

La representación de la belleza femenina en La Nación Magazine (1929-1931)

PIRIZ, Mayra R. / ITHA, FFyL-UBA – mayrarominapiriz@gmail.com

Eje: Gráfica y revistas

Tipo de trabajo: ponencia

Palabras clave: Belleza femenina – Visualidad – Gráfica.

Introducción

*La Nación Magazine*¹ fue uno de los suplementos dominicales del prestigioso diario argentino durante los años 1929 y 1931. Dirigida por Enrique Méndez Calzada, la publicación significó una gran apuesta editorial al renovar la estética que las revistas del diario habían mantenido hasta ese momento. En sus primeros números, las tapas y contratapas dejaron atrás el clásico blanco y negro para convertirse en auténticas muestras de modernidad, llenas de color y distinción².

A lo largo de los ochenta y nueve números, los temas tratados fueron diversos incluyendo una gran variedad de secciones y artículos dirigidos a un público heterogéneo. Dentro de este amplio espectro, y pese a no ser una revista exclusiva de mujeres, el género femenino estuvo muy bien representado. En su interior observamos secciones exclusivas para las damas -como “La página de femina” o las notas sobre moda-, extensos artículos dedicados a narrar la vida de las estrellas de Hollywood, a delimitar la postura editorial sobre el sufragio femenino, así como también a relatar la trascendencia alcanzada por la labor de las artistas del momento. Entre las personalidades destacadas figuraban las argentinas Norah Borges y Victoria Ocampo, junto a numerosas artistas plásticas extranjeras como las francesas Marie Alix y Suzanne Duchamp, sólo por nombrar algunos nombres.

¹Hacia el número veinte la revista cambia su nombre a *La Nación Revista Semanal*. A lo largo del escrito utilizaremos la denominación *La Nación Magazine* para referirnos a la publicación en general.

²La incorporación de impresiones a color fue posible gracias a la utilización de la novedosa técnica del rotograbado. Asimismo, para la tapa, contratapa y secciones fotográficas que aparecen en su interior, generalmente se empleó un papel de mayor gramaje y para las páginas restantes se continuó utilizando el papel obra, ya presente en sus otros suplementos. Estas características fueron modificándose en el transcurso de los años. Hasta la revista número cuarenta y siete las tapas y contratapas son a color. De allí en adelante, sólo ocho números más mantendrán esta particularidad, luego serán reemplazadas por tapas y contratapas en blanco y negro y, en algunos casos, no sólo se verán ilustraciones en la portada sino también texto, asemejándose al modelo utilizado en *La Nación. Letras y Artes*, otro de los suplementos del diario. Con relación a las medidas- aunque las mismas fueron variando- en términos generales se mantuvieron en 41 x 29 centímetros.

Al mismo tiempo, el *magazine* incluía secciones fotográficas que bajo el título de “Film Social”, “Kodak Teatral” o “Sport Extranjero” se ocupaban de ilustrar las actividades sociales y deportivas del sector junto a un amplio repertorio publicitario de productos para la mujer y el consumo diario. Este contenido nos conduce a pensar que el semanario consideraba llegar de manera particular a las damas de los hogares porteños de clase media, produciendo un extenso repertorio visual en el que consideramos oportuno detenernos.

Tomando como punto de partida el concepto de visualidad desarrollado por Patricia Artundo focalizaremos nuestro análisis en la relación que se establece en el interior del *magazine* entre las fotografías femeninas y las ilustraciones publicitarias.³En todos los números del semanario un conjunto de páginas son destinadas a reproducir de manera exclusiva la imagen de las famosas actrices de cine y teatro, de las destacadas mujeres deportistas, de las ganadoras de concursos de belleza, de las bailarinas del momento y de parte de la burguesía porteña, europea y norteamericana. Junto a estas fotografías conviven en una misma página-o en las páginas contiguas- las ilustraciones publicitarias de variados productos: fajas reductoras, maquillajes, cremas, jabones, medias, medicamentos, galletitas e infusiones. Ambas imágenes se vinculan mediante una visualidad compartida que se refuerza gracias a la sintaxis elegida en la diagramación interna.

Ante estas características podemos preguntarnos ¿cuál fue la representación visual de la belleza femenina que *La Nación Magazine* desplegó en sus páginas? Como una primera aproximación a esta problemática nos centraremos en el concepto de delgadez presente de manera implícita o explícita en las variadas imágenes. Lejos de querer basar nuestro análisis en meras enumeraciones y hallazgos de particularidades, estudiaremos cómo las fotografías y las ilustraciones femeninas de los avisos publicitarios se convierten en imágenes que nos brindan un corpus visual, que al mismo tiempo que dialogan, ponen en tensión las características necesarias para cumplir con los requerimientos sociales impuesto al género femenino. La problemática basada en ser mujer, seguir la moda de la delgadez y, al mismo tiempo, ser madre la hallamos desarrollada de manera explícita en los artículos médicos publicados a lo largo de los dos años de vida del semanario. Es por ello que consideramos necesario entablar un diálogo entre las imágenes antes mencionadas y el contenido de estos artículos.

Para el desarrollo de esta problemática, en primer lugar, realizaremos un breve repaso por las investigaciones precedentes que sirvieron de base a nuestro estudio. En segundo lugar, nos centraremos en los artículos publicados por el ginecólogo Josué Beruti en los que se aborda la problemática de la delgadez femenina. En tercer lugar, realizaremos un análisis- a partir de la selección de casos concretos- del vínculo encontrado entre las fotografías sociales y las publicidades para explicitar las tensiones presentes en la época en relación al estereotipo de belleza femenina y su rol maternal. Nuestra intención es profundizar en el análisis de la publicación titulada *La Nación*

³Acerca del concepto de visualidad ver Artundo (2010).

Magazine, semanario que, pese a poseer un gran valor artístico y visual, aún no fue ampliamente estudiado por el ámbito académico.

La bella femenina relacionada con la delgadez y los conflictos entorno a la maternidad

Como punto de partida para el análisis propuesto consideramos necesario explicitar la importancia de los estudios precedentes que tomaron a las revistas culturales como objetos propios a ser interrogados. Desde esta perspectiva las propuestas de Beatriz Sarlo, Fernanda Beigel, Patricia Artundo y Verónica Delgado han sido de suma importancia al brindarnos herramientas de investigación novedosas desde las que abordar una publicación periódica.⁴ Partiendo de diferentes disciplinas, estos estudios coinciden en ver a las revistas como “prácticas de producción y circulación” (Sarlo 1992, p. 9). en las que las decisiones de titulación, tipografía y disposición interna nos dicen tanto como lo pueden hacer sus textos escritos.

Al mismo tiempo, entre las investigaciones abocadas al estudio de la representación femenina en las revistas culturales durante las primeras décadas del siglo XX, podemos destacar las llevadas a cabo por las historiadoras Julia Ariza y Paula Bomtempo. Las mismas resultan de vital importancia para comprender los procesos histórico-sociales que se esconden detrás de un suplemento cultural. Junto a estos estudios, las investigaciones que Martín Greco efectuó sobre *La Nación Magazine* fueron el punto de partida para muchas de las ideas desarrolladas en este escrito.⁵

Otros de los estudios que se tuvieron en consideración fueron los realizados por Sandra Szir y Paula Félix-Didier quienes, al estudiar el desarrollo de las ilustraciones publicitarias en la revista argentina *Caras y Caretas*, señalan la importancia que en la Argentina adquiere el formato *magazine* en el desarrollo de las nuevas pautas de consumo a fines del siglo XIX y principios del XX. Con relación a ello Szir y Félix-Didier afirman:

Los *magazines* (...) como modo nuevo de comunicación cultural y expresión temprana de la cultura de masas, incorporaron novedades con relación al formato y la presentación. La inclusión de gran cantidad de imágenes fue uno de los aspectos más sobresalientes de este género de publicaciones (Szir y Felix-Didier 2001).

⁴ En relación con estos temas ver Artundo (2010), Beigel (2003), Delgado Mailhe y Rogers (2014), Sarlo (1992).

⁵ Ver Ariza (2009), Bomtempo (2011), Greco (2016).

Esta situación es replicada en *La Nación Magazine*. El ritmo de la vida moderna de Buenos Aires había realizado varias modificaciones culturales, económicas y sociales. Las transformaciones en las pautas de consumo, la ampliación de la escena cultural porteña, junto a la modificación de la posición de la mujer dentro de su hogar produjeron que la imagen femenina comenzara a invadir los *magazines*. Gran parte de las publicidades tuvieron a la mujer como protagonismo, pero al mismo tiempo las actrices y bailarinas encontraron un lugar dentro de los suplementos casi a la manera de un incipiente desarrollo del periodismo de espectáculo. La representación de la belleza femenina relacionada con la delgadez se desarrolló de un modo explícito en muchas de las publicidades y de un modo implícito en las diversas fotografías sociales.

Parte de las tensiones epocales existentes alrededor de este concepto pueden hallarse en los artículos médicos, presentes a lo largo de los dos años de vida del suplemento. En el número diecinueve es publicada una nota titulada “Alimentación, moda y feminismo” en la que el obstetra Josué Beruti fundamenta que la moda de la delgadez implantada en la sociedad moderna ponía en peligro la característica biológica de la maternidad femenina. Las estrictas dietas seguidas por las mujeres para conseguir cuerpos sumamente delgados y esbeltos generaban trastornos en su alimentación que terminan ocasionándole graves enfermedades. El médico lo expresaba del siguiente modo:

(...) a la mujer moderna (...) cada día le resulta más ardua y más próximas al estado de enfermedad la sagrada carga de la maternidad. Pubertades llenas de sufrimientos periódicos calmados a fuerzas de aspirinas, agotamientos y envejecimientos prematuros, partos difíciles con complicaciones, lactancias naturales imposibles o insuficientes hijos (...) mal alimentados y enclenques. Ese es el porvenir de la ayunadora y lipofóbica (Beruti, 1929).

Abogando por el requerimiento de buena salud, sin poner en riesgo las condiciones innatas del género, el artículo deja ver- tal como analiza la historiadora Nadia Ledesma Prietto- cómo desde los discursos médico se colaboró en la construcción de las normas de género (2015). Desde el enfoque de las ciencias médicas se veía una contradicción entre el hecho de seguir la moda de la delgadez y, al mismo tiempo, ser mujer. Muchas de las publicidades reproducidas en el *magazine* abordan desde la visualidad el conflicto que este artículo expresa en palabras. Nos detendremos en algunas de ellas a modo ejemplificador.

En las secciones fotográficas los cuerpos y rostros de las famosas actrices de cine y teatro invaden las páginas, junto a ellas diversos avisos publicitarios de productos femeninos se despliegan. En términos generales, observamos que estas imágenes comparten una visualidad en común, lo que se refuerza por la sintaxis elegida. Beatriz Sarlo al referirse a este término afirma: “la sintaxis de una revista informa, de un modo en que jamás podrían hacerlo sus textos considerados individualmente, de la problemática que definió aquel presente” (1992, p. 10). Siguiendo esta idea podemos considerar

que la disposición en la misma página de las fotografías y las publicidades, además de ser una estrategia de venta, ayudan a fortalecer la representación de la belleza femenina relacionada con la delgadez del cuerpo.

En el número uno del semanario junto a las fotografías de las actrices del momento se ubica el aviso de las fajas Leonard (imagen 1), el cual se sirve de una apoyatura textual para explicar los beneficios del producto ofrecido:

La mejor auxiliar para la estética moderna la doble faja Leonard modelo 1021 se ha merecido la consagración de todas las damas por la virtud de su doble resultado ELIMINAR, REDUCIR Y CONFORMAR y que al destruir y los efectos y causas que afean y deslucen la figura, los convierte en motivos brillantes de belleza, de línea estética y de confort.⁶

En estas líneas podemos resaltar cómo este producto manifestaba garantizar a sus usuarias un cuerpo esbelto. La visualidad que la ilustración publicitaria comparte con la fotografía de la actriz ubicada a su lado es evidente: la pose con un dejo de sensualidad junto a la vestimenta que deja al descubierto parte de las curvas de su cuerpo nos incita a pensar a este como uno de los modelos de la delgadez que se buscaba difundir.

Por su parte, las publicidades de productos alimenticios también divisan la preocupación femenina por mantener su figura. A lo largo de la década del veinte el papel de la mujer como consumidoras independientes fue incrementándose al igual que su intervención en las decisiones del hogar.⁷Dicha situación produjo un creciente protagonismo de la imagen femenina en los avisos publicitarios lo que dio lugar a representar de modo implícito los conflictos epocales con relación a su belleza.

Uno de los ejemplos a destacar es el de los avisos de galletitas. En la revista número veinte aparece a página completa la publicidad de galletitas de la empresa Bágley (imagen 2). Las ilustraciones elegidas para acompañar el anuncio son variadas e incluyen tanto a mujeres como a hombres. En los ángulos superiores de la página se observan dos representaciones femeninas que manifiestan la preocupación de este género por mantenerse delgada, pero al mismo tiempo, con buena salud. Una de las ilustraciones nos muestra a una señora vestida con un abrigo con ribetes de piel sentada frente a su médico quien le recomienda la ingesta de las livianas galletitas sandwich para conservarse libre de enfermedades. En el otro ángulo podemos observar a una elegante dama sobre una balanza controlando su peso. Finalmente, en el centro de la publicidad se ubica una fila de cocineros ofreciendo alegremente este producto alimenticio y- de bajo de estos- tres hombres vestidos elegantemente, sentados en un jardín y bebiendo una copa. La diferencia entre la preocupación por

⁶*La Nación Magazine*. Tomo I, n° 1. Buenos Aires (07 de julio de 1929). 18.

⁷En relación a este tema ver Rocchi 2003.

mantener su figura, en el caso de las mujeres, y la distención mostrada por los hombres es reforzada por el pequeño texto presente. En el mismo se lee:

Millares de señoras notan con satisfacción que pueden conservar sus líneas elegantes si consumen Galletitas SandwichBágley, en vez de pan. Son altamente nutritivas y fáciles de digerir. Los hombres las prefieren y los médicos las recomiendan. Sandwich es la galletita ideal, y no hay otra que sea tan práctica y conveniente para tener siempre en casa.⁸

El texto nos confirma lo que la visualidad complejiza. La moda del cuerpo delgado no debe hacer olvidar a la mujer el mantenerse en buena salud, ¿acaso por miedo a que esto perjudique su rol maternal?, ¿o sólo por una preocupación medicinal la mujer debía estar bien nutrida? En este punto es en donde encontramos plasmado parte del proceso conflictual que rodea a la representación femenina en este momento histórico.

No es menor, que sean incluidas dentro del repertorio visual del suplemento las fotografías de las integrantes de la alta sociedad porteña, europea y norteamericana. La convivencia en una misma publicación de las estrellas de cine antes analizadas junto a las integrantes de la “sociedad porteña” nos habla de un proceso de modificación que estaba teniendo lugar. Al pasaje de década debemos sumarle el fin del gobierno radical, momento en donde comienza a ser cuestionada la imagen de la mujer moderna desarrollada desde principio de siglo. En sus estudios las historiadoras Lorenzo, Rey y Tossounian afirman:

Las mujeres de la aristocracia porteña lograron conjugar los valores tradicionales con los modernos, eran las representantes de una belleza doméstica y nacional que podía oponerse a aquella sensualidad de las estrellas de cine norteamericanas, ahora consideradas extranjeras, frívolas y demasiado sensuales (Lorenzo, Rey y Tossounian 2005).

En las páginas del semanario se observa parte de este proceso, expuesto en la convivencia de las actrices sensuales y las damas de la clase alta porteña. Estas últimas eran representadas en fotografías que- recordando a las imágenes femeninas divulgadas por las revistas de fines del siglo XIX- las mostraban como mujeres que encarnaban la virtud deseable para al género (imagen 3). Se las observaba en interiores lujosos, posando sin mirar a la cámara, sentadas en sillones, leyendo un libro o disfrutando de una salida junto a sus amigas. Además, era necesario destacar su lado maternal y de beneficencia, motivo por el cual no estaba de más la presencia de un niño o de un sector necesitado de la sociedad. La representación femenina en este caso era sobria, sin rasgos de sensualidad, pero continuaban manteniendo la característica de delgadez. Tal como Paula Bontempo afirma en su análisis de la revista *Para Ti* la aparición de la aristocracia porteña podría haber servido para que: “las

⁸*La Nación. Suplemento semanal.* n° 20. Buenos Aires (17 de noviembre de 1929).19.

lectoras pudieran estar más al tanto de cómo vivía la alta sociedad porteña y quizás imaginar acercarse a ella, a través de la imitación de la moda o del uso de cremas, jabones y polvos publicitados en la revista.”(2011, p.141). Al mismo tiempo, sin duda, estas fotografías fueron vehículos que funcionaron como promotoras de un modelo representacional de belleza de la época relacionado con la delgadez.

Conclusión

Finalmente, a modo de conclusión, podemos remarcar la importancia de las publicaciones periódicas como medios para difundir la representación de la belleza femenina vigentes en una época. Bella, delgada y madre fueron algunas de las exigencias sociales que rodearon al género femenino en el traspaso de la década del veinte a la del treinta.

En el caso de la revista *La Nación Magazine* la utilización del concepto de visualidad como herramienta teórica nos permitió detectar las estrategias utilizadas tanto por la publicidad como por las fotografías para forjarla circulación dentro de la sociedad de un repertorio de textos visuales en los que las demandas de delgadez y maternidad se encontraba a la orden del día. Dicha circulación seguramente provocó en las lectoras una identificación con el ideal de mujer implícito en muchas de estas reproducciones.

En este entramado, los artículos médicos cumplieron un lugar fundamental al funcionaron como “recordatorios textuales”, en los que se dejaba constancia de los peligros que la mujer moderna corría si dejaba primar su belleza (y delgadez) por sobre su “destino biológico”, que era el de ser madre.

La convivencia en un mismo actor social de estas características nos muestran las tensiones presentes propias de un contexto de entre guerra y crisis económica a nivel mundial, y del estallido del primer golpe de Estado a nivel nacional. Siguiendo estas observaciones podemos concluir que las mujeres fueron representadas en esta revista como actores sociales pasivos, dedicadas a su aspecto físico. En ningún momento se cuestiona su figura maternal—por el contrario, se lo reafirma— y su lugar dentro del hogar, ni su posibilidad de tiempo de ocio lo que le permitía ir al cine, al teatro y conocer a las famosas actrices del momento.

Bibliografía

Ariza, J. (2009). Bellezas argentinas y *femmes de lettres*. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada *Plus Ultra* (1916-1930). En Gene, M. y Malosetti Costa, L. *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires* (pp.81-106). Buenos Aires, Argentina: Edhasa.

Artundo, P. M. (2010). Reflexiones en torno a un nuevo objeto de estudio: las revistas. En Rodríguez Temperley, M.M., Disalvo, S. Bonatto, V. et al. (eds.). *IX Congreso Argentino de Hispanistas, «El hispanismo ante el Bicentenario»* (15 pp.). La Plata, Argentina: Asociación Argentina de Hispanistas. Recuperado de: http://ixcah.fahce.unlp.edu.ar/actas/artundo-patricia-m.pdf/at_download/file

Beigel, F. (2003). Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 8 (20) 105-115.

Bontempo, P. (2011) *Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935*, *Estudios Sociales*, 21 (4),127-156. Recuperado de: <http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/b/bontempopaula/Bontempo-ParaTi-1922-1935.pdf>

Delgado, V. Mailhe, A. Rogers, G. (coords.) (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata, Argentina: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.

Greco, M. (2016). Los suplementos culturales como objetos de estudio: el caso de *La Nación* (1929-1931). *Revista de Literaturas Modernas*, 46 (2), 139-173.

Ledesma Piettro, Nadia. (2015). Entre la mujer y la madre: Discursos médicos y la construcción de las normas de género (Argentina, 1930-1940). *Trabajos y Comunicación*, (42). Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6908/pr.6908.pdf(Citado: 11/09/2017)

Lorenzo, M. F., Rey, A. y Tossounian, C. (2005). Imágenes de mujeres virtuosas: moralidad, género y poder en la Argentina de entreguerras. En Lobato, M. (ed.). *Cuando las mujeres reinaban: belleza, virtud y poder en la Argentina del siglo XX* (pp. 19-39). Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Rocchi, F. (2003). La americanización del consumo: Las batallas por el mercado argentino (1920-1945). En Barbero, M., Regalsky, A. M. (eds.). *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales* (pp. 131-189). Buenos Aires, Argentina: EDUNTREF.

Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *América: Cahiers du CRICCAL, Le discours culturel dans les reuves latino-américaines, 1940-1979*, (9-10), 10-11

Szir, S. y Felix-Didier, P. (2001). Ilustrando el consumo. La relación texto-imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones en Buenos Aires (1898-1910). En *I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes del C.A.I.A: Poderes de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Buenos Aires.

Fuentes

Beruti, J. A. (1929) Alimentación, moda y feminismo. Algunas reflexiones sobre la vida biológica de la mujer. *La Nación. Suplemento semanal*. (19), 13, 34.

La Nación Magazine. Tomo I, n° 1. Buenos Aires (07 de julio de1929). 18.

La Nación. Suplemento semanal. N° 20. Buenos Aires (17 de noviembre de 1929).19.

Figuras



Figura 1. La Nación Magazine. N° 1, página 18.



Figura 2. La Nación Magazine. N° 20, página 19.



Figura 3. La Nación Magazine. N° 15, página 6.

