



IPAZUD
Instituto para la Pedagogía,
la Paz y el Conflicto Urbano.
Universidad Distrital
Francisco José de Caldas

Mercantilización, moda y mujer en la prensa bogotana durante las primeras décadas del siglo XX

Commodification, fashion
and women in the press
in bogota in the first two
decades of the xx century

Mercantilização, moda e
mulheres na imprensa em
bogotá nos dois primeiros
decênios do século xx

Carlos Arturo Reina Rodríguez¹

careina@udistrital.edu.co
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Bogotá – Colombia

Fecha de recepción: 30/10/2014
Fecha de aprobación: 15/12/2014

Para citar este artículo: Reina, C. (2015).
Mercantilización, moda y mujer en la prensa
bogotana durante las primeras décadas del siglo XX.
Ciudad Paz-Ando, 7(2), 30-49

DOI: <http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.cpaz.2014.2.a02>

¹ PhD en historia con énfasis en Historia Cultural de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor Asociado de la Facultad de Ingeniería de Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

Con el desarrollo de la sociedad capitalista, los procesos de mercantilización de la vida social fueron aumentando. En Colombia, hombres y mujeres, jóvenes, ancianos y niños, se vieron envueltos en una avalancha de publicidad que los sometió a la compra y consumo de artefactos, productos o estilos de vida ajenos a las costumbres y tradiciones heredadas de siglos atrás. En Bogotá, la prensa se especializó en hacer crónicas relacionadas con las mujeres, ofreciéndoles toda clase de productos a través de las páginas femeninas y de publicidad. No se trataba de presentar y reconocer el papel de la mujer en sí, sino de convertirla en objeto de los procesos de mercantilización que han caracterizado al capitalismo, un proceso que comenzó a manifestarse a principios del siglo XX. Este documento representa una aproximación a tal análisis.

Palabras clave: historia cultural, mujeres, mercantilización, bogotá, medios

Abstract

With the development of the capitalist society, the processes of commodification of social life were increasing. Colombia, men and women, youth, elderly and children, were caught in an avalanche of publicity subjected to the purchase and consumption of devices, products or lifestyles alien to the customs and traditions inherited centuries ago. In Bogota, the press specialized in making chronicles related to women, offering them all kinds of products through the women's pages and advertising. It was not about presenting and recognizing women as such, but to make woman an object to the processes of commodification that have characterized capitalism. This process became evident in the early twentieth century. This paper represents an approach to such an analysis.

Keywords: cultural history, women, commodification, bogota, media

Resumo

Com o desenvolvimento da sociedade capitalista, os processos de mercantilização da vida social aumentaram. Na Colômbia, homens e mulheres, jovens, idosos e crianças, foram capturados em uma avalanche de publicidade sujeita à compra e consumo de dispositivos, produtos ou estilos de vida alheios para os costumes e tradições herdados séculos atrás. Em Bogotá, a imprensa especializada em fazer crônicas relativas às mulheres, oferecendo todos os tipos de produtos por meio de páginas femininas e publicidade. A ideia não foi apresentar e reconhecer as mulheres como tal, mas para torná-las sujeitas aos processos de mercantilização que caracterizaram o capitalismo. Este processo tornou-se evidente no início do século XX.

Palavras-chave: história cultural, mulheres, mercantilização, bogotá, mídia

Presentación y referentes generales

Este ensayo histórico toma como referente a la Nueva Historia Cultural para reconstruir algunos aspectos que permitan identificar los procesos de mercantilización de las mujeres y de la feminidad en Bogotá a comienzos del siglo XX. Se apoya en documentos y fuentes que toman aspectos de la vida cotidiana y provienen de periódicos, textos y documentos de fácil acceso al lector, en caso de que intente profundizar en el tema.

Se pretende como un avance hacia la constitución de una obra que recoja estas y otras expresiones a la luz del papel de las mujeres y de la reproducción de imágenes convencionales que la han reducido a un ob-

jeto de consumo, así como la apropiación de imaginarios y representaciones de la mujer en la sociedad colombiana. Busca explorar la posibilidad de análisis de los estudios relacionados con las mujeres, desde la Nueva Historia Cultural; por tanto, no se inscribe en el campo de los estudios de género, pues lo que se quiere observar son los matices de la mercantilización femenina como procesos estructural de la sociedad en conjunto.

La construcción de una historia cultural referida a la mercantilización y la moda de las mujeres en Bogotá atraviesa varios estadios de carácter metodológico, pasando por las reflexiones obligadas en estudios como los



ampliamente reseñados por autores como Aries y Duby (1992), así como el análisis acerca de la vida privada en Occidente. En Colombia, el enfoque de la historia cultural empieza a tener franjas de acción a través de los trabajos impulsados por las obras de historiadores como Rodríguez (1997), Borja y Rodríguez (2009) y Silva (2005). La llamada *Nueva Historia Cultural*, hace uso, además de las fuentes tradicionales donde la prensa tiene un valor importante, de otras vinculadas a la literatura, la crónica, los cuadros de costumbres, las imágenes y las memorias personales de quienes describieron en ellas, pasajes de su vida.

No se trata de la construcción de una historia cronológica, a pesar de que se intenta guardar cierto respeto a la misma, sino de mostrar a través de unidades comparativas cómo se percibían ciertas características de la vida cotidiana en los siglos pasados. La historia cultural es un campo que tiene distintas directrices y en donde se privilegian los discursos, las narraciones y las *otras formas* de interpretar la cultura. El historiador Burke (2000) nos dice que si bien los estudios sobre cultura son bastante amplios, y el concepto tiene diferentes definiciones, este es un campo novedoso que un historiador debe asumir como una posibilidad para entender la historia a partir de fuentes distintas a las tradicionales, que brindan elementos de interpretación para explicar distintos tipos de procesos². Todos los historiadores se enfrentan

² Sus observaciones sirven como modelo de reflexión y análisis mientras pregunta por el trabajo del historiador: “¿Cómo se puede escribir la historia de algo que carece de una identidad estable? Es algo así como intentar atrapar una nube con un cazamariposas” (Burke, 2000, p.15). Así cuando nos referimos a la “mercantilización”, la entendemos con Marx, como un proceso de cambio en las formas de percepción de los productos por parte de las personas, pero también de las personas mismas, bajo el interés del lucro. Esas formas de percepción son las que debe definir el historiador.

al problema de la definición de los conceptos en el tiempo. Burke señala que Foucault y Buttetfield criticaron la construcción histórica al referirse a las *rupturas epistemológicas*. Sin embargo, responde que, por un lado, nos arriesgamos al hacer una historia lineal, imponer a nuestro objeto los esquemas del presente y, por otro, a no poder escribir nada en absoluto. Por tanto, el historiador debe construir un *camino intermedio* que permita plantear preguntas que se desprendan de las observaciones del presente, pero que no dé respuestas inducidas por las mismas, “que se ocupe de las tradiciones pero que deje margen para su continua reinterpretación, y que tenga en cuenta la importancia de las consecuencias no intencionales en la historia de la escritura histórica además de la historia política” (Burke, 2000, p. 16).

Burke agrega que, además, los estudios clásicos de la historia cultural fueron escritos por y para las élites europeas, pero que en la Nueva Historia Cultural este referente ha cambiado y que no solo basta tener en cuenta la visión propia de cada tiempo, sino que además “aunque el pasado no cambie, la historia debe escribirse de nuevo en cada generación para que el pasado siga siendo inteligible en un presente cambiante” (Burke, 2000, p. 16). La historia cultural, por tanto, es también una traducción cultural del lenguaje del pasado al presente, de los conceptos de los contemporáneos al de los historiadores y sus lectores.

Su objetivo es hacer “otredad” del pasado visible e inteligible...Podríamos tratar de adquirir una doble visión: ver a los individuos del pasado diferentes de nosotros (para evitar imputarles anacrónicamente nuestros valores), pero, al mismo tiempo, como nosotros en su humanidad fundamental. (Burke, 2000, p. 239)

Por último, en su crítica al modelo clásico de interpretación de la historia y la cultura señala que los historiadores culturales, así como los teóricos culturales, han rechazado la idea de *superestructura*, y de allí el interés para los historiadores de la Nueva Historia Cultural, por la historia de las *representaciones*, especialmente por la historia de la *construcción, invención, constitución* de lo que solían considerarse hechos sociales como clase, nación o género. Es el caso de los procesos de mercantilización que se acentúan en Colombia en las primeras décadas del siglo XX bajo la luz de los inventos y desarrollos científicos que van moldeando la vida cotidiana de los centros urbanos, agregando modelos de conducta, por ejemplo la higiene, formas de apreciación estética, derivadas de la comparación con aquellas que proceden del exterior, y las formas de difusión manifiestas en la ampliación del tiraje de la prensa, y en particular de las revistas de variedades, aun a pesar de que estas últimas solo llegaban a círculos de consumidores limitados.

La Historia Cultural no constituye una simple continuación de la tendencia a conferir una mayor autonomía a la esfera cultural y a la intencionalidad humana, sino que por el contrario, implica un abandono decidido del modelo teórico dicotómico y de sus términos constitutivos. Para el enfoque tradicional de la historia sociocultural, el lenguaje es una entidad cultural y un medio de expresión, aunque sea simbólico, de los significados objetivos y, por tanto, el efecto de su mediación es únicamente el de conferir a los individuos un mayor grado de libertad de acción con respecto a la coacción estructural del contexto social. Para la Historia Cultural, por el contrario, el lenguaje es una instancia histórica específica cuya mediación es la que genera tanto la objetividad como la subjetividad, y la que define la

relación que ambas entablan. No se trata de volver al subjetivismo sino la adopción de un modelo teórico nuevo.

Existen trabajos como los del historiador Philippe Aries (1960) sobre la Historia de la Infancia, o de los historiadores Levy y Schmitt (1997) en torno a la Historia de los Jóvenes que ponen de manifiesto instancias y enfoques que sugieren nuevos campos de exploración³. Sobresale el libro *Historia de las Mujeres en Occidente* de Duby y Perrot (2000). En Colombia, los trabajos relacionados con la historia de las mujeres y de la feminidad son relativamente pocos comparados con aquellos que se han realizado desde el campo de los estudios de género, mucho más contemporáneos. Está el libro de Emilia Bermúdez (2007), donde se examina la presencia de las mujeres obreras en Cali entre 1930 y 1960; el libro de Bonilla (1985), donde reúne una serie de ensayos de carácter sociológico que examinan distintos tópicos de la presencia femenina en la sociedad colombiana; también el libro *Historia, Género y Política: Movimiento de mujeres y participación política en Colombia 1930-1991*, de autoría de Luna y Villarreal (1994); los trabajos de Sánchez en torno a las representaciones de la mujer y la prostitución en Colombia entre 1870 y 1940 (1995; 1998; 2001; 2005; 2012). También se encuentra la obra de Cubillos (1998) *La Mujer Colombiana. Su historia*, y los tres tomos de la obra dirigida por Velásquez (1995) titulada *Las mujeres en la Historia de Colombia*. Respecto a este último, el historiador Renán Vega señaló que:

Pese a que se encuentra un artículo sobre la moda en el siglo XX y un recuento general sobre "Las mujeres en la historia de la educación", en

3 El Autor de este documento construyó en el marco de la Nueva Historia Cultural, la tesis doctoral titulada "Historia de los Jóvenes en Colombia: 1903-1991" dirigida por el historiador Pablo Rodríguez.

general se aprecia un descuido de los estudios culturales sobre la mujer en este siglo y sobre todo de los últimos decenios (1998, p 15)⁴

Hacer una historia de las mujeres bogotanas, que no es el objetivo de este documento, resulta ser una tarea particularmente compleja aunque no imposible, sobre todo porque no se trata de una historia en el sentido tradicional, sino más bien una construcción teórica que, soportada sobre la revisión documental de la prensa y las crónicas, puede llegar a dar luces para ofrecer aspectos que den cuenta de su presencia, no porque se pueda dudar de ella, sino porque la recuperación de imágenes y documentos, descripciones y vínculos en el lenguaje, hechos a través de campos como la moda, la vida cotidiana, las costumbres, la cívica y la urbanidad, entre otros, pueden conducir a entender la mentalidad de una época, particularmente en la primera mitad del siglo XX.

Mercantilización, modas y otras costumbres de inicios del siglo XX en Bogotá

El consumo especializado de bienes, para mostrar un gusto propio de una clase social, con amplios caracteres ceremoniales, y como representación de una capacidad económica, se dio en el trascurso del desarrollo del capitalismo en occidente, adquiriendo una dimensión más amplia con la aparición de la publicidad en la prensa escrita durante el siglo XIX. Esta, fue separando y dividiendo la vida social a partir de la especialización de espacios, objetos y sujetos. La publicidad en los medios sirvió como tamiz para separar a unos consumidores de otros, perfilar estere-

tipos de hombres y mujeres y establecer roles entre jóvenes, adultos y niños. En la práctica, “organizó” a la sociedad en torno a unos referentes que convenían a los nichos industriales y de mercado, pero que anulaban al sujeto histórico tras esas nuevas imágenes puestas en la prensa. Ellas develaron y definieron poco a poco el mundo de lo masculino y femenino, vinculado al espejismo de un ascenso de clase otorgado por el consumo de los productos que se empezaban a vender al grueso de la población. Dicho proceso fue vital para la extensión del capitalismo, de sus formas sociales y culturales de reproducción y explotación, así como de imposición económica y política.

Los cambios en las costumbres locales empezaron a finales del siglo XIX e inicios del XX, y como en otros lugares del mundo, se vincularon a las relaciones de consumo de objetos y productos que contribuyeron a la mercantilización principalmente de la sociedad urbana, y que en la población femenina tuvo un sector a principios del siglo, las mujeres jóvenes. La publicidad de este periodo no se refirió a las mujeres mayores o a las casadas de edad madura, de hecho, solo en ocasiones se refirió a las mujeres obreras o pobres. Por el contrario las campañas eran dirigidas a mujeres jóvenes, generalmente pertenecientes a sectores medios y altos de la sociedad bogotana. Allí el papel femenino fue importante pues a estas damas se les entregó la responsabilidad de escoger los bienes que adornaban las casas de sus esposos, señores que se preciaban de ser nobles bajo la tradición hispánica, herederos de una cultura hidalga, y burgueses en apariencia. Además, se les encargó la adquisición de alimentos, vestidos y mobiliario para las viviendas y mansiones. Esta relación se extendió hasta el personal doméstico femenino que acompañaba a las damas, y a su vez fueron aprendiendo

⁴ Esta afirmación señaló el camino e inspiró en el desarrollo de este documento de investigación.

los modismos de sus señores, en una reproducción de las formas culturales heredadas del siglo anterior.

La historiadora Sheila Rowbotham (1980) indica que el proceso de separación de los roles entre el Señor y la Dama, posiblemente se inició en Europa alrededor del XVI, y llevó consigo el despojo de campos vinculados con actividades femeninas como la costura y la cocina, para ser rápidamente convertidos en áreas de desarrollo industrial controlados por hombres de negocios. Estos espacios abrieron las puertas al intercambio comercial y a las relaciones de consumo, al tiempo que alejaron a las mujeres de las profesiones más rentables, desplazándolas a lugares donde la vanidad era en apariencia su más clara expresión. Es posible que en Colombia este proceso fuera similar, a pesar de las características de desarrollo económico, y si bien no hubo un desplazamiento de profesiones, sí era posible hallar una reproducción de relaciones sociales y de consumo que llevaron a presentar a la mujer joven de sectores medios, acomodados o con reconocimiento social y político, como alguien para quien la vanidad era muy importante.

La ciudad de Bogotá a finales del siglo XIX era única, ya que la mayoría de las que se hacían llamar ciudades en el país distaban de serlo. Incluso la misma capital apenas podía ser catalogada como un pueblo grande que aspiraba a ser una ciudad pequeña. Como se puede apreciar en la prensa de la época, ya estaba en el camino del proceso de mercantilización de la vida cultural, la cual estaba restringida a expresiones de corte ceremonial donde los objetos, vestidos y alimentos representaban, además de una diferencia de riqueza acumulada, el reflejo de una clase “escogida” por la providencia y la tradición. Estas iban de la mano de las costumbres, la moral y la educación. La sociedad estaba integrada

por una clase superior compuesta por hombres ricos y hombres pobres, y por una clase inferior compuesta por mujeres ricas, y mujeres pobres y trabajadoras. En esos términos, corresponde a los hombres consumir lo que las mujeres producen.

El economista Thorstein Veblen, en su estudio sobre la sociedad de fines del siglo XIX, titulado *Teoría de la Clase Ociosa*, enfatizó en que “El Consumo que corresponde a las mujeres es meramente incidental en relación con su trabajo, es un medio para que continúen en el mismo y no un consumo encaminado a su propia comodidad y la plenitud de su vida” (Veblen, 1995, p. 77), y que el consumo de artículos alimenticios escogidos y el consumo de artículos de adorno se convirtieron en un tabú para los sectores de clase baja, en particular para niños y mujeres en las sociedades industrializadas o en vía de industrialización. Esta característica descrita por Veblen, fue copiada en países como Colombia, escenario en que se fueron llevando a cabo aproximaciones a estadios cada vez más cercanos al capitalismo y al desarrollo de una industria local, destacando la idea de que la clase obrera debía consumir lo necesario para la subsistencia, mientras que la clase dominante reservaba para sí, vestidos, bebidas, alimentos, viajes, joyas que tejían cierta distinción. Solo hasta la segunda mitad del siglo se consolidó la industria de la bisutería y los cachivaches de “fantasía”, productos baratos que simulan a otros mucho más finos y costosos y cuyo origen era generalmente artesanal. La producción masiva de estos cachivaches permitió que las copias de collares y adornos llegaran a toda la población femenina, rompiendo parcialmente con tabús de clase.

También estaban otros aspectos relacionados con actividades masculinas que eran vistas con mucha reserva si las ejecutaba una



mujer. Había una separación de actividades como bien se sabe, pero también de consumos y costumbres. Eran los hombres quienes salían a la calle, podían quedarse hasta tarde y solían beber chicha o cerveza hasta embriagarse. Esto era algo vetado para las mujeres de principios de siglo en Bogotá. Las bebidas embriagantes siempre fueron referentes de distinción que también tuvieron aspectos de exclusión tanto en sectores ricos como pobres, puesto que eran los hombres de todas las edades quienes las tomaban, dejando a las mujeres proscritas de las mismas. Las mujeres acompañaban a los hombres en sus borracheras, pero por norma, estas no podían embriagarse o siquiera fumar. De la misma manera, los efectos del alcohol o el tabaco derivaron en una interpretación viril que se expresa en un enseñoramiento de los padecimientos que sufrían los hombres. Este aspecto se veía mucho más en las familias donde la tradición patriarcal era más fuerte. Beber y fumar era de hombres y en el caso de las mujeres, correspondía a actividades propias de las mujeres de dudosa reputación. Por esta razón se empezó a crear un mercado de bebidas casi que exclusivas para las mujeres. Eran bebidas *suaves* que además fortalecían su cuerpo en perspectiva del reforzamiento del ideal de maternidad. Este fue el caso de la Malta Bavaria o de complementos vitamínicos como la Emulsión de Scott. En todo caso, eso no representó ningún problema para las empresas productoras de cerveza.



Fuente: El Tiempo (1920 y 1929)



El Tiempo. Bogotá jueves 4 de abril de 1929.

Percepciones de la mercantilización de la feminidad y la mujer en la prensa de Bogotá

A finales de la década de los años 20, la prensa bogotana tenía el esquema de aquella que se publicaba en los Estados Unidos. Las imágenes de hombres y mujeres correspondieron a aquellos modelos inspirados en los dibujantes neoyorkinos donde se aprecian hombres blancos, que usan sombreros y traje, con facciones definidas al estilo de Hollywood, y a mujeres de cabellos rizados, blancas y de apariencia delicada y fina en situaciones que revelan el rol de cada uno.

En primer lugar estaba el hecho de ser madre, luego ser compradora de productos para el hogar y, por último, para sí misma. Si para ser mujer había que ser madre, el énfasis de

la prensa se centraba en presentar artículos destinados a crear modelos de madres, en donde se resaltaban las pautas de crianza, la dotación necesaria para la maternidad y los productos que se debían tener para el nacimiento y desarrollo de un bebé. Atrás quedaban las épocas en que los alumbramientos estaban en manos de parteras. La apertura de hospitales en todo el país creó una estructura de consumo relacionada con las “nuevas” pautas acerca de la crianza. Ahora había productos para todo y eso era algo que se veía como indispensable por lo menos para las jóvenes madres en las ciudades. Para ellas, las columnas de revistas y periódicos recomendaban desde las canastillas de bebé y sus accesorios, hasta una lista pormenorizada de lo que se debía tener para el desarrollo de la maternidad:

La canastilla puede componerse de 36 pañales, 12 cuadrados, de esponja, 6 mantillas de bombasí, 6 Fajeros, 12 camisas de batista adornadas con encajes o festón, 12 camisetitas de punto, 2 calzones de hule, 6 saquitos de estambre, 2 combinaciones de estambre, 12 pares de zapatos de estambre, 12 baberos, 12 enagüitas de franela, 6 camisones. Para la cuna: 6 sábanas lisas y 6 bordadas para arriba; 6 fundas de almohada; 2 o 3 sarapes, 1 colchón, varios cojines y almohadas; 1 rectángulo de hule para proteger el colchón y dos rectángulos de tejido muy tupido para colocar entre el hule y la sabana. ("La Mujer y el Hogar...", 1925, 11 de abril)

También se agregaba que para el bebé recién nacido existía una bebida que contribuía a su desarrollo: "De muy pocas medicinas puede decirse lo siguiente: El extracto de malta Bavaria, es tolerado por el estómago del niño desde el primer día de nacido" ("La Mujer y el Hogar...", 1925, 11 de abril).

El anterior es apenas un caso que muestra el interés por copiar modelos de conducta y comportamiento, así como de una educación que se consideraba la apropiada, sobre todo porque como muchas otras concepciones, provenían de Europa y como se sabe, desde el siglo XIX, esta región se convirtió en un referente cultural y político, que se presumía superior en relación con las costumbres locales. El acceso a esas formas culturales de consumo que implicaban usos, modales y modos de vida asociados a lo "Europeo" se derivaba de las narraciones que viajeros y comerciantes hacían luego de visitar este continente⁵.

5 Los manuales de urbanidad publicados a mediados del siglo XIX en Latinoamérica se hicieron famosos. Entre ellos estuvo el que el venezolano Manuel Antonio Carreño Muñoz publicara en 1853, conocido como *Manual de urbanidad y de buenas Maneras para uso de la juventud de ambos sexos (1853)*. También estuvieron otros como el *Catecismo de Moral* de Rafael Vázquez (1837), la recopilación de *Breves Nociones de Urbanidad Extractadas de Varios*

Vestuario, comidas, diversiones y bailes sirvieron a inicios del siglo XX para ostentar la riqueza de aquellos sectores que se beneficiaron por el paulatino desarrollo industrial colombiano. La etiqueta y el gusto Bogotano, ya se mencionaba en el siglo XIX, pero en el siglo XX se resignificó a partir del uso de la moda europea que hacían hombres y mujeres del altiplano, ello contribuyó a generar estereotipos de vestuario que promovió la distinción entre los sexos y entre las clases altas y las subordinadas. La revista *El Gráfico* (1931) de Bogotá dio cuenta de la importancia de la moda y la presentó como algo que toda mujer conocía, sin importar si eran ricas o pobres, aún a pesar de que en el fondo se duda si estas últimas en efecto podían adquirir tales las prendas:

Cualquiera chica por modesta que sea, sabe que es poco elegante llevar un vestido sin mangas para la calle. No ignora que los colores claros son especiales para salir de día, mientras que los tonos oscuros pero brillantes, son magníficos para la noche; tampoco ignora que con un vestido de seda se sientan muy mal los zapatos *trotter*. Son cosas que nadie les enseña, sin embargo, son contadas las mujeres que no la saben. (*El Gráfico*, 1931, Enero 21)

Autores, de Rufino Cuervo (1836) y los *Principios de Urbanidad para el Uso de la Juventud Arreglados a los Progresos de la Actual Civilización* de Pio Del Castillo (1851). Todos ellos se convirtieron en documentos de etiqueta y protocolo que en su conjunto expresan un alto grado de ritualidad y que reflejan en sus títulos lo que Norbert Elias (2001) denominó como proceso civilizatorio a través de la urbanidad. Estos tratados fueron encargados para su uso en los distintos establecimientos de la educación básica, toda vez que se pagaban a la moral católica y la cultura imperante, y pronto se convirtieron en un manual de uso convencional de amplio manejo entre las damas y las maestras a quienes se les encargó la tarea de educar en las *buenas costumbres* a los hijos de los sectores ascendentes en el país, así como entre los hijos de obreros y empleados oficiales, aunque también fueron empleados en las escuelas públicas de pueblos y veredas. Esas "*buenas costumbres*", se convirtieron a su vez en referente institucionalizado desde el cual se parapetaron aquellos críticos de las modas foráneas.

Al parecer, el auge de estilos de peinados, vestuarios y calzado, así como comportamientos exagerados en pos de evidenciar una clase social, se popularizaron rápidamente en la ciudad. En 1925, se ilustró esta tendencia a través de una columna en la prensa donde se criticaba el exceso de consumo por parte de algunas mujeres:

La señorita bien educada de hoy, sabe llevar los trajes con distinción, posee la locuacidad bastante para discutir insustanciales, baila, recita, pinta ligeros paisajes, toca un poco de piano y habla a medias algún idioma extranjero. Muchas asisten a los colegios y hasta ostentan diplomas ganados no por sus estudios sino por su posición. Y la razón de tales fracasos está en la novelería que lleva el mayor número de alumnas a esos centros de enseñanza. No hay sinceridad, no hay inclinación verdadera y todo se debe a la insuficiencia de la primera educación. Nuestras mujeres educadas para no hacer papeles desairados en los salones, son sin duda lindas muñecas, que producen la impresión gratisima que deja siempre la belleza o elegancia, pero cuando se encuentran ante la misión suprema, ante la labor delicadísima de formar el hogar, de educar la familia, entonces solo saben enseñar lo que les enseñaron: frivolidades...se le educa en el egoísmo y en la holganza y en el engaño. (...) Es preciso empezar a educar a la mujer en la moral para que aprenda a ser sincera; para cuando siga una profesión y oficio lo haga por vocación y no por vanidad. ("El país necesita más mujeres...", 1925, Abril 11. p. 17)

Había una desconfianza frente a la educación de las mujeres, sobre todo en las élites, y tal vez una desconfianza en cuanto a la posibilidad de que ellas se emanciparan del poder tradicional, no tanto por la emancipación misma sino por la forma en que lo pudieran hacer.

Para la sociedad aristocrática y tradicional, ellas eran modelos de comportamiento y de feminidad, imagen que partía desde la figura de las llamadas "Primeras damas", esposas de políticos, presidentes, hombres públicos de prestigio quienes debían ser ejemplo de cómo actuar en su rol de esposas, madres y mujeres. Quizás por eso aparecieron páginas en periódicos y revistas donde la publicidad estaba destinada a exaltar a las mujeres más "sobresalientes" de la sociedad, sobre todo las jóvenes, frente a otras, las mujeres pobres y obreras de cualquier edad.

Una revisión rápida de las noticias acerca de las mujeres en las primeras décadas del siglo XX en Bogotá muestra que la mayor parte de las notas dedicadas a ellas corresponden a columnas relacionadas con vestuario, culinaria y actividades del hogar. Por ejemplo, el diario El Tiempo tenía una *Página Femenina* donde aparecían notas sobre moda, peinados, cremas y publicidad, mientras se alternaban con columnas donde se llamaba a ver la belleza interior, en contra de la superficialidad. En 1936, Emilia Gutiérrez expresó en esta sección que:

A menudo una mujer hermosa carecerá de él (un encanto espiritual), y en tal caso, toda la perfección de sus rasgos, de su figura, su entera belleza, no contará para nada. La admiramos por casualidad, sin que nos interese mayormente, y continuamos nuestro camino (...) debido a esto es que en todas las comunidades encontramos a estas jóvenes de gran belleza y también cultas y educadas, que no saben lo que es tener cortejantes ni pretendientes a su mano, y que poco a poco se convierten en solteras. Y por otra parte, explica porque es que tantas jovencitas sin belleza física, que representan al tipo más corriente y vulgar de la mujer, conocen tanto éxito en la sociedad, sa-



biéndose el centro de la atención general y de la atracción. ("La Mujer Colombiana...", 1936, Julio 10, p. 6)

El aumento de la presencia de la figura femenina en la publicidad de la prensa bogotana seguramente fue motivado por el aumento del consumo en los países más desarrollados como efecto de la posguerra. Desde los Estados Unidos a Francia se ampliaron los mercados y los productos, en particular aquellos que se enfocaban hacia la vanidad. La juventud como imaginario de representación y perpetuación de la vitalidad se constituyó en elemento importante dentro de los marcos de la publicidad y el mercado.

Señala la historiadora Sheila Rowbotham que hacia 1923 las mujeres europeas se cortaron el cabello, y que en 1924 las ropas asumieron forma tubular y el color predominante fue el beige (1980, p. 165). También aparecieron de manera industrial los cosméticos, la ropa barata derivada del cambio en los materiales de confección, ahora más ligeros y funcionales, que permitieron un mayor movimiento, aunado a la creación de puestos para mujeres jóvenes en las oficinas y los almacenes, lo que ocasionó una ampliación en los mercados locales. Hobsbawm (1998) agrega que los cambios en el desarrollo de la *protoindustria* doméstica generaron una apertura de los mercados que ahora alcanzaban al sector femenino de manera más amplia, aunque esto no implicara un cambio en las relaciones entre hombre y mujeres. Apenas se limaron las asperezas en el campo laboral, lo que permitió construir una idea de familia económica ligada al trabajo mancomunado como forma de subsistencia. En estas primeras décadas del siglo, las mujeres empezaron a obtener remuneración por su trabajo aunque este fuera comparativamente menor con su par masculino.

En Bogotá estos fenómenos del mercado fueron copiados rápidamente. Por un lado, estuvo el dilema de vincular a la sociedad bogotana al estilo de vida del mundo occidental, para mostrarse mucho más actualizados y, por otro, estaba la posición de resistencia que indicaba que la occidentalización impedía el fortalecimiento de lo nacional y alteraba o corrompía la tradición y las buenas costumbres. Hubo entonces dos discursos, uno de resistencia al cambio, impulsado por buena parte del sector masculino, y otro interesado en utilizar las nuevas ideas para vender y mercantilizar a la mujer.

En la década de los años 20 se reflejó ese choque entre la tradición y la moda extranjera, que tenía tintes propios de una sociedad donde la moda había sido hegemonizada por lo masculino. Cualquier pretexto servía para poner de facto la crítica al cambio en alguna prenda del vestuario femenino. Uno de esos casos ocurrió en la Semana Santa de 1923, un periodo que para la iglesia católica debía caracterizarse por la búsqueda del recogimiento y arrepentimiento de los feligreses; hombres y mujeres asistían a las celebraciones religiosas, a las que acudían con los mejores trajes, sin importar la clase social. Por tanto, cualquier cambio era observado y criticado por los sacerdotes y los sectores conservadores de la sociedad. Las mujeres solían llevar entre otros atuendos, la llamada *Mantilla*, un trozo de tela, adornado según el caso y los recursos, que servía para cubrir la cabeza como símbolo de respeto y humildad de la mujer para con la fe y la iglesia cristiana.

Pues bien, a inicios del siglo, el uso de esta pieza empezó a tener cambios y en algunos casos a desaparecer. En 1923, un periodista de la revista *Cromos* escribió un artículo alrededor de la desaparición de la Mantilla y lo ocurrido en Manizales, donde se expulsaron a

varias respetables señoras porque ingresaron a la iglesia con sombreros de última moda.

La moda, debéis saberlo, con sus constantes innovaciones, modernismos y extravagancias, muchas veces reñidas con el buen gusto, es uno de los medios más eficaces de que se vale Satanás, en nuestro siglo, para apartar a las mujeres del camino del recato, la modestia y la virtud. (Pérez, 1923, Abril 7, p. 183).

Pérez Sarmiento representaba a un sector que defendía la tradición, por ello criticó el desuso de la Mantilla en las iglesias y se preguntó dónde había quedado el uso de esta prenda, pues en Bogotá, según él, durante la semana santa solo se vieron sombreros multicolores llevados por niñas, jóvenes y ancianas: “Nuestras mujeres, más que a la tradición, más que al pasado, obedecen hoy a los severos úkases –mal traducidos- de los modistos de París. (...) Toda imitación servil del extranjero denota una creciente debilidad del espíritu nacional” (Pérez, 1923, Abril 7, p. 183).. Bogotá era a todas luces el punto de convergencia nacional de las modas llegadas de Europa, así como también de las formas culturales logadas a la mercantilización de lo femenino.

Este proceso de apertura aparente en las costumbres, a partir de la venta de productos extranjeros solo ocultaba la presencia de una tradición que se apegaba a la reproducción del sistema social heredado desde el siglo anterior. Aún entre los estudiantes de los años 20 se aprecia este fenómeno. Primero en la resistencia de muchos al ingreso de Paulina Belingroff, primera mujer en una universidad en Cartagena en 1921, frente a quien se opusieron personajes de la talla de Germán Arciniegas, por entonces uno de los más importantes líderes estudiantiles. También fue el

caso de los festivales de los estudiantes en esa misma década, los cuales vinculaban a las mujeres únicamente a través de la puesta en escena de los reinados de belleza. Ser reina estudiantil, sin ser en realidad estudiante de las universidades, era algo que solo se podía describir en función de los elementos que siempre habían caracterizado a las mujeres en la sociedad bogotana tradicional: belleza y gracia. Luis Eduardo Nieto Caballero, expresó en relación a las reinas estudiantiles que su presencia:

Significa que la gracia y la delicadeza se apresuran a presidir los torneos del espíritu, que en las aulas, donde suelen haber horas de tedio, irrumpe el júbilo con sus cascabeles... Para el estudiante, la reina es la ilusión, es la representación de todo eso que se ve en el porvenir como supremo halago, relámpago que se detiene y permite admirar lo que más tarde, con la gloria del sol, será el azul esplendoroso. Es, pues, un símbolo (...) la mujer colombiana ejerce su señorío a favor de los que sufren y está pronta a tocar con su varita mágica todo lo que merezca transformación o represente la realización de la esperanza laudable. (1922, Septiembre 22).

En los desfiles, las reinas otorgaban títulos de nobleza ficticia a estudiantes y letrados, llamaban reyes a sus padres y a las habitaciones de una casa, *palacios*. La *cortesanía* estudiantil se empeñaba en usar un lenguaje de las cortes. Luis Eduardo Nieto afirmó que “Todo requiebro, toda comunicación, hasta todo saludo, lleva un cachet palaciego. No se habla sino de majestades, reales manos, regias mansiones y regios papacitos” (1922, p.). La reproducción de los lenguajes cortesanos era reflejo de la admiración sostenida por los sectores aristocráticos de la sociedad bogotana.





Fuente: El Tiempo. Bogotá (1920) p. 5

tana que admiraba a las cortes europeas y en general a la cultura de ese continente⁶. No es extraño constatar que la capital francesa fuera uno de esos centros de admiración, por lo menos en lo que a moda y costumbres se refiere. París, en las primeras décadas del siglo, a pesar de la primera guerra mundial, era centro de la moda. Por tanto las aseveraciones iban enfocadas hacia las tendencias producidas en esa ciudad, aún cuando en realidad muchas de estas no provinieran de ella.

Para 1925, la ciudad contaba ya con numerosos locales comerciales que ofrecían toda suerte de prendas femeninas, rivalizando con los almacenes exclusivos para caballeros o incluso mezclándose con estos, lo que trajo mucho recelo en la sociedad bogotana tradicional. La apertura de establecimientos que ofrecían ropa femenina a costos cada vez más bajos desataba toda suerte de críticas y observaciones.

En la revista *Cromos*, se exaltaba a la mujer tradicional, aquella que no se había “contaminado” con la moda de París:

Ellas han resistido las tentaciones parisienses y siguen con su pelo largo, la falda no muy alta y el escote más “arribista”, que los que acaban de

“llegar”. Ellas no se han “estilizado” que quiere decir “hombrearse”, ni navegan en la corriente del feminismo euforizante que ya va pasando, como toda moda y como toda “actualidad (...) Para ese feminismo la moda –la última moda– ocupa, casi siempre un plano secundario, una posición diferida. Antes que a la moda atiende a la producción como base primordial para el *modus vivendi*. Esta es la psicología venida del proletariado femenino, de esa buena familia de la cual son exponentes las estenógrafas, las mecanógrafas, las taquígrafas, las dependientas que no dependen sino de ellas misma, de sus brazos y de su actividad (...) La “epidemia” de medias para señora se ha recrudecido en la ciudad. Las vitrinas comerciales exhiben muestrarios de alarmante variedad. Tenemos medias de todos los colores inimaginables de la moda” (Feminismo a medias, 1925 Abril 11, p. 263).

Apegarse a la moda significaba para algunos perder la feminidad. Otro aspecto era la aparición del feminismo. Esta corriente era relacionada con la liberación y también con el consumo. Una página publicitaria de un periódico bogotano titulaba: *En París se divulgan secretos relacionados con la belleza de una célebre actriz*. Continuaba la descripción:

Las revistas parisienses más difundidas entre las damas “chic”, han comentado extensamen-

⁶ Interesante poder comprender cómo los estudiantes de los años 20 buscaban transformaciones políticas para el país, al tiempo que, como parte de una clase social, se resistían al cambio cultural.

te las declaraciones de una actriz sobre los secretos de “toilette” de una compañera de arte, célebre por su fresca belleza, a pesar de sus muchos años de actuación artística. Más que la reproducción de los comentarios, ha de interesar a nuestras gentiles lectoras la transcripción de algunas recetas que indican los métodos y elementos a los cuales exclusivamente debe su belleza la famosa artista (“En París se divulgan...”, 1931, febrero 7, p. 903).

A pesar de que el nombre de la artista famosa nunca se menciona, se dice que las mujeres deben hacerse retoques en su cutis, “cambiarlo por otro nuevo” usando un procedimiento de oxigenación con una cera marca *Pure Mercolized Wax*. También presenta un método para quitarse los “barrillos, pecas y feos puntos negros”, basados en un baño de espuma producida por una tableta de *Stymol*. Lo mismo ocurría con el vello el cual era “una desgracia irremediable”, y para lo cual se recomendaba usar *Porlac* puro pulverizado. Por último “una hermosa cabellera es lo que el marco al cuadro”, por lo que había que usar el *Stall X*, una especie de champú, que al igual que el resto de los productos, como rezaba el anuncio, se conseguían en todas las droguerías o almacenes de artículos para toilette en la ciudad de Bogotá.

Sheila Rowbotham explica que: “en los años veinte la moda dictaba que debían verse (...) como si las mujeres estuviesen obligadas a prepararse una máscara para hacer frente al extraño nuevo mundo masculino que estaban invadiendo” y lo más importante, los fabricantes de cosméticos eran generalmente mujeres (1980, p.164). Esa proyección de imagen de feminidad enmarcada en el uso de cosméticos, champú, medicinas y ungüentos milagrosos para perpetuar la juventud, fue proyectada desde la prensa, las revistas y el cine,

convirtiendo a la feminidad en un “espejismo accesible en el mercado, ocultando la miseria económica y sexual detrás de los millones invertidos y el aburrimiento y la frustración que continuaban en el mundo real, fuera de la sala de cine” (Rowbotham, 1980, p. 164).

Es importante anotar que los anuncios publicitarios se presentaban inicialmente como datos informativos, tenían la apariencia de ser artículos periodísticos que recomendaban y orientaban en temas de salud y moda, y que promocionaban productos de manera discreta. Esto se entiende en razón de las costumbres de aquel entonces relacionadas con la higiene, la estética y la moda. A pesar de que se tenían referentes acerca de las costumbres y modas en Europa, estas continuaban siendo sostenidas por los artículos que más que informar, estaban constituidos por rumores que pocos podían comprobar; ante la ausencia de revistas y medios masivos de largo alcance, lo que se sabía del viejo continente en materia de moda y costumbres provenía de las crónicas a de los viajeros y de la publicidad⁷.

Los anuncios se esforzaban en hacer dos cosas: ilustrar acerca de lo que se consideraban como problemas para la salud y la belleza, como el acné, la piel o el cabello, y desde luego, vender. Como estrategia se ofreció entonces la posibilidad de extender la sonrisa, el rostro, el vigor juvenil, a través de distintos productos que vendían un ideal de vida saludable. En la década de los años 20 se em-

7 Esto no significa que se esté haciendo una referencia a un atraso homogéneo y desmesurado, pero sí, a la forma como se podía manipular la información en términos del alcance a la población consumidora, a la población analfabeta y al público en general. París posiblemente en el imaginario del hombre y la mujer de los años 30, podía ser en realidad una ciudad de luces y colores, que estaba lejos, sin que esto significara distancia real. Francia no era solo Europa, era otro mundo, junto con países como los Estados Unidos o Inglaterra. De allí que la prensa registrara como una noticia importante en la vida social y cultural de la ciudad, la partida y llegada de viajeros, desde o hacia esas latitudes.



pezaron a ofrecer productos para la salud y la higiene íntima. *Hormotone*, un producto promocionado en el diario EL Tiempo en el año de 1920, prometía estabilizar el periodo menstrual mientras que *GYRALDOSE* ofreció productos para la higiene.

En 1920, la publicidad destinada hacia el público femenino mostraba tres o cuatro anun-

cios por edición en el diario El Tiempo. En 1930, aumentó a un promedio de 10 a 12 e incluía “Página Femenina”. En realidad esta sección apareció desde mediados de la década de los años 20 con el nombre de *Página Especial para las Damas*, allí se esbozaba lo que el periódico consideraba de interés para ellas. Por ejemplo, la edición del 3 de Mayo de 1925, mostraba los subtítulos “*La Vida Elegante*,” y “*La Mesa*”; la moda se menciona en el título “*Frivialidades de Moda*”, mientras que el matrimonio se presentó bajo dos sugerentes titulares: “*El decálogo de la esposa*” y “*Elogio de la Soledad de la Mujer*”, concluyendo con la sección “*Para Meditar*”.

Resulta curioso que la mayoría de estas notas parecían copiadas de otras fuentes, seguramente sacadas de revistas europeas o estadounidenses. Esta conclusión se obtiene del siguiente apartado en la sección *La Vida Elegante*: “La primavera es la estación de la elegancia, lo sentimos en la dulce emoción que nos produce la aparición de las primeras flores...” (“*Página especial...*”, 1925, Mayo 3, p. 9).

Los demás artículos van en la misma línea. No se acoplan a la mujer colombiana sino que describen la vida de las mujeres europeas, sus gustos y sus problemas. Ninguna de las columnas están firmadas por alguna colombiana y aparecen más bien siglas y anotaciones que hacen relación a personajes franceses como Madame de Maitenón, la figura femenina francesa de la corte de Luis XIV. Así mismo, el decálogo de la esposa refleja la mentalidad de la década:

El Decálogo de la Esposa

1. Ama a tu esposo más que a cualquier otra cosa en el mundo y a tu prójimo lo mejor que puedas; pero acuérdate que la casa es de tu esposo y no del prójimo.

Hormotone
para ellas, que continuamente sufren
DESARREGLOS



¿CUANDO ENDEBES
NI FELICIDAD?
¿DESDE QUE TOMAS
HORMOTONE?

Las mujeres que sufren debilidad general, anemia o neurastenia; las que no tienen interés ni ilusión por nada; las que viven en temor, y sobresalto, continuo, quedarán sorprendidas de los excelentes efectos de **HORMOTONE**.

Hormotone se encuentra en las principales Farmacias y Droguerías.

GYRALDOSE
para los cuidados íntimos de la mujer



El antiseptico que toda mujer debe tener en su tocador.

Agente exclusivo
J. Pauly et C^o
Avenida 616
Barranquilla

La GYRALDOSE se presenta en forma de polvo o de comprimidos. Es un producto antiseptico, no es tóxico ni caustico, descongestiona y desinfecta, es microbicida, compuesto a base de pirolysan, de ácido láctico, de trioximetileno y de alúmina sulfatada. Lo emplea mañana y tarde toda mujer recien de su higiene.

Distribuidores: Oshidin, 20 GRANDES PUEBLOS, 1, en el Tolimense, Park, y otros países

Fuente: El Tiempo (1932, 1 de Abril, p.2)

EDICION DE 12 PAGINAS
Información General
Artículos y Comentarios.

EL TIEMPO

SEGUNDA SECCION
Crónicas del País y Extranjero.—Páginas Femeninas.

DOMINGO 3 Mayo 1925

PAGINA ESPECIAL PARA LAS DAMAS

La vida elegante

El momento de la vida de la mujer elegante...

Frivolidades de la moda

Al estar en una gran ciudad...

La mesa

Algunos señores de herencia...

La barba

El momento de la vida de la mujer...




EL DOLOR DE LA SOLEDAD DE LA MUJER

El dolor de la soledad de la mujer...

EL DECALOGO DE LA ESPUSA

El decálogo de la esposa...

Fuente: El Tiempo (1925, 3 de Mayo, p. 9)

2. Trata a tu esposo como si él fuera un huésped de consideración y como un precioso amigo; no como a una amiga a quien uno le cuenta las pequeñas contrariedades.
3. Prepara para tu esposo una casa ordenada y un semblante risueño; pero no te inquietes si algunas veces él no se da cuenta de ello.
4. No le pidas lo superfluo para tu casa; pídele, si es que se puede, una casa alegre y un poco de espacio tranquilo para los niños.
5. Que tus hijos estén siempre ordenados y limpios; que tu estés siempre limpia y aseada como ellos; que él sonría viendo a sus amados y piense en vosotros cuando este lejos.
6. Acuérdate que te casaste con él, para la buena y la mala suerte. Si todos lo abandonaran, tú deberás poner todavía tu vida en sus manos.
7. Si tu esposo tiene todavía a su mamá, acuérdate que nunca llegarás a ser demasiado buena para ella, que le ha protegido desde niño en sus brazos.
8. No pidas a la vida lo que nunca le ha dado a nadie. Y si eres útil, puedes ser feliz.

9. Si las penas llegan, no te acobardes, no te desesperes; lo bueno, vuelve. Ten fe en tu esposo; el tendrá valor para los dos.
10. Si él se aleja de ti, espéralo. Si tarda en volver, espéralo. Aún cuando te abandonara, espéralo; porque tú no eres solamente su esposa, sino también la honra de su nombre. Y el volverá un día y te bendecirá. ("Página especial...", 1925, Mayo 3, p. 9)

Se percibe que la mujer debe ser incondicional para con su esposo y su familia, y que está fuertemente condicionada a la autoridad del jefe del hogar. En el momento en que se casa debe estar para él, ser paciente, ser la persona que lo escucha, y ¿a ella quién la escucha? Para muchos historiadores este tipo de expresiones son lugar común en una sociedad patriarcal, por tanto permite entender y analizar no sólo la historia de las mujeres sino de la familia. "El patriarcado, por así decirlo, era endémico en la cultura europea, un recurso del cual servirse y un ideal al que apelar

cuando la ocasión lo requiera. Por consiguiente, es de esperarse que obras prescriptivas y normativas de todo tipo aprovechen este legado cultural común” (De Vires, 2008, p. 260). Desde luego que ese legado llegaba hasta Bogotá e impregnaba a todos los sectores de la sociedad, y confrontaba a las generaciones entre ellas mismas y frente a las nuevas relaciones de consumo provocadas por el acceso a nuevos productos de origen industrial. En esa lógica, los obreros, hombres y mujeres empezaban a ser despojados de las defensas culturales tradicionales para enfrentarse a una sociedad donde los bienes culturales, dotados de mayores poderes, obviamente simbólicos, se ponían en juego en los campos de las significaciones sociales, y que como advierte De Vires (2008) van convirtiendo al hombre y la mujer en una especie de ineptos, ya que la naciente fábrica industrializada ve como innecesarias sus destrezas, mientras el capitalismo inicia su proceso de alienación, “abandonado a su suerte por el colapso de la religión tradicional, el hombre moderno se siente empujado a llenar los espacios vacíos de su alma con la fantasía, las distracciones, la ostentación y el lujo” (De Vires, 2008, p. 294).

Ahora bien, para las mujeres el futuro era algo que se tomaban en serio. Seguramente a pesar de los cambios en la moda, el matrimonio tenía que seguir siendo una de las formas como se aseguraba un mejor porvenir. Este también puede ser considerado como una forma de herencia patriarcal; no obstante, el vínculo religioso empezaba a ser desconocido deliberadamente. El Gráfico publicó una nota que muestra este drama desde dos perspectivas: la madre a la cual le interesa el futuro de su hija y la hija, la cual busca el amor: “Es una mala hija - me decía una pobre mujer- tenía veinte años y me abandonó para irse con un tipo. Y con un tipo que no tiene

en que caerse muerto...” (“Por qué sufren...”, 1931, p. 801). Eso sí, la columna aclara que la situación económica no es propicia para escoger a un buen marido

Y sin embargo no todas las muchachas que se pierden llevan lujo. Bien es cierto que en esta época son pocos los hombres que pueden dar lujos: o practican una avaricia ejemplar –ejemplar para los menos avaros – y esto es lo más corriente- de la colaboración de la mujer para el sostenimiento del hogar. Bueno: si es que hogar se puede llamar a eso que se forma con una gran facilidad y se destruye con mayor facilidad aún... (“Por qué sufren...”, 1931, p. 801).

El caso es que el artículo describe a una joven que se va a vivir con un hombre que no posee mayores recursos:

No estaba enamorada (...) me pretendían dos hombres a la vez: un señor rico y un joven simpático, pero cuyo único medio de vida es un empleo relativamente remunerado. Amar, no amaba a ninguno, pero entre los dos elegí al más joven. No me da riquezas, pero me puedo vestir decentemente. Solo con eso me he evitado un sufrimiento que ha amargado toda mi juventud. ¿Cuál? El de sentirme disminuida, achicada ante la gente. La ropa es siempre una preocupación para la mujer. (“Por qué sufren...”, 1931, p. 801)

Es posible desconfiar de la fuente, la cual si se analiza en concreto, parece manipulada por el redactor para encubrir otra historia, la importancia del vestido, tanto para las mujeres ricas como para las pobres. Él mismo agrega que gracias al uso de un adecuado vestuario, las mujeres:

pueden frecuentar teatros, paseos, fiestas, etc., tiene más afinado aún el sentido de la elegancia

cia por eso siempre son felices los que todo lo ignoran, desde las nociones gramaticales más elementales hasta las reglas de urbanidad más elementales también. Una chica que tiene dos vestidos de seda y ambos claros, se negará siempre a asistir a una fiesta de noche, lo cual no impide que sufra por no poder divertirse. Y si, sin ignorar que no vestida correctamente va a la fiesta, sufre lo mismo, porque se encuentra inferior a todas las muchachas. ("Por qué sufren...", 1931, p. 801)

En suma

Con la desaparición paulatina de las relaciones de servidumbre propias del siglo XIX en Colombia, y la vinculación de las mujeres jóvenes solteras a los campos laborales en calidad de auxiliares de oficina, obreras o vendedoras de almacén, el número de consumidores dependientes del "jefe de hogar" decrece, pero al mismo tiempo aumenta el de las mujeres "independientes" que recibieron los primeros salarios. La mujer casada posterga esa libertad en la medida que el oficio doméstico encubierto en las actividades propias del cuidado del hogar, por entonces no reconocidas, reflejaba estatus y reputación social, "la parte de más alta reputación - la de más alta "presentación" - la de los adornos domésticos de la clase media, constituida, por una parte, por cosas de consumo ostensible y, por otra, por artificios que pongan en evidencia el ocio vicario vivido por el ama de casa" (Veblen, 1995, p. 86). Por tanto, el buen nombre del varón será articulado con el hecho de que su esposa no trabaja, y se ha convertido en una consumidora ceremonial de bienes y recursos que produce su esposo. Al parecer, el trabajo para la mujer casada suponía, más allá de la necesidad de obtener recursos, un debilitamiento del modelo patriarcal.

Ese consumo ostensible y simbólico se enmarcó, como vimos antes, en las modas manifiestas en vestuario, consumo de bebidas y sustancias para la salud. Además se expresó en el intento por mostrarse joven, juvenil y conservada. Durante el Censo de 1912, se registraron algunos hechos curiosos que enmarcan dicha afirmación. Es el caso de la familia de un ciudadano llamado Homobono Tarazona, quien era padre de 8 hijos, cuyas mujeres quieren registrar ante el censor una edad menor a la que tienen:

La señora madre, que tiene sus cuarenta calendarios, resolvió quedarse en veinticinco rondos; entonces el padre se rebanó su medio siglo a treinta, y eso por no quedar debajo de la señora. Sobre esta base inamovible, ha resultado que el marido empezó a cumplir anualmente con el deber de tener hijos a los veintidós años y a la mujer a colaborar en ello desde los diecisiete. Claro está que el mayor de los vástagos de ese matrimonio no puede decir que tiene más de ocho años., ni el menor más de uno, sin comprometer seriamente la reputación de sus padres. Pero resulta: por una parte, que tres de las hijas mayores que han de aparecer como impúberes, están casadas y tienen ya chicuelos; por otra sucede que de los varones el menos hombre, ósea el de un año, tiene llave del portón y se acuesta a la madrugada. ("Para verdades...", 1912, Marzo 2)

La crónica indica que había personas que se *afeitan la edad cada tres días* y esto afectaba los datos del empadronamiento, lo cual seguramente ocurrió en varias ocasiones. A lo anterior se agregaban los *de o don*, además de profesiones inexistentes, leer y escribir, y otras curiosidades que se manifestaban más allá de las clases sociales. En la medida en que los límites que diferenciaban a una clase



de otra se fueron haciendo vagos e inestables, cada estrato social empezó a aceptar el esquema general de vida que estaba en boga en el estrato superior más próximo de tal forma que dedicaban sus vidas para aproximarse a ese ideal,

Tienen que conformarse, al menos en apariencia, con el código aceptado, so pena de perder su buen nombre.... En peldaños todavía más bajos de la escala, allí donde resulte impracticable para la esposa un grado cualquiera de ocio, perdura el consumo ostensible de bienes realizado por la esposa y los hijos....pero si descendemos... al nivel de la indigencia...en las márgenes de los barrios insalubres y sobrepoblados de las ciudades, el varón y los hijos dejan virtualmente de consumir bienes valiosos para mantener las apariencias y queda la mujer como único exponente del decoro pecuniario de la familia. Ninguna clase social, ni siquiera la más miserablemente pobre, abandona todo consumo ostensible consuetudinario. (Veblen, 1995, p.91)

Por tanto, la labor de la mujer era importante pues daba lustro al nombre del varón. Por esta razón, las mujeres de clases acomodadas acudían a realizar labores en instituciones como el Centro Sanitario de la Cruz Roja, donde se alimentaban a los niños con extracto de Bavaria que obsequiaba la fábrica de cerveza del mismo nombre. Otras participaban en el llamado *Sindicato de la Aguja*, donde se confeccionaba el vestuario para las penitenciarías y los niños pobres, y se daba trabajo y educación a multitud de muchachas (El Gráfico 1925, 27 de Junio). En contadas excepciones aparecieron noticias donde la mujer era sacada del contexto de lo maternal y familiar, de un matrimonio o de un reinado, para mostrar su participación en otro tipo de actividades, como una donde una mujer iba a conducir un

automóvil en una carrera por lo que se invitaba a ver a "la Señorita Ester Castellanos, quien tomará parte en las carreras automovilarias de mañana, manejando una máquina *Nash*" ("Página de deporte", 1923, p. 873)

La década de los años 30 marcará una especie de apertura que traerá otros referentes en la moda. Este cambio en las costumbres se asociará con el liberalismo en el poder, la penetración comunista o la degradación moral propiciada por el ateísmo. La ojeada sobre el desarrollo de algunos referentes de consumo en las mujeres resulta de utilidad para entender que la transformación de la sociedad y los efectos que tuvo la mercantilización progresiva de la vida cotidiana. Ellas fueron, en la segunda y tercera década del siglo, reflejo de algunas de las expresiones de la sociedad capitalista que impusieron a hombres y mujeres la necesidad de conservar su reputación a partir de la exhibición de bienes, de modas, de costumbres, ante una sociedad con capacidad para observar los mínimos cambios y adoptarlos o rechazarlos según su interés. En la medida en que la prensa amplió su cobertura, esta se convirtió en el punto referencial para ricos y pobres. Lo interesante es que esa demostración de consumo ostensible se empieza a realizar frente a públicos desconocidos. Antes, eran los miembros de una parroquia, ahora con el crecimiento de las ciudades lo que cuenta es la opinión de propios y ajenos que se dejan llevar por la publicidad de los diarios locales. Luego será el cine el que influenciaría a la sociedad de aquella época. En el caso que se ha examinado, la mujer no solo aparece bajo un esquema aparentemente liberador sino también como objeto de ese consumo ostentoso. Por un lado, encarna la libertad que ofreció el creciente feminismo proveniente de Europa; por otro, la autonomía por el salario devengando por las mujeres

que se vincularon a la naciente industria, a los sectores comerciales y de servicios. Ambos fueron criticados por los sectores tradicionales, a pesar de que en los dos casos, sirvieron al mismo propósito: la mercantilización de

la vida cotidiana, de las costumbres y sobre todo de las mujeres, que tras una cortina de aparente educación y formación, sirvieron para enajenar cada vez más a la sociedad bogotana de aquellas décadas.

Bibliografía

- Aries, P. (1987) *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*. Madrid, España: Taurus.
- Aries, P. y Duby, G. (1992) *Historia de la vida privada en Occidente*. Madrid, España: Taurus.
- Bermúdez, R. (2007) *Mujeres Obreras e identidades sociales. Cali 1930-1960*. Medellín, Colombia: La Carreta Editores..
- Bonilla, E. (1985) *Mujer y familia en Colombia*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes.
- Borja, H. (1996) *Inquisición, Muerte y sexualidad en la Nueva Granada*. Bogotá, Colombia: Ariel historia.
- Burke, P. (2000) *Formas de Historia Cultural*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cabrera, M. A. (2001) *Historia, lenguaje y teoría de la sociedad*. Madrid, España; Fronesis Cátedra - Universitat de Valencia.
- Carreño, M. A. (1927) *Manual de Urbanidad y buenas maneras*. París, Francia: Garnier Hermanos.
- Chartier, R. (2002) *El mundo como representación. Historia Cultural: entre práctica y representación*. Barcelona, España: Gedisa.
- Cubillos, M. I. (1998) *La Mujer Colombiana. Su historia*. Bogotá, Colombia: González Gamás Impresores.
- Cuervo, R. (1836) *Breves nociones de urbanidad extractadas de varios autores*. Bogotá. Colombia: Imprenta de Nicolás Gómez.
- Del Castillo, P. (1851) *Principios de urbanidad para el uso de la juventud arreglados a los progresos de la actual civilización*. Bogotá, Colombia: N. Gómez.
- De Vires, J. (2008) *La Revolución Industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona, España: Editorial Libros de Historias.
- Duby G. y Perrot, M. (2000). *Historia de las Mujeres en Occidente*. Madrid, España: Taurus, Minor/Santillana.
- Elias, N. (2001). *El proceso de la civilización*. México D.F., México: Fondo de cultura económica.
- Hobsbawm, E. (1998). *La Era del imperio. 1875-1914*. Buenos Aires, Argentina: Crítica.
- Levi, G. y Schmith, J. C. (1996). *Historia de los jóvenes*. Barcelona, España: Taurus. 2 tomos.
- Luna, L. y Villareal, N. (1994). *Historia, Género y política. Movimiento de mujeres y participación política en Colombia 1930-1991*. Barcelona, España: Edición del Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad,
- Rodríguez, P. (1997). *Sentimientos y vida familiar en el Nuevo Reino de Granada*. Bogotá, Colombia: Ariel historia.
- Rowbothan, S. (1980). *La mujer ignorada por la historia*. Madrid, España: Editorial Debate.
- Sánchez, M. (1995). La Investigación sobre los movimientos femeninos en Colombia. *Colombia Historias*, (2), pp. 29-41
- Sánchez, M. & Ujjano, M. (2001). La formación de las primeras maestras públicas en Colombia. *Colombia Praxis Pedagógica*, (3), pp. 49-54.
- Silva, R. (2005). *República liberal, intelectuales y cultura popular*. Medellín, Colombia: La Carreta editores.
- Vázquez, R. M. (1837). *Catecismo de Moral*. Bogotá, Colombia: Imprenta de Nicolás Gómez.
- Veblen, T. (1995) *La teoría de la clase ociosa*. México D.F., México: Fondo de cultura Económica.
- Vega, R. (1998). Reseña del libro Las mujeres en la historia de Colombia. *Boletín Cultural y Bibliográfico*. XXXIV (46), pp. 134 – 138
- Velásquez, M. (1995). *Las mujeres en la historia colombiana*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma.

Periódicos y revistas:

- De la Cruz Roja. (1935). *El Gráfico*. Bogotá. Mayo 30 Número 736. p. 575
- El Gráfico (1925, Junio 27)
- El Sindicato de la Aguja. (1925). *El Gráfico*. Bogotá junio 27 Numero 740 p. 628
- El país necesita más mujeres y menos muñecas. (1925, Abril 11). *El Gráfico*. Bogotá, No. 729, p. 17
- En París se divulgan secretos (1931, Febrero 7). *El Gráfico*, Bogotá, p. 873
- Feminismo a medias. (1925, abril 11). *Revista Cromos*, p. 23
- Instrucción Pública. (1925, julio 25). *El Gráfico*. (744), p.693
- Nieto, L. (1922, septiembre 22). Reinas de estudiantes. *El Gráfico*,
- Notas gráficas, espectáculos. (1925, mayo 23). *El Gráfico*. p. 536
- La fiesta de los estudiantes. (1923, septiembre 22). *El Gráfico*.
- La Mujer Colombiana. Página Femenina (1936, julio 10) *El Tiempo*, p. 6
- La Mujer y el Hogar. Para las madres jóvenes. (1925, 11 de abril). *El Gráfico*, (727.)
- Página de deporte. (1923, Agosto 4). *El Gráfico*., p. 873
- Pareja, C. (1939, Enero 23). Importante para las Mujeres. *El Tiempo*, p. 2
- Pérez, G. (1923, abril 7). La muerte de la Mantilla. *Cromos*, p. 183
- Página especial para las damas. (1925, Mayo 3). *El Tiempo*, p. 9
- Página Femenina. (1933, abril 23). *El Tiempo*, p. 12.
- Para verdades, el censo. (1912, Marzo 2). *El Gráfico*, (75).
- Porque sufren muchas mujeres. (1931, Enero 24). *El Gráfico*, p. 801
- Respuesta de María Enriqueta a carta remitida por el profesor Carlos H. Pareja. (1939, 30 de Enero). *El Tiempo*.