspirina de enero de 1927 mostrando el sonriente rostro de una novia.

El matrimonio implicaba para la mujer una puerta abierta para la maternidad. Luego de la crianza de los niños y su crecimiento; mas tarde con la menopausia, la aparición de esos “días críticos” y los achaques propios de la vejez, época en que seguramente ya era abuela y su vida se reducía a “chochar con los nietos, oír misa y hacer calceta”<sup>31</sup>.

El rol principal difundido y esperado de la mujer, sigue siendo la maternidad y sus derivados: el matrimonio como legalidad precedente, y el cuidado de su esposo e hijos y más tarde sus nietos, como consecuencia. Esto significa además, que el espacio femenino por excelencia continuó siendo la casa, como lo revelan las imágenes que en escasas ocasiones representaron a las mujeres desenvolviéndose en acciones públicas y fuera del hogar, excepto en reuniones y fiestas.

Precisamente, estos espacios y objetos involucrados con el desenvolvimiento del rol de esposa, madre y de cuidadora, y las actividades que involucraban cumplir con eficiencia y cabalidad dichos roles, resultaron feminizados en la medida en que fueron considerados propios de las labores que la sociedad ya le había adscrito a dichos sujetos por razón de su sexo. Por lo tanto, la feminización de la mujer, no solo incluía el adiestramiento de su cuerpo bajo determinado modelo corporal, sino el aprendizaje, adopción y manejo de ciertos objetos y espacios y la realización de ciertas actividades que garantizaran el buen cumplimiento del rol asignado, así como juicios positivos sobre el papel jugado por el sujeto en la sociedad.

---

<sup>31</sup> V.L. Marzo 8 de 1930 p2

Imagen 65. La niña aparece con el cabello cortado con el estilo de las mujeres adultas (V.L. 29/05/1927: 4) – Derecha: “14 a 16 años, tiempo en que el organismo llega a su ápice de desarrollo y es mas exigente que nunca” (V.L. Mayo 28 de 1927: 5)



Imagen 66. Píldoras Dr. Williams - 25 años: “Plenitud de vida”. El amor y la maternidad latentes en el texto y en la imagen (V.L. 29/01/1921: 2) Derecha: Cafiaspirina (V.L. 08/03/1930: 2)



Estas tareas y objetos feminizados estuvieron asociados con la belleza, con el cuidado de la casa y con el mantenimiento de los accesorios indicados para el cuidado de los niños y el marido. Haciendo un listado básico de aquello que arrojan las imágenes como más comúnmente asociado con la presencia femenina en la escena publicitaria tenemos: espejos, maquillajes y perfumes condensados en el espacio del ritual de belleza: el tocador; accesorios de cocina, la acción misma de cocinar y la presentación de los alimentos; telas, costura, tejido, ropas y su respectivo cuidado hablando tanto de lavado como de planchado, la alimentación de los niños y la curación de los mismos en caso de enfermedad, su cuidado, enseñanza del rezo y la devoción; las flores o arreglos florales, la realización de compras y el interés por las reuniones sociales y el baile.

Las imágenes siguientes (64 a 66) nos muestran algunos ejemplos de las mujeres en el momento de la realización de las actividades presentadas como propias de sus roles básicos de esposa (equiparable a ama de casa) y madre.

**Imagen 67. Mentholatum (E.D. 14/06/1933: 3) Derecha: Lámparas Osram (E.D. 15/11/1937: 7)**



Imagen 68. Jabón Manoblanca (V.L. 17/12/1930: 2) Derecha: Mentholatum: “maldita plancha” (E.D. 18/11/1933: 3 )



Imagen 69. Anuncios del tónico Cardui. El tocador, espacio femenino para el maquillaje, el espejo, el auto cuidado y los rituales de belleza. (V.L. 08/03/1929: 2) Derecha: La mujer, encargada de transmitir la devoción a los suyos (V.L. 14/01/1927: 2).



Todos estos elementos apuntalan la noción de la mujer como madre y esposa, heredada del siglo anterior; y recalcan también el papel que la mujer va asumiendo como consumidora, en la medida que se va convirtiendo en el destino de todo un despliegue publicitario de productos asociados con la belleza, con el hogar y con los niños, todos ellos involucrados en su papel de madre o de esposa.

En el caso de los niños, se debe hacer énfasis en que, dada su incapacidad económica para la época (todo parece indicar que los niños no manejaban dinero como en la actualidad) y por la poca influencia que tenían en ese entonces para mediar en las decisiones de consumo de sus padres, la publicidad recurrió a la madre para ofrecer todos los artículos con ellos relacionados, yendo desde su ropa y juguetes hasta sus alimentos y medicinas.

Igualmente, podemos decir que para fines de la época hubo una especie de modernización en las técnicas del rol de esposa y administradora del hogar, en la medida en que tecnologías más modernas fueron apareciendo para facilitar ciertas labores domésticas, aunque no estuvieron al alcance de todas las mujeres, como los “artefactos sanitarios” (inodoros, lavabos, fregaderos, duchas y tinas), las Neveras Westinghouse, Kelvinator o Electrolux, o el milagro de la iluminación eléctrica y los productos de la General Electric distribuidos por Gavassa & Co. Que ya incluían para 1936 tostadoras, ventiladores, radios, motores, refrigeradores y “todo lo que usted necesite eléctrico”.

Sin embargo, debe recalcar que cambiaron las ropas, se hizo la luz y luego los electrodomésticos, pero estos no se difundieron completamente y no cambiaron las relaciones de poder entre unos y otros: las mujeres continuaron girando en la órbita de los hombres, como hijas, esposas o empleadas, aun sin poder votar, sin ser elegidas para cargos públicos y restringidas al espacio del hogar, porque como bien lo decía una columna publicada en la página para las damas del 20 de mayo

de 1933 de el periódico El Duende, es “en los negocios de familia y no en los del estado, en donde una mujer debe mostrar su talento”.

**4.1.2 Nuevas posibilidades para el mundo femenino: entre los deportes y la maquina de escribir.** No todo fueron continuidades. Como ya se advirtió, hubo algunos espacios que se fueron abriendo lentamente al influjo femenino. Los más destacados y visibles desde el entorno publicitario fueron los deportes y los trabajos en oficinas y comercios, además de la costura, el tejido, la guarnición, la enfermería y la enseñanza. Ello, facilitado seguramente por una mayor oferta educativa en la ciudad –respecto del siglo anterior- brindada por varios colegios privados que otorgaban grados en Comercio y en Pedagogía y enseñaban además telegrafía y modistería o centros de enseñanza más técnicos con énfasis en guarnición, costura y mecanografía entre otros. Ejemplos de la oferta educativa para la época fueron: la Normal, la Merced, Escuela de artes y labores manuales, la Presentación de Piedecuesta, el Colegio de Santa Teresita entre otros.

Parece que con la entrada del nuevo siglo hubo una especie de modernización en al enseñanza que incluyó el ejercicio y la preparación física para sus estudiantes. Ello es evidenciado sobretodo para los años treinta a través de imágenes de equipos de baloncesto de colegios de Piedecuesta, Bucaramanga y San Gil, publicidad con jugadoras de tenis, ofertas de trajes de baño seguramente para ser usados en las piscinas de algunos colegios, y la ya mencionada oferta de cultura física del señor Emilio Garnica. Esto significó nuevas actividades abiertas al mundo femenino, estimuladas como parte necesaria de la formación, recreación y salud de las mujeres que gracias a los cambios en la moda, pudieron practicar los nuevos deportes con mayor soltura y comodidad, incluyendo la natación.

**Imagen 70. Fotografía de 4 de las nadadoras del equipo estadounidense que se preparan para las olimpiadas de Berlín (El Duende, 28/09/1934:10). Derecha: Pildoritas Reuter, “goce de los placeres de la juventud (V.L. 18/06/1929: 6 )**



Las imágenes muestran también que desde la publicidad se promovió el impulso de la conducción para las mujeres, ya que en los diferentes anuncios de automóviles, llantas y lubricantes para vehículos, ofrecen por igual la representación de hombres y mujeres al volante, ya fuese de los Ford V8 del año 36, el Studebaker para el año 39 o los infaltables Chevrolet.

Se deduce igualmente por las imágenes publicitarias, que la máquina de coser y la máquina de escribir se convirtieron en las herramientas indispensables para la mujer que deseara desempeñar algún oficio adicional al hogar y quen hubo casos en que dichas herramientas fueron ofrecidas con facilidades de pago, como las máquinas Pfaff, para pagar a plazos en el almacén de Cristian Clausen; o las máquinas de escribir de marca Smith Premier 60 en el almacen de Valenzuela e Hijos. Adicionalmente, las mujeres debieron saber utilizar sumadoras y otros implementos de oficina y comercio publicitados en la época.

**Imagen 71. Anuncio del Ford V8 (E.D. 29/05/1936: 7) y anuncio de la Máquina de Escribir Smith Premier (V.L. 16/03/1929: 8 )**



La mujer fue ingresando lentamente al mercado laboral abriéndose paso a nuevas oportunidades y posibilidades de independencia económica. Oficinas, comercios y algunas fábricas emplearon talento y mano de obra femenina, y se conservaron otras profesiones como la de la institutora, costurera, la maestra y la artesana que amplió sus posibilidades con el manejo de la gama del cuero. Sin embargo, como todo recién llegado, los inicios de las mujeres en nuevos oficios estuvieron relegados a actividades secundarias o de mandos medios, sin mayores posibilidades de ascenso o de obtener puestos de poder y jefatura en sus lugares de trabajo. La mujer pasó entonces de, además de cuidar a sus hijos a cuidar a sus alumnos, y de la obediencia y servicio a su esposo, al servicio a su jefe y a su casa.

#### **4.2 EL CUERPO FEMENINO: ESE DELICADO CUERPO ENFERMO**

Uno de los elementos que con mayor facilidad se perciben al rastrear la publicidad de la época estudiada, es la abundancia de anuncios de productos medicinales,

curativos o reconstituyentes en las páginas de los periódicos. Pero más significativo aún, es el hecho de encontrar en la mayoría de dichos anuncios un gran capital de imágenes o representaciones de mujeres como soportes del mensaje publicitario, especialmente presentando los malestares y las dolencias de los padecimientos que no siempre se referían a enfermedades exclusivas del cuerpo de la mujer.

Dichos mensajes publicitarios se caracterizaron por la exageración de la sintomatología de los malestares propios del sexo femenino, o por la feminización de ciertos padecimientos que podían resultar generales, pero que la publicidad asoció preferentemente con el mundo de las mujeres a través de las imágenes; lo cual difundía además de forma indirecta, la idea de la mujer como un ser más predispuesto por su propia condición al sufrimiento y la enfermedad, y corroboraba además, la creencia de la mujer como un ser delicado, sensible y débil por naturaleza, creencia que de forma tan lírica se impulsó en el siglo anterior.

#### 4.2.1 La mujer: la mártir del mes

**Imagen 72. “Que angustia es ser mujer”. Anuncio del Tónico Cardui para la mujer (V.L. 25/11/1930: 5)**



Dolor, angustia, depresión, malestar y “achaques diversos”, eran los referentes más habituales en el mundo publicitario para hablar de los síntomas asociados con la menstruación, (término que fue utilizado en muy pocas ocasiones por los diversos anuncios que preferían palabras otras palabras menos relacionadas con la sexualidad o la genitalidad).

Pero aunque el lenguaje publicitario no siempre se expresaba de forma directa frente a la menstruación; abundantes calificativos negativos para dichas funciones mensuales, y la asociación exagerada de toda una serie de síntomas mas bien generales, a la misma; hacen pensar en la difusión en el entorno social de la menstruación como una **enfermedad** femenina y por ende la consideración de la mujer como un ser condenado a enfermarse y sufrir periódicamente eso que el entorno publicitario denominó como el “odioso martirio”, “el suplicio indecible”, “el martirio mensual”, los “achaques y dolores periódicos”, los “trastornos fisiológicos mensuales”, “las angustias mensuales”, “los trastornos mensuales”, “trastornos peculiares del sexo femenino” o los “días críticos”; en fin, “el mismo mal que aflige a muchas cada mes” y que se afirmó traía consigo una serie de síntomas asociados, tan generales, como lo pueden ser “angustiosos dolores”, “depresión nerviosa”, “cólicos”, “malestar nervioso”, “jaquecas”, “mareos”, “depresión mental”, “congoja”, “tristeza”, “dolor”, “aniquilamiento y angustia”, “horas de sufrimiento”, “dolores de cintura provenientes de sus órganos íntimos”, “pérdida de fuerzas”, “melancolía”... todos ellos feminizados por aparecer tan fuertemente ligados a la menstruación.

Es cierto que muchas mujeres padecen dolor y malestar antes y durante la menstruación, malestar que incluye comúnmente dolor de mamas y una tendencia a retener líquidos o hinchazón además de cefaleas, irritabilidad, nerviosismo, fatiga, ataques de llanto, y depresiones sin causa aparente (estrés premenstrual). Pero dicha variedad de síntomas no son tan comunes como se difunde y lo más

generalizado, se sabe, son los “cólicos” es decir, dolor pélvico. Precisamente esos males que la publicidad asoció con tanto entusiasmo con la menstruación y por ende con el hecho mismo de ser mujer como las fatigas, los nervios, las cefaleas o dolores de cabeza y las depresiones, igual que los mareos, las tristezas y melancolía, entre otros, son también males de hombres en la medida en que todos y todas podemos sufrirlos porque no son exclusivos de la menstruación, y sin embargo, no fueron asociados al sexo masculino con la misma intensidad y perseverancia con que los textos y las imágenes los presentaron como femeninos y como consecuencia de los días críticos del mes.

Esto ocurrió durante todo el transcurso de las dos décadas en productos que no fueron anunciados como exclusivos para mujeres como las Tabletas Bayer (Aspirina + cafeína, después llamadas Cafiaspirina), las tabletas sedantes Adalina de Bayer, Cordial de Cerebrina Ulrici, Lavol, Píldoras Rosadas del Dr. Williams, Píldoras de Foster, Mentholatum, Emulsión de Scott (publicadas desde inicio de década de los 20's), Iodex, Jarabe Deschiens, Jarabe de Fellows, Ozomulsión, píldoras Reuter, Tanlac, Pastillas Tónicas Vigorón, Vino St. Sebastián reconstituyente, Alimento Cerebral Ruíz, Helmitol Tabletas, Jarabe antipalúdico Bebe, Tónico Bayer, Píldoras de Witt, Píldoras de Chase, Fandorine y el tónico NerVital. Todos estos productos que fueron los más publicitados en el periodo estudiado, mostraron una tendencia a invisibilizar el sufrimiento y la enfermedad en los hombres; resultando lo que podríamos considerar como una estigmatización de la menstruación, y una feminización de toda una sintomatología general que le era asociada.

En el caso de la publicidad de productos para el cuidado íntimo de la mujer (mucho más abundantes para los años treinta que para sus precedentes), algunos resultaron más dramáticos, al punto de denominar a la mujer como “la mártir de cada mes” por ser presa de una “esclavitud” sintomática a la cual era sometida por su propio cuerpo. Especialmente llamativo es el caso de los productos Cardui

que en uno de sus anuncios sentenciaba que la menstruación era como una maldición para las mujeres:

“La maldición divina contra la mujer (Titulo). Según la religión, dios la penitenció con innumerables dolores desde el momento que dejó de cumplir con su sublime misión maternal... pero dejó el Cardo Bendito. Cardui ataca el origen de todos los achaques que radican en sus órganos más delicados y le acarrearán jaquecas, fatigas, vértigos y mil consecuencias”<sup>32</sup>.

Entre los productos que se ofrecieron para el cuidado especial de los órganos femeninos, su higiene y dolencias, tenemos: Gyraldose, un antiséptico femenino soluble en agua y también en presentación en óvulos; las píldoras Tocológicas del doctor N. Bolet, las Gotas Fémica, El Tónico Ovárico, La Fandorine, Ovariogen y los Polvos Venus que abiertamente se presentaban como los ideales para lavados vaginales.

Igualmente, hubo medicamentos que se ofrecieron para aliviar diversos males sin que necesariamente se hiciera alusión a la menstruación como su causante, pero se repite en estos la tendencia ya descrita, de presentar imágenes de mujeres como soportes del mensaje. Esto ocurrió para el caso de las jaquecas o neuralgias, los mareos y estados nerviosos delicados como la neurastenia; y la anemia que era asociada muy fuertemente con la imagen femenina y con síntomas de debilidad general, pérdida de interés y decaimiento.

Las imágenes siguientes (70 a 72) exponen que no solamente mediante el uso de referentes negativos para las funciones periódicas femeninas se exageró la asociación de cierta sintomatología con las mujeres. También las

---

<sup>32</sup> VL, En15 p2 1924

representaciones icónicas evocan la preocupación, la angustia y el dolor tan asociado con las mujeres.

Imagen 73. Tabletas Adalina, para la “nerviosidad y el histerismo” (V.L. 09/02/1923: 2) Derecha: Anuncio de Mantholatium (V.L. 11/03/1923: 3)



**La mujer nerviosa**

¿Por qué sentirse molesta y molestar á los que la rodean? La nerviosidad y el histerismo van casi siempre acompañados de cierta depresión moral, inapetencia, incapacidad física y mental, trastornos en la nutrición y, sobre todo, del insomnio que atormenta. Deber de la paciente es procurar el robustecimiento de sus nervios mediante un sueño tranquilo, profundo y reparador, que obtendrá inmediatamente con el uso de las sedantes é inofensivas

**Tabletas "Bayer" de Adalina**



**La Neuralgia que me Agobia**

Con sólo friccionarse la frente o las sienes con *Mentholatum* se alivia la jaqueca. Para cualquier dolor o inflamación no hay más que aplicar

**Mentholatum**  
UNA CREMA SANATIVA  
Indispensable en el Hogar

para resfriados, neuralgia, quemaduras, dolor de espalda y de músculos. Inofensivo como el agua; eficaz como el sol.

De venta en las Droguerías y Boticas.  
Únicos Fabricantes:  
The Mentholatum Co., Buffalo, N. Y.  
E. U. A.

Imagen 74. Anuncio de Cafiaspirina: “Antes eran para mi días horribles” (V.L. 19/10/1928: 7) Derecha: “Mujeres débiles” Anuncio de la Cerebrina del D.r Ulrici (V.L. 03/06/1937: 7)

*Antes eran para mi días horribles*

# CAFIASPIRINA

Los trastornos mensuales le causaban dolor de cabeza, cólicos y molestias. Era tres o cuatro días de un odioso martirio que la confinaba en casa, o le reducía al lecho.

¡Solo la prodigiosa Cafiaspirina pudo liberarla de esa esclavitud!

Las tabletas le alivian como por encanto los dolores, a la vez que le normalizan la circulación de la sangre, devolviéndole así la energía y el bienestar.

Resistencia admirable para dolores de cabeza en general, dolores de muelas y otras neuralgias, migrañas, resaca de banquetes y otros dolores.

NO AFECTA EL CORAZÓN NI LOS RÍÑONES.

**BAYER**

*¡Cubre la tapa! ¡Llegar por miedo!*

# MUJERES DEBILES

El trabajo físico y mental, las preocupaciones y los excesos dejan rastro debilitante en el organismo; su energía y vivacidad decae día tras día, se agota su vigor cerebral y muscular hasta que sobreviene la extenuación y desgaste nervioso. Por eso encontramos muchas mujeres, y hombres que también se agotan a las pocas horas de trabajo y ejercicio o el menor esfuerzo les fatiga. Esto no solo es verdad entre personas de edad avanzada; es igualmente cierto entre hombres y mujeres que debieran estar en la plenitud de su vigor.

La Cerebrina del Dr. Ulrici es el fortificante ideal en estos casos, porque es un verdadero alimento concentrado para el cerebro y nervios y para corregir las deficiencias de hierro, fósforo y otras sales indispensables para la salud del organismo.

## CEREBRINA DEL DR. ULRICI

NUTRE - FORTALECE - DE SABOR EXQUISITO

Defienda su dinero y salud. Cuando compre el Cordial Cerebrina de Ulrici, no diga meramente Cordial de Cerebrina. Diga Cordial Cerebrina del Dr. Ulrici o Cerebrina Ulrici y fíjese que lleve la firma del Dr. C. J. Ulrici en la envoltura y en la etiqueta.

Imagen 75. Cardui, el Tónico de la mujer (V.L. 23/12/1930: 8)

¿Nerviosa? ¿De Mal Humor?

Tome Cardui

SI Ud. está nerviosa, insatisfecha—si sufre Ud. de dolores de cabeza, dolores de cintura, etc., resultantes de los trastornos menstruales, no puede Ud. estar bien de salud, ni gozar de la vida.

Los tres o cuatro días de semejante martirio mensual, o lo evitan muchas mujeres tomando Cardui, el Tónico de la Mujer. Este famoso tónico alivia los dolores íntimos, entena los nervios y ayuda a regularizar los períodos mensuales.

**CARDUI**

# DOLORES de ESPALDA

Solamente los que padecen dolores de espalda conocen la terrible tortura, la serena debilidad que ocasionan. Los que así padecen, deben reconocer que los dolores de espalda son una advertencia de la enfermedad que invade una espina dorsal débil.

Si es una dolencia débil, lo que hace de la vida de tantas personas un verdadero martirio, y quíbrala la ignorancia. ¡España! ¡España! ¿por qué no probar cada día y seguramente puede probar día a día aliviando su dolor las Píldoras DeWitt para los Ríñones y la Vejiga?

En 24 horas las Píldoras DeWitt le demostrarán cómo opera directamente sobre los ríñones. Luego se sentirá que las Píldoras DeWitt se sitúan con su efecto en los nervios a los dolores y a la debilidad, aliviados por los congestiones de los ríñones. Las Píldoras DeWitt van directamente al origen del mal, es decir, los ríñones.

Si es de origen nervioso, en todos los casos de dolores de espalda producidos por congestiones de los ríñones.

Compre las legítimas Píldoras DeWitt hoy mismo. Se venden solamente en ciertas farmacias impresas en esta y en todas las farmacias.

## Píldoras DeWitt

para los Ríñones y la Vejiga

Derecha: Píldoras DeWitt (E.D. 04/09/1936: 7)

La estigmatización de la menstruación como un mal lleno de padecimientos, angustias y dolores feminizados que perjudicaban uno de los principales capitales de la mujer, su belleza, se hacen manifiestos una y otra vez en textos como el de un anuncio de Bayer, que al respecto advertía que:

“dolores de cabeza, cólicos, depresión mental y malestares que son tormentos a los que se ve sometida la mujer en esas ocasiones [...] su capacidad de agradar disminuye”. (V.L. Aspirina 26/06/1920: 2).

Lo expuesto manifiesta una “*histerización del cuerpo femenino*” que sirvió para integrar a la mujer a la dinámica del consumo, en tanto que difundió la idea de una patología intrínseca a lo femenino, que podía ser prevenida o solucionada gracias al influjo mediático de la publicidad, mediante la inversión de tiempo y dinero en la compra de los promisorios medicamentos, píldoras, reconstituyentes, tónicos y demás productos medicinales anunciados.

**4.2.2 Anemia: Entre la purificación de la sangre y la tonificación de los nervios.** Ya se ha mencionado que durante la época hubo una cierta asociación especial de la anemia con la mujer, tanto desde las imágenes como desde los textos, pero esto no quiere decir que los tónicos se ofrecieran como un producto exclusivo para mujeres (también se los recomendó para los hombres y para los niños y niñas). Sin embargo, en el caso de ser ofrecidos para hombres, más que para solucionar los estados anémicos, se les ofreció la idea de fortalecer el organismo y obtener fuerza y robustez, no simplemente un paliativo para la debilidad, la palidez, los nervios y el cansancio.

Por ejemplo, un anuncio del Hierro Nuxado decía para ellas que:

“Toda **mujer**, toda madre, toda hija [...] Necesita hierro periódicamente para fortalecer los nervios y sonrosar sus mejillas y darles fuerza y vigor

de la mujer robusta [...] Anemia es la pobreza de sangre, puede desarrollarse a cualquier edad, los labios perder su color rojizo, el cuerpo se siente cansado y se encuentra falto de ánimos... madres no descuiden la salud de sus hija” (V.L. Septiembre 3 de 1921 p2 ).

Sin embargo para ellos, otro anuncio del mismo producto decía que “no hay esperanza de vencer obstáculos a menos que el hombre sea de hierro, dispuesto siempre a luchar y luchar con energía”<sup>33</sup>

Las diferencias saltan a la vista no sólo desde el discurso, también desde las imágenes se conserva el imaginario de la mujer como un ser débil, y de la feminidad como la adopción de la delicadeza y vulnerabilidad como estado de vida, porque mientras para las mujeres las imágenes fueron una evidencia de la debilidad y la propensión a la enfermedad o simplemente la muestra del ser propenso a la enfermedad, en el caso de los hombres fue una exaltación de su fuerza, su trabajo y aptitudes, más que de una condición de malestar frecuente. Así, a ellos se les ofrece energía para gobernar los elementos, la naturaleza o el mundo, para ellas la energía se ofrece para salvar su propio cuerpo o su belleza.

---

<sup>33</sup> Anuncio de Hierro Luxado, Febrero 27 de 1921, p4. V.L.

Imagen 76. “Les devolverá la buena salud y los buenos colores” Anuncio de Emulsión de Scott (V.L. 09/06/1921: 2 ). Derecha: “El hombre vigoroso es el hombre supremo” Anuncio del Hierro Nuxado (V.L. 29/02/1921: 2)



**Señoritas Cloróticas  
y Anémicas**

como así también los Niños  
Raquíticos y Linfáticos tomar la

**EMULSION  
de SCOTT**

que les devolverá la buena salud  
y buenos colores. Las excelentes  
propiedades terapéuticas del  
Aceite de Hígado de Bacalao,  
de que se compone, es la garantía  
de este gran reconstituyente. Exijase  
la legítima *Emulsión de Scott*



**El Hombre Vigoroso es el  
Hombre Supremo**



**HIERRO  
NUXADO**

3 Millones de personas lo  
toman para fortificar  
la sangre y  
los nervios

Distribuidores, *J. M. & N. E.*  
costa Madiedo.—Barranquilla

a asociación de la mujer con la anemia y la clorosis tiene bases reales, en la medida en que ellas son más propensas a sufrirlas porque sus estados de hemoglobina son más bajos que en los hombres, debido en parte a la menstruación. Sin embargo, en vez de una explicación de una tendencia, la publicidad ofrece una exageración histerizante de la misma, al difundir muy naturalmente dicha propensión como una debilidad y anunciar la necesidad de

contener en el organismo una sangre rica y pura como medida infalible de buena salud.

**4.2.3 Belleza e Higiene.** Respecto de la belleza, esta fue para la publicidad uno de los argumentos de venta de los productos medicinales, en la medida en que el modelo femenino de la época exaltó y feminizó la belleza y la convirtió en el principal capital de las mujeres para agradar a otros y para ser socialmente aceptadas. Capital que podía verse afectado por una higiene deficiente que revelara olores corporales, una salud vulnerable o estar en aquellos días del mes.

Nada resulta extraño observar que hasta laxantes, se ofrecieran como remedios para obtener la belleza y vivacidad ligadas al mundo femenino, como en el caso de Laxol, que advertía en uno de sus anuncios que “la higiene interna hará más a favor de su tez que los cosméticos”<sup>34</sup>. Similares argumentos de salud igual belleza, esgrimieron los anuncios publicitarios de las tabletas Helmitol que prometían solucionar trastornos urinarios; la Sal Hepática, que aseguraba traer “transparencia y buen color a la piel” porque “la eficacia de los cosméticos no es lo único que ayuda a la conservación de la belleza”<sup>35</sup>; o las píldoras del Dr. Chase, para el hígado, que en sus anuncios contaba a su clientela que el secreto más importante para la belleza es la “evacuación diaria de los intestinos” que ayuda a eliminar “las materias nocivas que producen las erupciones cutáneas y demás trastornos (granos y falta de tersura en la piel)”<sup>36</sup>.

De esta manera, la publicidad ofreció una y otra vez a las mujeres una sangre rica, espesa y caliente, robustez y salud, enrojecimiento de la piel y los labios, carnes fuertes y organismos saludables que serían revelados por pieles lozanas y limpias siempre de apariencia juvenil, mostrándonos que la estética corporal lucha contra

---

<sup>34</sup> V.L. Enero 11 de 1927 p3

<sup>35</sup> V.L. Julio 8 de 1930 p7

<sup>36</sup> V.L. Noviembre 20 de 1937 p6

los dolores, las enfermedades y la vejez que nos privan de los placeres sociales y nos anuncian la cercanía de la muerte.

## 5. CONCLUSIONES

Los años de 1920 a 1940, fueron en el contexto local Bumangués, años de numerosos cambios y novedades que afectaron de forma contundente la vida y el entorno de los individuos. En la ciudad se difundieron con entusiasmo nuevas tecnologías, que incluyeron nuevas imágenes como las del cine, o la proliferación de las imágenes fotográficas; imágenes que afectaron de forma positiva el mundo publicitario de la prensa de la época, que, de la mano de nuevas técnicas aumento sus posibilidades de presentar anuncios con imágenes iconográficas más refinadas y de mayor detalle, especialmente gracias a la introducción y difusión en el entorno local del fotograbado.

Esta tendencia hacia la búsqueda de imágenes como soportes de campañas publicitarias, marcó las tendencias que posteriormente guiarían a la publicidad durante el siglo XX, tendencia que germinó en el contexto local desde fines de los años veintes, época en que la publicidad aumenta también en su cantidad, respecto de los inicios del periodo estudiado; y reproduce con mayor detalle los diferentes modelos propuestos o circulantes en el entorno.

En cuanto a las mujeres se refiere, los cambios registrados en la época por la publicidad y la prensa, estuvieron involucrados especialmente con el manejo de la apariencia del cuerpo; evidentes en la difusión que hubo en el contexto local, de un nuevo modelo corporal femenino, distante del estereotipo de fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX que proponía un cuerpo femenino recargado de prendas de vestir que debían ocultar las carnes de preferencia no tan delgadas, de un sujeto que para ser entendido como femenino, además de haber nacido mujer,

debía presentarse como delicado, sentimental, dedicado al hogar y naturalmente dispuesto a la maternidad.

Este nuevo modelo femenino que circuló en la época de estudio, se caracterizó principalmente por difundir cambios en el corte del cabello y en el vestuario para las mujeres. El nuevo corte propuesto que se hizo popular especialmente en los años treinta (pero que se utilizó desde los años veinte), incluía el pelo cortado casi siempre hasta la altura de las orejas y un ondeado que concedía mayor volumen a las puntas y que funcionó como toque feminizante de una tendencia que algunos consideraron masculina (respecto del uso del cabello corto).

En cuanto al vestuario, el modelo corporal femenino de este periodo, tendió al descubrimiento de la piel a través de la disminución y simplificación de las prendas ofrecidas para las mujeres, lo cual se tradujo funcionalmente en mayor comodidad y capacidad de movilidad y dominio del cuerpo para la realización de diferentes actividades, fueran nuevas o tradicionales.

Estos dos elementos capitales del nuevo modelo corporal: el corte del cabello y las nuevas tendencias en el vestuario, NO significaron para las mujeres una menor inversión en tiempo, esfuerzos y economía destinados para su arreglo diario, en comparación con las mujeres del siglo anterior, pues los nuevos modos de arreglo del cuerpo incluyeron nuevos detalles (como el rizado) que demandaban atención y cuidados para los cuales hasta se crearon salones de belleza; y en el caso de la vestimenta, esa sobrecarga en la atención prestada al vestuario suntuoso y amplio del siglo XIX, pasa a la piel, que ahora quedaba en mas expuesta bajo el sencillo vestido de falda y mangas cortas. Así la piel debía ser exhibida de forma conveniente para que el sujeto resultara agradable a los demás; necesidad que fue suplida por la oferta de productos estéticos y de cuidado corporal de la época.

Estos cambios en la apariencia, que hacían que la mujer fuera percibida como femenina, resultaron contundentes y decisivos para la historia de las mujeres en la medida en que abrieron nuevas posibilidades de cuidado y presentación del cuerpo, que no se desvanecieron como simples modas, sino que se conservaron en su propuesta esencial, como presupuestos para que futuras mujeres tuvieran una mayor gama de decisión sobre la forma de cuidado y presentación de su cabello, la forma de cortarlo, de decorarlo; o sobre la posibilidad de decidir sobre el estilo y el largo de la falda de su vestido, sus blusas, etc.

Este modelo imperante divulgó también la belleza como un atributo que debían perseguir exclusivamente las mujeres, lo que puede apreciarse como una sobrecarga en la apariencia femenina, en comparación con la masculina que era presa de otros requerimientos como la fuerza. Así el entorno exigió para ellas la elaboración de rituales de belleza minuciosos auspiciados por el consumo que se vio beneficiado con la necesidad de las mujeres de cuidar y tratar las partes del cuerpo que ahora quedaban al descubierto, enfatizando claro está, en el rostro, lugar del cuerpo que demandaba mayor detalle y especialización (tratamiento especial para los ojos, pestañas, cejas, mejillas y labios). A cambio de perseguir esta belleza, la publicidad ofreció con regularidad el ideal de la posibilidad de encontrar el cariño, devoción y amor de los hombres.

Ese nuevo modelo de belleza divulgado inherente al modelo corporal, muestra una selección en la apreciación de los individuos feminizados, que apunta a la preferencia por aquellas que estuvieran más cercanas al prototipo del sujeto caucásico: se consideraron especialmente bellas las mujeres jóvenes blancas, saludables y presentadas según los estereotipos de la apariencia ya descritos, con cuerpos mesomorfos; y se excluyeron e invisibilizaron las representaciones e imágenes de mujeres mestizas, indígenas o afrodescendientes. Esto quiere decir que el modelo que se impulsaba era segregador y discriminador (y también racista), en la medida en que imponía como ideal, un solo tipo de sujeto, sin abrir paso a

representaciones dignas, de una mayor variedad de mujeres existentes en el entorno: mujeres campesinas, artesanas, estudiantes, trabajadoras, etc.

En cuanto a los roles y prácticas femeninas se refiere, se registró en la época un aumento en la oferta educativa y en las actividades abiertas al género femenino, al igual que un crecimiento lento pero significativo de las posibilidades laborales para las mujeres, hechos que sucedieron a la par con un mayor interés desde el terreno político por reevaluar el papel de la mujer en la sociedad y aumentar sus derechos como sujeto (aún no como ciudadana). Sin embargo, el principal rol difundido y esperado de las mujeres, continuó siendo el de madre y ama de casa (como en el siglo anterior), y en consecuencia, se consideraron espacios propios del sexo femenino, todos los que estuvieran relacionados con el cuidado de los hijos, el mantenimiento del hogar y la posesión de la belleza.

También es notable el manejo de la salud e higiene del cuerpo femenino ofrecido por la publicidad, que fue enfático en presentar a las mujeres como seres más propensos a la enfermedad y el dolor, estigmatizando especialmente a la menstruación como una enfermedad y al cuerpo femenino como presa de un mal periódico que revelaba una natural debilidad y vulnerabilidad femenina, consideración que reprodujo las creencias en una supuesta debilidad natural de la mujer frente al hombre y su inferioridad respecto de los asuntos públicos como sucedió en el siglo XIX.

Todos estos cambios y continuidades estuvieron enmarcados en un entorno que estaba recibiendo constantemente las influencias externas desde espacios tan variados como la Literatura, el cine o la tecnología; influencias que propiciaron el cambio hacia el modelo corporal descrito, un modelo exógeno pero considerado como parte de esa modernidad de la cual los bumangueses se sintieron partícipes por los avances y novedades a los cuales tuvieron alcance en la época, como la

aviación, los electrodomésticos, el teléfono y claro está, el cabello corto y las faldas cortas que hicieron que las mujeres también se sintieran modernas.

## **FUENTES PRIMARIAS**

Gaceta Oficial Estado Soberano de Santander, 1876 a 1886 – Centro de Estudios  
Históricos Regionales, UIS

Periódico Vanguardia Liberal, 1929 a 1940 - Centro de Estudios Históricos  
Regionales, UIS

Periódico El Deber, 1933 a 1940 - Hemeroteca de la Biblioteca Nacional

Periódico El duende, 1932 a 1934 – Hemeroteca de la Biblioteca Nacional

Revista gráfica Tierra Nativa, 1926 a 1931 – Biblioteca de la Casa de Bolívar

Periódico El Firmamento, 1933 - Hemeroteca de la Biblioteca Nacional

## BIBLIOGRAFÍA

ARANGO, Luz Gabriela;, LEÓN, Magdalena y VIVEROS, Mara (Compiladoras). Genero e identidad: Ensayos sobre lo femenino y lo masculino. Bogotá : TM Editores, Ediciones Uniandes y U.N. Facultad de Ciencias Humanas, 1995.

ARCONADA MELERO, Miguel Ángel. La publicidad en familia, hacia una nueva opción para mirar los spots. En : Revista Electrónica Comunicar. Organización de los estados Iberoamericanos, Número 10, p83-95.

BERMÚDEZ, Susy. El bello sexo: la mujer y la familia durante el olimpo radical. Bogotá : Editorial Uniandes, 1979

BERGER, Peter y LUKCMANN, Thomas. La construcción social de la realidad. Buenos Aires : Amorrortu Editores, 1999

BURÍN, Mabel e MELER, Irene. Género y familia: Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad. Buenos Aires : Paidós, 1999.

BUXÓ REY, Ma. Jesús. Antropología de la mujer, Cognición, lengua e ideología cultural. México : Fondo de Cultura Económica, 1998

DEBRAY, Regis. Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente. Barcelona : Paidós, 1998.

DÍAZ, Celina. Vestido y Sociedad en Santander, 1850 a 1930. Tesis de grado (historiadora) 1998. Universidad Industrial de Santander, Escuela de Historia.

Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana Espasa Calpe. Madrid : Espasa Calpe, Impresión 1994. p.944 Tomo49

GAVASSA VILLAMIZAR, Edmundo. Fotografía Italiana de Quintilio Gavassa 1878 – 1958. BUCARAMANGA : PAPELERIA AMERICA, 1982,

MAINSONNEUVE, Jean y BROUCHON, Mariluo. Modelos del cuerpo y psicología estética. Buenos Aires : ED Paidós, 1984.

LONDOÑO, Patricia. El ideal femenino del siglo XIX en Colombia. En: Las mujeres en la historia de Colombia, Bogotá : Editorial Norma, 1995 T 3 “mujeres y cultura”.

PEREZ TORNERO, M.; TROPEA, F.; SAN AGUSTÍN, P. y COSTA, P. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Buenos Aires : Ediciones Paidós, 1992.

RAVENTOS, José María. 1880 – 1980 Un siglo de publicidad gráfica en Colombia. Bogotá : Puma Editorial, 1984.

TRAVERSA, Oscar. Cuerpos de papel, figuraciones del cuerpo en la prensa de 1918 a 1940. Barcelona: Editorial Gedisa, 1997.

VAINFAS, Ronaldo. De la historia de las mentalidades, a la historia cultural. En: Anuario Colombiano de la Historia Social y de la Cultura, N23 1996, Traducción de Pablo Rodríguez.

VILCHES, Lorenzo. "La lectura de la imagen, Prensa, Cine y televisión. Barcelona: Paidós. 1988, 3ra edición.

## ANEXOS

### ANEXO A

Muestra de algunas imágenes publicitarias de la época y su repetitividad en la prensa local. La aparición en diversas ocasiones en el periódico, de un mismo anuncio es una característica de la publicidad.



“Se me abre la cabeza” Anuncio de Mantholatium, 15 apariciones en vanguardia liberal:

1921 feb 6 p2; 1921 jun 21 p3  
1921 jul 21 p4; 1921 ago 25 p3  
1921 sep 21 p2; 1921 oct 8 p2  
1921 nov 21 p3; 1921 dic 21 p 2  
1922 ene 31 p2; 1922 mar 15 p 3  
1922 abr 26 p2; 1922 may 31 p2  
1922 jun 28 p2; 1922 jul 15 p2  
1922 ago 19 p2



“Cuando esté sano, consérvese sano” anuncio de las píldoras Foster, 13 apariciones en vanguardia liberal:

1921 feb 21 p3; 1921 sep 10 p3  
1921 dic 17 p3; 1922 feb 14 p2  
1922 abr 15 p5; 1922 may 15 p2  
1922 jul 22 p5; 1922 nov 28 p3  
1923 feb 3 p2; 1923 mar 6 p3  
1923 abr 3 p3; 1923 may 5 p5  
1923 jun p 3



Anuncio de dispositivo corrector de nariz, 24 apariciones en Vanguardia Liberal

- 1923 dic22 p3; 1923 nov26 p3
- 1923 dic4 p4; 1923 dic10 p3
- 1923 dic17 p3; 1923 dic20 p3
- 1923 dic29 p7; 1924 ene2 p4
- 1924 ene21 p3; 1924 fen5 p5
- 1924 feb11 p3; 1924 feb12 p3
- 1924 feb14 p3; 1924 feb18 p2
- 1924 feb20 p3; 1924 feb25 p2
- 1924 feb29 p3; 1924 mar4 p3
- 1924 mar8 p4; 1924 mar11 p2
- 1924 mar24 p3; 1924 mar29 p4
- 1924 ago19 p3; 1924 ago18 p3

Anuncio de Emulsión de Scott, "para dar a las niñas salud, vivacidad y dangre rica". 14 Apariciones en Vanguardia Liberal

- 1923 sep26 p2; 1923 oct31 p2
- 1923 dic5 p2; 1924 ene9 p2
- 1924 feb9 p2; 1924 mar15 p2
- 1924 abr15 p2; 1924 jun25 p2
- 1924 jul30 p2; 1924 sep3 p3
- 1924 oct11 p5; 1924 nov15 p2
- 1924 dic24 p3; 1925 sep1 p13



Anuncio de Cordial de Cerebrina del Dr. Ulrici. 15 apariciones en Vanguardia Liberal

- 1923 sep27 p2; 1923 oct4 p2
- 1923 oct11 p2; 1923 oct18 p2
- 1923 nov8 p2; 1923 nov19 p2
- 1923 nov22 p2; 1923 dic6 p2
- 1923 dic13 p3; 1923 dic20 p2
- 1924 nov12 p3; 1925 mar6 p3
- 1925 may10 p4; 1925 may13 p2
- 1925 jul4 p4