

# IMAGEN, MUJER Y CULTURA: DESTERRITORIALIZACIÓN Y APROPIACIÓN DE IMÁGENES DEL *STAR SYSTEM*

Image, women and culture:  
deterritorialization and appropriation of images of the  
Star System

Por: **Claudia Angélica Reyes S.**

Diseñadora Gráfica

Universidad Nacional de Colombia

Mg. en Estética e Historia del arte

Universidad Jorge Tadeo Lozano

**Resumen:** Esta propuesta surge del trabajo del Semillero de Investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en su línea de investigación Teoría e Historia del Diseño gráfico, registrada en el grupo de Estudios de la Imagen, en Colciencias. El estudio hizo énfasis en el análisis de la imagen de la mujer en avisos de cigarrillos y bebidas alcohólicas publicados en algunas revistas que circularon entre 1950 y 1970 en Colombia, como la revista Estampa, Contrastes, Mujer al día y Cromos. Para este fin se utilizó una metodología de corte hermenéutico, el eje central es la interpretación de datos, en este caso de imágenes y sus contextos. Para llegar a dicho análisis e interpretación se recurrió además, al estudio de la historia de Colombia en las décadas de 1950 a 1970 y a la descripción de las fuentes primarias.

**Palabras Clave:** Imagen y mujer, Investigación formativa y Publicaciones periódicas.

**Abstract:** This work arise from the work of the Semillero de Investigación en Teoría e Historia del Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, in its line of investigation: Teoría e Historia del Diseño Gráfico, that in its time is registered in the group of Estudios de la Imagen, in Colciencias. The study focussed, in the analysis of the women's image in cigarettes and alcohol publicity published in some magazines from 1950 and 1970 in Colombia, as Estama, Contrastes, Mujer al Día and Cromos.

**Keywords:** Image and women, formative investigation and periodical publications.



## Introducción

El argumento que se trabajará en este texto está basado en una reflexión sobre cómo el cine norteamericano desde la década de los treinta, siendo parte de las industrias culturales, produjo imágenes que circularon globalmente y generaron procesos de desterritorialización que llevaron a otros modos de circulación, producción y consumo de las imágenes. Además, se analizará cómo dichas imágenes propiciaron la construcción de la imagen femenina entre 1950 y 1970.

Para esto, se trabajará con las imágenes producidas por el *star system* norteamericano que llegaron a Colombia desde la década del treinta, época en la que surge en el cine el citado fenómeno. Además, se analizarán los procesos de desterritorialización y de apropiación en otras piezas promocionales, tales como anuncios en las revistas que circularon en esa misma época.

Con el fin de abordar los conceptos de desterritorialización, reterritorialización, industria cultural y apropiación, se partirá de la siguiente pregunta:

Al ser el cine una industria cultural que «se produce dentro de la ideología dominante de la sociedad y por tanto la transmiten» (Allen, Gomery 1995:224) a través de estrategias diseñadas por grandes monopolios y difundidas por la publicidad, ¿de qué manera la industria cultural del cine norteamericano generó procesos de desterritorialización que, a su vez, produjeron nuevos modos de consumo, producción y circulación, y apropiación de las imágenes del *star system* que a su vez repercutieron en la construcción de modos de ser en lo femenino?

Para este análisis, primero se hablará del concepto de industria cultural, luego se hará un reconocimiento de los acontecimientos que a nivel nacional e internacional afectaron la producción, circulación y consumo de las imágenes del *star system*.

Respecto al concepto de industria cultural, se puede decir que se origina en el momento en que la información comienza a ser serializada y masiva. Entonces, la aparición de la industria cultural está relacionada con el desarrollo tecnológico y técnico, a través del cual se ha llevado todo a una estandarización y, por ende, a la homogeneización de los procesos.

El cine es un buen ejemplo de un producto de la industria cultural y, en especial, el cine norteamericano impulsado a través del *star system*, ya que para que una película tuviese un alto impacto en los países que consumían cine norteamericano, se elaboraba toda una estrategia comercial y publicitaria que incluía el diseño de la imagen de los actores, como si ellos fueran productos de marca corporativa, para lo cual cada elemento (su peinado, sus gestos, sus vestidos, su forma de hablar, incluso su biografía) era diseñado de tal manera que los consumidores de estas películas llegaban a identificarse con cada estrella. En este sentido los productos de la industria cultural se convirtieron en artefactos culturales, de homogeneización, dirigidos a las masas que, a su vez, no se cuestionan sobre lo que consumen.

«Las películas de Hollywood [...] se producen dentro de la ideología dominante de la sociedad y por tanto la transmiten» (Allen, Gomery 1995:224). Es por esto que los mecanismos de transmisión de dicho pensamiento son las estrategias diseñadas por los grandes monopolios, para que la masa consuma sus productos y no salga de ese ciclo de consumo. La publicidad genera estas estrategias, al crear nuevas necesidades en la masa. En el caso del cine de Hollywood, la imagen de las estrellas «[...] ofrece un foco adecuado para una serie de temas que reverberan en la sociedad como conjunto: éxito, riqueza, amor, etc.» (Allen, Gomery 1995:225).

Ahora bien, ¿quiénes hacían las películas norteamericanas?

La producción y la distribución de las películas estuvieron a cargo de la Fox, la Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Universal y Warner Bros., todas ubicadas en Hollywood y al sur de California. «[...] el avance de los oligopolios se produjo en torno a: 1) el *star system*; 2) la distribución nacional (e internacional); y, 3) el sistema de exhibición de gira, zona y despeje» (Allen, Gomery 1995:188). Es importante resaltar que estas variables de producción fueron muy marcadas en la década de los treinta, sobre todo si se tiene en cuenta la situación de crisis mundial. Es interesante, además, que se haya hecho tanto énfasis en la construcción de un *star system* y en la diversificación de los mercados que, a partir de ese momento, buscaron otras rutas para expandirse. «Las exportaciones a Europa, por ejemplo, generaban más de la cuarta parte de los ingresos de un largometraje de Hollywood de los años veinte» (Allen, Gomery 1995:195).

Asimismo, la estrategia del *star system* garantizó el fortalecimiento de la industria del cine, ya que las estrellas, o actores, favorecían el aumento de la demanda de las películas; la distribución internacional redujo costos, e igualmente las productoras se apropiaron de salas de cine ubicadas estratégicamente. Es importante anotar que la táctica publicitaria producida dentro del *star system* tenía como objetivo principal aumentar las ganancias con la distribución de las películas, y esta se hacía no solo a nivel interno sino internacionalmente, e implicaba el diseño de material promocional como carteles, heraldos, artículos para revistas, patrocinio en diferentes medios, fotografías de los actores, los tráiler, y otros.

Ahora bien, la idea de la estrella se construía en su totalidad, es decir, se creaba incluso una biografía que sería pública y que casi siempre iba acompañada de sucesos difíciles; todo esto estipulado en un contrato que se les hacía a los actores por parte de la productora de la película. La conformidad del actor de «actuar, posar, cantar, hablar o hacer cualquier otro tipo de aparición» (Allen, Gomery 1995:226) única y exclusivamente dependía de lo estipulado por los estudios de cine. En este sentido hasta los actores eran productos de una industria cultural que en Estados Unidos se había fortalecido. Es por esto que dentro de los procesos de distribución de las películas la imagen pública del actor se convirtió en una ficha clave, sin embargo, esto hizo que esas personas se convirtieran en objetos de consumo masivo, a tal punto que si decidían hacer un cambio en su imagen debían someterse a los acuerdos firmados en los contratos con los estudios. Y, respecto a la exhibición de las películas en Estados Unidos, la estructura de selección de las salas era muy marcada, ella dependía, por ejemplo, de la ubicación, del tipo de edificio, etc., ya que las salas de cine en Estados Unidos estaban ubicadas en edificios diferentes a los edificios públicos y tenían todas las condiciones para que la gente, según su estrato, asistiera a ellas.

La situación en cuanto a producción, distribución y consumo de las películas norteamericanas fue diferente en Colombia, como se comentará más adelante.

Por otro lado, la aparición de este llamado *star system* fue consecuencia de una serie de acontecimientos propios del contexto histórico en el que se enmarca la década de los treinta, a nivel tanto nacional como internacional.

A niveles global y local, esta etapa se caracterizó por fuertes cambios, especialmente, en lo político y económico. Se da la depresión económica originada en Estados Unidos y que tuvo consecuencias nefastas para la economía norteamericana pues muchas de sus industrias tuvieron que generar otras alternativas para no entrar en la quiebra total; uno de esos casos es el de la industria cinematográfica la cual tuvo que buscar nuevos mercados y fortalecer los existentes, para ello generó toda una estrategia conocida posteriormente como *star system*.

Mientras tanto, Colombia vivía una hegemonía política con el partido liberal a la cabeza, el cual buscó la modernización a través de diversos mecanismos como el fortalecimiento de los medios masivos y el acceso a la educación, entre otros. En general, el liberalismo permitió que la sociedad colombiana entrara en una era de cambios fuertes, de modernización, que saliera del estancamiento en el que la habían sumergido otras políticas, para lo cual se acudiría « [...] a todas las formas modernas de comunicación de la cultura y de la técnica (el impreso y el libro, pero también el cine, la radio y las conferencias culturales)» (Silva, 2005:89).

Es por esto que el cine se convirtió en un mecanismo importante para, de cierto modo, civilizar al pueblo, para fortalecer la ideología que estaba vigente y para buscar la identificación de la gente con los valores y principios de los gobiernos que estaban en el poder.



Garras de Oro, 1926

Sin embargo, a finales de los años veinte aparece el cine sonoro, y al mismo tiempo se crea Cine Colombia que, inicialmente, tenía el objetivo de fortalecer la producción de cine nacional pero que, finalmente, termina apoyando la entrada de películas extranjeras, lo cual debilitó la industria nacional, (Salcedo, 1981:144).

La entrada del cine sonoro cambió las condiciones de producción, circulación y consumo de las películas y dicho cambio estuvo fuertemente vinculado a la forma de recepción de las imágenes, ya que la gente no solo ve las películas, sino que también las escucha, lo cual asombra a los espectadores y los emociona; la relación con las imágenes es diferente. Adicionalmente, la entrada del cine sonoro debilita la industria nacional, porque se duplican los gastos con la importación de equipos, lo cual se refleja en la producción. Por otro lado, la industria de cine norteamericana perfecciona la técnica del cine parlante, y la industria nacional no se encuentra en condiciones de competir con la industria norteamericana.

Es durante la década de los treinta que, dadas las condiciones económicas mundiales por la crisis, Cine Colombia empieza a importar películas norteamericanas, luego mexicanas y españolas. En una época convulsionada y de incertidumbre económica, el cine norteamericano y su industria cinematográfica buscaron fortalecerse a través de estrategias que, entre otras cosas, promovían el consumo de sus propios actores, a quienes elevó al nivel de estrellas y convirtió en artículos de consumo, al igual que las películas. Es así como ciertos estereotipos culturales se fortalecen o son traspasados, las películas norteamericanas de los treinta mostraban estereotipos femeninos que, en su gran mayoría, estaban sometidas a la figura masculina. Además, «las películas formaron parte de la exitosa penetración económica impulsada por el gobierno de Roosevelt durante la década de los años treinta, y conocida bajo el nombre de política del *buen vecino*. Los norteamericanos realizaron grandes negocios y, de esta manera, lograron moldear el gusto de los espectadores [...]» (King, 1994: 55).

Entonces, la entrada de las películas norteamericanas, producidas por el *star system*, que llegaron a Colombia y a América Latina, en general, estaba concebida bajo programas políticos y económicos que respondían a intereses de los Estados Unidos. Nelson Rockefeller creó en 1940 la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos para organizar programas políticos y económicos dirigidos a América Latina, y entre los objetivos de esta oficina estaban:

- «1. Neutralizar la propaganda totalitaria en las otras repúblicas americanas.
2. Hacer énfasis y encaminar a la opinión pública hacia los elementos que constituyen la unidad de las Américas.
3. Incrementar el conocimiento y la comprensión de la forma de vida de los demás.
4. Dar mayor expresión a las fuerzas de buena voluntad entre las Américas, de acuerdo con la política del buen vecino» (King, 1994:58).

De esta manera, las imágenes producidas por la industria cultural del cine norteamericano y los estereotipos construidos por Hollywood fueron traspasados a los países latinoamericanos. Dicha industria, por ejemplo, «no estaba interesada en patrocinar a una mujer inteligente y ambiciosa como heroína popular. Una mujer que pudiera competir y posiblemente vencer en un mundo de hombres desafiaría la gravedad emocional, iría contra las nociones vigentes acerca del sexo masculino» (Allen, Gomery, 1995:206). Lo más interesante del asunto es que estos esquemas son transferidos a otros contextos y fueron usados por otros medios masivos de comunicación como los carteles y los avisos publicitarios de revistas, en los que se hizo una apropiación de las imágenes y, por ende, de ciertos patrones culturales.



Heraldo de cine. 1936.

Desde el enfoque de la geopolítica y la geoestética, los fenómenos de desterritorialización implican desplazamientos simbólicos y la construcción de nuevas subjetividades. En el caso de la industria cultural del cine bajo la estrategia del *star system*, que a su vez respondía a políticas norteamericanas, se establecieron políticas de movilidad que tuvieron como resultado la construcción de otras identidades en los países a donde llegaban las películas, lo cual se reflejó en la apropiación que, de las imágenes del cine, se hizo en Latinoamérica. De cierto modo, se generó una estrategia de colonización, organizada por Estados Unidos, en un momento de crisis política y económica que se evidenció en la fetichización de las imágenes del cine ya que, para quienes consumían cine norteamericano, el ideal de hombre, o de mujer, muchas veces, se reflejaba en dichos actores o actrices.



De este modo, se puede decir que las imágenes son artefactos políticos, sociales, económicos y culturales que pueden llegar a afectar los modos de ser de una sociedad y aún más si son puestas en contextos publicitarios con fines de consumo, ya que en estos espacios se genera una proyección de deseos, por parte de quien las observa. Las estrategias del *star system* permitían que sus observadores vieran lo que en apariencia querían, deseaban o necesitaban.

Pero, ¿cómo se difundió la idea del *star system*? A través del material publicitario diseñado para promover las películas, de tal forma que se hablara no de la estrella como persona sino como imagen, imágenes complejas con múltiples significados. Las imágenes producidas en el marco del *star system* «se establecen no como un modo de mirar al mundo actuando en interés de una clase social, sino como las asunciones naturales y consensuadas de toda la sociedad». (Allen, Gomery, 1995: 224). Por otro lado, estas imágenes proyectan, o establecen, un concepto o idea sobre lo que son el éxito, la riqueza, el amor, sobre lo que es apropiado o inapropiado, etc. Ahora bien, los objetos producidos por el diseño gráfico y la publicidad, como los avisos de revistas, impusieron estéticas que permitieron el traslado de ciertos estereotipos o modos de ser que no correspondían a la situación colombiana. Además, este fenómeno se proyectó hacia décadas posteriores.

Es así que entre 1950 y 1970 el fenómeno se fortaleció, en el caso colombiano, lo cual se observa en la consolidación de secciones dedicadas al cine que circulaban en revistas como *Cromos*, *Estampa* y *Contrastes*, entre otras.



Revista Cromos



Un aspecto que resulta interesante al comparar las imágenes que comenzaron a circular en la década de los treinta, y aquellas de las décadas de los cincuenta a los setenta, es que los conceptos gráficos y estéticos son muy parecidos, lo que cambia es el contexto al cual pertenecen. El contexto histórico colombiano entre 1950 y 1970 estuvo marcado por circunstancias como el paso de una sociedad en su mayoría rural a una urbana debido entre otras cosas a la finalización de la segunda guerra mundial; también, se consolida el Frente Nacional luego de pasar por un sistema dictatorial en cuya cabeza estuvo Gustavo Rojas Pinilla.<sup>2</sup> Uno de los propósitos del Frente Nacional fue acabar con la violencia bipartidista que se había vivido en años anteriores y que tuvo como consecuencia un hecho importante en la historia de Colombia como lo es el Bogotazo.

Otro aspecto interesante que se dio en el marco de estas décadas fue el derecho al voto otorgado a las mujeres, quienes además desempeñaban labores en espacios diferentes al hogar, aunque dichos oficios estaban relacionados, directa o indirectamente, con las labores asociadas históricamente a la mujer, como la economía del hogar, bordar, tejer, etc.

En este sentido resulta un poco contradictorio ver al mismo tiempo, en diferentes ámbitos, la búsqueda de una sociedad moderna y la conservación de ciertos esquemas que provenían de la idea sobre el bello sexo, que fueron trabajadas en el siglo.

Entonces, ¿de qué manera accedían la mayoría de mujeres al concepto de modernidad? «Muchas amas de casa de la élite bogotana de los años cincuenta apostaron por ser modernas, así no tuvieran tan claro qué significaba serlo, y guiadas por las revistas, la publicidad y el cine, crearon su modelo de mujer ideal a seguir: debían ser profesionales del cuidado del hogar y como tal acoger los avances que la modernización les brindaba [...]» (Gómez, 2008:13).

Entonces, la idea sobre una sociedad moderna no era clara ya que, en el caso de las mujeres, no estaba en la oportunidad que ellas tuvieran para acceder a otras opciones que posibilitaran realmente el paso de una mujer dedicada a los roles relacionados con el hogar y la familia, y mucho menos a la construcción de una imagen femenina autónoma, no construida desde otras miradas.

En este caso, la idea de mujer moderna estuvo vinculada a una mujer que tenía, a su servicio, en su casa, los objetos «modernos» que le permitían mejorar los procesos en su hogar. Sin embargo, es importante aclarar que la idea de mujer moderna antes mencionada aplicaba para las mujeres de clase media y alta en zonas urbanas, ya que por otro lado las mujeres de clases bajas accedían cada vez más a ser parte de la mano de obra de algunas industrias.

En general, entre la década de los treinta y la de los setenta se buscó que el país entrara en la llamada modernidad, que saliera del aparente atraso social y cultural en el que estaba, por lo cual durante este tiempo se recurrió a los medios masivos de información, para llevar a la sociedad colombiana a la construcción de una sociedad moderna.

Así, las revistas, el cine y la publicidad fueron medios importantes de difusión de ideas y además permitieron la circulación de imágenes provenientes de la industria cinematográfica norteamericana. En este sentido, el diseño gráfico y la publicidad pueden llegar a afectar los contextos sociales desde su intervención en las condiciones de producción, distribución y consumo de imágenes, ya que se insertan dentro de la cadena de consumo que produce mensajes para la venta de productos, personas o servicios. En este sentido, construye y constituye la opinión pública. En el caso de las imágenes que llegaban desde Norteamérica, estas eran diseñadas por un grupo de especialistas (diseñadores gráficos, publicistas, etc.) que intervenían en la creación de estrategias basadas en las estrellas principales de las películas y exaltadas con motivos alegóricos, colores fuertes, imágenes representativas o textos muy decorados, entre otros elementos.



Revista Cromos. Año 1954 septiembre 27



Revista Cromos. Año 1951 enero 13

Los aportes, en cuanto al diseño y la producción de imágenes para la promoción de las películas eran escasos, casi nulos, porque en Colombia no se hablaba de diseño gráfico como tal. Las primeras escuelas de diseño aparecieron a finales de la década de los sesenta, así que, las productoras de cine norteamericano enviaban las películas con todo el material promocional y algunas veces dejaban espacios en blanco en algunas piezas gráficas como los heraldos y los carteles, donde se colocaban datos sobre el día de proyección de la película, la hora, y una traducción del título de la película que muchas veces no correspondía al sentido original. Además, en el caso de las secciones de cine dentro de las revistas, el diseño variaba, y en muchas ocasiones las fotografías y el concepto gráfico de dichas secciones era predeterminado por las oficinas de diseño que trabajaban para las productoras de cine.

Solamente hasta comienzos de la década de los cuarenta se empiezan a crear las piezas promocionales para las películas colombianas, en nuestro propio territorio, como en el caso del heraldo creado para la película *Allá en el trapiche*<sup>3</sup>, de 1943, que aunque es un heraldo propio de una película local, las imágenes son tratadas como en los heraldos que llegaban de Estados Unidos, es decir, en ese heraldo se observa una forma de apropiación de las imágenes y de reterritorialización.



Fundación Patrimonio Fílmico. Primer heraldo de cine de la película Allá en el trapiche. 1943.

En el citado heraldo, como en los que provenían de Estados Unidos, se observa una pieza donde cada elemento (formato, composición, fotografía, etc.) es muy parecido a los norteamericanos, incluso llama la atención que la pose que muestran los actores principales muestra a la mujer supeditada a la figura masculina. Sin embargo, esta película y sus protagonistas eran colombianos; en este sentido, se dio un proceso de apropiación de unos modos de representar los roles femeninos y masculinos propios del contexto norteamericano.

En general, se puede afirmar que las películas norteamericanas que entraron a Colombia y, por ende, las piezas promocionales que las acompañaron y que circularon en diferentes medios, entre esos las revistas, mostraban imágenes que reforzaban ciertos tipos de cuerpos y de modos de ser, casi todos vinculados a la idea de la mujer sometida, en roles como los de madre, esposa, etc. Sin embargo, también hay que destacar que en contraposición con este modelo se dio el de la mujer fatal -que en pocos casos mostraba una idea diferente sobre la mujer y lo femenino- como es el caso de Greta Garbo, Marlen Dietrich, Rita Hayworth, Lana Turner, Marilyn Monroe, Sofía Loren y Brigitte Bardot, entre otras. Además, muchos de los artículos dirigidos a mujeres durante la década de los sesenta hacían referencia a una mujer moderna un poco más liberada que contemplaba la posibilidad de ser soltera, divorciarse, trabajar en áreas diferentes a las vinculadas a los roles de madre, discutir el tema del aborto, etc.



Revista Cromos. Diciembre de 1950. Dimensiones: 10 x 11.5 cm



Revista Cromos. Octubre de 1954. Dimensiones: 19 x 27 cm



Revista Cromos. Octubre de 1954. Dimensiones: 19 x 27 cm

Sin embargo, es interesante apreciar cómo la mirada sobre dichos modelos de mujer no está construida por mujeres, sino por hombres, no obstante, estos modelos tenían incidencia sobre las mujeres de la época en Colombia.

Entonces, ¿quiénes miran estas imágenes femeninas? Hombres y mujeres de la época en la que circulan. Están construidas bajo la mirada masculina pero sirven para moldear el cuerpo femenino, lo cual se observa en las revistas de la época en otras piezas gráficas, como los anuncios de productos diversos, por ejemplo, los cigarrillos y las bebidas alcohólicas que en su mayoría eran para el consumo masculino.

En este sentido, se dio un proceso de desterritorialización de las imágenes que fueron construidas por el *star system*, y que fueron apropiadas y readaptadas por los países, como Colombia, a los cuales llegaban. Esto se observaba en publicaciones periódicas de circulación masiva y urbana; en ellas se daba mucha importancia a la imagen de las estrellas de cine, como en el caso de las revistas *Estampa* y *Cromos*, en las cuales había una sección dedicada al cine y varios avisos publicitarios, como el de la marca Max Factor, cuyo eje es la imagen de los actores que recomiendan el uso de la marca de maquillaje. Además, hay un elemento interesante en las secciones dedicadas a las estrellas y patrocinadas por Max Factor: dar allí instrucciones a las mujeres, no solo en cuanto a cómo debían maquillarse, sino sobre cómo ser una mujer atractiva, bella, o, en otras palabras, cuál era la idea de una mujer perfecta para esa época.<sup>451</sup> Sin embargo, esta idea de mujer, promovida por las revistas a través de esta sección de Max Factor patrocinada por Hollywood, iba de la mano con la idea de mujer que buscaba la sociedad colombiana en el marco de la búsqueda de una sociedad moderna, la cual se refería a la mujer como un pilar importante dentro del proceso de modernización, pero desde la familia en los roles tradicionales, para lo cual se exalta la idea de la mujer como madre, o protectora de su familia y por lo tanto de la sociedad.

Las revistas hacen parte del sistema de las industrias culturales y, en general, los medios masivos de comunicación, ya que son objetos de consumo masivo, recurren a la publicidad y promoción de ciertos productos para costearse e incrementar sus ganancias. Es por esto que surgen los avisos de productos de gran demanda como la cerveza y los cigarrillos, industrias que tenían un gran mercado en Colombia. En dichos avisos se percibe la influencia del *star system* norteamericano que introduce estereotipos que, poco a poco, se establecen en la sociedad colombiana. El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene, para la publicidad y para las revistas, garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como parte importante de su vida. Los roles que se observan en ciertos avisos, algunas veces hacen referencia a su rol como amas de casa, madres, trabajadoras fuera del hogar, mujer en función del hombre o la relación trabajo-hogar; con respecto a estos dos últimos roles, se puede decir que son los más trabajados en los avisos de revistas, además de su rol como objeto sexual ya que, de manera histórica, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a este oficio, la figura femenina se presenta como un objeto que presenta un producto.

Sin embargo, uno de los roles que más se observa en los avisos es el rol estético, a través del cual la mujer, históricamente, ha estado supeditada a cumplir con cánones de belleza específicos, como en el caso de las estrellas de cine, y su influencia sobre la mujer colombiana. Un aviso promueve un nivel socioeconómico y cultural cuando el producto anunciado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida y, además, exhibe las formas físicas típicas de la época. De esta manera se puede observar la imposición en América Latina, y en este caso en Colombia, de modelos femeninos y masculinos, que correspondían a modelos extranjeros.

Dichos estereotipos producen una identificación de algunos sectores de la sociedad bogotana que pertenecían a estratos medios y altos, ya que se convertían en los grupos con mayor capacidad económica para sustentar cambios físicos que llegaban a través de los estereotipos impulsados por las películas. No obstante, para los estratos bajos hay otro tipo de identificación, el de los temas y los modos de ser en lo femenino. Los avisos de revistas vendían modelos de vida, de sentir y de pensar, a través de imágenes construidas, entre otros, por el *star system* norteamericano.

En las revistas de la época había secciones dedicadas a las entrevistas de las Estrellas donde se las presentaba en su intimidad. De esta forma, se daba al espectador la idea de estar cerca de sus personajes y de conocer aspectos que no eran de manejo público. El canon que llega, muestra estrellas o modelos jóvenes, de raza blanca, rasgos europeos o norteamericanos, delgadas, estilizadas, felices, vestidas, maquilladas y peinadas, según las normas del momento «[...] con cuerpos en forma de reloj de arena, busto y caderas prominentes, cinturas diminutas, maquilladas y peinadas de manera perfecta» (Gómez, 2008: 47) impuestas, en este caso, por el *star system* y reterritorializadas en los usos cotidianos. Las imágenes que se muestran a continuación, son el resultado de los procesos de desterritorialización, reterritorialización y apropiación; su origen está en las películas del llamado *star system*, traspasaron las fronteras norteamericanas gracias a las estrategias publicitarias y fueron apropiadas por otros medios y para otros usos. Este es el caso de la imagen de Greta Garbo, cuya imagen sirvió para la promoción de varios productos como los comprimidos llamados Millefleurs, donde la imagen de la actriz fue desplazada de su contexto original (el cine). El mismo fenómeno se observa en el caso de Clark Gable y Carol Lombard, quienes aparecen promocionando una marca de cigarrillos.



Cartel publicitario Millefleurs.





Revista Estampa. Enero 13 1940. Cigarrillos Virginia. Pág. 41.



Revista estampa 1940, enero 13. pág.10.

Sin embargo, la apropiación de estas imágenes se observa con más fuerza en el caso de ciertos anuncios donde se recurre a la imagen de una modelo local que tiene características parecidas a las de las actrices norteamericanas, hay elementos como la pose, sus gestos, su rostro, su cabello, y otros que imitan de cierta manera a las actrices de cine.

En este sentido, el cambio en el pensamiento nacional se vio afectado por el ingreso de películas extranjeras que venían especialmente de Norteamérica y Europa. El cine le permitiría al colombiano tener una visión diferente respecto al mundo, abriría su mente, lo cual era importante para las políticas del momento que iban enfocadas en la idea de modernización del país. Por otro lado, la reterritorialización de las imágenes del cine norteamericano generó otros usos de ellas, a través de su apropiación.

Finalmente, se puede concluir que el cine norteamericano producido desde la década de los treinta, se consolidó como una de las industrias culturales más fuertes gracias a las estrategias trazadas dentro del llamado *star system*.

Por otro lado, en las imágenes que circularon en las revistas se evidencia cómo algunos sistemas de poder generaron desplazamientos y desterritorialización de algunos patrones del modo de ser, en lo femenino, mediante la producción, circulación y consumo de los productos de la industria del cine norteamericano, que respondieron a jerarquías globales que, en el caso de Colombia, tuvieron como consecuencia la reterritorialización y apropiación de las imágenes construidas por el *star system*, lo cual se observa en las revistas, los anuncios publicitarios de algunos productos, en los carteles y en los heraldos de la época.

Además, es interesante contrastar el sistema de producción, distribución y exhibición de las películas norteamericanas, con el mismo proceso en el caso colombiano, donde el proceso fue diferente pues no había industria cinematográfica y esto significó que el proceso de producción fuera pobre.

Colombia, como otros países latinoamericanos se convirtió en consumidor de las películas extranjeras, especialmente norteamericanas, y con el proceso de reterritorialización de las imágenes del *star system*, se transformaron algunas ideas sobre la mujer colombiana.

En términos generales, los discursos sobre lo femenino, que circularon en las revistas entre 1950 y 1970, replicaban los modos de ser y las nociones de mujer que circulaban a través del cine, y que a su vez construyeron una idea de mujer moderna, la cual no solo debía conservar rasgos de la tradición colombiana que se referían a la idea del rol materno y de la mujer como protectora y administradora del hogar, sino que también presentaban a una mujer más liberada, seductora, apasionada y autosuficiente, como muchos modelos representados en las imágenes de algunas actrices, que aunque aparecían en películas que conservaban en muchos casos argumentos que promovían los roles tradicionales, sus imágenes trascendieron de estos espacios y argumentos generando otras posibilidades de reconstrucción de los discursos hegemónicos sobre la mujer.





## Notas

---

<sup>1</sup>Es también Especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Libre de Colombia.

<sup>1</sup>«[...] era lógico que a Cine Colombia le interesaba mucho más exhibir películas extranjeras con gran éxito en taquilla y que adquiría a bajo costo explotándolas en todo el territorio del país, que películas nacionales de alto costo de producción (unos \$35.000 de la época), costo que debía amortizarse dentro del mismo territorio nacional, deduciendo además el 40% que exigían los productores de películas nacionales». SALCEDO SILVA, Hernando. *Crónicas del cine colombiano 1897 – 1950*. Bogotá: Carlos Valencia Editores, 1981. p. 99.

<sup>2</sup>La idea de modernizar el país se alcanzó, de cierto modo, en la dictadura de Rojas Pinilla, ya que fue en este periodo en el que se hicieron varias modificaciones a la infraestructura del país como, por ejemplo, la construcción del Aeropuerto Eldorado, la introducción de la televisión, también la construcción del Centro Urbano Antonio Nariño bajo los parámetros de Le Corbusier, entre otras obras.

<sup>3</sup>«comedia musical que narra la historia de Dora, la hija del dueño de la hacienda El Trapiche. Destinada a casarse con el heredero de otra finca cercana, pide viajar antes a Estados Unidos. Allí conoce a su paisano Leonardo, con quien sostiene un tórrido romance. Vuelven al terruño y aunque el novio oficial providencialmente no aparece, las cosas no son fáciles. El padre de Dorita tuvo que hipotecar la hacienda para costear el viaje de la niña y ahora la tiene que pagar. Uno de los cobradores es objeto de toda clase de atenciones al ser confundido con el primer pretendiente. El enredo es total allá en el trapiche». Recuperado el 15 de agosto de: <http://www.patrimoniofilmico.org.co/noticias/077a.htm>

<sup>4</sup>Las revistas de mayor circulación en la década de los treinta en Colombia tuvieron una sección titulada Secretos de Hollywood, que era patrocinada por Max Factor. En dicha sección de la revista Cromos, se escribió lo siguiente: «Casi siempre que una mujer trata de embellecerse, lo hace con la decidida intención de agradar a los hombres. En muchos casos, solo con el propósito de agradar a **un hombre**. Por lo tanto, debe interesar a las mujeres cuál es la mejor manera de conquistar la admiración del sexo opuesto. [...] El vestido, el peinado, el maquillaje, es decir, el arreglo personal de la mujer, es lo que más atrae la atención de los hombres y consigue su admiración. Y no hay que decir que la limpieza y el aseo son las bases fundamentales de tal arreglo personal». Nótese que las palabras «un hombre» están resaltadas en negrilla, es decir, la mujer debe estar atractiva, pero para un hombre, además se hace énfasis en el aspecto físico, no en las capacidades intelectuales; de cierto modo, se le están dictando parámetros de un concepto de mujer que es el resultado de unas condiciones locales o nacionales, pero que además están vinculadas a las imágenes y construcciones extranjeras, porque este fragmento del artículo como todos los de esta sección están acompañados por la imagen de una actriz famosa que usa Max Factor y que, por ende, es exitosa, bella y admirada.

<sup>5</sup>Sin embargo, sectores de la sociedad como la Iglesia se oponían al cine, como lo comenta James Henderson en su libro *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez, 1889 – 1965*: «Un escritor católico advirtió en 1934: “el cine es para vosotros un enemigo terrible; os arrebató vuestra conciencia: ¡huid de él!”», con lo cual es visible el dominio que sobre la cultura colombiana quería tener la Iglesia católica, y su oposición a la modernización. Pero, a pesar de estas oposiciones, la gente concurría más a las salas de cine; seguramente, la negativa de la Iglesia generó más curiosidad entre los colombianos de las ciudades a las cuales llegaba el cinematógrafo con películas norteamericanas, europeas y algunas latinoamericanas como las mexicanas.

## Referencias

---

- Allen, Robert C., Gomery, Douglas. (1995). *Teoría y práctica de la Historia del cine*. Barcelona: Paidós.
- Duque, Pedro, Reyes, Claudia, Greiff, Boris, Peters, Victoria y Almanza, Juan. (2009). *El cartel Ilustrado en Colombia: 1930 – 1940*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño.
- Canclini, Néstor. (2005) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Henderson, James. *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez, 1889 – 1965*.
- Gómez, Luz Mariela. (2008). *Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar. En: Colombia*. ED. Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá.
- Jameson, Frederic. (1995). *La estética geopolítica*. Barcelona: Paidós.
- King, John.(1994). *El carrete mágico. Una historia del cine norteamericano*. México: Tercer Mundo Editores.
- Salcedo Silva, Hernando. (1981). *Crónicas del cine colombiano 1897 – 1950*. Bogotá: Carlos Valencia Editores.
- Silva, Renán. (2005). *República Liberal, intelectuales y cultura popular*. Medellín: La Carreta Editores E. U.

**Recibido:** marzo 31/ **Aprobado:** mayo 28 de 2013