

HISTORIA Y SOCIEDAD

Revista Historia y Sociedad

ISSN: 0121-8417

revhisys_med@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Cubillos Vergara, María Carolina

Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970

Revista Historia y Sociedad, núm. 26, enero-junio, 2014, pp. 209-236

Universidad Nacional de Colombia

Medellín, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=380370340009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

DOI: <http://dx.doi.org/10.15446/hys.n26.44504>

Mujeres en el papel: representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970*

*Maria Carolina Cubillos Vergara***

Resumen

Esta investigación analizó las representaciones sociales relacionadas con la mujer, promocionadas en Medellín en el discurso periodístico de la moda durante la década del sesenta, un periodo caracterizado por la aparición de una "ola de consumo" mediático y vestimentario, y por la propagación de los nuevos ideales destinados a la realización personal, que generaron una transformación paulatina en las representaciones sociales vigentes en la ciudad. Con el fin de comprender los procesos de transmisión de las representaciones que definieron los roles tradicionales femeninos y los roles que fueron signos de los cambios sociales y culturales, esta investigación utilizó el método del análisis del discurso, una herramienta útil para estudiar el contexto social, político y económico en que surgieron y se desarrollaron como creaciones simbólicas de apropiación de la realidad configuradas por los grupos sociales.

Palabras clave: Moda, discurso, mujer, representaciones sociales, Medellín, roles, belleza.

Abstract

This research analyzed the social representations regarding women promoted in the fashion journalistic discourse during the sixties decade in Medellín city. It was a pe-

* Artículo recibido el 27 de febrero de 2014 y aprobado el 10 de abril de 2014. Artículo de investigación científica y tecnológica.

** Magíster en Estudios Humanísticos de la Universidad EAFIT con tesis meritoria: "Figuras y representaciones de la mujer en el discurso de la moda, 1960-1970" (2013). Miembro del grupo de investigación "Comunicación, periodismo y sociedad" de la Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. Dirección de contacto: comunitaddelnorte@gmail.com

riod of time characterized by the emergence of media and clothing "consumer wave". It went together with the spread of new ideals of personal fulfillment. These aspects produced a gradual transformation on the existing social representations in the city. This research used the discourse analysis method with the purpose of understanding the transmission processes of representations which defined traditional female roles and those roles symbol of social and cultural changes. This method is a helpful tool that allowed studying the social, political and economic context in which they emerged and developed as symbolic creations of appropriation of reality constructed by social groups.

Keywords: Fashion, discourse, woman, social representations, Medellín, roles, beauty.

En el libro *Sociología de la moda*, René König señaló que la moda no es ajena a los cambios producidos en una época, sino que es un signo externo y visible de las profundas alteraciones económicas, de los cambios en los roles sociales, de las formas de pensamiento y del mismo concepto que tienen los miembros de una sociedad.¹ No obstante, dentro de la historia tradicional, este elemento representativo de los valores y significados de la cultura moderna ha sido catalogado como un fenómeno de corta duración, frívolo y de poca relevancia para la investigación, dejando de lado la posibilidad de convertirlo en un objeto de análisis útil para mostrar los indicios claves necesarios en la interpretación de las vicisitudes ocurridas en el seno de la sociedad.²

Esta consideración preliminar dejó al descubierto una realidad inquietante dentro del campo de la historiografía colombiana: la existencia de un pequeño universo de expresiones humanas y discursos relacionados con el fenómeno de la moda, que indagara por sus representaciones y conexiones con el contexto socioeconómico y político, y que permitiera mostrar el tránsito de una sociedad tradicional hacia una sociedad influenciada por las tendencias modernas.

Si bien existen estudios antropológicos, históricos y sociológicos relacionados con el estudio de las tendencias y variaciones materiales en el vestuario en diferentes épocas,³ la justificación más importante para realizar esta investigación se centró en

1. Alison Lurie, *El lenguaje de la moda* (Madrid: Paidós, 1994), 79.

2. Nicola Squicciarino, *El vestido habla. Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, 2^a ed. (Madrid: Cátedra, 1986), 171.

3. En el ámbito nacional, las obras relacionadas con el estudio de la moda son pocas y en su mayoría

la necesidad de ampliar los conocimientos relacionados con las representaciones sobre la mujer en el discurso de la moda, materializadas en algunas de sus esferas más significativas como la cosmética, la estética y la vestimenta, que mostraron indicios claves en las transformaciones mentales ocurridas en la sociedad tradicional de Medellín en la década del sesenta.⁴

Como la investigación estuvo centrada en el ámbito histórico, es importante hacer algunas aclaraciones sobre la temporalidad escogida: la década del sesenta. Conocido también como la "Edad de Oro", este periodo histórico fue significativo en cuanto se generó la reestructuración del capitalismo y el avance en el proceso de internacionalización de la economía, lo cual se tradujo en el creciente fenómeno de urbanización de las ciudades generado por la migración campesina y en el desarrollo de tecnologías y artefactos de fácil acceso por su bajo costo.⁵ Consecuentemente, se generalizó una "ola de consumo" mediático y vestimentario que estuvo acompañada de cambios trascendentales y significativos en la reasignación de roles sociales y en la transformación paulatina de las representaciones socioculturales relacionadas con la mujer, al permitir la difusión de una forma de conciencia que reivindicó su posición social y sus derechos sexuales. Esta situación se vio favorecida por el ingreso de un número bastante significativo de mujeres a la vida laboral; el acceso a la educación superior; la participación política, en un principio visible a través del sufragio, y el desarrollo de mecanismos de planificación como la píldora femenina (1961), que permitió la exploración de su cuerpo y el disfrute de una sexualidad sin fines reproductivos.

En el caso específico de Medellín, una ciudad reconocida como una sociedad tradicional influenciada por los valores cristianos promocionados por la iglesia católica, estos cambios encontraron el campo propicio para su difusión y asimilación

son enfoques someros que describen las formas de vestir en un determinado período. De esta manera, se incluyen los textos *La prisión del vestido* y *Un siglo de moda en Colombia, 1830-1930* de Aída Martínez Carreño; *Cultura del vestuario en Colombia* de Antonio Montaña y la *Historia del traje en Colombia* de Celanese Colombiana. Otros artículos como "Trajes regionales de Colombia" de Pompilio Betancur y "Notas sobre la evolución del vestido campesino en Colombia Central" de Orlando Fals Borda, son estudios antropológicos e históricos que dan cuenta de la evolución del traje en diferentes regiones del país.

4. Gilles Lipovetsky, *El Imperio de lo efímero* (Barcelona: Anagrama, 1990); Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, 3^a ed. (Barcelona: Anagrama, 1999) y Ma. Carolina Cubillos Vergara, "El artilugio de la moda: Ideologías y mentalidades en el discurso de la moda. Medellín, 1930-1960" (tesis Pregrado en Historia, Universidad de Antioquia, 2006).

5. Eric Hobsbawm, *Historia del siglo XX: 1914-1991* (Barcelona: Crítica, 1995), 272.

en el proceso de modernización urbana, iniciado con mayor trascendencia después de la década del treinta y que continuó con un rumbo acelerado durante la década de 1960. En medio de este proceso de modernización industrial y urbanístico, las mujeres comenzaron a salir de la "tutela familiar" y se incorporaron en un número creciente como fuerza de trabajo asalariada en las fábricas y en los sectores de servicios públicos, financiero y comercial. Como producto de la dinámica económica y social que pretendió integrar con mayor facilidad este tipo de mano de obra barata, se impulsaron varios proyectos de ley que significaron logros importantes en relación con su condición civil y política, al integrarla como sujeto de derecho en los asuntos económicos (Ley 83 de 1931 y Ley 28 de 1932), educativos (Decreto 1972 de 1933), laborales (Reforma Constitucional de 1936) y políticos (derecho al voto).

En este panorama, la moda vestimentaria y de accesorios apareció como "estrategia de poder" utilizada dentro de la dinámica capitalista, para construir ideales que promovieron el deseo o el consumo de objetos novedosos y, por consiguiente, la renovación constante de estos bienes, una situación necesaria para dinamizar la producción industrial local. Aun así, no se puede desconocer que en su esencia estuvo el propósito subyacente de servir como medio de expresión de la individualidad, específicamente, de su principal usuario y sujeto de su discurso, la mujer, quien posiblemente recurrió a este "artificio" para iniciar su labor de "autoapropiación" y "autocreación" de su individualidad, mediante su incursión en otros ámbitos propios del mundo exterior (laboral, político, universitario), superando lentamente las representaciones tradicionales acerca de su ser y sus funciones ligadas estrictamente a la subordinación masculina y al cumplimiento de su rol doméstico.⁶

Más allá de la descripción de las tendencias y estilos de la moda en Medellín, el centro de interés de esta investigación se concentró en el análisis del discurso de la moda publicado en la prensa, a partir de los siguientes interrogantes: ¿Cuáles fueron las estrategias discursivas utilizadas para promocionar las tendencias modernas o, por el contrario, para criticar su incorporación en la sociedad? ¿Cuáles variantes y nuevas configuraciones del rol femenino se desarrollaron a raíz de los cambios socioeconómicos ocurridos en Medellín durante la década del sesenta? ¿Cuáles tendencias sociales e ideológicas se convirtieron en referentes para la construcción de las diferentes

6. Cruz Elena Espinal Pérez y María Fernanda Ramírez Brouchoud, *Cuerpo civil, controles y regulaciones: Medellín, 1950* (Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006), 118.

representaciones de la mujer? ¿Cuáles claves o pautas relacionadas con el desempeño de los nuevos roles en la mujer suministró el discurso de la moda?

1. Marco Teórico

Con el fin de responder a estos interrogantes, sin dejar de lado su relación con el contexto socioeconómico y cultural en donde evolucionaron estas representaciones, se consideró importante definir para el desarrollo de la investigación un enfoque analítico relacionado con la historia cultural y la semiótica, lo cual implicó el estudio del discurso expuesto en la publicidad y en los diferentes artículos relacionados con la moda (páginas sociales, publicidad, páginas femeninas y de moda) a partir de los planteamientos teóricos expuestos por Gilles Lipovetsky y Roland Barthes.

Desde el punto de vista teórico, la investigación estuvo enmarcada en varios conceptos: la noción "moda" definida a partir de la propuesta de Lipovetsky, quien la concibió como un signo distintivo de la era moderna en Occidente, centrado en la negación de un pasado basado en la inmutabilidad de los valores colectivos y en la renovación permanente a través de una serie de reglas propias de una sociedad inmersa en el sistema capitalista, que promocionaron el bienestar individual, la emulación de los placeres mundanos y la preocupación por la apariencia.⁷

La visión histórica y filosófica propuesta por Lipovetsky tuvo como punto de conexión el análisis del discurso, la propuesta estructuralista del semiólogo Ronald Barthes, quien en su libro *El sistema de la moda* sentó las bases para el estudio del fenómeno de la moda como un sistema de signos lingüísticos que dotan al vestuario común de un arsenal de sentidos con una finalidad comunicativa.⁸ Si el sistema barthesiano hizo referencia a la sincronía que determinó una estructura atemporal de signos presentes en la moda, la teoría de Lipovetsky se centró en una percepción diacrónica derivada de la historia, con el fin de estudiar las variantes del sistema y sus adaptaciones en relación con el contexto social e ideológico de cada época.

Para comprender la transcendencia de este discurso en el contexto sociocultural y las formas materiales que cobraron vigencia con respecto a su función comu-

7. Cruz Elena Espinal y María Fernanda Ramírez, *Cuerpo civil, controles*, 97.

8. Ana Martínez Barreiro, *Mirar y hacerse mirar: La moda en las sociedades modernas* (Madrid: Tecnos, 1998), 113.

nicativa, igualmente fue necesario recurrir al concepto de representaciones sociales planteado en el campo de la sociología, en el cual se señala que el conocimiento de la sociedad se deriva de las representaciones de la realidad producidas a partir de las interrelaciones entre los individuos con los objetos. Superando las visiones que compararon las representaciones sociales con imágenes estáticas y universales que imitan una parte de la realidad o, también, con producciones mentales sociales que actúan como modelos objetivos independientes a las personas,⁹ surgió el planteamiento teórico de Serge Moscovici, que trascendió el esquema diádico tradicional en el que interactúa un sujeto con el objeto de conocimiento, para incorporar una nueva arista, el Alter (los otros), una noción que destaca la importancia de la interacción cotidiana entre los sujetos activos y el objeto social en el proceso de construcción del conocimiento.¹⁰

Siguiendo la línea explicativa propuesta por Moscovici, Denise Jodelet y Robert Farr definieron las representaciones sociales como un conocimiento específico no limitado a las percepciones y elaboraciones individuales, en cuanto incorporaron en su esencia todo el tejido relacional derivado de la experiencia, el contexto, las informaciones, los conocimientos, los sistemas de creencias abstractos (ideologías), las imágenes mentales, la educación y la comunicación social. También definido por Jodelet como el saber del sentido común, las representaciones corresponden al conocimiento elaborado socialmente que intenta comprender y explicar las situaciones

9. Planteamientos expuestos por teóricos como Cornelius Castoriadis, Émile Durkheim, Claude Lefort, Dominique Lecourt, Bronislaw Baczko.

10. Esta posición que presentó a los individuos desarrollando un papel activo en el proceso de generación de conocimiento, también fue defendida por el teórico francés Michel de Certeau, quien criticó la postura defensora de la efectividad de los sistemas dominantes impuestos en la sociedad. Su propuesta central, explícita en *La invención de lo cotidiano*, consistió en esbozar una teoría acerca de las prácticas cotidianas aparentemente dominantes en una sociedad y cómo eran asimiladas por los grupos e individuos. Certeau argumentó que el estudio de esas operaciones culturales, ayudaba a percibir cómo la multitud anónima creaba microresistencias o formas de apropiación o "maneras de hacer" como la lectura, el lenguaje y las prácticas de apropiación del espacio interior (la vida privada y la cocina) y del espacio exterior (el trabajo, el vecindario, los trayectos, los centros comerciales), mediante las cuales el ciudadano común expresaba silenciosamente su inconformidad con el orden impuesto actualmente por los modelos de consumo. En consecuencia, a partir de lo anterior es posible plantear que a las representaciones sociales corresponde una forma de conocimiento adoptada por los sujetos para comprender y transformar las ideas más abstractas en significados más comprensibles y adaptables para su realidad cotidiana. Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano*, tomos I (*El Arte de Hacer*) y II (*Habitar, cocinar*) (México: Universidad Iberoamericana, 1999).

e ideas abstractas, para situar al individuo y permitirle actuar mediante una red de significaciones más comprensibles y aceptadas por el grupo.¹¹

Desde una posición centrada en la historia, Roger Chartier definió las representaciones como matrices de prácticas constructivas del mundo social, que permiten comprender los imaginarios y símbolos constitutivos de la identidad de una sociedad.¹² A partir de esta concepción, el texto es concebido como un producto histórico en el cual se interrelacionan la lógica de la producción de los discursos, con el contexto social y las disposiciones técnicas y materiales para su elaboración y difusión.

Este último concepto fue bastante significativo para la investigación, en la medida que permitió catalogar el texto periodístico como un "agente de conocimiento" dentro un espacio y un tiempo definidos, y no un "medio pasivo de información" o "realidades materiales de segundo orden". El anterior planteamiento se corrobora con las percepciones de Ruth Wodak, Michael Meyer y Teun van Dijk, teóricos que definieron el discurso como una estructura abstracta compuesta por jerarquías complejas de interacción y prácticas sociales encargadas de establecer el vínculo entre el plano enunciativo y el sistema de valores y signos de una época determinada.¹³ Desde esta percepción, el discurso tiene un papel fundamental en los estudios sociales al ser concebido como un fenómeno práctico, social y cultural, que posee una dinámica propia frente a la realidad material, hasta el punto de configurarla y llenarla de sentido a través de sus significados y pensamientos complejos construidos en el tiempo.

2. Metodología

A partir de estos planteamientos teóricos, el estudio de las representaciones de la mujer en el discurso de la moda implicó usar una metodología enfocada en el aspecto cualitativo, centrada en la interpretación y el análisis de los textos periodísticos y publicitarios, con el fin de comprender los procesos de significación en la

11. Sandra Araya Umaña, *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión* (San José de Costa Rica: FLACSO, 2000), 27-28.

12. Roger Chartier, *El mundo como representación: Estudios sobre historia cultural*, 5^a ed. (Barcelona: Gedisa, 2002), 56.

13. Ruth Wodak y Michael Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (Barcelona: Gedisa, 2003) 21 y Teun Van Dijk, *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información* (Barcelona: Paidós, 1990), 26.

transmisión de las representaciones vigentes en la época estudiada y su relación con el contexto social donde se originaron y, específicamente, con los roles tradicionales femeninos y los roles catalogados como síntomas de las transformaciones sociales y culturales. De esta forma, el Análisis del Discurso se convirtió en una herramienta útil en la investigación, en la medida que permitió identificar en el discurso publicado en las secciones femeninas de la prensa el contexto social, político y económico en que surgieron y se desarrollaron las representaciones sociales de la mujer, como creaciones simbólicas de apropiación de la realidad configuradas por un grupo social legitimador de un orden establecido.¹⁴

En este sentido, partiendo de la propuesta de Teun van Dijk, se procuró establecer los vínculos teóricos y prácticos entre el discurso y la sociedad, más allá de la propuesta estructuralista enfocada en el plano semántico y sintáctico. Por esta razón, en los discursos promocionados en la prensa se identificaron las estrategias discursivas en las que se vislumbraron las representaciones relacionadas con la mujer, pero sin dejar de lado su conexión con el contexto, con el fin de develar el sentido y el significado de los acontecimientos y los sistemas de valores vigentes en la sociedad de la década del sesenta.¹⁵ Es así como el concepto moda y, en consonancia con este, la noción de belleza física se constituyeron en los puntos de referencia que se conectaron con las unidades de análisis planteadas previamente (representaciones, roles sociales, mujer, relaciones con la sociedad y las personas), al permitir revalidar el peso de las representaciones estéticas tradicionales, así como los valores democráticos en boga en Estados Unidos y en algunos países de Europa cimentados en una "lógica de producción-consumo-comunicación de masas".¹⁶

14. Teun Van Dijk (comp.), *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, 2 ed. (Barcelona: Gedisa, 2001), 62.

15. Existen tres categorías esenciales para Van Dijk: la *acción*, variable desde la cual el discurso es concebido como una forma de acción social consciente e intencional que produce consecuencias en la realidad; el *contexto*, que permite mostrar la relación e influencia continua ejercida entre el discurso y la parte estructural del ambiente histórico originario; el *poder*, que hace referencia a las estrategias de persuasión usadas por los grupos sociales para generar una intención de actuar entre los actores, y la *ideología*, visualizada como un conjunto de representaciones mentales básicas y abstractas de la cognición social de los grupos (conocimiento, identidad, normas, valores), encargada de coordinar los actos y las prácticas de los miembros sociales individuales de un grupo, junto con las prácticas derivadas de la interrelación entre diferentes colectividades.

16. Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer*, 143.

La pretensión de reconstruir una historia centrada en las representaciones que llenaron de sentido y significado la configuración del sujeto "mujer", no obstante, debió limitarse a una fuente primaria específica entre el abanico de posibilidades existentes para su estudio desde una dimensión histórica y semiológica. Bajo estas circunstancias, los mensajes informativos consignados en los artículos y anuncios publicitarios difundidos en la prensa como *Cromos*, *Nosotras*, *Fabricato al día*, *El Obrero Católico* y *El Colombiano*, fueron importantes porque destacaron explícita o implícitamente las transformaciones en el papel desarrollado por el sexo femenino en la sociedad de Medellín, como producto de su creciente incorporación a la vida pública.

3. Corpus de trabajo: la prensa como fuente histórica

Bajo una mirada imbuida por el espíritu de consumo, los grandes diarios intentaron atraer el creciente grupo de lectores conformado por el público femenino, a través del recurso mediático de las *Women's pages* o secciones femeninas, ubicadas casi siempre en las últimas páginas del periódico, con las cuales se estableció la separación dentro de su diagramación entre el mundo privado, propio de las mujeres, y el mundo público, consagrado a los hombres. De esta forma, los directores de los periódicos como *El Colombiano* y *El Obrero Católico* pretendieron mostrar en estas páginas un universo construido tradicionalmente dentro de unas representaciones que consagraron el papel de la mujer al ámbito doméstico y familiar, mediante la publicación de temas relacionados con la belleza, la moda, las relaciones interpersonales, el cuidado del hogar, las recetas, las dietas, los remedios para curar enfermedades, los patrones para confeccionar vestidos, entre otros.

En el caso de la prensa enfocada en el mundo femenino, específicamente en la revista *Cromos*, la clave de su estrategia mediática también se halló en su diagramación, pero destacando ciertos rasgos característicos como la destinación de grandes espacios para la publicidad de productos de belleza y de moda, y la publicación de artículos con titulares sugestivos y en diferentes tonalidades, acompañados de un gran número de imágenes coloridas de diversos lugares convertidos en los escenarios ideales femeninos, donde las mujeres aparecieron desarrollando un sinnúmero de actividades propias del espacio íntimo y del espacio exterior (fiestas, lugares de recreación y entretenimiento, casas, restaurantes, calles, zonas vacacionales).

Dentro de los elementos comunes de las secciones femeninas de los periódicos y las revistas destinadas específicamente para la mujer, se destacó la influencia de los modelos procedentes de Estados Unidos y Europa, gracias al recurso de los corresponsales extranjeros de las agencias internacionales de noticias, quienes se encargaron de promocionar los diferentes roles tradicionales asignados a las mujeres, pero en esta ocasión influenciados por el creciente interés por parte de las industrias de la belleza y la moda para aumentar sus ganancias a través de la labor desempeñada por ellas como consumidoras. En menor medida, algunas mujeres pertenecientes a los estratos altos o medios de la sociedad tuvieron la posibilidad de dirigir las secciones femeninas, pero supeditadas a la escritura de temas "apropiados" para el público femenino como la belleza, la moda, el hogar y el cuidado de la familia. Solo unas cuantas se atrevieron a escribir columnas de opinión que pudieron generar controversia en el mundo tradicional por su crítica relacionada con la situación de la mujer como Beatriz de Vieco y Ofelia Wills, columnistas en la revista *Cromos*.¹⁷

Adicionalmente, las revistas y las secciones femeninas se caracterizaron por utilizar un lenguaje directo, a menudo dirigiéndose a sus lectoras de forma cercana y personalizada mediante el uso de la primera persona del singular, tal como si estuvieran estableciendo un diálogo "real" entre el columnista y la lectora. Esto se hizo con el fin de sembrar la suficiente seguridad y confianza entre aquellas mujeres que se hallaban en un mar de dudas y conflictos personales derivados de su misma condición de "débiles emocionales". Por esta razón, no fue raro encontrar secciones destinadas a la solución de inquietudes y problemas femeninos como "Pregunte a Soledad" publicada en *Cromos*, que emplearon el recurso de las cartas para canalizar sentimientos e incertidumbres de diversa índole. Más allá de los recursos tecnológicos utilizados en la diagramación, la prensa propiamente femenina consciente de la necesidad de "educar" a sus lectoras cada vez más alfabetizadas en los asuntos de mayor "trascen-

17. Con un tono un tanto pesimista, la articulista Ofelia Wills señaló con preocupación la dificultad que existía entre las mujeres para asumir sus nuevas responsabilidades sociales no obstante haber alcanzado derechos que en el pasado fueron impensables; ocupar posiciones de alto rango en el gobierno, la política y las empresas, y conseguir la igualdad de condiciones frente a los hombres para capacitarse a nivel profesional. En el caso de la columnista Beatriz de Vieco, sus pensamientos se enfocaron en la moda como una "paradoja", porque aunque "teatralizara" la vida de una sociedad cada vez "menos auténtica" gracias al influjo creciente del consumismo, en pocas ocasiones sus reflejos (el vestuario) eran funcionales o utilitarios. Beatriz de Vieco, "La mini, la maxi y la política", *Cromos* n.º 2713 (1969): 34; Ofelia Wills, "¿Por qué las mujeres no gobiernan el mundo?", *Cromos* n.º 2909 (1969): 40-41.

dencia", paulatinamente comenzó a incorporar artículos periodísticos sobre temas políticos, económicos y sociales relacionados generalmente con el mundo femenino. Es así como se reprodujo un discurso diferente para cada uno de los espacios imaginarios destinados tradicionalmente para hombres y mujeres: lo público y lo privado.

Una mirada a la revista *Cromos* permite comprender las imágenes divergentes entre la figura tradicional de la mujer y las nuevas perspectivas sobre su rol, así como la forma en que se intentó conciliar ambas posiciones. Como un reflejo de la redefinición feminista de la identidad y del papel de la mujer en la década del sesenta, los espacios destinados a la publicidad dominados, en gran parte, por los productos de belleza femeninos y de vestuario, promocionaron su propia versión comercial de la mujer liberal a través de la figura de una mujer narcisista, sensual y consciente de su belleza física, que alcanza seguridad, posición social y el amor de un hombre, por medio del realce de su belleza física con los medios artificiales (el maquillaje, las cremas, los productos de higiene personal, entre otros).

En contraposición de la "mujer narcisista", también apareció tímidamente su versión opuesta encarnada en las mujeres profesionales y trabajadoras, quienes lideraron un movimiento casi siempre silencioso con respecto a su condición de sujetos activos de la sociedad. Igualmente, en esta modalidad se incluyeron los testimonios y columnas centrados en la promoción de los temas feministas relacionados con la liberación de la mujer que estaban en boga en Estados Unidos y los países más desarrollados de Europa, además de otros temas ligados como la educación femenina y las implicaciones de la transformación de su condición civil y política. Sin embargo, nuevamente la figura relacionada con la "liberación femenina" se difuminó en una nebulosa de funciones asignadas a su rol, que conciliaron las dos versiones femeninas, en cuanto destacaron simultáneamente los ideales de mujeres profesionales, junto con los prototipos tradicionales de mujer madre y de esposa dulce, afectuosa y femenina.

Esta tendencia notable en la prensa mostró la pretensión de conservar el statu quo de la mujer frente a su desempeño en los roles tradicionalmente asignados por la sociedad, lo cual fue considerado dentro del estudio de Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier¹⁸ como una forma de control social que mantuvo a los individuos igno-

18. Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier (eds.), *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación* (París: Unesco, 1980), en <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>, (consultado 5 de mayo de 2012).

rantes de las nuevas realidades sociales. Así, no era raro encontrar un buen número de imágenes y textos relacionados con mujeres profesionales y empleadas realizando a la par labores en el hogar y en la familia, como parte de una estrategia que pretendía hacer más aceptable su incursión en las esferas masculinas.¹⁹ En el caso concreto del discurso de la moda, las imágenes predominantes exhibieron mujeres que debieron preocuparse por el realce de la feminidad, la elegancia y la belleza física, en pos de un objetivo centrado en la conquista de un hombre o en el dominio de estas cualidades para alcanzar sus metas principales en el campo profesional o laboral.

Retomando los planteamientos de Luisa Pasellini y Juana Gallego,²⁰ es posible señalar que estas publicaciones periódicas tuvieron un carácter mixtificador, al encargarse de mostrar dos caras de la moneda, o más bien, dos formas de actuar con respecto a la mujer, como reflejo de la ambivalencia de sus lectoras con respecto a los roles asumidos por ellas. Por una parte, mediante la presentación de mecanismos de evasión como las novelas y algunos artículos relacionados con la moda y la belleza femenina, se prolongó la representación de la mujer "ideal" en el rol de esposa y madre, caracterizado por su pasividad, disponibilidad, belleza y encanto. Desde una mirada más positiva, la otra cara de la moneda se encontró en la continua "interacción con las rebeliones reales de las mujeres", una opción que hizo parte del programa de liberalización en marcha propuesto en las regiones más desarrolladas como Estados Unidos y Europa. Es en este punto cuando la prensa comenzó a ficcionalizar la realidad de muchas mujeres del común, para mostrar simultáneamente los roles tradicionales junto con las nuevas formas de ser mujer; una estrategia que en últimas reforzó un sistema de espacios, actitudes y comportamientos según el sexo.

4. Principales hallazgos de la investigación

La flexibilización en las trabas impuestas a las mujeres en la vida económica y social estuvo acompañada de un proceso de transformación de su rol tradicional hacia un nuevo horizonte marcado por un aparente cambio en su forma de actuar,

19. Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier, *Imagen, papel y...*, 41-42.

20. Luisa Passerini, "Sociedad de consumo y cultura de masas", en *Historia de las mujeres*, 4^a ed., comps. George Duby y Michelle Perrot (Madrid: Taurus, 2003), 409; Juana Gallego, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad* (Barcelona: Icaria Editorial, 1990).

vivir y pensar, situación que levantó cierto recelo entre las instituciones y sectores tradicionales al desafiar los cánones vigentes en la sociedad. La prensa no fue ajena a este proceso de transformación de los roles femeninos y, bajo una mirada enfocada hacia el consumo, promocionó conjuntamente las representaciones sobre la mujer imbuidas bajo un espíritu moderno procedente de Estados Unidos y Europa y las representaciones tradicionales aparentemente ancladas en la estructura social, gracias a la labor desarrollada por la iglesia y los sectores conservadores.

En esta dinámica, los prototipos de la mujer moderna y de la mujer trabajadora aparecieron con mayor fuerza en el discurso de la moda publicado en la prensa, como producto de un fenómeno de larga duración ligado a las transformaciones económicas y sociales generadas, en gran medida, por la consolidación del proceso de industrialización en la ciudad y la consecuente ampliación del mercado laboral y de consumo. Aunque ambas figuras tuvieron un origen y unas características similares, su existencia en el discurso también reveló la situación ambivalente de la mujer en el aspecto social y económico. Frente al modelo propuesto de mujer moderna, liberada de la responsabilidad del hogar e independiente de las decisiones de otras personas, se sobrepuso el prototipo de una mujer trabajadora que conciliaba sus intereses personales y económicos con las virtudes propias de una mujer hogareña.

En el caso específico de la mujer moderna, su construcción fue producto de una imagen femenina idealizada, promocionada en la prensa, que respondió a los cambios sociales y económicos generalizados con mayor amplitud en otras latitudes (Estados Unidos y Europa) en la década del sesenta. Desde esta óptica, la mujer moderna se configuró como un prototipo femenino que tuvo la voluntad suficiente para intentar romper con una tradición basada en los principios patriarcales, razón por la cual se caracterizó como un ser independiente, trabajador, seguro de sí mismo y deseoso de llevar una existencia paralela a la del hombre. A su vez, representó la superación de los tabúes que durante tantos siglos definieron su esencia individual sujeta a los designios del sexo masculino. El sacerdote español José Miguel Miranda Arraiza, responsable de la sesión "Consúlteme su caso", publicada en *Cromos*, consideraba que este prototipo de mujer fue producto de la expansión femenina, que contrastaba con su encerramiento y "esclavitud" fomentado por el hombre durante tantos siglos.²¹

21. José Miguel Miranda Arraiza, "Consúlteme su caso", *Cromos* n.º 2689 (1969): 64

El esclarecimiento de su ser a partir de la dimensión física representó, en el fondo, el control sobre sí misma: manejo mi cuerpo y hago de este la expresión de mi personalidad proyectada hacia el mundo. Esto se tradujo en la exploración y experimentación del erotismo y la sensualidad corporal, con el único interés de disfrutar del placer generado por las sensaciones, un aspecto negado durante muchos años por la tradición que convirtió el cuerpo femenino en una especie de "receptáculo" apropiado para procrear las nuevas generaciones de individuos. Ahí fue donde residió el cambio fundamental femenino representado en el prototipo de la mujer moderna, pues ya no fue elegida por Otros para hacer realidad sus designios y mandatos. Bajo esta figura, la mujer se mostró como un sujeto autónomo, capaz de elegir y de organizar su existencia según el gusto personal, así como de asumir las consecuencias de sus actos, confiando en su criterio creado a partir de las dificultades que había afrontado por sí misma.²²

El hecho de asumir su cuerpo como su propiedad, también se tradujo en su utilización como un medio para realzar su atractivo, imitando casi perfectamente los grandes íconos de la moda y del espectáculo. La mujer moderna no fue ajena al espectáculo de la moda y, por este motivo, siempre estuvo a la vanguardia de las últimas tendencias mundiales en este campo, una condición que bien supo explotar la publicidad de telas y vestuario femenino al resaltar como características inherentes de sus productos las cualidades que identificaron este prototipo de mujer: versatilidad, audacia, espíritu moderno, elegancia, juventud y encanto.

Por mujeres así, (Sexytosas), FABRICATO hace lo que hace... La más rica y versátil colección de audaces, fabulosos y modernos estampados en algodón y poliéster. Estampados FABRICATO en popelinas, en etaminas, en piqués, en percales, en driles... en todo lo que la mujer de actualidad sueña para participar en el espectáculo de la moda mundial!²³

22. Frente al camino tradicional circunscrito al ideal del matrimonio y la familia, los consejeros responsables de las secciones como "Pregunte a Soledad" publicada en *Cromos*, procuraron concientizar a las mujeres sobre su papel en la sociedad, siendo parte de su labor pedagógica el contraste entre el pasado y el presente para intentar ilustrar las ventajas de los cambios generados en aspectos trascendentales de su vida cotidiana y profesional. En esta posición, un tanto revolucionaria para la época, fue evidente la influencia de una mujer intelectual como Simone de Beauvoir, que planteó la necesidad de realizar una serie de reformas en las instituciones tradicionales, cimentadas en el concepto de igualdad de oportunidades y en la eliminación de los "tapujos morales", con el fin de modificar la condición económica de la mujer y construir las bases para la generación de una mujer-sujeto diferente a la mujer-objeto centrada en la satisfacción del Otro (el hombre).

23. "Por mujeres así... estampados FABRICATO", *Cromos* n.º 2686 (1969): 3

Para la "mujer moderna" la moda no fue el único fin de su vida ni un medio para obtener sus triunfos, ese "encanto irresistible" necesario para reafirmarse en ser individual dentro de un mundo dominado por los hombres. Ella encontró en la moda un baluarte para la autoafirmación de una feminidad diferente a las épocas anteriores, caracterizada por su proyección hacia el mundo exterior en actividades que le exigieron grandes dosis de dinamismo, movimiento e inversión de tiempo. Por lo tanto, frente a las trabas impuestas en el vestuario femenino en el pasado, supeditadas a una atmósfera restringida del ambiente doméstico, los diseños de la "mujer de hoy" se destacaron por la versatilidad en las formas y líneas, que buscaron amoldarse a su cuerpo de una forma cómoda y ligera para permitir su ágil desenvolvimiento en las diferentes actividades del día: "Como vivimos en la edad del 'jet', la mayoría de las mujeres se han dado cuenta de la importancia que tiene la flexibilidad y rapidez de los cambios", señalaba una corresponsal de NEA para referirse a la necesidad de cambiar y adaptar el vestuario de una forma hábil, rápida y oportuna, superando la barrera del tiempo.²⁴ Esto último no significó que ella se olvidara de la elegancia y la exhibición de una silueta femenina atractiva para el sexo opuesto y su mismo ego, o el ingenio y la creatividad para coordinar los colores y estilos según los estados de ánimo, la actividad desarrollada en el momento y el efecto que deseaba generar en los demás. La cuestión radicó en adaptar el modelo de vestido deseado por ella, sin sufrir ninguna desfiguración con modelos extraños que afectaran su presencia ante los demás y su imagen interior.

La existencia en el discurso de una mujer liberada de las ataduras impuestas socialmente a su ser individual, sin embargo, no se puede declarar como la prueba irrefutable de una transición radical en las representaciones acerca del mal llamado "sexo débil". La realidad mostró una mujer que estaba ante el dilema de vivir según el rol tradicional, circumscrito al hogar y la familia, y las nuevas perspectivas que se estaban propagando desde las décadas anteriores en los medios de comunicación y el cine, que mostraban un universo femenino compuesto de nuevas ocupaciones, construidas a partir de su reafirmación como individuo.

Frente a esta situación, la mujer debió encontrar durante este periodo un equilibrio entre sus aspiraciones personales y los deberes del hogar y la maternidad, una situación que bien se encarnó en la figura de la mujer-trabajadora, el eslabón de una

24. "Peinados transformables para chicas versátiles", *El Colombiano*, Medellín, 1963, 18

cadena que ligó las antiguas representaciones con los ideales modernos. Para romper con las normas instituidas durante tanto tiempo, una tarea titánica por los múltiples conflictos personales y sociales que afrontó como individuo, ella debió negociar con ambas tendencias y asumir dos roles diferentes, con el fin de liberarse parcialmente de la carga impositiva de las instituciones tradicionales y del señalamiento social.

Por este motivo, las múltiples expectativas y contravenciones a las normas socialmente instituidas hicieron de esta figura un tema sobresaliente en la prensa. En este sentido, se revelaron dos perspectivas que, una vez más, hicieron evidente la dicotomía entre las tendencias tradicional y moderna dominantes en la sociedad de Medellín. Desde una visión positiva, el trabajo femenino fue catalogado como una "magnifica escuela de lucidez" que le permitió alcanzar la madurez y la racionalidad suficiente para emprender nuevos proyectos como individuo independiente. De esta forma, sin dejar de lado sus cualidades femeninas, el trabajo transformaba su visión de sí misma y se encargaba de cuestionar consecuentemente dos imágenes femeninas: la de madre y esposa reducida a una simple dependencia del esposo, encerrada dentro de la impotencia y la pasividad frente a las dificultades. Por otra parte, la vida laboral femenina contribuyó a descartar paulatinamente la imagen clásica del hombre superior y la construcción de un nuevo tipo de relaciones estrictamente profesionales, basadas en el respeto y el reconocimiento de las capacidades y aptitudes sin distinción de sexo.

Simultáneamente, la prensa presentó la otra cara de la moneda al promocionar una mujer, que a pesar de haber ingresado a un mundo dominado en el pasado por los hombres, todavía continuaba atada a unas representaciones tradicionales que se replicaron en el mundo laboral, tal como ocurría en el espacio doméstico. Así, mientras la figura del jefe y los cargos más importantes de las empresas fueron ocupados por el sexo masculino, el personal dedicado a las labores de oficina y atención al público estuvo conformado por mujeres, quienes tuvieron la misión de acompañar y complementar la labor de sus superiores mediante la realización de ciertos ejercicios mecánicos y la aplicación de su destreza comunicativa (escribir cartas y apuntes, contestar el teléfono, atender el público). Por esta razón, la profesión por excelencia para la mujer fue el secretariado, porque le permitió complementar las ocupaciones de los hombres en una empresa sin asumir una posición superior.

Dentro de la prensa, también se señaló como un aspecto álgido la reconciliación entre el trabajo y la maternidad. Si la mujer asumió nuevas responsabilidades lejanas al ambiente doméstico y familiar, esto no se tradujo necesariamente en la disminución de tareas dentro de su rutina diaria, sino en su ejecución mediante la repartición "ideal" de responsabilidades con su pareja. Para algunos articulistas, esta liberación era una utopía y podía ser más perjudicial que benéfica para el sexo femenino, al liberar a los hombres de la carga económica relacionada con el sostenimiento del hogar. En el centro del debate estaba la creciente preocupación por el "trastorno del orden natural", reflejado en el hecho de la masculinización de la mujer y la feminización social y psicológica del hombre, una situación que se traduciría en los hogares en una serie de conflictos derivados de la confusión de los roles sexuales.

Aunque la mayoría de los artículos periodísticos reconocieron el papel activo de la mujer en el mundo público, así como la necesidad "urgente" de su intervención dinámica en las actividades de la vida moderna para alcanzar las metas del bienestar colectivo, los prototipos de la mujer trabajadora y la mujer moderna, en esencia, revelaron cierta ambigüedad y temor por la posición radical que ellas pudieron adoptar con respecto al papel tradicional y los valores morales cimentados en el cristianismo. De esta manera, el sector conservador de la sociedad esperaba que la mujer asumiera una actitud reflexiva frente a las nuevas circunstancias, sin dejar de cumplir su "misión natural" y sin renunciar a su "legítimo derecho" como "centro afectivo del hogar" y "espíritu modelador de la familia".

A partir de esta posición conservadora, tres roles femeninos se presentaron como parte de un fenómeno que mostró el predominio de las representaciones tradicionales en el discurso de la moda: la mujer-esposa, la mujer ama de casa y la mujer-madre. Una vez sellado el pacto matrimonial, la mujer debía cumplir cabalmente con sus deberes conyugales y estaba comprometida a desarrollar su labor en el seno del hogar, asumiendo casi simultáneamente los roles de ama de casa y madre de familia.

El comienzo de la vida en pareja, si bien significó teóricamente la entrega mutua de la mujer y el hombre para iniciar un proyecto de vida en común, en el fondo, exigió de ella el cumplimiento de mayores obligaciones para asegurar la existencia de un "matrimonio feliz" y de un sinnúmero de cualidades morales y físicas para desempeñar cabalmente su papel de "esposa ideal". En este sentido, el matrimonio al

ser considerado la etapa más importante de la vida para muchas mujeres de la época, requirió de cierto espíritu de sacrificio que procuró el olvido de su yo, para comenzar a pensar en un *nosotros*.

La explicación de esto último, según Bourdieu, se encuentra en la existencia de una visión androcéntrica neutra legitimada bajo el halo de lo natural, que derivó de categorías propias de un orden social, simbólico y cultural, en el que la diferencia anatómica entre los órganos sexuales permitió la clasificación de opuestos entre lo positivo y lo negativo, lo femenino y lo masculino. Así, los dominados comenzaron a aplicar unas categorías construidas a partir del deseo del dominador (*libido dominantis*), correspondientes a imágenes y oficios desvalorizados que provocaron en el dominado la renuncia para ejercer en primera persona el deseo de dominar (*libido dominandi*).²⁵ Con el tiempo, estos esquemas funcionaron como matrices de percepción de los pensamientos y de las acciones de los miembros de la sociedad, mediante la labor realizada por la familia, la iglesia, la escuela y el Estado.

En el caso de Medellín, estas categorías simbólicas reproducidas a través de la acción de la familia, la escuela y las leyes, partieron de una serie de esquemas influenciados por la iglesia católica, que estaban en conexión directa con las imágenes promocionadas de la mujer-esposa y la mujer-madre, quienes en sus acciones y forma de pensar debían procurar imitar a la Virgen María, la mujer inmaterial que era la figura fehaciente del amor incondicional, la ternura, la humildad, el recato, la abnegación hacia los deberes domésticos, el cuidado de la familia, la obediencia hacia el esposo.

En plena década del sesenta, estos argumentos centrados en la figura masculina como centro de la autoridad en el hogar tuvieron suficiente validez en la sociedad, hasta el punto que la prensa catalogada de "avanzada" por su defensa de los derechos femeninos, en algunas ocasiones, insistió en la necesidad de conservar este orden jerárquico en el seno doméstico, aun cuando ellas asumieron otro tipo de responsabilidades como el trabajo y la vida profesional. Incluso, su intervención fue más allá al asumir el papel de un "consejero sentimental", que recomendaba en forma de un recetario de cocina las actitudes y comportamientos más adecuados para conservar la felicidad en el plano matrimonial.

Dentro de esta dinámica propia de la sociedad moderna, el gobierno del hogar estaba destinado a la mujer, una versión simple del gobierno desarrollado dentro

25. Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, 2^a ed. (Barcelona: Editorial Anagrama, 2000), 22-24

del ámbito público por los hombres. Pero en esta ocasión su labor fue dignificada al considerarla base fundamental para la formación de los futuros ciudadanos, en cuanto ella se convirtió en la administradora de un "estado en miniatura", la familia, considerada una prolongación en el ámbito privado del Estado colombiano.²⁶ De esta forma, la mujer ama de casa, como tecnócrata del hogar, debió realizar un ejercicio racional para el bienestar de las personas que estaban a su cargo, una acción que exigió el cumplimiento de una serie de normas estudiadas y aplicadas dentro de un plan apropiado para el espacio doméstico.

Más allá de esta percepción, la realidad de muchas amas de casa, madres y esposas, mostró un mundo limitado al cumplimiento de los deseos ajenos, en pos del bienestar de los otros (hijos y esposo), dejando al margen su realización como individuo autónomo. Entre los numerosos consejos y recomendaciones publicados en las secciones femeninas, la complacencia del Otro y el abandono de sí misma fueron parte de la regla general reguladora en las relaciones de pareja. En el terreno práctico, esto se tradujo en una especie de sometimiento "voluntario" de la mujer hacia su esposo.

Frente a las figuras representativas femeninas que conformaron el trinomio de mujer-esposa, mujer-madre, mujer-ama de casa, sigilosamente aparecieron en el discurso de la moda imágenes de mujeres que optaron por un tipo de vida diferente al matrimonio (la mujer-soltera y la mujer-divorciada), gracias a la generalización de ciertas tendencias ideológicas, sociales, políticas y económicas derivadas de la creciente industrialización en las principales ciudades del país y del paulatino proceso de aper-

26. Michel Foucault, quien retomó la idea de las expresiones cotidianas de las formas de gobernar propuesto por Guillaume de La Perrière, afirmó que las relaciones de continuidad eran determinantes en el ejercicio de poder dentro del "Estado de gobierno", en la medida en que se establecieron relaciones entre lo privado (el individuo, la familia) y lo público (el Estado), logrando que se guardara cierta observancia y vigilancia entre ambas esferas a través de los mecanismos de control como la policía. Al respecto, determinó que para ejercer un buen gobierno debía mantenerse una relación bidireccional: una continuidad ascendente donde un buen gobernante (política) debía cuidarse a sí mismo (moral) y disponer de la familia (economía); una continuidad descendente donde el estado garantizara a través de la policía su poder sobre el individuo. En consecuencia, existen diferentes formas de gobierno que se entrelazan dentro de la sociedad y el Estado, entre las cuales la forma más reconocida y particularmente estudiada es la que aplica a la totalidad del Estado. Esto quiere decir que en la sociedad también el poder se expresa en las prácticas cotidianas y los discursos, razón por cual no puede ser localizado específicamente en una institución particular. Michel Foucault, *Seguridad, territorio, población* (México: Fondo de Cultura Económica, 2006).

tura económica de Colombia hacia los mercados internacionales. En este sentido, estas figuras surgieron como una forma de reivindicar su condición de mujer en cuanto ser individual y único, capaz de realizar sus sueños e ideales sin necesidad de asumir una condición impuesta socialmente en el tiempo. Esto significó la posibilidad de exigir una realidad basada en la igualdad, el respeto y el reconocimiento de las aspiraciones personales femeninas, con lo cual se dejó sin piso a los antiguos esquemas que limitaron su accionar y su posición personal en función de las decisiones de los otros.

Quizás como producto de la ambigüedad reinante en la sociedad, el discurso de la moda también construyó dos imágenes idealizadas de la mujer, que proyectaron, en esencia, la idea del eterno femenino para satisfacer no solo los deseos masculinos, sino también los anhelos de ellas: la mujer-modo y la mujer-reina.

El prototipo de la mujer-modo encarnó una forma modernizada de mujer originaria de la industria de la moda, utilizada por los creadores o "magnates de la moda" para exhibir con soltura y elegancia sus últimas colecciones en los desfiles. Lo esencial de esta figura radicó en su rol destinado a la emulación de su belleza para-la-moda y no para-el-deseo-masculino, una variante un poco revolucionaria dentro de los cánones asignados a las mujeres del común. Por este motivo, aunque la modelo hiciera parte de las figuras emblemáticas del rol estético femenino, su principal papel consistió en ser una figura mediadora entre las mujeres del común y los diseñadores, quienes buscaban generar ciertas sensaciones, un tanto "irracionales en ellas", para fomentar su espíritu de consumo. Ellas fueron las encargadas de afirmar unos criterios menos sujetos a las "fantasías masculinas", una belleza más distanciada de las marcas tradicionales de la seducción femenina, un reconocimiento a la elección femenina en el mundo de la moda.

La mujer-reina, por su parte, fue el resultado de la conjunción de una serie de valores deseables dentro de una sociedad, enmarcados en las tendencias tradicionales y en las modernas que fueron propagadas, en gran medida, a través de los medios de comunicación y el cine. Por un lado, en este prototipo se incorporaron los valores cercanos al eterno femenino como la feminidad, la gracia y la elegancia; por otro, se encarnó la voluptuosidad, la exaltación de la belleza física, la sensualidad propia de una época marcada por el hedonismo y el culto al cuerpo. A diferencia de la mujer-modo, su designación como referente simbólico-femenino estuvo centrado no solo en su papel desarrollado para estimular el creciente mercado de bienes de

consumo en los hogares, sino también en su vocación hacia la participación activa en los diferentes eventos sociales y de beneficencia. De esta forma, la mujer-reina dentro de las representaciones sociales se transformó lentamente en una figura mediadora entre las clases menos favorecidas y las clases altas, una "proveedora provisional" y una exótica figura "maternal" que ayudó a satisfacer momentáneamente algunas de las carencias más comunes de los ciudadanos desprotegidos.

A pesar de las diferencias existentes entre los prototipos femeninos promocionados en la prensa, todos tuvieron en común su interés marcado por la aceptación de su corporalidad como un elemento clave en la definición de la personalidad e individualidad femenina. El discurso de la moda no fue ajeno a esta situación. No en vano insistentemente hizo hincapié en la necesidad de conocer el cuerpo, explorarlo, ingresar en los terrenos corporales prohibidos en el pasado. Por esta razón, dentro de las normas de la elegancia, se consagró la importancia de vestir de acuerdo con el ambiente, la cultura y las aspiraciones personales. Para lograrlo, era decisivo realizar un estudio detallado de sí misma, teniendo en cuenta las diversas variables que podían influir en la forma de proyectarse el vestido al exterior (la edad, la estatura, la silueta, el peso, las líneas y características del rostro), pero sin dejar de lado el sentido común y la autocrítica, dos elementos esenciales que brindaron a la mujer cierta dosis de racionalidad para hacer un vestido o comprarlo de acuerdo con la adaptación a la figura y no por un simple capricho personal.

Con un derroche de posibilidades y formas, la moda se convirtió aparentemente en la representación más cercana del proceso de democratización generado en el mundo moderno, dejando atrás la idea que la consideró como un artificio limitado para ciertos estratos sociales. Por este motivo, el lenguaje utilizado como estrategia para diversificar y hacer más democrático este mundo no solo se centró en el manejo racional de los recursos económicos, sino también en la posibilidad de diseñar y crear vestuarios a partir de patrones que estaban acordes con la personalidad, la forma corporal, los intereses y gustos de cada individuo. Paradójicamente, estos modelos seguían los imperativos de la feminidad, la armonía, la sencillez, la comodidad, la practicidad y la elegancia, enunciados abiertamente por las directivas de las grandes revistas de moda y los diseñadores más reconocidos en este campo en el mundo.

Muy ligado a la democratización de las tendencias de la moda estuvo el fenómeno de la personalización del vestido, consistente en la adaptación de las últimas

tendencias de la moda a las características físicas, gustos, actitudes, intereses y edad de la mujer. El punto de inicio de esta pretensión encontró su justificación en los nuevos valores ligados a las sociedades liberales del estadio de la producción y del consumo de masas, los cuales precipitaron la difusión de los valores hedonistas y la reivindicación del individuo como sujeto autónomo. Lo anterior permitió el ingreso de la moda en una nueva fase centrada en una "lógica individualista", en donde el vestido dejó de ser un "signo de honorabilidad social" en este discurso, para convertirse en el símbolo de la nueva relación con el otro, centrado en la seducción y en la valoración de sí mismo para agradar y ser reconocido por las demás personas.

Dentro de esta tendencia, la mujer del común se convirtió aparentemente en un ser autónomo al tener "voz y voto" en la elección de su apariencia; de esta manera, el traje y sus complementos fueron catalogados como las mejores formas de expresar su ser individual y su personalidad, aun frente a la influencia avasalladora de los diseñadores, quienes actuaban como jueces supremos en el mundo de la moda.

Con el advenimiento de las secciones femeninas y la publicidad de productos de belleza, se evidenció en el discurso de la moda una apertura democrática mayor hacia el culto a la belleza femenina, que se había reservado en el pasado para los círculos sociales más importantes o para quienes fueran privilegiadas por un don divino desde su nacimiento. Se vislumbró así una nueva fase de la historia de la belleza, más democrática y mercantilista, caracterizada por la menor sujeción al "fatalismo de las imperfecciones estéticas", gracias al auge de las prácticas transformadoras de la apariencia física.

La promoción de los ideales de belleza entre un gran público hizo necesaria la utilización de recursos estilísticos y retóricos como el lenguaje directo, sencillo y con un tono de reclamo o de amiga consejera, que buscaron generar en las mujeres cierta confianza y aceptación. En el caso de la publicidad, su mensaje estuvo orientado en la búsqueda del éxito en las relaciones interpersonales. Desde esta posición, el concepto de belleza reclamó una supuesta "naturalidad", entendida como la posibilidad de usar artificios y técnicas para mejorar su magnetismo. Esta naturalidad no residió en la posibilidad de ser la dueña de unos atributos físicos destinados inexorablemente por Dios, sino en una característica enfocada en el lema "conócete a ti misma", que consagró el autorreconocimiento de las cualidades naturales para obtener los mejores resultados a través de las técnicas cosméticas y las prácticas estéticas.

Bajo esta lógica, las prácticas rutinarias de belleza constituyeron una "retórica sacrificial" basada en unas normas del bienestar y de seducción femenina. Esto se tradujo en la valoración de unas acciones orientadas hacia el cuidado del cuerpo y la corrección de los defectos estéticos que pudieron "corromper" su visión ante los otros, máximos jueces sometidos al mismo juego de relaciones dominadas por las nuevas representaciones que promocionaron la belleza física en todo su esplendor. Dentro de esta creciente tendencia enfocada en el lema "cuida tu cuerpo", la renuncia al mejoramiento del perfil exterior a través de la utilización de ciertos recursos cosméticos y estéticos; el abandono del cuerpo en relación con la limpieza y la higiene, y la actitud negligente hacia los defectos estéticos, fueron considerados faltas graves que significaron para las mujeres el cierre de los caminos definidos para la consecución de la felicidad personal, el buen estatus social y la fortuna.

Entonces, moda y belleza se entremezclaron en este discurso para poner en evidencia el proceso de desacralización del cuerpo femenino, como consecuencia de una serie de dinámicas temporales configuradas a partir de la Gran Guerra (la proclamación del individuo, la profesionalización de las actividades estéticas, el crecimiento y expansión de una industria cosmética y el fenómeno de individuación característico de las democracias modernas), en el seno de una sociedad que se debatió entre las posturas tradicionalistas impulsadas por la iglesia, en las cuales se perpetuaba su imagen pecaminosa y sensualista, y las posturas hedonistas propias del espíritu moderno, que pretendieron otorgarle un reconocimiento diferente al cuerpo, en un principio como fundamento del bienestar del alma y, posteriormente, como máxima expresión de la personalidad.

Paradójicamente, la afirmación del yo personal por medio de la belleza física y la moda tuvo su contrapartida en la complacencia del otro; en la búsqueda de su aceptación en el medio social en el que se desenvolvieron; en la salida de su anonimato hacia un medio social que reconocería su existencia. De esta forma, todas estas prerrogativas destinadas al cuidado del cuerpo, la conservación de la belleza y la emulación de las tendencias de la moda demostraron que, si bien la mujer comenzó a integrarse en el mundo público a través del trabajo y de su participación en el mundo político, lo anterior no significó una ruptura total con el antiguo ideal femenino que destinó una parte de sus vidas hacia el cultivo de la feminidad, la personalidad y la belleza física.

Sin embargo, contrariando el planteamiento de Tolstein Veblen, que afirmó la expansión de la escala de "reputación pecuniaria" hacia los diferentes estratos en la sociedad industrial, y de Gilles Lipovetsky, que señaló la existencia de una era dominada por la lógica de producción-consumo-comunicación de masas, aún en la década del sesenta la tendencia hacia la exaltación de la feminidad estuvo supeditada a la disponibilidad de tiempo y de recursos económicos entre las mujeres, una clara señal del consumo vicario y de la existencia de diferencias sociales en este campo.

Como parte de este fenómeno, la mujer-ícono sobresalió no solo por su poder económico, sino también por su reconocimiento dentro del medio social, gracias a su labor desarrollada como figura representativa de la belleza y la elegancia, dos características que la convirtieron en representante de un mundo diferente al de las mujeres del común, un universo soñado por muchas pero solo posible en la vida real para ella. Por esta razón, los criterios para establecer la elegancia fueron ambiguos, porque aunque el discurso de la moda promocionó la democratización de este ideal, en el fondo, la mujer-ícono conservó su carácter distintivo y único con respecto a las mujeres del común.

Esta ley del consumo vicario también se hizo extensiva hacia el campo de la belleza, en cuanto las rutinas y procedimientos estéticos siguieron siendo un tipo de prácticas concebidas especialmente para las mujeres de estratos altos, quienes contaban con el tiempo suficiente y la capacidad económica para hacerlo. Si bien las nuevas formas de ascenso social facilitaron para las mujeres de estratos bajos el acceso a las prácticas y productos estéticos, su accionar estuvo supeditado a la cantidad de recursos económicos que poseían y la disposición de tiempo libre, algo casi imposible para una mayoría que no tenía un empleo o debía sostener otros gastos destinados al hogar y la familia.

Dos anotaciones finales. Aunque los resultados de esta investigación se pueden catalogar como una radiografía parcial del origen y desarrollo de unos nuevos roles femeninos propios de una dinámica capitalista y quizás moderna, es necesario tener presente que este fenómeno fue producto de un proceso paulatino de larga duración, no radical, pero tampoco espontáneo, el cual coexistió con los roles tradicionales convalidados durante siglos por el predominio de un sector conservador en la ciudad.

Asimismo, no se puede olvidar que el análisis de la prensa como fuente primaria se limitó al reconocimiento de algunas representaciones características de ciertos

sectores de la sociedad, especialmente de la clase alta y media, que tuvieron mayores posibilidades económicas y educativas para emprender y dirigir una empresa de carácter periodístico relacionado con la moda y la belleza. En este sentido, es pertinente aclarar que este tipo de estudio no permite conocer su efecto directo en las mujeres pertenecientes a los diferentes estratos socioeconómicos. Aunque lo anterior constituya un punto álgido por resolver en esta investigación, es pertinente tener presente que estas tendencias de pensamiento se configuraron dentro de un contexto, hasta convertirse en un signo que puede dar cuenta de ciertos rasgos propios de una sociedad en una época determinada.

A modo de conclusión

Tras siglos de un confinamiento impuesto por la sociedad y sus instituciones, en la década del sesenta la mujer prosiguió con mayor firmeza un nuevo camino hacia la construcción de su estatus como sujeto de derecho y de responsabilidades ante sí misma y ante el mundo social. Levantando cierto recelo entre las instituciones y sectores tradicionales, empezó a allanar un camino iniciado en las décadas anteriores por unas cuantas mujeres que se atrevieron a desafiar los cánones vigentes en la sociedad, para incursionar con bastante dificultad en sectores antes limitados a la "mano masculina" como la vida laboral, la universidad y la política.

La prensa no fue ajena a la transformación de la imagen femenina y, bajo una visión regida por una dinámica consumista y hedonista, comenzó a promocionar nuevas representaciones influenciadas por el espíritu de la modernidad. No obstante, este cambio no fue un proceso de corta duración y estuvo mediado por la negociación con las diferentes representaciones tradicionales, cimentadas fuertemente en los valores cristianos promovidos por la iglesia católica.

En consecuencia, es posible afirmar que la prensa tuvo un carácter mixtificador en la medida en que presentó dos representaciones de la mujer como reflejo del contexto social en el cual tuvieron vigencia. Por un lado, se prolongó la representación del prototipo de "mujer ideal" en el rol de esposa, madre y ama de casa, caracterizado por sus cualidades espirituales y su belleza física. Desde otro punto de vista, aparecieron los modelos femeninos como la mujer moderna, la mujer trabajadora, la mujer modelo y la mujer-ícono, creados a partir del proceso de liberalización promovido en

Estados Unidos y Europa, como producto de las nuevas demandas generadas en el mundo capitalista, las tendencias encaminadas a promocionar los ideales de belleza entre un gran público y la consagración del individuo como dueño de su cuerpo.

Si bien estas transformaciones permitieron la definición de nuevos roles sociales femeninos, es preciso señalar que estuvieron integradas al sistema de tradicional representaciones, hasta el punto de permitir su reproducción y continuidad dentro de unas circunstancias sociales y políticas diferentes a las que favorecieron su nacimiento. Así, el discurso de la moda propuesto en la prensa, aun cuando estuvo influenciado por esquemas e ideas de corte más "moderno", en el fondo, se encargó de reafirmar los papeles tradicionales asignados a cada sujeto, afianzando los valores y la transmisión de pautas de comportamiento en los que lo femenino estuvo en oposición a lo masculino, y la existencia de lo masculino estuvo bajo un estatus de "género universal".

Bibliografía

Fuentes primarias

El Colombiano

El Obrero Católico

Nosotras

Cromos

Fabricato al día

Fuentes secundarias

Araya Umaña, Sandra. *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José de Costa Rica: FLACSO, 2000.

Barthes, Roland. *Sistema de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*, 2^a ed. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.

Certeau, Michel de. *La invención de lo cotidiano*, tomos I (*El Arte de Hacer*) y II (*Habitar, cocinar*). México: Universidad Iberoamericana, 1999.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido. "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación". París: Unesco, 1980. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>.

Chartier, Roger. *El mundo como representación: Estudios sobre historia cultural*, 5^a ed. Barcelona: Gedisa, 2002.

Cubillos Vergara, María Carolina, "El artilugio de la moda: Ideologías y mentalidades en el discurso de la moda. Medellín, 1930-1960". Tesis de Pregrado en Historia, Universidad de Antioquia, 2006.

Duby, George y Perrot, Michelle (comp.). *Historia de las mujeres*, 4^a ed. Madrid: Taurus, 2003.

Espinal Pérez, Cruz Elena y Ramírez Brouchoud, María Fernanda. *Cuerpo civil, controles y regulaciones: Medellín, 1950*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2006.

Foucault, Michel. *Seguridad, territorio, población*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006.

Gallego, Juana. *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial, 1990.

Hobsbawm, Eric. *Historia del siglo XX: 1914-1991*. Barcelona: Crítica, 1995.

Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, 4^a ed. Barcelona: Anagrama, 1994.

Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer*, 2^a ed. Barcelona: Anagrama, 1999.

Martínez Barreiro, Ana. *Mirar y hacerse mirar: La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos, 1998.

Martínez Carreño, Aída. *La prisión del vestido: Aspectos sociales del traje en América*. Bogotá: Ariel, 1995.

Ramírez Brouchoud, María Fernanda. "Mujeres, política y feminismo en Colombia: 1930-1957". En *Todos Somos Historia*, tomo 2, editado por Eduardo Domínguez Gómez. Medellín: Canal U, 2010, 235-248.

Van Dijk, Teun. *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 2000.

Van Dijk, Teun (comp.). *El discurso como interacción social: Estudios sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria*, 2 ed. Barcelona: Gedisa, 2001.

Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de la Cultura Económica, 2002.