

Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por la revista Letras y Encajes



Elizabeth Giraldo Botero

Asesor:

Carlos Mario Cano Ramírez

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2017

Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por la revista Letras y Encajes

Elizabeth Giraldo Botero

Asesor:
Carlos Mario Cano Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título como diseñadora de vestuario

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño de Vestuario
Medellín
2017

Hoja de aceptación

El presente trabajo que tiene como título *Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por las ilustraciones de la revista Letras y Encajes*, fue presentado el día 30 del mes de mayo del 2017, como requisito para optar por el título de Diseñador de Vestuario, dado por la Universidad Pontificia Bolivariana y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Diseño de Vestuario.

Nombre de los docentes

Mauricio Velásquez Posada
Director Diseño de Vestuario

Carlos Mario Cano
Asesor de trabajo de grado.
Docente Diseño de Vestuario UPB

Dedicatoria

Como siempre, quiero agradecer a mis papás por sus palabras sabias y confiar en mí más que yo misma, a mi hermano por ser mi bastón, y a Julio Puentes por ser calma en los momentos de tormenta.

Agradecimientos

A Blanca Echavarría por su ayuda y apoyo, y a Carlos Mario Cano, mi asesor de grado. A ambos les agradezco por hacer esto posible.

Contenidos

7	-----	Resumen
8	-----	Introducción
12	-----	Capítulo 1: Un cuerpo comunicado
20	-----	1.1 El estereotipo y el Starsystem
30	-----	1.2 Ilustrando el prototipo
39	-----	Capítulo 2: Un cuerpo dual
57	-----	2.1 La apariencia de la mujer
61	-----	2.2 El rol de la mujer
67	-----	Conclusiones
70	-----	Bibliografía

Resumen

Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por las ilustraciones de la revista *Letras y Encajes*.

La ilustración de moda y los figurines han sido una herramienta de la cual se han valido los diseñadores y la industria textil a la hora de hablar de la concepción de un producto terminado; ahora bien, de la misma manera en que ésta es un elemento clave dentro de las empresas, las imágenes generadas terminan siendo a su vez un objeto de estudio para empezar a entender las concepciones estéticas de determinadas épocas, no solo desde las tendencias vestimentarias de los diferentes momentos históricos, sino también desde aspectos que a simple vista pueden no ser tan fundamentales culturalmente, como lo son las proporciones de los cuerpos, los cánones de los cuerpos e incluso las técnicas pictóricas que se empleaban para su elaboración; todos estos elementos comunican de una u otra manera diferentes ideales estéticos frente al cuerpo, el adorno y el vestuario, siendo de vital importancia la forma en que logran calar en los imaginarios de los consumidores.

En la investigación a desarrollar se pretende hacer un rastreo de los signos de feminidad de los cuerpos de la Antioquia del siglo XX, partiendo de la comunicación de la moda con la revista *Letras y Encajes*; todo esto con el fin de entender la manera en que las diferentes formas de dibujar el cuerpo en las publicaciones impresas hablan de los aspectos no solo sociales y culturales, sino también de los trasfondos económicos que sustentaban dichas ilustraciones.

Palabras clave: comunicación de moda, estereotipo, ilustración, signos de feminidad.

Abstract

Study of femininity signs shown by the illustrations of *Letras y Encajes* magazine

Fashion illustration and sketches have always been a tool for designers and fabrics enterprises when needing a preview of a finished product; anyway, this tool is more than that, in the way that it becomes a really interesting fact to study when someone wants to know which are the images and aesthetics of a certain period of history, not just because of clothes and fashion, but also due to something that has to do with the different proportions of the human body and the canons of beauty, without forgetting about art techniques, which also communicate. All of those elements talk about different ideas of beauty and appearance, as fashion communication is a great way when it comes to get into the consumer's mind.

The investigation below was made to find the femininity signs of women on the 20th century in Antioquia, taking *Letras y Encajes* as the centre of the investigation; everything with the main objective of understanding the way that fashion illustration, beyond showing culture, talks about economic interests of the people who made the drawings as well.

Keywords: fashion communication, stereotype, illustration, femininity signs.

Introducción

La comunicación de moda se ha encargado de difundir las últimas tendencias en cuanto a vestuario y adorno, pero, además, se ha encargado de formar estereotipos de cómo deben verse las mujeres y cuáles son los parámetros según los cuáles ha de ser juzgada su feminidad.

A lo largo de la presente investigación se sostiene la hipótesis de que el cuerpo femenino que se comunicaba por parte de la prensa impresa de principios del siglo XX era esbelto, joven, perfectamente torneado, además de un cuerpo todopoderoso.

Los diseñadores e ilustradores eran los intermediarios entre el consumidor final y la empresa, por lo tanto, eran ellos quienes se encargaban de desarrollar las imágenes que venderían los productos, es por esto que las mujeres ilustradas en las páginas de la revista Letras y Encajes están acompañadas de mensajes que se encargan de reafirmar cada vez más el rol de la mujer como matrona, ama de casa, pobladora de la tierra: un cuerpo bello y sumiso. Estas ideas, anteriormente expuestas, nacen como posible respuesta a una pregunta problematizadora que se cuestiona acerca de la comunicación de moda y la manera en que esta repercute en los imaginarios de las personas:

¿Cuáles son los signos de lo femenino comunicados por la moda a través de ilustración en las publicaciones impresas en Antioquia de principios del siglo XX?



Imagen 1. Publicidad de Coltejer y Chocolate Cruz en la revista Letras y Encajes de febrero de 1946 en las cuales se da a entender una forma determinada de representar pictóricamente y a manera de ilustración el cuerpo femenino, además está acompañada de textos que dan ideas del rol de la mujer en la época. Número 198 del año 1946.

Entrando en contexto, la revista Letras y Encajes es una publicación conservadora que nace en Medellín en el año 1936, y, tomando como objeto de estudio sus ilustraciones, se logró encontrar una serie de pautas publicitarias que hacen alusión a la forma en que debía verse el cuerpo de una mujer; en las páginas de la revista es posible encontrar un mismo estereotipo de mujer, siendo retratada en diferentes contextos, publicidades de diferentes empresas que tienen un afán de vender y posicionar sus productos en el mercado; es por esto que dentro de la tesis cabe pensar, de igual manera, que los imaginarios que se tienen acerca del cuerpo femenino se vieron influenciados por intereses económicos de la industria, recalcando las características en cuanto a apariencia y deberes de la mujer dentro del hogar, las anteriores imágenes son un buen ejemplo, y así serán analizadas:

Como se mencionó anteriormente, el objeto principal de las dos ilustraciones es el de vender un producto, el cual le otorga ciertas características distintivas a la mujer que se encuentra retratada en cada una de las pautas publicitarias.

La primera imagen (imagen 1, izquierda) se trata de una pauta publicitaria de la textilera antioqueña Coltejer, más allá de esto, se ve una ilustración que empieza a dar pistas de la manera en que el cuerpo de la mujer se entendía en la época: un cuerpo joven que además es fuerte y bello, y debido al texto que acompaña la imagen, se puede asumir un afán por acertar y tomar las decisiones correctas. La pieza gráfica contiene una ilustración flotante (sin contexto) realizada en un ángulo de contrapicado, punto de vista que pretende enaltecer la figura, además, el arco y la flecha se encuentran en una diagonal ascendente, lo cual habla de crecimiento y grandeza. Esta imagen está compuesta a partir de líneas y sombras en achurados, lo cual hace alusión a un boceto y habla de un contexto específico: la difusión de una tendencia de la manera en que un diseñador dibujaría en su taller.

La segunda imagen (imagen 1, derecha) es una publicidad de Chocolate Cruz en la que se puede encontrar la figura femenina dentro de su hogar, la ilustración fue realizada desde un punto de vista frontal y un poco más íntimo comparado con la pauta de Coltejer, algo que llama la atención puesto que se hace más cotidiana: se muestra a una mujer sirviendo desayuno a sus hijos de colegio, tal como una pintura de género en el renacimiento, no solo por la técnica en que está realizada sino también por su temática: es un retrato de la vida diaria desde el cual puede entenderse el rol de la mujer dentro de su casa e incluso en la sociedad, como aquella que debía cuidar de los suyos y a la vez estar siempre hermosa y elegante.

En las dos ilustraciones se pueden encontrar signos de feminidad similares, ya que ambas mujeres están usando un vestido que hace especial énfasis en la cintura y resalta las caderas, un vestido que cubre el pecho y los hombros pero que deja al descubierto las piernas; ambas mujeres están perfectamente peinadas con un corte de cabello que llega hasta los hombros y culmina en bucles.

El análisis anteriormente mencionado se hace con el fin de cumplir el objetivo general de la investigación:

Determinar cuáles son los signos de feminidad comunicados por la moda a través de la ilustración en las publicaciones impresas en Antioquia de principios del siglo XX.

Además de los objetivos específicos, los cuales son:

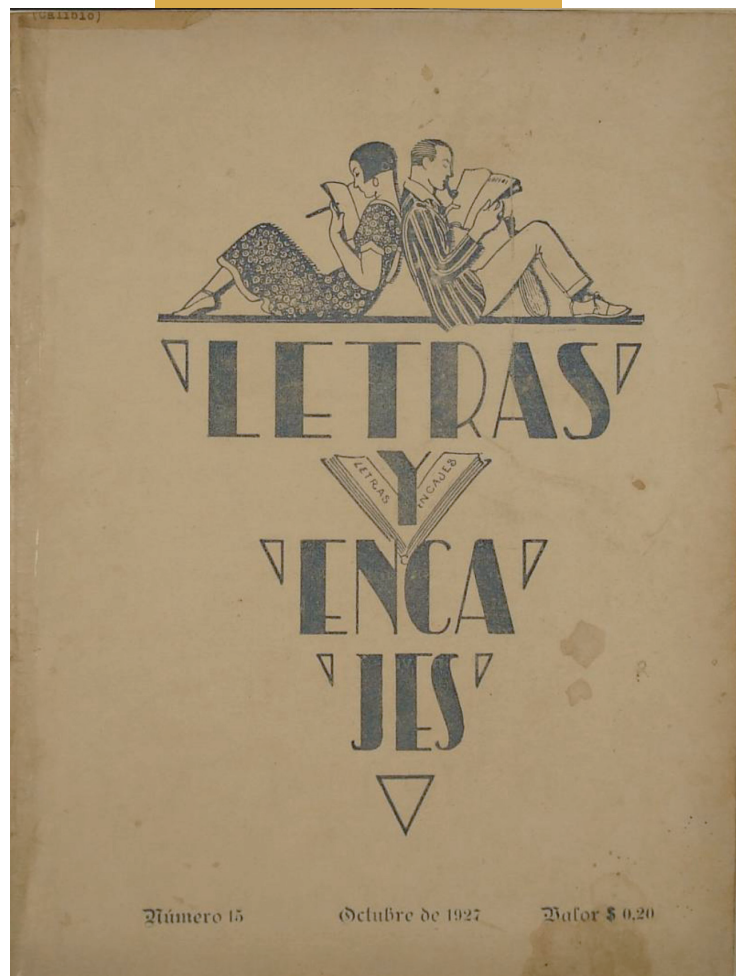
1. Rastrear los rasgos comunes en las ilustraciones de moda de la época.
2. Encontrar los estereotipos que comunican las ilustraciones de la revista Letras y Encajes.
3. Analizar los signos de feminidad que les son atribuidos a las mujeres por medio de las ilustraciones de la revista Letras y Encajes.

La investigación presente nace de una pregunta personal acerca de la feminidad, y cómo ésta ha intentado ser definida, me atrevo a decir que, sin mucho éxito por parte de la industria de la moda, entendiendo que ésta pretende sesgar los ideales acerca de lo femenino a ciertas siluetas, formas, texturas y colores que resalten un cuerpo idealizado y censuren aquello que no cabe dentro de la concepción de lo femenino, sin entrar a entender que más allá de una única forma, la feminidad tiene tantas maneras de mostrarse como mujeres en el mundo.

Mi interés por tomar la ilustración como objeto de estudio de mi tesis de grado es debido a que a lo largo de mi carrera profesional he sentido una gran afinidad con ésta, viéndola más que como una herramienta útil, como un disfrute y gran pasión. En segundo lugar, la investigación a desarrollar se hace en el marco del último semestre de la carrera de Diseño de Vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana, siendo ésta un requisito para obtener el título profesional después de una formación de diez semestres universitarios.

Y en tercer lugar, pero no por esto menos importante, Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por las ilustraciones de la revista Letras y Encajes es una investigación que se hace pertinente en el ámbito del diseño de indumentaria, ya que a la hora de realizar un rastreo del estado del arte de la pregunta no se logra encontrar una investigación que se haya hecho bajo los mismos parámetros, cuyo interés principal sea la ilustración de moda y lo que ésta comunica acerca de los parámetros estéticos de una sociedad, específicamente, la concepción de feminidad comunicada por la industria de la moda.

Lo anterior se puede decir puesto que se realizó un rastreo de artículos de revista y tesis de grado de Diseño de Indumentaria que tuvieran que ver con el objeto de estudio, y no fue posible encontrarlas. Al parecer, la academia aún no se ha preguntado por la influencia de la ilustración en la construcción de imaginarios en cuanto a lo femenino, y a la hora de indagar acerca de investigaciones que tengan que ver con la concepción de la feminidad a la luz de la ilustración de moda no se pudieron encontrar. En cuanto a la ilustración en sí, fue posible encontrar dos trabajos de grado que hablan de ésta, el primero, de la investigadora de la Universidad Pontificia Bolivariana, Laura Lotero Mesa titulado La ilustración como producto de moda: ha dejado de ser una herramienta creativa para convertirse en objeto diseñado (2014). El segundo, de Alejandra Suárez Calle de la misma universidad se titula La ilustración de moda: estudio de caso para evidenciar la influencia de la ilustración en el estilo de un diseñador de vestuario (2014).



Ahora bien, de acuerdo con la hipótesis planteada anteriormente, se procedió con el desarrollo de dos variables para estudiar y analizar las ilustraciones de la revista. La primera es titulada Encontrando el estereotipo, trata de una línea de tiempo en la que se realiza una búsqueda y estudio de diferentes imágenes encontradas a lo largo del tiempo de circulación de la revista, con el fin de evidenciar cuáles son los rasgos comunes de las ilustraciones con las mujeres ícono de cada década. La línea de tiempo se trata de una investigación histórica en la cual se busca en fuentes primarias y secundarias el objeto de estudio, desarrollando una cronología de lo sucedido con algún fenómeno.

La segunda variable fue nombrada *La mujer como elemento central*, consiste en tomar aquellas pautas publicitarias en las que la mujer sea el elemento de mayor importancia dentro de la ilustración realizada. En ésta se dará un estudio y comprensión de las ilustraciones encontradas, con el fin de entender los elementos comunicativos de las imágenes realizadas por las empresas a la hora de realizar las pautas publicitarias ilustradas, en las cuales se evidencia cómo las empresas, interesadas en vender, le atribuyen ciertas características al cuerpo femenino; es importante entonces entender cuáles son los atributos del producto que hacen a una mujer llamativa.

El instrumento que se usa para esta variable es una matriz de análisis de imagen, en la cual se analizan el plano, el ángulo, los elementos de la composición y la técnica con la cual fue realizada la ilustración.

Para el desarrollo de ambas variables se hará uso de las revistas físicas que se encontraron en el archivo histórico de la Universidad de Antioquia, además de los archivos PDF que se hallaron en la página de la Universidad Nacional de Colombia.

Capítulo 1

Un cuerpo comunicado

"El cuerpo humano es utilizado como un símbolo, una metáfora
del orden político y social"

Heidt

La forma de comunicar el cuerpo de la mujer, su apariencia y su rol, ha sido la gran pregunta a lo largo de esta investigación, y se resuelve a partir de diferentes autores y múltiples definiciones de conceptos clave que fueron encontrados a la hora de abordar el tema de la comunicación de la moda y la forma en que esta logra llegar a los consumidores; idea que retomamos de *Cuerpo y Cultura: la construcción social del cuerpo humano* (2004), escrito por Heidt, se dice que “el cuerpo humano es utilizado como un símbolo, una metáfora del orden político y social” (2004, p. 47).

Teniendo en la cuenta el hecho de que el objeto de estudio son las publicaciones impresas, es importante remitirse al texto de Pablo Pena, *Análisis semiológico de la revista de modas Romántica* (2001), en cuanto que habla de que las revistas de moda existen desde el siglo XVIII, pero es a partir de 1820 que empiezan a tener una difusión y a ser adquiridas por las personas. Lo interesante de las revistas de moda es que se convierten en un elemento de consulta a la hora de saber aquello que está en boga, por lo tanto, son ellas quienes deciden que es lo más usado en el momento y qué es lo que no se debe usar.

El Romanticismo fue la época en la que se comenzó a pesar en la lectura del cuerpo del otro, además, se habla de que en este periodo histórico una persona interesada en saber de la actualidad vestimentaria, recurría a la prensa especializada sobre cualquiera de otras fuentes. En el ensayo de Pena se habla de que en las primeras revistas se empleaban dos códigos para comunicar la moda: el grabado o figurín, y las descripciones. Debido a la falta de detalle que podían brindar este tipo de técnicas, se entendía la moda como un asunto que cambia más ampliamente, en cuanto a lo morfológico, y es por esto que se piensa en la moda como un agente que cambia en cuanto a sus agentes estructurales, centrada en las líneas generales y en las yuxtaposiciones del corte, más que en lo táctil y en lo pequeño (Pena, 2001).

Ahora bien, lo que pasa con las representaciones de los cuerpos y los vestidos por medio de figurines de moda y grabados es que éstos “no pueden devolvernos ni el tacto ni el calor de la prenda vestida, y el obligado cambio de escala imposibilita la reproducción de la trama del tejido y la reproducción nítida de los dibujos más diminutos del encaje, el estampado o el bordado” (Pena, 2001). El autor del texto sostiene la tesis de que no es solo en cuanto a las representaciones gráficas, sino también en las descripciones que se puede reafirmar la idea de una moda estructural: lo gráfico, limitado por las técnicas y por el paso de lo tridimensional a o bidimensional no puede captar todos los detalles de un traje, y lo escrito se limita a describir lo que ve en lo gráfico.

Pues bien, se da la introducción a éste capítulo iniciando con una síntesis del ensayo anteriormente mencionado, ya que durante toda la investigación se habla de los diferentes tipos de signos dentro de un contexto, porque a partir de estos se comunica. La moda ha sido comunicada y retratada de diversas maneras, y ésta misma ha desarrollado una serie de códigos para lograr la comprensión de aquellos que están interesados en consumirla. Las representaciones que se logran a partir de las ilustraciones, pinturas y grabados no son más que una interpretación de la realidad que se da por parte del autor, siguiendo los códigos preestablecidos.

El ensayo de Pena es muy interesante, ya que habla de cómo la ilustración de moda ha contribuido a la construcción de esta misma, y como la industria del periodismo y la publicidad han logrado ser un ente regulador en cuanto a tendencias de moda, entendiendo la manera en que las revistas se han convertido en un objeto de culto y en un artículo de investigación que debe ser revisado cuando se quiere usar lo que está en boga.

La principal finalidad de este apartado de la investigación se enfoca en cómo el cuerpo femenino fue comunicado, y las consecuencias que esto trajo para el entendimiento de la mujer dentro de la sociedad, para esto, se procederá con uno de los conceptos clave de la investigación

Comunicación de moda

En la tesis de grado de los investigadores de la Universidad de Antioquia Castro Benítez y Hernández Toro, titulada *Análisis del discurso de la Revista Gloria ¿cuáles fueron los parámetros de la moda entre los años 1943 y 1951 en Medellín* (2016); se encuentra una definición de comunicación de moda como aquella que termina siendo un ente regulador entre clases, y como la clase alta es aquella encargada de comunicar las tendencias y culturizar a los demás sectores de la población. No solo se relata la forma en que la moda es comunicada sino también, de la manera en que esta misma comunica, y se explica cómo tener las ropas más nuevas habla de un estatus alto, de la burguesía.

En el trabajo de grado *La ilustración como producto de moda: ha dejado de ser una herramienta creativa para convertirse en el objeto diseñado*, de la diseñadora Laura Lotero Mesa también se pudo encontrar una definición de comunicación, de cómo ésta es la transmisión de un mensaje mediante signos comunes al emisor y al receptor, entendiendo que ésta se puede dar de manera personal o masiva. Para la investigación realizada por Lotero se hace de vital importancia la definición brindada por parte de las artes plásticas, ya que según Martín y Tapiz (1981) la comunicación desde lo visual es lo que designa los elementos más apropiados mediante los cuales se va a transmitir un mensaje o idea por medio de lo gráfico, que es precisamente el tipo de comunicación a la que la ilustración apela.

A partir de esto, se desglosa el concepto clave en dos términos separados. El primero es el de comunicación, que, en su sentido más general, es definida como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Espasa, 1997, p. 356) y en una edición más reciente del mismo diccionario enciclopédico se puede encontrar una definición un poco más amplia:

Conjunto de procedimientos que permiten transmitir mensajes cognitivos o afectivos, de forma consciente o inconsciente. Su eficacia depende del grado de empatía entre el emisor y el receptor. Ésta se determina por el lugar en el que se transmite el mensaje, el grado de identidad cultural y la intencionalidad del emisor (ESPASA, 1998, p. 466).

Concepción que va muy ligada a la forma en que la psicología, desde el pensador Warren, en el *Diccionario de Psicología* (s.f) entiende el mismo término, ya que es definido como la “transmisión de una impresión o efecto, de un lugar a otro, sin transporte efectivo material”; además de la “transmisión de impresiones desde el medio al organismo o viceversa, o de un individuo a otro” (Warren, s.f, p 59). La manera en que la estética entiende la comunicación, definición encontrada en el *Diccionario Akal de Estética* (1998), de igual manera tiene mucho que ver con las definiciones anteriores, ya que también habla de la necesidad de un código común entre emisor y receptor

Las comunicaciones constituyen los dispositivos que permiten la transmisión de los mensajes e informaciones. La teoría general de las comunicaciones pone de relieve ciertas condiciones de eficacia, la principal de las cuales es la posesión bilateral de un código. Facilidad de transmisión, amplitud, veracidad, no solo lógica, sino efectiva, de la recepción del mensaje (Souriau, 1998, p. 332).

Ahora bien, cuando de filosofía hablamos, en el *Diccionario de Filosofía* (1961), los estudiosos de ésta área pretenden enfocarse más a las relaciones humanas y la coexistencia a la hora de hablar de dicho término,

los filósofos y los sociólogos se sirven actualmente de este término para designar el carácter específico de las relaciones humanas en cuanto son, o pueden ser, relaciones de participación recíproca de comprensión. Por lo tanto, el término viene a resultar sinónimo de “co-existencia” o de “vida con los otros” e indica el conjunto de modos específicos que puede adoptar la coexistencia humana, con tal que se trate de modos “humanos”, o sea modos en los que quede a salvo una cierta posibilidad de participación o de comprensión (Abbagnano, 1961, p. 184).

Gallino, por su parte, en el *Diccionario de Sociología* (1995), explica la comunicación de una manera en la cual se pueden unir las definiciones anteriores, teniendo en cuenta los aspectos de códigos compartidos además de la idea de las relaciones humanas; complementando la definición con los conceptos de colectividades y su comportamiento en la sociedad

Entendiendo genéricamente por c. tanto una transferencia de informaciones codificadas – o sea signos que expresan o representan establemente un determinado objeto físico o mental con base en ciertas reglas- de un sujeto a otro, mediante procesos bilaterales de emisión, transmisión, recepción interpretación; como también una relación social en el transcurso de la cual dos o más sujetos llegan a compartir significados especiales, la sociología analiza la influencia que los procesos de c. tienen sobre estados internos y sobre el comportamiento de colectividades de todo tipo, desde el pequeño grupo a la sociedad, con especial referencia a aquellos que se configuran como sistemas sociales; y, recíprocamente, el modo en que los procesos de c. se estructuran, evolucionan, se diferencian, o sea son determinados por la estructura, por el estado contingente y por los cambios internos y externos de una determinada colectividad (Gallino, 1995, p. 185).

Fue posible encontrar la explicación del concepto desde su misma área del conocimiento, la comunicación, en el *Diccionario de Comunicaciones* (1997), con un hallazgo sorpresivo, dado que la definición se encuentra muy ligada a las telecomunicaciones y a los diferentes medios, a pesar de esto, también tiene similitud con las anteriores definiciones por el hecho de que coinciden en que es de gran importancia que hayan convenciones acordadas entre emisor y receptor para que el mensaje pueda ser transmitido con efectividad, es entonces como la comunicación se entiende a sí misma como la “conexión de bases de datos con el fin de intercambiar información. Intercambio de información entre dos o más abonados de una red de telecomunicaciones, mediante convenciones acordadas” (Pérez, 1997, p. 50). Además de esta definición se halla acotado el término de semiótica como complemento, el cual se hace interesante, ya que tiene puntos en común con la definición que brinda la sociología, hablando de cultura, y éste se describió de la siguiente manera:

Acción de hacer participar a un organismo o a un sistema, situado en un punto dado (receptor), de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente de otro individuo o sistema situado en otro lugar y en otra época (emisor), utilizando, para ello, los conocimientos que tienen en común. El lugar donde se construye la cultura de las manifestaciones diarias, la variación y la transformación de los espacios por donde circulan los mensajes (Pérez, 1997, p. 50).

Para finalizar, desde el punto de vista del mercadeo, Iniesta en el *Diccionario de Marketing y Publicidad* (2004), también se encuentra el punto en común de que el mensaje debe tener códigos similares para ser difundido con efectividad, pero a su vez se haya supeditado el concepto a unos fines de vender una idea para modificar la conducta del receptor al antojo del emisor:

Es la transmisión de un mensaje difundiendo a través del lenguaje y del medio adecuados con el fin de informar, convencer, persuadir y motivar a un receptor (persona o grupo de personas) para que piensen y, en definitiva, actúen de la forma que le interese al emisor. (Iniesta, 2004, p. 67).

A continuación, se desarrollará la segunda parte del primer concepto, definiendo la palabra **moda**, la cual, en su sentido más amplio es definida como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, con especialidad en los trajes, telas o adornos” (Espasa, 1997, p. 930). La idea de periodicidad de éste fenómeno se valida con la descripción que se encuentra en el *Diccionario de Psicología* de Warren (s.f), ya que desde la psicología se define como

Fase de la costumbre o de la convención que se desarrolla con bastante rapidez y desaparece tras un lapso. El término se aplica especialmente a la exhibición y uso de objetos materiales –“lo que se lleva”-, y no propiamente a los actos. Distinto de costumbre, que es más estable y persistente. (Warren, s.f, p. 229).

En el área de la filosofía empiezan a aparecer términos nuevos para complementar las definiciones anteriores, como lo son el de la imitación y el de la vanidad, es entonces como Abbagnano, en el *Diccionario de Filosofía* (1961) habla de como

Kant interpretó la M. como una forma de imitación, fundada en la vanidad, en cuanto a “nadie quiere parecer menos que los otros incluso en lo que no tiene utilidad alguna”. Desde este punto de vista, “estar a la M. es cuestión de gusto y a quien está fuera de M. y se adhiere a un uso pasado, se le llama anticuado y quien no da ningún valor al hecho de estar fuera de M. es un excéntrico”. Kant dice que “es mejor estar demente conforme a la M. que fuera de ella”, y que la M. es verdaderamente demente sólo cuando sacrifica a la vanidad lo útil hasta el deber.

Se puede decir que la función de la M. es la de insertar en las actitudes institucionales de un grupo o, más en particular, en sus creencias, por medio de una rápida comunicación o asimilación, actitudes o creencias nuevas que sin la moda tendrían que combatir largamente para sobrevivir o hacerse valer (p. 810).

Desde el punto de vista de la estética, con el *Diccionario Akal de Estética* (Souriau, 1998) se encuentra una afinidad con la definición primera de moda, ya que también hace referencia al vestido y al adorno, pero además se habla de ésta como un fenómeno que no es exclusivo de la indumentaria, sino también hace alusión a otras áreas del conocimiento, en este caso, al arte

Una moda es una manera de ser o de hacer pasajera y adoptada por un grupo que le da un gran valor. Las modas existen en el campo del arte desde el momento en que un determinado número de artistas se ponen a trabajar en un género, en un estilo o en un determinado campo, en gran parte porque se lleva, o cuando el público pide y le gusta aquello que está en la ola.

ii. Inicialmente en plural, después, más recientemente, en singular, el término moda se usa para designar la ropa y los accesorios de mujer y a veces también de niño. Un modista era al principio un comerciante de modas, pasando a significar después el que hace y ofrece sombreros de señora y otros complementos. Los diseños de moda son pequeños dibujos de vestidos o trajes llevados por individuos esbozados esquemáticamente. En este sentido la moda forma parte de las artes aplicadas; el arte de vestirse o de vestir es una inserción de las preocupaciones estéticas en la vida cotidiana (Souriau, 1998, p. 790).

En la definición brindada por el *Diccionario de Antropología* (1969) vuelve a ser recurrente la idea de que es un suceso con tiempo de caducidad, y, además, se puede encontrar una pequeña referencia histórica del tiempo en el que se puede decir que ésta inició como fenómeno sociocultural, es entonces cuando se define como “la costumbre imperante de vestir, entre la población urbana y cortesana, que comenzó su forma actual en el siglo XV, es dictada generalmente por el árbitro social de la comunidad. Los cambios de moda son generalmente de corta duración” (Winick, 1969, p. 427).

Pablo Pena (2001) habla de que la moda, además de ser un objeto comunicado por medio de la prensa y de ser dictaminada por ésta, es lo reproducible a escala de figurín, entendiendo esta misma como algo que se ve supeditado a las publicaciones y las representaciones de la realidad, más que a la realidad misma de sus ocasiones de uso en las calles. El traje debe disfrutarse en sociedad, porque el objeto de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación.

A la hora de remitirse a los diccionarios enciclopédicos de sociología, tales como el *Diccionario de la Sociología* (1995), de Gallino, se encuentra un punto en común con la definición desde la estética, ya que de igual manera se habla de cómo la moda no permea únicamente el vestuario y el adorno, sino también la arquitectura, ornamentación, entre otros. Además, se acuña el término de la colectividad, y de cómo este es un fenómeno cultural que se desarrolla en las masas

Cambio periódico de estilo de la vestimenta, la ornamentación, la arquitectura, el diseño de objetos de uso común, los espectáculos, la decoración de interiores y exteriores – es decir, en general, de los elementos estéticos de la vida- observable con rasgos y ritmos diferentes en todas las sociedades y en todas las épocas, que se difunde con rapidez variable de

grupos y estratos restringidos a la masa de la población, adquiriendo un carácter cada vez más obligatorio para el individuo.

La sociología estudia la moda como tipo de comportamiento colectivo; como rasgo sobresaliente de la cultura de masas y de la sociedad de masas; como expresión peculiar de la estratificación social; como fenómeno que anticipa y refleja formas más o menos importantes de cambio social y cultural; como proceso económico al cual se condensan intereses, organizaciones, profesiones, empresas, modelos de división de trabajo y actividad de los medios de comunicación masiva. La moda es uno de los mecanismos más comunes de aculturación (Gallino, 1995, p. 581).

Ahora bien, desde el *Diccionario de Comunicaciones*, ésta es un “fenómeno colectivo que aporta con gran inmediatez la revelación de lo que hay de social en los comportamientos humanos” (Pérez, 1997, p. 142); y de la misma manera, Pérez citando a Kristeva, explica la moda desde la semiótica como que el estudio de la moda es el estudio del sentido, y ésta se puede confundir con la ciencia de la compra y de la aprobación. En ésta última definición es en la única que se menciona el acto de la compra, algo que tiene mucho sentido a la luz de la definición de comunicación dada por su misma ciencia, que fue mencionada anteriormente, ya que se puede entender como la comunicación de la moda pretende, a través de su discurso, vender un producto o un estilo de vida. En la Nueva Enciclopedia Espasa (1998, p. 1205), además se hace la claridad que pasar de moda es perder actualidad o vigencia, algo que habla de una temporalidad definida a la que se somete este fenómeno dentro de la sociedad.

Entendidos ambos conceptos por separado se puede llegar a la conclusión de que la comunicación de moda es la forma mediante la cual un emisor lleva un mensaje de tendencia pasajero a un receptor, teniendo en cuenta el hecho de que ambos tienen códigos compartidos para que el acto se dé de manera eficiente.

La comunicación según la sociología, es una recíproca comprensión, se debe entender que la difusión de los fenómenos pasajeros del vestir no es unilateral; es decir, no es un ente superior el que dicta las tendencias, sino que las personas de la sociedad tienen algo que aportar a la hora de pensar en aquello que se debe presentar en las revistas, televisión o diferentes medios de comunicación; es entonces una transmisión de información codificada con un fin, el de calar en la mente de los consumidores aquello que está en boga; no necesariamente se debe sesgar al vestuario, sino que también abraza otras áreas del conocimiento, mayormente relativas a lo estético, que sufran de fenómenos de periodicidad en cuanto a estilo y formas de realización.



Apartado 1.1

El estereotipo y el Starsystem

"La publicidad responde a la demanda de un comportamiento
femenino con un abanico de estereotipos"

Marmori

Ahora bien, una vez expuesta la definición de comunicación de moda y su importancia dentro de la difusión de tendencias en una sociedad, se hace importante pensar en cómo ésta misma ha sido un canal de difusión de estereotipos, que apelan a la manera en que el cuerpo de la mujer es visto, en algunos casos copiado de la realidad y en otros la manera en que es idealizado, es por esto que se procederá con la definición del término

Estereotipo

Pues bien, en su definición más amplia se entiende como “modelo fijo de cualidades o conducta” (Espasa, 1997, p. 555). Desde la filosofía se encontró que hace alusión a la idea de normalización, explicándolo como

esquema perceptivo rígido aplicado a algunos grupos de personas u objetos, vinculado con la palabra que lo designa y que interviene automáticamente en la evaluación de sus especímenes. El estereotipo se aplica en psicología a propósito de opiniones y representaciones sociales cristalizadas (Warren, s.f, p. 129).

El autor Juan Carlos Pérez, en su libro *El cuerpo en venta: relación entre el arte y la publicidad* (2000) habla de la elaboración y difusión de los estereotipos, citando varios autores

Roman Gubern define las tres características esenciales de los estereotipos icónicos: “1) la rigidez o fijeza de sus elementos, 2) su no verificación por la experiencia, y 3) su vigencia en áreas culturales y épocas precisas”.

Gombrich encuentra unos magníficos ejemplos de grabados realizados bajo las premisas del estereotipo. En ellos podemos observar cómo la misma imagen sirve para describir las ciudades de Mantua, Damasco

y Milán, y cómo el Castel Sant’Angelo se convierte en un castillo medieval centroeuropeo bajo la mirada de un grabador alemán del siglo XVI.

Esta misma visión deformada de la realidad la encontramos en la representación del cuerpo humano a través de la historia. En este caso, la deformación y la elaboración del estereotipo no obedecen a su no verificación a través de la experiencia, sino que generalmente se ha producido una deformación perversa del cuerpo – femenino--, por motivos socioculturales. Estas imágenes se han ido difundiendo a lo largo de la historia porque, como dice Gombrich, “la pintura es una actividad, y por consiguiente el artista tenderá a ver lo que pinta más bien que a pintar lo que ve”. Según Cano Gestoso, “los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. (...) Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. (...) Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del statu quo (...) cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo. (...) Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma”. Adorno, en su libro *La personalidad autoritaria*, apunta como características del estereotipo: a) sobregeneralización, atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo; b) todos iguales entre sí, conocer a uno es conocerlos a todos; c) desindividualización, o incapacidad de individualizar (Pérez, 2000, p. 142-143).

Esta definición se hace muy útil a la hora de definir el estereotipo visto por la estética, desde el *Diccionario Akal de Estética* (1998), que además expone la idea de la imitación, y como las réplicas del original, nunca van a tener la misma calidad que éste, es entonces como el estereotipo es el

acto o pensamiento que se repite inmutablemente, modelo fijo en el que se introducen monos de pensar o de hacer. En el campo de la estética, el estereotipo, consolidación de lo que fue el efecto de un flujo creador, no es más que la repetición vacía, sin fin y sin calidad, de fórmulas inventadas por otros, devaluadas por su duplicación casi mecánica. (Souriau, 1998, p. 535).

Continuando con la idea de que el estereotipo habla de una repetición de rasgos comunes, su definición desde la sociología, desde el *Diccionario de Sociología* (1998), también incluye la idea de una imagen social que se tiene respecto a la forma en que deben ser las cosas, es entonces como estereotipo “procede del griego stereos (sólido) y tipos (huella). Significa imagen social preestablecida que poseemos de alguien o algo y que resiste toda modificación. Su uso suele ser peyorativo, a veces como sinónimo de estigma y también de prejuicio” (Lamo & Giner, 1998, p. 269). Es interesante como además se puede ver que la palabra tiene además connotaciones negativas, que apuntan a la idea de una idea previa acerca de algo.

En el *Diccionario de Comunicaciones* de Pérez (1997, p. 85) se define como una categoría mental – pragmática (valores de la voluntad y sentimientos) referida a la actividad humana (frente al concepto como categoría mental – lógica), lo cual hace pensar en la manera en que un individuo desde su voluntad puede entender signos particulares de la sociedad y leerlos como comunes. La única palabra clave que fue posible encontrar desde el punto de vista de las ciencias políticas fue precisa

mente el concepto de estereotipo, en el *Diccionario de Ciencia Política* (s.f.) que de igual manera hace referencia a una idea preestablecida que se tiene acerca de alguien o algo, y es definido como

Conjunto de creencias concernientes a un grupo o clase de gentes u objetos, el cual está basado en asunciones generales simplificadas, tenidas a menudo falsamente como cuerdas, y que ignora alguna evidencia que entra a menudo en conflicto con ellas. Aun cuando el conjunto de creencias puede ser exacto para algunos de los casos en cuestión, la tendencia es a desatender los casos para los cuales no es cierto y las variaciones existen. (Jiménez, s.f., p. 129).

Para concluir, se puede entender entonces que los estereotipos vienen de ideas preestablecidas que se poseen acerca de determinado sujeto u objeto, además de ser un parámetro conforme al cual se desarrollan diferentes modelos o copias que imitan sus cualidades, logrando así el fenómeno de la repetición que los convierte en lo que son. En su libro Pérez Gauli (2000) habla de cómo, a lo largo del tiempo, se ha comunicado el cuerpo femenino y cómo éste ha sido entendido por las disciplinas anteriormente mencionadas.

Dice el autor, citando a William Meyer, que las agencias a partir de estudios psicográficos, han elaborado prototipos de compradores, los cuales tienen que ver con su edad, comportamientos, capacidad adquisitiva, entre otros elementos, y en los años 70 se categorizaron en tres grupos, y en los años 80 se divide en cinco grupos. Lo realmente importante de esto es que, a partir de este tipo de modelos, las agencias despliegan todo su poder de persuasión con la única finalidad de vender sus productos; es por esto que, hasta que la mentalidad social no es claramente desfavorable a una imagen estereotípica, las agencias no la deconstruyen. DellaFemina citado por Pérez, dijo en una entrevista

anunciar es hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, angustia, hostilidad. Usted reacciona a los defectos y nosotros actuamos sobre cada uno de ellos. Nosotros jugamos con todas las emociones y con todos los problemas, desde el de no poder seguir en cabeza... hasta el deseo de ser uno más entre la muchedumbre. Cada uno tiene un deseo especial. Si se logra que un número suficiente de gente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito (2000, p. 146).

La importancia de la publicidad dentro de la formación de estereotipos sociales radica en su potencial económico, y en la influencia decisiva que ejerce sobre las naciones en sus usos, costumbres, hábitos y creencias.

La publicidad, como dice Marmori, citado por Pérez (2000, p. 160) “responde a la demanda de un comportamiento femenino con un abanico de estereotipos”, es así como se entiende que la publicidad es aquella que pretende apelar a los imaginarios e ideales de una mujer, dándole un modelo al cual seguir. La industria del cine y del entretenimiento ha sido entonces un insumo principal a la hora de consolidar éstas ideas de mujer, de cómo debe verse y adornarse.

La publicidad durante los años 30, en la etapa del glamour; coincide con la presenciacinematográfica de actrices como Marlene Dietrich, Lana Turner, Carole Lombard y Rita Hayworth entre otras, ejemplos de la imaginería “vamp” llevada al cine e inspiradora de carteles publicitarios.

A finales de los años 40 y principios de los 50, aparecen nuevas vampiros, la proliferación de las “pin-ups” y su éxito entre la población masculina llevó a las productoras

a explotar el aspecto sexual de sus actrices, manteniendo su lado misterioso.

La película Gilda constituyó todo un acontecimiento social, siendo además el canto del cisne de las vampiros (mujeres las cuales se les temía) con glamour (en 1947, Rita Hayworth se corta el pelo y se tiñe de rubia). Un nuevo estereotipo más carnal se empieza a establecer en Europa. Los carteles de películas emblemáticas de esa época, Arroz Amargo (1948), ¿Quieres bailar conmigo? (1959), La tentación vive arriba (1957) o La Dolce Vita (1960), explotan el atractivo sexual de sus protagonistas, Silvana Mangano, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe y Anita Ekberg. En estos carteles, los diálogos entre las protagonistas y el espectador se establecen mediante miradas insinuantes o poses contemplativas. El misterio desaparece de los papeles de la mujer y la ingenuidad se abre paso, estableciéndose dos importantes estereotipos: la mujer como carne y la mujer no- sexualizada. La imagen de la mujer sufre una transformación durante la década de los 60 y los 70. En los sesenta las mujeres son delgadas a lo Audrey Hepburn, elegantes, románticas, divertidas, activas, con media melena, jerseys de cuello redondo con hombros desnudos, representadas casi siempre de cuerpo entero o de medio plano (Pérez, 2000, p. 160)

Es entonces como a partir de éste fragmento del libro *El cuerpo en venta* (2000) de Pérez Gaudi, podemos empezar a pensar en la manera en que los deseos de auto – expresión de la mujer fueron sesgados y moldeados por la industria de la publicidad, implantando un modelo de mujer para cada época, normalizando y normativizando la manera en que la mujer debía verse, comunicando estereotipos y generando prototipos.

Letras y Encajes: revista femenina a favor del arte y la cultura fue la primera revista femenina de Medellín, y, aunque no fue la primera del país, fue la que logró estar más tiempo en circulación. Su creación se da gracias a la labor de Teresa Santamaría de González, mujer que a su vez fue directora del Museo de Antioquia, además de la fundadora de La Casa del Estudiante. La primera edición de la revista se imprime en el año 1926, y la última se da en 1959, teniendo así más de 300 ejemplares en todo su tiempo de vida.

Ahora bien, una de las metodologías de análisis de información usadas a lo largo de este trabajo de grado fue de la línea de tiempo, que se retomó con las diferentes décadas durante las cuales la revista estuvo en circulación.

Es de suma importancia hacer un muestreo de imágenes de aquellos íconos de estilo y belleza de las épocas de la revista, cosa que se hará a continuación

Década de los 20

Fue una época marcada por el fin de la Primera Guerra Mundial, en 1919. Década denominada los *Años Locos*, en la cual se dio un resurgimiento cultural que dio pie a diferentes formas de entender el cuerpo femenino, con el corte de cabello *a la garçon*, que traduce “como los muchachos”, además del uso de minifaldas y brazos descubiertos con la figura de Coco Chanel como aquella diseñadora que venía a liberar a la mujer de los modistos masculinos y de sus formas amañadas de vestirla.

Éste fue un momento histórico de emancipación femenina y cierto liberalismo sexual promovido por los escritos de la antropóloga Margaret Mead; las mujeres empezaron a adoptar características, actitudes y comportamientos que previamente se concebían netamente masculinas; por ejemplo, el acto de fumar cigarrillos públicamente. Quizá, no fue gratuito que *Letras y Encajes: revista femenina a favor del arte y la cultura* viera su nacimiento en esta década.



Las *flappers* son el nuevo ícono de estilo, con sus vestidos de brazos descubiertos, faltas cortas de cintura baja y flecos. El cabello se lleva como los muchachos, por encima de los hombros.

Coco Chanel revoluciona el mundo de la moda, mientras la actriz Theda Bara se convierte en la primera mujer fatal del cine mudo, de igual manera Gloria Swanson fue un ícono de estilo de la época.

Imagen 2. Fotografía de una flapper de los Locos Años 20.



Imagen 3. Fotografía de Theda Bara, actriz estadounidense conocida por el cine mudo.



Imagen 4. Fotografía de Gloria Swanson, actriz y productora nominada al Óscar en tres ocasiones

Década de los 30

Década que vio al mundo padecer la crisis económica llamada Gran Depresión, la cual logró afectar a todo el mundo, ocasionando que la economía mundial bajara entre un 50 y 66%, un hecho nunca antes visto. La Crisis del 29 provocó grandes tensiones sociales y políticas que permitieron la aparición de dictaduras como la de Hitler en Alemania, Franco en España o Metaxas en Grecia, hechos que desembocaron en la Segunda Guerra Mundial en el año de 1939.

Se vivieron momentos de gran austeridad que influyeron sustancialmente en todos los ámbitos, en todos los países. En el Blog *the Look Alexa* se habla de la forma en que la industria de la moda debió adaptarse, de igual manera, a la crisis económica, y la manera en que lo hizo

El crack del 29 supone para los creadores, adaptarse a las nuevas necesidades, con materiales más baratos, y libres de artificios, lo que caracteriza la sobriedad de la época. Las siluetas se afinan y se crean vestidos con estructuras frescas, drapeados y pliegues que se abren en la parte de abajo aportando mucho movimiento. El desarrollo de las fibras sintéticas hizo que la seda artificial fuera mucho más económica, así como el poliéster y el nylon, por lo que las medias pudieron ser más asequibles. Las faldas se alargan, se entalla la cintura, el sombrero se agranda y el corte de pelo es un poquito más largo, con sofisticadas ondas. Aparecen los primeros pantalones para mujeres y los vestidos de punto. El punto fuerte de sensualidad lo ponen los pronunciados escotes y las espaldas al aire, así como también al aire los dedos, a través de finas sandalias. Volvieron las curvas a la moda y el arreglo de prendas, para darles un segundo uso y las confecciones caseras fueron una necesidad (The Look Alexa, 2013).



Imagen 6. Mae West, actriz estadounidense.



Imagen 7. Marlene Dietrich, actriz y cantante alemana.

Tras el crack del 29, la moda vuelve a cambiar dejando de lado las formas andróginas de la década anterior para dar lugar a una imagen mucho más femenina y seductora de la mujer. Una moda más conservadora con siluetas ceñidas y melenas rizadas. Mae West se convierte en el primer sex simbol del cine. Tremendamente exuberante con sus curvas y sus enormes pechos revolucionó a los hombres de todo el mundo. En 1938 Max factor crea la primera base de maquillaje y salen al mercado las primeras cremas antiarrugas. Marlene Dietrich mujer fatal llegó desde Alemania y puso de moda el pantalón femenino. Transgresora y atrevida transmitía una imagen dura y agresiva de la mujer, pero a la vez muy sofisticada.

Imagen 5. Mujer de los años 30 con el vestuario característico de la época.

Década de los 40

Esta es una década marcada por la Segunda Guerra Mundial, la posguerra y la guerra fría. La moda femenina se vuelve más austera. Se llevan los colores oscuros y los hombros anchos. Faldas muy estrechas o de vuelo a media pierna, chaquetas ajustadas con faldón y zapatos de tacón macizos son el estándar de vestuario de las mujeres de los 40.



Imagen 8. Mujeres con el vestuario característico de la década de los 40.

Debido a que los hombres estaban en la guerra, las mujeres tuvieron que asumir sus lugares dentro de la sociedad, el vestuario se vio masculinizado por los hombros grandes y las chaquetas con influencias militares.



Ahora bien, en 1947, Christian Dior, olvidando las ideas de austeridad, propuso el **New Look**, con exceso de tela y faldas anchas que pretendían devolver a las mujeres la feminidad que estaban perdiendo debido a los sucesos bélicos de la época.

Imagen 9. New Look de Dior.

Mujeres como Lauren Bacall y Rita Hayworth se abren paso y representan la belleza ideal.

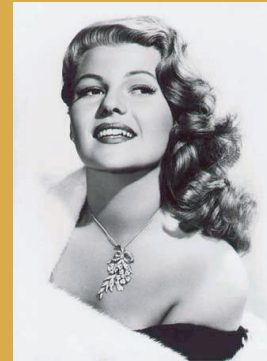


Imagen 10. Rita Hayworth, bailarina y posteriormente actriz.



Imagen 11. Lauren Bacall, actriz e ícono de la belleza.

Década de los 50

Fue una época marcada por ser una década post guerra, pero que, a su vez, fue momento de muchas otras guerras como La Guerra Fría, la Guerra Civil en China.

De igual manera, el *New Look* influenció en la moda de la época, y en los primeros años de la posguerra la mujer volvió al hogar, a las tareas de la casa y a volver a pensar en sí misma, ya que debido a que los hombres estaban reclutados para la guerra, las mujeres debían encargarse de trabajar.

Desde entonces, la mujer volvió a preocuparse por su belleza, por su estética y su vestir. Debía ser una excelente ama de casa, esposa, mamá y mujer. Todo ello debía quedar reflejado en su cuidado y prolijo aspecto. Es por esto que la moda de los años 50 se destaca por la vuelta del esplendor. Atrás queda el estilo austero y simple de los años de guerra (The look Alexa, 2013)

El ideal de belleza de la época lo encarna, sin ninguna duda, Marilyn Monroe en “Los caballeros las prefieren rubias” (A gusto con tu imagen, s.f).

Audrey Hepburn también logró ser un ícono de belleza, con su cabello corto y sus cejas marcadas

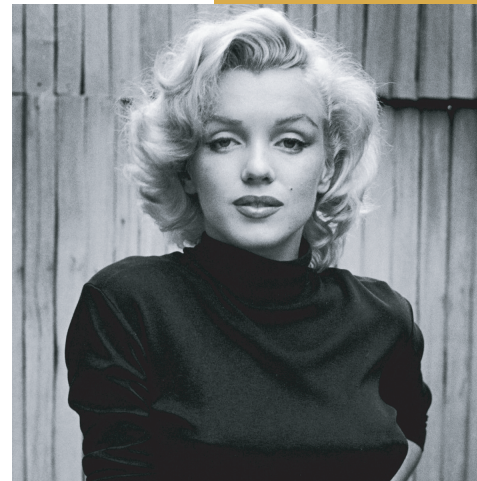


Imagen 12. Famosa actriz y Sex Symbol de la época, Marilyn Monroe, también considerada como ícono pop.



Imagen 13. Audrey Hepburn actriz británica de la época dorada de Hollywood, considerada por el American Film Institute como la tercera mayor leyenda femenina del cine estadounidense.

En caso de querer ahondar en la idea de los medios de comunicación y las consecuencias de la difusión de información e imágenes, se recomienda el libro *Política de las apariencias. Nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo* (2014), de Susana Saulquin; en este se cuestiona acerca de la mediatización de la imagen en una sociedad regida por el espectáculo, y la manera en que la apariencia logra ser un factor importante para tener en cuenta en la sociedad actual, con la globalización de los medios de comunicación y el fácil acceso a la información, que a su vez lleva a una pregunta acerca de las identidades dentro de un mundo en que la imagen es tan cambiante. El mundo es visualizado como un gran espectáculo, y toda la realidad se va a ordenar en función de esa contemplación (Saulquin, 2014, p. 163).

De igual manera, se hace especial énfasis en el juego y en la importancia que éste ha tenido en la historia de la humanidad, no simplemente en la actualidad. “lo cierto es que al jugar se produce una suspensión de las rígidas variables que regulan las acciones cotidianas de las personas, habilitando la competencia y las luchas simbólicas” (Saulquin, 2014, p. 165).

La importancia que tiene el cambio dentro de la sociedad actual, en la cual las dinámicas aceleradas logran convertir la tradición en monotonía. Se habla de la manera en que todos los ámbitos de la vida cotidiana están sujetos al cambio en un mundo globalizado en que las comunicaciones y el poder de la imagen y la apariencia rigen la forma de vida de las personas.

Se habla de la diferencia entre el arte y la moda, y de la permanencia y el cambio, además, sugiriendo que ambas disciplinas se asientan en códigos estéticos completamente distintos, tanto en sus prácticas como en sus objetivos.

Si hablamos de moda, nos referimos a la producción de vestidos creados de manera serial, según una tendencia pautada y repetida en grandes grupos de población, mientras que si hablamos de arte estamos reconociendo una obra única y trascendente en sí misma, que refleja el inconsciente del artista (Saulquin, 2014, p. 175)

La colectividad en la creación es un punto importante a tener en la cuenta cuando se habla de las nuevas tecnologías y la comunicación masificada. “Así como el siglo XX fue el siglo de la estética, la producción seriada y el consumismo, el XXI evoluciona hacia una época de respeto al usuario, diseño personalizado y libertad creativa sin ningún tipo de condicionamientos” (Saulquin, 2014, p. 188).

Debido a que la investigación que se está desarrollando tiene en la cuenta lo que comunican las imágenes en la prensa de moda, es interesante ver la manera en que se piensa que en el siglo XX la imagen empieza a tomar relevancia, y a pesar de que las redes sociales no existían, las dinámicas de la apariencia siguen siendo similares, y mantener una imagen es un elemento de suma importancia.

La importancia de las apariencias es algo que se debe tener en cuenta, de igual manera, dentro de la investigación a realizar, puesto que se habla de estas como un elemento que se puede comunicar dependiendo de la cultura y de los signos compartidos entre emisor y receptor, entendiendo que cuando una imagen está estandarizada se convierte en apariencia.

Apartado 1.2

Ilustrando el prototipo

"Las representaciones que se logran a partir de las ilustraciones, pinturas y grabados no son más que una interpretación de la realidad que se da por parte del autor, siguiendo los códigos preestablecidos."

Pena

Una vez entendido el término de estereotipo, se debe proceder a la idea del término prototipo, que, a su vez, es una copia del anterior. En este caso, como lo expone Pablo Pena en su ensayo Análisis semiológico de la revista de moda Romántica (2001) las representaciones que se logran a partir de las ilustraciones, pinturas y grabados no son más que una interpretación de la realidad que se da por parte del autor, siguiendo los códigos prestablecidos. Pues bien, en este caso puede entenderse que los códigos establecidos apelan al estereotipo, y las interpretaciones personales del ilustrador corresponden al prototipo, siendo no más que una copia de la realidad supeditada a una subjetividad.

En el apartado anterior se presentaron los estereotipos de belleza de cada época, con los signos de feminidad que debían reunir, que apuntan en su mayoría a la belleza. Las imágenes presentadas a continuación bien pueden ser entendidas desde Simmel en su libro Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna, en el capítulo La moda y la Mujer (2012).

En la colectividad existe un rasgo tácito que tiene que ver con la homogeneidad y la normalización, dentro de aquello que dictan las normas de la sociedad de lo que es el buen uso, la costumbre, la norma, el nivel medio, las mujeres deben encontrar un escollo para destacar dentro de su individualidad como personas que son, y la moda les ofrece una manera mediante la cual pueden moverse dentro de lo aceptable y normativo de la sociedad, aludiendo a lo colectivo, pero además les da una forma de distinguirse y subrayar su personalidad, aludiendo a lo individual.

Por esta razón, la mujer emancipada de nuestro tiempo, que quiere acercarse a la índole varonil y participar de su mayor diferenciación, de su personalismo e inquietud, acentúa también su indiferencia hacia la moda.

Es igualmente importante pensar en la forma en que la moda genera una distinción, no entendiendo esté termino como diferenciación sino como símbolo de estatus, por el medio del cual puede sobresalir en cuanto al concepto de buen uso mencionado anteriormente, lo cual hace pensar también en la idea de imitación, de ser un ejemplo a seguir, rasgo importante dentro de una sociedad que se ha dedicado a sesgar el cuerpo y alcances de la mujer.

Debido a que la investigación que se está desarrollando tiene como objeto de estudio la comunicación de la moda, es importante conocer lo que ésta ha significado dentro de la vida, colectividad e individualidad de la mujer, y la forma en que ha influido a la hora de consolidar los imaginarios que se tienen frente al cuerpo femenino y el rol de la mujer.

Ahora bien, en el transcurso de la investigación se encontraron imágenes publicitarias de cada una de las diferentes décadas expuestas, que reafirman la idea de que la publicidad se encarga de difundir una idea de mujer, y de esta manera, las marcas desarrollaron ilustraciones tomando como referente estas apariencias femeninas para promocionar sus productos; a continuación, las imágenes que fueron encontradas:

Década de los 20



Imagen 14. Pauta publicitaria de la farmacéutica Bayern en la cual se puede apreciar el de cabello a la garçon tan característico de la época.



Imagen 15. Portada de la revista número 18, ilustración que retrata de igual manera el corte de la época, siendo una evidencia de la forma en que fue acogido alrededor del mundo.



Imagen 16. Ilustración que acompaña un artículo de moda en el cual se puede ver el mismo corte de cabello, además de la silueta propia de los años 20, mencionada anteriormente.

En estas imágenes se puede ver claramente cómo funciona la idea del prototipo, puesto que resultan ser copias de las fotografías de mujeres presentadas anteriormente en la línea de tiempo: se comparten signos como el cabello, además, el hecho de que los primeros planos de las mujeres en las imágenes número 14 y 15 estén sonriendo hace alusión a la época de bonanza y liberación que se dio en los *Felices Años 20*.

Década de los 30



Imagen 17. Ilustración que acompaña un artículo de la revista que invita a las mujeres a llevar el cabello recogido.



Imagen 18. Publicidad de *Cigarrillos Pielroja* en la que se muestra una mujer con el cabello recogido y un sombrero, como se menciona anteriormente. .



Imagen 19. ilustración de *Oreal* en la cual se habla de cómo las mujeres no deben verse envejecidas, y este producto es un medio para lograrlo.

En estas pautas publicitarias y en la ilustración que acompaña un artículo se puede ver un cambio con respecto a las de la década anterior, en primer lugar, porque la sonrisa de las mujeres no está presente, algo que, quizá, hable implícitamente de la angustia que se produjo por la crisis económica con la que empezó ésta década. En segundo lugar, se puede notar que es un signo compartido el hecho de que las mujeres lleven el cabello recogido. La imagen 18 es especialmente impactante ya que se copia, de una manera exacta en la medida de lo posible, la fotografía de Marlene Dietrich: una mujer de sombrero grande que a su vez se relaciona con los cigarrillos. Para finalizar, no es gratuito que la publicidad de L'oreal esté presentando una tensión que tiene que ver con el envejecimiento, ya que, como se mencionó anteriormente, los años 30 fue la época en que se desarrollaron los primeros productos anti-edad.

Década de los 40



Imagen 20. Publicidad de la marca *Chocolate Cruz* en la cual se puede ver a una mujer con el cabello ensortijado, hasta los hombros sin recoger.



Imagen 21. pauta publicitaria de *Fabricato* en la cual se muestra a una mujer con el cabello suelto y con un largo hasta los hombros.

En ambas pautas publicitarias, se puede ver la influencia de las figuras del cine, especialmente en cuanto al cabello. En la primera imagen, que es de principios de la década, se puede ver a una mujer sirviendo a sus hijos y no se encuentra una figura paternal, quizá, son los vestigios de la guerra que de igual manera se vieron materializados a la hora de la realización de los dibujos aquí presentados.

En la segunda imagen se puede encontrar a una mujer analizando la calidad de una tela, cuadro que probablemente era común teniendo en cuenta el hecho de que los textiles escaseaban a causa de la Segunda Guerra Mundial. Se presenta una figura descontextualizada, no se muestra fuera del hogar ni dentro de éste, algo que es igualmente diciente, ya que la empresa quería hacer énfasis en el producto que se estaba ofreciendo, esto, combinado con la expresión en el rostro de la mujer, habla de una época de preocupación y austeridad.

Década de los 50

Imagen 22. Publicidad de *Coltejer* en la cual se puede ver una mujer elegante con diferentes adornos que hablan del cese de la recesión, además, el cabello ensortijado hasta los hombros. Variedad de telas que contrasta con la imagen anterior.



Imagen 23. publicidad de la marca *chocolate Cruz* en la cual se puede ver a una mujer con el cabello ensortijado, con el mismo corte de cabello que el ícono Marilyn Monroe, pero, a su vez, la mujer es una copia casi exacta de Audrey Hepburn.

Se puede decir que en estas imágenes se materializa (a forma de prototipo) el estereotipo de la década de los 50, ya que en la segunda imagen se muestra a una mujer nuevamente en el hogar, y no sirviendo a sus hijos como se presenta en la ilustración de la década de los 40, sino que en este caso se hace alusión al hecho de que está esperando a su esposo; a su vez, en la pauta publicitaria de la textilera Coltejer; en contraste con la de los años 40, se vuelve a mostrar una gran variedad de textiles (en vez de uno solo) y no se hace alusión a sus características de creación, sino que el atributo que se pretende resaltar es el de la variedad, en oposición a la austeridad de la década anterior.

Cabe entonces resaltar el hecho de que el contexto no es algo aislado de la producción publicitaria de los diferentes episodios históricos; cosa que da pie para hablar del primer hallazgo de la investigación, que obedece a las dinámicas de pertenecer a la sociedad:

la publicidad apela a las tensiones e incomodidades de las mujeres, es por esto que, a la hora de ofrecer productos, se hace referencia a los eventos históricos y el papel que se suponía ella debía tener en la sociedad, además de ilustrar el prototipo de la década, logrando ser un retrato de la manera en que la sociedad entiende el cuerpo y rol femenino, siempre dependiendo del contexto.

Ahora bien, cuando se habla de las tensiones e incomodidades, ha de pensarse que la publicidad comunica imaginarios que apelan a la construcción social de la identidad, en este caso, a los estereotipos que se crearon acerca de la mujer.

A la hora de crear las imágenes que se tomaron como ejemplo para este hallazgo, y muchas otras encontradas en la revista Letras y Encajes, se presenta un imaginario que tiene que ver con los atributos que puede ofrecer determinado tipo de mercancía a la hora de hablar de características deseables en una mujer, vendiendo los signos de feminidad casi como un producto, y su difusión y apropiación se hace efectiva debido a la repetición de cánones, pero, aún más importante que esto, la publicidad de la época toma como ejemplo personas del mundo del entretenimiento, que en este caso serían el estereotipo, generando un prototipo, que vendría siendo la manera en que los ilustradores tomaron los signos naturalizados dentro de la comunicación y los tradujeron a un contexto local.

Como se explica en el libro La Psicología del Vestir (1972), editado por Sergio Lomazzi, la industria de la moda logra objetivar hasta la cosa más natural del mundo y etiquetarla, logrando desnaturalizar al hombre (en este caso a la mujer) y volverlo a él en sí mismo un objeto de deseo, algo que se puede comprar, y es precisamente de esta idea de imaginarios y etiquetas de la que se vale la publicidad de moda para convertir el vestuario y el adorno en un objeto de deseo, logrando vender un producto como aquello que logrará que la persona se vea de la manera deseada: la publicidad tiene éxito cuando se dedica a vender productos que tienen éxito; es un medio para vender mejor lo que ya se vende bien. Este hallazgo apunta también a la idea de la pertenencia a un grupo, ya que se habla de estandarizar signos, pues bien, continuando con el libro anteriormente mencionado, se puede hablar de que la publicidad es ese canal mediante el cual se comunican los elementos que han de ser compartidos.

Las imágenes de ejemplo anteriormente vistas para el estudio de este hallazgo comparten unos signos, dependiendo del contexto histórico en el cual se desarrollaron, es por esto que se puede encontrar una gran similitud en los ejemplos de los años 20, la década de los 30 y así sucesivamente. Ahora bien, retomando las ideas de Claudia Fernández en su texto *El vestuario como identidad, del gesto individual al colectivo* (2014), se habla de una necesidad de pertenecer, razón por la cual los signos se repiten, reproducen y se copian, todo esto llevando a una idea de que la identidad es una construcción colectiva tanto como individual, y que los signos compartidos entre las personas, además de ser manifestación de nuestra naturaleza más íntima, son una declaración de comunión con los otros, lo cual a su vez tiene mucho que ver con *Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano* (2004), escrito por Heidt, en el cual se sostiene la tesis de que la construcción del cuerpo no es en ningún caso una construcción individual que aluda a cuestiones completamente identitarias individuales, el cuerpo ha de pensarse efectivamente como una identidad individual, pero esta es conformada por una colectividad y es así como hace parte de una identidad colectiva que bien puede llamarse cultura.

Estos puntos son importantes, ya que se entiende la manera en que la sociedad es aquella que dicta lo que quiere ver en sus cuerpos, y la manera en que deben ser moldeados, las ideas que logran calar en la mente de las consumidoras para que estas compartan signos, en este caso, que se convierta casi en una norma de sociedad llevar el cabello de cierta manera, los labios de otra, y la piel perfecta, todos estos son signos que logró crear la publicidad de la época, con el fin de uniformar, con el fin de vender, siguiendo las ideas del *Starsystem*.

Susana Saulquin en su texto *Política de las apariencias, nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo* (2014) también se refiere a la manera en que la imagen y la apariencia logran ser un factor importante para tener en cuenta en la sociedad actual, con la globalización de los medios de comunicación y el fácil acceso a la información, que, puede parecer en este caso una mirada anacrónica debido a que la fecha de publicación del libro data de casi un siglo después de la publicación de la revista, pero si se piensa en la manera en que la comunicación de moda se encarga de reafirmar estereotipos y uniformar cuerpos, resulta ser un aporte pertinente dentro de la investigación realizada y el hallazgo que está siendo analizado.

Para finalizar, se retoman ideas de la definición de la moda brindada por el *Diccionario de Comunicaciones* (1997), de Pérez, en la cual se habla de cómo ésta es un fenómeno colectivo que aporta con gran inmediatez la revelación de lo que hay de social en los comportamientos humanos, entendiendo entonces como la colectividad se da de manera natural en la condición humana y se propaga por distintos canales de difusión, en este caso, la comunicación de moda.



Las ideas anteriores se pueden complementar con la tesis de grado *La ilustración de moda: estudio de caso para evidenciar la influencia de la ilustración en el estilo de un diseñador de vestuario* (2014), de la diseñadora de vestuario Alejandra Suárez Calle, ya que se habla de cómo el objetivo principal de una ilustración es la comunicación, acto que se evidencia a la hora de generar estereotipos.

La ilustración de moda, más allá que un simple dibujo, presenta diferentes recursos a los diseñadores de vestuario, como lo son la posibilidad de métodos, técnicas y formas sensibles de entender el vestuario.

Los diseñadores de vestuario han entendido pues la ilustración como una simple herramienta, dejando de lado los signos que ésta puede comunicar y la forma en la que puede enriquecer a la industria de la moda. Se habla además de cómo el estilo de ilustración es además vinculado a las formas del vestuario, sus acabados y terminaciones.

El objetivo principal de la ilustración es la comunicación, y es con éste fin que es realizada, entendiendo de igual manera que para que la comunicación sea efectiva se deben compartir códigos semánticos entre el emisor y el receptor. A su vez, la ilustración además de éste objetivo principal, tiene la meta de representar, logrando que dichas representaciones contengan un mensaje y lo transporten de manera efectiva, ya que es precisamente en éste punto en el que radica la diferencia entre la ilustración y el dibujo, entendiendo que un dibujo no siempre es una ilustración, y la ilustración no debe ser necesariamente un dibujo, puesto que esta se vale de muchas más técnicas para lograr su fin (Suárez, 2014).

Es interesante la manera en que la investigadora Alejandra Suárez, de la Universidad Pontificia Bolivariana desarrolla su tesis de grado, más que por los hallazgos que no son de tanta utilidad para la investigación que se está desarrollando actualmente, para comprender las maneras en que se compone una imagen y lo que esta puede comunicar, ya que es precisamente un análisis de este tipo el que se pretende hacer con las ilustraciones de moda halladas en la revista Letras y Encajes: ideas desde los deseos de comunicación de las personas que realizaban las ilustraciones y la manera en que estas logran calar en los imaginarios de los consumidores.



Capítulo 2

Un cuerpo dual

"Las formas de la mujer nos presentan una imagen concreta de la cerrazón en sí, que es la expresión simbólica de la naturaleza femenina"

Simmel

El hallazgo principal de la investigación corresponde a su vez a la hipótesis planteada en un principio, ya que se entiende el cuerpo de la mujer desde dos pilares fundamentales que tienen que ver con su apariencia y con su rol.

George Simmel en su libro *Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna* (2012), en el capítulo El bello sexo, hace referencia a ideas de la apariencia de la mujer, pero además, habla del finalismo, como discurso tácito dentro de las corporalidades, de los roles que se deben desempeñar de acuerdo a las características fisiológicas y anatómicas de los cuerpos, y la significación, como la posibilidad de trascender al exterior, de entrar en eficaz contacto con las cosas de afuera (Simmel, 2012).

Existe una gran diferencia entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino, la cual radica en la significación de cada uno de estos. El cuerpo masculino es más significativo que bello: se entiende que éste ha de ser más destinado a tareas de trabajo físico, además, visto desde un punto de vista estético, anatómicamente el cuerpo del hombre es anguloso y sus músculos tienen un moldeado cuya finalidad termina siendo el trabajo físico.

El cuerpo de la mujer posee líneas curvas, las cuales son más relacionadas con la belleza, además de hablar de un centro alrededor del cual se mueven las cosas, es por esto que el cuerpo de la mujer no es apropiado para ser entendido como significativo, sino que alude a funciones pasivas, o funciones que transcurren entre la actividad y la pasividad. Las formas de la mujer nos presentan una imagen concreta de la cerrazón en sí, que es la expresión simbólica de la naturaleza femenina (Simmel, 2012).

Se hace interesante entender la manera plástica de las formas del cuerpo: ver como el hecho de que el cuerpo de la mujer tenga líneas curvas hace que de cierta manera éste ya esté predeterminado para ciertos roles desde la lectura de las formas orgánicas de la naturaleza y la anatomía.

El hecho de que en el texto se hable del rol de la mujer como un ente pasivo que debe desenvolverse con gracia es de suma importancia para la investigación, ya que da luces acerca de la forma entender el cuerpo femenino, pero es más importante aún la manera en la que se entiende que un cuerpo femenino debe ser bello, casi que por obligación.

En el capítulo anterior se expuso la idea de prototipo y la manera en que se vio materializado en las diferentes décadas de circulación de la revista Letras y Encajes, y debido a que toda la investigación apunta a encontrar los

Signos de feminidad

representados en las ilustraciones, se expondrá este término a continuación.

Debido a que es un concepto compuesto por dos palabras, se procederá a escribir cada una de ellas por separado. Se iniciará definiendo signo a los ojos del *Gran Espasa Ilustrado*, que lo explica como “objeto, fenómeno o acción material que, natural o convenientemente, representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal” (Espasa, 1997, p. 1257). Desde el área de la psicología se puede afirmar y complementar la anterior definición, ya que de igual manera habla de algo que puede sustituir: “objeto, impresión, símbolo, reacción, etcétera., que sustituye a otro objeto, etc., o que sugiere este otro. Por ejemplo, la palabra escrita gato es un signo de ese animal o de su imagen mental” (Warren, s.f., p. 333). En el caso de la estética responde a varios significados, y todos ellos responden a la idea general de una cosa que indica otra, una de sus acepciones en entonces la de indicio, síntoma: “un fenómeno, una cosa sensible, que no puede producirse más que en ciertas circunstancias. Su presencia comprobada marca así la existencia de las circunstancias, incluso cuando éstas no son directamente perceptibles” (Souriau, 1998, p. 990). Para finalizar, se expone la visión del signo desde el ámbito de la comunicación, que de igual manera hace referencia a la idea de un sustituto:

Unidad indisoluble de imagen fónica y significado, constituida intencionalmente. Unidad de expresión con un contenido. Entidad que puede hacerse sensible y, que, para un grupo definido de usuarios, señala una ausencia en sí misma. Cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa (Pérez, 1997, p. 198).

Las anteriores definiciones hacen pensar en la idea de una huella o de un rastro, de algo que no está, pero que de igual manera queda marcado por lo que fue, por el sujeto u objeto ausente.

No fue posible encontrar en ninguno de los diccionarios en los que se consultó, la palabra *feminidad*, por lo tanto, se tomó la decisión de realizar búsquedas en otros medios, y se encontró una explicación que alude de a la idea de la feminidad como el opuesto a la masculinidad, además fue interesante encontrar algunos sinónimos tales como: *delicadeza, finura, gracilidad, suavidad y ternura*

Feminidad o femineidad es el conjunto de cualidades que se manifiestan en mayor medida en las mujeres en una cultura particular. Es un concepto que alude a los valores, características y comportamientos tanto aprendidos, como a características específicamente biológicas. Su complemento es el concepto de masculinidad. El concepto de feminidad también se ha desarrollado como "ideal de feminidad" en el sentido de un patrón o modelo deseable de mujer. Se entiende por feminidad un conjunto de atributos asociados al rol tradicional de la categoría mujer. Algunos ejemplos de esos atributos son la comprensión, la delicadeza y suavidad, la muestra de afecto, la educación y los cuidados de la descendencia, etc. De manera que, a lo largo de la historia de los países occidentales, y todavía hoy día, las mujeres han sufrido una gran presión social para responder delante de las demás con comportamientos asociados a esos atributos (Lexicoon, s.f.).

En el diccionario *Espasa* (1997, p. 585), lo femenino es aquello propio de mujeres, pero, además, se encontró en el mismo diccionario que se dice del ser dotado de órganos para ser fecundado. Según el *Diccionario de Psicología* (s.f.) de Howard Warren, cuando se habla de femenino se debe remitir al término hembra, la cual es definida como “organismo que produce huevos o células ováricas” (p. 160). A partir de las definiciones anteriores, se puede concluir, desde el diseño, que la feminidad está estrechamente ligada con su función reproductiva, que es su cuerpo el que debe dar la vida y la descendencia.

También se encuentra la definición de cuerpo femenino desde *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad* (2000) de Juan Carlos Pérez Gauli

la mujer, para la publicidad, se convierte en personaje central, sin importar el tipo de producto o servicio que se esté ofreciendo, esto heredado del arte. Siempre aparecerán mujeres en uno y otro tipo de acción. Es entonces como el cuerpo de la mujer, de la femme fatale, se convierte en el elemento principal y musa de los anuncios a la hora de comunicar beneficios y características de productos, siendo así mismo, moldeado al antojo de las empresas que necesitaban vender sus productos: “da igual que se trate de un concierto (aparecerán mujeres hablando), cigarrillos (una mujer nos mirará desafiante mientras fuma), bicicletas, automóviles o tinta (...) Todas ellas van vestidas a la moda de París, o como si fueran ninfas salidas de la literatura” (p. 157).

Pues bien, como se pudo constatar anteriormente, la feminidad se ve dividida en una dualidad que tiene que ver con su apariencia y a la vez con su rol, retomando el hallazgo, ha de ser un cuerpo bello y a la vez servil.

Lola G. Luna en su texto *Los movimientos de mujeres: feminismo y feminidad en Colombia* (2014) habla igualmente de asuntos concernientes a la mujer y a su rol, pero lo hace desde un contexto colombiano que es de suma importancia para la investigación en curso.

En América Latina se han dado una cantidad de manifestaciones por parte de mujeres que no se preocupan únicamente por sus derechos, sino que, además, velan por la justicia dentro de la sociedad, entendiendo que el eje principal de ésta es la familia, y es precisamente de ésta de la que se ha encargado la mujer históricamente.

Los roles de la mujer, que están destinados al hogar, nacen históricamente desde una diferencia biológica, y es precisamente lo que la ha llevado a manifestarse a para reivindicar los derechos de su rol: la vida de los hijos que ella ha dado, los alimentos necesarios para la reproducción de la fuerza del trabajo, la rebaja de la carestía de la vida, etc., dice Kaplan (1982) citado por Luna (s.f, p. 173).

En Colombia, el rol de la mujer ha sido entendido de la misma manera que el cuerpo de Eva fue descrito en el antiguo testamento: es aquella que debe poblar la tierra. Más allá de eso, los estudios acerca de lo que representa lo femenino y la feminidad en Colombia han sido pocos.

El sufragio femenino aparece en la historia a mediados del siglo XIX y se puede entender como el primer paso de la lucha de las mujeres por una igualdad con respecto a los hombres (aunque en Colombia solo se dio después de los años cuarenta), de este punto se desprenden los primeros puntos de discusión de la lucha feminista en los años setenta: la sexualidad y el control de la natalidad con los métodos anticonceptivos son una provocación directa a esa idea de la mujer como un cuerpo que solo debe parir y poblar este mundo. En Colombia se dio una revolución un poco tardía, algo que la autora del texto atribuye a la industrialización, y ésta misma fue el punto de inicio para los movimientos feministas nacionales, con la huelga de las obreras en Fabricato en 1920 gestada por Betsabé Espinoza, logrando un 40% en el aumento de los salarios y un manifiesto de los derechos de las mujeres indígenas en 1927 firmado por más de 14.000 mujeres.

Además, en Colombia, se inician movimientos para reivindicar a la mujer como “compañera y no sierva”. De aquí sale discurso más importante, que habla de cómo las mujeres discuten su ausencia en la sociedad como ciudadanas, su voz no es oída, no tienen derecho al voto ni participación en la vida política, ahora bien, Kate Millet (1975, pp. 106 – 107) citada por Luna (s.f., p. 175) habla de las razones por las cuales las mujeres no pudieron obtener una victoria en este ámbito, entendiendo que no tuvieron una fuerza que viniera desde ellas a la hora de conformar su partido político y plantear un cambio.

Para finalizar, el conservadurismo quiso reivindicar el rol tradicional de la mujer, identificando feminismo con feminidad, modernizando éste mismo, y es así como nacen unos valores femeninos. En resumen, diríamos que se trata de una reafirmación de la conciencia femenina frente a los avances de la toma de conciencia feminista, que en este momento pasa por la igualdad con el hombre, por la búsqueda del acceso al mundo masculino, al que se llega por la vía de la emancipación de la situación de esclavitud, pero la historia e la toma de conciencia de las mujeres como grupo que es objeto de una opresión específica no había hecho más que comenzar (Luna, s.f., p. 190).

El entendimiento del rol de la mujer es importante dentro de la investigación, ya que es debido a este que se pueden hacer las lecturas contextuales de los signos de feminidad y de lo que se suponía era femenino en la época, rastreado desde las ilustraciones encontradas en la prensa, pero además es interesante encontrar y evidenciar cuáles fueron los cambios que se realizaron con respecto al pensamiento acerca del cuerpo de la mujer en el país, y cuáles fueron los movimientos que condujeron a estos cambios anteriormente mencionados.

Para el desarrollo de este punto, se usó la metodología de

análisis de imagen

a partir de los elementos compositivos de éstas mismas.

El primer ítem que se tendrá en cuenta a la hora de llevar a cabo la metodología es el de los planos de toma, que está directamente relacionado con el mundo del cine y la fotografía, y su influencia en la mente del consumidor tiene que ver con la proximidad de la realización de la imagen, que habla de ambientes más familiares o más impersonales.

Según la página web especializada en fotografía, *Hipertextual* (2010), se habla de que el plano general se usa para visualizar completamente al modelo y abarca todos los elementos de una escena; es decir, que aparece todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte.

Por su parte, el plano americano, también conocido como plano tres cuartos, tiene su origen en las películas de western americanas, que se caracterizaban por sus encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas. Es muy útil cuando se quiere retratar a varias personas. (Hipertextual, 2010)

El tercero es el plano medio, en este se muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura. Se emplea con regularidad en la fotografía de moda ya que permite destacar la belleza de la persona. (Hipertextual, 2010)

El plano medio corto consiste en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. La idea de este tipo de plano es enfocar la atención exclusivamente en la persona, aislándola de su entorno. (Hipertextual, 2010)

El primer plano se emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona, y el encuadre va desde la cabeza hasta los hombros. Es el más indicado para el retrato del rostro, ya que destaca los detalles. (Hipertextual, 2010)

El primerísimo primer plano es mucho más agresivo e íntimo que los anteriores. Se logra encuadrando desde la cabeza (cortando por el medio o por encima de la frente) hasta la punta del mentón. (Hipertextual, 2010)

Por último, el plano detalle se emplea para destacar elementos específicos, con este tipo de plano se pueden lograr encuadres creativos y originales. (Hipertextual, 2010)

Ahora bien, el segundo elemento a analizar en las imágenes es el ángulo de realización, que según la página *Xatakafoto* (s.f) “una de las técnicas que comúnmente se usa para dar más importancia al sujeto o resaltar las características de éste es cambiar el ángulo desde el que tomamos la foto”.

El primer ángulo del que se habla es del normal, este es aquel en el que la cámara se encuentra paralela al suelo. Da la sensación de estabilidad y se ha de hacer siempre a la altura de los ojos. (Xatakafoto, s.f)

A continuación, se exponen los ángulos de toma picado y contrapicado que hablan de la importancia o grandeza que se le puede dar al cuerpo humano desde la fotografía:

El ángulo de toma picado es aquel en el que la foto se toma a una altura superior a la de los elementos de la escena. Este punto de vista tiende a disminuir el peso visual de los sujetos u objetos fotografiados. Si se piensa en los retratos de personas, este ángulo representa a un sujeto débil o inferior.

En el contrapicado ocurre todo lo contrario al anterior, se realiza desde una altura inferior a la de los elementos de la escena. Con el contrapicado se consigue que los objetos o personas bajas cobren altura. En el caso de retrato de personas, se logra la apariencia de un personaje fuerte o superior (Xatakafoto, s.f).

En el ángulo de toma Nadir, la cámara se coloca completamente bajo el sujeto, de manera perpendicular al suelo. Aquí se consigue un efecto más exagerado aún que con el ángulo picado. (Xatakafoto, s.f).

Para lograr un ángulo de toma cenital, se coloca la cámara desde arriba, totalmente perpendicular al suelo. Se usa para captar extensiones muy amplias (Xatakafoto, s.f).

Para finalizar con el método de análisis de imagen, se hace necesario pensar en que todas las ilustraciones de la publicación *Letras y Encajes* están realizadas en blanco y negro, por lo cual se toma como referencia el blog de Alberto Albarrán que en su artículo *Técnicas de ilustración: el blanco y negro del lápiz, el rotulador y la tinta* (2014), menciona que

Aunque en algunas ocasiones el uso del color es predominante, hay muchos profesionales que trabajan muy bien el blanco y negro, por condiciones técnicas (prensa escrita, bajo presupuesto) o por decisión propia. Hay varias herramientas con las que el ilustrador puede realizar este tipo de ilustraciones: el lápiz, con el que se puede conseguir riquísimas gamas de grises, o tinta china o rotuladores, con los que se obtienen ilustraciones exclusivamente en negro pero que, empleando ciertos tramados, se puede conseguir dar la ilusión de que hay gradaciones tonales.

El autor habla de cómo con el uso del lápiz se pueden obtener diferentes gradaciones dependiendo de la dureza de éste mismo, y las diferentes maneras de lograr sombras dependiendo de la manera en que se trabaje la herramienta.

En cuanto a la tinta china, explica cómo con ésta

se van a conseguir negros muy intensos, sin matices grises, aunque, trabajando distintas texturas o tramas, se pueden conseguir resultados que, a la vista, puedan parecer tonalidades de grises.

Tradicionalmente, para este tipo de ilustraciones se venía utilizando la tinta china, que se puede aplicar sobre el papel con pincel o plumilla, pudiendo ésta ser más o menos fina. Otras herramientas pueden ser plumas de oca, cañas o cualquier instrumento que permita trasladar la tinta al papel, o herramientas como el tiralíneas, utilizado hace décadas por los delineantes. Más adelante los estilógrafos graduados con depósitos interiores de tinta china fueron sustituyendo aquellas herramientas, ya que mejoraba la precisión y la limpieza. Ciertamente es que las plumillas o el pincel nos ofrecen un trazo irregular y no tan frío como el graduado de los estilógrafos (Albarrán, 2014).

De igual manera es importante agregar que cuando se trata de ilustraciones, el negro da la impresión de que ésta está terminada, ya que representa un bloque de color plano, por lo cual los dibujos y bocetos que son realizados con tinta china o rotulador logran, en algunos casos, mayor apariencia de terminados que aquellos que están realizados en grafito, puesto que el empleo de ésta técnica suele ser más sutil y no logra llegar a negros puros.

A continuación, se presentan las ilustraciones analizadas, las cuales dan cuenta de las características del cuerpo femenino mencionadas en este hallazgo de la investigación.

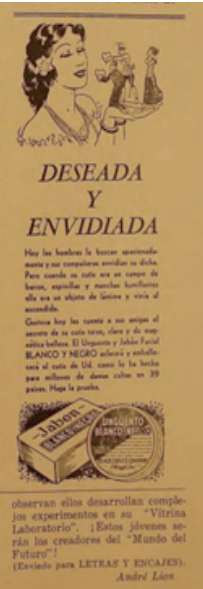
Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
Imágenes de productos de belleza			
	Imagen 24. Ilustración de la marca de jabones faciales <i>Blanco y Negro</i> encontrada en el ejemplar de la revista Letras y Encajes del mes de junio del año 1939. Se puede ver cómo se hace énfasis en el hecho de que la mujer debe ser deseada y envidiada.	Primer plano	Frontal Boceto, alto contraste. Tinta china.
	Imagen 25. Pauta del producto de belleza <i>Cold Cream Pond's</i> en la que se habla de cómo las pieles tersas son las más deseables.	Plano general	Frontal Boceto, alto contraste. Tinta china.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
 Imagen 26. Ilustración en la cual se habla de cómo la suavidad que aporta el <i>Jabón de Ross</i>, además de su fragancia son elementos indispensables para ser considerada una dama.	Plano general	Frontal	Boceto, alto contraste. Tinta china.
 Imagen 27. Esta imagen pertenece a la <i>Crema Divina</i> y se hace referencia a la belleza del cutis como una característica de la feminidad.	Primer plano	Frontal	Aguadas y grafito
 Imagen 28. Al igual que la anterior, esta imagen también proviene de la revista del mes de abril de 1944, en la cual se puede encontrar la figura retórica del simil: “efecto de pétalo”. Pertenece a la marca <i>Tangee</i>.	Primer plano	Frontal	Boceto, alto contraste. Tinta china.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
Publicidad de textiles			
 ENCANTADORES ESTILOS EN TELAS DE LANA PARA SEÑORA En sergas, popelinas y crepones de lana, tenemos encantadores estilos en dibujos y en colores firmes a prueba de agua, sol y jabón. Vea nuestro surtido. Encontrará en él la tela de moda en atractivos colores y de precio reducido. Como garantía de calidad exija la marca INDULANA	Plano general	Frontal	Tinta china con plumilla
 ESTAMPADOS Coltejer Los primeros en Colombia! En 1925, COLTEJER se convirtió en fabricante de estampados con la producción de las primeras telas estampadas. Hoy, como antes, los ESTAMPADOS COLTEJER son los primeros en Colombia, por sus precios bajos y sus diseños bellos y variados. Coltejer EL PRIMER NOMBRE EN TEXTILES	Plano general	Frontal	Tinta china con pincel

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
 Imagen 31. Pauta de la textilera colombiana <i>Fabricato</i> en la que se leen los ideales de la mujer de la época, que tienen que ver con la realización en cuanto al matrimonio y construcción del hogar.	Primer plano	Frontal	Tinta china con plumilla y sombras en tramas.
 Imagen 32. En esta imagen se entiende la elegancia como un atributo fundamental que aporta el uso de telas <i>Fabricato</i>.	Plano general	Frontal	Tinta china: aguadas con pincel y puntillismo con plumilla.
 Imagen 33. Publicidad de la empresa de textiles colombiana <i>Coltejer</i>. En la ilustración se puede ver la manera en que usar productos de la empresa es un gran acierto para una mujer.	Plano americano	Frontal	Tinta china: aguadas con pincel y achurados con plumilla.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
Publicidad de equipamiento de cocina			
 "Cuando decidimos tener nuestro <u>segundo</u> convenimos en el refrigerador Servel" ... porque enfría silenciosamente SIN PIEZAS MOVILES Si... más y más familias, año tras año, están reemplazando otros tipos de refrigeradores con el único refrigerador automático en cuyo sistema frigorífico no hay maquinaria móvil que cause ruidos, desgastes y composuras connotas. El Refrigerador SERVEL ELECTROLUX Eléctrico	Imagen 34. . Ilustración de la marca de refrigeradores <i>Servel</i> en la cual se hace alusión a la mujer como madre y buena esposa, tomando las mejores desiciones de cómo ocupar su hogar. Plano medio	Frontal	Tinta china: plumilla y pincel.
 KELVINATOR Es la marca de la nevera eléctrica que ocupa hoy el mejor puesto en los hogares elegantes. Las señoras de gusto las prefieren a otras marcas por su color hermoso y por su funcionamiento automático y silencioso. Visite nuestro almacén y elija estilo y color. Almacén Westinghouse Calle de Boyacá, número 140. — Teléfono 1382. Telegrafo: WESTIN	Imagen 35. La marca de neveras <i>Kelvinator</i> hace referencia al buen gusto y elegancia de aquellas que elijan sus productos. Plano general	Frontal	Tinta china: plumilla y pincel.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
 Imagen 36. Pauta publicitaria de <i>Mora Hermanos & Cía</i>, en la cual se hace alusión a la elegancia y limpieza de sus productos.	Primer plano	Frontal	Tinta china con plumilla y sombras en tramas.
 Imagen 37. En esta publicidad se evidencia la transición de los fogones de leña a los eléctricos, y se puede leer cómo el lugar de la mujer es la cocina.	Plano general	Frontal	Tinta china: pincel y plumilla
 Imagen 38. Publicación realizada por refrigeradores <i>Servel</i>, en el texto que acompaña se puede ver cómo se hace alusión a que la mujer debe ser envidiada e imitada por otras mujeres.	Primer plano	Frontal	Tinta china: plumilla.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica	
Publicidad de alimentos				
	Imagen 39. Ilustración en la cual se usan mujeres como diagrama de barras, mostrando que la mujer más grande es aquella que sirve <i>Chocolate La Cruz</i>.	Plano americano	Frontal	Tinta china: plumilla y pincel.
	Imagen 40. Publicidad de la <i>Cervecería Unión</i>, en la que se habla de la maternidad y de cómo ésta es una gran cualidad en una mujer.	Plano americano	Frontal	Tinta china: plumilla con sombras en trama.

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
 Imagen 41. <i>Chocolate Cruz</i> muestra a la mujer como alguien complaciente que piensa en lo mejor para su esposo.	Plano americano	Frontal	Tinta china: plumilla y pincel.
 Imagen 42. <i>Chocolate Favorito</i> invita a las señoras a ser elegantes y sorprender a sus amigas con éste producto en lugar de servir té.	Plano general	Frontal	Tinta china: pincel y plumilla
 Imagen 43. Publicidad en la que se muestra a una mujer enseñando a su hija cómo preparar el <i>Chocolate Diana</i>.	Plano americano	Frontal	Tinta china: contornos con plumilla y sombras con pincel

Imagen	Plano	Ángulo	Técnica
 Imagen 46. La presente ilustración acompaña el poema que se ve en la parte inferior, es el retrato de Josefina Valencia.	Primer plano	Frontal	Grafito
 Imagen 47. ilustración publicada en junio de 1950 como acompañante de un artículo de cocina en el cual se enseña como hacer salsa de menudos de Pavo	Plano americano	Frontal	Tinta china: contornos con plumilla y negros puros con pincel
 Imagen 48. Ilustración que acompaña un artículo de moda en el cual se habla de la elegancia y distinción del color negro, además de mostrar cuál es la silueta de moda para abril de 1927.	Plano general	Frontal	Tinta china con pincel, ilustración en negativo.

Para la selección de las anteriores ilustraciones se tuvo en la cuenta un criterio, y este fue que la mujer fuera el elemento central de las piezas publicitarias, esto con el fin de hallar cuáles son las características, atributos y signos de feminidad deseables de la época, a partir de los productos que se ofrecen. Esta manera de exhibir el cuerpo remite inmediatamente al texto *Un consumo ideológico* de Ramón Miquel (1972) editado por Sergio Lomazzi, puesto que expone cómo la publicidad de moda tiene como fin principal llegar a un público específico para vender los productos que se ofrecen, pero más allá de eso, ha logrado calar en la mente de los consumidores para formar estereotipos e imaginarios que entre más se repiten mejor funcionan. Ésta industria logra objetivar hasta la cosa más natural del mundo y etiquetarla, logrando desnaturalizar al hombre y volverlo a él en sí mismo un objeto de deseo, algo que se puede comprar, y es precisamente de esta idea de imaginarios y etiquetas de la que se vale la publicidad de moda para convertir el vestuario y el adorno en un objeto de deseo, logrando vender un producto como aquello que logrará que la persona se vea de la manera deseada, siempre y cuando la publicidad se enfoque eficazmente al público que desea vender.

La moda es entonces un fenómeno social que alude a las interacciones de los cuerpos, además de hacer referencia también a aspectos de estatus y estratificación social, y se vale de la publicidad para darla a conocer, ya que es bien sabido, según el autor del texto, que las revistas se limitan a dar a conocer la moda, no a crearla. De igual manera, debido a que la moda es una industria que se supedita al paradigma mercantil, se debe tener en cuenta que a la hora de comunicarse el tema de la reproducción anula al de la elección, y es por esto que el vestido no puede anunciarse de otra forma que mediante cánones repetitivos (Miquel, 1972).

Aunque la publicidad es quien se encarga de la realización y difusión de las imágenes, la industria textil con sus productores y diseñadores son los verdaderos artífices de las imágenes que se logran en los diferentes medios de comunicación, debido a que son ellos quienes deben comprender al público para, de esa manera, tener éxito en sus ventas dentro de una industria tan hostil y cambiante como lo es la de la moda.

Para el desarrollo de la investigación se hace importante resaltar un apartado del texto escrito por Miquel (1972), ya que habla directamente del tema de interés: todas las revistas femeninas promocionan el vestido ya de por sí y – lo que más cuenta – lo hacen mediante criterios propios de ellas exclusivamente, además el autor sostiene de la misma manera que una moda se impone publicitariamente sobre todo gracias a la conciencia de su función social y psicológica. Siguiendo esta línea de pensamiento, el texto *Un consumo ideológico* alimenta esta investigación, debido a que le da luces a la investigación acerca de cómo la publicidad y la moda se unen con el fin de vender productos, los cuales deben ser comunicados por medio de imágenes en los diferentes medios de comunicación, y es precisamente sobre esas imágenes que venden producto que se desarrolla el presente apartado. El hecho de que el autor mencione que para imponer algo se debe repetir constantemente para que cale en el imaginario de los consumidores se ajusta perfectamente a la idea central de la investigación, de un estereotipo de mujer que pretendía mostrar una sola imagen, un molde a la hora de pensar en los signos de la feminidad.

Apartado 2.1

La apariencia de la mujer

"El cuerpo es una experiencia cultural y tiene una historia."

Borja

El cuerpo es una experiencia cultural y tiene una historia, este ha sido visto, entendido y estudiado de todas las maneras posibles ya que la existencia en sí se limita a la tenencia de un cuerpo. Cada época trae consigo una manera diferente de entender el cuerpo. Así como en el Barroco y en la Edad Media se entendía el cuerpo perfecto como el cuerpo torturado y lacerado (ya que este representaba la pureza del alma) la contemporaneidad trae consigo las nuevas ideas de cuerpos ideales basados en la idea de la inexistencia de una dualidad entre cuerpo y alma. Estas son ideas expuestas en el texto Habeas Corpus: que tengas (un) cuerpo (para exponer) de Borja Gómez, Jaime Humberto et al (2010); se explica la manera en que cada época histórica busca la manera de exhibir el cuerpo y de moldearlo siguiendo las ideas estéticas correspondientes.

Con cada mirada que se le da al cuerpo se termina de consolidar una manera de exponerlo, y estas maneras de exponerlo van de acuerdo a las formas en que se entienden las corporalidades. El cuerpo como materia negada y aceptada culturalmente siempre ha sido objeto de estudio y de representación, el cuerpo se muestra, no hay límites a la hora de exponer el cuerpo, hay límites a la hora de mirarlo y entenderlo, y estos límites son puestos por la construcción social que se hace a partir de las instituciones, en su tiempo la iglesia, en otro tiempo el estado.

Los cuerpos del Barroco fueron cuerpos adornados y dotados de teatralidad, llenos de signos que denotaban cuáles eran los miedos e ideales de una cultura, la necesidad de una cultura de la imagen que siempre quiera estar mostrando como debe entenderse el cuerpo es la que alienta la exhibición del cuerpo por parte de las personas y la que a su mismo tiempo exalta una necesidad de imaginarios que estén rondando en la cabeza de las personas para entender cómo deben ser los cuerpos, cuerpos dóciles.

Exhibir el cuerpo en el barroco denotaba unos ideales estéticos que eran el espejo de lo que era la sociedad en el momento, y lo que fue en la edad media. Una sociedad torturada y católica que creía en la salvación del cuerpo por medio de la flagelación para purificar el alma: imágenes que mostraban los ideales de cuerpos perfectos. Ahora bien, el panorama no ha cambiado mucho en cuanto a la cultura de la imagen, aunque sí ha cambiado mucho en cuanto a la cultura del cuerpo: los ideales del cuerpo se siguen mostrando para ser ejemplos, de la misma manera en que fueron las imágenes de Jesús sangrante en el barroco. El cuerpo se sigue teatralizando y adornando para comunicar. Pues bien, las imágenes que se muestran en los medios son creadas por la cultura, pero al mismo tiempo estas imágenes son las que alimentan los imaginarios, que terminan materializando los estereotipos.

A partir de estas imágenes de cuerpos idealizados es que se logra estandarizar y controlar la forma en que debía verse el cuerpo de las mujeres en Antioquia de la primera mitad del siglo XX, por medio de ilustraciones que se encargaban de comunicar signos y características similares acompañadas de textos que recalcan además el rol de la mujer dentro del hogar, y una de las ideas principales a estudiar dentro de la investigación es el hecho de que estos ideales de feminidad tenían que ver, entre muchas otras cosas, con intereses económicos de las empresas que desarrollaban las pautas publicitarias.

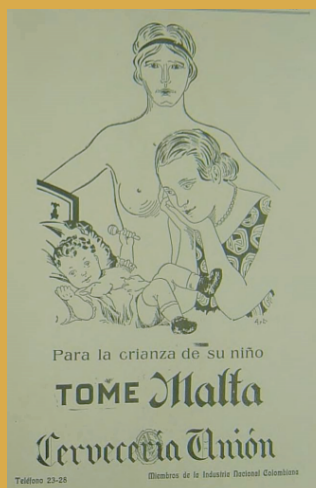


Imagen 49. Pauta publicitaria de enero de 1931, de la *Cervecería Unión*



Imagen 50. Publicidad de *Cold Cream Pond's*, publicada en agosto de 1941



Imagen 51. Publicidad de *Chocolate Cruz*, de junio de 1950.

En la primera ilustración de ejemplo se puede ver el rol de la mujer como madre, en la segunda como esposa y aquella que debe llamar la atención del hombre, y en la tercera se puede ver a la mujer como ama de casa, un cuerpo sumiso que debe servir a los suyos, en especial a su esposo.

Retomando las ideas vistas anteriormente, en el apartado de los estereotipos y el Starsystem, en la imagen 49, que es de la década de los años 30, se puede ver como la mujer aquí presentada encarna el estereotipo de la época, siendo una copia de la actriz de cine mudo Mae West, a su vez, es una mujer que está cuidando de su hijo con otra mujer, que en este caso se trata de una alegoría de la Cervecería Unión, creada por la misma marca. Ambas mujeres comparten signos, logrando que las consumidoras se sientan identificadas con la marca, además de seguir los ideales de belleza del momento.

La imagen 50 muestra a la mujer como aquella que debe llamar la atención del hombre y la manera en que lo logra es haciendo uso de Cold Cream Pond's, una crema anti-edad que apenas

tres años antes había salido al mercado, se evidencia entonces un afán por verse bella y joven, y de igual manera, los ilustradores decidieron encarnar el estereotipo de mujer de la época realizando una imagen que reuniera los rasgos deseables de esta década, en cuanto a cabello y maquillaje.

La imagen 51 muestra a una mujer con el New Look de Dior, esperando a su esposo con el desayuno servido. En esta ilustración, se puede ver una copia casi exacta de Audrey Hepburn esperando a su esposo en la mesa.

Es entonces como se encuentra que el prototipo de belleza colombiano de principios del siglo XX se ve materializado en las ilustraciones de la revista Letras y Encajes a partir de la idea de la mujer bella que a la vez tiene que ser sumisa, además de aquel cuerpo en sintonía con la Eva bíblica, un ser fértil que tiene la tarea de poblar la tierra.

Pues bien, para empezar a desarrollar y analizar el hallazgo retomarán las definiciones de feminidad expuestas anteriormente. Pues bien, según el diccionario Espasa “se dice del ser dotado de órganos para ser fecundado” (1997, p. 585); además, se le atribuyen características como débil y endeble.

Igualmente, desde la psicología se habla de lo femenino como “organismo que produce huevos o células ováricas”. Estas definiciones encajan perfectamente con uno de los pilares fundamentales a la hora de plantear la hipótesis de la investigación, y también dan pie para el desarrollo del presente hallazgo: efectivamente, el cuerpo de la mujer es visto como un organismo de procreación. Estas definiciones de lo femenino se pueden complementar con las ideas de la española Lola G. Luna, quien en su texto Los movimientos de mujeres: feminismo y feminidad en Colombia (s.f) habla de la manera en que a la matriarca se le ha encargado desde la sociedad poblar los territorios y criar a los hijos que van a ser su extensión.

Por su parte, Heidt (2004) habla de cómo el cuerpo humano es utilizado como un símbolo, una metáfora del orden político y social, y de cómo el feminismo ha sido una forma de reaccionar a una sociedad patriarcal en la que el hombre es el que genera todos los cánones de belleza y expresiones de la mujer, todo esto se puede evidenciar en las ilustraciones, que si bien el elemento central son mujeres, todas las características que se ven apuntan a beneficios para el hombre: ser la madre de sus hijos, ser la mujer de su devoción, ser la mujer que le sirve.

En el texto de Lola G. Luna (s.f) se presenta la idea de que las mujeres en Colombia, en especial las de clases altas, iniciaron una revolución silenciosa en la cual se oponían a ser las siervas de sus esposos, ya que, al estar supeditadas a ellos, no poseían sus propios bienes.

A la hora de analizar la idea de que el cuerpo de la mujer debe ser bello, siempre dispuesto para el hombre y motivo de envidia de sus congéneres, es interesante analizar las ideas de George Simmel (2012) en cuanto a los roles de cada género, además de lo que se considera bello. Pues bien, el cuerpo del hombre como el de la mujer, deben ser entendidos tanto de manera estética como de manera funcional, lo que representa cada cuerpo desde su rol y desde su forma está delimitado por razones históricas y sociales que tienen que ver con las maneras en que los cuerpos han sido entendidos. La belleza es un rasgo que se atribuye más a la mujer que al hombre, y tiene que ver con las formas del cuerpo y las condiciones a las que éste está predispuesto desde la estética y la cultura. El cuerpo femenino está destinado a ser bello, en este caso la belleza no debe ser tomada como un valor, sino como una forma de existencia.

Analizados los dos aspectos anteriores a la luz del marco referencial, queda bajo la lupa la idea de la sumisión, que claramente se ve en las ilustraciones, ya que los roles de la mujer se ven supeditados casi que a las necesidades del hombre, siendo ella un ser que ha de moverse dentro del hogar, ser un cuerpo multifuncional que logre que las cosas funcionen en la casa, para lo cual se tomará igualmente referencia de Simmel, quien habla de cómo las líneas de la mujer son curvas, esto implica un movimiento hacia el centro, hacia el interior, que según él hace alusión a las formas pasivas, mencionando también el hecho de que las líneas curvas de la mujer representan la cerrazón en sí.

Apartado 2.2

El rol de la mujer

"Los límites del lenguaje son los límites del pensamiento"

Wittgenstein

El tercer hallazgo de la investigación tiene que ver con la forma que la mujer es entendida dependiendo de su contexto, específicamente en las ilustraciones:

los planos generales, medios y americanos se usan a la hora de vender estilo de vida, y estos apelan al rol de la mujer en cuanto a ama de casa. A su vez, estas imágenes hacen referencia a pinturas de género, acercándose a la vida cotidiana de los consumidores

es por esto, que se hace necesario introducir al concepto faltante de la investigación para el desarrollo de este.

Ilustración

La ilustración es definida por *Espasa* (1997, p. 725) como la “acción o efecto de ilustrar”, o como “publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además del texto que suele contener”. Es muy interesante como en las dos definiciones que se lograron encontrar de ésta palabra se hace alusión a un carácter decorativo del dibujo y a la utilidad que tiene como acompañante de un texto. En el *Diccionario Akal de Estética* (1998) se encontró lo siguiente

El uso del término ilustración para designar las figuras que decoran un texto, y las técnicas para ello empleadas, sólo se remonta al primer tercio del siglo XIX. Etimológicamente, la palabra conecta con el verbo ilustrar: hacer más claro, más inteligible, y también, dar un chispazo de luz. Ilustración designó primeramente los adornos de los manuscritos antiguos; de este sentido paleográfico pasó al de los grabados en madera insertos en un texto; y ha acabado por significar las imágenes de los libros, cualquiera que sea el procedimiento empleado para hacerlas.

Aunque a menudo el artista se contenta con ilustrar literalmente el texto, también a menudo, por el contrario, debe dar muestras de la capacidad de invención y creación. En tales ocasiones, como ha escrito Paul Eluard, “el pintor no renuncia a su realidad, como tampoco a la realidad del mundo. Se encuentra ante el poema como el poeta ante el cuadro. Sueña, imagina, crea. Y, de pronto acontece que nace el objeto virtual a partir del objeto real, y aquél, a su vez, se hace real; ambos son imagen de lo real para lo real” (*Pshysique de la poésie* en *Minotaure*, invierno de 1935) (Souriau, 1998, p. 667).

En su tesis de grado *La ilustración de moda: estudio de caso para evidenciar la influencia de la ilustración en el estilo de un diseñador* (2014), Alejandra Suárez Calle habla de que la ilustración, en su acepción más amplia, es una forma de acompañar un texto, además, la autora de la tesis de grado habla de cómo la ilustración en un punto puede llegar a ser arte, entendiendo la idea de que arte es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con finalidad estética o comunicativa.

Dejando de lado la idea de que es un medio más que un fin en sí misma, la ilustración de moda debe ser una pieza gráfica terminada que logre comunicar las ideas y conceptos que le diseñador tiene en su cabeza, por tanto, no debe ser un asunto que se tome a la ligera en ningún caso.

En esta tesis de grado se concluye que la ilustración es en esencia representación, que se plasma en una imagen visual con algún sentido o propósito determinado; la unión entre ilustración y representación es la visualidad que se da por una necesidad de comunicar en un contexto.

Debido a que el insumo principal para este hallazgo son precisamente las representaciones de la mujer dentro de un contexto, cabe mencionar el texto *Historia del mundo: historia del arte* (1993) de Dieter Jahing.

La importancia que tienen las representaciones de la realidad a través de diferentes medios de expresión. Como termina siendo el arte o la arquitectura, o las diferentes formas de manufactura (entendiendo manufactura algo hecho por la mano del hombre) las que terminan representando una realidad, sea esta física y tangible o una realidad idealizada, pensada desde lo subnatural e irreal.

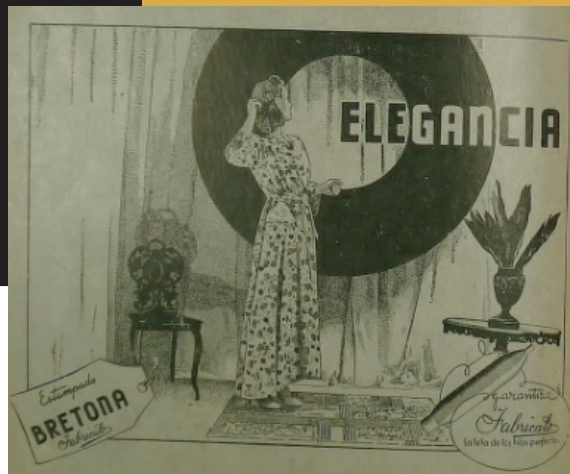
Puede pensarse de igual manera en el arte como una forma que ha de ser contemplada y llevada a su máxima expresión por aquel que la está observando, entendiendo así al espectador como parte primordial de lo que allí acontece. Pensar en el arte es pensar en imagen, y pensar en una imagen es pensar en su sintaxis y en lo que esta comunica, es así como la imagen se lleva a términos del lenguaje, y como dice Wittgstein “Los límites del lenguaje son los límites del pensamiento”.

Desde siempre el hombre se ha preocupado por presentar y representar su realidad, el hombre primitivo se preocupaba por representar el contexto a través de los utensilios que se le hacían comunes, y de la misma manera el hombre medieval se preocupaba por representar la grandeza de un ser sobrenatural por medio de las estructuras que apuntaban al cielo, ya que el factor de creación artesanal del hombre siempre ha estado vigente a la hora de comprender la forma en que las diferentes culturas han interpretado, reinterpretado y representado los diferentes estímulos de su entorno y de su contexto.

De la misma manera que el autor del texto habla de la forma en que las representaciones pictóricas son una interpretación de la realidad, las ilustraciones de moda y las publicidades de la revista Letras y Encajes son una pista para empezar a entender la manera en que la sociedad conservadora de Antioquia de principios del siglo XX entendió el cuerpo de la mujer y cuáles debían ser esas características para considerarlo realmente como un cuerpo femenino.

La realidad puede ser idealizada o no, pero se entiende que ésta siempre es el punto de partida para las creaciones de los hombres, ya que son los estímulos sensibles a los cuáles se ve sometido, todas estas imágenes reales son leídas de acuerdo con los signos que son comunes en la cultura, y es de esa combinación entre realidad y semiótica que nace el arte y las adaptaciones de la realidad, y es precisamente por esto que el texto anteriormente mencionado alimenta la investigación en curso.





Ilustraciones de la revista (previamente referenciadas) en las cuales se puede encontrar a la mujer dentro de un contexto específico: el hogar, cosa que habla del rol de la mujer.

Existe algo especialmente cautivador en estas ilustraciones, y es el hecho de que están pensadas en contexto, no como un único sujeto flotante que reúne las características de un producto, sino que las imágenes tomadas para este hallazgo fueron escogidas precisamente porque ubican a la mujer en una espacialidad, en un lugar determinado, que es precisamente el hogar.



Imagen 52. La Lechera: pintura de género realizada por Johannes Vermeer en 1660

Ahora bien, el tipo de planos que se usan para desarrollar estas ilustraciones son precisamente para eso, para que dentro de la imagen realizada se cree un tipo de espacialidad, lo cual hace que se acerquen mucho a las conocidas pinturas de género del Renacimiento: obras artísticas, generalmente pictóricas, popularizadas en el renacimiento, ya que retrataban escenas cotidianas de la vida diaria, generalmente de las clases populares o de la burguesía.

El hallazgo en cuestión se centra en elementos de construcción de la imagen, ésta se ve acompañada de textos que reafirman las cualidades obtenidas por el uso de los productos publicitados. Es aquí donde se puede empezar a hablar de la ilustración según el *Diccionario Akal de Estética* (1998) en el cual se habla de cómo las ilustraciones son figuras que acompañan un texto, además, se habla de que, aunque a menudo el artista se contenta con ilustrar literalmente un texto, también a menudo, por el contrario, debe dar muestras de la capacidad de invención y creación, pues bien, esta idea tiene mucho que ver con la hipótesis en la que se menciona el hecho de que las ilustraciones que comunican los signos de feminidad también tienen que ver con intereses de los ilustradores y la manera en que estos lograron captar y transformar la realidad para convertir las pautas publicitarias en ventas.

Pues bien, estos ideales de ventas, estos ilustradores, se encargaron de enmarcar a la mujer en un contexto muy específico, un contexto del hogar, y es así como la feminidad se ha visto sesgada por la idea de que la mujer debe pertenecer al hogar, y pretendieron, exitosamente, vender un estilo de vida en el cual la mujer se sintiera cómoda siendo un ama de casa, y a esto se redujeron sus signos de feminidad.

La lectura del contexto en estas imágenes se hace importante, ya que es éste mismo el que nos comunica los signos de feminidad deseables para la época, a la luz *Cuerpo y Cultura: la construcción social del cuerpo humano* (2004) de Heidt, texto citado anteriormente, el hombre es el creador de la cultura, pero al mismo tiempo es la cultura la que moldea los cuerpos. Un cuerpo es entendido dependiendo de su entorno, y de esta manera es entendido y asimilado. Pues bien: el entorno es el hogar, y con base en esto el cuerpo de la mujer debe ser entendido y juzgado.

En el texto se habla igualmente de cómo las manifestaciones del cuerpo y las maneras de éste de relacionarse con los espacios y con las personas no son más que comportamientos aprendidos, relaciones sociales e imágenes culturales.

Siguiendo con la idea del contexto, de la espacialidad, que es precisamente lo que hace especiales estas ilustraciones, en *Habeas Corpus: que tengas (un) cuerpo (para exponer)* (2010), de Jaime Borja se expone la importancia de los cuerpos contextualizados, “las ideas de un cuerpo libre son aterradoras desde todos los puntos de vista, ya que un cuerpo libre es un cuerpo que no está en una sociedad, o sea, es un cuerpo descontextualizado”, al hablar de un contexto, de un espacio, se piensa en un cuerpo sumiso, que es precisamente una idea de feminidad encontrada en la publicación *Letras y Encajes*, una afirmación que cobra sentido a la hora de cotejar las ilustraciones flotantes con las imágenes escogidas para el estudio de este hallazgo, ya que solo se hace alusión gráfica a un cuerpo sumiso cuando éste se encuentra dentro del espacio del hogar; es por esto que se puede reafirmar la premisa del hallazgo número dos, que sostiene la hipótesis de que el cuerpo de la mujer debe ser sumiso y bello: las ilustraciones flotantes hacen referencia al cuerpo bello, al cuerpo centro de atención, mientras que las ilustraciones que se realizan a manera de pintura de género, inmediatamente, esclavizan a la mujer, haciéndola sirviente de su hogar.

Ahora bien, para explicar a profundidad la importancia de la idea de las pinturas de género, se retoma una idea del libro *Psicología del Vestir(s.f)*, editado por Giorgio Lomazzi, en la cual habla de que el consumidor tiende a notar más los productos que se le ofrecen cuando se muestran a manera de imagen, más que cuando están acompañados de un texto, esto quiere decir que las páginas de publicidad tienen mayor probabilidad de ser notadas y seguidas cuanto menos evidente sea el carácter publicitario de la inserción y cuanto más parezca ésta

la simple ilustración de determinado accesorio, pues bien, como se explicó anteriormente, éste tipo de pinturas tenían que ver con escenas de la vida cotidiana, al igual que las ilustraciones presentadas, es por esto que, además de ser pautas publicitarias, son un retrato de la sociedad de la época, de las casas, de la decoración, de la vida en sociedad y además, de la manera en que el cuerpo de la mujer fue visto dentro del hogar.

Para concluir, en *Historia del mundo: historia del arte* (1993), se encuentra un apartado que habla de como “una imagen ha de entenderse como arte, en la mayoría de sus casos, y la finalidad del arte es la realidad, mientras que un espacio, una fachada puede ser considerada arte o simplemente un pedazo de realidad” (Jahing, 1993), ya que desde siempre, como lo dice el mismo autor, el hombre se ha preocupado por presentar y representar su realidad, con los medios que tiene a su alcance y condicionado por su cultura, esto apela al límite entre el arte y el diseño, que se encuentra en algunos puntos como lo es la ilustración, y es así como se reafirma el hallazgo de que más que una simple pauta publicitaria, las ilustraciones anteriores son un trozo de realidad.

Conclusiones

A continuación, se presenta el final de la investigación, haciendo una retroalimentación que pretende evaluar los objetivos planteados en el principio, además de confirmar unas ideas previas, y responder la siguiente pregunta ¿cuáles son los signos de feminidad comunicados por la moda a través de la ilustración en las publicaciones impresas de Antioquia de principios del siglo XX?

La pregunta fue respondida a lo largo de la investigación, puesto que ésta se refiere a cuáles son los signos de feminidad comunicados por la publicidad a través de la ilustración, pues bien, estos signos tienen que ver con los diferentes atributos que pueden proporcionar los productos a las mujeres, además, están estrechamente ligados con los estereotipos de belleza de cada década. Ahora bien, la hipótesis de la investigación se trabaja de cómo el estereotipo de lo femenino que se comunicaba a través de las ilustraciones tenía que ver con cuerpos esbeltos, jóvenes, perfectamente torneados, además de todopoderosos, acompañados de mensajes que se encargan de reafirmar a su vez el rol de la mujer como matrona, ama de casa, pobladora de la tierra, un cuerpo bello y sumiso.

La hipótesis se logra confirmar e incluso ampliar. Los ideales de feminidad efectivamente fueron sesgados y normalizados por la industria textilera, pero además, se vieron afectados por muchas más; la publicidad se encargó de decirle a la mujer cuál era su rol dentro de la sociedad de la época, ofreciéndole siempre los mejores productos para atender a sus allegados, las telas que la harían verse elegante, las cremas que la harían verse joven, el maquillaje que la haría irresistible, es así cómo se entiende la manera en que la sociedad de la época quiso representar siempre a sus damas.

A partir de la consulta realizada en el libro *El Cuerpo en Venta* (2000) de Juan Carlos Pérez Gauli se puede constatar la idea de que el cuerpo de la mujer es entendido como una dualidad y a la vez una dicotomía: todopoderoso y a la vez sumiso. Una femme fatale y una niña, una virgen y una mujer sexualizada. Una vez confirmado esto, se procede con el objetivo general, el cual es determinar cuáles son los signos de feminidad comunicados por la moda a través de la ilustración en las publicaciones impresas en Antioquia de principios del siglo XX.

Se encontró que efectivamente, los signos de feminidad apuntan a la creación de cuerpos femeninos hermosos y serviles, cuerpos todopoderosos y multifuncionales. Mujeres que además de ser bellas debían ser amas de casa, madres y esposas, reuniendo una cantidad de signos sin los cuales, quizá, no podrían ser consideradas damas. A continuación, la retroalimentación de los objetivos específicos:

1. Rastrear los rasgos comunes en las ilustraciones de moda de la época: este objetivo se cumplió satisfactoriamente, ya que efectivamente las ilustraciones realizadas en las diferentes décadas presentan efectivamente muchos elementos en común, que tienen que ver con la influencia de la industria del entretenimiento y el Starsystem.

2. Encontrar los estereotipos que comunican las ilustraciones de la revista Letras y Encajes: las diferentes mujeres que se mostraron en la línea de tiempo realizada en la investigación fueron los estereotipos de cada momento histórico, es por esto que se puede decir que también se cumplió este objetivo.

3. Analizar los signos de feminidad que les son atribuidos a las mujeres por medio de las ilustraciones de la revista Letras y Encajes: este objetivo se cumplió de la mano de los hallazgos y discusiones.

Ahora bien, representa una gran satisfacción el culmen de esta investigación puesto que, al ser un tema que no había sido tocado por el diseño de indumentaria, se llegó a resultados que pueden complementar las anteriores investigaciones realizadas con respecto al vestuario y la ilustración, además de aquellas que se cuestionan acerca del rol y los estereotipos de la imagen femenina, cosa que va de la mano de la justificación profesional de la presente investigación: ***Estudio y análisis de los signos de feminidad presentados por las ilustraciones de la revista Letras y Encajes*** es una investigación que se hace pertinente en el ámbito del diseño de indumentaria, ya que a la hora de realizar un rastreo del estado del arte de la pregunta no se logra encontrar una investigación que se haya hecho bajo los mismos parámetros, como se puede ver en el estado del arte, cuyo interés principal sea la ilustración de moda y lo que ésta comunica acerca de los parámetros estéticos de una sociedad, específicamente la concepción de feminidad comunicada por la industria de la moda.

La presente investigación desarrolló un tema que tiene que ver con imaginarios sociales y culturales acerca de la forma en que se entiende la feminidad en Antioquia, todo esto desde un punto de vista del diseño de vestuario.

Teniendo en la cuenta la justificación profesional de la tesis de grado, se puede decir que se llegó a un punto satisfactorio, puesto que es una investigación que respone una pregunta personal pero que a su vez aporta conocimiento nuevo al medio.

Bibliografía

- Abbagnano, Nicola (1961). Diccionario de filosofía. Turín: Unione Tipografica Editrice Torinese.
- Albarrán, Alberto (2014). Técnicas de ilustración: el blanco y negro del lápiz, el rotulador y la tinta. Recuperado de <https://albertoalbarraan.wordpress.com/2014/11/16/tecnicas-de-ilustracion-el-blanco-y-negro-del-lapiz-el-rotulador-y-la-tinta/> (5 de abril de 2017).
- Borja Gómez, Jaime Humberto et al, (2010). Habeas Corpus: que tengas (un) cuerpo (para exponer). Bogotá: Banco de la república.
- Castro Benítez, A & Hernández Toro, C. (2016). Análisis de discurso en la Revista Gloria. ¿Cuáles fueron los parámetros de la moda entre los años 1946-1951 en Medellín? (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.
- ESPASA (1997). Gran espasa ilustrado. Madrid: Espasa Calpe.
- ESPASA (1998). Nueva enciclopedia ESPASA. Barcelona: ESPASA CALPE S.A.
- Fernández, Claudia (2010). El vestuario como identidad, del gesto individual al colectivo. Recuperado de <http://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/> (26 de febrero de 2017)
- Gallino, Luciano (1995). Diccionario de sociología. México: siglo XXI editores.
- Hipertextual (2010). Planos en fotografía. Recuperado de <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/> (4 de abril de 2017).
- Heidt, Erhard U (s.f). Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano en: Pérez, David [editor] (2004). La certeza vulnerable: Cuerpo y fotografía en el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili.
- Imujer (2009). Moda de los años 50. Recuperado de <http://www.vix.com/es/imj/2009/09/10/moda-de-los-anos-50> (10 de abril de 2017)
- Iniesta, Lorenzo (2004). Diccionario de Marketing y publicidad. Barcelona: ediciones gestión 2000.
- Jahing, Dieter (1993). Historia del mundo: Historia del arte. México: Fondo de cultura Económica.
- Jiménez, Luis E. (sf). Diccionario de ciencia política. Bogotá: Editorial Linotipia Bolívar y Cía
- Lamo de Espinoza, Emiliano & Giner, Salvador (1998). Diccionario de Sociología. Madrid: Alianza editorial S.A.

- Lexicoon (s.f.). Feminidad o femineidad. Recuperado de Lexicoon <http://lexicoon.org/es/feminidad>. (01, 03, 2017).
- Miquel, Ramon (1972). "Un consumo ideológico". En: Lomazzi, Giorgio (s.f.). Psicología del Vestir.
- Lotero Mesa, Laura (2014). La ilustración como producto de moda: ha dejado de ser una herramienta creativa, para convertirse en el objeto diseñado (Trabajo de grado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Luna, Lola G. (s,f). Los movimientos de mujeres: feminismo y feminidad en Colombia (1930-1943).
- Pena, Pablo (2001). Análisis semiológico de la revista de modas romántica. recuperado de Pendiente de Migración http://pendiente-demigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-12.htm. (01 de marzo de 2017).
- Pérez Gaudi, Juan Carlos (2000). El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pérez, Juan M (1997). Diccionario de comunicaciones. Medellín: Universidad de Medellín.
- Salkind, Neil J. (1997). Métodos de investigación. México: Pearson educación.
- Saulquin, Susana (2014). Política de las apariencias, nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo. Buenos Aires: Paidós.
- Simmel, George. (2012). Diagnóstico de la tragedia de la cultura moderna. [Traducido al español de Eugenio Imaz, José R. Pérez Bances, Manuel García Morente y Fernando Vela]. España: Biblioteca filosófica.
- Souriau, Etienne (1998). Diccionario Akal de estética. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Suárez Calle, Alejandra. (2014). La ilustración de moda: estudio de caso para evidenciar la influencia de la ilustración en el estilo de un diseñador de vestuario (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.
- The Look Alexa (2013). La moda en la historia: los años 30. Recuperado de <http://thelookalexa.blogspot.com.co/2013/08/la-moda-en-la-historia-los-anos-30.html> (10 de abril de 2017)
- Warren, Howard (s.f). Diccionario de Psicología. México: Fondo de Cultura Mexicano.
- Winick, Charles (1969). Diccionario de antropología. Buenos Aires: Editorial Troquel S.A.
- Xatacafoto (s.f). Los tipos de ángulos en las fotografías. Recuperado de [//www.xatacafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias](http://www.xatacafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias) (4 de abril de 2017).

Referencia de imagenes

Imagen 1. Revista Letras y Encajes, número 198, febrero de 1946

Imagen 2. Tomada de <http://modavestidos.es/el-retorno-de-las-flappers/>

Imagen 3. Theda Bara tomada de <https://thehairpin.com/scandals-of-classic-hollywood-the-most-wicked-face-of-theda-bara-2aa85ce1a79f>

Imagen 4. Gloria Swanson tomada de <http://www.paperblog.fr/5433666/le-maquillage-a-la-fin-des-annees-vingt-1927-1930/>

Imagen 5. Mujer años 30 tomada de <http://thelookalexa.blogspot.com.co/2013/08/la-moda-en-la-historia-los-anos-30.html>

Imagen 6. Mae west tomada de <http://www.movieactors.com/superstars/mae-west.htm>

Imagen 7. Marlene Dietrich tomada de agustocontuimagen.com

Imagen 8. Mujeres años 40 tomada de agustocontuimagen.com

Imagen 9. New look de Dior tomada de <http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g5139/christian-dior-1940s-photos/>

Imagen 10. Rita Hayworth tomada de http://www.biografiasyvidas.com/actores/rita_hayworth.htm

Imagen 11. Lauren Bacall tomada de <http://mondo-berlanga.blogspot.com.co/2014/08/lauren-bacall-la-estrella-oscura.html>

Imagen 12. Marilyn Monroe tomada de <http://www.bolsamania.com/cine/tres-poemas-dedicados-a-marilyn-monroe/>

Imagen 13. Audrey Hepburn tomada de agustocontuimagen.com

Imagen 14. Revista Letras y Encajes, número 1, agosto de 1926

Imagen 15. Revista Letras y Encajes, número 18, enero de 1928

Imagen 16. Revista Letras y Encajes, número 20, marzo de 1928

Imagen 17. Revista Letras y Encajes, número 145, agosto de 1938

Imagen 18. Revista Letras y Encajes, número 149, diciembre de 1939

Imagen 19. Revista Letras y Encajes, número 152, marzo de 1937

Imagen 20. Revista Letras y Encajes, número 285, febrero de 1946

Imagen 21. Revista Letras y Encajes, número 206, septiembre de 1943

Imagen 22. Revista Letras y Encajes, número 287, junio de 1950

Imagen 23. Revista Letras y Encajes, número 287, junio de 1950

Imagen 24. Revista Letras y Encajes, número 155, junio de 1939

Imagen 25. Revista Letras y Encajes, número 181, agosto de 1941

Imagen 26. Revista Letras y Encajes, número 26, agosto de 1928.

Imagen 27. Revista Letras y Encajes, número 213, abril de 1944.

Imagen 28. Revista Letras y Encajes, número 213, abril de 1944.

Imagen 29. Revista Letras y Encajes, número 161, diciembre de 1939.

Imagen 30. Revista Letras y Encajes, número 287, julio de 1950.

Imagen 31. Revista Letras y Encajes, número 174, junio de 1940.

Imagen 32. Revista Letras y Encajes, número 221, diciembre de 1944.

Imagen 33. Revista Letras y Encajes, número 198, diciembre de 1946.

Imagen 34. Revista Letras y Encajes, número 181, agosto de 1941.

Imagen 35. Revista Letras y Encajes, número 24, julio de 1928.

Imagen 36. Revista Letras y Encajes, número 154, junio de 1939.

Imagen 37. Revista Letras y Encajes, número 41, diciembre de 1929.

Imagen 38. Revista Letras y Encajes, número 186, enero de 1942.

Imagen 39. Revista Letras y Encajes, número 41, diciembre de 1929.

Imagen 40. Revista Letras y Encajes, número 53, enero de 1931.

Imagen 41. Revista Letras y Encajes, número 287, junio de 1950.

Imagen 42. Revista Letras y Encajes, número 125, diciembre de 1936.

Imagen 43. Revista Letras y Encajes, número 107, junio de 1935.

Imagen 44. Revista Letras y Encajes, número 19, febrero de 1928.

Imagen 45. Revista Letras y Encajes, número 145, agosto de 1938.

Imagen 46. Revista Letras y Encajes, número 204, julio de 1943

Imagen 47. Revista Letras y Encajes, número 285, junio de 1950.

Imagen 48. Revista Letras y Encajes, número 9, abril de 1927.

Imagen 49. Revista Letras y Encajes, número 53, enero de 1931.

Imagen 50. Revista Letras y Encajes, número 181, agosto de 1941

Imagen 51. Revista Letras y Encajes, número 287, junio de 1950

Imagen 52. La lechera de Johannes Vermeer, tomada de <http://www.rivagedeboheme.fr/pages/arts/oeuvres/la-laitiere-v-1660.html>