

ISBN-13: 978-987-27772-2-5

Título: Actas del I Encuentro Latinoamericano de Investigadores sobre Cuerpos y Corporalidades en las Culturas

Editorial: Investigaciones en Artes Escénicas y Performáticas

Edición: 1a Ed.

Fecha publicación: 8/2012



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

Producción de la apariencia y el papel del vestuario para la movilización de cuerpos y subjetividades en el inicio de la sociedad capitalista en Colombia 1920. Apuntes de investigación.

Elizabeth Vejarano Soto¹

Resumen

El vestido, los adornos y las maneras del cuerpo daban cuenta del destino que decidía asumir el sujeto dentro de **la sociedad que imaginaba el capitalismo**² e iba comprometiendo los estilos de vida de los ciudadanos, modulando primero sus comportamientos y luego sus deseos, a través de los imaginarios promovidos por la literatura y la prensa en la Colombia de principios del siglo XX. La prensa y la publicidad de este periodo, puede ayudar a comprender cómo transformaron sus cuerpos los hombres y las mujeres ciudadanos de esta transición histórica y cómo vivieron las maneras de vestirse y de comportarse, las cuales materializaban las movilizaciones de su subjetividad, dando cuenta de su clase social, de sus sentimientos y delatando el papel de las tecnologías de individuación pertinentes a una forma de gobierno que desde ese periodo ha operado en un régimen de deseos. En el presente texto se hará una exploración de los antecedentes y del marco conceptual, así como el análisis de ciertos ejemplos de una investigación que va tejiéndose³.

Antecedentes

Los cuerpos en la literatura del siglo XIX

Hablaremos de una verdadera obsesión por la fachada del cuerpo, por lo que lo moldea y lo recubre, por lo que esconde y deja ver. Ha sido una fijación política del poder por interpretar, en los signos que se despliegan sobre la caparazón del cuerpo, aquello que se

1 Docente Tiempo Completo. Programa Diseño de Vestuario. Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño. Universidad de San Buenaventura, seccional Cali – Colombia.

2 Castro- Gómez (2009) dirá que el capitalismo en Colombia primero fue imaginado y anunciado por los medios de comunicación antes de que realmente se instalara la vida industrial del país, que comienza en forma más o menos en los años 30.

3 La investigación en curso se denomina: Producción de la apariencia, a través del sistema de la moda, con base en las estrategias de interpelación de la publicidad y la prensa en los años veinte en Colombia.

mueve y corresponde a la interioridad de las personas. La intimidad juega a las escondidas desde el vestuario y el adorno, convirtiendo al cuerpo en presa de un carnaval de miradas, de tejidos desafiantes o asfixiantes para la sensibilidad. Así, el cuerpo que se viste, se mueve y se adorna, deriva en medio o en forma de expresión del ser, vía de comunicación, camuflaje perfecto o puerta que deniega el acceso a lo más íntimo que guarda el ser humano: sus emociones.

Visibilidad es la palabra que define a la corporalidad entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, una visibilidad para la ostentación de códigos clasificatorios, para la determinación de distancias, para la asimilación de prácticas en relación a ese régimen de jerarquías; una visibilidad de los espacios y los objetos arraigados en la cercanía de los cuerpos, determinantes de fronteras.

El estudio que sirve como marco de investigación o antecedente a esta propuesta⁴, se concentró en escudriñar la historia de los cuerpos vestidos del siglo XIX, a partir de la novela *María* de Jorge Isaacs. En este análisis se hallaron las claves para comprender el fenómeno de la escenificación de la apariencia: la apariencia de los miembros de la Casa de la Sierra⁵ es, principalmente, ese recubrimiento sólido de vestidos y adornos, de gestos y posturas meditadas, de palabras aromatizadas, ejemplo o modelo de decoro en la compleja red de relaciones que se tejen desde allí con otros grupos sociales. Las huellas que remarcan los cuerpos, perfectamente legibles al otro, permiten acercamientos o distancias, donde el cuerpo siempre es el eje de un límite. Y es el vestuario el objeto que fija esos límites de la moralidad. Tejer distancias con telas para no tropezar con el otro,

4 De 2010 a 2011 la autora llevo a cabo la investigación llamada: Sobre las políticas de los cuerpos y el diseño de las emociones en la construcción del proyecto moderno de nación, presentes en la novela *María* de Jorge Isaacs. De esta investigación ya finalizada, surgió el libro “Vestidos para el Alma”, editado por la Universidad de San Buenaventura, seccional Cali.

5 La novela *María* de Jorge Isaacs, cuya primera edición fue impresa en 1868, tiene como contexto los hechos narrados en Colombia (Valle del Cauca), entre los años 1845 y 1860, en la Casa de la Sierra, vivida y convertida por el protagonista y agente narrador de la novela, Efraín, como un paraíso sentimental, espacio donde se delinea el fin de la cultura señorial en la sociedad colonial republicana, fundada en la economía de la hacienda y el imaginario del cuerpo señorial (cortesano), con base en la teatralización de la corporalidad, presente en el vestuario, las conductas, movimientos y expresiones de los afectos, entre otros.

con su piel y que los cuerpos se encuentren amparados por el auxilio de la convención, es una de las herramientas de la escenificación de la apariencia más representativas de la novela. En este juego, el vestido sobrecodifica el cuerpo, disciplinando la corporeidad, desplazando su constitutiva animalidad o tapándola, encajando la expresión en telas, adornos, vestidos, estilos: “*Se trata de una abolición premeditada del cuerpo y de las coordinadas corporales, por las que pasaban las semióticas polívocas o multidimensionales*” (Deleuze y Guattari, 2000: 185).

La naturaleza del cuerpo, domada con el vestido era principal en la vida familiar de la Casa de la Sierra. La novela *María* de Jorge Isaacs nos da cuenta en cada capítulo de un orden **estético colonial / republicano**, a través del vestuario, de imaginarios de la belleza y de las maneras de los cuerpos que habitan vestidos y espacios culturalmente situados. Cuerpos que se desplazaban en el comedor, en las habitaciones, en los campos, en la cocina o en los corredores, en relación a unas políticas de representación y agenciamiento de los cuerpos, con base en la urbanidad, el catecismo, la gramática y las buenas maneras o el buen tono. Estos discursos guiaban la experiencia relacional y performativa en aquella hacienda de característica esclavocrática semifeudal⁶ (Sommers, 2004), promoviendo valores y estilos de vida que le abrieran camino a un orden social moderno colonial.

Por otra parte y paralelamente al régimen de distancias, el uso del vestuario y el adorno, igual que el gesto, para la escenificación de la apariencia, acentúa una forma de interacción corporal, desviada de la norma, en breves resistencias corporales, que nos permiten entrar en una historia secreta de la corporalidad, a través de la relación amorosa de los protagonistas: María y Efraín. Esta historia secreta ha sido contada veladamente, por muchos medios; la literatura en el siglo XIX es uno de ellos.

Adicionalmente, estamos hablando de una sociedad en la cual el lenguaje de la distinción se basaba en un sistema de significaciones estático para la tipificación de corporalidades. Los signos que envuelven y determinan a los cuerpos de mujeres y de hombres, están en relación de dependencia con los bienes simbólicos, que en siglo XIX del Valle del Cauca eran heredados; y los escasos objetos que distinguían unos cuerpos de los otros no se

⁶ Sommers dirá que el orden social de la novela es: “esclavocracia semifeudal (...) heredada de un orden oscurantista y colonial” (230).

podían elegir, sino que formaban parte de una red de privilegios. De allí que el cuerpo fuera el estandarte de vestuarios y de los adornos que señalaban el destino de las personas. Desde la mirada de Efraín, protagonista y narrador de la novela, se pueden apreciar las apariencias y sus marcadas diferencias⁷. Formas del vestuario, materiales, usos, son algunas de las características que se irán resaltando para demostrar este fenómeno de representación de una posición social corporeizada. De esta manera, la apariencia, incluyendo el manejo de la gestualidad y de los movimientos del cuerpo daban cuenta de la interioridad de las personas. Y este criterio de clasificación de los cuerpos no se abandona en el siglo XX.

Entonces, el vestuario como signo no se portaba por deseo en este periodo de transición del siglo XIX al XX; los signos - objetos vienen atados a una condición social. De esta manera, la persona dispone su condición incorporada⁸, desde las vestiduras y del manejo intervenido de su cuerpo, para la producción de la verdad que el sistema exige y en función de las clasificaciones, valoraciones y distinciones propias del mismo, que implican su reproducción. La persona es al mismo tiempo moldeada (en el XIX) y moldeadora de su yo (en el tránsito hacia el XX) y, con base en su experiencia, transcribe en otros cuerpos la disciplina indeleble de la apariencia.

Así, entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, los cuerpos iban y venían en una clara dualidad dominación / subjetivación, pues debían ser obedientes a la norma externa y dispuestos al autocontrol y al aprendizaje de técnicas corporales y de la interioridad que

7 Frente a este tema, María Teresa Cristina en una de las ediciones del texto dice: “En el Cauca fue abundante la mano de obra esclava en la minería, en la agricultura y en el servicio doméstico. La novela presenta un conjunto social complejo formado no solamente por amos, terratenientes (familias de Efraín, Carlos y Emigdio) y esclavos, sino también por colonos (José y su familia), pequeños propietarios (Custodio), manumisos (Tiburcio) y agregados, pero elimina las tensiones reales que existieron en la sociedad contemporánea” (2005:16).

8 La mayor parte de las propiedades del capital cultural puede deducirse del hecho de que en su estado fundamental se encuentra ligado al cuerpo y supone la incorporación. La acumulación del capital cultural exige una incorporación que, en la medida en que supone un trabajo de inculcación y de asimilación, consume tiempo, tiempo que tiene que ser invertido personalmente por el ‘inversionista’ (...) El trabajo personal, el trabajo de adquisición, es un trabajo del “sujeto” sobre sí mismo (se habla de *cultivarse*). El capital cultural es un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la “persona”, un hábito. (<http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>).

les dieran habilidades y valores para ser útiles al sistema. La prensa también nos dirá que cada cuerpo juega a su manera con el tejido que lo cubre, a veces este tejido flota, a veces se queda estático, lúgubre, pero siempre está anudado con el entorno, con el núcleo fundacional, con la casa, con la nación, con la ley.

El lugar del vestuario

Con el vestuario y sus adornos el cuerpo se convierte en colección de signos para ser interpretados (Falk, 1994), con los que este se oculta y, a la vez, se revela. Partimos de la idea de que vestirse y adornarse son dos actos similares, a través de los cuales se cubre el cuerpo y se modifica o moldea, en una relación que es funcional a la vez que estética.

Vemos también que el vestuario, además de una función comunicativa cumple una función ontológica: tan fundido permanece el cuerpo a su vestido, que este da cuenta de la existencia de cada ser, desde su relación material con el mundo de la vida y se ha creído que pone al descubierto o hace visible lo que está oculto en la persona: la interioridad o subjetividad; es el vestuario, entonces, una prolongación del Yo, que se adhiere al espacio de lo social. En el mismo sentido, hay que tener en cuenta la dualidad entre la máscara y el espejo, cuya íntima relación está viva en el vestuario: la máscara disimula o reafirma con intencionalidad un sentimiento, una creencia, la máscara se superpone al cuerpo y, a veces, es sólo la coartada de una condición naturalizada y repetida que se materializa en la corporalidad y que crea un personaje afable al discurso dominante: la máscara se pega a la piel y es el gesto vivo del rostro desde donde el cuerpo muestra su ánimo; por su parte, el espejo descubre, revela, ilumina aquello que el vestuario quiso decir sobre los cuerpos, invita al sujeto vestido a contemplarse como obra y a dialogar consigo mismo antes de exponerse a las miradas de los otros que son también espejos.

La escenificación de la apariencia, a través del vestido y el adorno, se debe vincular al espacio y a los objetos que lo rodean, para generar una verdadera lectura del discurso de los cuerpos. De allí que, cada persona sea, antes que nada, un personaje que actúa con un rol predeterminado dentro del escenario de lo social. Esta disciplina corporal, como guión entregado al sujeto en módicas cuotas dentro de los ámbitos pedagógicos del hogar y de la escuela, se corrobora en la teatralización pública de la condición de cada sujeto, el cual, por medio de su apariencia se convierte en un sistema de significación que se

integra a otros sistemas de significación o cuerpos portadores de sus apariencias codificadas según la convención, formando todo un gran sistema discursivo que sostiene al orden corporal vigente.

El vestuario como producto cultural, invención y fabricación construye una frontera entre la piel y el sistema social, entre la naturaleza y la cultura. Al vestirse los cuerpos quedan envueltos con un objeto, que es a su vez un símbolo de uso reglamentado que lo sujeta y lo vuelve dócil a la internalización de la norma social en relación al movimiento, al desplazamiento, a la acción; al igual fomenta un régimen de cercanías y/o alejamientos con otros cuerpos. Es innegable la instrumentalización del vestuario en la comunicación de las diferencias, así como en la expresión / continencia de las emociones.

Iniciando el siglo XX las condiciones de la escenificación de la apariencia continúan y se potencializan en un individuo que, paralelo al control disciplinar, es capaz de actuar sobre sí mismo y vigilarse, intervenir, modificarse, desde el deseo, y en aquella época, cuando se anhelaba fervientemente parecer moderno. Es el gobierno que se hace sobre los afectos de las personas, productor de mundos simbólicos mediados por las informaciones de los medios de comunicación. Allí los discursos de la publicidad son una herramienta vital para la interpelación de esas subjetividades, susceptibles de transformarse a sí mismas y entrar en la dinámica de “decidir libremente” cómo producir su apariencia, según las fórmulas y objetos que oferta el mundo capitalista, a manera de opciones para alcanzar y reproducir sus valores.

Por ahora se puede decir que el vestido se ajusta a los cuerpos y genera unas técnicas corporales (Mauss, 1934), movilizadoras de la conducta, por lo cual se convierte en un factor vital de la producción de la apariencia de la semántica del progreso. El vestuario y los objetos envuelven las políticas de accionar de los cuerpos, aportándole a la retórica corporal en el campo de la percepción social, ya que son mediadores entre los unos y los otros, engendrando una actividad significativa continua. De allí que funcionen a manera de espejo donde la gente se reconoce y desde allí se traman las historias de sus cuerpos, que preservan o trasgreden el orden social: los vestidos y los adornos, son objetos de producción cultural, soporte de las transformaciones de los cuerpos en la sociedad.

El lugar del cuerpo

La experiencia corporal ha sido forjada socialmente a través de los objetos cercanos al cuerpo, entre los que se encuentran el vestuario y el adorno en toda su potencialidad. Los cuerpos son fruto de una producción social e histórica del poder. Esto a la luz de Guattari y Deleuze en su libro *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (2000). Los dos autores nos llevan a problematizar a los cuerpos desde una mirada política. “*Rostro y cuerpo humano requieren una producción social y son por tanto una política: instancias de dominación y de lucha*” (Alejandra Pagotto: 63). Reiteramos, entonces, que para este estudio los cuerpos de hombres, mujeres, niñ@s están marcados contextual e históricamente y se edifican en lo social, donde el vestuario y el ornamento no constituyen una materialidad superficial, complementaria o accesorio, sino que determinan la conducta en los estilos de socialidad y son prótesis, coraza y revestimiento, desde donde fluye la interioridad de adentro hacia afuera, además de que se moldea la corporalidad para generar el *hábitus*⁹. Es una forma de colonialidad de la apariencia o de la exterioridad constitutiva. La blancura o la mancha en los cuerpos de las personas, dentro del imaginario de la limpieza de sangre, es capaz de construir sujetos interiormente configurados (producción de subjetividad) y exteriormente clasificados. El vestido se potencia como una externalidad significativa, constitutiva al cuerpo, que puede amenazar o redundar y, en el mejor de los casos, hacer reconocible a quien la porta, de acuerdo al nivel de inscripción de los sujetos en los códigos vestimentarios establecidos por la época.

Analizamos a los cuerpos a partir del entramado simbólico que generan con la indumentaria y los diversos objetos cercanos a ella, ya que por el hecho de que estos cuerpos son fruto de una producción social e histórica del poder (Deleuze – Guattari, 2000), se encuentran inmersos y enredados en un entramado de sentidos, de conexiones significantes.

⁹ En *El Sentido Práctico* (1991) Boudieu señala: “Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen hábitos, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’, sin ser producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (92).

Asumimos un cuerpo disciplinado por tecnologías de coerción y moldeamiento, finas en su intervención, radicales en su profundidad y capacidad de permanencia, (cicatriz naturalizada), pues redundan en la estructura de la sensibilidad del individuo, haciéndose huella indeleble, visible en la actitud, en la forma de moverse, de planificar el uso del vestuario, del adorno y de los objetos de los que se vale el cuerpo para estar. En general todo se hace aprehensible en la práctica social de los cuerpos. Lo anterior resulta de la inminencia de normalización de la corporalidad, donde vestuario y adorno controlados, estratificados o codificados, aportan de manera fundamental a un régimen de comportamientos y sentimientos que se deben reproducir entre los unos y los otros por la estabilidad del sistema.

Deriva de ese vínculo entre cuerpo e interioridad, el grosor moral propio de dicho individuo para asumir un papel aceptable en el escenario de lo social, en tanto podía conservar su participación en él apostándole a prácticas de reproducción social del cuerpo hegemónico¹⁰.

El lugar de la publicidad

Por otra parte, la publicidad y los artículos de opinión, en los medios de la prensa escrita, entre finales del XIX y los primeros años del siglo XX, empezaron a incorporar imaginarios con respecto a una modernidad todavía por venir, a través de estrategias de interpelación, que llamaban y seducían a los cuerpos para que fueran “*capaces de representar bien su papel en el escenario del capitalismo industrial*” (Castro-Gómez, 2008: 15): los cuerpos de los sujetos, mujeres y hombres, debían estar preparados para este cambio de sistema, donde imperaría el movimiento. Ellos aún portaban algunos rasgos y residuos del reposo y la melancolía de la hacienda patriarcal, pero se les anunciaba un cambio, a través de las incipientes publicidades y de la prensa. Estos medios avisaban que el cuerpo debía sentirse apto para moverse rápidamente, para trastocar, para transformarse a sí mismo. Cambiar de vestidos, de posturas, de gestualidades se hacía imprescindible en el camino hacia una subjetividad de la transformación y el movimiento¹¹ que rompía la estática tradición decimonónica.

10 Constituyen políticas de representación y agenciamiento de los cuerpos a través de las diferentes tecnologías de poder.

11 Una subjetividad Cinética.

Imaginarios de modernidad y políticas de la apariencia en la publicidad de prensa (1918 – 1920)¹²

Los hábitos del vestuario y las maneras o movimientos de los cuerpos de hombres y mujeres van siendo apropiadas por las diferentes clases sociales en unas prácticas particulares y con preferencias distintivas, según los estilos de vida (Bourdieu, 1991), que se movían en constante tensión. De esta manera, con los usos y conductas las personas toman distancia, se unifican o se diferencian entre sí, desde una apreciación social del gusto, dentro del proyecto de nación o de colombianidad.

De allí que, con los vestuarios de moda y los textiles provenientes de París y otros rincones de Europa, más los productos cosméticos y medicamentos de fabricación norteamericana y la consecuente divulgación de esas novedades (de esos objetos y esos hábitos extranjeros), escenificadas por los medios de comunicación nacionales, se creaban unas “quimeras” (Castro – Gómez, 2009) sobre cómo los sujetos deseaban ser y verse, a partir de identificaciones, antes que todo, imaginarias.

Se buscaba, pues, que las estrategias de interpelación de la publicidad y el periodismo desplegaran un proceso de transferencia tendiente a hacer de los cuerpos nacionales una metáfora de los occidentales, para vestirlos y procurarles movimientos, maneras y una apariencia acorde con el régimen de la distinción y del progreso.

Por ejemplo, la publicidad invitaba a distinguirse comprando “*El tinte más usual y popular de los Estados Unidos (...) MACKALPIN BLACK HAIR CO. CHICAGO*” (Relator. 01 de septiembre 1919 005). Y no solamente se deseaba “parecer moderno” o tener apariencia moderna con el uso de esos productos, sino ser moderno, a través de una gestión del conocimiento moderno: saber lo que se sabía en occidente. Un anuncio decía que “*Leer la revista mensual El Norteamericano*” “*Es prueba de inteligencia y señal de distinción*”

Ya en 1920 la publicidad interpelaba al hombre para que estuviera vestido según la gramática de los buenos modales, con lo cual se le abría la oportunidad a “gozar” de una mayor igualdad social, por medio de una imagen moderna, es decir pulcra. Las sastrerías

12 Para este estudio se exploraron varias ediciones del diario Relator, que tiene disponible el Centro de Documentación del Banco de la República y su sede de Cali, desde 1918. También tuvimos acceso al diario Correo de Brujas de 1903, así como a la Gaceta Departamental del Valle de 1919.

que hacían vestidos a la medida, vendían las siluetas y vestuarios con materias primas inglesas o francesas, símbolo del contacto con el mundo civilizado. El cuerpo que se aproximaba a las telas europeas, quedaba investido de esa virtud: ser moderno:

“¿Quiere verse usted correctamente vestido? Diríjase a la SASTRERÍA MODERNA, de esta ciudad donde hay lindo surtido de paños ingleses y franceses de calidad extra, y mande hacer sus vestidos inmediatamente. Se garantiza esmero en el trabajo y puntualidad en los compromisos”

La presentación personal o la apariencia exigen una inversión, manifiesta en tiempo, cuidados, energía y también en dinero, lo cual redundará más que nada en los beneficios simbólicos que promete especialmente el discurso publicitario. En este anuncio del periódico Relator se garantiza el valor simbólico a cambio de la inversión económica en el producto, y ese valor es sentirse y notarse realmente único:

*“La duración, calidad y estilo del calzado Brown para el campo y juego, los hace merecer la preferencia de aquellas personas que los necesitan (...) **todos ofrecen un estilo y comodidad especial que inmediatamente atraen la atención de personas de gusto refinado**”*

“Satisfacemos los gustos más refinados”, “No olvide que el almacén que rige la moda de es de Manuel Cifuentes R, ubicado en la Plaza de Caicedo”, “Sólo trabajamos ropa fina”, son ejemplos de avisos del periódico Relator que se publicaron durante el año 1919 y que demuestran su función de operadores de la transformación de los objetos en signos de elegancia y que se convierten en clave para la producción de cuerpos modernos.

Entre tanto, los cosméticos y artículos de aseo, a principios de siglo, empezaban a domar las maneras de moverse y actuar, prometían belleza, ya no la belleza por raza, herencia, ya no un don natural, ahora una hermosura dada por el poder de la ciencia. Los productos cosméticos o de medicina se apoyaron en el discurso de la ciencia para soportar un imaginario de progreso: era una retórica del gobierno del sí mismo, todavía incipiente entre las dos primeras décadas del siglo XX. La promesa de cubrir, curar, transformar el cuerpo y aportarle a su ciclo energético, iba poco a poco hilvanando deseos que determinarían, décadas después, disciplinas modernas de la apariencia.

“**BELLEZA** que no se herede, puede adquirirse por quien así lo quiera. Cutis aterciopelado, nítido exento de espinillas y erupciones, sonrosado y dando a su cara una envidiable apariencia personal, únicamente lo alcanzará usted usando el producto nacional, el afamado Jabón de Pombo que venden en todas partes. Lys. Agentes exclusivos: Dishington, Rius & Puigvert. Cali”. (Relator. 01 de septiembre 1919 009).

Los polvos faciales representaban una interfaz hacia afuera, para simular lozanía natural (lo mismo los vestidos); las cremas, una interfaz hacia adentro, que con sus propiedades y vitaminas, agregan lo que los cuerpos pierden o de lo que carecen (Traversa, 1997).

Otros ejemplos de la publicidad

Re-educar el interior, para cumplir con las normas del reflejo

JUBOL Laxante fisiológico
El solo efectuando la re-educación funcional del intestino

Estrenimiento
Enteritis
Jaquecas
Dispepsia

Comunicaciones
Acad. de Med. de París, 31 Diciembre 1909
Acad. de Cir. de París, 28 Junio 1908

Établissement Chateaux
11 Grandes Premios
S. Sup. de Fabrication, Paris
Qu'importe au total l'histoire.

« Los caracteres del JUBOL como laxativo son la dulzura y la fidelidad. El JUBOL cura la constipación en favor de una acción educadora (hinchazón purgativa, estreñidos) y en favor de una función fisiológica (reflexos biliares y glandulares digestivos) que enfuerzan un nuevo movimiento por vía de una reconducción fisiológica. Cualquier materia indigesta o química fué armonizadamente suelta de su composición. Previamente por esta causa el JUBOL es el laxativo preferido de las mujeres, de los niños y de los viejos y debilitados. »

Dr. FABRINI,
Antiquo jefe de Clínica Médica en la
Facultad de Medicina de Montpellier, Francia

ALMORRANAS
JUBOLITORES
Saponados anti-embragios calmanes y
descongestivos

JUBOLITAN
Pompa sobre las almorradas esternas

Tome JUBOL 2 ó 3 veces al día durante algún tiempo y
todas sus molestias desaparecerán muy pronto.

La publicidad nos mostrará un espejo que no es cómplice, sino delator: la mujer del anuncio del *Laxante Fisiológico Jubol*, está sentada ante el espejo, tal vez buscando dentro de él la cura para sus males. Ella lleva una gabardina blanca (o sobretodo) y debajo un vestido del mismo color, pero el cuerpo sobre el que están puestas las prendas se encuentra desmadejado, lánguido en la silla. De allí que sea imposible que el lujoso vestuario luzca armonioso en el cuerpo enfermo de esta mujer, cuya clase la delatan los tacones, reveladores de que la elegancia no se abandona ni en los momentos difíciles. Entonces del espejo sale su propio reflejo, robustecido; un cuerpo erguido, de mujer saludable, cubierto por un vestido esponjoso que le da distinción y un tocado que le otorga garbo y altura. Esta mujer reflejo le muestra a la enferma el frasco que contiene la solución a todos sus padecimientos; así la producción de la apariencia, en este caso,

funciona de adentro hacia afuera: el interior del cuerpo debe “re-educarse” como dice el aviso, debe componerse, adiestrarse, con el fin de que el aspecto, la postura, el gesto nunca se vean medrados por una dolencia inmanejable. Curando el cuerpo interno, el externo podrá estar lo suficientemente dispuesto para que los atavíos y adornos que lleva luzcan en toda la dimensión de su costo y distinción (Periódico El Tiempo, 18 de marzo de 1926).

Una coraza adicional para el cuerpo



ELEGANCIA

En un TAXITAX puede Ud. ir, sin escrúpulo, a la reunión más exigente. Es un carro distinguido, moderno y elegante en todos sus detalles. Por fuera, el corte y los colores ofrecen un exquisito conjunto. Por dentro, los asientos amplios, lujosos y bien reortados dan una sensación de perfecto confort. Y para complemento de todo esto, el chauffeur pulcramente uniformado que lo atiende a uno con absoluta cortesía y lo lleva con el mayor cuidado.

Por eso el TAXITAX es el carro que prefiere hoy el "Bogotá elegante," y por eso todo el que le usa dice que indiscutiblemente

"un taxi es un taxi, pero un TAXITAX es cien por cien más."

TELEFONOS 5000 Y 5001

El cuerpo del siglo XX, como el del siglo XIX debe saber portar muy bien la coraza del vestido con la que socializa su interioridad. No obstante, este nuevo cuerpo, que anhela la modernidad, debe revestirse con una coraza adicional al vestido, que le prometa movilidad, agilidad y que lo blinde de la fijeza del pasado. El automóvil aparece como un complemento de la apariencia, pues esta ya no debe producirse estática o fija como en el siglo XIX, sino que se le exige circulación y desplazamiento. Así, la producción de la apariencia es una estrategia que se gesta como un juego de máscaras superpuestas, una sobre la otra, que se convierten en interfaces del cuerpo, cumpliendo con los requerimientos de un sistema discursivo que prepara a las personas para enfrentarse a la socialidad desde el orden estético moderno. Es una sumatoria de medicamentos más cremas, más maquillaje, más ropas, zapatos, joyas o accesorios, abrigos, sombreros, perfume... y al final, un automóvil: burbuja metálica que inviste al cuerpo de otra actividad significativa adicional a la movilidad, a la que le podríamos llamar “blindaje”. Con el uso de este automóvil el sujeto le da el toque final a la producción de su apariencia, ya que el cuerpo no solo fluye y se transforma conforme atraviesa las calles

de la ciudad para llegar a diversos destinos sin miedo al cambio, sino que también es un protector adicional y blindado a la apariencia ante cualquier murmuración. En el anuncio alcanzamos a ver que una pareja sale de su casa elegantemente vestida, acompañada de otra mujer que podría ser su hija; él con sombrero de copa, ellas con abrigos y en la acera los espera un auto con el chofer presto a abrirles la puerta. El anuncio de *Taxitax* dice: “En *TAXITAX* puede usted ir sin escrúpulo a la reunión más exigente...”, prometiéndole al posible usuario algo más que transportarlo; le da palabra de que lo recubrirá con la mayor comodidad (“por dentro los asientos amplios, lujosos... dan una sensación de perfecto confort”) y belleza (“por fuera el corte y los colores ofrecen un exquisito conjunto”), perfeccionando la teatralización pública del cuerpo (El Tiempo, 26 de marzo de 1926).

Los cuerpos estáticos serán lanzados al vacío

Estados especiales en Alemania
Bogotá, carrera No. número 697



**Automovilismo,
aviación, equitación,**
etc., son sports que exigen
sangre fría y nervios de
acero. Si no estáis seguros
de hallaros en estas con-
diciones, es necesario que
restablezcáis vuestro equi-
librio nervioso mediante las

Tabletas "Bayer" de Adalina



Un cuerpo no adaptado al movimiento y sin las técnicas corporales para reconocer los vericuetos de la velocidad, podría ser lanzado al vacío, caerse, lesionarse, perder el control, pues los tiempos irremediabilmente se estaban moviendo, en el carro, en el ferrocarril en el avión; pero sobre todo el mismo cuerpo vehiculaba cambios absolutamente drásticos, los cuales se imprimían sobre él (sobre sus vestuarios y costumbres), como catalizador de emociones y enunciador de evidencias que delataban su coherencia con las transformaciones sociales e históricas. En uno de los avisos de los productos de Bayer se aprecia lo siguiente: una mujer vuela por el aire asustada y es claro

que va a caer, parece como un cohete, lanzada desde algún lugar o ella misma se ha lanzado, carretera abajo, mientras al paso avanza, a gran velocidad, un automóvil. Muy bien vestida la señora, con corrección y elegancia, se ve ridícula volando por los aires mientras su sombrero se cae con ella. Esto nos da a entender que en el siglo XX no era suficiente sólo ataviarse con buen gusto, es decir, forjar una apariencia acorde al sistema de la moda; la producción de la apariencia, con miras a la modernidad, interpela a la subjetividad, replanteando las emociones, exigiendo que se debe sentir diferente. Es el vertiginoso sonido del motor, el impacto de las ruedas del auto sobre el suelo, la velocidad, lo que ha asustado a la pobre mujer y el texto del aviso reafirma que hay algo que ella debe moldear, pues es de aquellas personas ancladas a una subjetividad estática y silenciosa. Los deportes (equitación, automovilismo, aviación), son disciplinas, nuevos rituales para un cuerpo y unas emociones radicalmente diferentes a las del XIX: “... *son sports que exigen sangre fría y nervios de acero*”. En conclusión el aviso le dice a sus lectores que finalmente deben adaptarse, calmarse, regular las emociones que vienen con los nuevos tiempos y para lograrlo están las “*tabletas Bayer de Adalina*”, un medicamento que actuaba como somnífero. La relación entre imagen y texto no puede ser más dicente: si los sujetos no se acostumbraban al vértigo de la época, era mejor que se apaciguaran, la subjetividad se amansaba con estas pastillas y todo podía fluir tan rápido como antes no lo era. (El Tiempo Marzo 23 de 1926).



Esta imagen dice todo lo contrario a la publicidad anterior, desde su título, el artículo ya nos está afirmando una relación vital entre el automóvil y una escalada, un salto al futuro. La mujer de la imagen va en su carro con un chofer. Ella está sola, explorando, viajando, transitando hacia el siglo XX y sus promesas de renovación. Desde allí mira con sus binoculares un pasado que ha dejado, como cerciorándose de que este se ha quedado allá, lejos y que ella va hacia adelante, pues no tiene intenciones de devolverse. (Cromos número 201, marzo 13 de 1920).

Las vestiduras del rostro

“Qué Bueno Es El Abanico Para Disimular Los Rubores”

LAS niñas llamadas ruboras por antonomasia, no lo son, mientras son niñas, pues la inocencia no se ruboriza; sólo cuando dejan de serlo bienen los Primeros Rubores, fuertes, misteriosos, que asustan y sobrevienen a la juventud con fenómenos nuevos. Entonces la naturaleza se prepara para su sublime misión maternal, á veces con gran aparato de dolor, fiebre y sangre. La madre es la llamada a guiarle en este camino, que puede ser funesto para la salud de la chica, si se toman los remedios a propósito.

CARDUI es el único fabricado especialmente para la mujer incipiente, tiene la virtud de reforzar los órganos propios, de regularizar el sistema nervioso, y por tanto hacer que sus primeras funciones mensuales se verifiquen suavemente, sin detenciones ni superfluidades.

No reciba nada, si no es el Cardui. Todas las farmacias lo venden. Solicitemos el último folleto "Tratamiento Casero". U. S. A. CORPORATION, Chattanooga, Tenn., E. U. A., Habana, Cuba; México, D. F.; Barranquilla, Colombia.

CS-6

La frontera que construye el vestido entre los cuerpos, permite que este se sobrecodifique y se reglamenten usos de prendas y, con base en ello, comportamientos según las etapas de la vida de las personas. Desde el siglo XIX el cuerpo es docilizado por los vestidos y accesorios, que ajustan la conducta y la expresión con el objetivo primordial de la continencia de las emociones. El vestido y los accesorios ayudan a reproducir una técnica corporal de vital importancia en la gestión de la apariencia que continúa el siglo XX. Este es el recurso de rostrificación. Sobre este tema, Grosso (2009) cita un pasaje de David Lebreton que comenta: *“Las sociedades occidentales (modernas) eligieron la distancia y, por lo tanto, privilegiaron la mirada y, al mismo tiempo, condenaron al olfato, al tacto, al oído, e incluso al gusto, a la indigencia”*. Este anuncio del El Tiempo dice lo siguiente: *“Qué bueno es el abanico para disimular los rubores”*. En el rostro se escondía todo el cuerpo, por lo tanto los rubores no eran convenientes en la socialidad, debido a que delataban las emociones. Aquí la relación con el abanico como accesorio del vestuario es funcional, social, además de estética. Funcional porque se supone que cuando el cuerpo se ruboriza se acalora y la función del abanico es precisamente dar aire. El objeto abanico está inmerso en un régimen que proscribe la enunciación del cuerpo. El objetivo social de este abanico, entonces, es esconder la emoción que a la jovencita le

puede generar la presencia de otro chico por el que ya físicamente siente atracción. En medio de estas restricciones, el dispositivo del abanico es estético, porque adquiere una carga simbólica erótica: así como tapa el rostro, revela el momento sexualmente propicio de la jovencita. El anuncio continúa diciendo “(...) *la inocencia no se ruboriza. Sólo cuando dejan de serlo (niñas), tienen los primeros rubores fuertes, misteriosos, que asustan y sobrecogen a la jovencita con fenómenos nuevos...*”. De esta manera, el abanico es un accesorio del vestuario que fomenta el recurso de rostrificación, el cual supone el énfasis en la parte superior del cuerpo, como una estrategia que se da en una sociedad de distancias, inspirada por los paradigmas asépticos del positivismo, donde los ojos constituyeron el sentido privilegiado de un cuerpo racional y el rostro se privilegiaba en función de ocultación de los cuerpos, siendo la cara la parte más digna del cuerpo de la mujer. En la imagen que acompaña al anuncio la jovencita le da la espalda al espectador y mira de frente a sus padres, quienes atentamente la escuchan. Suponemos que es ella quien les cuenta los beneficios de usar el abanico, en eventos sociales, para evitar que se le noten los rubores. La niña no tiene rostro en el anuncio. Es un cuerpo sin rostro o mejor un cuerpo que es el resumen del rostro de la madre y del padre, a los que sí podemos ver y que nos dan la cara como el rostro de la ley. El recurso de rostrificación utiliza el vestuario en forma de disciplina en este orden corporal, con el fin de que el sujeto mantenga la ecuanimidad en los actos y pensamientos, la coherencia con la moral católica y para tomar distancia del supuesto caos del mundo sensible. En este anuncio no se venden precisamente abanicos, sino que el abanico es una estrategia para hablar de un periodo de la mujer que preocupa mucho a la ciencia en la época: el de la etapa reproductiva. Con el gesto de taparse el rostro la jovencita esconde su sexualidad en flor y protege su virginidad como la sociedad espera (El Tiempo Febrero 11 de 1926).



En este otro anuncio veremos que se interpela a la muchacha moderna para que cuide su cabello, manteniéndolo sano. Esa muchacha si mira desafiante al espectador, sin importarle más que estar bella. Esto parece una constante: las publicidades de productos de belleza, vestuarios, sombreros, accesorios en general muestran a una mujer erguida y orgullosa, es una mujer que está en la búsqueda de producir su apariencia para afrontar y sumergirse en la modernidad y está dispuesta a encararla; al contrario, los anuncios de productos para la salud en general tienen como protagonista a la mujer representada como un cuerpo endeble, nervioso y, por supuesto, desprovisto de garbo y elegancia. Es un cuerpo que está desesperado por dar el salto hacia el cambio y modificarse.



Este último es un cuerpo anclado en el pasado o que necesita curarse desde adentro para salir de ese tiempo estático y sin fluidez.

Hemos hablado del vestido como objeto de enunciación del cuerpo, que el sujeto usa para producir, con constancia y devoción, su apariencia, escenificándola luego en la teatralidad de la vida cotidiana. La producción de la apariencia no sólo se vale del vestido como constructo o coraza desde el que se agencia el comportamiento y la expresión en general, sino que este se complementa con otros objetos que, como los adornos, hacen parte del gran universo del vestuario: a principios del siglo XX se abre una amplia oferta de cosméticos y perfumes, con los que las personas intervienen el cuerpo. Los cosméticos, entendidos como ungüentos, aceites, tónicos, bálsamos y maquillaje que pulen, cubren, se deslizan por la piel y marcan esa superficie con una cualidad que la piel ha perdido por naturaleza. Teniendo el rostro tanta preponderancia para determinar la disposición a la modernidad, en los discursos dados por la prensa y la publicidad la palidez era una característica peyorativa para la mujer. Al contrario, y con todo y los obstáculos del blanco y negro de las imágenes, se narra la presencia de los labios rojos y las mejillas

rosadas, como principal encanto femenino y muestra de todo su potencial interior. El rostro es máscara pintada con gesticulaciones o expresiones y donde se mezclan colores y texturas para producir ese mensaje que todos quieren decir: salud y belleza.

El aviso de la crema Lavol en la Revista Cromos de agosto de 1922 tiene una imagen importante para entender como funciona la producción de la apariencia en el rostro: una mujer hermosa, con el cabello corto, el rostro perfecto, maquillado, vestida con una bata de baño, abierta y por la que se sale uno de sus senos, sonrío mirando con picardía al lector, mientras en su mano sostiene una máscara idéntica a su cara, pero llena de huecos, quemaduras y cicatrices. Es esa monstruosa apariencia la que se ha quitado, se ha deshecho de ella y nos la muestra orgullosa asegurando, con su mirada, que se pudo liberar de aquella fealdad gracias a un proceso casi de producción industrial: siendo el cuerpo, en este caso el rostro la materia prima de la modernidad, se transforma en un producto terminado y amable al capitalismo industrial a través de grados consecutivos de elaboración o en fases sucesivas de aplicación: *“Lavol es el más poderoso extirpador de las enfermedades cutáneas jamás descubierto”*, dice la publicidad.



La piel tiene un papel preponderante en la escenificación de la apariencia dentro del imaginario dominante de la blancura, en la sociedad regida por la colonialidad del poder. Entendemos, entonces, que la piel está marcada por el orden estético fijado en el paradigma de la preminencia de la blancura, como punto de partida desde el cual se calificaba a la belleza; puesto que cualquier mancha oscura (dada por la mezcla con la raza negra o por los estragos del sol sobre la piel), principalmente en las mujeres, las

alejaba de ese ideal representado en las imágenes de la publicidad, donde aparecían siempre con piel muy radiante, por medio de las tecnologías de la producción de la apariencia, protagonizadas por los laboratorios o casas cosméticas. Los expertos en la piel, científicos que sustentan la efectividad de los tratamientos que se venden en los anuncios, reportan una serie de pasos para producir la verdadera y total belleza de la superficie del cuerpo: piel (sobre todo del rostro y manos), cabello, dientes. Llamaremos a los productos de belleza “maquinarias” y a los procedimientos de uso “disciplinas”; ambos actúan sobre la materia prima del cuerpo y, más específicamente, en la piel para transformar y aprovechar la potencialidad de ese sujeto que se lanza al mercado para cumplir el itinerario que el poder de este discurso le traza persuasivamente y lograr las expectativas corporales de la época. Un anuncio de productos Graham lo muestra. De una forma directa y descriptiva, el anunciante recomienda sus productos que, para respaldo de los usuarios, han sido probados “*por eminentes estrellas del teatro mundial*”, es decir, mujeres que en los años veinte revolucionaban por la delicada producción de cuerpos armoniosos, que rompían con el estereotipo mariano de la mujer, para quienes la sofisticación, el afán de lucir y la coquetería las convertía referente de una nueva subjetividad femenina. Las mujeres producían sus cuerpos a través de elaboradas rutinas de belleza con productos Graham, que incluyen, como el aviso lo dice: la crema que “*hace cutis aterciopelados*”, el ungüento que “*da vida al cutis*”; el tinte que otorga brillo al cabello; la “*pasta perfecta*” para la absoluta blancura de los dientes y la “*untura engordadora*” para el “*endurecimiento, desarrollo y belleza del busto*”. Ninguna de estas características, como la textura de terciopelo, la vida, la blancura, el endurecimiento, el brillo, son propias del cuerpo o naturales a este. La naturaleza imperfecta ha dado una materia prima básica y obsoleta sobre la cual la ciencia debe operar con sus procedimientos, maquinarias, objetos, materiales diversos para originar el cuerpo moderno. No obstante, paralelamente a estos anuncios publicitarios, en la prensa se desplegaban tratados de buen comportamiento, buenas maneras, ideales religiosos, consejos para el gobierno del hogar, todos en función de reforzar los valores de la reina de la casa, educadora por excelencia, la mujer tradicional.

Siguiendo con el recurso de rostrificación, podemos decir que el camino hacia la modernidad se hacía con el cuerpo, pero la mirada dibujaba la capacidad de ese cuerpo para emprender la ruta. Las mujeres eran víctimas de la opacidad en los ojos, fruto de los nervios y de las angustias propias de la debilidad de su género. Limpiar la mirada, liberarla de los nubarrones de la tristeza profunda en la que solían consumirse las mujeres

del siglo XIX hasta morir¹³, era la meta de los productos que en los años veinte facilitaban a la mujer ojos luminosos, que revelaran la salud, la vida o las ganas de vivir y de afrontarlo todo.



El anuncio lo nombra así: “*Para tener fuego en los ojos, limpios y relucientes, tiene que lavarlos con Murine*” (El Tiempo marzo 20 de 1926). Y más adelante continúa: “*Murine purifica, cura y abrillanta los ojos de modo que luzcan como pura llama en la sombra de las ojeras*”. Purificar y avivar el fuego, dos imágenes que se repiten y que significan: por un lado, la liberación de las nostalgias del pasado rural, colonial, donde la mujer era un cuerpo a la espera; por otra parte, el producto es purificador de la mirada y enciende el fuego en la misma, casi que como si con los ojos limpios y brillantes se emprendiera ese largo camino que es la salvación en la religión católica y que es el progreso en la “religión” del capitalismo.

A manera de conclusión:

Elías (1988: 179) explicará las transformaciones históricas de la estructura de las clases sociales, con sus reveses, en las manifestaciones corporales, según formas de

13 En la novela *María* de Jorge Isaacs, la enfermedad es natural al cuerpo de la protagonista. Herencia de la madre, herencia de la raza y destino fatal para ella y para los que le rodean, en el que no puede haber intervención científica alguna que la salve. El médico Mayn ve la cercanía de la muerte, diagnóstica, pero no puede curar. Y en un modelo social sustentado en el cuerpo de la mujer como reproductor físico y moral del Estado Nación, sin salud ella no está en capacidad de ser madre, no hay aspiración de familia y, por lo tanto, se trunca ese proyecto de Nación.

refinamiento inclusivas de la distinción social, impuestas por los sectores altos, con el afán de mantener la potestad reguladora de lo que hacen y usan los cuerpos. Por ello, esta movilización de imaginarios modernos a través de la publicidad de objetos de vestuario y para la apariencia es selectiva. Las interpelaciones de la prensa de los años veinte, se hacen desde un imaginario social clasificatorio que permite, a las clases altas mantener su distinción y a las medias y a las bajas ilusionarse con ser modernos.

Hablamos pues de un cuerpo “portado”, en sujetos que buscan ser modernos y apelan a sus capitales culturales, para la estilización de su vida a través objetos – valores y objetos - signo que expresan su “gusto”, sus deseos de diferencia y que motivan las elecciones en el vestuario y apelan a una organización distintiva en sus cuerpos. Las publicidades serían, entonces, un referente claro en la construcción de pautas y patrones que regían los contenidos de los cuales se organizaban los cuerpos y sus capitales y el modo como las identidades – subjetividades emergían en este contexto.

Cuando un cuerpo porta un traje, también lleva entre y sobre su piel una tragedia, pues vestirse (o disfrazarse) es un acto *“lúdico y trágico al mismo tiempo; se convierte en el acto de re-crearse, de re-inventarse, convertirse en otro (...) en un rito cotidiano de aparición – desaparición”* (Zayas de Lima, 1996: 28). En todo caso, más que un cuerpo siempre encontraremos a la máscara, pues es el cuerpo un recurso expropiado por la lengua dominante y se viste de gestos aprendidos - coaccionados clasificatorios para el acceso al poder.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre, 1994. El sentido práctico. Madrid, Taurus.

Bourdieu, Pierre, 1991. La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. España, Alfaguara.

Castro – Gómez, Santiago, 2009. Tejidos Oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910 – 1930). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Castro – Gómez, Santiago, 2005. La hybris del punto cero. Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750 – 1816). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Deleuze, Gilles; Guatari, 2000. Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia. Madrid, Pretextos.

Elías, Norbert, 1988. El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas, México, Fondo de Cultura Económica.

Elías, Norbert, 1982. La sociedad cortesana. México, Fondo de Cultura Económica.

Falk, Pasi, 1994. The Consuming Body. Finland, Sage publications.

Grosso, José Luis, 2009. Conferencias y charlas Cátedra Florestán Fernandes. Curso virtual: Estudios Sociales del cuerpo y las Emociones. Clacso.

Isaacs, Jorge, 2005. Obras completas, Tomo 1. María. Bogotá, Universidad Externado de Colombia; Universidad del Valle. Ed. María Teresa Cristina.

Le Breton, David, 2006. El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos. Buenos aires, Nueva Visión.

Le Breton, David, 2010. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires, Nueva Visión

Mauss, Marcel, 1979. Sociología y Antropología. Madrid. Tecnos.

Mauss, Marcel (1934). Técnicas del cuerpo. En: Incorporaciones. Eds. Jonathan Crary, Sanford Kwinter, Madrid, Cátedra.

Pagotto, Maria Alejandra, 2011. Políticas del rostro y del cuerpo. En: estudios sociales sobre el cuerpo: Prácticas, saberes, discursos en perspectiva (Compiladores: Victoria D'hers y Eduardo Galak). Buenos Aires, Editora Estudios Sociológicos.

Pedraza, Gomez, Zandra, 2008a. "Experiencia, cuerpo e identidad en la sociedad señorial en América Latina" . En: Espacio Abierto. Vol. 17. Universidad Del Zulia.

Quijano, Aníbal, 2000. **Colonialidad del poder clasificación social**. En: Journal of world - systems research, VI, 2.

Sommers, Doris, 2004. Ficciones fundacionales: las novelas nacionales de América Latina. México, Fondo de Cultura Económica.

Traversa, Oscar (1997). Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940. Barcelona, Gedisa.