

La Eva mecánica: Imagen comercial de la mujer en la publicidad de bicicletas durante la belle époque

The mechanical Eve: The commercial image of women in bicycle advertising during the belle époque

Resumen

¿Por qué hay tantas representaciones iconográficas de mujeres manejando una bicicleta?

¿Por qué esas representaciones se concentran alrededor de 1900?

Para dar respuesta a estas dos preguntas, y a otras que vayan surgiendo, realizaremos un pequeño análisis de los anuncios, cubiertas y fotografías de la llamada Belle Époque.

Se han tomado, con este fin, un grupo de imágenes de mujeres realizadas con distintas técnicas. En total han sido 473. De esta primera selección, realizada con el único criterio de que la mujer sea protagonista del mensaje, y aunque no pretendemos hacer un análisis cuantitativo, se ha obtenido ya un primer conocimiento, las “mujeres ciclistas” conforman el segundo grupo numéricamente tras las “mujeres lectoras”. Siguiendo a Barthes, podemos ya afirmar que aquello que se repite tiene un significado, y que nuestra misión deber ser descubrir qué hay tras las numerosas representaciones de esa mujer ciclista.

Palabras clave: Comunicación comercial; mujer; bicicleta; deporte; automóvil

Abstract

Why are there so many iconographic representations of women riding bicycles? Why are these representations concentrated around 1900?

To answer these two questions, and others that may arise, we will make a small analysis of the advertisements, covers and photographs of the so-called Belle Époque. For this purpose, we have taken a group of images of women made with different techniques. A total of 473 images were taken for this purpose. From this first selection, made with the sole criterion that the woman is the protagonist of the message, and although we do not intend to make a quantitative analysis, we have already obtained a first knowledge: “women cyclists” make up the second group numerically after “women readers”.

Following Barthes, we can already affirm that what is repeated has a meaning, and that our mission must be to discover what lies behind the numerous representations of this woman cyclist.

Keywords: Commercial communication; woman; bicycle; sports; car

Raúl Eguizábal Maza

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
r.eguizabal@ccinf.ucm.es
ORCID 0000-0003-3568-7810

Luis Eguizábal Jiménez

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
luiseguizabaljimenez@ucm.es
ORCID 0000-0003-2727-1719

Isidro Jiménez Gómez

Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Información
isidroji@ucm.es
ORCID 0000-0001-7372-7276

https://doi.org/10.14195/2183-6019_18_1

Introducción: La representación de la mujer en la comunicación comercial

La representación de la mujer en la comunicación comercial a lo largo del tiempo, constituye algo así como un gran relato de la que ella es la protagonista, y que los tratamientos parciales o demasiado ideologizados no sólo no iluminan sino que, por el contrario, llegan a ensombrecer esa gran narración.

Creo que de todas las revoluciones que han tenido lugar en nuestra sociedad desde el nacimiento de la industrialización, la de la mujer es una de las que más profundamente ha calado en nuestra sociedad, y una de las que más (si no la que más) ha transformado la vida cotidiana, así como la política y la cultura. El proceso ha sido (sigue siendo) tan lento que apenas ha sido perceptible en muchos momentos. Apenas hemos sido conscientes de las transformaciones que se han producido en prácticas, lenguaje, hábitos y actitudes, como consecuencia de esa revolución. Sólo desde una perspectiva histórica se

consigue apreciar todo o parte de ese gran cambio.

Es un hecho que la mayor parte de la bibliografía sobre las mujeres está abordada desde una de estas perspectivas: biografías (por no decir «hagiografías») de singulares o grandes mujeres, bien algún personaje histórico concreto (Cleopatra, Josefina. etc.) o bien un tratamiento más colectivo: estudios feministas, históricos o ensayísticos; estudios sobre alguna particularidad femenina: la sexualidad femenina, etc. Se echan en falta, desde luego, trabajos sobre las mujeres anónimas, sus condiciones de vida, su realidad cotidiana.

Este estudio presenta dos novedades. Primero: tiene como propuesta el estudio de la mujer de clase media, anónima, burguesa o trabajadora; no de la mujer célebre, reputada o triunfadora. Y, segundo, lo hace a partir de documentos poco o nada empleados en los estudios sobre la mujer: anuncios, carteles, fotografías comerciales, cubiertas de revistas y novelas populares, caricaturas, tebeos. De hecho, cuando han sido utilizados, lo han hecho de forma puntual, con el fin de ilustrar alguna

particularidad; no partiendo de una masa documental tratada de forma persistente, sino seleccionando un ejemplo particular que refuerce lo aseverado.

Frente a otro tipo de imágenes más empleadas convencionalmente, las ilustraciones gráficas presentan la ventaja de su falta de pretensiones artísticas o ensalzadoras. En los anuncios y etiquetas, en las postales y litografías se recogía la vida cotidiana en sus minucias pero también en sus anhelos. La vida de la mujer en el contexto diario, en la compra, el paseo, la lectura, el viaje, el escenario familiar, el trabajo. En algunas ocasiones, esas imágenes retrataban una realidad; en otras, representaban un ideal con respecto a la situación de la mujer común.

Pero además, esta investigación pretende eludir los planteamientos de los estudios al uso. Y, sobre todo, intenta escapar a todo peligro de convertir la metodología en una ideología. El investigador debe enfrentarse al objeto de estudio libre de todo prejuicio. No sabemos lo que saldrá de ahí, pero en eso reside precisamente el interés de una indagación.

COLUMBIA BICYCLE.



This delightful method of traveling, either for an hour's excursion or a thousand miles' journey, is rapidly gaining in public favor. The first furore for it has settled down into a solid interest, and each day adds more riders to the already large number.

It is safe to say it will be a permanent institution, as none who learn to ride ever give it up.

Send 3-cent stamp for 24-page catalogue, with price-list and full information.

THE POPE M'F'G CO.,
81 Summer Street, Boston, Mass.

Figura 1

Columbia Bicycle (1880)

Fuente: Clymer (1955, p. 14)

Sobre ruedas

Una imagen recurrente de la publicidad de finales de siglo fue, como decimos, la de la mujer montada en su bicicleta. No era una sublimación, ni una fantasía, realmente las mujeres burguesas montaban en sus velocípedos, mostrando de paso su desenfado, su modernidad e incluso grandes dosis de atrevimiento. No creemos que los padres y maridos estuviesen muy alegres con estas conquistas del

público femenino que seguramente, a ellos, les parecían poco menos que intolerables. Pero el hecho gratuito para que las mujeres no tuviesen problema alguno a la hora de emplear este moderno artilugio.

Antes de las bicicletas estuvieron los velocípedos y bicis, aunque éstos —al menos si hacemos caso a los anuncios— estaban más bien dirigidos a los hombres (fig. 1, 1880). Es lógico, las máquinas eran mas duras

y pesadas, y sobre todo difíciles de montar. Hacia falta ser casi un atleta para montar estos artilugios.

Más apropiado para las damas fueron los triciclos, con lo que podían acompañar al hombre aunque, por supuesto, sin su velocidad (fig. 5). Ellos, al tiempo, podían seguir sintiéndose superiores porque de hecho, al menos en aquel momento, lo eran, aunque fuese sólo físicamente, colocados en un sillín a gran altura. Luego llegaron

Do you realize the Continual Enjoyment in riding a

Crescent Bicycle?

Our 1895 MODELS are **First** in improvements—in the perfection of every part of the machine, which makes the “Crescent” the easiest-running, most durable and most satisfactory Bicycle of the day—and the wheel having the Largest Sales on this continent. The American people have appropriated the Crescent Bicycles as the best product of the Bicycle Manufactory; they give satisfaction every time.

1895



Our Seven Models for Ladies and Girls, Men and Boys make the best and most complete line of Bicycles on the market.

Men's and Ladies',	\$75	Youths' and Misses',	\$50	Boys' and Girls',	\$40
--------------------------	-------------	----------------------------	-------------	-------------------------	-------------

CRESCENT SCORCHER, 20 lbs., \$90.

Send for our Handsome 1895 Catalogue.

Factory, Chicago, Ill. **WESTERN WHEEL WORKS.** Eastern Branch, 35 Barclay St., N. Y.

Figura 2

Crescent Bicycle? (1895)

Fuente: Clymer (1955, p. 57)

las bicicletas, más ligeras, y con cadena y esa diferencia se atenuó.

Los primeros anuncios llevaban ilustraciones características decimonónicas, pero, en la última década del siglo XIX triunfaba el modernismo, al tiempo que la bicicleta y el recurso femenino de la ilustración.

La bicicleta y la mujer

La década de 1890 fue uno de los períodos dorados de la bicicleta. Para ese momento había ya alcanzado

un diseño funcional y seguro, prácticamente igual al de las bicicletas actuales, y su popularidad fue inmensa (fig. 2). Empezaron a fabricarse modelos destinados a las mujeres, y ellas respondieron convirtiéndose en asiduas usuarias del nuevo artilugio.

Era un símbolo de modernidad, y también una demostración de poder adquisitivo, es decir de status. Antes de la llegada del automóvil, la bicicleta tuvo una influencia decisiva sobre los estilos de vida permitiendo la movilidad fuera de las ciudades

(fig. 2) y obligando indirectamente a la reforma de la moda femenina.

Como atributo de un mundo naciente, la máquina desplazaba, en las ciudades, a la tracción animal. Aunque la mayor parte de los anuncios (por lo menos los americanos) seguían siendo de tracción animal, como puede apreciarse en esta ilustración de un anuncio del Metropolitan, (hacia 1880, fig. 3). Lo elegante, lo realmente elegante era llegar en un tómburi o en cualquier otra clase de vehículo tirado por briosos tracción

Figura 3

Metropolitan Concert Hall (c.1880)

Fuente: Black (1976, p. 71)



Figura 4

Les Cyclistes (Steinlen, 1889)

Fuente: Rennert (2010, s/p il. 457)



animal. La bicicleta quedaba pues para los plebeyos.

No obstante, cada vez se veían menos caballos tirando de carros o coches o sirviendo de cabalgaduras, mientras las calles se llenaban de bicicletas y otras máquinas. El caballo, que antes era un elemento cotidiano de las calles, empezaba a quedar relegado al ejército y, sobre todo, a los desfiles, exhibiciones circenses y carreras a las que los ingleses eran, por cierto, muy aficionados. Un anuncio americano, de bicicletas Apolo, resultaba muy gráfico en este sentido: la muchacha en bicicleta rebasa

triumfalmente al dios montado en su carro de rápidos corceles: el mundo mecánico del siglo que se avecinaba sobrepasa al mundo antiguo de los carros. Lo mismo ocurre con el anuncio de Peugeot (c. 1900) cuya ilustración mostramos (fig. 6). Se trataba de demostrar que las bicicletas Peugeot tenían la misma nobleza que el caballo e incluso que debían ser más rápidas, porque el militar montado en bici había dado alcance al militar montado en su caballo.

Con el final de la Gran Guerra, en la que todavía se utilizaron numerosos corceles, las caballerías pasaron

a pertenecer definitivamente a los tiempos pasados, esos que siempre fueron mejores, junto a los quinqués, los corsés de ballenas, el cancan, y otras «maravillas» por el estilo.

Veamos dos ejemplos, el dibujo de Steinlen (fig. 4, 1884) muestra al caballo agobiado entre una multitud de ruedas. Entre ellas, las de un triciclo a la derecha que entonces servía a las necesidades de la infancia y del personal femenino. Mucho más visible aparece en el otro ejemplo (fig. 5, c.1885), donde se nos muestra un anuncio de los bicis y triciclos Columbia.



Figura 5
Velocípedos y triciclos Columbia (c.1885)
Fuente: Black (1976, p. 28)

Esta constante presencia femenina en los anuncios de bicicletas demuestra su importancia a la hora de fabricarlas y comercializarlas. Por supuesto, estas pioneras eran clase media, pero como eran ellas también las que marcaban la pauta

de la época, en realidad su influencia irradió por todas las clases sociales.

En verdad existían varios modos o maneras de emplear la figura femenina: la mujer-marca, la mujer-deportista que entre otros deportes practicaba la bicicleta, y, finalmente,

la mujer-consumidora. Solo la primera tenía una función puramente publicitaria: atraía la atención al tiempo que deleitaba la vista. Veamos los tres casos empleando tres ejemplos diferentes

El primer caso (fig. 7) es una composición de Eugene Grasset uno de los

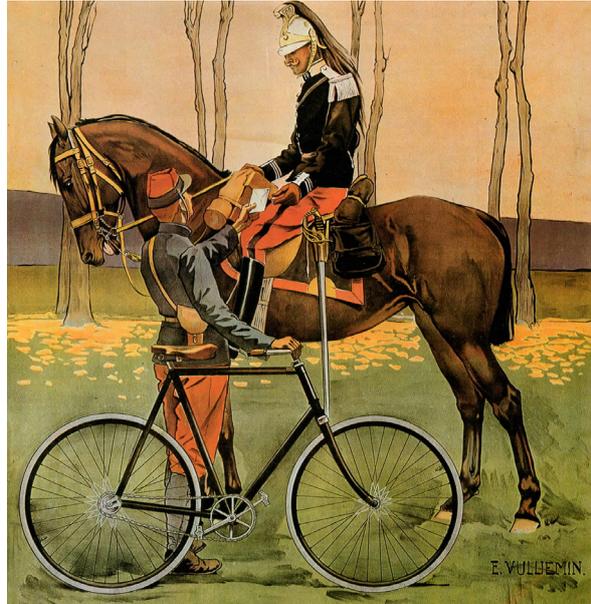


Figura 6
Cycles Peugeot (E. Vulliemín, c. 1900)
Fuente: Gallo (1989, p. 64)



Figura 7
Marque Georges Richards/Cycles & Automobiles (Braunhold, 1895)
Fuente: Rennert (2010, s/p il. 265)

creadores del movimiento modernista (art-nouveau). La ciclista que mira arrobada una flor geométrica es una mujer-florero (como se suele decir) que representa a la marca, al tiempo que ejerce sobre nosotros una cierta fascinación. Casi no se dice nada verbalmente ni iconográficamente de lo que se anuncia.

El segundo caso (fig. 8), es una mujer sublimadora que responde a un ideal femenino: la mujer-deportista. Ella escala montañas, corre en velódromos es, en fin, una mujer que ejemplifica lo que otras solo sueñan, y es, de alguna manera una mujer masculinizada en sus acciones.

El tercer ejemplo (fig. 9) nos enseña otro ideal femenino: la

mujer-consumidora, es decir la mujer usuaria de la máquina. El dibujo es de Gaudy, uno de los mejores ciclistas belgas por entonces. Vestida con sus bombachos, contemplando no las montañas, no el paisaje sino, en este caso, un «extraño vehículo», provisto de motor.

La abundancia de muestras manifiesta que las mujeres constitúan potenciales compradores o usuarios de estos productos, bien que, una vez más, ese privilegio estaba restringido a algunas clases sociales con el poder económico, el tiempo libre y la pujanza que confiere pertenecer a determinada clase. No importaba. Lo cierto es que estas muchachas de los anuncios constitúan un modelo a

imitar por muchas otras mujeres que si bien no disponían de los medios necesarios, no por ello dejaban de tener las mismas aspiraciones que sus congéneres más privilegiadas.

La bicicleta le proporcionaba a la mujer una inédita libertad de movimientos, pero era mucho más que eso. Al decir del psicólogo del XIX Gustave Le Bon, la bicicleta suponía un escalón más en la lucha por la liberación de la mujer. Puede parecer una exageración, pero no despreciemos el poder de la publicidad para cambiar determinados hábitos y sistemas de valores, de la misma forma que no lo despreciemos a la hora de pensar que es capaz de hacernos consumir determinadas mercancías.

Figura 9

Cycles et Automobiles Legta (Gaudy, c.1898)
Bargiel & Zagrodzky, 1985: 49



el campo armada con su bicicleta, y el hecho de hacerlo sola, demuestra que se trataba de una joven con ideas modernas, independiente y capaz de desafiar ciertos convencionalismos de la época.

Pero ciertamente este personaje, a pesar de la explosión de color de la blusa que centra la mirada del espectador, lleva un atuendo poco apropiado. La protagonista del cartel del artista belga G. Gaudy (fig. 9), parece mucho más conveniente, con sus pantalones bombachos que dejan las piernas más libres y con menos probabilidades de enredarse con los

pedales. El mundo mecánico empieza a exigir también una reforma en el vestuario, más apto para las prisas y las necesidades de una sociedad que principia a obsesionarse con la velocidad.

Aire libre

Una buena parte de los anuncios que recogen a mujeres ciclistas tienen el aire libre como escenario.

Siguiendo la línea de la pintura de plein air, los carteles, folletos o postales publicitarias escogen paisajes naturales, a veces de montaña,

sin despreciar la costa o la fértil planicie. En este anuncio (fig. 11) vemos a dos jóvenes que pasean en tren por Suiza. Se trata de un mensaje ciertamente atrevido para la época que al espectador moderno dejará, quizá, indiferente, por lo menos en sus aspectos culturales. El atrevimiento del mensaje está en que... van solas. En efecto, ningún varón las acompaña. Es cierto que se trata de un simple anuncio turístico, pero, al tiempo anuncia una nueva libertad para la mujer (lejos de los hombres), una nueva clase de autonomía que se refleja en el paisaje.



Figura 10

Motocycles Comiot (Steinlen, 1899)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 33)

En el Ateneo madrileño se impartieron, en 1913, una serie de cursos sobre feminismo, pero no fue hasta años más tarde que empezó a hablarse seriamente del tema. Al respecto, señalan los autores Pavón y Rebés:

hasta después de la guerra del 14 —hacia 1920— no sobrevino el triunfo del feminismo en todas las naciones, en España también, aunque algo más tarde y con tanto disgusto del hombre ibérico, que se consideraba defraudado en sus pretensiones de amo (García Pavón & Rebes, 1966, p. 55).

Es la moda del turismo, pero también de los deportes, entre los que no falta la bicicleta. La bicicleta proporcionaba esa libertad de movimientos y esa deseada autonomía tan buscada.

A diferencia del pintor, el cartelista no tenía que salir al aire libre. Le bastaba una postal y su imaginación.

El deporte parece más propio de hombres, por ello cada paso en la buena dirección es una conquista; la mujer tenía en realidad dos peleas que resolver, luchaba contra la bicicleta y la fuerza de la gravedad, pero luchaba también contra los convencionalismos.

La clase media

La bicicleta, de hecho, terminó convertida en un artefacto propio de las clases medias (fig. 12), mientras que el caballo pasó a ser privilegio exclusivo de las clases más pudientes que podían permitirse el lujo de disponer de un corcel dedicado exclusivamente a los paseos y a la exhibición social. Pero eso es quizá lo que hizo de la bicicleta algo tan popular, y tan pronto. Al coche le costaría mucho más, eso que revolucionó el concepto de velocidad y la manera de medir las distancias. La bicicleta no conmovió la civilización o lo hizo de forma

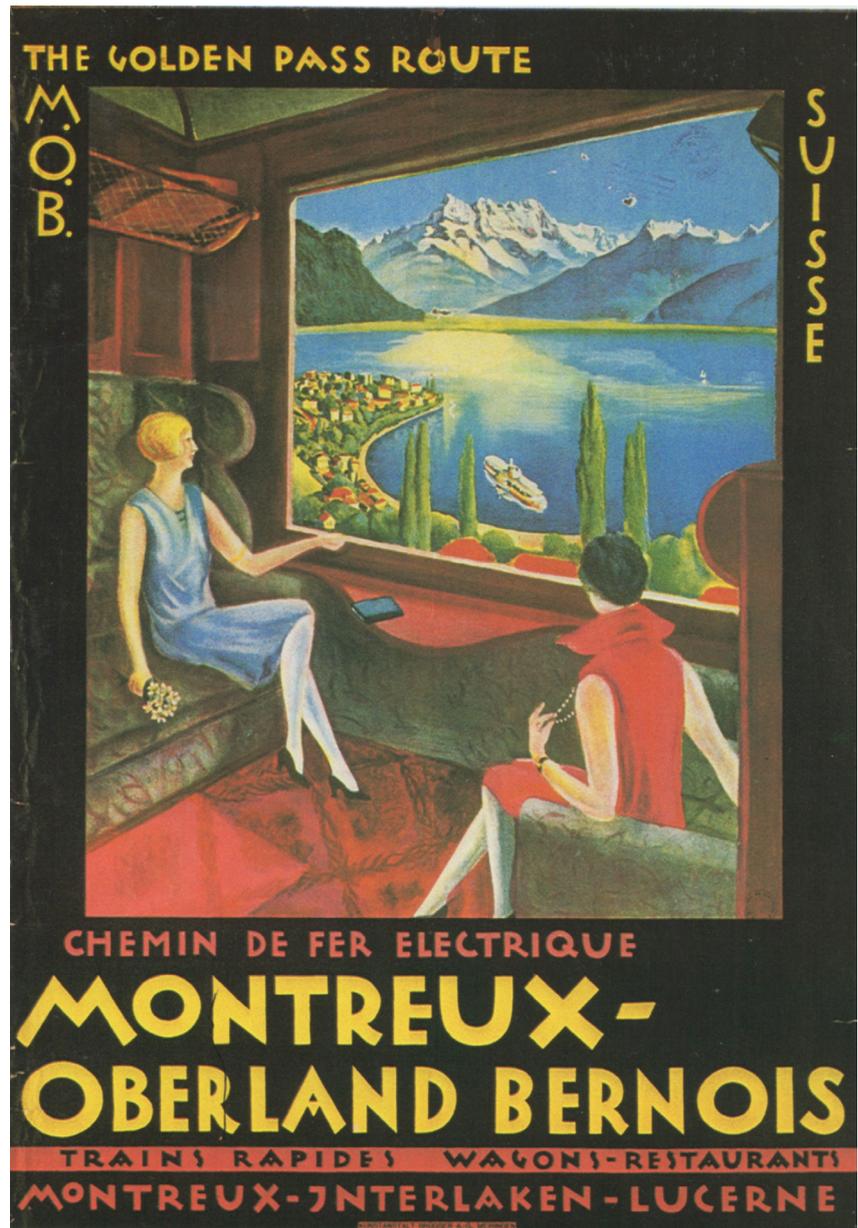


Figura 11

Montreux-Oberland Bernois (1922)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 102)

muy distinta a como lo consiguió el automóvil. Su logro fue paulatino y lo obtuvo gracias a un esfuerzo que era también físico. Durante mucho tiempo no fue un elemento de elegancia. Se exaltaban sus virtudes higiénicas, pero al tiempo, era motivo de risa (fig. 13).

No tardó demasiado tiempo en llegar una nueva máquina que, con los años, se convertirá en el artificio más característico del siglo XX, modificando las ciudades y paisajes, convirtiéndose en persistente objeto de deseo y obligando a los hombres a trabajar para él: el automóvil.

El cartel del Metropolitan (fig. 3), con su desfile de carruajes, es un ejemplo de las convenciones de la época. En el cartel 14 encontramos que Henri IV ha abandonado su caballo estatuario para montar una bicicleta marca Regine: una exageración, ya lo sabemos, pero demostrativa del atractivo de la bicicleta y de lo que estaba pasando.

Factores que contribuyeron al éxito de la bicicleta.

Montar en bicicleta se consideraba inmoral porque la posición a

horcajadas sobre la máquina no era propia de una mujer decente. Y sin embargo, la bicicleta se convirtió en algo muy popular entre las mujeres gracias a dos factores, el abaratamiento de estos artífugos modernos y el movimiento sufragista.

En cuanto al segundo, es verdad que la primera petición del movimiento sufragista era votar, pero aún así montar en bicicleta se convirtió en un forma de reivindicación del nuevo papel social de la mujer, más, por tanto, unido al feminismo genérico que al sufragismo. Aparecieron muchos fabricantes locales de bicis,

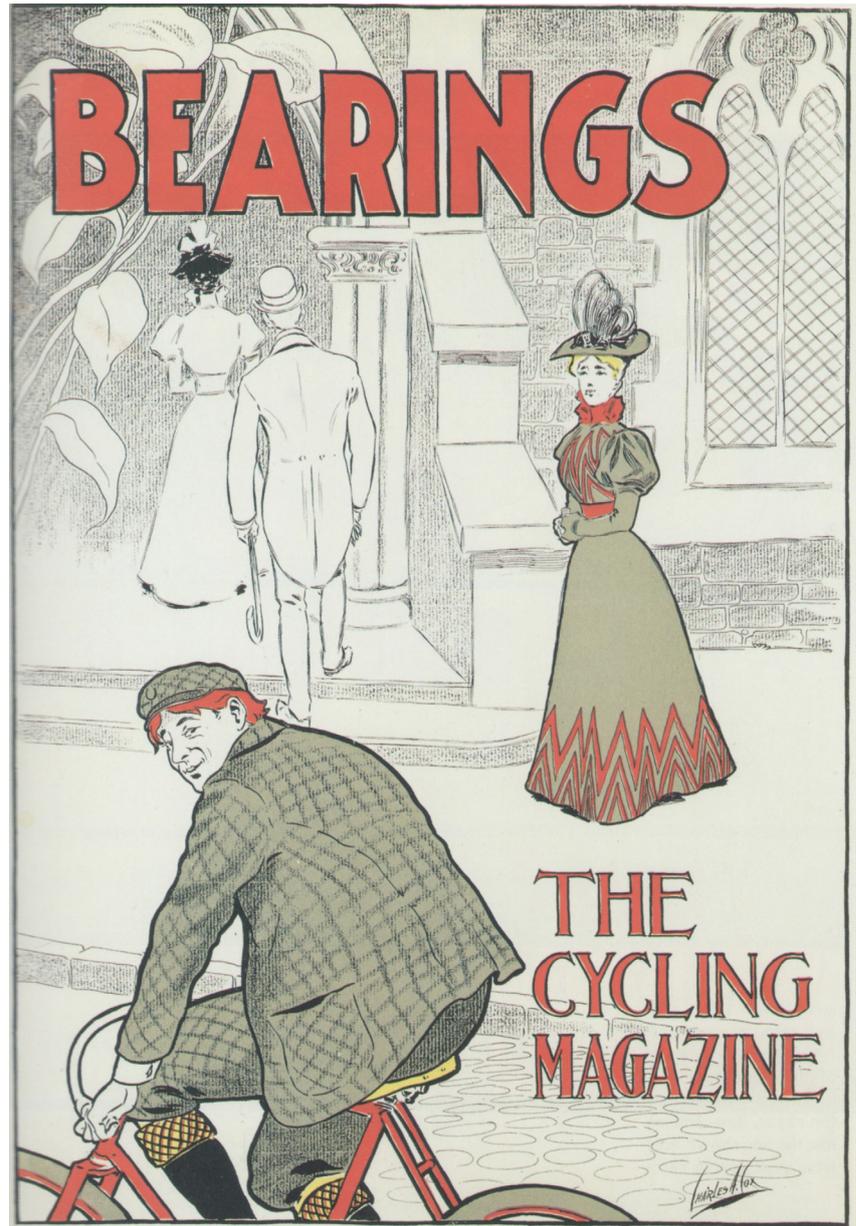


Figura 12

C. A. Cox, "Bearings" (c.1895)

con marcas de las que hoy poco o nada sabemos, proliferaron los modelos de máquinas, e incluso se desarrollaron motores de bicicleta para competir con los nuevos vehículos que monopolizaban las carreteras. Y los ciclistas, hombres y mujeres, se convirtieron en algo muy habitual en las calles y carreteras de la «Belle Époque» hasta que la popularidad de los automóviles fue desplazando a las bicicletas.

Estas pasaron a ser un artilugio propio de los jóvenes y de los niños (tal y como muestra la ilustración n.º 15), incluso un juguete

con el que la población infantil empezaba a familiarizarse con la conducción.

Si comparamos esta ilustración de 1948 con otra de la Belle Époque (fig. 16, Fernand Fernel, 1896) en la que también aparecen niños, podemos descubrir varios avances. En el cartel de época, las bicicletas no llevan ruedines y los chicos aparecen vestidos un poco como pequeños adultos. La posición de los personajes, de espaldas al espectador, no nos permite ver su rostro que deberemos suponer entusiasmado ante lo que están

haciendo, el mensaje parece claro: hasta un muchacho o muchacha podría conducir estas bicicletas.

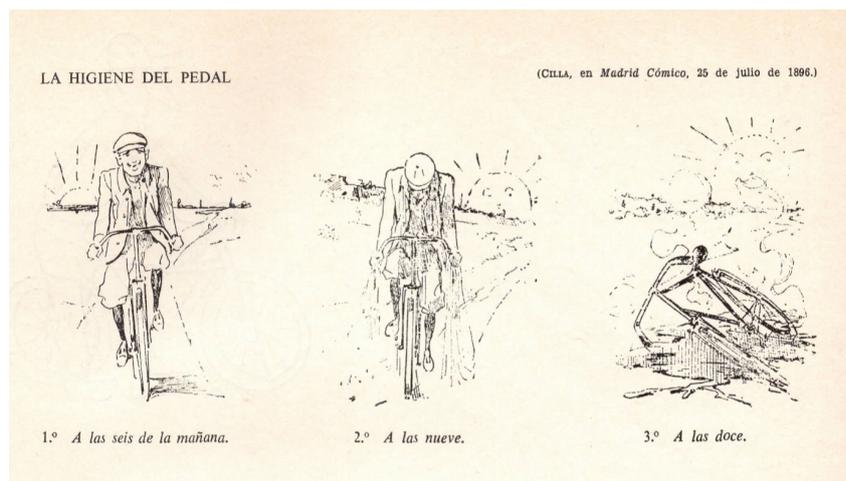
En cuanto al precio, nos bastaría comparar el precio de las bicicletas con el poder adquisitivo de una familia media, para encontrar justificación a que pasasen a ser un regalo popular. Además, según se ampliaban las clases medias, más y más público tenía el correspondiente acceso al objeto.

En cuanto al sufragismo, digamos en primer lugar que se trata de un antecedente del feminismo. El sufragismo estaba centrado en

Figura 13

La higiene del pedal (Cilla, 1896)

Fuente: García Pavón & Rebes (1966, p. 82)



el voto y buscaba que el sufragio universal incluyese a las mujeres que funcionaban, para el caso, como no invitadas al festín democrático. Las sufragistas eran objeto del dibujo satírico y humorístico: se las consideraba masculinizadas, medio histéricas. Por otro lado, la publicidad no las retrataba con demasiada frecuencia, ni siquiera para atraer a los hombres dado su bajo nivel de disposición erótica.

Pero, en cierta forma, parecía inevitable y natural que dentro del cambio de imagen de la mujer que se produjo en estos años se incluyese la mujer armada con su bicicleta.

El siglo veinte constituyó el siglo de la velocidad: Telegramas, transmisiones de radio, electricidad. La iluminación era instantánea y para los transportes surgió el automóvil y, primero, la bicicleta.

La Gran Guerra dio un gran impulso al automóvil, No solamente se construyeron muchos kilómetros de carreteras... las mujeres se convirtieron, sin más remedio, en expertas conductoras. Además durante este periodo se inventó el encendido eléctrico, con lo que se facilitaba enormemente el acceso de las mujeres al automóvil.

La posición de los personajes, de espaldas al espectador, no nos permite ver su rostro que deberemos suponer entusiasmado ante lo que están haciendo, el mensaje parece claro: hasta un muchacho o muchacha podría conducir estas bicicletas

El automóvil

A diferencia del velocípedo, el automóvil no fue originalmente un objeto dirigido a las mujeres, al menos hasta los años veinte. No sólo era un artilugio mucho más caro y complejo, resultaba complicado de conducir en aquellas carreteras de tierra apelmazada, llenas de baches, y sobre todo el arranque resultaba duro incluso para los hombres. Los anuncios que incluían mujeres al volante escondían con frecuencia un mensaje capcioso: “este coche es tan fácil de conducir que hasta una mujer podría hacerlo”. Así el anuncio de Ford (fig. 17) de aproximadamente 1905 donde se ofrece un coche elegante y ligero tal que podría conducirlo una mujer.

Veamos, no obstante, otro ejemplo (fig. 18).

Si el estilo del cartel para los automóviles Dela Haye es de un convencional *Art Nouveau*, desde el punto de vista iconográfico, resulta muy interesante, sin embargo, viéndolo como elemento cultural. Dos muchachas aparecen al frente del vehículo mientras que el chófer, vestido con la habitual formalidad de uniforme y gorra de plato, aparece en el asiento trasero. El mensaje estaba muy claro: dado que una muchacha

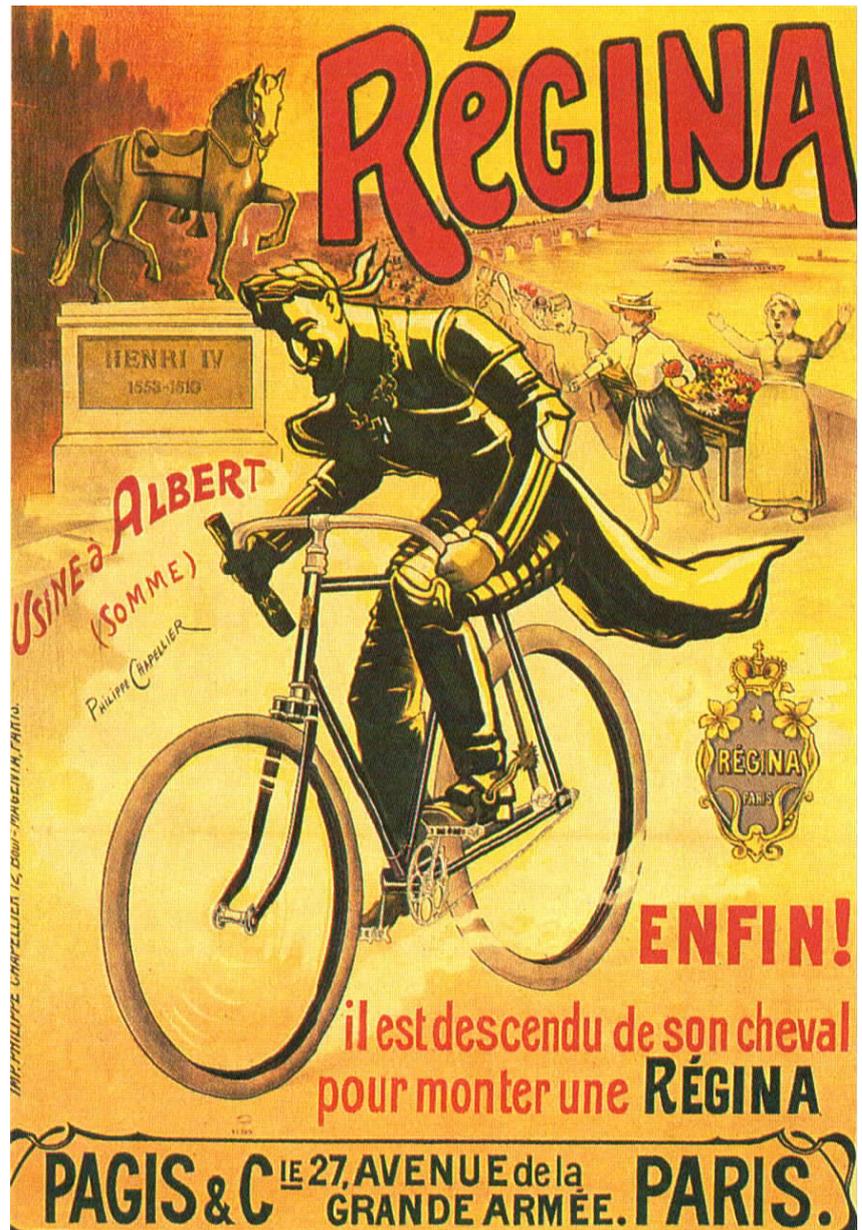


Figura 14

Régina (P. Chappellier, c.1900)

Fuente: Lelieur & Bachollet (1989, p. 51)

sustituía al chófer podemos entender que era muy fácil de utilizar. Aunque carece de fecha, es fácil situarlo como tarde, por el estilo y el mensaje, en los primeros años del siglo XX. En los años diez todavía se veían chóferes con su librea que fueron desapareciendo, sin embargo, en los veintes.

Los primeros automóviles se vendieron pues como un capricho de ricos, sin mucha utilidad y de incierto futuro. Después, en Estados Unidos, se convirtieron en el vehículo en el que las familias pudientes acudían a la iglesia los domingos por

la mañana. Más tarde, los adoptaron los médicos para realizar sus visitas, sustituyendo al coche de caballos.

El coche de combustión interna supuso una gran revolución. Gottlieb Daimler lo hizo posible hacia 1880 y en 1885 Karl Benz sacó el primer coche basado en esta técnica. En los últimos años del siglo hubo ya un gran avance en los automóviles.

En 1911, Cadillac inventó el encendido eléctrico lo que facilitó el acceso de las mujeres al coche como conductoras. Y en 1927, Chevrolet creó la división de Arte y Color. Si

no podía competir en otras cosas, lo haría en el estilo.

En los años 30 se ve ya mucho la asociación de mujer atractiva y automóvil, que se va a volver atrevida en el futuro gracias a las ideas psicoanalíticas que invadirían la publicidad.

Lo cierto es que el automóvil no sólo era un coche sin caballos (y por tanto, feo) sino que llegó para alterar el ritmo de la vida humana. El coche continuaba, de esta forma, la labor social y cultural iniciada por el tren. Pero va a terminar yendo mucho más allá y todo dentro de los espacios urbanos.



Figura 15
 Just like a Dame (N. Pollack, 1948)
 Fuente: Martignette & Meisel (1996, p. 74)

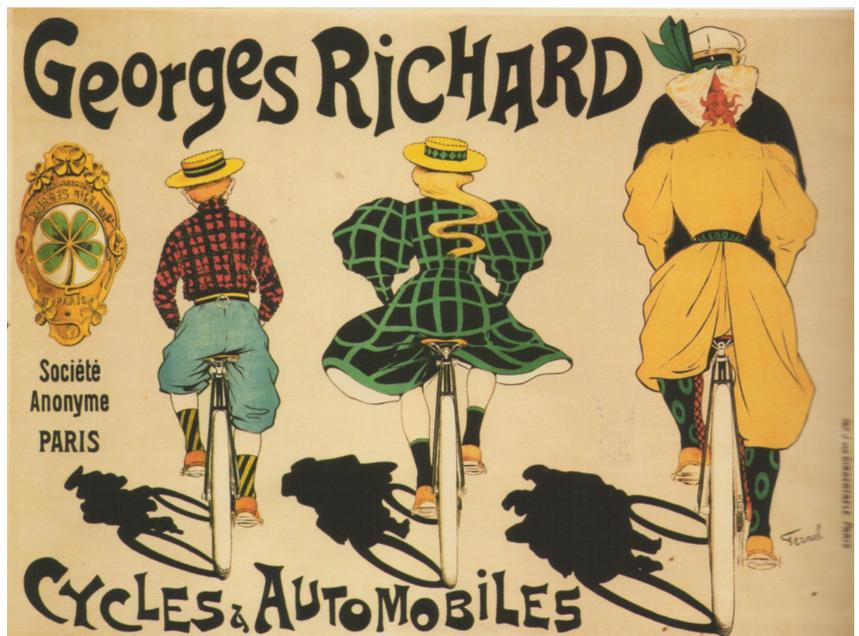


Figura 16
 Georges Richard. Cycles & Automobiles (F. Fernel, 1896)
 Fuente: Rennert (2010, s/p il. 247)



Figura 17

La Célèbre Voiturette Américaine Ford
(c.1905)

Fuente: Gallo (1989, p. 123)



Figura 18

Automobiles Dela Haye (c.1900)

Fuente: Bargiel & Zagrodzky (1985, p. 37)

Figura 19

Overland. Coles Phillips (1916)

Fuente: Goodrum & Dalrymple (1990, p. 230)



El dibujo satírico y humorístico se hizo cargo del nuevo fenómeno “se hacía burla de todo: de la forma de los coches, de su ruido, de sus frecuentes paradas, del atuendo de los automovilistas...” (García Pavón & Rebes, 1966, p. 77) pero 20 años más tarde va a ir dirigido ya a todo el mundo.

Se celebraron carreras y torneos, y durante los primeros años compitieron los modelos de gasolina (motor de explosión) con otros eléctricos y de vapor; pronto, no obstante, se convirtió en un monopolio de la gasolina

En 1912, una serie de compañías fabricaron coches eléctricos dirigidos al personal femenino como vehículo urbano: eran limpios, silenciosos y fiables. Dirigidos, pues, a personas refinadas y de buen gusto. Si Ford era la compañía que se dirigía a los hombres, Chevrolet y otras harían lo mismo con sus modelos dirigidos a mujeres. “Comenzando con Chevrolet, la General Motors empezó a ofrecer maravillosos colores con interiores cuidados en un deliberado sistema de clases en los coches” (Eguizábal, 1998, p. 324). El anuncio de la ilustración 19 es de

1916, pero en él se ve a una mujer manejando el auto con sus manos, y el dibujo de Coles Phillips muestra una de las posibles maneras de cambiar de marcha.

En 1928 Ford lanzó modelos A en color (todavía un modelo útil), pero Chevrolet se adelantaba lanzando modelos grandes para ser conducidos por mujeres. Acabando, de esta forma, con el modelo T en sufrido color negro. Aunque hay quien piensa que fue sobre todo la construcción de carreteras más practicables, lo que acabó con el modelo T.

Para el sociólogo y teórico Daniel Bell fue, no obstante, un directivo de la General Motors, Alfred P. Sloan, el que modificó la política de ventas americana:

El fue en efecto quien introdujo la idea del cambio anual del modelo de automóvil, e indujo con éxito al consumidor de los Estados Unidos a revender su automóvil viejo y adquirir otro del nuevo modelo, por razones muy parecidas a las que tienen las mujeres para cambiar sus vestidos cada primavera (Bell, 1965, p. 427).

Así que, en realidad, era un sistema de ventas tomado del público femenino, incluso cuando era un hombre quien hacía el trato. En realidad, los fabricantes de automóviles vieron pronto que la influencia de la mujer (aunque ella no condujese) era determinante a la hora de elegir uno u otro modelo.

Conclusiones

Según se ha ido viendo a lo largo del artículo fue la adopción por las clases medias la que sirvió de ejemplo al resto de clases. La influencia de la mujer en la adopción de la bicicleta y en su expansión, es entonces determinante, por eso es, aproximadamente en el cambio de siglo, de 1895 a 1910, cuando se produce la gran explosión de la bicicleta. La bici era relativamente económica y fácil de manejar, de ahí que rápidamente fuese adoptada por las mujeres y por las influyentes clases medias

No sólo eso; es de destacar el ascendente femenino sobre la compra de automóviles, primero porque aunque la mayoría de los automóviles iba dirigido al público masculino,

los fabricante se dieron cuenta en seguida de que los mensajes debían ir dirigidos a las mujeres, porque eran estas las que tenían la última palabra. Y aunque inicialmente, el coche era presentado como un capricho, al menos en la poderosa industria americana, ese capricho debía ser renovado cada temporada, pues cada temporada surgía un nuevo modelo con adelantos reales o imaginarios.

Bibliografía

- Bargiel, R., & Zagrodzki, C. (1985). *Le livre de l'affiche*. Musée de la Publicité (Paris) & Editions Alternatives.
- Bell, D. (1965). El impacto de la publicidad. In C.H. Sandage & V. Fryburger (Eds.), *El impacto publicitario* (pp. 425-434). Hispano-Europea.
- Black, M. (1976). *American advertising posters of the XIX Century*. Dover Publications.
- Clymer, F. (1955). *Early advertising art*. Bonanza Books.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste Eds.
- Fuchs, E. (s.d.). *La mujer en la caricatura*. Gráficas Delriu.
- García Pavón, F., & Rebes, M.D. (1966). *España en sus humoristas. 1885-1936*. Taurus.
- Gallo, M. (1989). *The posters in history*. The Wellfleet Press.
- Goodrum, C., & Dalrymple, H. (1990). *Advertising in America. The first 200 years*. Harry N. Abrams.
- Lelieur, A.-C., & Bachollet, R. (1989). *Célébrités à l'affiche*. Edita S.A.
- Martignette, C.G., & Meisel L.K. (1996). *L'age d'or de la pin up americaine*. Taschen.
- Pérez Rojas, J. (1997). *La Eva moderna. Ilustración gráfica española, 1914-1935*. Mapfre Vida.
- Rennert, J. (2010). *The 59th, auction. Poster celebration*. Poster Auctions International