

Vestirse bien no es suficiente atractivo



María Carolina Cubillos Vergara

Historiadora de la Universidad de Antioquia.

comunidaddelnorte@yahoo.es

Recepción: 22 de septiembre de 2006 | Aceptación: 10 de diciembre de 2006

Resumen

Este artículo muestra la relación moda y belleza presente en el discurso de la moda en Medellín entre 1930 y 1960, desde una óptica positiva y moderna. Además, presenta la visión de la Iglesia Católica en la cual se evidenció su interés por limitar las ideas modernas que comenzaban a influir especialmente entre las mujeres en una sociedad que se debatía entre esta tendencia y la tradición. Como fuente primaria para la elaboración de este ensayo, se analizaron artículos y anuncios publicitarios de periódicos y revistas publicados en Medellín entre 1930 y 1960, como *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Raza*, *El Colombiano*, *El Herald de Antioquia*, *Gloria*, *Cromos*, *El Pueblo*, *El Herald Católico* y *El Obrero Católico*. Como recurso tecnológico para el análisis de los artículos, se usó el software SATPI diseñado por el Grupo de *Comunicación, Periodismo y Sociedad* de la Universidad de Antioquia.

Palabras Clave

Moda
Belleza
Sociedad
Iglesia

Being well dressed is not attractive enough

Abstract

This article shows the relation between fashion and beauty that appeared in the fashion discourse in Medellín between 1930 and 1960, from a positive and modern point of view. Moreover, it shows the Catholic Church's position evidencing its interest to restrict the modern ideas that begun to influence specially women in a society that debated between tradition and modernity. The main source for this article were articles and advertisements of newspapers and magazines published in Medellín between 1930 and 1960, like *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Raza*, *El Colombiano*, *El Heraldo de Antioquia*, *Gloria*, *Cromos*, *El Pueblo*, *El Heraldo Católico* and *El Obrero Católico*. The technology resource used to analyze the articles was SATPI, designed by the *Communication, journalism, and society group* of Universidad de Antioquia.

Key words

Fashion
Beauty
Society
Church

Introducción

En el juego de apariencias y artilugios, las tendencias y mandatos de la moda han operado en conexión con los modelos estéticos de la época en que se manifiestan para moldear y crear el cuerpo ideal y utópico. Al hablar de la era moderna¹, los límites impuestos por la religión, la moral, la cultura y la misma naturaleza se eliminaron paulatinamente gracias al creciente desarrollo de los medios de comunicación y la industria cosmética, dándose inicio a un ciclo histórico donde la belleza física, especialmente femenina, ha sido dignificada, exaltada y glorificada.

En el caso específico de Medellín, nada mejor ilustra este proceso que la creciente importancia que adquirió la belleza en el discurso de la moda promocionado en la prensa entre 1930 y 1960.

¹ En términos sociales e históricos, la modernidad no se inicia propiamente en el siglo XV sino tras el advenimiento de la revolución industrial y el triunfo del capitalismo, que generaron la transformación de una sociedad pre-industrial, rural, anclada en el pasado, a una sociedad industrial opuesta a la tradición. En el caso específico de Medellín, este cambio comienza propiamente desde finales del siglo XIX y se extiende a las primeras décadas del siglo XX, a la par con la transformación urbana que se venía presentando en la ciudad. Sin embargo, es necesario aclarar que no fue una ruptura radical con el pasado y la tradición, sino un proceso largo y complejo que se postergó por varias décadas.

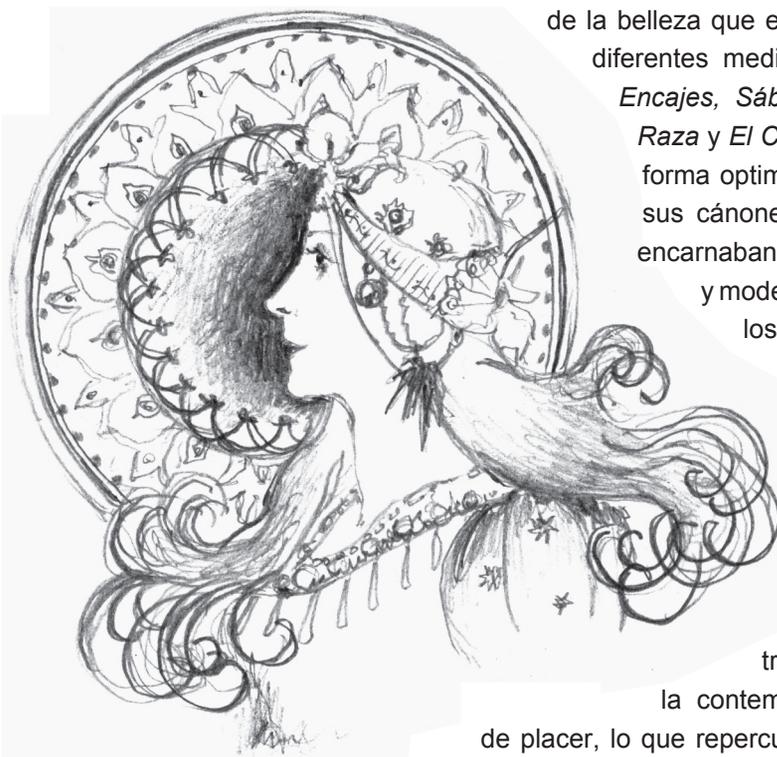
En las secciones dedicadas a la mujer y en los anuncios publicitarios, ambos términos se entremezclaron para construir un nuevo ideal en torno al perfeccionamiento de la figura corporal femenina y la consecución del éxito personal, en donde primaron reglas de comportamiento, prácticas cosméticas, tratamientos corporales, prácticas higiénicas y actividades físicas. Como contrapartida, en los periódicos y revistas conservadores como *El Heraldo Católico*, *La Familia Cristiana*, *El Obrero Católico*, *Antioquia por María* y *El Pueblo*, se continuó promocionando una visión religiosa de la belleza espiritual fundamentada en las imágenes idealizadas de ángeles y vírgenes, como exaltación de los valores morales y la integridad del alma.

1. La belleza femenina: emulación del espíritu moderno

El proceso de reconocimiento teórico y cultural de un concepto tan relativo como la belleza reflejó, en el siglo XX, el advenimiento de transformaciones en el pensamiento de la humanidad, a partir de los cuales se generó un debate entre el espíritu tradicional, anclado en el pasado, y un espíritu moderno desafiante de la antigua estructura social, política y económica. La moda y la belleza íntimamente ligadas por un objeto en común, la mujer, también hicieron parte de dicho proceso.

Con la aparición de la prensa femenina, la publicidad, la moda, el cine, la radio, la televisión y la industria de productos de belleza, se produjo paulatinamente la apertura democrática² hacia el culto del “bello sexo”, hasta entonces reservado sólo para los círculos sociales más importantes de la sociedad. Se vislumbró así, según Lipovetsky, una nueva fase de la historia del bello sexo, caracterizada por ser más democrática y mercantilista, gracias al auge de la industria de la belleza y a la amplia promoción en los medios de comunicación (Lipovetsky, 1999, 119).

Medellín no fue ajena a este proceso y el nuevo lenguaje de la belleza se reveló no sólo a través de la radio y el cine, sino también en la prensa. En esta dinámica, nada ilustra mejor esta democratización de la belleza que el discurso de la moda publicado en los diferentes medios impresos, como *Cromos*, *Letras y Encajes*, *Sábado*, *Gloria*, *El Herald de Antioquia*, *Raza* y *El Colombiano*, en los cuales se difundió en forma optimista todo lo relacionado con la belleza, sus cánones, las imágenes perfectas de quienes encarnaban este ideal (actrices de Hollywood, reinas y modelos de anuncios), los cuidados estéticos, los productos de belleza, el vestuario más adecuado para resaltarla, entre otros.



En esta dinámica, la concepción de belleza evolucionó y al eterno ideal de hermosura utópica propio del espíritu romántico, se contrapuso una belleza más corporal y más llena de atractivos sexuales. Esta transformación supuso la apertura hacia

la contemplación del cuerpo como instrumento de placer, lo que repercutió necesariamente en los recursos de atracción y acercamiento inicial entre los sexos. La mujer comenzó a asumir un rol más activo, en donde la elegancia de sus movimientos y la armonía de sus formas corporales concentraron la atención de las miradas masculinas, convirtiéndola en objeto de atracción visual: “La evolución y la moda han ido eclipsando a la mujer de tipo de diosa, para dar lugar a la mujer vibrante, femenina, más humana si se quiere y, sobre todo, más a tono con nuestras costumbres y con nuestros gustos modernos” (Dupuy, 1935, 6).

² Dentro del discurso de la moda, la apertura democrática del culto al “bello sexo” significó la expansión del ideal de belleza femenina hacia todos los estratos sociales, sin importar la capacidad económica o sus dotes naturales. Paralelamente, esta situación de apropiación individual de la belleza conllevó a la aparición de nuevas formas de consumo que buscaban estimular la venta de artículos de belleza diseñados para el cuidado del cuerpo femenino.

El discurso de la moda inauguró entonces una era donde el narcisismo comenzó a ocupar un espacio vital en todas las facetas de la vida. El cuerpo humano se hizo visible a través de las mil prácticas de belleza que buscaban su evaluación permanente, su embellecimiento, cuidado y perfeccionamiento, en función de los cánones estéticos establecidos en tal discurso. Al tomar como referencia los planteamientos de Lipovetsky se puede afirmar que el cuerpo en el imaginario social, comenzó a perder su estatuto de alteridad, de “*res extensa*”, de materia muda, para convertirse en parte integral de la identidad del ser humano (Lipovetsky, 2000, 61). De esta forma, dentro del código de la belleza, se inició un proceso donde adquirió un estatus que reivindicaba su importancia, su dignidad, su respeto, tras siglos de ostracismo religioso y científico que lo relegaron a un segundo plano como “máquina viviente”.³

La belleza impuso como obligación para toda mujer: conservar una imagen bonita y radiante, para agradar al sexo opuesto y gozar de la felicidad y fortuna futuras. No hacer el menor esfuerzo por corregir los defectos estéticos daba lugar a la sanción moral y social: “El olvidar ese deber es consecuencia de haraganería, que muchas veces se atribuye a falta de medios o escasez de tiempo” (Millet, 1931, 10).

El deber ser de la belleza, a su vez, exigió la armonía de todas las partes del cuerpo femenino (tronco, cuello, brazos, piernas, rostro). Esta perfección y armonía corporal impusieron ciertas proporciones ideales de antiguas beldades mitológicas e históricas como la Venus de Milo, Helena de Troya, Cleopatra, y del presente como las divas de Hollywood. Así, entre la lista de requisitos se contemplaron algunas características físicas como el cutis blanco y terso de una quinceañera; uñas, lengua, labios, encías, mejillas de color rosado; el cuerpo, el talle, las piernas y los brazos largos; los

dientes, las orejas, los senos, la nariz, la cabeza y los pies pequeños; el pecho, el entrecejo y la frente anchos; los dedos, los cabellos y los labios delgados (P.T.A., 1935, 6).

En la apropiación de los imperativos de belleza, el ideal de la eterna juventud jugó un papel muy importante. El deseo de resguardar al cuerpo humano del envejecimiento permitió superar la barrera del “paso de los años”; los límites antes impuestos que supusieron la aceptación de un destino fatal de la belleza, paulatinamente se deshicieron ante los nuevos argumentos expresados en el discurso de la moda. Por esta razón, se hizo énfasis en el cuidado de los diferentes puntos del cuerpo, en especial del rostro, un “poderoso medio de seducción”, donde se reflejaban más fácilmente la edad y las terribles arrugas que tantas canas habían sacado a las mujeres preocupadas por conservar la lozanía y la juventud de su piel.

La mujer no debía arriesgarse a perder los atractivos heredados por la naturaleza, y estaba en la obligación de cumplir una primera exigencia, ficha clave en la belleza: conservar su cutis. Todos sus esfuerzos debían estar encaminados a preservar su bella apariencia, siempre natural, radiante y juvenil, evitando su marchitamiento progresivo y resaltando en mayor medida sus encantos a través de ciertos trucos de belleza recomendados por los expertos, quienes transmitieron sus consejos a través de los periódicos y revistas. Simona Deambrois-Martins (1949, 65), en la revista *Raza*, indicaba la importancia de adoptar en el rostro unas facciones adecuadas, evitando las expresiones de enojo o disgusto: “[...] piensen que las arrugas están formadas por la repetición sistemática de un gesto, a veces nada estético, y es este gesto el que hay que suprimir”.

La lucha contra los estragos del tiempo y aquellos “problemitas” que menguaban la belleza del rostro (barros, espinillas, pecas, vellos, hinchazones, ojeras, manchas), también fueron recurrentes en la publicidad de productos especialmente diseñados para su cuidado. Permanecer joven y bella, junto con la promesa del reconocimiento social, se convirtieron en eslogan de los diferentes anuncios

³ Lipovetsky considera que dentro del “boom de la belleza” moderno, se dejó de lado el odio nihilista y milenarista al cuerpo femenino, las sentencias despreciativas que lo relacionaban con el vicio y la corrupción, para comenzar a ser apreciado como un valor positivo alejado de los prejuicios y peligros. (1999, 132).

publicitarios encontrados en la prensa. La *Cera Mercolizada* anunciaba que la belleza triunfaba en la vida moderna gracias a su constante uso que permitía conservar en las mujeres un cutis nuevo, hermoso, fresco, aterciopelado y encantador (1931, Mayo 2, s/p). En la publicidad del ungüento y el jabón facial *Blanco y negro* se prometía “[...] un cutis terso, claro y de magnética belleza” para atraer a los hombres y provocar la envidia entre sus compañeras (1939, junio, 3895). El amor, el romance y la felicidad reservados para las mujeres bonitas, podían ser obtenidos con la línea de belleza *Dagelle* para el rostro, que obraba el “milagro” de conservar una tez radiante con su uso diario (1940, 7).

El rostro adquirió también un nuevo semblante debido a la creciente promoción del maquillaje en los medios de comunicación y a la gran variedad de productos cosméticos que se encontraban en el mercado. La glorificación del uso de cosméticos eliminó la connotación negativa que lo comparaba con lo artificioso, lo engañoso y lo poco saludable; dentro de esta óptica, en los anuncios publicitarios y los artículos de belleza empezaron a catalogarlo como un instrumento útil para corregir y perfeccionar los “errores de la realidad”.

Gracias a las continuas innovaciones de *Max Factor*, difundidas ampliamente a través de la publicidad y las escuelas de maquillaje de la ciudad, se propagó un tipo de belleza glamorosa promocionada por las estrellas de Hollywood, que tuvo en el arte del maquillaje la clave para su adquisición. Esta tendencia procuró enseñar el uso de los cosméticos entre las mujeres, lo que supuso el “autoconocimiento” y la adaptación de las diferentes tonalidades del maquillaje al vestuario y a los rasgos individuales (piel, pestañas, tez, ojos, cabello y edad).

Conservar el toque natural sin denotar lo “artificioso” y lo “engañoso”, era la clave para alcanzar la armonía y proporción de colores en el rostro. Como si fuera una ley de imperioso cumplimiento, la prensa publicó doce mandamientos⁴ esenciales

⁴ Algunos de los mandamientos fueron: usar crema base sobre el rostro húmedo; mantener el brillo en los ojos; cepillar las

para la correcta aplicación del maquillaje, los cuales fueron el fruto de la experimentación en los laboratorios de las principales industrias cosméticas del mundo. Ciencia y estética se combinaron para validar científicamente el uso de cosméticos entre las mujeres.

2. Juventud y salud

El culto a la juventud y el bienestar físico inauguró la era de la preocupación por el buen funcionamiento del organismo femenino. Como indicio de una buena salud fueron promocionados en los artículos de prensa y en los avisos de publicidad, productos y consejos relacionados con la buena digestión, la libre circulación de la sangre, la buena tonalidad del cutis, el brillo intenso de los ojos, la dentadura sana, el buen aspecto del cabello y la piel tersa.

La salud tuvo un papel más activo en la preservación de la belleza y la juventud. En el discurso de la moda los planteamientos de médicos e higienistas tuvieron una amplia acogida en las secciones para damas, al promocionar normas y consejos para su cuidado⁵. Bajo esta concepción, conservar la vitalidad se convirtió necesariamente en el primer signo característico de la salud, pues el espíritu moderno supuso nuevas actividades para el género femenino (el deporte, las salidas al club, el trabajo), que resquebrajaban la figura corporal y los rasgos del rostro por el desgaste mayor de energías.

Las enfermedades que afectaban la apariencia del rostro y del cuerpo como las toxinas alimentarias acumuladas; los trastornos funcionales de los riñones y el hígado; la mala circulación de la sangre; el dolor de cabeza, las neuralgias e incluso los dolores menstruales, también hicieron parte de este discurso. Entonces, enfermedad y juventud se hicieron antónimos, y en los anuncios publicitarios

pestañas y cejas; conservar el rojo de las mejillas, disponer de tiempo suficiente para maquillarse y emplear un maquillaje alegre (“12 mandamientos del maquillaje”, 1946, 6).

⁵ El vínculo entre salud y principios morales comenzó a perder valor frente a estos planteamientos que estaban dirigidos al cuidado del cuerpo físico, mediante la adopción de un estilo de vida que incorporaba prácticas alimentarias e higiénicas, ejercicio físico y reposo.

de algunos medicamentos se prometía conservar indefinidamente este último estado eliminando las toxinas o “venenos” que contaminaban el organismo y afeaban la figura corporal.

Las “Píldoras de Foster” anunciaban “¿Quiere Ud. Parecer Vieja o Joven? *No permita Ud. que los males de los riñones la priven de sus encantos juveniles*” (1929, s/p). En el anuncio del laxante vegetal “Jubol” se afirmaba que el secreto de la juventud consistía en mantener en perfecto funcionamiento el intestino (1939, 6). Los problemas del hígado y la excesiva acidez gástrica se podían combatir con la “Sal Hepática”, cuya acción en el organismo permitía restaurar la energía y “florecer” la salud. Por eso su eslogan decía: “Siga con Salud... Siga tan linda con Sal Hepática” (1940, 7).

La higiene corporal como parte vital de la salud, también se convirtió en un factor importante para conservar el atractivo físico. Una serie de pasos fueron contemplados dentro del programa higiénico corporal, el cual encontraba en el agua el principal aliado para limpiar, tonificar y estimular la piel del rostro y del cuerpo. El antiguo planteamiento higiénico que atribuía al agua propiedades debilitantes fue superado, insistiéndose en la necesidad de su uso como una práctica beneficiosa para la salud y la belleza.

Los olores naturales fueron vistos como causa de desprestigio social y comenzaron a ser desplazados por los olores artificiales de los desodorantes y fragancias. En este juego de apariencias, el perfume ocupó un lugar importante en la rutina diaria de belleza y entró en escena para cautivar la atención de mujeres y hombres. Como signo de distinción y de elegancia tenía el “poder” de aumentar la atracción y el encanto personal, ejerciendo una influencia positiva y medicinal sobre las secreciones digestivas, los movimientos del corazón y la respiración: “Una mujer sutilmente perfumada, puede hasta pasar por hermosa, pues el perfume delicado halaga los sentidos y suaviza el espíritu” (“De belleza...”, 1933, 10).

La higiene bucal igualmente se incluyó dentro del programa diario de limpieza. Conservar una

dentadura blanca y sana se convirtió en un requisito importante para resaltar aún más la belleza. Del buen aseo en los dientes, se comentaba especialmente en la publicidad, dependía el éxito o fracaso social y personal. El anuncio de la crema dental “Squibb decía que el secreto del encanto femenino se encontraba en una sonrisa con dientes sanos y brillantes” (1940, Septiembre 4, 7). La publicidad de la crema “Colgate” recreaba a través de un cómic, la historia de un matrimonio donde el esposo rechazaba a su mujer por su mal aliento. (1949, 64).

3. La figura esbelta

Paralelamente al imperativo del cuidado de la salud, surgió la preocupación por la estilización de la figura. La nueva dinámica de la sociedad moderna expresada en el auge de los deportes, la multiplicación de los conocimientos en la dietética, la creciente influencia del cine y de los medios de comunicación, las actividades de ocio (las visitas al club, las salidas en automóvil, el cine, las salidas de campo) y las continuas transformaciones de la moda que mostraban partes del cuerpo antes ocultas (los shorts, la falda corta, el vestido de baño, la manga sisa) incidieron profundamente en el nuevo uso y apariencia de éste (Lipovetsky, 1999, 127).

La línea esbelta como sinónimo de salud, belleza y distinción fue otra exigencia en la larga lista del código de la belleza, gracias a los avances en el campo de la nutrición que sentaron las bases para el reconocimiento estético del cuerpo armonioso. Entonces se promocionó una dieta alimenticia donde primaba el equilibrio entre grasas, carbohidratos, minerales y proteínas (“La belleza requiere...”, 1933, 11). El exceso de grasa corporal ya no era un indicio de buena salud, y la gordura fue catalogada como una enfermedad que producía serios estragos en el organismo: “La gordura envejece y perjudica la economía del organismo y hasta, cuando es excesiva, puede ser causa de graves enfermedades: la línea pierde su gracia juvenil, la epidermis se hace menos transparente, trastornos de circulación y accidentes propios de la menopausia” (“La armonía corporal”, 1950, 6).

La manía por la esbeltez que tímidamente había empezado a florecer en la década del veinte, pronto se convirtió en centro de interés en las secciones femeninas y la publicidad. Las ventajas sociales y estéticas se promocionaron junto con las dietas, los consejos para una mejor alimentación, las píldoras, los jabones, los geles adelgazantes, los instrumentos para perfeccionar la figura y otros métodos “curiosos”, como el rodillo de caucho que al masajear la piel “[...] convierte su cuerpo flexible, elegante, bello y sano” (1931, 12); el baño turco recomendable para toda persona que quiera prevenirse de cualquier enfermedad o gordura futura” (1945, 64) “[...] y el cigarrillo “Piel Roja” “[...] la más eficaz ayuda para mantener la silueta elegante, estilizada y bella” (1934, 5).

Las mujeres que no deseaban someterse a la “tortura” del ejercicio físico ni a los métodos alternativos podían encontrar una opción fácil y eficaz en las recomendaciones de los expertos de belleza y diseñadores, publicadas en las diferentes secciones femeninas. La moda amplió su territorio y la línea esbelta exigida por los “magos de la costura” ya no fue una sentencia inapelable que sometía a miles de mujeres a tormentos para su conservación.

En el discurso de la moda, las llamadas “gorditas” o “gruesas” también tuvieron el derecho a vestir las últimas tendencias en trajes, siempre y cuando cumplieran con el requisito de mostrar una silueta aparentemente delgada. La tarea comenzaba con el conocimiento de su propio cuerpo, de las partes que debían ser ocultadas o camufladas para mostrar una silueta esbelta; cada línea en el vestuario debía ser estimada y evaluada, teniendo en cuenta los recursos más apropiados dentro de las normas de la elegancia. Para Bijou, cronista de la revista *Gloria*, entre los detalles que daban una impresión de delgadez estaban: los adornos, las rayas y las alforzas en sentido vertical; la irregularidad en las faldas y los vestidos acinturados; los escotes en forma de V y las mangas. Como regla general, aconsejaba evitar las prendas muy ajustadas y conservar la sobriedad de las formas; entre menos recargados fueran los adornos y menos contrastes violentos aparecieran en las tonalidades y las

figuras estampadas, el vestido podía cumplir con el propósito de perfilar la silueta. (1928, 1364),

En ese afán por conservar la esbeltez de la figura, el ejercicio físico se convirtió en parte de la rutina vital para conservar la salud, la juventud y por consiguiente el atractivo físico. Sinónimo del cambio cultural y político, las mujeres especialmente de las clases más pudientes, incursionaron en la práctica de diferentes deportes gracias a la importante campaña liderada por la prensa, en donde se recogieron las principales ideas de pedagogos e higienistas acerca de sus ventajas para el embellecimiento del cuerpo⁶.

Atrás quedaron todos los supuestos científicos y morales que limitaban su práctica por ser causa de debilidad e irritabilidad; los valores estéticos y los planteamientos higienistas al enunciar la equivalencia entre salud, ejercicio y juventud, otorgaron a la cultura física femenina un valor diferente. Aún así, la actividad femenina estuvo restringida a ciertos movimientos para evitar el crecimiento exagerado de los músculos, la excitación del apetito, el desgaste de los tejidos y la fatiga (Berard, 1939, 4060).

El sedentarismo, por su parte, fue considerado perjudicial para la mujer al generar un rápido deterioro de su organismo, especialmente de su sistema muscular (“Higiene y belleza”, 1933, 10). La mujer sedentaria y rolliza dio paso a la mujer dinámica que practicaba el patinaje, el ciclismo, la equitación, el tenis, el básquetbol, la gimnasia sueca, la gimnasia rítmica y una rutina de ejercicios caseros, modalidades especialmente apropiadas para su naturaleza biológica y psicológica, que moldeaban su cuerpo; reforzaban aspectos esenciales de su feminidad; evitaban la obesidad (considerada como una de las causas de infecundidad), y lograban el equilibrio perfecto entre el aspecto físico y moral.

⁶ Desde principios del siglo XX, la prensa cumplió con la tarea importante de propagar la cultura física hasta allanar el camino para sancionar la Ley 80 de 1925, que oficializó la cultura física escolar. Entre las múltiples ventajas que se resaltaron se mencionaban: acrecienta la percepción sensorial, fortalece el cuerpo, aumenta la energía, ayuda a combatir la pereza, estimula el desarrollo de la inteligencia, enseña a dominar los instintos, inculca la disciplina y forma el carácter (Pedraza, 1999, 205-208).

4. Otros encantos

La gama de imperativos para conservar la belleza no se limitó al aspecto físico y se complementó con una serie de cualidades y comportamientos enfocados en aumentar los encantos naturales femeninos. El ideal de belleza se hizo más democrático y menos restrictivo al afirmarse cada vez más la idea de que era posible cambiar ese “fatalismo estético” no sólo a través del maquillaje, la cirugía estética, el ejercicio, sino también por medio del cultivo de la personalidad. Como consecuencia de este optimismo estético, la “mujer fea” ya no fue considerada fea, pues tuvo a su disposición un amplio abanico de posibilidades para resaltar sus atractivos y encanto personales que le permitieron incursionar exitosamente en los campos personal y social.

La mujer como tal tuvo cierto poder para decidir sobre su cuerpo, aunque el discurso de la moda elaborara estándares y modelos que regulaban y normatizaban su belleza. De esta forma, el ideal de belleza en este período fue más heterogéneo; el orden tradicional-aristocrático existente dio paso a un orden más democrático, regido por un consumo mediático de la belleza, en el cual las mujeres pudieron adaptarse a sus variaciones de acuerdo con su físico y su personalidad.

La personalidad se descubrió así como un factor relevante en el ámbito de la belleza moderna. Se buscaba que cada mujer viviera según su ideal de belleza y no conforme a la imitación de los cánones estéticos del momento. Si era poseedora de una personalidad atractiva no necesitaba tener unas facciones perfectas para ser bonita, debido a que en su interior existía una poderosa fuerza de seducción y un don natural, el encanto femenino, el cual expresaba cualidades como la simpatía, la naturalidad, la alegría, la coquetería, la inteligencia, la bondad, la buena disposición de ánimo y el carácter jovial: “En mi opinión la mujer sólo es bella cuando vive una vida plena y desarrolla armoniosamente todas sus potencias, tiene confianza y seguridad en sí misma y sin esfuerzo reúne perfecta coordinación de cuerpo y espíritu” (Vélez, 1953, 3144).

A la personalidad se le sumaba el porte, cualidad que en el discurso de la moda reunió caracteres relacionados con el aspecto personal, como la buena presentación de la figura corporal, la postura correcta, el modo de vestirse y los modales. El factor “impresión” y las probabilidades de éxito profesional y personal dependían en gran parte de la postura. Una “postura lastimosa” con la cabeza gacha, el pecho hundido, los hombros hacia delante y la espalda abombada, daban la impresión de una baja autoestima. Igual sucedía con los “amaneramientos nerviosos” como tocarse la cara o el cuello, frotarse las manos o apretarlas, mirar de soslayo y tener el pulgar metido dentro del puño (Mallory, 1949, 62).

Una mujer con un porte elegante sabía mantenerse perfectamente parada o sentada, siempre con la cabeza en alto, actuando con firmeza y naturalidad en sus movimientos para crear una impresión de seguridad. En general, mostraba un aire de dignidad y de confianza en sí misma con la soltura y naturalidad de sus movimientos corporales y sus buenos modales. Cuando hablaba, su tono de voz era armonioso y suave, cuidándose de gritar y utilizar palabras fuertes. Además, procuraba mantener una expresión de inteligencia, siempre a tono con el mundo que la rodeaba (“Vale más tener personalidad que belleza”, 1942, 12-13).

El discurso de la moda, al agregar el factor personalidad en sus cánones, comenzó a olvidarse de las imágenes prefiguradas de los antiguos modelos femeninos, para construir una imagen femenina acorde con la personalidad y sus cualidades particulares. Y aunque las exigencias eran cada vez mayores para quienes decidían seguir sus dictados, las posibilidades fueron amplias para todo tipo de mujer, sin importar su aspecto físico y su condición social (Pedraza, 1999, 309-310).

5. La visión espiritual de la belleza

Frente a los numerosos artículos periodísticos que resaltaban los atributos físicos femeninos, la mayoría de periódicos y revistas conservadores, como *La Familia Cristiana*, *Antioquia por María*, *El*

Obrero Católico, El Pueblo y El Heraldo Católico, defendieron la búsqueda de la belleza espiritual más allá de los límites impuestos por la belleza física, reservada sólo para algunos años de la vida.

Esta idea propia del pensamiento cristiano continuó siendo un instrumento de lucha y una justificación para salvaguardar a la mujer de los “estrágos” morales producidos por los ideales estéticos impuestos por la moda. Ante el modelo femenino de belleza que exaltaba el aspecto físico de la mujer para hacerla más seductora y más atractiva, se contrapuso un ideal de belleza más espiritual. Dentro de este discurso, la belleza física fue considerada caduca y siempre ajena al espíritu, mientras que la belleza propia del alma fue catalogada como una cualidad inmaterial en la cual predominaban valores morales como la bondad, la sencillez, la gracia y la inteligencia.

Este modelo espiritual y virtuoso de la belleza contenía cualidades que realzaban aun más su valor moral. La sencillez en la mujer era de gran importancia, pero para hacer frente a las bellezas elaboradas por la moda, vinculó algunas ideas estéticas propias del período: la naturalidad en el vestuario y en los aditamentos. En la gracia se integraron los dones otorgados por la divinidad y la atracción natural ejercida por la belleza de la figura, el garbo y la inteligencia. En el pudor, la mujer encontraba una especie de cebo para realzar sus atractivos. En la higiene corporal se incluyeron los hábitos de limpieza como el baño diario y la limpieza bucal; un cuerpo limpio y aseado era indicio de pureza y de virtud del alma (“La hermosura”, 1941, 7).

La belleza del alma fue considerada un “don divino” que sólo se podía contemplar, mas no cambiar o transformar, pues era perfecta y armoniosa en sí misma; alcanzarla a través de medios artificiales como el maquillaje y otros afeites significaba corromperla y hacer menoscabo de sus cualidades morales. La mujer al aceptar este “destino fatal” de la belleza, obraba con sabiduría y humildad cristiana.

En el discurso conservador se generalizó la idea de que no podía existir nada absolutamente feo, debido a que todos los seres participaban de la belleza del ser y del amor divino. Y si todo era digno de ser bello y amado, la mujer fea, con su gracia espiritual y su profunda ternura, podía también hacerse partícipe del éxito social y personal del que gozaba la mujer hermosa.

La bondad, la delicadeza, la distinción, la dulzura, la abnegación y todos los nobles sentimientos que puede atesorar el corazón femenino, hacen de la mujer fea la compañera ideal de muchos hombres, sobre todo de aquellos de cierta edad, cuyo anhelo más firme es formar un hogar tranquilo en el que la vida, apacible y sin sobresaltos, casi nunca niega la verdadera felicidad. (H. de Viola, 1941, 7)

La belleza física fue vista con un cierto halo de fatalidad. La mujer poseedora de este atributo podía triunfar y ser feliz en el matrimonio, pero sólo hasta cuando el paso de los años marchitaran su figura corporal y su rostro. También fue considerada como un señuelo para atraer hombres “malintencionados y miserables”, que deseaban disfrutar de los placeres mundanos sin establecer un compromiso serio. Pero más allá de estas dos percepciones, la belleza física podía convertirse en un arma de valor inestimable para una mujer perversa y coqueta, quien buscaba tentar y conquistar a los hombres para alejarlos del “buen camino”.

En la lógica del pensamiento cristiano, todo lo que hiciera alusión a la exaltación de la belleza física por encima de los valores morales y religiosos era objeto de críticas y de rechazo. Desde esta perspectiva, además del maquillaje y de la misma moda, los reinados de belleza se incluyeron en la lista de actividades “inmorales” que fueron rechazadas por la Iglesia y los sectores conservadores de la sociedad.

Este tema adquirió especial trascendencia en *El Heraldo Católico*, donde en varios artículos se criticó su creciente influencia sobre las mujeres.

Desde un punto de vista muy conservador, los reinados de belleza fueron vistos como “desfiles de inmoralidades” de carácter vano y pagano que atentaban contra la dignidad de la mujer, al ensalzarse sus cualidades físicas por encima de sus cualidades morales y espirituales. (“Juicio, más juicio, jovencitas...”, 1951, 1)

En algunos artículos se afirmaba que los reinados de belleza eran fuente de discriminación, pues en esta clase de eventos sólo participaban las mujeres pertenecientes a la clase alta, sin tener en cuenta la belleza natural y espiritual de las mujeres de los estratos sociales bajos y medios (“Que no participe Antioquia...”, 1953, 1 y 6).



Conclusiones

A partir de las visiones positivas y negativas sobre la belleza presentes en el discurso de la moda entre 1930 y 1960, se puede evidenciar la eterna contradicción entre el materialismo y el espiritualismo, mostrando una vez más que la sociedad de Medellín se debatía entre un espíritu tradicional, anclado en el pasado y en la tradición cristiana, y un espíritu moderno que comenzó a aparecer en los medios de comunicación desde los primeros años del siglo XX. La belleza física al igual que la moda, una vez más se diferenciaron del discurso espiritual y moral abanderado por la Iglesia y por algunos sectores conservadores de la sociedad, para continuar con mayor fuerza un proceso de “desubstancialización” en donde el culto al narciso, al placer y a la realización personal ocuparon un lugar preponderante para la construcción de una sociedad moderna.

Con el advenimiento de las secciones femeninas y los anuncios de productos de belleza, se produjo la apertura democrática del culto a la belleza femenina, el cual había estado reservado para los círculos sociales más importantes de la sociedad o para quienes fueran privilegiadas por un don divino. Moda y belleza se entremezclaron en la retórica de la moda para desarrollar una nueva visión acerca de la belleza física, más materialista y consumista, en donde se legitimaron la seducción, la juventud y las pasiones. Entonces, la búsqueda del ideal de la belleza comenzó a dejar atrás todas aquellas connotaciones negativas que la ligaban al demonio, a la superficialidad, a un vicio culpable, para convertirse en un deber de toda mujer preocupada por alcanzar la felicidad, el estatus social y la fortuna. De esta manera, se revalidaron el peso de las representaciones culturales atribuidas al “bello sexo”, desde una óptica donde las mujeres tuvieron la posibilidad de incorporar en su rutina prácticas antes condenadas por la moral y la religión, que fueron generalizadas por la aparición de nuevas prácticas de consumo.

Bibliografía

“Baños Turcos” (anuncio). (1945). *Cromos*, Vol. LIX. No. 1.483, junio 23. Bogotá, 64 p.

Berard, S. (1939). “La belleza femenina”. En: *Letras y Encajes*. No. 157, agosto. Medellín, 4060 p. .

Bijou. (1928). “Detalles y líneas que contribuyen a dar a la silueta una deliciosa apariencia de esbeltez”. En: *Sábado*, Nos. 105 y 106, diciembre 15. Medellín, 1364 p.

“Blanco y negro” (anuncio). (1939). *Letras y encajes*. No. 155. Junio. Medellín. 3895 p.

Botero G., F. (1994). *Cien años de la vida de Medellín, 1890-1990*. Medellín: Concejo de Medellín.

Botero G., F. (1994). “Vida cotidiana y cultural urbana en Medellín, 1930-1950”. En: *Historia de Medellín*. T. II. Medellín: Suramericana, pp. 541-550.

- “Cera Mercolizada” (anuncio). 1931. *Cromos*, Vol. XXXI. No. 760. Mayo 2. Bogotá. s/p.
- “Colgate” (anuncio). (1949). En: *Raza*. No. 28. Enero. Medellín, 64 p.
- “Dagelle” (anuncio). (1940). En: *El Colombiano*. No. 8.601. Noviembre 10. Medellín. 7 p.
- Deambrois-Martins, S. (1949). “La conservación del cutis es legítima clave en la belleza”. En: *Raza*. No. 28. Enero. Medellín, 65 p.
- “De belleza. El perfume debe ser suave y sugestivo”. 1933. *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.075, Mayo 14. Medellín, 10 p.
- “12 mandamientos del maquillaje”. (1946). En: *El Correo*. Junio 9. Medellín, p. 6 (Base de datos del profesor Eduardo Domínguez Gómez).
- Domínguez G., E. (1995). “El espíritu de las modas femeninas del siglo XX”. En: *Las mujeres en la historia de Colombia*. Vol. III. Bogotá: Norma, pp. 107-136
- Domínguez R., R. (2004). *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín, 1900-1930*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Dupuy, C. (1935). “Concepto de la belleza”. En: *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.695. Febrero 15. Medellín, p. 6.
- H. de Viola, N. (1941). “Ser bonita no es ser dichosa”. En: *El Pueblo*. No. 592. Julio 5. Medellín, 7 p.
- “Higiene y belleza”. (1933). En: *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.026. Marzo 23. Medellín, 10 p.
- “Juicio, más juicio, jovencitas...”. (1951). En: *El Heraldo Católico*. No. 117. Junio 9. Medellín, 1 p.
- “La armonía corporal”. (1950). En: *El Obrero Católico*. No. 1.230. Marzo 11. Medellín, 6 p.
- “La belleza requiere una buena alimentación”. 1933. *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.116. Junio 24. Medellín, 11 p.
- “La hermosura”. (1941). En: *El Pueblo*. No. 620. Julio 15. Medellín, 7 p.
- “Laxante Jubol” (anuncio). (1939). *El Heraldo de Antioquia*. No. 4.167, Marzo 15. Medellín, 6 p.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- _____. (1999). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Mallory, L. (1949). “Cuídese de la postura lastimosa”. En: *Raza*. No. 32. Mayo 31. Medellín, 62 p.
- Millet, R. (1931). “¿Antes se pintaban más las mujeres?”. En: *El Heraldo de Antioquia*. No. 1.263. Mayo 9. Medellín, 10 p.
- Pedraza G., Z. (1999). *En cuerpo y alma: Visiones del progreso y de la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- “Piel Roja” (anuncio). (1934). *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.617. Noviembre 21. Medellín, 5 p.
- “Píldoras de Foster” (anuncio). (1929). *Cromos*, Vol. XXVII. No. 642, enero 12. Bogotá, s/p.
- P.T.A. (1935). “La belleza y sus secretos. Armonía del cuerpo humano”. En: *El Heraldo de Antioquia*. No. 2.941. Octubre 20. Medellín, 6 p.
- “Que no participe Antioquia en el Concurso de Belleza, dispuso el Gobierno Deptal”. (1953). *El Heraldo Católico*. No. 212. Mayo 30. Medellín, pp. 1-6 .

Reyes C., C. (1996). *Aspectos de la vida social de Medellín, 1890-1930*. Bogotá: Colciencias/ Tercer Mundo.

“Rodillos para adelgazar” (anuncio). (1931). En: *El Heraldo de Antioquia*. No. 1.312. Junio 27. Medellín, p.12.

“Sal Hepática” (anuncio). (1940). En: *El Colombiano*. No. 8.534. Septiembre 4. Medellín, p. 7.

Simmel, G. (1961). *Cultura femenina y otros ensayos*. México: Espasa, Calpe Mexicana.

Squibb (anuncio). (1940). *El Colombiano*. No. 8.534. Septiembre 4. Medellín, p. 7.

Tatarkiewicz, W. (1996). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid: Tecnos.

“Vale más tener personalidad que belleza”. (1942). *Cromos*. Vol. LIII. No. 1.315. Marzo 7. Bogotá, pp. 12-13.

Vélez, A. (1953). “Lo que hace a una mujer hermosa”. En: *Letras y Encajes*. No. 324. Julio. Medellín, p. 3144.

Bibliografía sugerida

Eco, U y De Michele, G. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

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

Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.