



Contiene crema fresca y aceite. Estos elementos reconstituyentes están predigeridos, pueden penetrar en los tejidos por absorción. Su objeto es rejuvenecer la piel, y nivelar la epidermis por completo, y evitando toda huella de imperfección. Las damas que, antes de acostarse, aplican la **TOKALON**, se sorprenden ante los resultados que obtienen, y que desde luego comienzan a verse el día siguiente.

Esta Crema es ideal para la aplicación de los polvos, y, usándola, se evita la rojezca ni adquiera brillo, ya que es adecuado para absorber la transpiración. **CREMA TOKALON** entre los productos de su contextura especial, y se aspira.

La **CREMA TOKALON** se vende en una tapa sanitaria, con lo cual queda protegida de la humedad y de los microbios. Esto y se recomienda para los viajes.



**PUEDE HACERSE
DE LA CREMA TOKALON
GASTO DE NINGÚN
en el caso en que**

Para ello, id de seguida á una farmacia ó á un almacén, y comprad un tubo de **TOKALON**. Empleadla luego, conforme á las instrucciones, y si no os convencéis de que la misma da excelentes resultados, y de que es superior á demás productos similares que hayáis probado, hacédsenos reclamación á la Casa TOKALON, y os devolvemos diatamente el importe de vuestra compra.

TOKALON. 7, rue

Este es el mejor Seguro, y el menos costoso, para

CUERPO, BELLEZA Y CONSUMO

IDEALES ESTÉTICOS FEMENINOS EN CHILE, 1830-1930



Jacqueline Dussailant C.
Escuela de Historia, UFT

A pesar de que la filosofía ha definido la belleza en abstracto, como manifestación del bien o de la verdad, como perfección sensible o como aquello –siguiendo a Kant– que gusta universalmente, cuando aplicamos el concepto para definir la belleza del cuerpo humano, necesariamente entramos en el plano de la subjetividad.¹ Lo que parece bello a algunos, no lo es para otros. Asimismo, lo que es considerado bello en una época, no lo es necesariamente en otra.

Es que inevitablemente el cuerpo es un producto social, cultural e histórico, portador y productor de signos, que no ha dejado de cambiar de sentido al modificar su apariencia.² Resalta a la vista que cada sociedad, por distintas maneras, marca, dibuja, transmuta, desarma y rearma el cuerpo. Se modela así al ritmo de los gustos, las modas y también de los roles que ejerce en cada momento. De este modo, si en el pasado, un cuerpo magro y esquelético fue signo de pobreza o uno exuberante de opulencia, en el siglo XX las cosas se trastocaron, al punto de que la “grasa triunfante” acabó como paradigma de belleza, asociándose ahora la corpulencia física con la figura de mujer trabajadora, en tanto que la delicadeza “tísica” con la dama elegante y, por último, la atlética delgadez con la joven moderna. Basta con tener presente la diferencia entre las carnosas bellezas femeninas pintadas por Rubens a comienzos del siglo XVII, y la tan esquelética –como admirada– silueta de la modelo Twiggy en la década de 1960. Si esta lógica –o falta de ella– se aplica al cuerpo desnudo, con mayor razón se advierte en el ámbito de la moda, donde la imaginación fácilmente desborda los límites del sentido común.

Siguiendo la irónica observación de un atónito inglés de la época isabelina, que pensaba en el espanto de Dios al ver aparecer en el Juicio Final el estado en que estaban las criaturas hechas a “su imagen y semejanza”, podemos imaginar una extensa columna de señoritas con cuellos de jirafa moldeados gracias a gruesos collares, acompañadas de jadeantes damas encorse-tadas; mujeres con implantes mamarios que les hacen perder el equilibrio; algunas con falsos dientes y “siliconados” labios; otras embetunadas con unas fantasmagóricas máscaras para lucir supuestamente una bella piel; menudas chinas tambaleantes por no sostenerse en sus diminutos –y deformes– pies; algún hombre blanqueado a la fuerza que se empeña en cambiar de raza; cuerpos tan tatuados que parecen alfombras y otros tan perforados con *piercings* que se asemejan a un muestrario de ferretería. En fin, la lista es infinita.

Es cierto que hay “vanidades” que pueden resultarnos ridículas. Sin embargo, no hay duda de que todas ellas son signos que merecen ser descifrados. En algunos casos, la lectura puede ser evidente, mientras que en otros, el valor expresivo que aporte algún detalle “adosado” al cuerpo, puede ser del todo ilegible si se desconocen las fibras que motivan a su dueño. Se trata de las vanidades de un individuo, es cierto, pero de un individuo

intrínsecamente social. Si un poco de vanidad no le hace daño a nadie, y un exceso podría considerarse una patología, cabe preguntarse ¿dónde está el límite?. ¿la medida la dicta el propio sujeto o es la sociedad la que marca la pauta? Si la preocupación por el cuerpo en un sentido estético es quizá algo inherente al ser humano y los parámetros del embellecimiento cambian de una sociedad a otra, la situación se torna más compleja aún cuando en la búsqueda de un modelo de belleza se entremezcla un sentido que trasciende la estética para remontarse al ámbito de la pertenencia, la identidad y la apariencia. Buscar responder a los parámetros estéticos considerados adecuados, es también buscar un sentido de pertenencia, transformarlos levemente para resaltar entre los pares; sin duda, apela a la búsqueda de la propia identidad, o de la "autoafirmación" en palabras de Max Weber; y, por último, buscar cualquier recurso que permita adoptar, aunque sea artificialmente, los rasgos valorados y aceptados por la sociedad, no es sino emplear el recurso de la apariencia para evitar la marginación. Lo que parece frivolidad —y en gran medida lo es— también es un mecanismo, digámoslo así, de inserción social y de diferenciación de rango.

Sin llegar necesariamente a los extremos de Narciso o de Dorian Gray, de enamorarse de la propia apariencia, la vanidad extrema o la mínima preocupación por lucir bien han llevado a hombres y mujeres a someterse a los más diversos tratamientos de "embellecimiento", a comprar toda clase de productos que prometen realzar la belleza o devolver la juventud y, de este modo, han hecho florecer una industria que exhibe hoy enormes utilidades, maneja cientos de millones de dólares y en la que trabajan miles de empleados. Es, en otras palabras, el consumo de belleza. Pero, los cuerpos que cada sociedad y cada época estima como ideal de lo bello, no siempre son aquéllos que aportó la naturaleza, sino que en muchas ocasiones se consiguen, o se creen conseguir, a fuerza de hábitos de vida y con la ayuda de los más variados productos. En general, los esfuerzos tienden a concentrarse en lo que está más expuesto a la mirada, de ahí las altísimas exigencias impuestas a las mujeres en las últimas décadas. Cada centímetro más que se muestra es un centímetro ganado para la industria de la belleza. Al quitarse los guantes, el barniz de uña irrumpe en escena; al dejar a un lado el sombrero, los productos capilares se multiplican; al ponerse un bikini, los depilatorios, cremas de cuerpo y anticelulíticos se hacen imprescindibles. En el vocabulario, se van integrando palabras que fácilmente terminan asociadas a rituales de hermoejamento. Mercurio, bórax, élixires y lociones primero; colágeno, silicón, elastina, *peelings* y *liftings* después.

El tema de este artículo es la manera en que las chilenas entendieron la belleza como un producto de consumo para acercarse a los patrones estéticos socialmente valorados entre 1830 y 1930. Como se supondrá, el juego de seducciones y vanidades requería de solvencia económica, por lo que nos referimos fundamentalmente a aquellas féminas de los sectores sociales más altos.

En los avisos publicitarios publicados en revistas y periódicos de la época, no sólo se ofrecían productos cosméticos, como cremas y lociones, o píldoras que prometían lo mismo pero desde el ámbito de la medicina, sino que, sobre todo, se vendían prototipos de belleza. Allí aparecían rostros y cuerpos tan perfectos como irreales, cabelleras con brillos inventados, en un comienzo corregidos por la libertad del lápiz y más tarde por grotescos retoques fotográficos. En este sentido, la fuerza comunicativa de la prensa para crear o reforzar algún canon de lo bello, fue multiplicada con el uso de la fotografía primero, y con la llegada del cine después. Tales avisos mostraban y ocultaban, disimulaban o exaltaban partes del cuerpo y del rostro, según dictaran las pautas estéticas del momento.

No deja de ser sintomático el hecho de que del total de avisos publicados en el diario *El Mercurio* de Valparaíso en 1850, los relativos al ámbito de la belleza femenina, esto es, artículos de moda, joyas y cosméticos (en los que se incluyen las medicinas, aún inseparables de la estética), representaban en promedio un 19,9%, para aumentar a un 46,2% en 1900 y a un 65,7 % en 1920.³ Estas cifras parecen indicar no sólo el evidente desarrollo que vivía entonces la industria del ramo, sino que sobre todo el cambio experimentado por la sociedad chilena en general, y por la mujer en particular. Otra manifestación de lo anterior es el hecho de que, a fines de la década siguiente, un grupo de fabricantes, importadores y comerciantes del área de la cosmética y perfumería, se reunieron en los salones de la Confederación de la Producción y el Comercio para formar la Cámara Chilena de Perfumería, con la finalidad de responder adecuadamente a las exigencias de dicho mercado. Sin duda, la demanda por productos de belleza crecía al ritmo de la expansión urbana del país.

En efecto, al crecer las ciudades de Chile, especialmente en el caso de Santiago, se hizo más habitual vivir entre desconocidos, tendiendo la percepción del *otro* a limitarse al plano de la superficialidad. Al coincidir este proceso con la expansión y consolidación de las clases medias, el arreglo del propio cuerpo y la moda, en general, reforzaron su carácter de herramientas de enorme valor simbólico. El vago conocimiento del *otro* permitió así entrar en el juego de las apariencias. Lucir una piel blanca o una piel bronceada, usar un buen perfume y ropa de buen corte, se constituyeron en algo más que elementos cargados de significados: eran verdaderas armas sociales. De ahí que, como ya lo había dicho Thorstein Veblen, en la base del consumo, y en este caso del consumo de la apariencia, había un móvil que tenía que ver con la rivalidad entre las personas, con ese afán de querer sentirse superior al resto.⁴ La moda, que en ningún caso se limita al terreno del vestir, ha estado ligada al placer de ver pero también al placer de ser mirado, de exhibirse ante los ojos de los demás y de distinguirse del resto.

De esta manera, la belleza ausente bien puede ser suplida con el "consumo de belleza". Elocuentes en este sentido son dos

observaciones que hizo Inés Echeverría (Iris) en su diario y que, si bien tenían por escenario algún rincón en Europa, son un excelente reflejo de la aguda mirada de la chilena. Acerca de una condesa que conoció, señalaba que “es una obra de arte, pues desde su peluca hasta los pies todo lo lleva postizo. Algún chusco dice que el conde no la reconoce en el lecho”.⁵ Más tarde advertía la importancia de actuar como si se fuera bella, aun sin serlo, cuando describía a la baronesa de Bild, quien “lleva un vaporoso traje rosado, y sus clarísimos cabellos graciosamente ondulados hacen suntuoso marco a un rostro vulgar. Se cree bella y va derramando monadas y gracias, con un modo coquetón que ejerce, por la propia confianza en sí misma, no poca sugestión a su paso”.⁶

Es indudable que estos códigos se hacen más complejos aún en las sociedades modernas. El desarrollo del transporte y las comunicaciones aceleran el cambio en las modas al mismo tiempo que difunden parámetros estéticos lejanos. Vestirse, peinarse y arreglarse a la usanza parisina aportaban a las chilenas de fines del siglo XIX un estatus fuertemente valorado, especialmente si dicho *look* se había adquirido directamente en esa ciudad europea, y olía a “aristócrata”. De ahí que casi todos los anuncios publicitarios de la época insistieran en señalar que se trataba de avisos “de París”, de productos usados por “las parisenses”, y aprobados por alguna academia francesa.

Asimismo, el interés que despertaba por esos años el “misterioso Oriente” también fue recogido por la industria cosmética, al ofrecer lociones, elixires y píldoras alusivas a Japón, China o al Oriente, en general. Pero, poco a poco, la industria y la producción en serie empezaron a ofrecer alternativas más baratas para el uso de aquéllos de aspiraciones abultadas y bolsillos estrechos. Desde la década de 1920, tres nuevos argumentos publicitarios empezaron a desplazar a los aires parisinos y aristocráticos: apelar a la mujer moderna, ofrecer precios económicos (no hay que olvidar los escenarios de las guerras mundiales y de la crisis de 1929) y aludir a Estados Unidos como un nuevo paradigma de la moda. Si bien fue un fenómeno que se inició durante la segunda mitad del siglo XIX, fue especialmente desde comienzos del XX cuando la profesionalización de la publicidad, la producción en serie, la venta a gran escala, la expansión del crédito, entre otras cosas, generaron una nueva forma de consumir, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. Esto, sumado a los progresos de la emancipación femenina, repercutió directamente en la industria de la belleza. De hecho, en la medida en que la mujer salió del espacio privado y se integró al mundo laboral, no sólo estuvo más expuesta a las miradas, sino que, además, empezó a tener una mínima independencia económica que le permitió convertirse en una importante consumidora de belleza y, por lo mismo, en una gran receptora de avisos publicitarios. De hecho, no es casualidad que las multinacionales que en la actualidad dominan la industria cosmética, hayan nacido precisamente al comenzar el siglo XX.

Con el objeto de descubrir cuáles eran los ideales de belleza femeninos para los ojos de los chilenos de la época, la fotografía y la pintura nos arrojan algunas pistas. Ciertamente puede que tales representaciones iconográficas retratasen más “realidades” que “ideales”, siempre y cuando lo entendamos en un plano relativo. Porque debemos suponer que el pintor perfectamente podía, gracias a su paleta de colores y a sus pinceles, darse libertades insospechadas en este sentido. Del mismo modo el retrato fotográfico, toda vez que se consideró hasta comienzos del siglo XX un acontecimiento que exigía de todas formas la mejor cara y el atuendo más adecuado. Asumamos, en consecuencia, que las dudosas maestrías del retocador y del “colorista” terminaban por intervenir una imagen teóricamente “real”. De ahí que, como señala Ernst Gombrich, una imagen no puede disociarse de los propósitos y requerimientos de la sociedad en la cual se inserta.⁷

Si se observa la pintura chilena de comienzos del siglo XIX, la ausencia de desnudos no impide adivinar las abultadas formas corporales de las damas que posaron, por ejemplo, para José Gil de Castro. Mujeres jóvenes como Francisca Izquierdo y Jaraquemada, Nicolaza de la Morandé o Mercedes Villegas y Romero, aparecían bajo el pincel del pintor limeño con cuerpos rebosantes que no dejaban lugar para formas ni musculosas ni huesudas. Asimismo, la figura ya más madura de doña Isabel Riquelme, escondía una contextura ya bastante corpulenta en un vestido azul adornado de encajes. Esos mismos cuerpos lechosos, blancos y redondeados, aparecerán retratados al mediar el siglo por Raimundo Monvoisin, teniendo por modelos a mujeres jóvenes, como Carmen Alcalde Velasco de Cazotte, o Emilia Herrera de Toro. Monvoisin ofrece una interesante representación del ideal del cuerpo femenino de entonces, en un óleo titulado *Ninfas*, en el que aparecen nueve mujeres desnudas o semi-desnudas durante un ritual de baño en un río. Son cuerpos muy blancos, de anchas caderas, bustos no demasiados exuberantes, como se exigirían décadas más tarde, y formas bastantes redondeadas, en general. La extrema blancura de la piel y la ausencia de maquillaje ofrecen una representación de un ideal cargado de naturalidad. Tales mujeres, con sus pelos recogidos adornados con flores, se presentan con gestos delicados que contrastan con la representación que el mismo pintor hizo de una mujer araucana en la obra *Caupolicán prisionero de los españoles*. En esta última pintura, de 1859, la piel morena, los cuerpos generosos pero más fuertes y musculosos de las araucanas, se enmarcan en la fiera del pelo suelto y abundante. Se trata en este caso de dos representaciones femeninas muy diferentes, pero que comparten un rasgo que para entonces parecía ser indiscutible: cuerpos rellenos, claro que tan lejos de los excesos de Rubens, como de las huesudas siluetas de mediados del siglo XX.

¿Cómo cuidaban su apariencia aquellas mujeres? Al observar un periódico de la época, se advierte que los avisos todavía no ofrecían muchos productos de belleza, salvo raras excepciones.

Esos escasos ejemplos, sin embargo, no sólo ocupaban un espacio destacado en cada página, sino que, además, sus argumentos “charlatanesco” hacen pensar que difícilmente pueden haber pasado desapercibidos por las chilenas de la época. En 1855, por ejemplo, éstas podían leer en *El Mercurio* porteño:

*¡Al bello sexo! Una rara casualidad me ha hecho poseedor del secreto del cosmético que usaba la marquesa de Miranda al lavarse la cara y con el cual conservaba su cutis albo, fresco y terso, que causaba la admiración de cuantos veían esta hija de Moctezuma. En su composición no entra el mercurio, ni ninguna sustancia mineral de las que causan tantos daños, como sucede con la crema de Persia que da al cutis un lustre espantoso y a la dentadura un color negro.*⁸

Al avanzar un poco más en el tiempo para acercarnos a finales del siglo XIX y comienzos del siguiente, los pinceles de Pedro Lira, Cosme San Martín o Juan Francisco González, daban cuenta de escasos cambios en la silueta femenina, a excepción de que, por una cuestión de moda, esos mismos cuerpos habían debido someterse al forzado molde del corsé. Pero, un par de detalles llama la atención. En *La perla del mercader*, Alfredo Valenzuela Puelma retrató en 1884 una mujer desnuda que, más allá de las diferencias en las técnicas pictóricas, bien podría asemejarse a las ninfas que Monvoisin había pintado veinte años antes, con la sola excepción de tener pechos más generosos. Podría atribuirse esto a un rasgo particular de la modelo, pero coincide con que para entonces la moda empezaba a destacar más el pecho femenino. Otro detalle que interesa tener presente, está dado en la escultura en mármol que Ernesto Concha realizó hacia 1905, que bajo el título de *Miseria*, representaba una madre con su hija, golpeadas por la pobreza y el frío. La primera, sin duda por su propia indigencia, exhibía un cuerpo delgado y huesudo, tan distinto de las formas redondeadas que eran consideradas bellas para esos comienzos del siglo XX, pero que tan sólo un par de décadas más tarde, empezarían a ser exhibidas ya no como signo de pobreza y escasez de alimentos, sino como ejemplo de juventud, distinción y buena salud.

Desde mediados del siglo XIX, los periódicos chilenos comenzaron a publicar una buena cantidad de avisos dirigidos al público femenino, ofreciendo los más variados productos para lucir bellas. Si tomamos nota de los argumentos que empleaban, y de las promesas que hacían, se desprende que para entonces las chilenas exhibían unas cinturas pavorosamente pequeñas mediante el uso del corsé, como los corsés franceses, que decía un aviso que no sólo no tenían costuras, y eran tejidos “mecánicamente” y hechos con verdaderas ballenas, sino que, además, eran los que usaba Sarah Bernhardt, un ícono de la belleza de esos tiempos. Éste empujaba el pecho hacia arriba y hacia afuera apretando, a su vez, el tórax. El pelo lo llevaban largo —en general se cortaba sólo en caso de alguna enfermedad— y maltratado por el uso de las tenacillas calientes con las que se

obtenían los efectos de “ondas”. Se lo recogían en moños que, a cierta edad, podían ser más altos. Aunque es fácil imaginar hoy lo dañadas de esas cabelleras, la moda de entonces señalaba que debían ser abundantes, largas y onduladas. Un aviso del Tónico Oriental de Kemp nos da la pauta de los cánones de belleza de entonces, al prometer una “espléndida mata de pelo”, y también permite descubrir los argumentos empleados para vender dicho producto, que sugieren no sólo una preocupación por la propia apariencia, sino que también por el atractivo que podía despertar ante el sexo opuesto:

*Es un preservativo seguro del color natural y auxilia a la naturaleza para devolver al pelo canoso su primitivo color, comunica un brillo hermosísimo al cabello y cierta propensión a rizarse naturalmente. No es una untura grasienta, ninguna persona que desee cautivar la admiración del sexo fuerte debe carecer de este importantísimo artículo de tocador.*⁹

Si bien aún prácticamente no se usaba maquillaje más que para dar un aspecto “natural” al rostro, a los productos caseros se sumaban algunas alternativas que ofrecía el mercado. Era común que ellas mismas hicieran preparados que, vistos hoy, podían ser francamente peligrosos por el uso de ingredientes tales como la lejía, glicerina, bórax y mercurio, que adquirirían, en el caso de las santiaguinas, en alguna de las cincuenta y tres boticas y droguerías que había entonces en la capital. Los resultados, en verdad, eran bastante poco naturales y la deseada piel blanca y natural se conseguía con una pasta que más podía asimilarse a una máscara. De todos modos, tenían también la posibilidad de comprar productos supuestamente elaborados para lograr un cutis natural, suave y, sobre todo, blanco y sin manchas. Uno de ellos, la crema Oriza-Lacté, que prometía suavizar y blanquear el cutis “dándole transparencia y frescura”, era el complemento perfecto para los polvos de flor de arroz Oriza-Velouté, que lograban dar al rostro la apariencia “aterciopelada del melocotón”. La cosmética no sólo representaba una distinción simbólica en el ámbito social, sino que también, asociado a éste, con el racial. De hecho, es fácil imaginar que la gran oferta de cremas blanqueadoras respondía a un prototipo de belleza europeo que menospreciaba las pieles “peligrosamente” oscuras.

Cabe destacar que los retratos femeninos capturados por los pintores en el Chile del siglo XIX, no contemplaban sonrisas. Es difícil determinar si ello se debía al interés del pintor por immortalizar una imagen pensativa y recatada, o bien porque en la época la dentadura no recibía los cuidados suficientes como para ameritar exhibiciones. Si bien el cepillo dental ya había sido inventado por los chinos en el siglo XVI, y los dientes postizos se vieron en los griegos y fenicios, hacia finales del siglo XIX todavía no se hallaban soluciones adecuadas a la pérdida de piezas dentales. De hecho, en la historia, hay bocas “famosas” que no sonreían, como las de Isabel I Tudor y de George Washington, quienes debían poner pedazos de tela bajo los

labios mientras eran retratados.¹⁰ También sabemos que en el siglo XVIII, en Europa, se extendió el trasplante de dientes, especialmente para reemplazar los frontales. Tras ello había un discurso moral dado que, normalmente, como era de esperar, el donante provenía de clases inferiores y sacrificaba su sonrisa a cambio de dinero. Otra alternativa era la de las prótesis de hueso, madreperla o de porcelana. Sin embargo, la gran dificultad de éstas radicaba en que no sólo daban a sus usuarios una apariencia falsa y grotesca, sino que generalmente no servían para masticar. Memorias de la época permiten adivinar que, a la hora de sentarse a la mesa, los hombres no tenían mayores dificultades para quitárselas para comer, mientras que las damas preferían sacrificarse dignamente durante la cena para atragantarse de comida en la intimidad del dormitorio.¹¹

Para el caso chileno, sabemos por avisos publicados a mediados del siglo XIX del uso de dentífricos, como el elixir de Pelletier y el de los Padres Benedictinos de la Abadía de Soulac.¹² Además, en esos años, un dentista de apellido Law hacía, a través de la prensa, un llamado a los santiaguinos a acudir a su casa en la calle San Antonio, para insertarles dentaduras enteras a presión. Prometía dientes fuertes, de apariencia natural y que permitieran masticar. Se daba aires de contar con los últimos conocimientos en la materia, al desechar “el antiguo método de la plancha de oro”. Ya en 1905 apareció el aviso de un dentífrico que, por primera vez, no ofrecía sólo acabar con el dolor de muelas, sino que vendía también una bella dentadura, señalando que la diferencia entre una mujer fea y una bonita en parte radicaba en los dientes, prometiendo así lucir “adorable a los 8 días”.¹³ El mismo ofrecimiento hacían otros productos, como la pasta Esmaltina, al señalar que “una boca hermosa necesita dientes sanos y bien cuidados, para no perder su encanto”.¹⁴

Con respecto a la higiene corporal, la ausencia de cuartos de baño en la mayoría de las casas chilenas hasta entrado el siglo XX, insinúa que esa costumbre no estaba muy extendida, y que el ritual del lavado del cuerpo se hacía “por partes” en el dormitorio. Sólo a veces incluía una inmersión completa en una gran tinaja con agua tibia. Así, los fuertes perfumes conseguían lo que los escasos baños no tenían la oportunidad de ocultar. El “Perfume imperecedero célebre Agua Florida de Murray y Lanman”, por ejemplo, supuestamente debía estar en “el tocador de toda señora que tenga aun la más ínfima protección tocante a posición o gusto”.¹⁵

Cuando recién comenzaba el siglo XX, la silueta de la mujer se adivinaba apenas bajo ropajes ultra femeninos, que hacían resaltar el pecho. Para ello, el mercado ofrecía preparativos tales como los Pilules Orientales, que en sólo dos meses prometían “desarrollo, firmeza, reconstitución de los senos”, de manera de acabar con “las salidas huesosas de los hombros”, o la crema norteamericana Maltex para el “desarrollo y endurecimiento de los senos”.¹⁶

En esos años, un cuello esbelto que se alargaba con un escote, era la alternativa ideal para un peinado con el pelo recogido y adornado con peinetas y un prominente sombrero. Revistas extranjeras, como *The Ladies' Home Journal*, lucían entonces la belleza perfecta de la “chica Gibson”: alta, radiante, de mirada clara y directa, de nariz pequeña y levemente respingada, labios finos y elegantes, cuello delgado y peinada con un sencillito chignon.¹⁷ La piel seguía exigiendo los blanqueadores, que a veces se acompañaban del uso de acuarela para resaltar las venas y dar, así, la sensación de mayor delicadeza. Los avisos ofrecían la Crème d'Or, “amiga de la juventud, enemiga de la vejez” o la Crème LGuilhou, de la “eterna juventud recomendada por los doctores especialistas” que usaba las “parisienses”. Es decir, la cosmética de entonces, en teoría respaldada por médicos, ya no sólo vendía un cutis blanco y suave, sino que también sin arrugas. En otras palabras, empezaba a aparecer un discurso más claro a favor de la valoración de la juventud. Los polvos, especialmente los polvos de arroz, continuaban ayudando a dar el aspecto deseado al rostro. Y aunque seguían empleando preparaciones en base a arsénico para acabar con granos, pecas, arrugas y rojeces de la piel, en algunos avisos publicados en diarios chilenos se aludía también a la inconveniencia del uso de productos elaborados sobre la base de ingredientes tóxicos. Por ejemplo, el Polvo Oxipático para la cara, “preparación nueva en base de oxígeno”, decía no causar perjuicio a la salud por no contener ingredientes venenosos.¹⁸

Llama la atención un aviso publicado en el año 1911 que ofrecía una crema cuya característica era que resaltaba la belleza de la mujer, pero discretamente, atacando así a aquellos productos que no daban un aspecto natural al rostro. Se trataba de la Crema Ilusión: *Grandioso descubrimiento moderno, único cosmético en el mundo que nadie nota su uso. Frescura, hermosura deslumbradora se consigue con su uso. Único cosmético usado por la nobleza europea y por primera vez se ofrece a la América*.¹⁹ Para entonces, el cuidado de la belleza femenina también contaba con el uso de depilatorios, como el Depilatorio Ideal en barra, que se vendía “únicamente en Chillán”, insistiendo en que “no hay agentes en ningún punto de la República”. Este aviso recurría al típico “antes y después”, con el dibujo de una mujer con bigotes y gruesas cejas primero, y con el rostro perfectamente libre de esos molestos vellos después.²⁰

En la moda, comenzaron a llamar la atención los aires exóticos del Oriente. El gusto por las pieles seguía vigente y tendría que llegar la Primera Guerra para cambiar el exceso y el glamour por la conciencia y la mínima austeridad. Se dio un importante cambio en la moda, mostrando los tobillos y liberando la silueta femenina para que ganara en comodidad, al tono con las nuevas responsabilidades y tareas que muchas mujeres tuvieron que emprender con motivos de la guerra. El talle subió como una renovación del estilo Imperio. El pelo terminó cortándose; se usaban sombreros turbantes adornados con cintas, piedras y

plumas. Los rostros seguían delicados en base al uso de polvos, pero ya quedaban atrás las gruesas máscaras de antaño. Eran también los tiempos en que se empezaban a hacer cirugías estéticas, como la inyección de parafina, en gran parte debido a la escuela que significó para la cirugía y la medicina la Primera Guerra. Para entonces, y luego de visitar la Exposición Universal de París de 1900, Francois Coty comenzaba a experimentar en el ámbito de la cosmética, con polvos, barras de labios y perfumes. Asimismo, Max Factor estaba próximo a abandonar las pelucas en la corte imperial rusa y probar suerte en los Estados Unidos. Por su parte, Helena Rubinstein dejaba Australia para instalar un salón de belleza en Londres.

Al acercarse los años veinte, el corsé terminó por desaparecer. La silueta se liberó, se mostraron las piernas, el talle bajó, el peinado se acortó y el prototipo de la mujer tipo *garçon* imperó. En este sentido, la influencia de Coco Chanel es innegable. El maquillaje, que hasta hacía poco estaba restringido al mundo del teatro y a las prostitutas, empezó a ganar terreno con los ojos pintados exageradamente, labios bien coloreados para dar el efecto de una pequeña boca con forma de "arco de cupido", lo que se complementaba con las cejas delgadas y muy marcadas. Así, las barras para los labios, los esmaltes de uñas y las sombras de ojos, fueron los primeros cosméticos que buscaban dar el efecto de maquillada, alejándose de la supuesta naturalidad de antaño. Max Factor, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein y Dorothy Gray se encargaban de vender sus productos con las imágenes de las bellezas de la época, como Clara Bow o Joan Crawford. La prensa, en especial las revistas femeninas, y el cine difundían exitosamente el prototipo de la mujer bella de esos años.

Nuevamente, la pintura invita a imaginar los parámetros de la belleza femenina, esta vez para el Chile de la década de 1920. Camilo Mori, por ejemplo, retrató en 1924 a una mujer sensual, de pelo cortado como melena, de ojos y boca fuertemente maquillados, con un cuerpo esbelto que dejaba ver los hombros y el escote marcado por formas huesudas. Era una mujer que con su apariencia parecía gritar a los cuatro vientos que ya estaba emancipada, que era moderna, a tal punto de ser capaz de cometer un verdadero sacrilegio al cortar sus cabellos hasta la altura de la oreja, signo ancestral de feminidad. En la medida en que esa mujer de los años veinte mostraba piernas y brazos desnudos y tiró la sombrilla a la basura, siguiendo a Coco Chanel, también se aventuró a tomar algo de sol. Así, asistimos entonces a una inversión de los signos. Si en un momento un cuerpo grueso era signo de opulencia y buena alimentación, a partir de esos años sólo sería reflejo de malos hábitos alimenticios, propios de personas pobres e incultas. Asimismo, si la piel bronceada era propia de mujeres que no tenían más opción que trabajar bajo el sol sin pensar en proteger su piel, desde ahora representará las posibilidades económicas de un baño de sol en algún balneario. En consonancia con esta actitud más desfacha-

tada de la mujer moderna, la publicidad ofrecía productos adaptados a los nuevos tiempos. Interesante era la ilustración que acompañaba al aviso de un jabón suavizante para el cutis, en la que aparecía dibujada la mano de la mujer que tomaba el jabón y que, entre sus dedos, tenía un cigarrillo encendido... signo de emancipación y modernidad.²¹

La silueta femenina se afinó y el deporte empezó a ser valorado entre las chilenas. Un artículo de la revista *Familia* de mayo de 1919, decía que "la gordura proviene del descuido en la alimentación o de pereza para hacer ejercicio".²² La misma idea era compartida por Eugenia García de la Huerta, quien, en julio de 1921, escribía en la revista *La Mujer* que "es un error mantener la creencia de que la gordura es parte de la hermosura. Los modernos dictados de la moda y de la estética femenina ponen de manifiesto que la esbeltez de las siluetas son uno de los mayores atractivos [...] los deportes son tan necesarios a las mujeres como a los hombres, y cuando hay razones para no poder practicar, por carestía de medios económicos y de tiempo, aconsejamos que basta solamente con andar al aire libre".²³

Estas mujeres de cuerpos ágiles empezaron a pulular por las ciudades del país haciendo compras, o transitando por las calles para ir a trabajar. Jugaban tenis, nadaban, se exhibían, se desinhibían. Algunas se espantaban con la progresiva desnudez que dejaba ver la moda de entonces. A modo de ejemplo, una columnista escribió en 1921 en la revista *La Mujer* que "las piernas femeninas se exhiben como artículos de ventas más o menos bien presentadas a la vista del público en plazas, teatros, tranvías, paseos y salones".²⁴ Desde entonces y hasta nuestros días, la delgadez se impuso entre las féminas como ideal de belleza, aunque con pequeñas variaciones temporales: el cuerpo de "jovencita" de los años veinte ganó cierta redondez y coquetería femenina en los cuarenta, para nuevamente caer en la extrema delgadez en los sesenta. Al terminar el siglo, los implantes de silicona hicieron posible un contrasentido para la naturaleza, un cuerpo delgado pero con pechos más que generosos.

El cuidado de la belleza tenía que tener productos adecuados, un ritual y también un lugar. En 1933 se invitaba a las mujeres a aumentar los cuidados con el paso de los años, y no al revés. Se decía que había que lavar minuciosamente los dientes, y también la cara y el cuello en las noches y las mañanas. Para esto, se recomendaba hacerlo frente a un espejo de tres caras colgado cerca de una ventana, para contar con abundante luz natural y así no dejar trazos de crema ni de polvos, "lo que resultaría feo y un poco ridículo".²⁵

En definitiva, si el ideal de la belleza femenina cambió sustancialmente entre 1830 y 1930, a partir de esta última fecha también se han dado transformaciones que, incluso, han llevado a muchas mujeres a entrar en un quirófano. La valoración de un pecho voluminoso de comienzos del siglo XX tendió a desapa-

recer con la delgadez de la *chica garçonne* de los años veinte y treinta, para luego reaparecer con los *brassières* en los años cuarenta o con la ropa interior con forma cónica a mediados de los sesenta. Finalmente, reconquistó un sitio importante con los implantes en los noventa. Además, desde el siglo XX, con la valoración del deporte, los cuerpos atléticos y delgados —aunque no exentos de curvas— empezaron a ser considerados bellos. Si ya en la década de 1930 los avisos en la prensa llamaban a la mujer a practicar la gimnasia y algunos deportes como el tenis, con el avanzar de las décadas el culto al cuerpo atlético aumentó para llegar a transformarse prácticamente en una obsesión a partir de los ochenta, tendiendo la figura de la esbelta californiana o de la entusiasta Jane Fonda practicando “aeróbica”, a convertirse en verdaderos referentes estéticos.

Se ha visto que la delgadez y la gordura por una parte, la piel blanca y la bronceada por otra, han sufrido verdaderos vuelcos en los últimos siglos en cuanto a su valor simbólico. Así también, si hasta las primeras décadas del siglo XX, la moda y con ello nos referimos a todo lo que acompaña al cuerpo... traje, silueta, peinados, maquillajes y otros, el paradigma estaba básicamente en verse elegante y “aristocrático”, a partir de mediados del siglo el “verse joven” comenzó a ganar fuerza. “La exaltación del *look* joven, nuevo foco de imitación social, es indisociable de la edad moderna democrático-individualista, cuya lógica consume hasta su extremo narcisista: todos están, en efecto, invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y reciclarse”.²⁶

Otro aspecto interesante en relación con los ideales estéticos de los últimos tiempos tiene que ver con una “democratización de la imagen”. Es decir, si la moda normalmente en la historia se generaba entre las élites y luego iba pasando al resto de la sociedad por un mecanismo de mimetismo social, en las últimas décadas hemos asistido a un proceso inverso dado en modas surgidas entre grupos marginales... jeans rotos y aparentemente sucios, pelos desgreñados, rostros a medio afeitado, zapatillas sin cordones (como en la cárcel). Así y todo, la adopción de éstas y otras tendencias estéticas que permiten un sentido de pertenencia a un grupo, van acompañadas de rasgos propios como medio de exaltación de la propia individualidad.

Aunque es difícil determinar si la mujer es hoy más esclava que antes de la preocupación por su apariencia, lo que es innegable es que la vanidad nunca antes había conseguido mover un engranaje industrial, comercial y publicitario como lo hace en estos días. Para Gilles Lipovetsky, en la actualidad, la moda “se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad”.²⁷

Por último, más de una campaña publicitaria ha sido fuertemente criticada por exhibir la desnudez femenina sin respeto alguno,

simplemente como si se tratara de una mercadería más. Y, claro, no hay duda de que en las últimas décadas el cuerpo femenino ha estado tan desnudo, tan expuesto y tan sometido al modelo de la esquila juventud, que los más diversos tratamientos de belleza han ido atacando arrugas, vellos y manchas, restando carnes de un lado para agregar silicona en otro, estirando por aquí y corrigiendo por allá. En otras palabras, sometiendo cuerpos y rostros a moldes preestablecidos de belleza y juventud. Pero, en palabras de Philippe Perrot, “al suprimir sus infiernos, nuestra época quizás también suprime sus paraísos”. Y esa juventud, en la que tanto se invierte, no por ello deja de irse.

¹ Kant, Immanuel, “Analytic of the beautiful”, en *The critique of aesthetic judgement*, Encyclopaedia Britannica, California, pp. 476–495

² Perrot, Philippe, *Le travail des apparences. Le corps féminin XVIIIe-XIXe siècle*, Éditions du Seuil, París, 1984, p. 199

³ Dussailant, Jacqueline, *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos*, p. 124

⁴ Véase Thorstein Veblen, *The theory of the keisure class*, Encyclopaedia Británica, Chicago, 1994, p. 29

⁵ Echeverría Bello, Inés, *Memoria de Iris, 1899-1925*, Aguilar editores, Santiago, 2005, p. 100

⁶ *Ibidem*.

⁷ Gombrich, Ernst, *Art and ilusion. A study in the psychology of pictorial representation*, Princeton University Press, 2000, p. 9

⁸ *El Mercurio de Valparaíso*, 1 de febrero de 1855

⁹ *El Ferrocarril*, 20 de enero de 1865

¹⁰ Woodforde, John, *The history of vanity*, Alan Sutton Publishing, Gloucestershire, 1995, p. 60

¹¹ *Ibidem*, p. xviii

¹² *El Independiente*, 3 de marzo de 1884

¹³ *El Ferrocarril*, 1 de mayo de 1905

¹⁴ *El Ferrocarril*, 15 de febrero de 1905

¹⁵ *El Ferrocarril*, 2 de mayo de 1865

¹⁶ *Zigzag*, número 128, 1907, y *El Mercurio de Santiago*, 3 de noviembre de 1915, respectivamente

¹⁷ Kitch, Carolyn, *The girl on the magazine cover*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2001, p. 37

¹⁸ *Zigzag*, número 154, 1908

¹⁹ *El Ferrocarril*, 9 de agosto de 1911

²⁰ *Zigzag*, número 166, 1908

²¹ *El Mercurio de Santiago*, 12 de abril de 1930

²² *Familia*, número 13, volumen X, 1919, p. 10

²³ *La Mujer*, año I, número 3, 1921, p. 1

²⁴ *La Mujer*, año I, número 1, 1921, p. 4

²⁵ *Bonita*, año I, número 12, 1933, p. 20

²⁶ Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona: Anagrama, 1990, p. 137

²⁷ *Ibidem*, p. 13