

Reseña: Bontempo, P. (2024). *Mujeres en colores. Cosméticos, belleza y consumos femeninos en la primera mitad del siglo XX argentino*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario, 111 pp.

Cinthy Lazarte

Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina

Correo electrónico: cinthyamarisel91@gmail.com

Si en la revista *Barbie* de los años noventa estaba claro que el maquillaje y el uso de cosméticos era una práctica socialmente aceptada para las mujeres, sin embargo, no dejaban de recibir consejos sobre cómo usarlo en los medios de comunicación de masas. A lo largo de cuatro capítulos y sus conclusiones, Paula Bontempo nos acerca una mirada de mayor amplitud que nos traslada a las décadas del veinte y treinta hasta los inicios de los cuarenta del siglo pasado. ¿Cómo pasamos de un discurso de condena al uso del maquillarse a una aceptación que fue acompañada del desarrollo de la industria cosmética y la publicidad, a través de un proceso de adcentamiento del maquillado? Para responder esta pregunta y muchas otras, la autora explora las representaciones y prácticas que formaron parte de dicho proceso de aceptación y uso de productos cosméticos. Centrándose en la ciudad de Buenos Aires, aunque también brindándonos pantallazos de otras realidades, Bontempo explora revistas comerciales y masivas de la época, como productos culturales complejos. Desde una perspectiva de género y de los estudios del consumo, *Mujeres en colores* también aborda los ideales de belleza contruidos y profundiza en las representaciones de la “mujer moderna”.

En el capítulo uno, se nos presenta a la mujer moderna como una noción que va englobando contenidos de acuerdo a los soportes y períodos en que aparece, funcionaba como un eje en las revistas que hacían circular sentidos, saberes y propósitos acerca de diversos aspectos: la salud, la familia y las feminidades. La idea de mujer moderna condensaba de alguna manera las transformaciones que las mujeres vivían en la sociedad argentina, tanto en el plano político como laboral y familiar, ya que el conjunto de cambios daba como resultado un presente incierto, que generaba muchas inseguridades. Estas mutaciones podían reflejarse entonces en una definición con límites porosos, ya que algunas veces la expresión podía remitir a una oposición positiva entre lo moderno o actual y lo antiguo, pero otras a sentidos contradictorios y condenatorios. La mujer moderna representaba a una mujer que participaba de todas las actividades, por ejemplo, las laborales; sin embargo, eran difundidas las preocupaciones en torno al posible “mal paso” y al abandono de las tareas domésticas, además del potencial derroche del salario en futilidades. Al mismo tiempo, se alentaba desde las publicaciones, la persecución de una carrera universitaria y el ejercicio de oficios. Y si bien, la mujer moderna representaría a aquella que realiza muchas actividades fuera de casa, también es moderna aquella profesional del hogar, experta en economía doméstica. En este marco, el cuerpo fue, sin dudas, otro de los territorios en disputa. Mientras las polleras se acortaban y las voces de la prensa se indignaban, al mismo tiempo la publicidad cada vez exponía más retratos de mujeres que dejaban escotes y hombros al descubierto.

El cuerpo femenino como terreno de disputa acerca de la feminidad y la construcción de los ideales de belleza es el centro del capítulo dos. La autora analiza el pasaje de una concepción de cuerpo bello asociado al cuerpo sano, que podía alcanzar esta condición a través del deporte y el cuidado a otra diferente que se consolida a mediados de los años veinte, que invierte los términos: la belleza del cuerpo se vuelve prioridad. En la primera etapa, el cuerpo supuestamente débil de la mujer podía fortalecerse a través de la cultura física, un

concepto que incluía saberes sobre la alimentación y el cuerpo humano, la práctica de deportes. Por supuesto de deportes que no afectaran la “feminidad”: ejercicios elegantes como los que proporcionaban el golf, la esgrima, la gimnasia y la natación. Estas recomendaciones se plasmaban en las revistas que además difundían imágenes femeninas que tenían como objetivo, en esta fase, difundir la “belleza natural” de la mujer, que no era más que una versión homogeneizada, blanca y europea. Sin embargo, lentamente hacia la década del veinte, la belleza se convirtió en un requisito para la salud y no al revés. Las publicaciones comenzaron a sugerir que esa mentada belleza natural podía resaltarse con ayudas externas. Así, el uso de cosméticos, en especial las cremas, comenzaron a aparecer con mayor frecuencia en las páginas. Sin recurrir a métodos artificiales, como las pinturas y el maquillaje, que se asociaba con las “mujeres de la vida”, se alentaba el uso de mezclas caseras para alistar en el cutis. ¿Para qué? Según Bontempo, una de las condiciones para que las mujeres aparezcan en público fue la administración de la coquetería, que además se pensaba como un elemento natural de la mujer, el eterno femenino. Estas prácticas serían útiles como herramientas de “conquista”: conseguir marido y tener hijos. Pero hacia los años treinta, las recomendaciones se orientarán al uso de la cosmética industrial. Es entonces cuando el maquillaje se vuelve aceptable como método de embellecimiento.

En el capítulo tres se explora el pasaje, que no fue lineal, del maquillaje como una práctica socialmente aceptable para las mujeres. En las primeras décadas del siglo XX, el maquillaje de ojos y labios, el rouge, era objeto de fuertes críticas ya que esas zonas del cuerpo eran pensadas como eróticas y, por ende, implicaban una invitación sexual y una puesta en duda de la moralidad de la mujer en cuestión. En la década del treinta la mujer maquillada constituía una preocupación moderna, porque las pinturas podían ocultar la verdadera identidad. No obstante, las publicaciones fueron aceptando cada vez más que las mujeres se maquillaran. Como condición de aparecer en público, las mujeres debían tener “buena presencia”, sobre todo aquellas que se desempeñaban en tareas administrativas y de atención al público, como las vendedoras de las grandes tiendas. Para usar el maquillaje, era preciso adecentarlo. Las publicidades y las participaciones de voces expertas aconsejaron a las mujeres sobre las combinaciones de colores adecuadas para lucir en público, limitando así el riesgo de lucir “pintarrajeadas”. Las actrices de cine y teatro también se maquillaban y las publicidades convirtieron a las pinturas en cosméticos. Todas se maquillaban: los concursos de belleza mostraban a vecinas y amigas en los retratos de la revista de siempre, y todas estaban maquilladas. Debían estarlo.

En el último capítulo de este libro, se aborda la industria cosmética en el marco de la expansión de la industria publicitaria, como también espacios específicos como las peluquerías, los salones de belleza y las tiendas en tanto forman parte de lo que se ha denominado “cultura del embellecimiento”: las mujeres tuvieron a su disposición no solo productos para consumir, sino los conocimientos y métodos para su correcto uso, los cuales fueron compartidos y socializados entre mujeres. Tanto la industria cosmética, como la industria publicitaria y también la radio a través de sus programas de belleza, todas ellas industrias en expansión en los años treinta, ofrecieron verdaderos sistemas y métodos para usar el maquillaje. No bastaba un solo producto, había que utilizarlo junto a otros para lograr la ansiada “buena presencia”. Estos productos podían obtenerse en tiendas, institutos de belleza, y las perfumerías y farmacias locales. En estas locaciones, existían espacios específicos, los gabinetes, para compartir los conocimientos sobre belleza, para aprender y enseñar los rituales de la belleza. Incluso, si la “buena presencia” implicaba una inversión de dinero y tiempo, también podía constituir una salida laboral para muchas mujeres. Muchas vendedoras de tiendas se capacitaban en institutos, y a través de la correspondencia, para volverse expertas en belleza, lo cual se configuraba como un trabajo aceptable, ya que la coquetería era “cosa de mujeres”. Sin embargo, estos trabajos

implicaban muchas veces largas horas de pie en las tiendas y un trabajo emocional intenso, que exigía un rostro amable. Otras no eran expertas, sino vecinas y clientas que socializaban sus conocimientos sobre el maquillaje y los tratamientos de belleza en peluquerías y salones. De esta manera, entre finales de la década del veinte y mediados de los cuarenta, el maquillaje y los cosméticos se volvieron una herramienta de embellecimiento legítima. Siempre que se supiera usarlo.

Como sostiene Paula Bontempo, si indudablemente la mejora en el poder adquisitivo y la distribución más equitativa de la renta hacia los años cuarenta explica el aumento sostenido de la compra de productos cosméticos, es importante resaltar otro factor: las mujeres estaban dispuestas a maquillarse. Sin embargo, los conocimientos cosméticos que transmitían las expertas y las publicidades apuntaban al logro de un maquillaje específico, “decente”, para alcanzar la “buena presencia”. El maquillarse como un deber y condición de visibilidad pública formaron parte de un proceso de disciplinamiento del cuerpo femenino que además no excluía en ello la mirada masculina: a través de las imágenes y publicidades, los hombres adquirieron a su vez un aprendizaje sobre las expectativas de lo que significaba una “mujer bella”. *Mujeres en colores* logra historizar las representaciones y prácticas del maquillaje, atravesando los cambios históricos que se ven reflejados en el estereotipo de la mujer moderna, y mostrando como los discursos de la belleza circularon en la prensa de masas, pero así también cómo clientas, amigas y vecinas hicieron uso de los productos que el mercado ponía a su disposición, compartiendo conocimientos y las inseguridades de una época abierta a todas las posibilidades.

