



Cuadernos de historia del arte

ISSN: 0070-1688

ISSN: 2618-5555

iha.publicaciones@ffyl.uncu.edu.ar

Universidad Nacional de Cuyo

Argentina

MARENGO, María del Carmen

“Ojos que no ven...mujer que se esconde”. Aproximación al estudio de las representaciones visuales de las mujeres a comienzos del siglo XX

Cuadernos de historia del arte, núm. 36, 2021, Marzo-Junio, pp. 75-106

Universidad Nacional de Cuyo

Parque General San Martín, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=603870005>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante

Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

“Ojos que no ven...mujer que se esconde”.
Aproximación al estudio de las representaciones visuales de las mujeres a comienzos del siglo XX

*"What the eye does not see... woman who hides".
Approach to the study of the visual representations of women at the beginning of the twentieth century*

*“Olhos que não veem...mulher que se esconde.”
Aproximação ao estudo das representações visuais das mulheres nos inícios do século xx*

" Des yeux qui ne voient pas... femme qui se cache". Approche de l'étude des représentations visuelles des femmes au début du xxxème siècle

"Глаза, которые не видят ... женщина, которая прячется" Подход к изучению визуальных представлений женщин в начале xx века

MARENGO, María del Carmen
Museo del Área Fundacional-Ciudad de Mendoza
Mendoza - Argentina
[*mari.marengo84@gmail.com*](mailto:mari.marengo84@gmail.com)

Fecha de recepción: 27/05/2021

Fecha de aceptación: 24/06/2021



Resumen

El rol de la mujer en la historia regional mendocina, constituye una temática que continúa presentando parches de oscuridad y desconocimiento en lo que se refiere a la inclusión de problemáticas procedentes de posiciones historiográficas emergentes y, sobre todo, que empleen fuentes alternativas a los documentos escritos como evidencia del pasado. Este artículo está centrado en abordar la figura de la mujer y de lo femenino en un contexto histórico determinado

(primeras décadas del siglo XX) a partir del análisis publicidades existentes en la prensa escrita y que funcionaron explícitamente como medios para difundir y reforzar determinadas características estéticas, conductuales, valorativas y prácticas performativas de este género específico.

Palabras claves

PUBLICIDADES – FEMINISMO – MODERNIDAD – MUJERES

Abstract

The role of women in Mendoza's local history still shows unknown and ignored elements regarding the inclusion of problems from emerging historiographical positions and, above all, whether these elements include alternative sources to written documents as evidence of the past. This article analyzes the figure of women and the feminine aspects during the first decades of the 20th century from the evaluation of advertisements in the written press which functioned as means to disseminate and reinforce certain aesthetic, behavioral, and evaluative characteristics and performative practices of this specific genre.

Key words

ADVERTISING - FEMINISM - MODERNITY – WOMEN

Resumo

O papel da mulher na história regional mendocina, constitui uma temática que continua apresentando remendos de escuridão e desconhecimento no que se refere à inclusão de problemáticas procedentes de posições historiográficas emergentes e, sobretudo, que empreguem fontes alternativas aos documentos escritos como evidencia do passado. Este artigo está centrado em abordar a figura da mulher e do feminino em um contexto histórico determinado (primeiras décadas do século XX) a partir da análise de publicidades existentes na imprensa escrita e que funcionaram explícitamente como meios para difundir e reforçar determinadas características estéticas, comportamentais, valorativas e práticas performativas deste gênero específico.

Palavras chaves

PUBLICIDADES – FEMINISMO – MODERNIDADE – MULHERES

Résumé

Le rôle de la femme dans l'histoire régionale de Mendoza constitue un thème qui continue à présenter des taches d'obscurité et d'ignorance concernant l'inclusion des problèmes provenant de positions historiographiques émergentes et, surtout, qui utilisent des sources alternatives aux documents écrits comme preuves du passé. Cet article se concentre sur l'approche de la figure de la femme et du féminin dans un contexte historique spécifique (premières décennies du vingtième siècle) basé sur l'analyse des publicités existantes dans la presse écrite et qui fonctionnaient explicitement comme moyen de diffuser et de renforcer certains aspects esthétiques, comportementaux, caractéristiques évaluatives et des pratiques performatives de ce genre spécifique

Mots clés

PUBLICITÉ - FÉMINISME - MODERNITÉ - FEMMES

Резюме

Роль женщин в региональной истории мендосины является темой, которая по-прежнему представляет собой пятна неясности и незнания в том, что касается включения проблем, исходящих из новых историографических позиций, и, прежде всего, с использованием источников, альтернативных письменным документам, в качестве свидетельств прошлого. В этой статье основное внимание уделяется изучению роли женщин и женщин в конкретном историческом контексте (первые десятилетия XX века) на основе анализа публикаций в печатных СМИ, которые явно служили средством распространения и укрепления определенных эстетических, поведенческих, ценностных и перформативных характеристик этого конкретного пола.

слова

РЕКЛАМА-ФЕМИНИЗМ-СОВРЕМЕННОСТЬ-ЖЕНЩИНЫ

Introducción

El rol de la mujer en la historia regional mendocina, constituye una temática que, aunque ampliamente trabajada desde las perspectivas y metodologías tradicionales, aún continúa presentando parches de oscuridad y desconocimiento en lo que se refiere a la inclusión de problemáticas procedentes de posiciones historiográficas emergentes y, sobre todo, que empleen fuentes alternativas a los documentos escritos como evidencia del pasado.

La primera mitad del siglo XX, constituye, en este sentido, un periodo histórico donde la presencia de los registros visuales se multiplica y diversifica. La generalización de la fotografía, el empleo de imágenes en las publicidades de productos y el excelso desarrollo de la pintura con exponentes renombrados a nivel nacional e internacional constituyen un sello de época distintivo. En muchas investigaciones históricas, estas imágenes suelen acompañar el relato elaborado a partir de documentos escritos y/u orales convalidando afirmaciones que historiadores e historiadoras hacen sobre el pasado. En esta oportunidad, y como desafío a nuestro propio rol como historiadores/as, queremos saber de qué forma han sido representadas en imágenes las mujeres durante las primeras décadas del siglo XX en Argentina, y en particular, en Mendoza.

Este artículo sintetiza parte de un estudio mayor, centrado en abordar la figura de la mujer y de lo femenino en un contexto histórico determinado (primeras décadas del siglo XX) a partir del análisis comparativo de distintas

representaciones visuales de la época: publicidades, pinturas y fotografías, postulando de forma hipotética que este tipo de representaciones configuran un estereotipo de mujer signado por el componente de clase y de género; y que funcionaron explícitamente como medios para difundir y reforzar determinadas características estéticas, conductuales, valorativas y prácticas performativas de este género específico. En esta oportunidad, tomaremos algunos ejemplos de publicidades que circularon en revistas de la época.

Los estudios históricos vienen desde hace varias décadas incorporando nuevas voces (como las fuentes orales) y temáticas a sus investigaciones lo que ha permitido visibilizar grupos sociales o étnicos no tenidos en cuenta tradicionalmente y hacer historias no sólo de aspectos políticos, económicos y sociales; sino también historias culturales, de la vida cotidiana, de las mentalidades, de la sexualidad y los cuerpos, etc. En este sentido, coincidimos con Peter Burke en que quienes hacen historia

“no habrían podido llevar a cabo sus investigaciones sobre estos campos relativamente nuevos, si se hubieran limitado a las fuentes tradicionales, como, por ejemplo, los documentos oficiales producidos por las administraciones y conservados en sus archivos”.⁵⁶

⁵⁶ Peter Burke. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico* (España: Cultura Libre, 2005) p. 11.

En este sentido, las imágenes (dibujos, obras de arte, fotografías) constituyen documentos de gran potencialidad para los estudios de historia, dotados de mensajes que son producto tanto de los intereses del artista o fotógrafo, como del contexto social, económico, político y cultural en el cual se generan. Coincidimos con Clara Tamayo de Serrano cuando afirma que, considerando el arte –y nosotros aquí lo ampliamos a otras manifestaciones visuales- como lenguaje, se logra obtener una experiencia estética y un acercamiento al modo en el cual los seres humanos expresan sus creencias, sus usos y sus costumbres; cómo han interpretado el mundo que los rodea.⁵⁷

Para nuestra investigación tomaremos el concepto de cultura planteado por una historiadora del arte feminista, Griselda Pollock. Para ella,

“se la puede definir como el conjunto de aquellas prácticas sociales cuyo objetivo principal es la significación, es decir, la producción de sentido o la creación de órdenes de “sentido” para el mundo en el que vivimos. La cultura es el nivel social en el que se producen imágenes del mundo y definiciones de la realidad que pueden movilizarse ideológicamente para legitimar el orden existente de las relaciones de dominación y subordinación entre clases, razas y sexos”.⁵⁸

⁵⁷ Clara Tamayo de Serrano. “La estética, el arte y el lenguaje visual”. *Palabra Clave*. N° 7. (2002), p. s/d.

⁵⁸ Griselda Pollock. *Visión y Diferencia. Feminismo, feminidad e historias del arte*. (Buenos Aires: FIORDO, 2013), pp. 54-55.

Entre estas prácticas sociales, la autora incluye a la ideología, la ciencia y el arte, ya que comparten formas de comunicación –visuales y lingüísticas- que interactúan entre sí y se organizan institucionalmente a través del sistema educativo, los medios de comunicación, instituciones culturales y de entretenimiento. “Por lo tanto, en esta definición, la cultura es el escenario de un tipo de lucha particular, la lucha cultural, que implica el desafío a regímenes de sentidos particulares, órdenes de representación (maneras en las que el mundo nos es puesto en imágenes, representado e interpretado para y por nosotros)”.⁵⁹

Dentro de las representaciones que se configuran de la sociedad y la cultura, nos interesa ver aquellas que se han generado en torno a las mujeres y reconocer los estereotipos de lo femenino que se ponen en juego en esta lucha cultural.

“El concepto de estereotipo es frecuentemente usado en una acepción peyorativa ya que presupone una aprehensión de la realidad a través de una segunda mano, con un carácter reductor, pues no presupone una verificación crítica por parte del sujeto o del grupo. Pero, en tanto que imagen y representación, el estereotipo, abrega de un reservorio común a partir del cual, un grupo determinado construye su visión del mundo y de los acontecimientos y suministra los instrumentos merced a los cuales

⁵⁹ Pollock. *Visión...*p. 55.

una comunidad puede aprehender lo real de manera uniforme y fundar, sobre esta base cierta, sus creencias. Esto posibilita, por un lado, una simplificación y generalización inherentes a la idea misma del estereotipo, que sirven para explicarse la ciudad en la que se vive, su percepción, la que a la vez condiciona y deforma, sus valores, y advertir el rol estabilizante y conservador que ellos juegan”.⁶⁰

Este concepto es empleado en este trabajo desde una perspectiva feminista, ya que consideramos que las imágenes que circularon sobre las mujeres no constituyen reflejos directos de las mismas, sino que contrariamente, son prácticas significantes con una gran carga normativa orientadas a construir una imagen definida de lo femenino, acorde a los valores y conductas esperadas para ello. Sostenemos en esta investigación que la categoría de “mujer” no es apromblemática y meramente ligada al sexo biológico con el cual nacen las personas; sino que –además de ello- es resultado de una construcción cultural, históricamente consolidada y moldeada.⁶¹ Coincidimos aquí con John Berger cuando afirma que la presencia social de una mujer es de un género diferente al del hombre, y que tal presencia expresa la actitud que tiene hacia sí misma, evidenciada en sus ropas, expresiones, gustos, gestos, tono de voz, etc.

⁶⁰ Jorge Ricardo Ponte. *La fragilidad de la memoria. Representaciones, prensa y poder de una ciudad latinoamericana en tiempos del modernismo*. (Mendoza: Ed. Fundación CRICYT, 1999), p. 424.

⁶¹ Pollock. *Visión...*p. 76.

“Nacer mujer ha sido nacer para ser mantenida por los hombres dentro de un espacio limitado y previamente asignado. La presencia social de la mujer se ha desarrollado como resultado de su ingenio para vivir sometida a esa tutela y dentro de tan limitado espacio. Pero ello ha sido posible a costa de partir en dos el ser de la mujer. Una mujer debe contemplarse continuamente. Ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma”.⁶²

Publicidades y creación de estereotipos en tiempos modernos

Entre 1880 y 1930, en el marco de un país que comenzaba a modernizarse (inmigración masiva, urbanización, ingreso de las mujeres al mercado laboral, construcción del estado-nación), se manifestó una clara tensión entre el despliegue del deseo femenino y la imposición de una moral de límites y clausura. El sistema patriarcal, frente a las mujeres que trabajaban, que salían de sus casas y que frecuentemente eran sostén de familia, remarcó e idealizó el rol maternal y reafirmó la imagen de ama de casa -y como mucho, de maestra-, sumisa, callada y sensible; denostando a las que se apartan de estas normas. Los mecanismos empleados para tal finalidad fueron numerosos y variados, desde aquellos más sutiles y “naturalizados” impartidos en el

⁶² John Berger. *Modos de ver* (Inglaterra: 1972), p. 26, acceso el 24 de mayo de 2021, <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>

hogar, la educación, la prensa y la iglesia hasta los castigos corporales y las exclusiones sociales más violentas.

La proliferación de publicidades en la prensa escrita va de la mano de la ampliación del mercado de consumo y de la llegada de productos de cosmética, higiene y salud al país exportados desde Europa. Podemos observar en este período que las mujeres se convirtieron en protagonistas, pero al mismo tiempo en destinatarias, de aquellas publicidades dedicadas principalmente al sector de cosmética, hogar e higiene. Hay que tener presente, que como productoras de publicidades recién encontraremos mujeres desde mediados del siglo XX, por lo tanto, la reflexión que se genera en torno a ellas refleja los valores morales, los roles y espacios sociales asignados principalmente desde la visión dominante de la mirada masculina.

De este modo, se fueron generando a través de la prensa determinadas representaciones acerca de lo femenino y de los modelos de mujer que la sociedad esperaba. Cual objeto que puede ser moldeado, la mirada se posa sobre ella, sobre sus comportamientos, sentimientos, modos de vestir, de vincularse con los demás. Se establece como debe lucir hacia afuera para ser apreciada e incorporada socialmente. Se busca corregir aquello que se evidencie como defecto o error.

“En cuanto a los productos de belleza dedicados a las mujeres, fue progresivo a lo largo del primer tercio del siglo XX el incremento de todo tipo de colonias, perfumes,

cosméticos y tratamientos estéticos, que aumentaron significativamente su presencia en las páginas de diarios y revistas. Los mensajes estaban dirigidos a convencer a las mujeres de la necesidad de mantener su juventud y belleza”.⁶³

Pero además de los productos de belleza, comienza a verse a la mujer en su rol de ama de casa, de madre preocupada por el bienestar de toda su familia.

“En este tiempo, las mujeres, empezaron a tomar un papel diferente, ya no figuraban de la misma forma, como en otros años, empieza a sobresalir la figura de la mujer como ama de casa en la publicidad, aparecían en su papel de madre y de dueña de las tareas del hogar, los mensajes que se designaban a ellas, eran en su mayoría, productos para el cuidado de los niños, para la asistencia de su salud (Camps, 1998)”⁶⁴.

A continuación, veremos algunas de estas publicidades y textos dedicados a la mujer, la mayoría extraídas de la

⁶³ Nuria Rodríguez Martí. “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX” en *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, ed. por A. Carretero, J. Robledano Arillo y R. Ruiz Franco (Madrid: 2006), p. 387.

⁶⁴ Marta Mejías Fuentes. “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”. (Trabajo fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2017), p. 24.

Revista Caras y Caretas (que tenían gran difusión en el territorio nacional), y en menor medida de medios locales como *La Revista de Cuyo* y *La Quincena Social*, y analizaremos sus contenidos e imágenes.

Análisis de publicidades: mujer madre y “adorno”

Empezaremos por este jarabe curativo que se promocionaba en revistas en la primera década de 1900 (FIGURA 1). El texto de la publicidad está dirigido claramente hacia la mujer, en este caso en su rol de madre, y comienza enumerando ciertos “problemas” cotidianos antiguos –que para ese momento ya habían sido resueltos– para comparar con los malestares que el jarabe prometía eliminar: *“Los días cuando los quehaceres de la casa eran una carga, cuando aparentemente nada salía bien, cuando sus propios hijos la irritaban, hace mucho son pasado”*. Y posteriormente, incorpora los síntomas de indigestión y descompostura de hígado, pero vinculados principalmente a las mujeres, naturalmente compradoras de este producto: *“Así mismo son los dolores de cabeza, el gusto desagradable, la cardialgia, el vértigo y la sensación de constante fatiga. Ellos desaparecieron como una pesadilla, el día que ella compró por primera vez el Jarabe Seigel”*.

BUENO PARA LA MADRE
BUENO PARA EL PADRE
BUENO PARA TODA LA FAMILIA!

Esta madre feliz, como miles de otras, no tiene fe en otra cosa tanto como en El Jarabe Curativo De La Madre Seigel. Los días cuando los que haceres de la casa eran una carga, cuando aparentemente nada salía bien, cuando sus propios hijos la irritaban, hace mucho son pasados. Así mismo son los dolores de cabeza, el gusto desagradable, la cardialgia, el vertigo y la sensación de constante fatiga. Ellos desaparecieron como una pesadilla, el día que ella compró por primera vez el Jarabe Seigel, y no volverán mientras que el Jarabe Seigel ocupa un lugar en su alacena. Es el remedio de ley para Indigestion y Descomposturas de Hígado y el medicamento ordinario de la familia en el entero mundo civilizado. Bueno para la Madre. Bueno para el Padre. Bueno para toda la familia!

**EL JARABE
CURATIVO DE LA
MADRE SEIGEL**

En venta en todas las Droguerías y Farmacias. Precio fa mín el Franco.

Fig. 1.- Caras y Caretas N° 541, 06/02/1909. Web:
[http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004273035&search=&lang=es](http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004273035&search=&lang=eshttp://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004273035&search=&lang=es)
<http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004273035&search=&lang=es>

Más allá del texto, que es elocuente, vamos a observar el dibujo que acompaña. Allí se ve a una mujer relativamente joven, recostada con su hijo o hija en brazos. Ella está tranquila, dedicada a su tarea de madre. Luce elegante, con el cabello recogido. Es curioso que su mirada no está puesta en su hija, sino que mira hacia el observador/a del anuncio. Al fondo de la escena, se observan elementos que hacen a la estética y belleza (espejo, torso exhibidor de alhajas),

como recordándonos que además de ser madre es mujer, y que eso implica ciertos arreglos y detalles. Si bien apenas sonríe, el hecho de que su hija esté descansando en sus brazos con rostro relajado, y su actitud de comodidad, la escena transmite tranquilidad.

Otro ejemplo de publicidad de productos para la salud lo constituye el de “Iperbiotina Malesci” de 1914 (FIGURA 2). Nuevamente encontramos una imagen acompañada de un amplio texto.



La más bella Primavera

es la primavera de la vida femenina, y no hay mujer que no se esfuerce en conservarla el mayor tiempo posible.

La base, sin embargo, de la prolongación de la vida y de la juventud, se halla en saber conservar el cuerpo saludable, haciendo que los nervios estén sanos y que la sangre esté libre de impurezas.

Ahora es, pues, el momento indicado para empezar con asiduidad el tratamiento por la

**IPERBIOTINA
MALESCI**

pues en esta época del año se purifica y renueva la sangre con mayor facilidad que en otras.

Téngase presente que la Iperbiotina Malesci es, de todos los depurativos, el que tiene sabor más agradable, el que no descompone el estómago y, finalmente, el que **NO CONTIENE MATERIAS MINERALES** de ninguna especie.

Preparación patentada del Est. Químico Dr. Malesci - Firenze (Italia)

VENTA EN LAS DROGUERIAS Y FARMACIAS

Fig. 2.- Caras y Caretas N° 840, 07/11/1914. Web:
<http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004471330&search=&lang=es>

Allí vemos dos mujeres, una morocha y otra de cabellos más claros, como posando para una fotografía y mirando hacia el frente (al espectador). Se ven juveniles, animadas, vitales, con una gestualidad que no parece implicar sumisión sino que, por el contrario, se las percibe seguras y hasta desafiantes. Quizás la idea de incorporar una mujer morocha y otra rubia, intente demostrar la eficacia del producto para todas las mujeres, aunque por la vestimenta y los rasgos refinados de las mujeres dibujadas, está claramente dirigido a mujeres de clase social relativamente alta, o que aspiran a serlo. El texto en la publicidad acompaña esta idea, expresando que no existe mujer que no se esfuerce en conservar durante el mayor tiempo posible el estado de juventud, “*primavera de la vida femenina*”.

Estaba difundida la idea de que el atractivo de una mujer iba asociado no sólo a la belleza física, sino también a un cuerpo saludable (FIGURA 3). Y era obligación de las madres asegurar este bienestar para que las jóvenes pudieran luego cumplir “*su misión de esposa y madre sin quebranto de su salud*”. Aquí apuntaba la publicidad de “Emulsión de Scott”, en el modelo de mujer sana, madre y esposa.



**De Niña a Mujer –
Robusta y
Hermosa**

Asegure para sus hijas ese preciado atractivo y vivacidad que solo viene con buena salud. Asegúreles bienestar con un desarrollo normal para que luego cumpla su misión de esposa y madre sin quebranto de su salud.

Dele EMULSIÓN DE SCOTT en todos los periodos de debilidad y la guardará de anemia, clorosis, enflaquecimiento, etc. Es el reconstituyente incomparable; alimento concentrado sin drogas ni alcohol.

EMULSION de SCOTT
Rica en Vitaminas

Fig. 3.-Caras y Caretas N° 1499, 25/06/1927. Web:
<http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004665216&search=&lang=es>

El hogar es el ámbito de la mujer, y el ser madre dedicada, el objetivo a la que debía aspirar. Este ideal se refuerza sistemáticamente a través de las secciones dedicadas a la mujer que se extienden en las revistas de época:

“En todas las manifestaciones de la existencia la vemos desempeñando un rol importantísimo. En el hogar, su feudo indispensable, ocupada diariamente en el orden y arreglo de su casa, presta al esposo la mejor ayuda transformando su casa en paraíso. Puede así, el marido,

trabajar sin sufrir perturbaciones que podrían distraerle sus pensamientos de fines elevados y ambiciones nobles”.⁶⁵

Es posible detectar también la emergencia de modelos femeninos, asociados a nuevos cánones de belleza que se articulaban sobre los principios de la juventud y la delgadez, sumados a los deseos de un cutis y piel blanca y sin manchas que se arrastraba de tiempos anteriores. En este sentido, y ya centrándonos en productos vinculados a la estética y belleza femenina, tenemos numerosos ejemplos de publicidades y gran variedad de productos.

Al respecto, decía *La Revista de Cuyo* acerca de la belleza de la mujer:

“Un hermoso cutis; una hermosa encarnadura libre de todo producto cosmético, es una de las mejores seducciones de la mujer. Pero una cara sin defectos que no necesite del arte y del artificio, es un ejemplar raro.

Admitiendo como principio fundamental y absoluto que toda mujer debe ser bella, hay que admitir todos los medios de adquirir o aumentar o conservar esa belleza”.⁶⁶

Tales conceptos pueden observarse en dos publicidades muy semejantes. Ambas prometían eliminar las manchas,

⁶⁵ *La Quincena Social* (1930).

⁶⁶ *La Revista de Cuyo*, n° 71 (1914).

pecas, arrugas y otros elementos que afectaran el cutis de las mujeres y atentaban contra su belleza. La primera se dirige (FIGURA 4) directamente a la mujer, acusándola de tener la culpa de “*no ser tan hermosa como son sus deseos*”. Las imágenes ilustrativas son tan simples como efectivas. Se muestra el antes y el después de una persona al utilizar el producto vendido. En este caso, la publicidad de “Julia W. de Taylor” (FIGURA 5) es mucho más impactante, al mostrar un rostro totalmente avejentado y arrugado, cubierto de manchas, con bolsas en los ojos y cabello un poco desaliñado. La imagen del “después” en cambio, muestra una mujer joven, blanca, de rostro limpio, sin arrugas (muy visible el cambio en la zona de los ojos). Otra característica en común, es que las imágenes refieren a un mismo tipo de mujer: jóvenes, blancas, bellas y elegantes.

¡Usted misma tiene la culpa de no ser tan hermosa como son sus deseos!



ANTES DESPUES

**LA CREMA DE BELLEZA
HUBERT**

ES LA UNICA QUE HACE DESAPARECER
COMO POR ENCANTO
PECAS - MANCHAS -
ARRUGAS - BARRITOS, Etc.

Fig. 4: Caras y Caretas. Hemeroteca digital de España: web: <http://hemerotecadigital.bne.es>

Para la obtención de un color blanco en la piel, ligeramente sonrojado, había en el mercado una variada gama de productos como el "Agua Nupcial" que se promocionaba como un polvo adherente, blanco y de perfume delicado. Pero también numerosos consejos dedicados a las mujeres para el cuidado de la piel que se reproducían en la prensa escrita.

TRATAMIENTO



• CONTRA LAS CICATRICES •
• • DE LAS VIRUELAS • •
• • CONTRA EL VELLO • •
• • • LAS PECAS • • •
• ARRUGAS PREMATURAS, ETC. •

OFRECE
JULIA W. de TAYLOR
ESPECIALISTA DE NEW YORK

ANTES DESPUES

Serie de 8 baños faciales con masaje \$ 20 — Depilación eléctrica \$ 5 hora
HIGIENE DEL CABELLO, ETC.

CONSULTA GRATIS • 71, LIMA, 71 • BUENOS AIRES

Cura contra las comezónes de la piel, las hemorroides, el asma, los párpados inflamados, etc. Preparados para blanquear, para sonrosar, para conservar y hermosar el cutis. **Crème Jeunesse**, cura infalible contra sequedad, irritación ó aspereza; alisa las arrugas dando tersura y suavidad al cutis, sólo \$ 2.

EN LAS FARMACIAS Y PERFUMERÍAS

Bazares: Inglés, Albión, The New York, etc.  ¡PIDAN FOLLETO!

Fig. 5: Caras y Caretas N° 90, 23/06/1900. Web: <http://hemerotecadigital.bne.es/issuue.vm?id=000409855&search=&lang=es>

“Mañana y noche empleareis esa bienhechora crema. Por la noche no pongáis polvos de arroz en vuestra cara a fin de dejar a la piel en pleno ejercicio de todas sus funciones durante el sueño y no molestarla en su respiración ni en su transpiración porque esas funciones son las que mantienen su flexibilidad.

Pero a la mañana siguiente, después de haber retirado la crema, pasareis ligeramente el cisne, no sin haberlo antes sacudido”.⁶⁷

Vemos aquí dos publicidades de 1929 ligadas a productos para adelgazar. Según indican, una silueta esbelta era sinónimo de elegancia y hermosura. Es interesante notar cómo aparece el ideal de belleza femenina en la primera publicidad (FIGURA 6) en la imagen que se refleja en el espejo: delgada, sonriente, luciendo a la moda. Esa mujer es hermosa y no lo sería aquella que se mira en el espejo. En la otra publicidad (FIGURA 7), dos mujeres se encuentran conversando. Ambas son altas y esbeltas, con cabellos cortos, vestidos elegantes, joyas y adornos de plumas. Aunque se trata de una conversación informal, parecieran estar en pose, casi modelando. Una de ella, vestida de negro (ese color que según se dice en la moda, ayuda a estilizar el cuerpo), se ve algo más robusta que su compañera lo cual expresaría que es ella quien se encuentra en tratamiento para adelgazar.

⁶⁷ *La Revista de Cuyo*, n° 70 (1914).



Fig. 6 y 7: Caras y Caretas N° 1599, 25/05/1929. Web: <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004684966&search=&lang=es>

Un físico adecuado y una postura elegante, se acompaña también con una correcta vestimenta, a tono con las tendencias de la moda vigente y que resalte los rasgos femeninos. La imagen exterior es tan importante como sus cualidades interiores, y reflejan un posicionamiento dentro de la sociedad. En la primera imagen (FIGURA 8), vemos el rostro de mujer joven, blanca, con cabello recogido, maquillado (notorio esto especialmente en sus labios) y con mirada hacia arriba y al frente. Su aspecto refleja elegancia y distinción, remarcado por el sobresaliente sombrero que ocupa un gran espacio en la publicidad. No es un dato menor que la tienda se denomine con un nombre francés: “Le Chic Chapeau”.



Fig. 8: Revista La Quincena Social, 30/12/1921. Foto MM.

Las medias y los corsés son otros de los productos que tenían gran difusión en las publicidades de la época y que demuestran todos los aspectos que las mujeres debían tener en cuenta para lucir de modo correcto. El uso del corsé, espalderas y fajas se imponía desde muy temprana edad como medio de disciplinar el cuerpo femenino (FIGURA 9). Se buscaba la “esbeltez, belleza de líneas, cuerpo escultural” que aseguraban “un porvenir de dicha y juventud”. En la imagen publicitaria, vemos una adolescente con cabellos peinados al modo de la época, muy delgada, esbelta, mirando al espectador de modo seguro. Detrás de ella, el paisaje de un paseo al aire libre, con árboles creciendo rectos (quizás para crear la similitud

entre dos seres que crecen sostenidos y con una guía/tutor que le otorga rectitud, pero también como espacio en el cual se lucirían todas estas virtudes femeninas). Las mismas características se observan en publicidad de la Corsetería "La Parisienne" (FIGURA 10), con la figura de una mujer también joven, con cabello recogido, delgada y elegante.

Hay que destacar la importancia que la moda tenía en las revistas de la época, encontrándose numerosas secciones destinadas a la mujer y la vestimenta que debía emplearse en cada ocasión de la vida y en las distintas estaciones del año, siempre siguiendo lo que se observaba como tendencia

CARAS Y CARETAS



Esbeltez
Belleza de Líneas
Cuerpo Escultural

Son el producto de una educación física adecuada. PADRES: Si anhelaís para vuestras hijas un porvenir de dicha y juventud, cuidad su educación corporal. En el "Juvenil" tenéis una ayuda eficaz para lograrlo.

El "Juvenil" es una prenda sencilla de agradable aspecto, cómoda de usar y que las niñas llevan admirablemente con una gracia y esbeltez encantadoras.

Sus componentes—corsé-espaldera-faja—actúan sobre el cuerpo de las niñas y adolescentes como un fiel guardián de su desarrollo físico, atento a la menor desviación anormal.

JUVENIL
CORSE - ESPALDERA - FAJA.
(Patentado).

EN VENTA EN ESTABLECIMIENTOS ORTOPEDICOS Y CORSETERIAS IMPORTANTES DE LA CAPITAL E INTERIOR.

Antigua CASA PORTA
Calle VICTORIA, 755 — Buenos Aires

SOLICITEN
DETALLES Y
PRECIOS A SUS
UNICOS CON.
CESIONARIOS:

Fig 9: Caras y Caretas N° 1633, 18/01/1930. Web: <http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004691915&search=&lang=es>

CORSETERIA

"LA PARISIENNE"
San Martín 1238 - Mendoza



Esta casa cuenta con un completo surtido en

CORSÉS
FAJAS
Y **PORTASEÑOS**

etc., confeccionados en nuestros talleres, desde

\$ 10 hasta 50

No olvidar que la casa queda entre Gutiérrez y Es...

Fig. 10: La Revista de Cuyo N° 48, 30/08/1913. Foto MM.

en Europa. Así podemos leer en la sección La Página de la Mujer de una importante revista mendocina lo siguiente:

“‘Liddel’, la magnífica revista de modas de Italia, insiste en sus modelos de elegancia y sencillez, como el presente. Las más diversas y, al parecer, antagónicas prendas de la elegancia femenina, pueden chocar, si en ello se pone un poco de buen gusto. Zapatos negros con aplicaciones, carteras de lamé, gorrito de fieltro, con prendedor de nácar, pañuelo de seda y tricota americana, hacen un bello conjunto para viaje”.⁶⁸

Observemos dos publicidades más. Por un lado, un producto cosmético para pestañas y cejas que garantizan “ojos más bellos” (FIGURA 11). La imagen es clara: una mujer seguramente joven, con ojos grandes y pestañas largas y marcadas. Su mirada queda en primer plano, para demostrar el efecto del producto. Pero, parece que no basta con ser joven, blanca, delgada y con ojos bellos, sino que hasta los dientes de la mujer deben estar perfectos para “atraer a los hombres”, según parecía indicar Kolynos al promocionar su dentífrico (FIGURA 12). En tres escenas, vemos la historia de Lupe, una mujer que no podía atraer a varones, y que por ello es motivo de conversación de otras dos mujeres que revelan la causa del problema: los dientes manchados. Tras usar el producto y comprobar su eficacia blanqueadora, en la última escena Lupe recibe el halago de un hombre que la abraza y admira su encanto al lucir la

⁶⁸ *La Quincena Social*, n° 270-271 (1930).

"sonrisa más seductiva y los dientes más blancos". En el dibujo volvemos a encontrar el mismo patrón: aparecen representadas mujeres jóvenes, bellas, con cabellos cortos o recogidos de acuerdo a la moda, elegantes en su modo de vestir. Preocupadas por su belleza ante la mirada de los demás (en este caso dos mujeres que comentan sobre otra) y de sí misma, al mirarse al espejo. Tenemos aquí el espejo como símbolo de la vanidad femenina, y la belleza total como meta a conseguir con el objetivo último de atraer hombres. Mujeres felices al estar abrazadas por un hombre y sentir los elogios a su belleza y encanto.

Fig. 11: Caras y Caretas N° 1732, 12/12/1931. Web:

<http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004708057&search=&lang=es>

Fig. 12: Caras y Caretas N° 1877, 22/09/1934. Web:

<http://hemerotecadigital.bne.es/issue.vm?id=0004779344&search=&lang=es>

Las revistas contenían numerosas publicidades, nosotros sólo hemos tomado algunas de ellas para esta sección. Encontramos muchos otros ejemplos de productos destinados a moldear el cuerpo (como corsé y fajas), mejorar el rostro (quita manchas, blanqueadores, etc.), vestir elegantemente y a la moda, mejorar la salud y la vitalidad, etc. Además de aquellas publicidades destinadas a productos de limpieza y productos para el hogar que no hemos tomado en consideración en esta oportunidad. Para detenerse a pensar a quién iban dirigidas estas promociones, hay que tener presente que los sectores destinatarios tenían acceso a la prensa, sabían leer y escribir, por lo que debemos considerar que eran sectores medios ilustrados.

Conclusiones y discusiones

De los múltiples mecanismos establecidos para disciplinar el cuerpo de las mujeres y establecer estereotipos de lo femenino en la sociedad moderna, nos hemos abocado a estudiar someramente las publicidades presentes en algunas revistas escritas, ya que consideramos que, a través de los medios de comunicación, se logró establecer, consolidar y reproducir modelos de conductas, roles sociales y criterios de belleza. En ellos se destacaban como virtudes femeninas la obediencia, sumisión, abnegación, fidelidad, resignación, amor, dulzura, honestidad y pudor. Del mismo modo, ciertas imposiciones moldeaban su cuerpo con el objetivo de alcanzar la imagen ideal de belleza: elegantes, bien vestidas, con buena actitud y sanas.

Como primera mirada a las publicidades, podemos notar que sólo se enunciaban figuras ideales de mujeres jóvenes, bien vestidas, singularizadas o apenas acompañadas por amigas o por su prole (que no es numerosa), sin alusiones a otro tipo de relacionalidad que no sea como esposa, madre o amiga. Pareciera que las mujeres sólo podían dedicarse al hermosteamiento personal y a los trabajos domésticos.

Podemos mencionar otras regularidades vinculadas a la representación de lo que significó a los ojos de la sociedad de ese contexto histórico “lo femenino” o “la femeneidad”.

El primer punto en común es la permanente referencia a la delgadez. Son escasas las imágenes donde la mujer no aparezca estilizada, demostrando que la gordura es algo indeseable para la cultura de la época. El mensaje era explícito: ser delgadas es sinónimo de ser bella, de ser feliz. Ese es el modo en que ellas debían verse a sí mismas (posando frente a un espejo como en la figura 6), pero también ante la mirada del otro. Por otro lado, una silueta elegante siempre va acompañada de un modo correcto de vestir, de acuerdo a los parámetros de la moda que se imitaba de los países europeo, y de elementos que acentuaran y marcaran aún más la figura.

Otro punto en común que destaca de las obras es la inexistencia de una sexualidad explícita en las representaciones. Las figuras de las mujeres que analizamos aquí, no emplean poses que inciten al erotismo en los espectadores, ni sus vestimentas dejan ver la insinuación de la genitalidad propia de la hipersexualización que hoy en día hegemoniza las expresiones

de comunicación visual: las publicidades, los videoclips, etc. Las mujeres de la primera mitad del siglo XX eran concebidas como adornos del hombre, como piezas de alcurnia y marcadores de estatus –y a lo sumo, como mano de obra más barata- más que como objetos sexuales. Es notable por ejemplo que los atributos físicos que se destacaban en las publicidades fueran los dientes, el rostro, y la ya mencionada contextura física. No hay alusiones a escotes o a hombros desnudos.

Un tercer elemento importante tiene que ver con las edades preferidas para realizar las representaciones. Las mujeres que figuraban en las publicidades eran “jóvenes” de rangos etarios similares, entre 20 y 30 años aproximadamente. Las características físicas propias de la juventud son las que buscaban reproducirse y sostenerse en las mujeres a quienes iban dedicadas estas publicidades. Decenas de productos, de los más variados, prometían alcanzar ese ideal de vitalidad, salubridad y belleza ejemplares de los años de la “primavera de la vida”.

La preocupación por mostrar blanqueamiento de piel también parece ser una constante en las fuentes consultadas. Este dato no es menor, mucho menos si consideramos que la piel blanca era reflejo de la pureza racial, de prestigio, de distinción. Este ideal de belleza se convierte en factor de selección de las clases altas de la sociedad, en elemento determinante de las posibilidades de ascenso social en una sociedad clasista y racista.

Vemos, además, que las mujeres se convierten en destinatarias directas de estas publicidades, como

compradoras y consumidoras. Los mensajes se dirigían en primera persona hacia ella, tanto en los productos de belleza y de directa aplicación sobre su cuerpo, como de los destinados a la familia y al hogar. Era ella la responsable de los cuidados de los/as hijos/as y de las tareas domésticas, y se la consideraba con la influencia suficiente como para determinar las compras necesarias para tal objetivo. Pero también se demuestra que tales funciones debían cumplirse siempre con elegancia, alegría, comodidad y aceptación.

Ahora bien, estos estereotipos de belleza y roles que se imponían a la mujer no son sólo reflejos de la sociedad moderna, sino que consolidaban y refuerzaban la posición dominante masculina que la observaba y disponía los límites de sus posibilidades de acción. En este sentido, el mensaje también iba dirigido hacia el varón, quien es en última instancia el que establecía cómo debía verse y ser la mujer. La mirada patriarcal y androcéntrica se apropiaba de la presencia de la mujer y le exigía una permanente contemplación y supervisión sobre lo que era y sobre cómo lucía ante los demás. Ella se vía sometida a múltiples mensajes directos, imágenes, comparaciones, estímulos, presiones, consejos, relatos, etc. que buscaban disciplinarla, ordenarla, “crearla” en su femeneidad. Opresiones de las que no era tan fácil escapar sin sufrir consecuencias sociales, que podían llegar incluso a la reclusión física. El modo en que aparecían ante los demás y la forma en que los varones la veían, como claramente se evidencia en la publicidad de Kolynos, determinaba el éxito que pudiera alcanzar en la vida. Y esa era tarea esencial de su ser mujer. Ella era la responsable de lucir como los demás esperaban verla.

Claro está que este trabajo no agota la temática elegida, por lo que hace falta analizar mayor cantidad de fuentes e imágenes. Simplemente nos propusimos esbozar un modo de emplear, desde los estudios históricos, las representaciones visuales de primera mano que la sociedad ha producido en el pasado, sosteniendo y reforzando que más allá de las particularidades e intenciones de cada uno de los artistas (publicistas, pintores, fotógrafos, etc.), quedan plasmados en sus obras estereotipos sociales y culturales que son posibles de rastrear e historiar, y que responden a las problemáticas, transformaciones e ideologías de su época.

Bibliografía

Fuentes primarias

- *La Quincena Social*, n° 270-271 (1930).
- *La Revista de Cuyo*, n° 70 (1914)
- *La Revista de Cuyo*, n° 71 (1914).

Bibliografía

- BERGER, JOHN. *Modos de ver*. Inglaterra: 1972. Acceso el 24 de mayo de 2021, <http://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf>
- BURKE, PETER. *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. España: Cultura Libre, 2005.
- MEJÍAS FUENTES, MARTA. “La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad”. Trabajo fin de Grado. Universidad de Valladolid, 2017.
- POLLOCK, GRISELDA. *Visión y Diferencia. Feminismo, feminidad e historias del arte*. Buenos Aires: FIORDO, 2013.
- PONTE, JORGE RICARDO. *La fragilidad de la memoria. Representaciones, prensa y poder de una ciudad latinoamericana en tiempos del modernismo*. Mendoza: Ed. Fundación CRICYT, 1999.
- RODRÍGUEZ MARTÍ, NURIA. “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX”. En: *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, ed. por A. Carretero, J. Robledano Arillo y R. Ruiz Franco, 383-400. Madrid: 2006.

- TAMAYO DE SERRANO, CLARA. “La estética, el arte y el lenguaje visual”. *Palabra Clave*, n° 7 (2002): s/d.