

IMÁGENES DE MUJER: REPRESENTACIONES DE LO FEMENINO EN LA DÉCADA DE LOS TREINTA

IMAGES OF WOMAN: REPRESENTATION OF THE
FEMININE IN THE 30'S

IMAGENS DE MULHER: REPRESENTAÇÕES DO
FEMININO NA DÉCADA DE 1930

Por:

Claudia Angélica Reyes Sarmiento¹

Profesora

Universidad Jorge Tadeo Lozano

claudiaa.reyes@utadeo.edu.co

Resumen: En este artículo se exponen los resultados de una investigación que hace parte de dos procesos adelantados en la Universidad Jorge Tadeo Lozano: por un lado del proyecto de investigación *star system y mujer: análisis de las representaciones de lo femenino en Colombia (1930 – 1940)* del Programa de Diseño Gráfico en la línea de investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico, y por otro lado de mis tesis de Maestría en Estética e Historia del arte.

La investigación se centró en estudiar la representación del concepto de lo femenino en la década de los 30 a partir de imágenes y discursos visuales que circularon en piezas gráficas promocionales, especialmente los asociados con la industria del cine. El texto señala los principales discursos que construyen el ideal de mujer y las tensiones de una época dominada por la transición entre la sociedad tradicional y la sociedad moderna.

Palabras Clave: Imágenes, Representación gráfica, lo femenino, Discurso, Cine, *Star system*, Modernización.

Abstract: This article exposes the research results that are part of two processes that take place at Universidad Jorge Tadeo Lozano. Firstly, the star system and woman research project: analysis of representation of the feminine in Colombia (1930 - 1940), which is part of the line of research Theory and History of Graphic Design of the Graphic Design Bachelor Degree. Secondly, this article derives from my thesis of my

Master in Aesthetic and History of Art. The research is centered around the study of the concept representation of the feminine in the 30's, using images and visual speeches that circulated in advertising pieces, especially those that are related to film industry. This text points out the main speeches that shape the ideal of woman and the tensions that appeared in an age characterized for the transition between traditional society and modern society.

Keywords: Images, Graphic representation, The feminine, Speech, Cinema, Star system, Modernization.

Resumo: Neste artigo são expostos os resultados da pesquisa que faz parte de dois processos na Universidade Jorge Tadeo Lozano. Em primeiro lugar, o projeto de pesquisa star system e mulher: análise das representações do feminino na Colômbia (1930 - 1940) do Programa de Design Gráfico e a sua linha de pesquisa em Teoria e História do Design Gráfico. E, por outro lado, o texto faz parte da minha dissertação do Mestrado em Estética e História da Arte. A pesquisa está enfocada no estudo da representação do conceito do feminino na década de 1930 a partir de imagens e discursos visuais que circularam através de peças gráficas promocionais, especialmente os associados com a indústria do cinema. O texto assinala os principais discursos que constroem o ideal de mulher e as tensões de uma época dominada pela transição entre a sociedade tradicional e a sociedade moderna.

Palavras-chave: Imagens, Representação gráfica, o Feminino, Discurso, Cinema, Star system, Modernização.

Resulta curioso que al mencionar reiterativamente la presencia cotidiana y masiva de las imágenes no se preste suficiente atención a la existencia de todo un cuerpo de saberes y de prácticas que hacen que estas tengan entidad, sean consumidas, apropiadas, circulen, se renueven o pierdan vigencia (Devalle, 2009, p. 16)

1. Introducción

La reflexión que se hace en este artículo parte de la importancia que tiene generar estudios en los que se vinculen la imagen de la mujer en la sociedad colombiana con los medios masivos de información y comunicación, pues los discursos visuales han incidido en la construcción de sus modos de representación. Para sustentar esta relación se parte de planteamientos estéticos² y visuales que se concentran en el análisis de los discursos y su relación con la generación de sujetos, entendiendo que los discursos visuales son lugares de encuentro de las miradas asociadas con los espacios social, político, económico y cultural y, en esta medida, son lugares de intercambio. La imagen no es solo lo visual, hace parte de las dinámicas sociales inscritas en un contexto social y posibilitan la construcción de modos de ser y de representarse.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta interesante analizar la forma en que el cuerpo femenino ha sido construido socialmente, especialmente desde y para una mirada masculina. Para ese análisis resultan pertinentes las teorías de la estética y algunas vertientes teóricas del feminismo. El feminismo ha conseguido comprender y hablar de lo femenino subrayando que tanto el cuerpo como el género son el producto de la cultura: “(...) hay estructuras que construyen al sujeto, fuerzas impersonales tales como la cultura, el discurso o el poder, dando por sentado que estos términos ocupan el sitio gramatical del sujeto después de que lo “humano” ha sido desalojado de su lugar” (Butler, 2003, p. 27).

En este sentido, las relaciones entre conceptos planteados por las teorías de la llamada estética feminista, el problema central de la investigación y los ejes abordados -estética, semiótica y gráfico-, se articularon para entender los procesos de corporización de la mujer y la construcción de lo femenino vinculados con los códigos propios de la publicidad y del diseño gráfico:

La publicidad moderna y el consumo contemporáneo se hallan mucho más organizados en derredor del cuerpo: su reproducción, su representación y sus procesos. El cuerpo es transformado en mercancía y pasa a ser el medio primordial para la manufactura y distribución de bienes (Turner, 1989, p. 17)

Al abordar los ejes antes mencionados desde perspectivas teóricas como la estética y la semiótica, se buscó entender el poder del lenguaje y de los signos presentes en los discursos visuales producidos por el diseño gráfico en diferentes medios. Se trataba de comprender cómo dicho poder posibilitaba la construcción de conceptos referidos al cuerpo y a los modos de ser de lo femenino para así entender las formas de producción cultural del cuerpo desde el

lenguaje: “El lenguaje preserva el cuerpo pero no de una manera literal trayéndolo a la vida o alimentándolo, más bien una cierta existencia social del cuerpo se hace posible gracias a su interpelación en términos del lenguaje” (Butler, 1997, p. 21)

La investigación se enfocó en el análisis de los discursos visuales que circularon en revistas como *Cromos*, *Estampa*, *Mundo al día*, *Contrastes*, *Pan y Acción Liberal*. De estas revistas se extrajeron y seleccionaron las fuentes primarias del trabajo analítico. Además se examinaron los discursos visuales de algunas piezas promocionales que acompañaron a las películas producidas por Hollywood durante la década de los treinta (carteles, heraldos), ya que el cine fue un medio muy importante para difundir ideologías e imaginarios de cuerpos³, de subjetividades y, por lo tanto, de sujetos. Pero, además, se tuvo en cuenta otro tipo de discursos provenientes, por ejemplo, de la medicina, del catolicismo, de los manuales urbanidad, entre otros, que se articularon y contrastaron con los discursos visuales de las piezas promocionales diseñadas para las películas producidas por Hollywood, ampliando y enriqueciendo de esta manera las fuentes documentales.

2. Metodología

El objetivo del proyecto en el que se basa este texto consistió en analizar la forma en que los discursos visuales contruidos por el *star system*⁴ y que circularon través de las revistas mencionadas, posibilitaron la movilización de significaciones que promovieron y procuraron ciertos modos de ser femenino. Para el estudio fue indispensable establecer un método de análisis de los diferentes discursos. Se trabajó a partir de categorías desarrollados por la comunicación visual y la teoría de la imagen, lo que permitió no solo la identificación y análisis de aspectos formales, sino también, y principalmente, de contenido.

Elementos de análisis				
Registro visual			Registro verbal	
Manifiesto		Latente	Manifiesto	Latente
Análisis de forma	e. morfológicos	Contenido	Forma de la letra	Códigos cromáticos
	e. dinámicos			Códigos iconográficos
	e. escalares			Códigos retóricos
Descripción de los personajes	ubicación	Apelaciones del mensaje	Títulos de las fotografías	Apelaciones del mensaje
	personajes			
	vestidos			
Tipo fotografía	B/ N	Temáticas a las que se refiere la imagen	Pies de foto	Temáticas a las que se refiere la imagen
	planimetría			
	Rostros/ cuerpos			
Tipologías expresivas	Escuelas, modos de producción económica, ideología, estilos	Categorías estéticas		Categorías estéticas

Elementos de análisis de las fuentes

Dos tipos de herramientas para el análisis de la información: un instrumento para analizar y clasificar las imágenes y otro para el análisis de los textos de la época.

Tabla 1. Elementos de análisis de las fuentes: dos tipos de herramientas se diseñaron para analizar la información (una para los discursos visuales y otra para los textos).

En el análisis de los discursos visuales se buscó entender de qué manera los discursos del *star system* para la promoción de las películas norteamericanas posibilitaron modos de ser de lo femenino en Colombia durante la década de 1930. Se tuvieron en cuenta aspectos como el contexto histórico colombiano de la década del treinta, las estrategias de promoción del *star system*, los discursos visuales contruidos para la promoción de las películas producidas por Hollywood y los discursos locales en relación con la construcción de lo femenino.

Dada la aproximación estética de la investigación, se definieron categorías basadas en dos aspectos: la construcción del cuerpo y la construcción de las subjetividades⁵ partiendo de la importancia del cuerpo en la construcción de las ideas sobre la modernidad: “Con el nuevo siglo vino el reconocimiento del cuerpo como un componente básico de la persona y, sobre todo, como un requisito indispensable del progreso” (Pedraza, 2011, p. 9). Esto resultó muy importante para las variables formuladas en el planteamiento del problema y en los objetivos de la investigación ya que los discursos que circularon sobre la mujer en Colombia en la década del treinta, especialmente los visuales, estuvieron vinculados directamente con la necesidad de consolidar algunas ideas que, sobre el progreso, se planteaba el proyecto modernizador liberal.

Las categorías sobre la construcción del cuerpo y de subjetividades se dividieron a su vez en otras dos categorías generales: la construcción del sujeto por sujeción y la construcción del sujeto por liberación.

A partir de los conceptos de cuerpo y subjetividad se hizo un seguimiento a las construcciones sociales y discursos que sobre estos aspectos se desarrollaron en el siglo XIX y a comienzos del siglo XX en Colombia, y se establecieron categorías asociadas a la idea del llamado “*bello sexo*” del siglo XIX, contrastándolas con categorías y valores provenientes del cine y los roles de las protagonistas en las imágenes de algunas piezas promocionales como carteles, heraldos de cine, secciones de cine, artículos, manuales, etc.

Categorías estéticas (Definidas bajo los conceptos de bello sexo y mujer moderna)				
Subjetividades	Sujeción	Sumisa	Musa de inspiración	Ángel de la casa
	Liberación	Mujer fatal	Mujer diablo seductora	Traicionera
Cuerpo	Sujeción	Enfermiza débi	Inválida pasiva	Mujer natural - saludable
	Liberación	Mujer artificial	Amante estéril	Resistente

Tabla 2. Tabla que muestra las categorías de análisis a partir de los conceptos sobre cuerpo y subjetividad teniendo en cuenta las nociones sobre bello sexo (tradición) y mujer moderna.

3. Resultados

La aplicación, el análisis de las imágenes, de las categorías sustentadas en los referentes teóricos del proyecto, permitió comprender que la construcción del cuerpo femenino o de lo femenino está mediada por los discursos sociales y, casi siempre, por una mirada masculina, y que es posible observar los modos de apropiación de los conceptos sobre lo femenino en las imágenes del cine norteamericano que circularon en las revistas de la época y década estudiada por esta investigación.

3.1. Conceptos de lo femenino

En el siglo XIX surgió la noción del “bello sexo”, desde el cual se forjaron ciertos ideales de lo femenino, tanto en el cuerpo, como en las subjetividades:

En cuanto a la belleza del alma femenina, algunos autores de la época pensaban que el espíritu de las mujeres era más fuerte que el de los varones, pues ellas no sólo eran la expresión de la “omnipotencia divina” sino “la última y mejor obra de Dios. La mujer además era “la obra maestra de la naturaleza” y “el primer misterio de la creación”, pues para los varones era un ser indescifrable. En lo relativo al amor, al “sublime sentimiento” que diferenciaba a los humanos de los animales, se creía que los hombres amaban como “los brutos”, tan solo para satisfacer la necesidad de los sentidos; el bello sexo era, por el contrario, más sensible y tenía “una capacidad de amar semejante a la de Dios Padre” (Bermúdez, 1993, p. 106).

Además esta idea definía a la mujer como un ser débil, frágil y enfermizo. Este concepto de “bello sexo” se corresponde, entonces, con concepciones más bien tradicionales de lo femenino. De ello da cuenta el arzobispo Manuel José Caycedo arzobispo de Medellín, en una pastoral de 1926:

Reina y señora del hogar, la mujer cristiana despliega allí las cualidades de que Dios la ha dotado, ejercita sus virtudes y las infunde y fortalece en torno suyo (...). Por amor y por su virtud, sufre, goza, vigila, trabaja sin descanso, renunciándose a sí misma con heroica abnegación en provecho de los suyos (Henderson, 2006, pp. 119-120).

Figura 1. Postal. Colección Museo del Siglo XIX. Bogotá



En el siglo XX se sustentó la construcción del concepto de “mujer moderna”, que probablemente se convirtió en la suma de los conceptos que corresponden a la tradición y a lo que se esperaba de la mujer dentro de los cambios que se estaban dando en el proceso de modernización del país⁶. En este sentido, la categoría de construcción del sujeto por sujeción corresponde a lo femenino desde la tradición, la categoría de construcción del sujeto por liberación, corresponde a la idea de “mujer moderna”. Pero esta última construcción solo se manifiesta en ciertos aspectos: por ejemplo, asociada al uso de objetos que resultaban del proceso de modernización (electrodomésticos):

Durante las décadas del treinta y del cuarenta, la sociedad y la cultura colombianas titubeaban entre dos mundos, el de la tradición y el del cambio. (...) Entre las ideas a las que se aferraron había una serie de estereotipos raciales y sexuales, entre ellos las ideas relativas a las mujeres. (Henderson, 2006, p. 381)

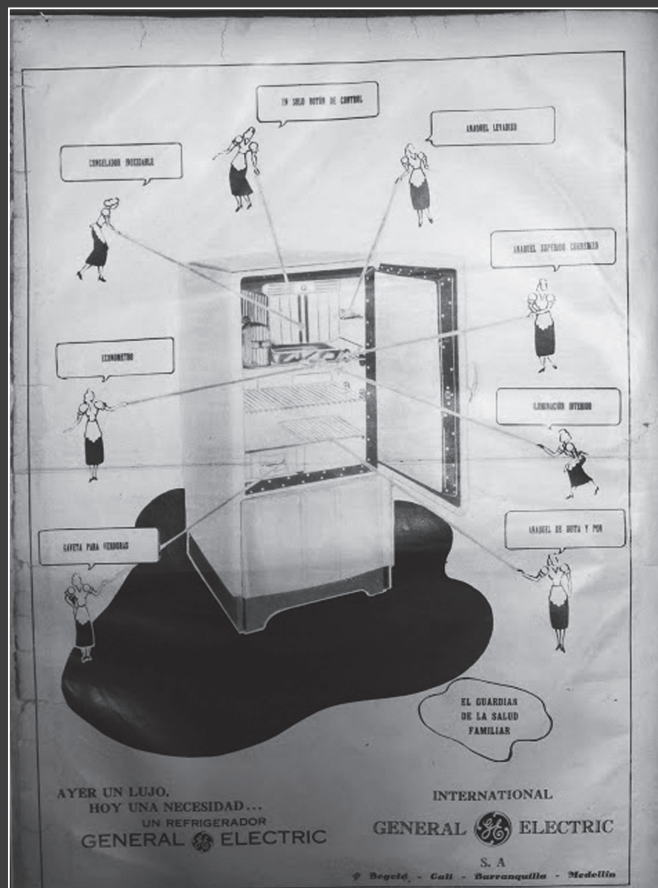


Figura 2. Revista Estampa. Noviembre 26 de 1938. p. 16

En Colombia, los conceptos no se reemplazaron uno al otro, y tampoco se dieron de forma simultánea. La mujer era uno de los ejes del proyecto liberal, pero –por un lado- enfocado en la idea de mujer como madre, protectora y guardiana de la moral de la familia, todos valores asociados al “*bello sexo*”; y, por otro lado, al concepto de ser moderna e industrial.

En todo caso, algunas de estas ideas sobre lo que significaba ser mujer y ser moderna circulaban a través de diversos discursos; y las revistas fueron claves en la movilización de signos que permitieron la construcción de lo femenino.

3.2. El discurso del *star system*

El *star system* fue una estrategia diseñada por las productoras de cine norteamericano cuyo objetivo principal era la venta y promoción de las películas en una época de crisis de diferentes sectores de la economía norteamericana y mundial.

Sin embargo, esta estrategia no se limitó a la articulación y promoción de la industria cinematográfica: implícita y explícitamente favoreció la apropiación de modelos e ideas sobre lo femenino, mediante la construcción de la imagen de las estrellas que, a su vez, respondía a las condiciones del contexto norteamericano.

En general, las estrategias trazadas dentro del *star system* se enfocaron en la exaltación de la figura de los actores, subrayando aquellos elementos de representación que permitieran una fácil

identificación de las estrellas. La estrella de cine era promocionada en su totalidad:

los mecanismos básicos para promocionar las estrellas incluyen: Una campaña publicitaria preliminar que se inicie meses o incluso años antes de que la estrella se pueda ver en la pantalla. Unas estrategias frecuentes en algunas promociones incluyen el “descubrimiento”, normalmente tramado por publicistas de los estudios, unas fotografías llenas de glamour enviadas a la prensa (...). Esta publicidad encuentra sus canales de difusión principales en las columnas de cotilleos de Hollywood y en las revistas de aficionados al cine. Cuando un actor o actriz participa en una película, el estudio asigna un “hombre unidad” para “sembrar” aspectos acerca de la personalidad en lugares como las revistas nacionales y los suplementos dominicales de los periódicos (Dyer, 2001, p. 27).



Figura 3. Herald de cine. Fundación Patrimonio Filmico Colombiano

Las imágenes de las estrellas que circularon en medios como los carteles, los heraldos, los anuncios de revistas “reflejaban la idea del ídolo y la posibilidad de cambio que se buscaba en ese momento de crisis. Es así que algunas biografías de actrices se enfocaban en las dificultades que durante la vida habían tenido que enfrentar, pero cómo gracias a su esfuerzo, al trabajo y la constancia, se convirtieron mujeres de éxito” (Reyes, 2013, p.35)

3.3. Lo femenino y el discurso del gobierno

La década de los treinta se caracterizó por la hegemonía liberal que puso en marcha el proyecto modernizador que cifró en la educación uno de sus frentes estratégicos. Incluía el mejoramiento de la educación femenina. Confiaba en que, la educación de la mujer, eje del proceso civilizador, permitiría la construcción de una raza mejor:

En este contexto los discursos que gestan el cuerpo moderno revelan cómo, a lo largo del proceso de consolidación nacional, emerge un orden corporal a través de representaciones, prácticas y experiencias que perfilan y permiten encarnar los órdenes sociales de la modernidad: el sexo, la edad, la clase, la raza, el tiempo y el espacio. Los discursos del cuerpo exponen la relación entre las formas de conocer, las maneras de hacer y los regímenes de sanción moral, ética y estética vigentes (Pedraza, 2011, p. 19).

En este sentido la mujer como molde de la raza, protectora del hogar y educadora del hombre adquiere cierta centralidad dentro del proyecto modernizador. De ello dan cuenta muchos artículos e imágenes analizados: estos discursos sitúan a la mujer en calidad de administradora y responsable de todo lo que sucede dentro del hogar y la familia.

88



Figura 4. Revista Mundo al día. Enero de 1932

De acuerdo con Reyes (2013), estas posiciones con respecto a la educación de la mujer implicaron que “en términos generales, la idea de modernizar al país, asociada con las mejoras a la infraestructura, no se articuló con la idea de ser moderno, por lo cual era importante realizar una serie de cambios en la mentalidad, la cultura, los modos de ser y las prácticas de los colombianos para poder alcanzar el objetivo de tener una nación moderna” (2013, p. 39).

3.4 El discurso sociobiológico

Dentro del proyecto modernizador se dio una articulación importante entre los discursos provenientes de la medicina, la higiene y los problemas sociales identificados en la población, por lo cual surgieron manuales sociobiológicos en los que no solo se hacía referencia a las enfermedades físicas, sino a su relación con los modelos de progreso del país, y las taras de índole moral:

la fertilidad del suelo devuelve con creces el esfuerzo del agricultor; el grano revienta en maravillosa abundancia a pesar del cultivo rudimentario (...) el hombre es inferior al medio (...) se desprecia la vida, no se la defiende; el pueblo permanece vencido por las enfermedades y por los vicios. (...) Y la ignorancia los mantiene en miseria espiritual. (Muñoz, 1939, p. 4)

En general el problema sociobiológico, según los autores de algunos de los manuales, estaba centrado en la raza colombiana y en prácticas que producían, desde esta perspectiva, decadencia física, intelectual y moral. Resulta interesante que incluso el cine como el alcohol y el cigarrillo eran tenidos como riesgosos para el proyecto modernizador y especialmente para la construcción de una noción de cuerpo articulado con dicho proyecto.

El cine fue censurado, especialmente, por la iglesia católica. Cuando el *star system* estuvo en pleno esplendor, el papa Pío XI escribió la encíclica llamada *Vigilanti Cura*:

Al ocuparnos con vigilante cuidado, según reclama Nuestro pastoral oficio de la encomiástica obra de nuestros Hermanos en el Episcopado y de todo el pueblo fiel, nos ha sido sumamente grato reconocer los frutos recogidos y los progresos que realiza aquella providencial empresa que hace más de dos años constituisteis con el nombre de “Legión de la Decencia”, para que a la manera de una cruzada, pusiese freno a la maldad del arte cinematográfico. (Vigilanti Cura, 1936, p. 1405).

Esta censura directa al cine producido por Hollywood se articuló con los discursos de la medicina, a través de los manuales sociobiológicos y las pautas de higiene. En general las nociones sobre la construcción de la modernidad se vincularon con la necesidad de generar cuerpos y subjetividades *adecuados*. El proyecto modernizador del cuerpo “del progreso” suponía “(...) *más salud, más longevidad, más trabajo, más rendimiento, más velocidad, mayor intensidad, luz, claridad, armonía cromática, ligereza, amplitud y riqueza* (Pedraza, 2004, p. 13), y al mismo tiempo una intervención en las subjetividades neutralizando las prácticas riesgosas como el cine, el cigarrillo y el alcohol.

En el caso de la mujer, el cuerpo femenino debía ser resistente, vigoroso y, por ende, robusto; se pasó de la idea de cuerpo frágil y enfermizo, propio del “*bello sexo*”, al cuerpo saludable y activo del proyecto modernizador.

El cuerpo femenino debía responder a las necesidades de la sociedad del momento: un cuerpo fuerte y robusto, contrario a la idea sobre el cuerpo de la mujer del siglo XIX. El cuerpo femenino de la década de los treinta debía ser diferente; sin embargo, no se podían dejar de lado las ideas sobre la virtud y la moral, como tampoco las ideas de la mujer como eje de la familia, responsable de lo bueno y de lo malo dentro de ese núcleo: debía ser la vigilante y guardiana de la moral dentro del hogar (Reyes, 2013. p. 60).

Estos conceptos se reflejaban especialmente a través de los discursos visuales, como anuncios y artículos que propiciaban el fortalecimiento del cuerpo por medio de prácticas deportivas o del consumo de suplementos vitamínicos, “(...) de forma que las prácticas corporales se hacen tan definitivas para formar el individuo y el ciudadano, como para fundar la nación y el orden social. Sólo en cuanto el territorio se sanee, se transforme y colonice se conjura la amenaza de crisis.” (Pedraza, 2004, p. 15)



Figura 5. Revista Cromos. Febrero 11 de 1933

4. Conclusiones

El estudio de las subjetividades expuestas en los discursos sobre lo femenino en la década de los 30, en Colombia, evidencia que la mujer, como molde de la raza, debía ser, a la vez, protectora, guardiana y salvadora del alma masculina. Estas ideas sobre lo femenino plantean una separación y rezago frente a ciertos ideales de modernización, pues -incluso ya entrado el siglo XX- las concepciones sobre la condición y subjetividades femeninas estaban más bien asociadas al “bello sexo” del siglo XIX.

Es decir, el cuerpo femenino de la década de los treinta expresaba una tensión de fondo entre los procesos de modernización del país —que exaltaban el cuerpo atlético, industrial y sano- y una subjetividad decimonónica, de recia moral católica. De esto dan cuenta muchas de las imágenes analizadas, en las que, por ejemplo, para vender un electrodoméstico, se mostraba a la mujer como madre, haciendo uso de los electrodomésticos en espacios privados como la cocina.

En este sentido, es claro que el cuerpo y su construcción se convierten en un eje de la modernización. Los anuncios que circularon en las revistas de la época, se orientaron a la venta de productos que ayudaban a moldear el cuerpo a las necesidades del contexto, enfocándose, en el caso de las mujeres, en el rostro. Anuncios de productos que permitían tener un rostro blanco, sin manchas ni imperfecciones, sin pecas; otros que privilegiaban productos para los ojos, los dientes, el peinado, etc. En general, todos se articulaban en torno a un ideal de belleza casi siempre clásico, que tomaba como referente, algunas veces, a las actrices norteamericanas.

Ahora bien, el cuerpo femenino no estaba siendo construido por la mirada de la mujer, de sus sensibilidades o de sus subjetividades, estaba siendo moldeado por la mirada masculina. Ser para la mirada del hombre.

Otra idea sobre lo el sentido de ser mujer moderna se observaba en relación con los espacios y roles hegemónico asignados a la mujer. Dentro del hogar, ser moderna podía significar el uso de electrodomésticos, símbolo de modernización y hasta de civilización.

Finalmente, es evidente que una estrategia diseñada en un momento de crisis, que puso en circulación una serie de discursos visuales o de imágenes diseñadas a través de carteles, heraldos y revistas, no solo cumplió con su misión de vender más películas y expandir los mercados de las productoras de Hollywood, sino que, además, estas piezas y sus apropiaciones se convirtieron en espejos en los que se reflejaban y construían otras miradas, las cuales se transformaron en idealizaciones de lo femenino y se mezclaron y articularon con los discursos locales sobre lo femenino. En todos los casos, los autores de dichas construcciones fueron hombres, por lo cual la mirada femenina sobre su propio cuerpo y sus subjetividades fue escasa.

El cine formó parte fundamental del proyecto modernizador, ya que se convirtió inicialmente en un excelente vehículo para la difusión de las ideas del nuevo gobierno y de cambios que conllevaba la idea de modernización del país.

La estrategia del *star system* puede entenderse como un mecanismo de distribución de discursos no solo visuales que permitieron el afianzamiento de la idea de la estrella, su representación, su estilo de vida, sus modos de ser, tanto en lo femenino como en lo masculino, y así vender la idealización de lo que debía ser una mujer o un hombre exitosos y con reconocimiento.

Por otra parte, es importante destacar que los discursos provenientes del cine norteamericano se articularon con discursos locales como los de los manuales sociobiológicos, los de la Iglesia y los de los gobiernos de la época, generando múltiples apropiaciones que se manifestaron en la construcción de lo femenino en el marco de los procesos de modernización del país.

Sin embargo las ideas sobre lo que significaba ser una mujer moderna eran diversas, se vinculaban a la tradición y a las demandas del momento; en ellas se entrecruzaban imágenes asociadas a los modelos idealizados del *star system* cinematográfico con aquellas concepciones y roles laborales y sociales tradicionales.

Notas

¹ Diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Docencia universitaria de la Universidad Libre y Magíster en Estética e Historia del arte de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesora e Investigadora en Diseño Gráfico.

² En este artículo la definición de estética que se adopta es la siguiente: “la estética nace como un discurso del cuerpo. En la formulación original del filósofo alemán Alexander Baumgarten, el término no hace referencia en un primer momento al arte, sino, tal y como sugeriría la *aisthesis* griega, a toda la región de la percepción y la sensación humana, en contraste con el dominio más espiritualizado del pensamiento conceptual” (Eagleton, 1990, p. 65).

³ Con respecto al cuerpo, es necesario entender que este “la corporización del sujeto, no debe entenderse ni como una categoría biológica ni como una categoría sociológica, sino más bien como un punto de superposición entre lo físico, lo simbólico y lo sociológico. (...) en la teoría feminista, uno habla como mujer, aunque el sujeto “mujer” no es una esencia monolítica definida de una vez y para siempre, sino que es más bien el sitio de un conjunto de experiencias múltiples, complejas y potencialmente contradictorias, definido por variables que se suponen tales como la clase, la raza, la edad, el estilo de vida, la preferencia sexual y otras” (Braidotti, 2000, pp. 29-30).

⁴ El *star system* fue una estrategia publicitaria de promoción de las películas producidas por Hollywood. Dicho sistema se concentró en la construcción total de la imagen de los actores y actrices, en un momento de crisis económica internacional.

⁵ Para enmarcar el concepto de subjetividad, me remito a Butler para quien “los discursos no solo constituyen el dominio de lo ‘decible’, sino que están ligados por medio de la producción, a una exterioridad constitutiva: lo indecible, lo insignificable” (citada por Castellano, 2012). En relación con estos, Castellanos afirma que “el proceso de subjetivación se lleva a cabo básicamente por medio del cuerpo (...). El sujeto toma el lugar del cuerpo y actúa con el alma que enmarca y forma el cuerpo en cautiverio” (2012).

⁶ Berman observa que “ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros, del mundo, y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. En este sentido ser moderno se refiere a una experiencia con el entorno, sin embargo, los procesos de modernización se entienden en otro sentido ya que se enfocan en procesos históricos que provocan cambios y transformaciones radicales a nivel social” (2011). Por otra parte, los procesos de modernización del país estuvieron vinculados a cambios que van desde los avances técnicos y tecnológicos, y los procesos de industrialización, pasando por dejar de ser una población en su mayoría rural a una población urbana en aumento, hasta los cambios a nivel de comportamiento que se reflejan en la alimentación, la higiene, la educación, etc., de esto dan cuenta los anuncios de prensa que presentaban, según James Henderson, productos de la tecnología moderna (2006).

Referencias

- Bermúdez Q., Susy. (1993). *La mujer y la familia durante el Olimpo radical*. Santa Fe de Bogotá: Ediciones Uniandes
- Butler, J. (2003). *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Castellano, R. (2001). La formación del sujeto en Judith Butler. Recuperado el 11 de julio de 2012, de <http://www.rafaelcastellano.com.ar/Biblioteca/ARTICULOS/LaFormacionDelSujetoEnJUDITHBUTLE1.pdf>.
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas: historia, ideología, estética*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma*. Buenos Aires: Paidós estudios de comunicación
- Eagleton, T. (1990). *La estética como ideología*. Madrid: Editorial Trotta.
- Henderson, J.-D. (2006). *La modernización en Colombia: los años de Laureano Gómez, 1889-1965*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia-Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.
- Muñoz, L. (1939). La tragedia biológica del pueblo colombiano. Bogotá: Ediciones Antena.
- Berman, M. (2001). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, S. A.
- Papa Pío XI. (1963). *Encíclica Vigilanti Cura: discursos sobre el filme ideal*. Bogotá: Ediciones Paulinas.
- Pedraza, S. (2011). *En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad (2a ed.)*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Pedraza, S. (2004). El régimen bio político en América Latina. *Iberoamericana. América Latina, España, Portugal: Ensayos sobre letras, historia y sociedad. Notas. Reseñas iberoamericanas*, 15, 7 - 20.
- Reyes, C. (2013). *Los dominios de la estética*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Recibido: abril 30 / Aprobado: junio 1 de 2015