

VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores
Instituto de Investigaciones Gino Germani
Universidad de Buenos Aires
4, 5 y 6 de Noviembre de 2015

Sofía Maniuisis

UBA, FFyL.

sofiarmaniusis@gmail.com

Pilar Eugenia Soliva

UBA, FFyL.

pilareugeniasoliva@gmail.com

Gabriela Vilardi

UBA, FFyL.

gabyvilardi@gmail.com

Eje 8. Feminismos, estudios de género y sexualidades.

Lo visible y lo discutido: la figura de la mujer en el erotismo y la pornografía frente al surgimiento del feminismo en Buenos Aires 1900-1930.

Palabras clave: Estereotipo; Representación; Erotismo; Feminismo.

En la presente investigación en curso, se tomará como objeto de estudio la figura femenina dentro de imágenes publicitarias de bienes de consumo, en las revistas de tirada nacional durante los primeros treinta años del siglo XX. En base a estas, se realizará un análisis desde una perspectiva erótico-pornográfica, el cual permitirá evidenciar los patrones iconográficos bajo los cuales se estereotipaba la figura de la mujer y su rol social. Al mismo tiempo, se indagará respecto a las relaciones que pueden establecerse entre los discursos feministas desarrollados dentro de ese período y dichas imágenes.

El corpus seleccionado consiste en publicidades, las cuales poseen el rasgo distintivo de pretender generar el deseo en quien las observa de adquirir el producto a vender. El fin de estas es evidenciar el vacío del ser que necesita ser llenado de forma urgente. Esta sensación de inconformidad se genera cuando la espectadora-compradora observa y, por ende, envidia a la mujer que al poseer el producto se completa, y al volver la mirada a sí misma se reconoce como carenciada. Se produce un desplazamiento en el objeto de satisfacción en sí, hacia la promesa que el anuncio genera. En palabras de John Berger “*la imagen publicitaria le roba [a la mujer] el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto*” (1972: 74).

Estas representaciones subyacen en el imaginario colectivo al transmitirse en estos medios tan populares como son las revistas. Es por esto, que la decisión de mostrar una imagen y no otra pasa a ser una estrategia con el fin de imponer un determinado tipo de consumo, de acuerdo a cierta identificación colectiva¹. Así, estas imágenes son vehículos de transmisión de ideas, formas visuales que serán las generadoras de distintos estereotipos y diversos modos de comportamiento, especialmente en el caso de la mujer. (Ariza, 2011)

El primer estereotipo a analizar será el de “Madre”, el cual venía ya incorporado en las mentes de las niñas y jóvenes cuyas aspiraciones se orientaban a ser la de ordenadora del hogar, la mujer perfecta para el marido y una buena madre. Ser una “buena madre” iba más allá de cualquier otra pretensión que se pudiese tener, resultando una especie de “maldición” el no poder tener hijos o no casarse. Debido a que este estatuto femenino se elevó a una mayor consideración, se ponderaron aún más los atributos de la función materna. (Barrancos, 2009:47).

Este mandato social no solo era transmitido de madres a hijas sino que también era reforzado a través de las publicidades, por ejemplo en la **Foto 1**. En ésta se distingue la leyenda que enuncia “*Las madres que crían sanos y fuertes a sus hijos son las que toman Africana Extracto Doble*”, donde se ve cristalizada la expectativa que se colocaba sobre las mujeres de ser buenas madres.

Aquí la figura del producto no se encuentra en la parte central del anuncio sino que juega el rol de *partenaire* con una mujer sentada al lado de una cuna, sosteniendo un bebé en sus brazos.

La figura se encuentra en diagonal, generando profundidad y ritmo; en la contraparte vemos la botella del producto ofrecido, que a simple vista podemos apreciar que tienen el

¹ Al hablar de representación, tomamos lo planteado por Roger Chartier en *La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones*.

mismo tamaño, demostrando que no hay figuras jerarquizadas y que el texto funciona de vínculo entre ambas imágenes.

Más allá de lo puramente formal y compositivo, lo que se destaca es el claro mensaje: *“Para poder criar bien a sus hijos usted debe ser sana y vigorosa”*. Lo interesante de esto, es que se busca la sanidad de la mujer para que cumpla cabalmente su rol y que sus hijos gocen plenamente de ella, dejando de lado su salud como individuo.

Este discurso entra en sintonía con las teorías higienistas en boga, las cuales promulgaban por un lado, la íntima conexión entre lo físico y lo moral y, por otro, el cuidado de los cuerpos, ya que consideraban que una mujer con malos hábitos engendraría niños deformes o enfermos. (Dovio, 2012)

Vinculado a la anterior, en la **Foto 2** se observa cómo estos modelos de valores y comportamiento sobreviven, ya que en la imagen y discurso se muestra a una niña ayudando a su madre a vestir a su hermano. La leyenda sostiene que la madre al consumir Malta Palermo logra desempeñarse correctamente en esta función. Al hacerlo, le indica así los pasos a seguir a su hija.

A raíz de esto, es interesante contraponer esta publicidad con otra del mismo producto de 1934 (**Foto 3**), en donde vemos a un niño, quien por la condición de su género será capaz de realizar una gran carrera. Los estereotipos establecidos para la mujer se vuelven entonces más que evidentes, una mujer que creciera sana tenía como destino ser buena madre, y cualquier interés por fuera de esto era menester de los hombres. En este sentido, según De Lauretis, la prensa gráfica históricamente ha funcionado como un tipo de tecnología de género, como un discurso social que reproduce diferenciada pero complementariamente los roles apropiados tanto para hombres como para mujeres (citado en Ariza, 2011).

Esta representación colectiva, como lo entiende Chartier, es la que engendra un elemento de descalificación y dominación a través de la construcción de una mirada. Griselda Pollock (1988), a su vez agrega la idea de que la mirada funciona como diferenciador social ya que esta no es la misma para el hombre como para la mujer, estructurando los géneros de manera asimétrica.

El hecho de que la mujer se encontrara marginada de la educación constituyó uno de los pilares fundantes del movimiento feminista. Tal es el caso que, en nuestro país, Elvira López, en su tesis doctoral de 1901 sobre el feminismo, explicaba que cuando se hablaba de emancipación debía entenderse que este movimiento no pretendía apartar a las mujeres de sus naturales funciones sino sacarlas de la ignorancia que las esclavizaba, y que estas no eran atentatorias para el hogar y la sociedad. A su vez, el Congreso Femenino Internacional de

1910 (a partir de ahora C.F.I.) votaba por el desarrollo integral de la personalidad humana en la mujer alegando que “*Para ello es necesario darle instrucción superior, independencia económica y un concepto más profundo del lugar que ocupa en la sociedad y en el hogar como instrumento de progreso universal.*” A esto agregaba la necesidad de dignificar la condición moral de la mujer a fin de que la lucha de los sexos desaparezca de la vida colectiva futura y que todos tengan los mismos derechos. (C.F.I, 1910: 14)

Si consideramos que este congreso fue apoyado por las mujeres universitarias, la contraposición de estas dos imágenes (**F. 2** y **F. 3**) cobra un sentido aún mayor: inclusive cuando la mujer ya era partícipe de la Universidad Nacional desde fines del siglo XIX, aún entrados los años 30 se seguía con este prejuicio social.

En paralelo al rol de madre, en la **Foto 4** se percibe a la mujer en una actitud que responde a otra faceta de este complejo sistema, en donde la belleza es una cuestión de comportamiento y apariencia. La mujer tenía la obligación de complacer, tanto física como visualmente a su marido.

Aquí, es posible observar a una mujer en la intimidad de su toilette aplicándose la crema *Leche de Oskold* en su piel. Su pose se relaciona con lo desarrollado en el segundo plano: un escenario similar a un gineceo en donde otras mujeres se acicalan en un entorno natural. Tanto las poses como la temática resaltan la referencia al mundo clásico: los cuerpos en contraposto, los desnudos con paños caídos, las pieles marmóreas como las venus romanas, etc. Se logra esta atmósfera de placeres y sutilezas con el fin de relacionarla con la sensación que genera el uso del producto.

En este caso, el desnudo responde a uno de tipo artístico ya que impide la emergencia de la obscenidad, al no ofender abiertamente el pudor; ante el ojo del espectador no se presenta con brutalidad el cuerpo. El giro obsceno se da cuando la mirada no es la de un ‘yo’ que mira y contempla un ‘tú’, sino cuando el sujeto es reducido a una cosa y el deseo se focaliza en la desnudez del órgano² (Marzano, 2006:92). De esta manera, el cuerpo representado en la imagen no es un objeto carente de subjetividad, ya que no se lo muestra fragmentado ni se evidencia la genitalidad.

Resulta necesario explicar que el estar desnudo no es lo mismo que la desnudez ya que lo primero, según algunos teóricos, se considera el simplemente estar sin ropa. A este respecto, John Berger añade que “*Estar desnudo es ser uno mismo. Ser un desnudo equivale a ser visto en estado de desnudez por otros, y sin embargo, no ser reconocido por uno mismo.*”

² En lo concerniente a lo referido a cuestiones como la obscenidad, pornografía y erotismo nos regimos por lo analizado por Michela Marzano en *La pornografía o el agotamiento del deseo* 2006.

Para que un cuerpo 'desnudo' se convierta en 'un desnudo' es preciso que se le vea como un Objeto" (2000: 62). En esta imagen, los desnudos no responden a la intención de cautivar a las consumidoras a través de la sensualidad de los cuerpos, sino que busca legitimar el producto mediante la cita a la estatuaría clásica. Haciendo uso así del canon de belleza universalmente aceptado por la cultura occidental. Estas reiteraciones en las formas de representación no son algo novedoso en la historia del arte ya que *"las improntas no se borran nunca por completo, pero tampoco se dan de manera idéntica."* (Didi-Huberman; 2009: 294).

Por otro lado, la **Foto 5** nos presenta la exhibición de un cuerpo femenino dado por las transparencias de una tela que resalta los pechos y la cadera, dejando a la imaginación del espectador la zona genital, trasluciendo así el erotismo en el aparentar *estar desnudo*.

Respecto al término erotismo, éste ha sido foco de múltiples interpretaciones y definiciones. Una de las posturas es la expuesta por Laura Malosetti Costa quien, en el catálogo de la muestra *La seducción fatal, de la intención erótica al sueño pornográfico* de 2014, explica que *"el efecto fascinante del erotismo consiste en colocar al individuo no sólo frente a una cierta disolución de su aislamiento en el vínculo con otro ser, sino también a la complejidad y las contradicciones de la mente humana"*. Por otra parte, Michela Marzano lo entiende como la búsqueda de narración del misterio, del encuentro sexual, el enigma del cuerpo y el secreto del deseo, respetando la imaginación y la madurez del espíritu del lector o espectador, y a la vez la vida interior y la plenitud de los personajes representados y agrega: *"El objeto del erotismo es el cuerpo erógeno, el cuerpo unificado donde el deseo se realiza, el cuerpo real que no es reductible al objeto parcial de una satisfacción pulsional."* Es la posibilidad de entrar en contacto con el cuerpo del otro pero siempre fundándose en el límite de la concreción de ese deseo.

A su vez, no debe pasar desapercibido el hecho de que el estilo elegido para la imagen sea el *Art Nouveau*, ya que responde a los nuevos gustos experimentados en la época -transmitidos por el afluente inmigratorio-, lo cual provocaba una búsqueda, tanto por parte de los comerciantes como de los consumidores de la nueva burguesía, de asimilar la "moda y el estilo" europeo (Clerici, 2011). Este estilo, inspirado en las líneas vivas, inquietas, sinuosas y asimétricas propias de la naturaleza, remite claramente a un ambiente silvestre. Esta exuberancia natural respondió en un comienzo -iconológicamente hablando- a una intención tributaria de la fragilidad virginal y pura de la mujer. Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, merced de distintas representaciones, tanto en el arte como en la literatura, esta exuberancia empieza a contener significaciones ambiguas ligadas a pulsiones

tanatológicas y sexuales (Dijkstra, 1986: 240). Así, de acuerdo a los elementos formales e iconológicos aquí considerados, se toma esta figura como un claro ejemplo de erotismo.

De modo similar, las **Fotos 6 y 7** permiten introducir el concepto de pornografía. Siguiendo lo postulado por Marzano, aquí el objeto es el cuerpo fragmentado y no ya entero como en el erotismo; negando así el encuentro y la caricia, los cuales son reemplazados por la contigüidad espacial de los cuerpos. La sonrisa se transforma en mueca y el otro se reduce a una superficie totalmente penetrable. Al disgregar al otro en una enumeración de detalles, se instala lo obsceno en lo pornográfico, ya que -como se ha dicho- es la mirada lo que reduce al sujeto en una cosa. Al mismo tiempo, Berger agrega que *“Son las expresiones de una mujer las que responden con un encanto calculado al hombre que ella imagina la está mirando... aunque no le conozca. Ella ofrece su feminidad para que la examine (...) aquel que se considera su auténtico amante: el espectador.”* (Berger, 2000: 31).

En consecuencia, se entenderá por representación pornográfica, aquella donde el cruce de miradas juegue un papel clave en la invitación a reducir el cuerpo a objeto. Ella ofrece su cuerpo y el espectador -quien quiera que sea- lo toma.

Las **Fotos 6 y 7** resultan paradigmáticas respecto al rol activo que adquieren los espectadores ya que se puede apreciar claramente, el rol que desempeñan las miradas. En la **Foto 6**, la joven aparece sorprendida en intimidad de su baño. Sin embargo, a partir de la pose y la expresión del rostro, no parece indicar contrariedad ante el hecho de ser observada. Esta sensación de encuentro íntimo e inesperado se ve enfatizada por el tratamiento de los paños y giro en “S” del cuerpo; lo que la postura no oculta de su cuerpo sí lo hace la toalla que cae grácil sobre sobre sus caderas, siendo fácil de imaginar que momentos antes de cubrirse con ésta, ella se encontraba totalmente desnuda. Esta imagen remite casi a la instantaneidad de la fotografía debido a esta sensación de movimiento (Berger, 1972: 33).

La lectura pornográfica en esta imagen radica en dos componentes específicos: la soledad de la mujer en la habitación y la mirada al espectador. Estos dos factores potencian la conexión entre representada y público, ya que los convierte en los dos únicos sujetos en función. Tal y como indica Freud, esta *“intromisión”* de la vista es vinculable con el *voyeurismo*, transformando al espectador en observador de una intimidad, en el ojo indiscreto que mira un acto oculto. Sin embargo, el hecho de que la protagonista mire directamente hacia el fuera de campo, hacia el espectador, provoca un giro en el concepto de *voyeurismo* transformando así al observador oculto en protagonista. (Roca Sanchis, 2013) La intimidad entre ambos entonces es aún mayor, la oferta de ella es más explícita y la lectura en clave pornográfica se evidencia.

A su vez, en la **Foto 7** se desarrolla otra faceta de esta concepción. Si bien no hay un desnudo alevoso, tanto la pose, la vestimenta y su mirada son los protagonistas de la escena. Aquí lo pornográfico se realiza a través de factores tales como la mirada sugestiva e incitante como así también, mediante la exposición y jerarquización de zonas corporales a través de un escote generoso, un bretel del vestido caído y la falda que deja ver tanto las enaguas como el tobillo. Todas estas características ponen en segundo lugar el protagonismo del producto, buscando de esta manera, provocar en el espectador sensaciones o emociones que no se condicen con las gratificaciones que prometería el uso de agua gasificada. Este cambio de protagonismos hace que la mujer sea utilizada para introducir el producto, como si ella viniera con el mismo o como si fuese una promesa de los beneficios su consumo; fomentando entonces la objetualización de la mujer.

De manera similar, la **Foto 8** presenta una serie de figuras femeninas en distintas poses, exhibiendo corsés. Lo peculiar de esta imagen es que las protagonistas del anuncio se encuentran mirando al espectador, exceptuando a una de ellas que se encuentra contemplándose al espejo. Nuevamente, aquí la mirada indica la posibilidad de un encuentro, que puede ser leído en el rostro, ya que éste es una suerte de mapa por descifrar que remite al resto del cuerpo y a la interioridad de cada uno. Su única función es la de dirigir la mirada del espectador hacia el sexo o las otras zonas erógenas (Marzano; 2006: 184-185) resaltado por el énfasis artificial de las curvas gracias al corsé.

En esta imagen, si bien las figuras dirigen la mirada a distintos lugares y se encuentran realizando distintas actividades, todas sus poses son de entrega.

Aunque hasta el momento hemos contemplado publicidades que poseen una desvinculación entre lo que se buscaba vender y lo representado, en este caso, la erotización que vemos en la imagen responde a un interés comercial de consumo. Tanto en el anuncio Heinlein y Cía.[F.6] como en el de Corsés [F.8], hallamos una “asociación alta” con el producto promocionado, en este caso bañeras y corsés. Podría decirse que los desnudos se asocian funcionalmente. En cambio, en el caso de sifones Prana hay una “asociación baja” con el producto, puesto que no guarda relación directa con el objeto y se utiliza con el único fin de incrementar el efecto del anuncio. *“De este modo, el factor sensual, sin correspondencia con lo anunciado, se utiliza como golosina visual que genera una adhesión más rápida y enérgica que la exposición de las virtudes del producto”*. (Redondo, 2012: 242)

La **Foto 9** es otro ejemplo de la “asociación alta” del anuncio con el producto ya que presenta a una mujer en aparente sensación de goce sentada en un frasco de perfume, dejando caer el paño que la cubre. Aquí, si bien se mantiene la cuestión de la erotización del cuerpo

como estrategia publicitaria, no resulta una situación completamente desvinculada, ya que dicho producto acostumbraba ser utilizado después del baño. Vemos aquí también la cuestión del rostro anticipando placeres futuros y su vinculación con otras partes del cuerpo.

Ahora bien, a lo largo de los años 20 en Argentina se produjeron cambios en torno a una mejor organización de asociaciones feministas. A su vez, hacia el final de esta década se realizó la primera remoción de la inferioridad consagrada en el código civil debido al cambio de visión en torno a las estrictas normas patriarcales de la sociedad sobre todo en materia de administración de bienes y de problemas de conducta. Si bien en la década del 30 todavía no se habían podido consagrarse los derechos políticos femeninos, sí fue una época en donde las mujeres se asomaron más a las labores productivas y se incorporaron a las batallas políticas e ideológicas.

Además, por la circunstancia bélica del momento, se puso en manifiesto la necesidad de la contribución femenina a las causas de las naciones en pugna. (Barrancos; 2010:134-157)

Así y todo, estas formas de representación seguían vigentes, cosificando a la mujer como puede observarse en la **Foto 10** fechada en noviembre de 1930. En ésta se presenta a una joven dama, cuya pose permite deducir su certeza de saberse atractiva y admirada. El sentido de su encanto se explica gracias al enunciado en el que se lee “*Para seducir, es indispensable poseer senos hermosos!!*”, lográndose dicha belleza gracias al uso de la crema ofrecida. Aquí, texto e imagen dialogan y se complementan de forma tal que ambos se necesitan mutuamente, no pudiendo enunciar en el texto lo que se muestra en la imagen y viceversa. Por otro lado, se perciben los mismos signos de pornografía postulados con anterioridad, determinados fundamentalmente por la mirada directa al espectador, el desnudo parcial del escote y la fragmentación del cuerpo.

Es interesante resaltar que el estereotipo que difunden dichas publicidades es la de una mujer consumidora de productos, una excelente ama de casa y una madre capacitada, que ponía todos sus conocimientos en la economía doméstica y en la crianza de los niños. Pero al mismo tiempo, las imágenes analizadas muestran la representación de una mujer sexualmente abierta, lo cual sería considerado una ironía ya que se denominaban decadentes a aquellas mujeres que no cumplían con los ideales establecidos por la sociedad. El ideal de la educación femenina constaba en aquel entonces en tener conocimientos de cómo tener un matrimonio feliz, la crianza de hijos sanos, la instrucción del arreglo de la casa y el embellecimiento personal. Aquellas mujeres que no cumplieran con dichos ideales se las consideraba una enfermedad venérea para la sociedad. (Bontempo, 2012)

Durante la década del 20, en las revistas surgieron las columnas destinadas a los asuntos del corazón, en donde muchas mujeres encontraron una forma de acceder a temas referidos con la sexualidad y sensualidad, buscando aprender aquello que su educación ideal no les brindó. Muchas mujeres llegaban al matrimonio sin conocer o haber escuchado acerca de las relaciones íntimas de pareja. En estas secciones de las revistas, no se hablaba de la sexualidad abiertamente sino que ésta quedaba camuflada debajo de un discurso moral, en donde las mujeres no debían dejarse llevar por sus deseos, los cuales eran peligrosos. (Barrancos, 1999; 2010)

Por ende, estos dos tipos de mujeres: la mujer virtuosa y la pecadora, se complementaban. Ambas contenían o presentaban cuestiones que toda mujer debía cumplir, tanto en la vida pública como en la privada. Es aquí donde encontramos el término de “frivolidad”, aplicado a la mujer interesada por el consumo, la moda, y el mantenerse bella. El avance de las ideas feministas era visto como una influencia que hacía peligrar el carácter femenino de la mujer. Se sostenía que independientemente de la vida moderna que tuviera, ninguna mujer tenía el derecho de abdicar a sus encantos femeninos. Así, *“el tránsito permanente entre la representación de la mujer como posible objeto y la mujer como sujeto potencial fue un efecto característico de la confrontación de una cultura de masas.”* (Ariza, 2009: 98)

Frente a estas imágenes y sus contenidos, los congresos Femeninos no emitieron una opinión determinada. No se censuraba la representación erótica de la mujer ni se mencionaba. Los temas que se debatían, y a cuyas resoluciones se puede acceder a través de las fuentes, eran de índole educativa, política y económica: las prioridades abarcaban el derecho a trabajar con el mismo sueldo que un hombre, acceder a distintas formas de educación, leyes de divorcio y el poder participar de la sociedad como ciudadanas.

Este silencio respecto a las representaciones publicitarias hablaría de un itinerario de reivindicaciones primordiales en donde éstas no formaban parte de los primeros puestos, dejando en claro la profundidad de la asimetría entre hombres y mujeres.

Por otro lado, es posible interpretar esta ausencia de opiniones como una situación sostenida en parte por las costumbres arraigadas en la consciencia colectiva que lograron naturalizar e invisibilizar la imposición de estereotipos, y a su vez, por la inmensa indefensión legal en la que se hallaba la mujer. Bajo esta perspectiva, es probable que las imágenes publicitarias aquí analizadas hayan sido naturalizadas dentro del conjunto de representaciones.

Resulta interesante traer a colación que, si bien los congresos femeninos de 1910 no emitieron ningún voto en contra a este tema, sí lo hizo el arzobispado junto con los círculos religiosos, ya que consideraban que estas formas de representación atentaban contra las virtudes cristianas de la mujer. Esta defensa derivó en la fundación de una “Liga de Honor en pro de la moralidad pública” que sostenía como lucha la necesidad de custodiar a la mujer, protegiendo su santuario natural, el hogar. El arzobispado, a través de la *Revista Eclesiástica del Arzobispado de Buenos Aires*, especificaba su rechazo frente a desnudos femeninos, presentes en esculturas urbanas, cinematografías, y otros tipos de manifestación artística. Asimismo, se postula en contra de obras teatrales “indecentes” como Salomé, y de todo tipo de educación femenina ya que “inyecta el virus de la desvergüenza ” en sus alumnas (Recalde, 2006: 58).

Vinculado a los temas debatidos en los congresos, este sector religioso apoyó al Congreso Patriótico de Señoras (C.P.S) ya que la mayoría de ellas eran católicas conservadoras, indicando que “*la intervención activa del genuino elemento femenino en nuestro pueblo no podía menos de ser altamente benéfica, pues que siempre se ha distinguido por virtudes cristianas*”. El Congreso Femenino Internacional (C.F.I) no tuvo el mismo apoyo, ya que según estos eclesiásticos, las feministas promulgaban las “*locuras del liberalismo impío del siglo XIX*” y otros proyectos que entraban en contradicción con la doctrina católica, como el divorcio.

Respecto a las cuestiones surgidas en torno a la frivolidad, el C.P.S buscaba promover el desarrollo de las actividades e ideales que protegieran el carácter delicado y virtuoso de la mujer. Sin embargo, esto fue cuestionado por Maria Emilia Beltrán Posse en su discurso dentro del C.P.S, que lo advertía como una cualidad negativa y sostenía que el carácter banal, frívolo y delicado de la mujer -fomentado por factores sociales- no era provechoso y opinaba que sus congéneres debían dejar de ser “*frágiles muñecas de salón y objetos de gasto y de lujo que ningún beneficio reportan a la familia y la sociedad*”. (Recalde, 2005: 35)

En el caso del C.F.I, el discurso de Dora Mayer apuntaba contra la doble moral sexual, bogaba por la dignificación de la mujer mediante la supresión de la prostitución y de costumbres que la estigmatizaban como instrumentos de reproducción. Ve en esto un mal que afectaba la institución del matrimonio y que, en derivado, sustentaba la prostitución. Dice finalmente que “*los atractivos de la mujer tampoco deben reducirse a la juventud o la belleza física, sino que deben consistir también en sus ‘prendas intelectuales’.*” (Recalde, 2005: 39)

Si bien la representación de la mujer no era objeto de debate, podemos ver que estos temas en torno a la frivolidad y la preocupación por la belleza eran cuestiones que justamente

se veían alimentadas y en ciertos casos fomentadas por las publicidades, construyendo así los estereotipos presentes en la época.

En contraposición a lo que una “buena mujer” podía ser, las feministas, al tener intereses que desbordaban los roles establecidos, eran catalogadas por la opinión pública como feas, sin instinto maternal, aberrantes; no solo atribuyéndoles su interés social a su insatisfacción por no tener marido o hijos, sino que hasta algunos llegaban a cuestionar su carácter femenino. (Fernández y Herández, 2014: 142; Larvin, 2005: 55,56)

Retomando lo dicho anteriormente, las imágenes aquí expuestas forman parte de un corpus mayor que privilegia al cuerpo de la mujer despojándola de toda subjetividad como un objeto de deseo. El cuerpo femenino desnudo está presente en la historia del arte desde sus orígenes, prestándose en algunos casos a lecturas de corte erótico o pornográfico.

El hecho de que sea posible realizar este tipo de lecturas- en las publicidades que plagaron las revistas de difusión de la época- permite evidenciar la existencia de gestos que sobreviven en el tiempo. Esta persistencia de formas de representación, cuyo estudio más relevante fue el de Aby Warburg, es tomada como punto de partida por numerosos estudios posteriores. Es interesante particularmente el caso de Georges Didi-huberman y Griselda Pollock, quienes si bien no desarrollan los mismos conceptos *warburgianos*, coinciden en la existencia de formas de representación que permanecen almacenadas en el inconsciente colectivo de la sociedad y se manifiestan de las más diversas formas.

Pollock, por su parte, agrega a esto la idea de la mirada como elemento de control y poder. No es la misma para el hombre como para la mujer. Según ella, el ojo es quien objetiviza y domina, marca la distancia y la mantiene.

Si se entiende que el rasgo clave de la pornografía es la pérdida de la subjetividad y la conversión de los cuerpos en objetos fragmentados a través de la mirada, es posible determinar cómo en estas publicidades presentaban estos cuerpos -ofreciéndose ellos mismos al espectador- para ser deseados, obtenidos y consumidos. Este tipo de estrategias publicitarias generaron una naturalización que testificaba la concepción que se tenía de la mujer; concepción que permanece en el tiempo y, por lo tanto, plausible de ser vista a lo largo de nuestra historia. El hecho de que en estas imágenes se puedan encontrar *gestos* en torno a la representación de la mujer que se repiten a lo largo de la historia y que los mismos continúen viéndose en nuestros días, es evidencia del carácter *superviviente* de la imagen (Didi-Huberman, 2009).

Tomando en consideración lo expuesto hasta este momento, es posible aseverar que las publicidades constitutivas del acervo iconográfico de inicios del siglo XX que se fueron

desarrollando en torno a la celebración del Centenario, funcionaban como forma hegemónica de dominación patriarcal siendo fundantes del ideal del deber ser femenino. Esta dualidad intrínseca de la representación femenina esconde una construcción ideológica cuyo propósito era el de mantener la dominación siempre presente pero esta vez, de una manera “implícita” a través de la cosificación de la mujer en las representaciones publicitarias erótico-pornográficas.

Imágenes

Foto 1. Revista *Fray Mocho*, Africana Extracto Doble, mayo de 1912.



LAS MADRES QUE CRIAN
SANOS Y FUERTES A SUS HIJOS
SON LAS QUE TOMAN

"AFRICANA EXTRACTO DOBLE"

NUEVO PRODUCTO NACIONAL
superior a todos los EXTRACTOS DE MALTA
importados y que se vende a menos de la mitad
del precio de aquéllos.

Es el gran tónico para las per-
sonas débiles y convalecientes

A \$ 4 el cajón de 12 botellas
en los buenos Almacenes o en la

CERVECERÍA BECKERT L^{DA}
SARMIENTO, 2827
BUENOS AIRES

Unión Telef. 2272, Mitre.
Coop. Telef. 259, Des.

Foto 2. Revista *El Hogar*, Malta Palermo, enero de 1929.



El Hogar

"Ahora el gorrito, mamita!..."

Ayuda a vestir al hermanito, es uno de los alegrías más grandes de Chelita. Diligente, precavida y serena, es ella la primera en probar el agua del biberón y la última en terminar de poner biberón a ese divino coquecito suavecito... Se admira por él no tiene límites; si le pone los calcetines! "... ¡Ochó... qué fino los chiquititos!..." Luego: "... ¡Qué heriguita grandota!... y viste, mamita, qué lindos los gorritos sus!..."

Bebé tan sano, tan hermoso y exuberantemente constituido, son generalmente el fruto de una lactancia rigurosa y abundante que Malta Palermo procura a las madres desde hace más de una generación.

EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAÍS

CERVECERÍA PALERMO S. A.
Buenos Aires.

Malta
PALERMO

Foto 3. Revista *Para Ti*, Malta Palermo, diciembre de 1934.

107

EN DICIEMBRE, 1934

"Hijo mío, tu seguirás una carrera!"



En la mayoría de todos los padres que sus hijos llegan a ser "algo"... pero por muy plausible que sea pensar en el porvenir de los hijos, no hay que olvidar el presente. Antes de llegar al "futuro" es hijo tuyo que pasar los peligrosos años de la vida... ¿Cómo vivir? Se alimenta como para desarrollar robustez, salud, seriedad? ¿Médica o la hora del almuerzo? ¿Ejercer un poco en ese hijo tuyo. Un niño activo y diligente puede decir que "de nada" la comida. Si tú, el que comes "alguna" haga la prueba de darle una ración de MALTA PALERMO, como aporricado, antes de las comidas. Entusiasmado como es MALTA PALERMO no solo le despertará el espíritu sino que, por sus cualidades nutritivas le hará también aumentar de peso poco a poco. Desde el primer día (4 semanas más o menos). Empiense a darle MALTA PALERMO desde hoy mismo. Su almuerzo le hará feliz.

SU MÉDICO LE DIRÁ QUE ESTO ES CIERTO.
 Que MALTA PALERMO es un buen medio nutritivo indispensable por su alto porcentaje de calcio de más de 200%.
 Que MALTA PALERMO es un buen medio nutritivo indispensable por su alto porcentaje de calcio de más de 200%.
 Que MALTA PALERMO es un buen medio nutritivo indispensable por su alto porcentaje de calcio de más de 200%.
 Que MALTA PALERMO es un buen medio nutritivo indispensable por su alto porcentaje de calcio de más de 200%.

Malta Palermo

HORA DE COMER • HORA DE MALTA PALERMO

Foto 4. Revista *Fray Mocho*, Leche de Oskold, septiembre de 1913.



"LECHE DE OSKOLD"

La preocupación de toda mujer de sociedad y de buena posición, es que su hijo no se desarrolle perfectamente como los atractivos de la juventud, para luego, varios médicos de los más reputados. Los principios científicos afirman que la mayoría de los casos de enfermedades de la piel son producidas por agua y sustancias químicas que sus componentes contienen sustancias minerales como son el bismuto, el ácido de silicio y otras sales, que no solamente producen el enrojecimiento de la piel arrugada y deshidratada, sino que atacan directamente a los ojos, motivando enfermedades incurables y al engrasarse en la piel invaden la córnea, el iris, el cuerpo bencílico y la retina destruyéndolos, aunque su uso se limite al exterior del rostro.

La "Leche de Oskold"

está realizada y aprobada por el Honorable Departamento Nacional de Higiene y reconocida por varios médicos de esta capital, quienes nos han extendido certificado de los eficaces efectos producidos en varios de los casos en que la han recomendado. Esta preparación está compuesta básicamente a base de vegetales, su primer elemento activo, vaporizando la piel y al absorberse toma la forma y suavidad de un cutis sano.

La virtud de uno de sus componentes es el purificar y limpiar la piel de toda erupción, burren, pecas, manchas, etc., etc., y no permitir que se forme cualquier impureza.

La persona que tenga el cutis alado, luego que se convenciera de sus benéficas influencias el espíritu en el momento de aplicarse la "Leche de Oskold", notará sus efectos inmediatos y al pasar un algodón empapado en este líquido que irá produciéndose un aire de juventud y belleza, que la más sencilla tiende que reconocer que este producto difiere completamente de todos sus similares.

Al blanquear el cutis no lo pinta y lo impregna de un perfume delicado a la vez que toma un color de porla.

Curiosidad de un eficacia reemplazamos el importe a la persona que nos demuestre no sea cierto lo que afirmamos.

Precio del frasco \$ 10 m/n.

Los pedidos los dirigiremos en el momento y lo remitimos por el correo a cualquier punto, según pidiere. El costo para gastos de envío, dirigiremos.

HENRY y Cía., Lavalle 1547

DE VENTA EN LA CAPITAL: Henry y Cía., Lavalle, 1547; Farmacia Nelson, Carlos Pellegrini, 278; Farmacia Franco Inglesa, Sarmiento, 581; Farmacia J. T. Raffo y G. F. Scheffer, Sarmiento, 799; etc. Esmeraldas: Farmacia del Plata, Carlos Pellegrini, 214; Farmacia Petrey, Rivadavia, 2388; Casa de Peñados La Royal, Esmeraldas, 272. En La Plata: Farmacia Latina, calle 12 y 62.

Representante en Montevideo: DE VECCHI y COELLO, 25 Mayo 412

Foto 5. Revista *Caras y Caretas*, Perfume Grenoville, noviembre de 1914.



Foto 6. Revista *El Hogar*, Heinlein & Cía, noviembre de 1910.



Foto 7. Revista *Caras y Caretas*, Sifón Prana, noviembre de 1910.

NUEVO SIFÓN "PRANA" SPARKLET "C"

de doble contenido del sifón "B".

Este nuevo sifón se carga con una sola cápsula "C" facilitando así con grande economía la preparación de una vez de

Soda Water

pura y refrescante en una cantidad que bastará para una familia aún numerosa.

Esta nuevo sifón es elaborado de la mejor calidad de vidrio blanco de Bohemia y todos sus partes metálicas se garantizan de acero puro, satisfaciendo de este modo las mayores exigencias de higiene.

POR SU PRECIO MODERADO DE \$ 4.50 m/l, este hermoso y cómodo sifón se halla al alcance de todos.



ÚNICOS DEPOSITARIOS:
En la República Argentina:
Compañía Dellazoppa Ltda. - 724, Alsina, Buenos Aires

Foto 8. Revista *El Hogar*, Corsés, junio de 1910.

Á LA CIUDAD DE MÉXICO
Fund. 1857 al 1860 y 1861, 1862 al 1868, 1871, 1872

CORSÉS
C. P. a la Sirene de Paris

No los hay mejores a ningún precio

Los Corsés "C. P. a la Sirene" de Paris, de los que somos únicos depositarios en la República Argentina, son los mejores y más perfectos que se confeccionan.

Son fuertes, ligeros, elegantes y dan exactamente el confort necesario harmonizando la estetica del gusto.

MALVINA
Modelo de una especie de todo cubren una cierta flexibilidad de movimiento.
En todo estado. Precio 17.50

GALISAIA
Corsé recomendado, bajo de pecho y largo sobre las caderas.
Se hace en brocado blanco o en color. Precio 17.50

INIMITABLE
Única especie del gusto parisiense.
En brocado rosa, blanco, celeste, etc. Precio 25.25

LYRISSE
Única especie al gusto del día. En brocado celeste de seda blanca, celeste rosa, etc. Precio 32.50

JOSAINE
Este es irreprochable para vestidos de noche. En brocado, blanco, celeste, etc. Precio 22.25



Foto 9. Revista *Caras y Caretas*, Agua de Colonia Suprema, diciembre de 1925.

UNA SIMPLE PRUEBA
 puede dar a usted la clave de saber cuál es el agua de Colonia que le conviene usar. De este modo, el

AGUA DE COLONIA
SUPREMA

está segura de conquistar sus preferencias, porque le demostrará, prácticamente, que su alta calidad y su exquisito y original estilo de perfume, son, sencillamente, insuperables.

¡PRUEBELA Y CONVENZASE!

Por lo exquisito de su perfume y por la excelente calidad de su clase, el

POLVO CIELITO MIO
 es un artículo del cual no debe prescindir ninguna señora.

DE VENTA EN TODAS PARTES
 GUARDIA VIEJA 4409
 BUENOS AIRES



Foto 10. Revista *Para Ti*, Redime, octubre de 1930.

Para Seducir

es indispensable poseer
SENOS HERMOSOS !!

Si la naturaleza ha sido avara con Ud. o si los deberes de la maternidad han marchitado el atributo físico máspreciado de la mujer, entónces recurra con toda confianza a la famosa

"LOCION PARA SENOS REDIMÉ"
 En 30 días poseerá usted senos ideales, si observa fielmente las instrucciones que se acompañan.

Una garantía seria, firmada:
 Si en el plazo estipulado no obtuviere los resultados apetecidos, "REDIMÉ" lo devolverá a Ud. el dinero.

El frasco, que es de doble contenido y posee doble concentración, cuesta \$ 6.- m.n. en la Capital Federal.
 Para el interior, agregar 0.50 centavos.
 En venta en la Exposición de

REDIME

Cangallo 910, Ter. piso. (Atendida por señoritas) y en las buenas farmacias.
 En Chile: M. Z. de Maisonrose
 REDIME, Casilla 2590, Santiago.
 En Bolivia: Walter Tapia, Gral. Achá 358, Cochabamba.

Pedidos del interior se atienden en el día.
 Corte, Hono y envío hoy mismo este cupón. P. T. L.S. 150

Siervse enviarme gratis folletos descriptivos de los productos REDIME.

NOMBRE
 CALLE
 CIUDAD F. C.

Bibliografía

ARIZA, Julia

2011. “Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes” VI Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, 10, 11 y 12 de noviembre.

2009. Bellezas argentinas y *femmes de lettres*. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada *Plus Ultra* (1916-1930) en Malosetti Costa, Laura, y Gené, Marcela (comps.) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Ed. Edhasa, 81-106.

BARRANCOS, Dora

1999. *Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras*, en Devoto, Fernando, y Madero, Marta, *Historia de la vida privada en la Argentina*, Vol. 3, Buenos Aires, Ed. Aguilar-Taurus.

2010. *Mujeres en la sociedad Argentina, una historia de cinco siglos*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.

BARRANCOS, Dora; HALPERIN, Paula; ACHA, Omar

2000. *Cuerpo, géneros e identidades: estudios de historia de género en Argentina*, Buenos Aires: Ed del Signo.

BERGER, John.

1972 [2000] *Ways of seeing*, 2da. Edición en Castellano. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

BONTEMPO, María Paula

2012. *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*, Tesis de Posgrado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires

CHARTIER, Roger

2000. *La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones*, Punto de Vista n° 40.

CLERICI, Emiliano

2001. “El café, el cigarrillo y los negocios: La construcción de un discurso visual de las burguesías extranjeras en el Art Nouveau porteño. (1898-1920)” en *Encuentro Internacional de Estudiantes de Artes*, FFyL, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2011. Consultado en: <https://uba.academia.edu/EmilianoClerici>

DIJKSTRA, Bram

1986. *Idols of Perversity, Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-Siecle Culture*, New York: Oxford University Press

DIDI-HUBERMAN, Georges

2009. *La Imagen Superviviente: historia del arte y tiempo de los fantasmas según Aby Warburg*, Madrid, Ed. Abada.

DOVIO, Mariana

2012. "Representaciones sobre mujeres de 'mala vida' en la revista Archivos de Psiquiatría, Criminología, Medicina Legal y Ciencias Afines y revista de Criminología, Psiquiatría y Medicina Legal (1902-1935)" en Barroso, S., Dovio, M., Lopez Tessore, V.L, Giannoni, M, I, *Mujeres en cuestión: escrituras, ideologías y cuerpos*, Investigaciones Biblioteca Nacional, Buenos Aires, Ed Teseo.

FERNÁNDEZ Josefina y HERNÁNDEZ Daniel

2014. "La devolución de las cacerolas: representaciones sobre la mujer en la construcción de la nación Argentina" en Barrancos, Dora *Moralidades y comportamientos sexuales: argentina 1888-2011*. 1er Edición, Buenos Aires, Ed Biblos.

FREUD, Sigmund,

1972. *Tres ensayos sobre teoría sexual*. Madrid, Ed. Alianza.

KACZAN, Gisela Paola.

2013. *Estampas del deseo y del desear: imágenes de moda en Argentina en las primeras décadas de 1900*. Cad. Pagu [online], n.41 [citado 28-07-2015], pp. 121-157. Disponible en: ISSN 0104-8333. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332013000200011>.

LAVRIN, Asunción.

2005. *Mujeres, Feminismo y Cambio Social en Argentina, Chile y Uruguay. 1890-1940*. Colección Sociedad y Cultura, Ed. de la dirección de bibliotecas, archivos y museos, Santiago de Chile.

LOPEZ, Elvira

1901 [2009] *El movimiento feminista. Primeros trazos del feminismo en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Biblioteca Nacional (Reediciones y Antologías).

MALOSETTI COSTA, Laura; et al.

2014. *La seducción fatal. Imaginarios eróticos del siglo XIX*, Catálogo Museo Nacional de Bellas Artes, Buenos Aires.

MARZANO, Michela

2003. *La pornografía o el agotamiento del deseo*, Buenos Aires, Ed Manantial, 2006.

POLLOCK, Griselda

1988 [2013] *Visión y Diferencia: feminismo, feminidad e historias del arte*. 1er. ed. Buenos Aires, Editorial Fiordo.

PRIMER CONGRESO FEMENINO INTERNACIONAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

2008. *Historia, Actas y trabajos*, Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

RECALDE, Héctor

2005. “Señoras versus universitarias. Dos Congresos Femeninos en tiempos del Centenario”.

En: *Todo es Historia*, núm. 452, marzo del 2005.

2008. “Divergencias sobre la condición de las mujeres. Feminismo y Antifeminismo a principios del siglo XX”. En: *Todo es Historia*, núm. 466, mayo del 2006.

REDONDO, Marta

2012. *Aproximación al estudio del factor erótico como señuelo en el periodismo impreso*, vol. 5, en *Textual & Visual Media*,

SANCHIS, Carles Roca

2013. *Pornografía y erotismos en el arte*, Tipología 4 Máster Oficial de Producción artística Facultat de Belles Arts Sant Carles, Universitat Politècnica de València, Valencia.