

Universidad Católica del Uruguay
Facultad de Ciencias Humanas



Memoria de Grado
Licenciatura en Comunicación Social

El modelo de belleza femenino del Novecientos.
El análisis de las piezas publicitarias
como una de las herramientas para el análisis histórico.

Seminario: Creadores de Ilusiones

Autoras:
Eugenia Calabuig
Franca Fraschini

Tutor: Lic. Alexis Jano Ros

Montevideo, 29 de octubre de 2010

Los autores de la Memoria de Grado son los únicos responsables por los contenidos de este trabajo y por las opiniones expresadas que no necesariamente son compartidas por la Universidad Católica del Uruguay. En consecuencia, serán los únicos responsables frente a eventuales reclamaciones de terceros [personas físicas o jurídicas] que refieran a la autoría de la obra y aspectos vinculados a la misma.

Resumen

Mediante el análisis de piezas publicitarias gráficas, presentes en diarios y revistas del período 1900-1910, pretendemos descubrir rasgos que definan el modelo de belleza femenino del Novecientos y compararlos con los arrojados por los registros históricos y análisis de los historiadores. De la comparación deberá surgir la confirmación o revocación de nuestra hipótesis de trabajo: podemos conocer las características de una sociedad en un momento histórico, basándonos en el análisis de piezas publicitarias como metodología de investigación.

Descriptores

Mujer, belleza, publicidad, historia del Uruguay, investigación científico-metodológica, cultura y sociedad, Generación del 900.

Agradecimientos

Esta Memoria de Grado contó con el apoyo y ayuda de nuestro tutor Alexis Jano Ros, de los entrevistados Graciela Sapriza y Carlos Demasi, de las docentes Silvana Tanzi y María José Larre Borges, de los funcionarios de la Biblioteca Nacional. A todos ellos les estamos profundamente agradecidas.

Índice

I. Introducción	7
II. Criterios orientadores de la investigación	8
Preguntas de investigación	8
Objetivo de la investigación	9
Hipótesis	9
Delimitación del objeto de estudio	9
III. Marco Teórico	11
La publicidad en el Uruguay de 1900: arte intuitivo	14
Orígenes de las agencias de publicidad	16
El proceso de creación en la actualidad	17
La publicidad y la identificación	19
La publicidad y su uso para el análisis histórico	21
IV. Análisis del período histórico	23
Historia universal de comienzos del siglo XX	23
Hechos importantes del 1899 al 1910 en el Uruguay	27
Características de la sociedad uruguaya del período 1900-1910	28
V. Análisis del período en relación al tema a estudiar	33
El modelo de belleza femenino	33
La mujer del Novecientos	37
El modelo belleza femenino en el Novecientos	46
VI. Análisis de las piezas	55
Pieza 1: Pilules Orientales	56
Pieza 2: Grajeas de THYROÏDINA BOUTY	58
Pieza 3: Corsés La Fama	60
Pieza 4: Confección de sombreros	64
Pieza 5: Caubarrere Hnos.	66
Pieza 6: Corsés Perséphone	68
Pieza 7: Corsé Salud	70
Pieza 8: Jabón HAMAMELIS	72
Pieza 9: El Kalidermol	74

Pieza 10: Crema líquida de farmacia El Condor	75
Pieza 11: Jabón crema de leche IRIS	77
Pieza 12 y 13: Crema AIDA y específicos VIMER	79
Pieza 14: Crema Maruja	81
Pieza 15: Instituto higiénico para la tez	83
Pieza 16: Depilatorio Inglés de Moreno Miguel	85
Pieza 17: Javol “La reina de todas las aguas capilares”	86
Pieza 18: Los específicos del Dr. Vimer	88
Pieza 19: Los específicos del Dr. Vimer	90
Pieza 20: Agua SALLES	92
Pieza 21: Casa de peinados de S. Serrano	93
Pieza 22: Coiffeur A.Omer	95
Pieza 23: Publinota del consultorio de la señorita Amelia Ferrando	98
VII. Conclusiones	101
VIII. Bibliografía	103
Publicidades citadas de diarios y revistas del Novecientos	105
IX. Anexo	107
Otras piezas publicitarias	107
Registros fotográficos	109

I. Introducción

“Las ideas brotan de lo concreto, se alimentan de las vidas cotidianas del director de arte y el redactor. Toda gran idea surge siempre de la mente de una persona, de alguien que, por definición, pertenece a algún sitio.”¹

Cada sociedad, para la que el publicitario piensa una pieza, posee características propias: tradiciones, costumbres, creencias, hábitos, preocupaciones. Hoy en día resulta fundamental conocer estas particularidades para que los publicitarios podamos dirigirnos con éxito a cada individuo consumidor. Por ello, en la actualidad, y cada vez con más aceptación, se reconece la importancia de la investigación del consumidor y su comportamiento, como una forma de acercarnos a las peculiaridades de cada sociedad, de cada grupo o target al que dirigimos una comunicación publicitaria. Sin embargo, no siempre fue así.

La investigación de mercado es un área de especialización relativamente reciente, una herramienta que está a disposición de los publicitarios desde no hace mucho tiempo. ¿Qué sucedía antes? ¿Cómo se lograba crear mensajes publicitarios efectivos sin emplear la herramienta de la investigación relativa al comportamiento del consumidor? ¿Se desconocían los gustos, deseos, preocupaciones y hábitos de los consumidores? La intuición de los publicitarios fue fundamental para desarrollar este conocimiento y poder aplicarlo a su trabajo.

La Memoria de Grado que presentamos a continuación se aboca al estudio de la publicidad y su relación con el contexto en el que tienen origen las piezas. Nos proponemos responder si es posible estudiar un período histórico en un contexto y sociedad determinados, a partir de la publicidad producida en ese período.

¹ Jean Marie Dru: *Disrupción: desafiar Los convencionalismos y estimular el mercado*. Editorial Eresma & celeste ediciones, Madrid, 1997, p. 13.

II. Criterios orientadores de la investigación

Preguntas de investigación

La pregunta principal que da inicio a esta investigación es la siguiente:

¿Podemos conocer las características de una sociedad en un momento histórico, basándonos en el análisis de la publicidad como metodología de investigación?

Dada la amplitud de esta pregunta, decidimos concretar nuestro problema remitiéndolo a un tema y período histórico concreto. Para ello formulamos una pregunta secundaria que hace posible un estudio más profundo y abarcable:

¿El modelo de belleza femenino del Novecientos se ve reflejado en la publicidad gráfica (diarios y revistas) de la época?

De esta forma, delimitamos un período histórico de la sociedad uruguaya, la primer década de 1900, y nos enfocamos en un aspecto específico que es el *modelo de belleza femenino* de esos años. Es decir, analizaremos concretamente las publicidades gráficas del período seleccionado en las que identifiquemos elementos reveladores acerca de este tema y las compararemos con aquellos rasgos que arrojan los historiadores y documentos de la época.

Esta acotación tiene el fin de permitir la profundización del análisis. Al enfocarnos en un aspecto de la sociedad del Novecientos podremos llegar a concluir con más propiedad si el análisis de las piezas publicitarias puede ser considerado como una herramienta -entre otras- útil para el análisis histórico.

La elección del medio prensa se corresponde a la realidad de los medios de comunicación en el Novecientos. En un principio los avisos publicitarios eran colocados en los tranvías, pero una vez comenzaron a desarrollarse, encontraron en los diarios y revistas el soporte ideal para ser consumidos y lograr su objetivo: convencer y vender. Otros medios como la televisión, la radio, *Internet*, quedan completamente descartados para la investigación por no existir aún en ese entonces.

Objetivo de la investigación

El objetivo general de nuestra investigación es poder concluir si las características de una sociedad en un momento histórico pueden conocerse por medio de la publicidad. Más concretamente, como objetivo secundario, nos proponemos analizar cualitativamente un conjunto de publicidades gráficas extraídas de diarios y revistas de la primera década del 1900, e identificar las características que reflejan el modelo de belleza femenino del Novecientos conocido a través de registros históricos y de las investigaciones de diversos historiadores.

Hipótesis

Nuestra hipótesis primaria de trabajo es que podemos conocer las características de una sociedad en un momento histórico, basándonos en el análisis de piezas publicitarias como metodología de investigación.

Como hipótesis secundaria consideramos que el modelo de belleza femenino del Novecientos sí se ve reflejado en la publicidad gráfica (diarios y revistas) de la época.

Nuestra tarea en adelante, consistirá en verificar si estas afirmaciones efectivamente se cumplen.

Delimitación del objeto de estudio

Definimos *modelo de belleza femenino* como el conjunto de características que una mujer debe tener para ser considerada bella, dentro una sociedad determinada. De todas ellas, hemos seleccionado cuatro —nuestros indicadores— que nos permitirán delinear el modelo de belleza de la mujer del Novecientos:

- Aspecto físico (formas, y características del cuerpo)
- Vestimenta (indumentaria y accesorios)
- Cabello y piel
- Rasgos de personalidad (carácter, modales, movimientos)

Según los diarios y revistas del Novecientos que hemos consultado, consideramos que estos indicadores son los más adecuados para definir el modelo de belleza. Son los *ítems* que tienen más presencia en la prensa gráfica de la época y asimismo, abarcan la mayoría de los aspectos que se deben tener en cuenta para definir si una mujer corresponde al estereotipo de mujer bella propio de cada sociedad en un determinado momento histórico.

Por otro lado, como ya mencionamos, analizaremos las características del *modelo de belleza femenino* del Novecientos mediante el análisis de avisos publicitarios de revistas y diarios de la época. Si bien de esta manera ya estamos realizando un primer recorte empírico,

seguiremos concretándolo de la siguiente forma: en primer lugar, nos limitaremos a diarios y revistas publicadas en Montevideo entre los años 1900 y 1910. Cabe destacar la importancia que tiene la delimitación del estudio a un determinado contexto social, ya que solo de esta manera es posible conocer los rasgos de la sociedad y estudiarlos debidamente. Entendemos por contexto social “aquellas circunstancias y condiciones sociales, políticas e históricas más amplias donde se sitúan y donde reciben sentido ciertas acciones, procesos o sucesos”²

También es importante señalar que el *modelo de belleza femenino* en que nos basaremos será aquel representado por la mujer de clase burguesa. Este enfoque tiene su fundamento en el hecho de que escasean documentos de ese período sobre la mujer que no pertenecía a la clase privilegiada o conservadora. Como explica Barrán en su análisis de la sensibilidad en el Uruguay a comienzos de siglo, “la mujer burguesa, aunque dominada como mujer, por lo menos pudo, como burguesa, dejar su rastro con mayor facilidad”³, y por ello nos enfocaremos en ella. También cabe mencionar que era la mujer de esta clase social la que compraba las revistas de sociales y por lo tanto a quienes estaban dirigidas las piezas publicitarias que allí se presentan.

Nuestra delimitación del objeto de estudio continúa con una selección de más de veinte piezas publicitarias así como notas, artículos y fotografías —distribuidos entre los años definidos—, extraídos de seis publicaciones diferentes. Concluiremos con el análisis de cada publicidad gráfica en relación a los cuatro indicadores antes mencionados. Las publicaciones de las que tomamos estas piezas son: los diarios *La Razón*, *El Siglo*, y las revistas sociales *La Semana*, *La Revista Moderna*, *El Gráfico Mundial* y *Vida Social*. La razón de la selección de cuatro revistas y dos diarios, se basa en el argumento anteriormente planteado. Eran las revistas de sociales las que se dirigían especialmente a las mujeres de las “clases conservadoras” y en las que aparecen las piezas publicitarias dirigidas a ellas.

2 Tim O’Sullivan, et al: *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu editoriales, Buenos Aires, 1997, p. 82.

3 José Pedro Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento*. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2008, p. 356.

III. Marco Teórico

La publicidad de cada época tiene sus particularidades. Aún dentro de un mismo período histórico es posible diferenciar cuándo se trata de piezas de distintos países e incluso cuáles son estos países. “Cada país se habla a sí mismo por medio de centenares de anuncios de 30 segundos que con frecuencia emiten destellos de su cultura colectiva. Lo que cada país tiene de único se expresa aquí y allá, como las pinceladas en un cuadro.”⁴ El tono, color, estética, lenguaje, imagen, y el propio mensaje en sí nos permiten identificar una realidad, el contexto social e histórico en el que se originó la pieza. Jean Marie Dru explica esta idea a través del ejemplo de la televisión extranjera. Cuando estamos de viaje en un país extranjero y encendemos el televisor para conocer la programación, nos damos cuenta que los anuncios son distintos a los que vemos habitualmente. “Hay en ellos algo indefinible que los hace diferentes de los que está habituado a ver. El motivo es sencillo: nada refleja un país y una época mejor que la publicidad. Es la expresión misma de los valores del momento. Forma parte del inconsciente colectivo de un país”⁵.

La historiadora Graciela Sapriza, en una entrevista realizada para esta investigación⁶, también dio su aporte al tema. Si bien considera que la publicidad puede “dar un poco el pulso de la sociedad en ese momento y dejar percibir la sensibilidad y lo que la gente está buscando”, y que “la publicidad como toda expresión social, sí refleja a un país y una época”, cuestiona la radicalidad de la postura de Jean Marie Dru. No cree que la publicidad forme parte del inconsciente colectivo de un país, ni que sea una expresión misma de los valores imperantes. Para Sapriza “la publicidad seguramente capta lo que la gente necesita pero también genera o crea modas o hábitos. El caso del cigarrillo creo que debe ser uno de los casos más demostrativos. Es decir, moldea también las pautas de consumo”.

Tanto su aporte como el de Dru, dejan en claro que al momento de hablar de la publicidad y su relación con la sociedad, no se debe ser radical, sino que se deben tener en cuenta ambas características de la publicidad: ser creadora de hábitos y modas, así como también ser reflejo de las necesidades y deseos de una sociedad en un momento histórico determinado. Teniendo en cuenta ambos aspectos, analizaremos las piezas publicitarias de la época encontradas.

Pero hay otro aspecto que debe ser mencionado, y es la influencia de la cultura en la producción de las piezas publicitarias. Partamos del hecho de que el mensaje publicitario nace

4 Dru: o. cit., p. 22.

5 Ibídem, p. 13.

6 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

de la mente de un creativo. Al momento de crear los anuncios, los creativos publicitarios no pueden desconocer “la producción y reproducción sociales de sentido, significado y conciencia”⁷ con la que se define a la cultura y que es particular para cada sociedad en cada momento histórico. “Trabajamos al dictado de nuestras culturas”⁸, afirma el publicista Jean Marie Dru. De ahí que el trabajo de cada creativo se diferencie de los demás. “Los creativos que inventan los anuncios se inspiran en la vida cotidiana, en las actitudes que forjan la identidad de cada país. ‘Los ideales de un país se pueden deducir de los anuncios’, afirmó un conocido anunciante al principio de nuestro siglo. Los países se dan a conocer por medio de su publicidad”⁹.

Como se explica en el libro *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*: “El conocimiento de la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor es muy importante. [...] Los consumidores respondemos a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas”¹⁰. Es la cultura, ese “todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”¹¹, lo que diferencia a una sociedad de otra, e individualmente nos condiciona al proporcionarnos un marco de referencia dentro del cual crecemos y vivimos, condicionando así nuestros estilos de vida y conductas.

Aún las ideas más originales no son producto de la inspiración divina sino que surgen a partir de lo concreto. “Se alimentan de las vidas cotidianas del director de arte y el redactor. Toda gran idea surge siempre de la mente de una persona, de alguien que, por definición, pertenece a algún sitio”¹². Por ello, la publicidad puede pensarse como un espejo de la sociedad ya que “refleja la cultura en la que nace”¹³.

Todo individuo inserto en una sociedad, de forma casi inconsciente, incorpora elementos de la cultura en todas sus acciones y pensamientos: modos de vida, costumbres, conocimientos, creencias y valores propios de la sociedad de la que forma parte. El publicitario especialmente debe tomar conciencia de la realidad de la sociedad en la que se encuentra inserto y cuáles son sus características al momento de crear una pieza publicitaria, para así lograr dirigirse eficazmente

7 O’Sullivan: o. cit., p. 87.

8 Dru: o. cit., p. 13.

9 *Ibíd.*

10 Javier Alonso Rivas y Esteban Ildefonso Grande: *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, Esic Editorial, Madrid, 2004, p. 142.

11 *Ibíd.*, p. 143.

12 Dru: o. cit., p. 13.

13 *Ibíd.*, p. 22.

al consumidor. Esto hace que “difícilmente puedan tomarse decisiones comerciales si no es a partir de un razonable conocimiento y comprensión de las claves esenciales de la cultura del grupo social que constituye el [público] objetivo”¹⁴. Recordemos que la publicidad es un acto comunicacional y además persuasivo, por lo tanto resulta fundamental tener en cuenta que “es mucho mejor, para hacerse entender, conocer el auditorio y hablar su idioma.”¹⁵ Y con esto nos referimos tanto a la forma de la comunicación como al contenido. “El publicitario no puede elogiar de forma desconsiderada las cualidades de un producto siguiendo el camino de su imaginación: le es necesario adaptarlas, y también identificarlas a las esperanzas individuales y a los modelos sociales de los consumidores”¹⁶.

En este sentido, la publicidad se establecería como una herramienta muy adecuada para conocer una sociedad en un período histórico determinado pero, por otro lado, advertimos algunas limitantes o dificultades. Como explica el Prof. Carlos Demasi en la entrevista realizada para esta investigación¹⁷, la publicidad es un fenómeno relativamente reciente. Si quisiéramos conocer las sociedades que vivieron en tiempos anteriores a sus inicios, esta herramienta sería inútil. Sencillamente no existía publicidad entonces. Por otro lado, también menciona la posibilidad de que existan “sectores de la población cuyos temores o valores no quedan representados en la publicidad”. Es decir, cuestiona el carácter exhaustivo de las piezas lo cual limita el alcance del análisis de la publicidad como herramienta de investigación.

Centrándose en el caso de los años iniciales del siglo XX, Demasi opina que por medio de la publicidad “en ese momento, tenés posibilidades de percibir algunas realidades de una sociedad que de otra manera no se podrían conocer. La publicidad te refuerza algunas cosas que podés conocer, o te da indicios de otras, que de otra manera no conocerías. Por ejemplo, sobre el tema de la mujer. [...] cómo se insiste en la necesidad de fortalecer el cuerpo con hierro, calcio”, reflejando así la valorización de la figura vigorosa y regordeta como reflejo de la buena salud y por lo tanto de la clase social a la que se pertenece. Con esto, Demasi parece reconocer la utilidad de la publicidad al momento de buscar conocer gustos, comportamientos y modas propios de cada época.

Rafael Alberto Pérez y Francisco Javier Suso acotan al respecto que “[...] resulta evidente que todo acercamiento serio al tema de la publicidad y especialmente al relativo a su eficacia frente a las actitudes (por definición cambiantes) de los consumidores, debe partir de un

14 Alonso Rivas e Idelfonso Grande: o. cit., p. 144.

15 André Cadet y Pernard Cathelat: *La Publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1971, p. 85.

16 *Ibidem*, p. 76.

17 Entrevista realizada a Carlos Demasi realizada el jueves 13 de mayo para esta investigación.

análisis de la sociedad y de una interpretación de las tendencias sociales”¹⁸. A su vez, estos autores admiten la importancia de la realidad económica y las tendencias del mercado, como elementos del contexto histórico también determinantes del comportamiento del consumidor. André Cadet y Pernard Cathelat también afirman esta posición señalando que resulta necesario “[...] conocer las motivaciones de los consumidores presuntos para sugerirles unos remedios bajo la forma de satisfacciones y descargas simbólicas”¹⁹.

Nuestra intención entonces es seguir este proceso en el sentido inverso al que se da en la creación. Es decir, partir de las piezas publicitarias e indagar sobre la realidad histórica de un período determinado. Tal y como lo expone Jano Ros: “Si analizamos los avisos publicitarios publicados en un determinado período histórico, seguramente podremos conocer ciertos temores, deseos, necesidades de una sociedad en un momento determinado”²⁰.

La publicidad en el Uruguay de 1900: arte intuitivo

La historia de la publicidad en nuestro país tiene ya más de doscientos años. Desde entonces se han creado diversos mensajes publicitarios con el objetivo de vender diversos productos y servicios. En sus orígenes más remotos, este trabajo lo realizaban redactores desconocidos. Según André Cadet y Pernard Cathelat en los primeros tiempos de la publicidad, “para convencer al comprador y estimular las necesidades, no existían otras reglas que las del ingenio y el gusto de cada uno”²¹. Estos autores nos recuerdan que la publicidad del siglo XIX todavía no contaba con los claros esquemas de investigación que más adelante se desarrollarían. “A falta de unas reglas precisas y comprobadas, el publicitario debe contar esencialmente con su intuición y su ingeniosidad”²².

Como explican Rafael Alberto Pérez y Emilio Martínez Ramos, si hace años le hubiéramos preguntado a un publicitario qué estrategia estaba siguiendo, seguramente ni siquiera hubiera entendido a qué nos estábamos refiriendo. Si le hubiéramos preguntado por un ‘método’ o ‘modelo’ seguramente hubiera respondido que no existen tales métodos sino que los anuncios son fruto de la creatividad, talento, inspiración, instinto o la experiencia²³. En esta “época aventurera” de la publicidad, las herramientas principales de los publicitarios no provenían de

18 Rafael Alberto Pérez y Francisco Javier Suso: *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, p. 51.

19 Cadet y Cathelat: o. cit., p. 109.

20 Jano Ros: o. cit., p. 13.

21 Cadet y Cathelat: o. cit., p. 75.

22 *Ibíd.*, p. 95.

23 Rafael Alberto Pérez y Emilio Martínez Ramos: *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto nacional de publicidad, Madrid, 1981, p. 126.

la formación profesional, del conocimiento teórico, sino que “[...] imaginación y entusiasmo son los resortes principales de que disponen los creadores formados por la práctica, cuya experiencia profesional constituye su único capital”²⁴. Como expone Graciela Sapriza, “la publicidad en su comienzo puede haber sido más espontánea, menos regida por las leyes del mercado”²⁵.

José Ramón Sánchez, también afirma en este sentido que “La llamada publicidad «informativo-persuasiva» se corresponde con la época de la psicología pre-científica del siglo XIX. Ante la incapacidad de las Ciencias Humanas de entonces para proporcionar al publicitario unos esquemas coherentes de investigación, la creación del mensaje se fiaba al ingenio y la intuición del redactor de los mensajes”²⁶.

En la entonces llamada Banda Oriental, *La Estrella del Sur* fue el primer periódico en Montevideo en incluir contenido publicitario el 23 de mayo de 1807. “Fue un semanario bilingüe de 4 páginas que solo editó siete números hasta el término de la dominación inglesa en el Río de la Plata”²⁷. Luego, los avances de la sociedad permitieron que la publicidad fuera evolucionando conjuntamente con éstos. “Los cambios tecnológicos, la mejora de las tintas y la calidad del papel posibilitaron que la prensa alcanzara muy buenos niveles de impresión en la reproducción de los avisos”²⁸. Para el año 1922 surge la radio y más tarde, en 1956, la televisión. Estos nuevos medios requirieron un trabajo de adaptación de los mensajes por parte de los publicitarios.

Con la expansión de la producción a causa de la revolución industrial, se exploraron nuevos caminos de llegar al consumidor de manera más rápida y efectiva. “La prensa tuvo una significación muy importante como vehículo de los mensajes publicitarios. También la publicidad uruguaya se fue nutriendo de los avisos creados en el exterior y publicados en nuestro país. Encontramos avisos franceses, elementos ingleses en la tipografía y grabados y avisos americanos que estaban presentes en los diarios uruguayos de principios de siglo”²⁹. Con la instalación de las empresas multinacionales, cada vez fueron más frecuentes los avisos americanos a los que se les realizaban pequeñas modificaciones y luego se publicaban en nuestro país.

En conclusión, estos datos nos permiten conocer cómo se vivía la actividad publicitaria

24 *Ibidem*, p. 96.

25 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

26 José Ramón Sánchez Guzmán: *Breve historia de la publicidad*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1976, p. 139.

27 Jano Ros: o. cit., p. 10.

28 *Ibidem*, p. 8.

29 *Ibidem*.

durante nuestro período de análisis y comprender que no podremos analizarla de la forma que lo haríamos con una pieza producida actualmente. Se deberá tener en cuenta que el proceso de creación entonces no estaba basado en un análisis del consumidor, como tampoco en teorías de la persuasión, sino que se producía a partir de la creatividad, intuición y sentido común del publicitario.

Orígenes de las agencias de publicidad

Según Jacinto Duarte, quien tomó registro de las primeras actividades publicitarias nacionales, el primer antecedente es el de los pregoneros, que daban a conocer los mensajes y “[...] a toque de clarín llamaban la atención.”³⁰ También estaban “los que anunciaban espectáculos y ofertas varias en carteleras pegadas en los muros de la ciudad.”³¹ Considerados como iniciadores, Duarte también menciona “a quienes trabajaron en torno a la publicidad colocada en las estaciones de trenes.”³²

Para el año 1881 *La Tribuna Popular* publicó un aviso de la imprenta Minerva. La pieza indicaba: “Se hacen avisos con elegantes tipos para ser publicados en los diarios, con grabados o sin ellos.”³³ De esta forma se daban los primeros pasos de la actividad publicitaria organizada. En 1884 eran varias las imprentas que realizaban este tipo de trabajos. Ese año, “[...] el mismo diario publicó un aviso que ofrecía impresiones en “litografía y tipografía comercial”³⁴. Al año siguiente, pero esta vez en el diario *La Razón*, era la Empresa General de Publicidad Juan Gay y Cía. la que publicitaba el servicio: “Empresa exclusiva para la colocación de avisos exteriores en los tableros avisadores de las más importantes líneas de tranvías de Montevideo. Exclusiva para los avisos de interiores de la línea del tranvía del Este. Por el convenio especial insertamos avisos en todos los diarios de la capital y campañas como también en los más importantes diarios de Europa, Norte y Sud América a precios módicos”³⁵.

El siguiente registro es del año 1888, del diario *El Siglo*, en el que se publicó el aviso de una empresa de publicidad de la que no se cuenta con información. “El aviso decía: Empresa inglesa de publicidad: De Arturo J. Pentreath –Calle Zabala Número 91 Montevideo–, único contratista de avisos en ferrocarriles de la República tranvías y diarios”³⁶. Lentamente la cantidad de agencias se fueron multiplicando año tras año. En 1900, en Montevideo, surgen

30 *Ibíd.*, p. 18.

31 *Ibíd.*

32 *Ibíd.*

33 *Ibíd.*

34 *Ibíd.*, p. 19.

35 *Ibíd.*

36 *Ibíd.*

nuevas agencias como González, Barbot y Cía. Esta firma “ofrecía al comercio sus ‘Kioscos Avisadores’ y daba el servicio de ‘Reclames’ pintados sobre vidrios, chapa, etc.”³⁷. También tenía su lugar la firma Cuba pura, del inglés O. Coates. Un par de años después, en 1902, la Agencia Mensajería Oliveira publica un aviso en *La Semana*, “que destacaba en su fachada en un gran cartel ‘Empresa de Avisos’. Aparte de mensajería esta firma se dedicaba a la realización de ‘avisos’ y era receptoría de publicidad y suscripciones para *El Siglo* y *La Razón*”³⁸. Otra de las agencias de principios del Novecientos era Katuranga, de J.M. Arboleya, que Duarte cita como una “Gran Empresa de Publicidad estilo moderno”³⁹.

Una segunda etapa de la historia de la publicidad uruguaya se inicia con el nacimiento de la agencia Publicidad de Capurro & Cía., según considera Duarte⁴⁰. “Fundada en 1909 por Juan Capurro, Santiago Fabini y Raúl Castells, es considerada formalmente como la primera agencia de publicidad en nuestro país”⁴¹. Los siguientes mojones fundamentales de la publicidad se darán luego a partir de 1920 con *Amarelle Publicidad*.

El proceso de creación en la actualidad

El proceso de creación de los mensajes publicitarios actualmente es bien distinto al de la época del Novecientos. Como ya adelantamos, en la actualidad, la investigación del consumidor y su comportamiento resulta una herramienta fundamental como punto de partida y continua referencia para el creativo a lo largo de todo el proceso de creación de la comunicación. La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta⁴², por lo que queda claro que la comunicación publicitaria a comienzos del siglo XX era un arte completamente intuitivo.

“El comprador (...) participa en un grupo, en una clase, en una cultura que concurren a definirlo”⁴³. Para conocer estos ámbitos con mayor claridad, las técnicas de investigación son una herramienta esencial. La publicidad, concebida de un modo más preciso y científico, ha alcanzado resultados más eficientes. Entre otras cosas, “la investigación publicitaria, gracias a las técnicas tomadas de la psicología y después de una adaptación, delimita en forma lo más estrictamente posible y junto con las técnicas corrientes de estudio del consumidor, el público implicado; determina, gracias a los estudios de los medios de difusión, los canales

37 *Ibidem*, p. 20.

38 *Ibidem*.

39 *Ibidem*.

40 *Ibidem*.

41 *Ibidem*.

42 Alonso Rivas e Idelfonso Grande: o. cit., p. 39.

43 Cadet y Cathelat: o. cit., p. 122.

de propagación más idóneos; pone de manifiesto, merced a los estudios de los móviles, los complejos psicológicos con los que resulta necesario contar; se preocupa, en el cuadro de los estudios de control, de apreciar los efectos de la acción provocada”⁴⁴.

Los estudios motivacionales son un tipo de investigación frecuentemente empleados, que tienen por objetivo conocer en profundidad las motivaciones y deseos de los consumidores. Si bien estas herramientas son muy útiles a la hora de determinar una estrategia publicitaria y en consecuencia la propia creación de los mensajes, se trata de un recurso de alcance limitado. Es decir, André Cadet y Pernard Cathelat sostienen que “un auténtico estudio de las motivaciones debe reconocer y subrayar la contingencia de sus análisis, los límites temporales y situacionales de sus conclusiones”⁴⁵. Esta “limitación” de los estudios motivacionales, común también a otros estudios del consumidor, se explica porque cada período histórico, cada país o región, posee unas características propias que lo distinguen, y se ven reflejadas en los individuos. “La psicología del consumidor debe, por lo tanto, inscribirse en una antropología cultural que toma en consideración la forma sociológica del grupo, su integración en la sociedad global, el sistema de sanciones y de gratificaciones, los fines colectivamente valorizados, así como la tecnología y la civilización material”⁴⁶.

Hoy en día el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del planeamiento de las estrategias empresariales. Por esta razón es que se han hecho tan necesarias las investigaciones de mercado cuyos resultados permiten aproximarse al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, para así lograr crear bienes y servicios que sean capaces de satisfacer sus necesidades y deseos. El estudio del comportamiento del consumidor también permite predecir cómo reaccionarán los consumidores ante los mensajes promocionales y entender las razones de sus decisiones de compra. Dentro de éstos se encuentra la investigación cualitativa, la cual se preocupa por indagar en profundidad en el psiquismo del consumidor para así poder conocer y comprender las motivaciones, sentimientos y emociones que impulsan su comportamiento. “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen”⁴⁷. Aquí hay un aspecto importante a ser mencionado:

44 *Ibíd*em, p. 80.

45 *Ibíd*em, p. 112.

46 *Ibíd*em.

47 Leon G. Schiffman y Leslie Kanuk: *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Pearson Educación,

todos los individuos tienen necesidades, éstas pueden ser innatas o adquiridas. Estas últimas “son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás”⁴⁸; son las que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente y cultura. Entre ellas nos encontramos con la necesidad de prestigio, de afecto, de poder y aprendizaje.

Sobre este punto cabe recalcar un aspecto que genera muchas controversias: ¿la publicidad crea necesidades o se basa en las que ya existen de forma latente en los individuos? La postura que consideraremos en esta investigación será la que dan Schiffman y Kanuk en su libro *Comportamiento del consumidor*: “Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido”⁴⁹. Es basándonos en esta postura que podremos analizar las publicidades gráficas del Novecientos bajo la premisa de que su comunicación busca resolver necesidades de los individuos ofreciendo productos para ello, es decir, no hace más que reflejar sus deseos y necesidades.

La publicidad y la identificación

La publicidad según Billorou “es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”⁵⁰. En base a esta definición, podemos decir que una de las funciones fundamentales de la publicidad es la persuasión orientada hacia la venta, ya sea de productos o servicios.

La persuasión es definida por Danny Saunders como “la influencia intencional ejercida por un agente externo sobre opiniones, creencias, valores y actitudes”⁵¹. Es interesante la acotación que realiza este autor respecto del análisis del sociólogo Brown quien se concentró en la persuasión realizada por los publicitarios, los partidos políticos, las fuerzas armadas y las instituciones religiosas. Lo que sostiene es que los medios de comunicación, “pueden producir cambios de actitud respecto de cuestiones más o menos periféricas, pero que carecen de la fuerza necesaria para ejercer una influencia considerable en asuntos centrales”⁵². El ejemplo que propone es el de un anuncio publicitario que promociona un detergente para lavar la vajilla. Considera que este bien puede influir en la elección que se haga sobre ese tipo de

México, 2005, p. 87.

48 *Ibíd.*, p. 89.

49 *Ibíd.*, p. 85.

50 Oscar Pedro Billorou: *Introducción a la publicidad*. Ed. Ateneo, tercera edición, Buenos Aires, 1998, p. 29.

51 O’ Sullivan: *o. cit.*, p. 265.

52 *Ibíd.*, p. 266.

producto la próxima vez que se vaya al supermercado. Sin embargo, cree que es más difícil afirmar que la publicidad hecha por un partido político ejerza influencia en nuestra conducta de voto en las próximas elecciones. Es así como concluye que para él, la publicidad en los medios representa una buena base para analizar el cambio de actitud que se produce en las personas puesto que “las necesidades que [la publicidad] satisface o bien son tan superficiales que resultan triviales o bien están tan profundamente arraigadas que resultan universales”⁵³. Es cuestión de discernir entre estas dos opciones para conocer ciertos aspectos de una sociedad por medio de la publicidad en ella producida.

Para poder lograr una comunicación efectiva con el consumidor, André Cadet y Parnard Cathelat aseguran que “la publicidad debe ofrecerle, a fines de identificación, una imagen de sí mismo que coincida con sus esperanzas. Al ser éstas una función del ambiente sociocultural, y por ello normativas, debe, en primer lugar, ajustarse a las mismas”⁵⁴. Por ello, continúan estos autores, “la clave de la compra es [...] una identificación aceptada del consumidor real con el consumidor tipo, modelo ideal que sugiere el reclamo. ‘Lo que uno adquiere –afirman Chaslin y Rose- es una cierta imagen de uno mismo’. Nos identificamos por nuestros actos a ciertos modelos reales o imaginarios que con frecuencia simbolizan la forma de vida a que aspiramos”⁵⁵.

Por otro lado, cabe mencionar la definición de identificación que se da en el libro *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*: “Se llama así al proceso mediante el cual el individuo mezcla por lo menos algo de la identidad de otra persona con la propia”⁵⁶. Un concepto esencial para comprender cómo logra la publicidad ser efectiva y lograr que los consumidores encuentren en ella un reflejo de sí mismos, para así motivarlos a obtener el producto o servicio ofrecido como la solución a su problema.

El camino de la identificación del consumidor con la publicidad a través de su mensaje, puede ser transitado al menos de dos formas según André Cadet y Parnard Cathelat. Estos autores explican que la publicidad “puede buscar el reflejar, de la forma lo más fiel posible, el modelo-tipo en boga en el grupo con el cual busca entrar en comunicación o tratar de modificar las normas para hacerlas más accesibles a sus mensajes. En otros términos, el reclamo puede actuar como reflejo fiel de la cultura o como factor dinámico de su evolución”⁵⁷. Nuestra hipótesis de trabajo, se orienta hacia el primer camino, pero como ya vemos, no es la única

53 *Ibíd.*

54 Cadet y Cathelat: o. cit., p. 176.

55 *Ibíd.*, p. 152.

56 O’Sullivan: o. cit., p. 188.

57 Cadet y Cathelat: o. cit., p. 211.

opción posible sino que algunos autores señalan otras alternativas que confirmaremos o no en base al relevamiento y análisis de publicidades de la época.

La publicidad y su uso para el análisis histórico

Desde un principio hemos aclarado que en esta investigación buscamos alcanzar una respuesta valadera acerca de si el análisis de la publicidad puede servir como un elemento valioso a la hora de investigar y conocer las características de una sociedad en un momento histórico determinado. Es para responder esta cuestión que fuimos a buscar aquellos ejemplos en los que historiadores uruguayos utilizaron publicidades gráficas para retratar y señalar algún aspecto o característica propia de nuestra sociedad en un período histórico concreto.

Es el caso del investigador en historia Gabriel Peluffo Linari, quién en su capítulo “Construcción y crisis de la privacidad en la iconografía del Novecientos” del libro *Historias de la vida privada en el Uruguay. El nacimiento de la intimidad 1870-1920*, utiliza el Aviso de Tienda Inglesa de la *Revista Anales* de 1917, para dar más veracidad y retratar de una mejor manera su explicación sobre el “nuevo espacio de relacionamiento público para la mujer, socialmente admitido y consagrado por la publicidad periodística de la época”⁵⁸.

Como este caso encontramos muchos otros. En el mismo libro, pero en el capítulo “Vivienda y vestido en la ciudad burguesa”, Silvia Rodríguez Villamil recurre en repetidas ocasiones al uso de publicidades gráficas de comienzos del siglo XX para fundamentar y retratar más precisamente sus explicaciones sobre ciertos aspectos de la sociedad uruguaya de entonces. Uno de ellos es el caso del aviso publicitario de la casa de confecciones Nueva Sirena de la *Revista Arquitectura* de setiembre de 1914. En ella se puede apreciar la fotografía de una mujer con un apretado *corset*. De esta manera Rodríguez Villamil aclara que “Todavía en 1914, los corsés importados de París parecen imprescindibles para estilizar la figura de las elegantes. La presencia del espejo, como en varias obras de pintores de la época, parece aludir a una mayor conciencia de la imagen corporal”⁵⁹. Es así como por medio de la publicidad, logra ilustrar una realidad de la mujer del Novecientos y confirmar el uso extendido del *corset* como prenda indispensable para toda mujer elegante.

También destacamos el caso de la historiadora Graciela Sapriza quien al igual que Rodríguez Villamil se ha valido de la publicidad gráfica en varias ocasiones para analizar

58 Gabriel Peluffo Linari: “Construcción y crisis de la privacidad en la iconografía del Novecientos”, en José Pedro Barrán, Gerardo Caetano y Teresa Porzecanski: *Historias de la vida privada en el Uruguay. VII El nacimiento de la intimidad 1870-1920*. Editorial Santillana, Montevideo, 1996, p. 67.

59 Silvia Rodríguez Villamil, “Vivienda y vestido en la ciudad burguesa”, en Barrán, Caetano y Porzecanski: o. cit., p. 107.

ciertas características de la sociedad uruguaya, más específicamente de la figura femenina en diversos momentos históricos. Siguiendo con el libro *Historias de la vida privada en el Uruguay*, en el capítulo “Mentiras y silencios: el aborto en el Uruguay del Novecientos”, Sapriza utiliza la publicidad de cigarrillos Vuelta Abajo, de 1909, publicada en la Revista *La Semana* para demostrar cómo “la publicidad ya pautaba los hábitos”⁶⁰. En dicha gráfica se puede ver dibujada la figura de una mujer, madre, que lleva en su mano el ejemplar de un diario. Tan simple detalle hace reflexionar a Sapriza, y la lleva a presentarlo en su análisis como una muestra de lo que ella define como “las nuevas madres”⁶¹. Una madre que leía el periódico y se informaba, una mujer-madre socializadora de sus hijos, y no meramente una madre dedicada únicamente a parir hijos.

Es con estos ejemplos que queda claro el aporte que dan las publicidades gráficas al análisis histórico, especialmente a aquel que intenta retratar a una sociedad, analizar sus características, costumbres y concepciones. Los productos que se publicitan, el diseño de la gráfica y los retratos que en ellas aparecen, aportan un testimonio veraz importante para el estudio histórico. A ello se le suma el aporte de nuevas lecturas e interpretaciones acerca de lo que transmite y lo que refleja cada publicidad, y que pueden llevar a apoyar diversas conclusiones, tarea esa de los historiadores.

60 Sapriza: “Mentiras y silencios: el aborto en el Uruguay del Novecientos”, en Barrán, Caetano y Porzecanski: o. cit., p. 119.

61 *Ibíd.*, p. 118.

IV. Análisis del período histórico

Historia universal de comienzos del siglo XX

Antes de abocarnos al tema específico en que se centra esta investigación, y remitirnos al Montevideo de la primera década del siglo XX, es conveniente conocer, a grandes rasgos, lo que ocurría en el contexto mundial por ese entonces.

El último tercio del siglo XIX se caracterizó por el reparto colonial y los conflictos imperialistas. Las condiciones de vida económica y social en Europa, junto al acrecentamiento de su población, generaron el escenario necesario para que se instaurara un imperialismo económico que llevó a una política de expansión colonial en los más importantes estados del continente europeo. Como explica Jaime Vicens Vives, “Por primera vez la Historia se hizo verdaderamente universal, en cuanto todas las partes del mundo se vieron incluidas en un sistema político determinado y los motivos de conflicto y tensión internacional se produjeron indistintamente en sus más variadas regiones”⁶².

Así estuvo configurado el mundo que recibió al siglo XX, un mundo en el que la tendencia imperialista llevó a la distribución colonial, o esferas de influencia, del continente asiático, africano y de Oceanía en manos de las grandes potencias imperiales: Francia, Rusia, Inglaterra y los Estados Unidos. Éstas eran poseedoras de la hegemonía militar, de grandes extensiones coloniales, de los hilos de la producción de materias primas y del manejo de los capitales del mundo.

Esta nueva política imperialista fue, como expone Vicens Vives, “realizada por Europa, en beneficio de Europa y de los pueblos nacidos de su cultura”⁶³. Pero indefectiblemente terminó repercutiendo en perjuicio de la paz. Los conflictos coloniales y la prosperidad europea crearon un “clima belicista — la paz armada—, que fomentó y desarrolló los gérmenes del antagonismo tradicional en las naciones del continente”⁶⁴. De 1871 a 1914 los estados europeos vivieron en una paz inestable. Los antagonismos nacionales, las rivalidades económicas, las fricciones coloniales y las crisis internacionales no faltaron a lo largo del período. A principios del siglo XX la carrera de los armamentos había acelerado vertiginosamente. Todos los países de Europa aumentaron sus efectivos militares, terrestres y navales, grandes sumas de dinero eran destinadas a la defensa nacional. Reinaba un “ambiente de inseguridad internacional”⁶⁵

62 Jaime Vicens Vives: *Historia general de la humanidad*. Ed. Montaner y Simón S.A., Barcelona, 1973. p. 437.

63 *Ibidem*.

64 *Ibidem*.

65 *Ibidem*, p. 474.

producto de la ruptura del equilibrio europeo. La paz armada solo necesitaba una chispa para encender el fuego y la diplomacia y las alianzas comenzaron a tejer lo que desembocó en la Primera Guerra Mundial en 1914.

La década de 1900 a 1910 se vio colmada de revoluciones, acuerdos y alianzas, producto de la política imperialista que regía en el mundo. Cabe destacar las reformas rusas y la Revolución de 1905. Ésta llevó a la dimisión del Zar Nicolás II, quien renunció al poder absoluto, garantizando la libertad individual. De todas maneras la Revolución de 1905 fue un fracaso político y solo un ensayo general del golpe de fuerza que se llevaría a cabo en la Rusia de 1917.

Por otro lado, en España bajo el gobierno del monarca Alfonso XIII se dio la aparición de corrientes de renovación interna: el radicalismo, el socialismo y el anarquismo. En Portugal, luego de años de dictadura de Joao Franco, los republicanos se adueñaron del poder mediante un pronunciamiento militar e implantaron su régimen el 5 de octubre de 1910 y la República Democrática Portuguesa fue proclamada el 19 de junio de 1911.

En los pequeños estados marginales de las “Grandes Potencias”, se alcanzó a instaurar la democracia, producto del desapasionamiento político y características particulares de estos estados nórdicos “pacíficos e incapaces de empuñar las armas para imponer su voluntad al contrario, en el exterior y en el interior”⁶⁶. Los estados balcánicos fueron todo lo opuesto, discordias violentas, xenofobias, rencillas estaban a la orden del día. De tal modo que las “Grandes Potencias” se aprovecharon de esta condición disruptiva para generar la chispa que produjo el comienzo de la Guerra Mundial de 1914: el asesinato del archiduque Francisco Fernando de Austria en el atentado de Sarajevo. Este fue el detonante de un conflicto que todos creyeron en un principio que iba a ser corto y limitado, pero que se prolongó durante cuatro años y movilizó a más de 70 millones de soldados. “De 1914 a 1918 los campos de Europa fueron teatro de la primera contienda de carácter universal, puesto que en ella participaron contingentes humanos de todos los continentes”⁶⁷.

En 1917, cansados ya de la inutilidad y la duración de la guerra, se comenzó a generar un sentimiento de desengaño y frustración a lo largo de toda Europa. Comenzaron a darse protestas generalizadas “huelgas en Gran Bretaña, Francia e Italia”⁶⁸. En ese mismo año se dio el estallido de la Revolución Rusa y la subida al poder de los bolcheviques. En otro orden, los Estados Unidos hicieron su entrada en el conflicto armado. Ya en 1918 se produjo el desenlace definitivo de la guerra, que culminó con la paz de París, por medio del Tratado de Versalles,

66 *Ibíd*em, p. 468.

67 *Ibíd*em, p. 491.

68 Margarita García y Cristina Gatell: *Actual. Historia del mundo contemporáneo*, Ed. Vicens Vives, Barcelona, 1998, p. 122.

inspirado en los 14 puntos proclamados por el presidente de los Estados Unidos, Woodrow Wilson.

Como consecuencia del conflicto, las fronteras europeas sufrieron remodelaciones, producto de duras imposiciones impuestas a los vencidos. Estas condiciones fueron las que generaron disconformidades a tal punto de conducir a toda Europa en un segundo enfrentamiento, a tan solo 20 años de diferencia.

Pero la historia no solo debe ser analizada desde su punto político y económico. Especialmente esta investigación procura desentramar un aspecto de la historia no siempre mencionado, como lo es el aspecto privado. Es por esto que no podríamos culminar esta síntesis de lo ocurrido en el contexto mundial a comienzos del siglo XX sin dejar de mencionar a quienes ocuparon un papel protagónico en todos los ámbitos: la clase burguesa. Umberto Eco así lo describe: “el período que se extiende desde los movimientos de 1848 hasta la crisis económica de fin de siglo generalmente es definido por los historiadores como «la edad de la burguesía». En esta época las clases burguesas alcanzan la máxima capacidad de representar sus propios valores en el ámbito del comercio y de las conquistas coloniales, pero también en la vida cotidiana: burguesas –o, más concretamente, «victorianos», ya que la burguesía es hegemónica- son las costumbres morales, los cánones estéticos y arquitectónicos, el sentido común, las reglas del vestir, del comportamiento en público, de la decoración”⁶⁹. El mundo burgués se destaca por la simplificación de la vida y de la experiencia, de tal modo que las cosas pasan a ser correctas o incorrectas, hermosas o feas. Lo mismo sucede con sus conductas y su moral, el hombre burgués es egoísta para sus negocios, pero puertas adentro de su casa es un buen educador y padre; es moralista y puritano en su casa, pero hipócrita y libertino con jóvenes de barrios proletarios. Esta forma de entender la vida es la que se adoptará en la cultura y será vista como algo natural.

Tampoco se puede dejar de hacer referencia al período de esplendor europeo del que se contagió Montevideo conocido como la *Belle Époque*. En toda Europa desde fines de siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, se disfrutó de una prosperidad derivada de la expansión del comercio mundial, del conservadurismo de los gobiernos y de la paz, frágil, pero paz al fin y al cabo. De todos modos se debe aclarar que quienes gozaron de ese esplendor, de una mejor salud y de las mejores rentas, fue la clase privilegiada, la clase burguesa y aristocrática. Sin embargo, por constituir ellos la “clase dominante” o “clase hegemónica”, lograron generar en toda la sociedad la sensación de que se estaban viviendo años grandiosos. Tanto así que

69 Umberto Eco: *Historia de la belleza*. Editorial Lumen S.A., Milán, 2005, pp. 361-362.

ese mismo sentimiento se trasladó al Uruguay, que también vivió su propia *Belle Époque*. Ésta puede ser considerada como “un remedo montevideano del París de aquel tiempo y está unido, naturalmente, a los sectores sociales y económicamente privilegiados. «No solo había que tener riquezas: había que mostrarlas y disfrutarlas» escribió el historiador Méndez Vives”⁷⁰. También hace referencia a ello la historiadora Graciela Sapriza “[...] el signo de la europeización se sintió profundamente en hábitos y entretenimientos y en cierto tono cortesano que filtraba los matices de la «*Belle Époque*»”⁷¹. Los viajes a Europa, que eran muy comunes por entonces, promovieron en el Río de la Plata el mismo gusto por el lujo y el esplendor. La decoración exagerada de los hogares de clase alta se vio reflejada en el uso de “alfombras persas, cortinados franceses, retratos familiares con marcos barrocos, estatuas de mármol preferentemente italianas, jarrones Capo di Monte, tapices ingleses, paredes recubiertas de finas telas y vitrinas con abanicos de nácar y juegos de té de plata”⁷². Queda claro que la clase alta montevideana pudo por medio de los adornos y artefactos tanto en el hogar como en su vestimenta, reflejar su posición social al lucir actualizada a la moda de las importantes capitales europeas.

70 Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido. Tomo I*. Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 34.

71 Graciela Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” en N. Filgueira, et al.: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, V.I, Banda Oriental, 1983, p. 125.

72 Álvarez Montero: o. cit., Tomo I, p. 34.

Hechos importantes del 1899 al 1910 en el Uruguay⁷³

- 1899 Presidencia constitucional de Juan Lindolfo Cuestas.
- 1903 Asume la presidencia de la República: José Batlle y Ordóñez.
Levantamiento de Aparicio Saravia.
Pacto de Nico Pérez.
- 1904 Revolución nacionalista.
Muerte de Aparicio Saravia.
- 1905 Proyecto de ley de trabajo de L. A. de Herrera y C. Roxlo.
Proyecto de ley de jornada laboral de Batlle.
Circulan en Montevideo los primeros automóviles.
- 1907 Claudio Williman asumió la Presidencia de la República.
Nueva ley electoral.
Creación de la Alta Corte de Justicia.
- 1909 Inauguración del Puerto de Montevideo.
Tratado de límites con Brasil.
- 1910 Tentativa revolucionara nacionalista.
Fundación del Partido Socialista.
Modificaciones a la ley electoral.

⁷³ José Pedro Barrán y Benjamín Nahum: *El Uruguay del novecientos. Tomo I: Batlle, los estancieros y el imperio británico*. Ediciones de Banda Oriental, Montevideo, 1979.

Características de la sociedad uruguaya del período 1900-1910

El cambio de siglo trajo consigo un importante cambio en la sociedad uruguaya. Claro está que la sociedad no cambió de un día para el otro, todo fue producto de un proceso que se dio lentamente, eslabón a eslabón. De todas maneras se puede afirmar que la primer década del nuevo siglo fue testigo de una serie de cambios económicos, políticos, sociales y culturales que hicieron que hoy en día los historiadores reconozcan un antes y un después del ingreso del Uruguay al nuevo siglo. Se produjo un cambio en la sensibilidad de la sociedad, que llevó a la dicotomía de lo que José Pedro Barrán define⁷⁴ como la sociedad “barbarie” previa al cambio de siglo en oposición a la sociedad “civilizada” característica de principios del siglo XX.

Es en esta sociedad civilizada, disciplinada y con nuevos roles asignados, tanto a las instituciones como a los ciudadanos, en que buscaremos abocarnos a conocer específicamente cuál era la situación, posición, rol y modelo de la mujer del Novecientos, y así de esa manera poder configurar y analizar el *modelo de belleza femenino* con más autoridad. El primer paso que debe darse, entonces, es ubicarse y conocer el contexto que envuelve a la figura de la mujer. Entender qué características eran propias de la sociedad uruguaya y la razón de cada una de ellas, amparada en lo que sucedía a nivel económico, político, religioso e internacional.

A modo de introducción es preciso cincelar los rasgos claves de la sociedad uruguaya del período histórico seleccionado. José Pedro Barrán en su libro *Historia de la sensibilidad en el Uruguay*, define al período comprendido entre 1860 y 1920 como “el disciplinamiento”⁷⁵. Bajo este rasgo es que caracteriza a la sociedad del Novecientos como una sociedad civilizada y disciplinada cuyos nuevos dioses fueron el trabajo, el ahorro y el orden, en oposición a todo aquello que reinaba hasta entonces: sexualidad, ocio, lujuria y libertinaje. La nueva sensibilidad imperante reclutó todo sentimiento a la intimidad de la vida privada. Se impuso el pudor al cuerpo y el puritanismo a la sexualidad. Hombres y mujeres debieron vivir bajo el sentimiento de culpa, vergüenza y disciplina.

Todo ello quedó enmarcado bajo la institución de la familia, nunca antes el hogar había sido un pilar tan fuerte en la sociedad uruguaya. Era la cuna de la intimidad, fuera de ella se debía actuar siguiendo el deber público. De aquí el surgimiento de un sujeto equilibrado, racional, con autodominio y dueño de sí mismo, pero coartado en su sentir y en su actuar público.

El Novecientos claramente se caracteriza por la seriedad de la vida. Este es el punto en que se diferencia integralmente con la sociedad uruguaya del siglo XIX. Diversos factores

⁷⁴ José Pedro Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 215.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 211.

e instituciones confluyen en la necesidad de construir una sociedad ordenada y civilizada. Para lograrlo se debieron implementar medidas y criterios de conducta que llevaron a una “privatización” de las emociones, una represión del alma y un culto al trabajo y al estudio. En resumidas cuentas: la vida se había vuelto seria y había que actuar en consecuencia.

Pero para ahondar en esta nueva sensibilidad de la sociedad uruguaya del Novecientos, primero hay que conocer a su antecesora, la sociedad bárbara y ver en qué se diferencian ambas y cuáles fueron los motivos de sus cambios sustanciales. La sociedad previa a la del siglo XX se caracterizó por la práctica de la violencia física considerada como el gran método de dominio del Estado sobre sus súbditos y, por lo tanto, justificada en el uso de los amos a los sirvientes. La valoración del trabajo estuvo casi equiparada a la del juego, ambos se entremezclaron a tal punto que era difícil tarea la de diferenciarlos. La sexualidad fue vivida con alegría tanto en el hombre como en la mujer, regidos por un catolicismo permisivo; mientras que la muerte fue exhibida de forma macabra, como otro rasgo más de los tantos que esbozaban esta “barbarie” que se buscó erradicar en la sociedad del Novecientos.

Pero poco a poco las clases dirigentes, políticos y clero, junto a los sectores conservadores (la burguesía), comprendieron que el desorden y la “barbarie” propia de la sociedad en la que vivían eran enemigas del progreso económico y de su posición hegemónica. Fue esta la razón por la que se implementaron medidas que buscaban imponer el cambio de sensibilidad, promoviendo intencionalmente la concepción de la tranquilidad política y el progreso económico. Muestra de ello fue la prohibición en 1873 del juego de agua en Carnaval y el Decreto de Ley de 1877 que impuso a los niños la obligatoriedad de la concurrencia a la escuela primaria. Ese mismo año se prohibieron los castigos con violencia física a los niños en las escuelas del Estado y se implantó el puritanismo sexual durante el obispado de Jacinto Vera (1860-1881).

Es que esa “barbarie”, caracterizada por la holganza y las pasiones, era concebida como la causante del atraso económico del país y de la anarquía política. Razón por la que se hacía indispensable imponer el orden y crear una sociedad “civilizada” que asegurara el progreso económico y la estabilidad social, sin socialismo y sin revoluciones. Fue así como a partir del Novecientos la cultura uruguaya comenzó a manifestar importantes cambios. Los principales instrumentos de coacción y socialización: el Estado, la Iglesia, la Escuela y el Hospital buscaron convencer e imponer conductas y sensibilidades que construyeran un nuevo Uruguay, burgués y consolidado bajo un orden social que todos respetaran y llevaran internalizado. La sociedad fue sometida y a la vez sometió a todos sus integrantes “a un complejo proceso de disciplinamiento de las pulsiones, en aras de la creación de un hombre y una mujer nuevos,

puritanos en su sexualidad, tiesos y rectos en sus posturas físicas y morales, adoradores del trabajo, la prolijidad, la salud, la higiene y el progreso”⁷⁶.

Maestros, padres de familia, curas, dirigentes políticos, médicos y policías fomentaron el disciplinamiento, la eficacia, el trabajo, el estudio y la seriedad de la vida; convenciendo a todos de que esa era la única manera en que se podía vivir dentro de la sociedad y no como marginados. Todo lo que se saliera de ello debía ser vivido con culpa. Como explica José Pedro Barrán⁷⁷, se esgrimieron una colección de miedos y valores como el terror al ocio, a la sexualidad, al juego y la fiesta; el endiosamiento del trabajo y del ahorro y el recato del cuerpo, contra el niño, el adolescente, el joven, la mujer y las clases populares. Estos fueron los principales destinatarios de esa “reforma moral” que se llevó a cabo. Eran los “bárbaros” que la burguesía quería “civilizar” para tornar a la sociedad en una sociedad productiva. El nuevo país que se estaba configurando socialmente se podía definir como un despreciador del ocio y adorador del trabajo.

Pero el Uruguay del Novecientos no puede ser definido sin tener en cuenta las novedades que trajo el nuevo siglo. Al respecto de esto, Carlos Reyes Möller explica que “la feliz expresión «Uruguay del Novecientos» designa un modelo de país, aquel que fue el primer resultado de nuestro matrimonio con la modernidad”⁷⁸. Se construyó un nuevo patrón social a partir de la influencia política del batllismo, de las conductas sociales del proletariado y de las mentalidades de la generación de intelectuales literarios. En lo económico, el país se vio conmovido por la modernización que afectó al campo y a la ciudad. Mientras que en lo demográfico se forjó un nuevo concepto de familia y se controló la tasa de natalidad. Ya llegado el inicio del nuevo siglo, el Uruguay se encontraba en una evolución demográfica, tecnológica, económica, política, social y cultural, que acompasaba la evolución propia de la Europa capitalista. A su vez, el medio rural también evolucionaba; las nuevas tecnologías y un mejor valor de la carne ayudó a que se sustituyera al estanciero caudillo por el estanciero empresario, y con ello el gaucho se transformó en peón. En cuanto al sector industrial, recibió la primera revolución industrial (la del vapor) como un *boom* en el transporte y en la construcción de vías férreas.

Entre todos estos cambios se forjó el sujeto del siglo XX, un hombre reflexivo y profundo, regido por las formas y modos de las relaciones sociales estereotipadas, institucionalizadas por la cortesía y la sociabilidad colectivas. Un ser que debió reprimir su alma, sentir pudor de su

76 Barrán: “El adolescente, ¿Una creación de la modernidad?”, en Barrán, Caetano, Porzecanski: o. cit., p. 182.

77 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., pp. 224- 225.

78 Carlos Reyes Möller: “Del empaque y el desenfado corporal en el Novecientos”, en Barrán, Caetano, Porzecanski: o. cit., p. 231.

cuerpo, ocultar sus emociones y que terminó dividido entre el deseo y el deber público. El nuevo siglo, junto con el advenimiento de la modernidad impusieron nuevas pautas al individuo, a su cuerpo y a la interacción con sus semejantes. Ello también tuvo sus consecuencias en aspectos privados como la higiene y la salud. La higiene y la moral fueron fundidas y muchas veces también confundidas. El cuidado de la salud pasó a ser la máxima moderna por excelencia, y alrededor de ella se generó todo un sistema de censuras y contenciones que no hacían más que buscar el disciplinamiento pretendido. “El discurso médico, el jurídico, el pedagógico y hasta el publicitario, proyectan un modelo de hombre estructurado sobre el control de los excesos, elemento constitutivo de la familia, célula de la organización social moderna”⁷⁹.

Todos estos discursos se vieron facilitados por las crecientes ofertas del comercio importador que ofrecían desde tónicos para débiles, ungüentos, digestivos, depurativos, y los tan conocidos “específicos” de distintos Doctores que pueden apreciarse en las publicidades gráficas de cualquier diario de la época. Esto no hace más que reflejar un Uruguay y también un mundo cada vez más medicalizado, que busca en la medicina y la química, nuevas y mejores soluciones a sus problemas. Entre ellas debe ser destacado el cuidado por la apariencia física de hombres y mujeres. Silvia Rodríguez Villamil afirma que ésta no es antojadiza, sino que “se la construye o modifica según las pautas ideológicas y culturales dominantes, en total acuerdo con la ciencia médica de la época”⁸⁰.

Es importante señalar la importancia fundamental que se le asignaba en el Novecientos al ver y ser visto. Especialmente dentro de la clase alta, porque no hay que olvidar que la sociedad de comienzos de siglo, estaba marcada por las profundas diferencias entre la élite rica y culta y los sectores trabajadores. Los hombres y mujeres burgueses, debían presentar ante los demás y ante ellos mismos una imagen que fuera acorde a su posición social y las concepciones dominantes sobre “lo masculino” y “lo femenino”. Aunque este estilo de vida burgués se limitara a un número reducido de personas, gran parte de las clases populares aspiró a imitar ese modelo de vida. Tanto así que casi no existían manifestaciones de rechazo ante “el cosmopolitismo de Montevideo y lo que se vivía como una «invasión» de productos, modas e inclusive términos y expresiones de origen francés o italiano en el lenguaje corriente”⁸¹. Ese afán de presentarse ante los demás con una imagen que expresara su condición social y así lograr reafirmarse socialmente, llevó a los montevideanos burgueses a mostrarse y dejar testimonio de su inclusión dentro del modelo imperante de la época: buen padre de familia y

79 *Ibíd.*, p. 323.

80 Rodríguez Villamil: *o. cit.*, p. 102.

81 *Ibíd.*, p. 77.

esposa hacendosa. Esta es la explicación que da Carlos Reyes Möller a los millares de fotografías sociales y álbumes familiares que han perdurado desde entonces: “La fotografía, individual o de grupo, fue un barato testimonio de pertenencia de clase, lo que explica su impresionante difusión. Estos objetos icónicos funcionaban como ámbitos de identificación y cohesión, exhibición de un estatus (real o impostado) que actuaba como una carta de ciudadanía de la familia burguesa. [...] El cuidado en el vestido, las «buenas maneras» para «conducirse», eran un emblema que separaba a las clases media y alta de los sectores populares”⁸².

Es en este escenario en el que vive y también se “civiliza” y “disciplina” la figura de la mujer. El modelo burgués que se impuso en el Novecientos fue el de una “mujer con dedal”⁸³. José Pedro Barrán la describe como “sumisa al padre primero y al marido después; esposa y madre “abnegada”; “económica”, ordenada y trabajadora en el manejo de la casa; y modesta, virtuosa y púdica con su cuerpo”⁸⁴. El padre o esposo sería el rey del hogar; quien trabajaría y ocuparía los puestos políticos y económicos de relevancia. La mujer no tenía ni cumplía otro rol que el de ser esposa y madre, ocupándose solo del mantenimiento del hogar y de la crianza de los futuros hombres del país.

82 Reyes Möller: o. cit., p. 249.

83 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 347.

84 *Ibíd.*

V. Análisis del período en relación al tema a estudiar

El modelo de belleza femenino

Como mencionamos anteriormente, para llevar a cabo nuestra investigación y confirmar nuestra hipótesis, acotamos nuestro tema de estudio y nos centramos específicamente en el *modelo de belleza femenino* del Novecientos. Es decir, aquellas características que definían lo que se consideraba una mujer bella para la época. Primero tendremos que conocer cuáles fueron sus rasgos, hábitos y gustos, para luego contrastarlos con las descripciones -textuales o no- de las publicidades gráficas. Para analizar correctamente esta relación, partiremos de entender a qué nos referimos cuando hablamos de modelo de mujer, y más aún, cómo y por qué podría llegar a conocerse éste a través de los mensajes publicitarios.

Comenzaremos con la definición del publicista Orlando Aprile en su libro *La publicidad estratégica*. Si bien él define el concepto *estereotipo*, creemos que éste se ajusta a nuestro concepto de 'modelo' y por lo tanto su aporte podrá aplicarse a nuestro análisis. Él define el estereotipo como "la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. Son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinadas"⁸⁵.

También es interesante tener en cuenta la definición que ofrece J.C. Suárez en su libro *La Mujer construida. Comunicación e identidad femenina*: "Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia a determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así la sociedad"⁸⁶.

Dependiendo de cada cultura, se forja un estereotipo o modelo determinado que es aprovechado por los publicistas para asegurarse de que la mayoría de sus destinatarios se verá identificado con su mensaje publicitario. Esto sucede porque las personas toman a la publicidad y sus componentes, como representantes de estos estereotipos y se identifican con ellos o pretenden hacerlo. Es desde esta perspectiva bajo la que debe ser analizada la publicidad. Los elementos que la conforman, junto con sus denotaciones y connotaciones, sirven para que las personas comprendan los distintos roles que debe cumplir cada integrante de una sociedad, y a su vez se identifiquen con cada uno de ellos, cumpliendo así con las

85 Orlando Aprile: *La publicidad estratégica*. Editorial Paidós, Montevideo, 2000, p. 116.

86 J. C. Suárez: *La Mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Editorial MAD, Sevilla, 2006, p. 12.

normas culturales establecidas intrínsecamente.

Como lo ejemplifica Aprile “El conocimiento de los estereotipos femeninos proporciona a las mujeres medios para entenderse a sí mismas y entender sus relaciones con los hombres y mujeres, con sus padres, amantes e hijos”⁸⁷. A esto agrega que “la publicidad solo admite personajes claramente identificados por su perfil o rol”⁸⁸. El tiempo y espacio con los que cuenta la publicidad son tan escasos que no debe perderse en libres interpretaciones. En el 1900, época en que no estaban desarrollados los estudios persuasivos ni publicitarios, igual se percibía la necesidad de resumir en poco espacio y en pocas palabras, aquello que hiciera a la mujer sentirse identificada y atraída a consumir. Es lógico por ende, concluir que en la publicidad nos encontramos con los reflejos de los estereotipos de cada miembro de la sociedad. Estereotipos que “responden a procesos socioculturales altamente dinámicos y cambiantes”⁸⁹ y que ayudan al conocimiento de una sociedad en un determinado contexto.

De aquí que encontremos posible descubrir en la publicidad de cada época un valioso reflejo del modelo de mujer imperante. Incluso creemos que es posible encontrar el modelo de belleza que primaba en la época y al cual todas las mujeres buscaban ajustarse, como signo de distinción y de pertenencia de clase. Para cumplir con ese estereotipo la mujer debía hacerse de ciertos productos de belleza e higiene que encontraron en las revistas de sociales el espacio propicio para persuadir a las burguesas de ser lo mejor para lucir siempre bellas.

Antes de introducirnos en la mujer burguesa montevideana del Novecientos, es necesario presentar algunas consideraciones respecto al concepto de belleza a comienzos del siglo XX. No debemos olvidar la condición del modelo de belleza como producto cultural. Es decir, en cada cultura y en cada contexto histórico, se puede encontrar un determinado modelo predominante. Si bien es posible que más allá de las distintas concepciones de hermosura que coexistan, pueden considerarse ciertas reglas únicas para todas las sociedades en todos los tiempos, la belleza es algo que se construye y que cambia de acuerdo a las especificidades de cada grupo humano. Así lo afirma Umberto Eco en su libro *Historia de la belleza*: “la belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país”⁹⁰.

Esta idea queda avalada por su postura al momento de definir los elementos y documentos en los que se basará para analizar y estudiar la historia de la belleza y sus ideales a lo largo de la historia occidental.

87 Aprile: o. cit., p. 116.

88 Ibídem, p. 117.

89 Ibídem.

90 Eco: o. cit., p. 14.

Explica Umberto:

“Pero sobretudo al acercarnos a la modernidad, dispondremos también de documentos que no tienen una finalidad artística, sino de mero entretenimiento, de promoción comercial o de satisfacción de impulsos eróticos, como, por ejemplo, las imágenes que proceden del cine comercial, de la televisión o de la publicidad [...] con tal de que nos ayuden a comprender cuál era el ideal de belleza de un determinado momento. Al decir esto se nos podrá acusar de relativismo, como si quisiéramos decir que la consideración de lo bello depende de la época y de las culturas. Y esto es exactamente lo que pretendemos decir”⁹¹.

Basándonos en esta postura es que consideramos oportuno y valioso el análisis de la publicidad gráfica para poder conocer cuál era el ideal de belleza femenino en el el Montevideo del Novecientos. Pero aún queda un aspecto que debemos indagar previamente para poder comprender integralmente nuestro tema: conocer, al menos a grandes rasgos, cómo se desarrolló el *modelo de belleza femenino* a lo largo de la historia. Para ello nos basaremos en las descripciones que ofrece el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky en su libro *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Él explica que desde la Antigüedad las mujeres ya utilizaban afeites y otros ungüentos a fin de ofrecer una imagen agraciada y de enmascarar determinados defectos. Los cuidados del aspecto físico en sus comienzos, y por largo tiempo, estuvieron dominados por la obsesión del rostro “por una lógica decorativa, que se concretaba en el uso de productos de maquillaje en los artificios de la moda y del peinado”⁹².

Es cierto que la cultura del bello sexo está emparentada, como explica Lipovetsky, con una lógica de tipo ‘arcaico’ basada en la desigualdad y la desemejanza radical entre los sexos; mientras que a los hombres se les atribuía la fuerza y la razón, a las mujeres les correspondía la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo. Sin embargo, mientras que la mujer tuvo que cumplir con el papel de productora, la valoración de la hermosura como característica femenina distintiva no pudo tomar forma. Fue necesario que surgiera la división social entre clases ricas y pobres, nobles y laboriosas, y la mujer quedara exenta del trabajo, para que

91 *Ibíd.*

92 Gilles Lipovetsky: *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenina*. Anagrama, Barcelona, 2007, p. 120.

hiciera aparición “la idolatría del bello sexo”⁹³. Al no tener que trabajar, las mujeres de clase alta tuvieron largas horas de holganza que dedicaron a embellecerse con el fin de agradar así a sus prometidos y a sus maridos. Esto fue motivo de que se considerara bellas solo a aquellas mujeres que estaban desligadas del trabajo productivo. Era exigencia para toda mujer que se pretendiera hermosa llevar la piel blanca, el uso de cosméticos, portar lujosos adornos, sofisticados peinados, tacones altos y apretados corsés. Todos estos códigos, junto con ciertos modales y conductas, fueron destinados a señalar y marcar el rango superior del que se formaba parte, lo cual no hace más que reafirmar “los nexos que unen el culto de la belleza femenina y los valores aristocráticos. Mujeres hermosas, mujeres ociosas; en lo sucesivo la hermosura será considerada incompatible con el trabajo femenino”⁹⁴. Fue a partir de estas nuevas condiciones sociales, que se pudo comenzar a vincular más estrechamente a la femineidad con los cuidados de belleza.

Pero recién a comienzos del siglo XX y a lo largo de todo él, fue que se comenzaron a difundir por vez primera las normas e imágenes del ideal femenino a gran escala. La prensa femenina, la publicidad, el cine y la fotografía de modas fueron las responsables. Especialmente las dos primeras: prensa femenina y publicidad fueron quienes exaltaron el uso de productos cosméticos en la mujer, desencadenando una dinámica de industrialización y democratización de los productos de belleza. Sobre este punto Lipovetsky hace una especial reflexión que vale la pena mencionar por su relación con esta investigación. Él considera que las revistas femeninas funcionan como sugerencias positivas, fuentes de ideas que incitan a cambiar el *look*, potenciar y sacar provecho de los encantos propios. Si bien considera que las mujeres imitan modelos, cree que se limitan cada vez más a aquellos modelos que consideran apropiables y conformes con la imagen que tienen de sí mismas. En base a ello recomienda que nos cuidemos de “diabolizar a los medios de comunicación femeninos; hay que interpretar su acción como un medio de dirección colectiva de los gustos y, al mismo tiempo, como un vector de personalización y de apropiación estética de sí”⁹⁵. La influencia de las revistas femeninas, para Lipovetsky, se ejerce sobre el fondo de una demanda femenina de belleza que las mujeres no han creado. Por lo tanto, concluye que los medios de comunicación más que producir el deseo femenino de belleza, lo expresan e intensifican.

Es importante tener en cuenta esta postura respecto de la relación de la publicidad con las necesidades de los individuos, a la hora de intentar responder a nuestra pregunta de

93 *Ibidem*, p. 99.

94 *Ibidem*.

95 *Ibidem*, p. 156.

investigación. Si nos cuestionamos si a través de la publicidad es posible conocer ciertos aspectos de una sociedad (en nuestro caso específico el *modelo de belleza femenino* imperante en una determinada época y en una determinada sociedad), debemos confiar en que la publicidad no hace más que reflejar gustos, deseos, costumbres y necesidades propios de la mujer burguesa del Novecientos.

Ahora el siguiente paso será conocer desde el punto de vista histórico, cómo era la mujer del Novecientos. Conocer sus características, rasgos, actividades y preferencias nos permitirá delinear bajo los cuatro indicadores seleccionados, cuál era el *modelo de belleza femenino* según los registros históricos y análisis de historiadores, para luego compararlo con aquel modelo, estereotipo, que nos brinda la publicidad gráfica de diversos productos dirigidos a la mujer burguesa de la época.

La mujer del Novecientos

Como explicamos anteriormente nuestro estudio se acota al *modelo de belleza femenino* del Novecientos (comprendido en el período 1900-1910). Creemos que la mujer fue una figura sumamente importante para la época, que ayudó a la constitución de esa sociedad “civilizada” y cuyo rol generalmente no es tenido en cuenta en los análisis históricos por el hecho de que sus decisiones no marcaron al país en aspectos políticos ni económicos. Sin embargo sí lo marcó a nivel social y cultural. Es por ello que buscaremos conocer el modelo que los historiadores recrearon de la mujer de esa década, para luego comprobar si efectivamente esos rasgos que la identifican, especialmente los relacionados a su preocupación por seguir el modelo de belleza imperante, se ven reflejados en la publicidad gráfica de entonces.

Pero para caracterizar a la mujer y comprender su conducta y la concepción que se tenía de ella, primero que nada debemos tener en cuenta cuál era el modelo que se tenía de la figura femenina en el mundo entero por entonces.

Siguiendo la división de modelos de mujeres a lo largo de la historia que desarrolla Gilles Lipovetsky en su libro *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*, la mujer uruguaya del Novecientos se enmarca, por el momento histórico, en lo que él define como la “segunda mujer o la mujer exaltada”. Es la mujer considerada el “bello sexo”. Ya “en el siglo XVIII, y sobre todo en el XIX, se sacraliza a la esposa-madre-educadora”⁹⁶. Se coloca a la mujer en un trono y se magnifica su naturaleza, imagen y papel en la sociedad. La mujer es venerada, se la considera más próxima a la divinidad que al hombre, se la adora y se convierte en una

96 *Ibíd*em, p. 216.

criatura idealizada. La mujer amada es la soberana del hombre, mientras que la mujer madre es exaltada en efusiones líricas.

Pero toda esta idealización es desmesurada en comparación a la efectiva realidad de la mujer. La jerarquía de los sexos permanecía siendo la misma y los hombres seguían ocupando los altos rangos. Sus decisiones eran las que determinaban el futuro de la política y la economía del país. La mujer no desempeñaba papel alguno en la vida política y se le negaba la independencia económica. Le debe obediencia a su marido y su lugar está en el hogar. Si bien así se da en los hechos, las prédicas son otras. Se concibe el poder del sexo débil como el verdadero poder, pese a las apariencias. Es la madre la que tiene el poder “al tener vara alta con los niños, al ejercer su imperio sobre los hombres importantes”⁹⁷. Y pese a que el poder de la mujer siga recluido al ámbito de la vida doméstica, se la considera una “potencia civilizadora de las costumbres, dueña de los sueños masculinos, “bello sexo”, educadora de los hijos, “hada del hogar”. Así se configura para Lipovetsky el modelo de la segunda mujer, la que primó durante todo el siglo XIX y que perduró hasta mediados del siglo XX.

Claramente estos rasgos son pertinentes al momento de definir las características de la mujer uruguaya del Novecientos. Pero antes de adentrarnos en ellas, nos parece interesante hacer referencia a ciertos aspectos que tuvo en cuenta Graciela Sapriza en su capítulo “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” del libro *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, al momento de analizar y rescatar ciertas “imágenes femeninas” presentes en el Novecientos. Es importante mencionar esta precisión, puesto que esas imágenes sociales, tal y como ella explica, que existen en un momento particular del tiempo y en una sociedad concreta sobre los diferentes grupos sociales, considerados “productos históricos”⁹⁸, forman parte de construcciones ideológicas que reflejan las formas de dominación socialmente prevalecientes, o por el contrario las formas de oposición al sistema de dominación. Es decir, esas imágenes sociales, entre las que podemos encontrar a las imágenes femeninas son producto de una sociedad determinada en un período histórico preciso y son formadas por las construcciones ideológicas de la clase dominante del momento. Todo un entretejido de estructuras y mecanismos se establecen para hacer perdurar el sistema de dominación y llevar a que los grupos sociales, objetos de estas ideologías y a quienes las imágenes se destinan, terminen incorporándolas como propias o recreándolas como forma de resistirse a ellas.

Es importante en este aspecto ahondar en el concepto de “hegemonía” elaborado por

97 *Ibíd.*, p. 217.

98 Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” en N. Filgueira, et al.: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, V.l.o. cit., p. 117.

Antonio Gramsci en la década de 1930 y retomado en los estudios culturales, para quienes denota principalmente “la capacidad que tienen las clases dominantes, en ciertos períodos históricos, de ejercer un liderazgo social y cultural y, por estos medios – antes que por la coacción directa sobre las clases subordinadas–, la de conservar su poder sobre la dirección económica, política y cultural de la nación. [...] Se organizan y se exponen los sentidos, las representaciones y las actividades de todos los días de manera que los intereses de clase del «bloque» dominante pasen a ser un interés general en apariencia natural, inevitable, eterno y por lo tanto indiscutible, que no puede menos que imponerse a todos”⁹⁹. Es decir, la ideología de la clase dominante en una sociedad dada, constituye también la ideología dominante de toda esa misma sociedad.

Esto nos arroja una importante línea de análisis al momento de estudiar el *modelo de belleza femenino* del Novecientos. Si asociamos este concepto como un elemento integrador de las imágenes femeninas, podemos entonces llegar a entender que lo importante es conocer la imagen femenina de la clase hegemónica del Novecientos, lo que sin lugar a dudas estaba constituido por la burguesía de entonces. Es de este modo como llegamos a la necesidad de indagar en la figura de la mujer burguesa, por ser ésta la imagen predominante en la sociedad montevideana y reconocida por todos como la válida.

Esto quizás suene paradójico para un Montevideo que a principios de siglo contaba con una clase popular mayoritaria que recibía el menor porcentaje de los ingresos y un Montevideo que se dividía entre criollos, ciudadanos e inmigrantes europeos. En este escenario lleno de contrastes y con cierto maniqueísmo, las imágenes femeninas también se dividieron en los opuestos: “buena” o “mala”, dando por resultado mujeres “santas” y “pecadoras”; sumisas y femeninas o rebeldes y virilizadas; trabajadoras y sacrificadas o inútil y haragana¹⁰⁰. Así lo explica Sapriza, quién argumenta además que esas imágenes femeninas terminaron definiendo los roles y la posición social de la mujer¹⁰¹. Para ello se basa en un estudio¹⁰² elaborado por Barrán y Nahum, que demuestra como la clase alta o “clases conservadoras”, además de controlar los sectores claves de la economía y la política del país, ejercían un predominio de sus valores sobre el resto de la sociedad. El prestigio, confort y la riqueza propios de este sector social los convertía en un ejemplo para el resto. En estas consideraciones es que basaremos nuestra investigación del modelo femenino de belleza del Novecientos en las características propias de

99 O’Sullivan, et al: o. cit., pp. 172-173.

100 Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” en N. Filgueira, et al.: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, V.I, Bo. cit., p. 118.

101 *Ibíd.*

102 *Ibíd.*

la mujer burguesa de entonces.

Otro aporte interesante a tener en cuenta, es la reflexión¹⁰³ acerca de la influencia que tuvieron los cambios de orden estructural y demográfico del país en la definición social de los roles femeninos de esposa y madre, que lleva a cabo la historiadora Graciela Sapriza, en su intento por reconstruir las características propias de las mujeres de comienzos de siglo. El Uruguay dejó de ser el país despoblado del siglo XIX y las estructuras productivas, que no cambiaron, no pudieron soportar el aumento demográfico debiéndose imponer como solución la disminución de la natalidad por medio de la represión de la sexualidad femenina. Las mujeres dejaron de casarse antes de los 21 años para pasar a contraer matrimonio ya cerca de los 25 años. En los sectores medios y altos se introdujeron métodos anticonceptivos y el aborto fue la práctica más empleada aunque nunca bien admitida. Este cambio tuvo que ver con que el hecho de que mientras el país fue un “vacío poblacional”, la mujer cumplía el papel primordial de ser reproductora biológica. Una vez que el país pasó a estar “lleno”, ya no se le exigía a la mujer ser la encargada de incrementar el número de brazos trabajadores, sino el de lograr la reproducción social “o sea, integrar socialmente y mejorar la calidad de la fuerza de trabajo mediante una socialización más adecuada”¹⁰⁴. Al rol tradicional, central y primario de esposa y madre se le sumó el de ser reproductora social y educadora de las nuevas generaciones.

Fue así como esa sociedad en cambio, junto con la transformación de los sectores altos, llevaron a que un nuevo modelo de mujer se estableciera en el Montevideo de 1900. Las costumbres se transformaron queriendo imitar los hábitos europeos, nuevas normas de urbanidad se impusieron y tanto el aumento de la capacidad de consumo como la ampliación de las élites urbanas, llevó a la aparición de la “mujer-niña-muñeca”¹⁰⁵. La mujer debió poseer ciertas cualidades consideradas femeninas como eran la belleza no solo en apariencia sino también espiritual, llevar aire infantil, toques de sofisticación, portar una silueta a la moda y contar con cierta frivolidad.

De esta manera esa “mujer-muñeca”, pasó a ser una muñeca de lujo, que formaba parte de los adornos lujosos que debía haber en todo hogar de la clase *élite*. Sapriza, en la entrevista realizada, afirma que la mujer estaba “subordinada y a su vez aniñada. Porque se consideraba que era como una muñequita. Era el adorno que el burgués tenía en su casa. Además una mujer tenía que ser buena ama de casa, se le enseñaba a ser buena ama de casa para crear un ambiente cálido, agradable para los hijos pero también para los negocios que el marido podía

103 *Ibíd*em, p. 119.

104 *Ibíd*em, p. 120.

105 *Ibíd*em, p. 129.

hacer”¹⁰⁶. Por otro lado, Josefina Lerena Acevedo de Blixen en su libro *Novecientos* recuerda una práctica muy común entre las mujeres, que demuestra ese ritual social que significó la “planificación del ocio” y que consistió tanto en las visitas a casas de amigas con día, hora y tarjeta como en determinados paseos de moda, como lo eran El Prado, Los Pocitos y las carreras de caballos:

“[las visitas] se presentaron como una necesidad y se tomaron como un rito. Las amigas cumplían entonces con todas las amigas, como si se tratara del más severo deber, y se visitaban rigurosamente. [...] Las modistas se afanaron por presentar bellos modelos de trajes de visita, que recibían de los brillantes modistas franceses. [...] Era un verdadero momento de examen de la recién llegada. Los impertinentes se fijaban en ella. Las conversaciones se interrumpían. Así era el protocolo. ¿Resultaba también protocolar el elogio con que era recibida luego a cada una? Porque la recién llegada obligaba a los plácemes, a los encomios, a los más efusivos cumplidos. Encontrarse bellísimas unas a otras era de rigor. En esas visitas no se pronunciaban sino palabras simpáticas, que hacían muy agradables los encuentros. Todas podían, así, con un poco de credulidad y algo de vanidad, imaginarse que eran bellas como Madame Recamier o la princesa Chimay. En las visitas no existían las feas. Y los trajes se elogiaban como si fueran modelos. Era un juego, un intercambio inocente de frivolidad”¹⁰⁷.

Estas visitas mutuas no eran al azar, sino que tenían por detrás un protocolo y un conjunto de normas sociales que ninguna mujer burguesa podía dejar de cumplir si no quería ser olvidada y desconsiderada por el resto de su clase. Para llevar a cabo estas visitas de forma adecuada se editaron libros como “Montevideo Social de 1919-1920” en el que las familias ‘distinguidas’ debían anunciar a sus amigas qué días de la semana tendría su casa abierta a recibir visitas. En estas guías de visitas, había avisos de productos de belleza, de fábricas de sombreros entre otros, que según Barrán, no hacían más que revelar “toda la panoplia de las preocupaciones, los miedos, los intereses y las evasiones de esas burguesas”¹⁰⁸. Lo cual no hace más que afirmar la gran importancia que se le daba entonces al ver y ser visto, así como a la apariencia física. Existía un conjunto de conductas que cumplir, compromisos que acatar

106 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

107 Josefina Lerena Acevedo de Blixen: *Novecientos*. Ediciones del Río de la Plata, Montevideo, 1967, pp. 74-75.

108 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 364.

y para ello la mujer siempre debía lucir impecable, con prendas y accesorios de moda y de alto costo, con la piel cándida e inmaculada, con su cabello prolijamente peinado y su dócil y añorada personalidad.

La frivolidad, la inocencia y la superficialidad eran rasgos propios de estas mujeres burguesas que buscaban con su imagen hacer gala de su posición social y cumplir con todo protocolo como si ello asegurara la pureza y rectitud de su vida privada. Estos rasgos se pueden apreciar en todas las áreas de su vida, así lo describe Barrán:

“La burguesa del novecientos se tornó la diosa practicante de un extraño culto al orden, la limpieza y la prolijidad, la «economía», la vigilancia de los sirvientes, el cuidado de sus hijos, la atención al esposo, en que el ceremonial incluía cierto tipo de vida social con tés en las quintas del Prado, recibos a sus amistades femeninas uno o dos días al mes en la casa del centro de la Capital, concurrencia a los palcos del Solís durante la temporada invernal de ópera italiana, francesa y alemana (no debiendo ser esta última de su particular agrado), paseos de compras por las tiendas de Sarandí y 18 de Julio, misas y confesiones los domingos en la Catedral, todo en medio de la posibilidad que le ofrecía su condición social de practicar cierto ocio al infinito. Así se amatronaba y se convertía en esa señora gruesa y muy vestida, objeto de las pullas de los intelectuales contestatarios como Roberto de las Carreras que les reclamaba «erotismo»”¹⁰⁹.

La mujer montevideana burguesa quedó de esa manera coartada tanto por la fuerte presión del *corset* como de los protocolos, obligaciones y concepciones de una sociedad que buscaba alcanzar una seriedad que les llevara al progreso, imitando en todo a los ejemplos de prosperidad europea. En palabras de Barrán, “La burguesa vivió vicariamente, a través de un modelo cultural que no era de su autoría”¹¹⁰. Al respecto, hay algo importante a tener en cuenta y es que no se puede dejar de vincular las características de las modas femeninas con la posición subordinada y dependiente que ocupaban las mujeres en la familia y la sociedad.

La mujer del Novecientos quedó inmersa en la cultura masculina y no tuvo otra opción que configurar su femineidad como una mezcla de dosis iguales de puerilidad, virtud y romanticismo. La sociedad en su conjunto estuvo de acuerdo en que el lugar natural dónde

109 *Ibíd.*

110 *Ibíd.*

la mujer debía hallarse en su casa, en donde le correspondían las tareas domésticas. Fuera de ello las ocupaciones de las mujeres se podían concebir como maestra y costurera, si no se toma en cuenta el trabajo obrero de las mujeres pertenecientes a las clases populares. Es que por entonces las necesidades económicas no se hacían sentir con la intensidad como para que la mujer de clase media y alta debiera salir de su hogar a trabajar. Éstas solo salían para hacer sociales o pasear por las tiendas de vestimenta. Pablo Rocca en su capítulo “Mujer y Privacidad en la literatura uruguaya (1890-1920)” del libro *Historias de la vida privada*, reflexiona al respecto que éstas mujeres que quedaron semi-encerradas en esa cárcel hogareña bajo la vigilancia moral estricta, tuvieron excesivo tiempo para dedicarle a la lectura, para pensar en amores ansiados, así como también “para descubrir en avisos publicitarios y en esos mismos productos literarios un corpus de valores y una serie de representaciones de sí mismas que contribuirían a formar su sensibilidad”¹¹¹.

La mujer quedó atrapada por el sistema de la familia burguesa y asumió el rol que le habían asignado los hombres que la dominaban. La mujer entonces, quedó bajo una condición de mujer tonta y llena de puerilidades y debilidades, que no hacía más que servir de confirmación al dominio masculino, queda claramente expresado en las palabras de la “Beba” de Carlos Reyes en 1894 quien escribió: “[...] debemos ser bonitas y frívolas y toda nuestra educación tiende a eso: a convertirnos en un primoroso juguete dotado de una sensibilidad exquisita y de mil monerías intelectuales”¹¹². Otros autores como Silvia Rodríguez Villamil, también afirman esta definición del “deber ser” de la mujer de la época:

“Ellas debían dedicarse primordialmente al hogar y la maternidad, por ser esa su función «natural». Debían obediencia al marido y no era bien visto que intentaran sobresalir en actividades reservadas a los hombres, como el estudio, la actividad profesional y menos aún la política. La mujer ideal según la concepción burguesa, debía ser además buena administradora y hacendosa, madre y esposa «casta» y recatada aún en la intimidad. Recluida en el ámbito doméstico no se concebía que pudiese salir sola, sino que debía hacerlo siempre acompañada, preferentemente por un hombre de la familia.”¹¹³

111 Pablo Rocca: “Mujer y Privacidad en la literatura uruguaya (1890-1920)” en Barrán, Caetano, Porzecanski: o. cit., p. 105.

112 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 361.

113 Rodríguez Villamil: “Los papeles de la mujer en una sociedad de cambios (1916-1932)”, en *Los veinte: el proyecto Uruguay. Arte y diseño de un imaginario 1916-1934.* Asociación Amigos del Museo Blanes, 1999, p.

Testimonio de esto da Josefina Lerena Acevedo de Blixen, quien en su libro *Novecientos*, cuenta sus recuerdos de lo vivido durante las primeras décadas del siglo: “Yo era todavía una colegiala, pero debía acompañar a una tía, ya que ninguna mujer soltera salía sola a tales horas. Aunque esa parienta viviera en calle tan céntrica como Sarandí, igual debía salir acompañada”¹¹⁴.

Tanto la higiene como la belleza fueron asuntos de tal importancia para la mujer del Novecientos que se llegó a editar en una traducción del francés, el libro que llevaba el título *El Primer Libro de la Mujer*, en el cual una médica francesa daba prácticos consejos para “la belleza y la higiene” femeninas. La belleza primaba por sobre todas las cosas, aunque casi siempre iba de la mano con la higiene. Los consejos que se podían leer en este libro eran del estilo de “hay que sufrir para ser hermosa”¹¹⁵.

Si bien para la mirada masculina burguesa, la mujer ostentosa tenía una doble significación: se comportaba como “devoradora” de las pertenencias materiales del hombre y la familia: “la misoginia de los burgueses católicos y liberales —afirma José Pedro Barrán— alcanzó su *climax* al identificar a la mujer con el lujo y el despilfarro”. Por otro lado, tal comportamiento tenía un sentido gratificante, en tanto esa mujer era portadora de bienes y símbolos suntuarios que denotaban socialmente el poder adquisitivo del hombre.

El problema central era el de establecer el área dentro de la que resultaba tolerable esa tendencia “irracional” de la femineidad al despilfarro, ya que la mujer transitaba permanentemente la frontera entre lo necesario y lo riesgoso para el poder masculino. De



Mujeres paseando por las tiendas del “boulevard Sarandí”. imágenes extraídas de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo II Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008. p. 33

114.

114 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 32.

115 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 361.

alguna manera representaba, para los sectores sociales recientemente enriquecidos, el frágil límite entre la realidad de lo privado y su representación en el espacio social, en un momento en el que “ir de compras modelaba la nueva desafiante esfera pública de la mujer”¹¹⁶. En el Novecientos la calle Sarandí fue el símbolo de las compras, y el eje del *glamour* y los encuentros sociales, razón por la que se la conocía como el “*boulevard Sarandí*”, puesto que era allí donde se podían encontrar productos importados de Europa, y las damas de la *high life* podían satisfacer así sus refinados gustos.

También el Hipódromo de Maroñas fue un lugar de encuentro para la clase burguesa montevideana. Este era “el lugar predilecto de los fines de semana, donde mientras los caballeros discutían de “elevages” y calidades esquinas, las damas enfocaban sus prismáticos hacia las gasas y las sedas de las otras damas, en una competencia de elegancias que se ubicaba a la par de la de los caballos”¹¹⁷. Pero lo cierto, como lo termina concluyendo José Pedro Barrán, es que la reclusión doméstica era una realidad todavía vigente para la mayor parte de las mujeres burguesas.



Vestimenta en el Hipódromo de Maroñas. A la izquierda: imagen extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008. p. 41. A la derecha: imagen extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008. p. 42.

De todas maneras, y a modo de conclusión, no se puede olvidar otro rasgo que definió a la mujer montevideana del Novecientos y fue su diabolización basada en que su sexualidad podía poner en peligro el poder del hombre ante ella y en todos los aspectos de la sociedad. El hombre necesitaba controlar a la mujer, explica Barrán y acota que “el burgués construyó una imagen de la mujer ideal y procuró que las mujeres la internalizaran”¹¹⁸. Esa mujer ideal estaba compuesta por algunos rasgos naturales de las mujeres, como lo es la cualidad de madre, pero por muchos

116 Peluffo Linari: o. cit., p. 66.

117 Álvarez Montero: o. cit., Tomo I, p. 34.

118 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 347.

otros impuestos por esa sociedad patriarcal. Como resultado se alcanzó una creación cultural que, según Barrán, si bien muy pocas veces coincidía con la personalidad femenina natural, “muy pocas veces las mujeres reales dejaron de poseer algunos de los rasgos del modelo creado de la mujer burguesa del Novecientos”¹¹⁹. Esta idea es apoyada por Soledad Capurro quién argumenta que “el ideal femenino [estuvo] «ajustado» a la disciplina moral”¹²⁰. Fue solo de esa manera como se logró civilizar a la sociedad, logrando el triunfo de la reforma moral y en consecuencia una sociedad productiva, sin lujurias, sin ocio, sin juegos, completamente compuesta en una estructura moralmente aceptable y aparentemente perfecta.

El modelo belleza femenino en el Novecientos

Como explicamos en un comienzo, para delinear el *modelo de belleza femenino* del Novecientos nos basaremos en cuatro indicadores. Estos son: aspecto físico, vestimenta, cabello y piel y rasgos de personalidad. Para poder comparar el modelo que reflejan las publicidades gráficas con la realidad, en base a esos cuatro indicadores, primero debemos encontrar registros y descripciones de los historiadores al respecto.

Aspecto Físico

Comencemos entonces por analizar las referencias que hay respecto al aspecto físico o la figura que debía tener la mujer que se considerara bella y elegante en la época. En este sentido, y como explica José Pedro Barrán¹²¹, el saber médico tuvo una gran influencia. En búsqueda de lograr esa sociedad civilizada, la medicina trató de crear un cuerpo femenino vigoroso, ágil y hermoso, que respondiera al tipo de mujer que deseaba la sociedad patriarcal burguesa. La mujer debió ser bella, recatada en el placer, ingenua y madre sobre todas las cosas.

Otro aspecto interesante, sobre el aspecto físico femenino, es el aporte que hace Pablo Rocca al analizar la figura de la mujer del Novecientos y las concepciones de belleza de entonces. “Durante el siglo XIX y hasta la tercera década del que corre, las mujeres de los circuitos sociales favorecidos no eran presa del horror que en los últimos años muestran ante el menor atisbo de unos quilos de más”¹²². Es recién a partir de la década del '30 cuando los médicos comienzan a divulgar los inconvenientes y problemas que puede acarrear para la

119 *Ibíd.*

120 Soledad Capurro: “La muerte del corset” en *Los veinte: el proyecto Uruguay. Arte y diseño de un imaginario 1916-1994*. Asociación Amigos del Museo Blanes, 1999, p. 127.

121 José Pedro Barrán: *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. Tomo 3. La invención del cuerpo*. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1992, p. 115.

122 Rocca: o. cit., p. 151.

salud el exceso de peso. En la obra del poeta Paul Minely titulada *Mujeres Flacas*, se encuentra una clara ironía al *modelo de belleza femenino* de entonces, en la que exalta la delgadez como paradigma de la belleza, a contracorriente de los gustos masculinos y de las figuras femeninas burguesas de la época. Con su ideal de mujer flaca, fea, con ojeras, Paul Minely buscaba irritar a la burguesía montevideana, cuyo modelo de belleza era totalmente lo opuesto¹²³.

Otro ejemplo que brinda Pablo Rocca y que sustenta esta concepción, es la carta que escribe Herrera y Reissig en 1904 a su novia Julieta de la Fuente, como forma de consuelo por llevar una figura fuera de la moda: “No te aflijas de antemano por tu flacura. Me gustas fina, finísima, irreductible; conserva sólo las curvas de tus encantos, la opulenta redondez del flanco y los contornos estatuarios”¹²⁴.

El *sex symbol* de la juventud femenina del Novecientos, sin lugar a duda fue la curvilínea y corpulenta Delmira Agustini, cuyo cuerpo sobresalía por la “exuberancia de sus tentadoras formas”¹²⁵. Y es que en la época la norma era ser gordita, puesto que la robustez del cuerpo era un claro reflejo de la buena salud que se tenía y la clase social de la que se formaba parte. Esto es confirmado por Barrán “el mal era la debilidad física, campo propicio para la enfermedad, definida como un «empobrecimiento» de la sangre y los órganos más que como un funcionamiento atípico. Esta ética no juzgaba al cuerpo desde el cuerpo sino desde afuera, como lo que se podía lograr de él para fines que no eran estrictamente su gozo [visual]. El vigor, la fuerza, la “riqueza” del cuerpo, eran los bienes a obtener, y su debilidad, su “pobreza”, el mal a exorcizar”¹²⁶. De esta manera los ideales estéticos del momento quedaron determinados por el vigor, obtenido por medio del “exceso de gordura”, demostrando así la riqueza tanto de su cuerpo como de su posición social.

Barrán hace referencia¹²⁷ al *Correo de las Niñas* que en 1895 cubrió la nota de una niña de tres años convertida en “una elegante matrona en miniatura”, a la que había que ver “para darse cuenta exacta de aquella diforme gordura y hermosura que, unida a la viveza de la niña, hace más atrayente aquella criatura”. Esta niña fue llevada por sus orgullosos padres ante el Presidente de la República y a la redacción de varios diarios para mostrarse como un ejemplo y un virtuosismo a seguir. Es que por entonces “la falta de carnes significaba falta de fuerzas”¹²⁸, los propios medicamentos de la época buscaban garantizar “el secreto de la belleza” a las

123 *Ibíd.*, p. 152.

124 *Ibíd.*, p. 221.

125 *Ibíd.*, p. 154.

126 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 249.

127 *Ibíd.*, pp. 249-250.

128 *Ibíd.* 250.

niñas y mujeres, prometiendo “la grasa necesaria”. Sin lugar a dudas el amor burgués por su cuerpo exuberante radica en la consideración de este como una herramienta para manifestar su triunfo económico.

Sobre esta valoración del exceso de gordura como símbolo estético a seguir y como una expresión del bienestar socioeconómico, resulta interesante la anécdota que ofreció la historiadora Graciela Sapriza en la entrevista realizada: “Batlle y Ordóñez, el presidente de ese período, tiene una hija que se llama Amalia que se muere de tuberculosis. Su primera presidencia fue de 1903 al 07 y después se va a Europa, viven allá y cuando regresa para su segunda presidencia, la hija se enferma y él hace lo imposible para que la hija se salve, y la pesan todos los días y a mí me asombraba en la documentación porque dice: hoy la pesamos y cada vez está más delgada, y pesaba como 80 kilos. ¿Leés eso y te preguntás dónde está el modelo?”¹²⁹.

Otro autor que en su literatura dejó registro de la figura femenina fue el *dandy* Roberto de las Carreras quién en un tono cómico recreó a la mujer burguesa montevideana bajo las siguientes palabras: “Las mujeres de Montevideo, apenas casadas, revientan las líneas, descomponen las formas de su cuerpo [...] trastornada cintura, iguala en amplitud a las caderas, que han perdido su nerviosidad excitante y aparecen aplastadas e informes como sacos [...] La fecundidad amenaza [su cuerpo]”¹³⁰.

Todos los textos planteados por Rocca parecieran coincidir en que la mujer conserva su pureza hasta la adolescencia, cuando portaba un cuerpo joven aunque rellenito. Una vez casada y con hijos, ya la adiposidad no se puede ocultar bajo el *corset*. Los literatos de la época, De las Carreras, Herrera y Reissig, Reyles y Quiroga escribían ironías en sus textos acerca del cuerpo exuberante con una cintura apretada por el *corset* con el que se identificaba a la mujer y se reían de las primeras búsquedas de un cuerpo femenino estilizado.

Vestimenta

Silvia Rodríguez Villamil plantea que la imagen de la mujer burguesa montevideana como una muñeca, con suculentos vestidos, accesorios en exceso, maquillada a la perfección y siempre a la moda europea, en el fondo refleja una profunda contradicción entre los cánones de la moda y la moral puritana y los convencionalismos que debían regir los comportamientos de las mujeres¹³¹. Por un lado se reprimía la sexualidad femenina y se les exigía recato, mientras

129 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

130 Rocca: o. cit., p 47-51.

131 Rodríguez Villamil: o. cit., p. 106.

que por el otro se fomentaba su narcisismo y exhibicionismo. La mujer debía estar acicalada siempre, incluso dentro de su casa puesto que ellas mismas constituían un espectáculo visual. Los cánones de belleza se impusieron al cuerpo femenino y toda mujer para ser considerada elegante debía lucir un opresivo *corset* que destacara una estrecha cintura, unos grandes senos y marcara una prominente cadera. No importaban las complicaciones ni las consecuencias que conllevara el uso diario de un apretado *corset*, era moda en Europa y Montevideo y no podía salirse de los convencionalismos¹³². El imperativo del uso del *corset* en la mujer llegó a tal punto que las éstas solían tener un *corset* para cada ocasión y estación. Como si fuera poco, a la complicación del *corset* se le sumaron adornos y accesorios que convirtieron a la vestimenta femenina en algo sumamente sofisticado. Graciela Sapriza también hizo referencia a esta prenda durante la entrevista realizada: “el corset lo que hacía era afinar y acentuar los rasgos de la ánfora, caderas grandes y cintura de avispa”¹³³.

La propia Josefina Lerena Acevedo de Blixen describe¹³⁴ a la moda del Novecientos: las mujeres llevaban cinturas apretadas, largas faldas de terciopelo forradas de telas susurrantes y armadas, mangas abollonadas, y grandes y sofisticados sombreros que portaban plumas, cintas o tules. Las telas, los detalles de cada prenda y la calidad de la misma refleja toda la distinción y delicadeza propia de la mujer de la época. Toda prenda debía revelar la clase social a la que se pertenecía, sin salirse de la norma y lo que se esperaba de ellas: lucir siempre jóvenes, bellas, distinguidas, elegantes.

Si el *corset* puede considerarse la vestimenta por excelencia de la mujer del Novecientos,



Vestimenta femenina en la Playa Pocitos. Foto extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo II Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 56.

los grandes sombreros y los guantes deben tomarse como los accesorios que toda dama debía lucir al momento de salir a la calle. La vestimenta debía cubrir la figura femenina enteramente: “Aún en las playas vestían sin mostrar siquiera “la pantorrilla y el peroné”¹³⁵. Era tal el recato que debía tener la mujer del Novecientos que incluso muchas de ellas no se bañaban en el mar “ni lucían ropa de playa y era común ver señoras en ropa de calle sentadas en sillas o banquitos de lona

132 *Ibíd.*, p. 104.

133 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

134 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 33.

135 Álvarez Montero: o. cit., p. 34.

de tijera bajo las sombrillas o adentro de las carpas vigilando el baño de sus niños”¹³⁶.

Es que ni siquiera en la playa las mujeres podían abandonar las formas y las normas protocolares y establecidas socialmente. Sobre ello arroja testimonio Josefina Lerena Acevedo de Blixen quién describe la vestimenta con que las elegantes damas concurrían a las playas: “Usaban corset con ballenas de hierro para presentarse en la silueta a la moda, amplios el busto y las caderas, y ajustada la cintura. Llevaban el cuello alto hasta el mentón, las mangas abullonadas y largas, que prolongaban los guantes. Y usaban zapatos y medias negros, sombreros adornados con pájaros y flores y velos sobre la cara con motitas de terciopelo”¹³⁷.

Una descripción de la vestimenta de una importante dama de la época se puede encontrar en la crónica de Teófilo Díaz en 1896 sobre las tardes en el hipódromo de Maroñas: “Llamaron la atención el traje de la señora de Videlia, color heliotrope tenue, y su cabeza joven, empolvada prematuramente como una gracia especial del tiempo; y el traje de la señora de Díaz, color caramelo oscuro, con alamares más claros sobre mangas griegas, y su cabeza de seda blanca ligeramente ondulada”¹³⁸. Es que el culto a la vestimenta se puede notar no solo en las fotografías tomadas en la época, sino también en las descripciones que aparecían en las crónicas y revistas sociales de la época. En ellas se hacía una minuciosa descripción de cada prenda y accesorio, con sus debidas telas y adornos.



A la izquierda: imagen extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 35. A la derecha: imagen extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 38.

136 *Ibíd.*, Tomo II, p. 56.

137 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 17.

138 *Ibíd.*, Tomo I, p. 42.

Cabello y piel

Sobre este tema los historiadores no han incurrido en gran medida. Sin embargo cabe destacar la descripción de la mujer burguesa que realiza en base a sus memorias Josefina Lerena Acevedo de Blixen, ella las recuerda¹³⁹ siempre emperifolladas como muñecas, no podían hacerle falta los suntuosos collares, pendientes y pulseras, todos con brillantes y perlas. Los guantes de piel y los altos tacos también eran norma en la vestimenta de la mujer burguesa de la época. Algo que también caracterizaba a la mujer de la época era el pelo recogido en un sofisticado peinado y llevar polvos sobre su rostro con el objetivo de volverlo más blanco, puro y joven. Queda claro que la misma importancia que tenía el cuidado de la vestimenta para las mujeres, lo tenía el cuidado de la piel y de su apariencia.

La mujer del Novecientos debe agradar y no puede prescindir de adornarse. Debe lucir débil y bella y el adorno le es indispensable para ello. Barrán destaca que fue justamente durante este período en que “los diarios comenzaron a cubrirse de avisos de objetos que adornaban, vestían y embellecían o conservaban hermosas a las mujeres”¹⁴⁰. Es más, incluso señala cuantitativamente la presencia de la publicidad de artículos dedicados a la belleza de la mujer de la época: “del total de avisos comerciales del exterior publicados por *El Siglo* en 1897, el 70% eran medicamentos, el 10%, productos de belleza para la mujer (desde “polvos de arroz” hasta perfumes y “leches de tocador”), y el restante 20% quedaba nada menos que para los alimentos, los productos destinados a la principal actividad económica del país, la agropecuaria, y las compañías de seguros europeas”¹⁴¹.

Esto no resulta extraño si consideramos que la mujer burguesa de entonces debía lucir como la “niña-muñeca-mujer” que mencionó Graciela Sapriza. La única manera de lograrlo era mediante los productos de cosmética que cada vez se producían y ofertaban más, como consecuencia del mundo cada vez más medicalizado que se estaba viviendo, producto de los adelantos científicos. También cabe tener presente la concepción que se tenía por entonces sobre el coloramiento de la tez. Eran únicamente aquellas personas que trabajaban al aire libre quienes poseían una piel tostada. Por entonces el sol sobre la piel era considerado dañino, razón que hacía que las mujeres exentas de trabajar no se vieran sometidas a los rayos solares. Como consecuencia la mujer elegante debía llevar una piel blanca que evocara a las propias muñecas de porcelana. Soledad Capurro hace referencia a que esta moda de llevar la tez pálida llegó a tal punto que “a fines del novecientos se llegó a la tortura de tomar vinagre para acentuar

139 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 74.

140 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento*. o. cit., p. 362.

141 *Ibidem*.

la palidez de su rostro”¹⁴², y aclara que la austeridad fácil característica del Novecientos, va a desaparecer a partir de 1920 con la nueva costumbre de los baños de sol, año en que los rayos del sol dejaron de considerarse nocivos y el color tostado propio de las clases bajas. Pero a comienzos del Novecientos la regla era llevar la piel extremadamente blanca, para lo cual todo producto era utilizado: polvos de arroz, aguas francesas que embellecían y “blanqueaban” el cutis, ungüentos, cremas y específicos.

Respecto al cabello las fotografías de la época y las ilustraciones de las revistas dejan entrever el uso de largos cabellos, recogidos en un moño debajo de los opulentos sombreros. En su mayoría el color de cabello utilizado solía ser el negro y castaño, razón por la que éste debía ser teñido al alcanzar una determinada edad. Recordemos que la mujer burguesa buscaba mantener el aspecto aniñado con el que debía corresponder su personalidad. De esta manera intentaba mantener su piel y cabello siempre luciendo jóvenes.

Rasgos de personalidad

La personalidad de la mujer quedó marcada por dos aspectos. Por un lado el claro predominio masculino en todos los ámbitos y áreas, y por otro lado, los mandatos de la Iglesia, Medicina y familia que en búsqueda de una sociedad más civilizada y recatada llevaron al encorsetamiento de la mujer en todas las esferas. El código moral se vio reforzado por el religioso. Todas las mujeres recibían educación religiosa obligatoria, educación que cumplía una función de orden moral: preservar a la mujer de cualquier tipo de desliz. Para ello se buscó que la mujer se asociara a la imagen y concepto de una niña, por su inocencia y pureza, como ya se mencionó anteriormente. Al preguntarle a Graciela Sapriza por el modelo de la mujer del Novecientos ella respondió que “sujeta de su posición, evidentemente no iba a ser una mujer muy independiente. Entonces, ¿qué modelo de mujer? Una mujer subordinada, obediente, tímida, pudorosa”¹⁴³. Estas cuatro palabras describen a la perfección como “debía ser” la personalidad de la mujer de entonces.

También la gestualidad de la mujer fue un objeto muy particular a modelar. Como indica Barrán: “se trató de volver respetuosas sus maneras y tornar su laxitud sensual en recato y pudor, porque la mujer representaba el desafío mayor para el esfuerzo ascético de aquella sociedad. Todo gesto femenino podía llevar consigo un significado sexual, desde el vagabundeo de los ojos al correr en la calle, desde el cuerpo abandonado en el sofá hasta los modales desenvueltos y vivaces. Solo en encorsetamiento del cuerpo [...] podían evitar tales

142 Capurro: o. cit., p. 131.

143 Entrevista realizada a Graciela Sapriza, el martes 7 de setiembre de 2010 para esta investigación.

«indecorosidades» y retornar cuerpo, gesto y palabra a lo «conveniente»¹⁴⁴. Justamente esta palabra es la que creemos, define la personalidad de la mujer del Novecientos: una mujer que solo actúa y se mueve dentro de lo conveniente.

Ya desde tempranas edades había que modelar la gestualidad de la mujer e imponerle una determinada femineidad acorde al predominio masculino. Se aconsejaban “modales”, un cuerpo encorsetado y vestimenta de colores que deshedonizaran a la mujer. La mujer debía ser pura y delicada, nunca podía dejar que se percibiera en ella similares capacidades físicas que las del hombre y no debía hacer recordar al sexo más que en su belleza. Las esencias de la femineidad eran la dulzura y la afabilidad, por lo que la mujer no debía gritar, ni gesticular, ni hablar muy cerca de las personas, solamente podía “mover las manos dulcemente, sin violencia y sin separarlas del cuerpo”¹⁴⁵, así dictaba el *Tratado de Urbanidad* de 1890. También los consejos a la mujer que aparecían en la *Revista Literaria* de 1866 hablan de lo que debía ser la personalidad femenina: “Modesta es la mujer que en su porte, en su traje y en sus modales, conserva aquella dulce dignidad que le impide todo movimiento indecoroso o poco conveniente [...] La modestia exige esa delicada reserva [y] aconseja a la mujer a salir poco de su casa y a no prodigarse demasiado en público”¹⁴⁶.

Otros testimonios importantes para conocer a la mujer de la época son los cuentos de Horacio Quiroga, como hace referencia Rocca¹⁴⁷, en ellos aparecen en su mayoría, mujeres reprimidas, deseosas de noviazgo, de tener relaciones, pero vigiladas por matronas o madres decadentes que solo buscan cerrar un trato matrimonial favorecedor. Quiroga en sus relatos proclama de cierta manera la necesidad de una belleza más natural, menos artificiosa.

También dentro del hogar regían las normas y moldes dentro de los que las mujeres no podían salirse. Así lo refleja el relato de Josefina Lerena Acevedo de Blixen: “El padre hablaba, contaba anécdotas, hechos, hacía reflexiones; la madre agregaba algo, pero eso no significaba que no hubiera afecto entre ellos; sólo que la ternura estaba como contenida dentro de normas demasiado rígidas de etiqueta o respeto”¹⁴⁸.

Esa sociedad patriarcal fue la que llevó a la creación de ese modelo de mujer, razón que explica que a los hombres les gustara “esa manera de ser tonta y llena de puerilidades y debilidades que confirmaban al dominio masculino como un dato de la naturaleza”¹⁴⁹. A

144 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 392.

145 *Ibíd.*, p. 394.

146 *Ibíd.*, p. 392.

147 Rocca: o. cit., p. 158.

148 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 99.

149 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 360.

la mujer, añorada, infantil, recluida a su hogar y sus actividades protocolares, no le quedó otra opción que satisfacer su deseo de aventuras y amor romántico leyendo novelas rosas, y viviendo a través de sus personajes sobresaltos amorosos imposibles de poder vivir en su vida gris y acartonada.

VI. Análisis de las piezas

En este capítulo desarrollaremos el análisis de las piezas publicitarias seleccionadas. Esto incluye la justificación de la selección de las piezas, en relación a los indicadores anteriormente mencionados a los cuales nos referiremos de forma global.

A través de las descripciones y recomendaciones para el embellecimiento, delinearemos el *modelo de belleza femenino* de la época. “¿Qué cosa hace bella a una dama del Novecientos?” En la actualidad se efectúan concursos de belleza y los artistas expresan su opinión sobre los diversos requisitos de la hermosura. [...] Hoy día se mide la belleza por centímetros. ¿Pero qué otras cualidades son tan importantes como la simetría? ¿No puede el encanto de la expresión contrabalancear ligeras irregularidades? [...] Y así, donde muchos han hecho de la belleza una sola cualidad, la simetría, yo la veo con cuatro cualidades: simetría, limpieza, encanto y expresión. Un pintor cubista puede hacer una figura geoméricamente perfecta, pero con esa sola cualidad; se puede decir que el cuadro sea hermoso?” (Vida Femenina, Nº75 – 1925: El cubismo en la moda)¹⁵⁰

150 Capurro: o. cit., p. 133.

Pieza 1: Pilules Orientales



Esta pieza fue extraída del diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 13 de enero de 1902, p.3, de la Biblioteca Nacional. Se trata de una pieza publicitaria de un producto llamado Pilules Orientales, el cual “asegura el desarrollo y firmeza del pecho” en tan solo dos meses.

Seleccionamos este aviso porque se refiere a uno de los aspectos fundamentales del modelo estético de la mujer del Novecientos: la forma deseada del cuerpo de la mujer- aspecto físico-. En este caso concretamente se habla de los senos, parte del cuerpo a la cual se le otorgaba especial importancia ya que se desarrollaron productos específicos para cultivar su forma exuberante. Los senos, a lo largo de la historia, se han configurado como un símbolo de femineidad, maternidad y fertilidad. Así lo considera el Prof. Carlos Demasi, quien se pregunta: “¿Qué cosas se aprecian en la mujer? Evidentemente una mujer con un busto importante es valioso [...], te hacés allí un modelo de mujer ideal”¹⁵¹. Y además del importante busto, para configurarse el cuerpo perfecto, “[...] la mujer también debía mostrar vigor, [...] en su caso se obtenía por[...] el “exceso de gordura”. Ya en 1869, “El Ferrocarril” caracterizaba el físico femenino ideal como “ancho [de] pecho, frente, caderas [y] gruesos brazos, muslos [y] pantorrillas”¹⁵² “Los medicamentos de fines de siglo que comunicaban “el secreto de la belleza” a las niñas y mujeres, prometían “la grasa necesaria” pues “la falta de carnes significaba falta de fuerzas””.¹⁵³

151 Entrevista realizada al Prof. Carlos Demasi el 13 de mayo de 2010, para esta investigación.

152 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 249.

153 *Ibidem*.

En cuanto al diseño de la pieza, combina los dos recursos básicos: texto e imagen [dibujo]. Para el texto se emplean distintos tamaños y estilos de tipografía destacando lo más importante con los estilos de trazo más grueso, y la imagen que acompaña muestra parte del cuerpo de una mujer —hasta la cintura— que exhibe el producto. Esta ilustración representa a una mujer de cintura muy pequeña y pronunciada, con un gran escote y prominentes pechos, brazos descubiertos por el vestido de mangas cortas terminado en volados. Luego, podemos ver el inicio de una amplia falda que seguramente se extiende hasta los pies, tal como se usaba en la época. Es decir, la ilustración muestra el *modelo de belleza femenino* del 900: una mujer curvilínea, robusta, exuberante.

En los diarios y revistas de la época se publicitan avisos de diversos productos dirigidos a las



consumidoras femeninas. Por ejemplo “LACTARIS”, un alimento que en cuatro días estimularía la generación de leche a las madres, entre otros beneficios. En esta pieza nuevamente se evidencia la importancia de que la mujer pudiera cumplir con su rol esencial de madre. Para ello, era imprescindible amamantar a sus hijos, criarlos, y “fortificar a las criaturas”. La “debilidad de niños y adultos” era indeseable. Lo bello, saludable y deseable eran las “carnes” y formas redondeadas de las jóvenes, tal como se menciona en la última pieza citada.

Como explica Linari, “La figura femenina aparece, en esta época fuertemente asociada a ese marco decorativo y suntuario de la vida doméstica, repartiendo su tiempo entre el papel de madre y el papel de calificador estético de la privacidad familiar.”¹⁵⁴ En este sentido, la mujer de senos turgentes, símbolo de maternidad, era el *hada del hogar* que, recluida al ámbito de la vida doméstica, se dedicaba a la crianza de sus hijos.

“Lactaris”, *El Gráfico Mundial*, Año 2, número 44, Montevideo 12 de setiembre de 1906.

154 Peluffo Linari: o. cit., p. 63.

Pieza 2: Grajeas de THYRÖIDINA BOUTY



Esta pieza fue extraída del diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 2 de enero de 1902, p. 2, de la Biblioteca Nacional. Se trata de la pieza publicitaria de un producto que consiste en grajeas que aseguran conservar el “talle esbelto” o volver a serlo.

Lo primero que busca es alertar a todas las señoras mediante el uso de las mayúsculas, de signos de exclamación y bajo las palabras “CUIDADO, SEÑORA”. Este recurso apelativo, busca llamar la atención de las lectoras para luego relatar una realidad de la mujer de todas las épocas, y que es motivo de preocupación y de angustia: “Ud. empieza a engrosar, y engrosar es envejecer”. Se expresa con un lenguaje directo y sin metáforas. Se considera que toda mujer se sentirá identificada con esta afirmación y por lo tanto se verá convencida de optar por estas grajeas que son un “medicamento cierto e inofensivo en absoluto”.

Esta pieza, al igual que la anterior se refiere a uno de los rasgos que define a la mujer del Novecientos, el deseo y la preocupación por lucir siempre bellas y jóvenes. Para ello, se debía mantener una figura esbelta, entendiéndose el concepto *esbelta* en el contexto de la época que no es el mismo que el que prima en el mundo posmoderno. Y es que por entonces, tal y como se ha mencionado por historiadores e investigadores, la norma era ser gordita, puesto que la robustez del cuerpo era un claro reflejo de la buena salud que se tenía y la clase social de la que se formaba parte. Solía asociarse la flacura a los más necesitados o a los enfermos. José Pedro Barrán en *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos* afirma: “El saber médico no solo creó una imagen de lo que biológicamente “era” el cuerpo femenino sino que,

cuando ese “ser” no era, procuró modelarlo, incluso quirúrgicamente, para que coincidiera con la imagen. El Saber médico trató de inventar un cuerpo femenino que respondiera a la mujer que la sociedad patriarcal burguesa deseaba, candorosa, recatada en el placer, bella y agradable en el aspecto físico y madre por encima de todo”¹⁵⁵.

En una década en la que la medicina evolucionaba y cada vez se alcanzaban mejores y mágicos resultados, las mujeres buscaban en este tipo de medicamentos la solución práctica y sencilla a los problemas cotidianos de toda esposa y madre: lucir atractiva y bella pero sin descuidar el hogar, los hijos y su marido. Sobre esta preocupación acerca de la transformación del cuerpo se refiere Sapriza: “[...] esta imagen de “mujer-muñeca” vanidosa y frívola, debería sufrir una transformación al asumir el rol fundamental al que estaba destinada: esposa-madre. Transformación temida y “apresurada”, según la versión de un *snob* de la época: Roberto de las Carreras: “Las mujeres de Montevideo, apenas casadas se hinchan, revientan las líneas, descomponen las formas de su cuerpo... la admiten y sobrellevan entendiendo que es así la marcha natural del matrimonio”¹⁵⁶.

En cuanto al diseño de la pieza, a diferencia de las anteriores, en ésta no aparece el dibujo de ninguna figura femenina. Se emplea únicamente el recurso tipográfico, y se enfatiza en el título del anuncio al utilizar las mayúsculas, para atraer la atención, generar una alarma y luego presentar la solución al problema. En apariencia no se distingue en nada de un anuncio informativo del propio diario, lo que ayuda a que sea leído como algo informativo y de esta manera aumente su credibilidad. Éstos no son más que mecanismos propios de la publicidad de entonces para lograr su objetivo: atraer, persuadir y vender.

155 Barrán: *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. Tomo 3. La invención del cuerpo*, o. cit., p. 115.

156 Graciela Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” en N. Filgueira, et al.,: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, o. cit., p. 127.

Pieza 3: Corsés La Fama



Esta pieza fue extraída la revista *Vida Social*, Año 1, número 18, Montevideo, de 1906, s.p., de la Biblioteca Nacional. Seleccionamos este anuncio porque nos permite destacar el *corset* como una prenda característica de la mujer del Novecientos que determina no solo un estilo de vestimenta, y la silueta deseada por las mujeres de entonces, sino también la clase social a la que se pertenecía: “[...] hombres y mujeres burgueses debían presentar ante los demás [e incluso ante ellos mismos] una imagen acorde con la posición social que ocupaban y con las concepciones dominantes sobre lo masculino o lo femenino. [...] la apariencia física de hombres y mujeres no es antojadiza, sino que se la construye o modifica según las pautas ideológicas y culturales dominantes [...]”¹⁵⁷.

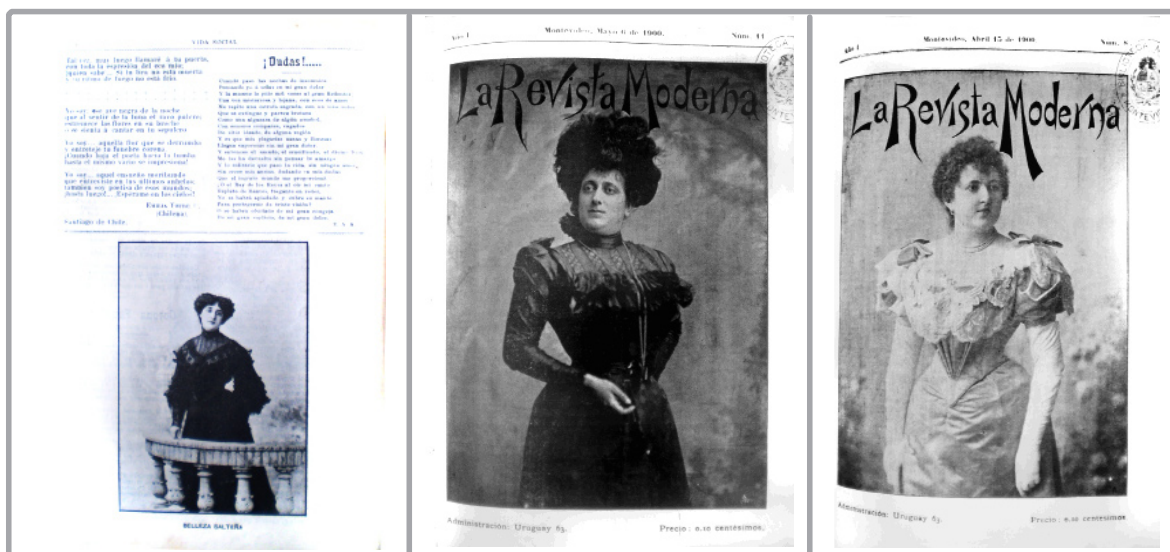
En primer lugar notamos que se destaca que los corsés La Fama son “los de mejor forma” y “corte elegante”. Luego, acompañando al texto se incluye una ilustración de parte de la figura de una mujer. Ésta se encuentra en una posición forzada, de medio perfil, que no resulta natural pero permite mostrar la silueta “ideal” de una cintura extremadamente afinada y el pecho robusto y ensanchado. La posición en que se dibuja a la modelo acentúa estas dos características tan deseadas por las mujeres de la época que los corsés La Fama logran crear.

Esta publicidad es de gran utilidad para retratar lo que Soledad Capurro en “La Muerte del Corset” expone: “En la cultura del Novecientos, el corset es todavía un instrumento de disciplina y un modelo de elegancia. En las clases altas y en el medio burgués, las «mujeres

157 Rodríguez Villamil: o. cit., p. 107.

encorsetadas» están moldeadas en su cuerpo y en su lugar en el mundo, por su aditamento externo, que reprime la sexualidad espontánea, tiende a reducir la procreación y apela al mismo tiempo a un determinado tipo de seducción. El *corset* protege la calidad vulnerable de las «muñecas ociosas» [Paul Poiret] y acentúa a la vez la curva en «ese» de la cintura y los pechos, en un signo de bienestar económico y de sumisión patriarcal, de inocencia y de insinuación discreta”¹⁵⁸. También está de acuerdo con esto, cuando afirma que no se debe dejar de vincular las características de las modas femeninas con la posición subordinada y dependiente que ocupaban las mujeres en la familia y la sociedad.

“El cuerpo femenino debió adaptarse a determinados cánones de belleza, tales como la «cintura de avispa» conseguida mediante el uso del opresivo *corset*, sacrificando su propia comodidad y libertad de movimientos. Un tremendo grado de complicación y sofisticación caracterizaba toda la vestimenta y el arreglo de las mujeres”¹⁵⁹. “Toda mujer elegante debía tener varios corsés según la ocasión: el de baile, el de verano confeccionado en batista, tul o guipur, sin olvidar el *corset* para jugadoras de lawn-tennis y el de montar a caballo”¹⁶⁰.



A la izquierda: “Belleza salteña”, Revista *Vida Social*, Año 1, número 8, Montevideo, 15 abril de 1900. Al centro: imagen extraída de la tapa de la revista *Vida Social*, Año 1, número 11, 6 de mayo de 1900. A la derecha: imagen extraída de la tapa de la revista *Vida Social*, Año 1, número 8, 15 de abril de 1900.

Es infaltable el *corset* en las protagonistas de las fotografías de tapa de *La Revista Moderna* y otras fotografías de “bellezas de la época” que se incluían en la publicación. cita a la madame Polisson, redactora de la sección «Para Ellas» de la revista ilustrada *Caras y Caretas*

158 Capurro: o. cit., p. 128.

159 Rodríguez Villamil: o. cit., p. 104.

160 *Ibíd*em, p. 106.

en su descripción de la vestimenta femenina: “Venía a continuación el corsé: «esa parte tan importante del traje femenino y que es indispensable para asegurar el desarrollo regular de las formas y acostumar a las jóvenes a cierta parsimonia de los movimientos, que solo sirve para realzar la belleza»”¹⁶¹.

La silueta está íntimamente relacionada con la delicadeza de los movimientos que debía tener la mujer de la época, tal como lo expresa madame Polisson. Las condiciones de belleza que expresan las piezas del Novecientos, se remontan al modelo de belleza del siglo XV: “Además, el físico de la mujer, su imagen, es importante puesto que se pone al servicio de los intereses políticos, sociales y de descendencia de su marido. Por esta razón, en la elección de la esposa no sólo se habrán de tener en cuenta su posición social y sus virtudes morales, [...]. La hermosura es, pues, condición fundamental de la esposa”¹⁶².

También la matrona Isabel T. de Roosen se refiere a la silueta y los movimientos en el poema titulado *Silueta*, publicado en la revista *Vida Social*, número 5, Montevideo, abril de 1906 de la Biblioteca Nacional:

*Es dama de gran tono, y es su vida,
Modelo de finura y gentileza,
Conserva aún vestigios de belleza,
Respetada por todos y querida.*

*Simpática, atrayente, distinguida,
Amable, de sin par delicadeza,
Tiene rasgos y sellos de grandeza
Cual conviene a una dama bien nacida,*

*Su juventud alegre y animada
Asiste a sus brillantes recepciones
Que tienen grata resonancia;
Y es opinión por todos aceptada,
Que en la alta sociedad son sus salones
Centro de distinción y de elegancia.*

161 *Ibíd.*, p. 105.

162 Alicia Martínez Crespo: *La belleza y el uso de afeites en la mujer del siglo XV*. Dicenda: Cuadernos de filología hispánica, ISSN 0212-2952, N° 11, 1993, (Tomado de Google Docs) pp. 198-199.

La imagen del *corset*, en cierto sentido, plantea una contradicción o enfrentamiento, así lo formula Rodríguez Villamil: “[...] en el fondo revela, a nuestro juicio, la profunda contradicción planteada entre los cánones de la moda –con ciertos criterios estéticos predominantes- y la moral puritana y los convencionalismos que debían regir los comportamientos de las mujeres. Si por un lado reprimía la sexualidad femenina y se les exigía «recato y parsimonia», por otro lado se fomentaba abiertamente en ellas cierto narcisismo y exhibicionismo, dada la complicada preparación que requería su aparición en público, así fuese en la sala de su propia casa. Porque estas mujeres tan acicaladas constituían ante todo un espectáculo visual; ya que las normas sociales vigilaban estrictamente el acercamiento con el otro sexo, si el carácter de objeto decorativo resultaba acentuado”¹⁶³. Todo permite concluir que efectivamente la figura de mujer que aparece en la publicidad coincide con el *modelo de belleza femenino* del Novecientos.

Si comparamos este aviso con los anteriores citados, notamos además una evolución en cuanto a la estructura y al estilo. En este caso los recursos visuales comienzan a tomar más importancia y ya no se incluyen párrafos extensos de texto sino que la imagen ocupa cada vez más espacio, ya sea con función ilustrativa o decorativa.

163 Rodríguez Villamil: o. cit., p. 106.

Pieza 4: Confección de sombreros

CONFECCION DE
SOMBREROS
PARA
SEÑORAS Y NIÑAS

FANTASIAS

LAS
MODAS
DE
PARIS

PERFUMERIAS,
GANTES CALADOS,
BLAIZE,
PEINETAS, ABANICOS,
FLORES PARA
SOMBREROS
Y TODA CLASE DE ARTICULOS
PARA MODISTAS

MONTEVIDEO
Av. 18 de Julio, 140

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 2, número 22, Montevideo, de 1907, s.p., de la Biblioteca Nacional.

Nuevamente se combinan la fotografía, ilustración y el texto para realizar una pieza publicitaria, esta vez, de confección de sombreros y otros accesorios. Cuenta Josefina Lerena Acevedo de Blixen: “Era la moda de las largas faldas de terciopelo forradas de telas susurrantes y armadas, de las batas de cotilla, de las colas recogidas, de las mangas abollonadas como faroles, de las cinturas apretadas y de los sombreros que parecían colocados en el aire y que se sostenían por medio de largos pinchos, y además con la mano. Y en esos sombreros, altos y aéreos, se colocaban plumas, hasta siete plumas a veces, o pájaros, o alas, y cintas, y tules, como los que pintara Gainsborough”¹⁶⁴.

El sombrero era un accesorio protagonista en el atuendo femenino. Piezas publicitarias de distintos tipos

de productos, los incluían en las imágenes o ilustraciones de figuras femeninas. Por otro lado, también los artículos -no publicitarios- presentes en las revistas de la época, mencionaban e ilustraban estos accesorios de gran tamaño, diseño llamativo, adornados con plumas, flores y otros elementos. Las siguientes imágenes son algunos ejemplos tomados de *La Semana*.

164 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 32.



A la izquierda: “La última moda femenina en París”, revista *La Semana* número 52, Montevideo, abril de 1906. Al centro: *El Angelus* *La Semana*, Año II, número 72, Montevideo, 17 de diciembre de 1910. A la derecha: “Anti-asmático Martínez”, *La Semana*, Año II, número 71, Montevideo, 10 de diciembre de 1910.

En estas imágenes podemos ver el frecuente uso del sombrero. Un accesorio protagonista para las damas de la época.

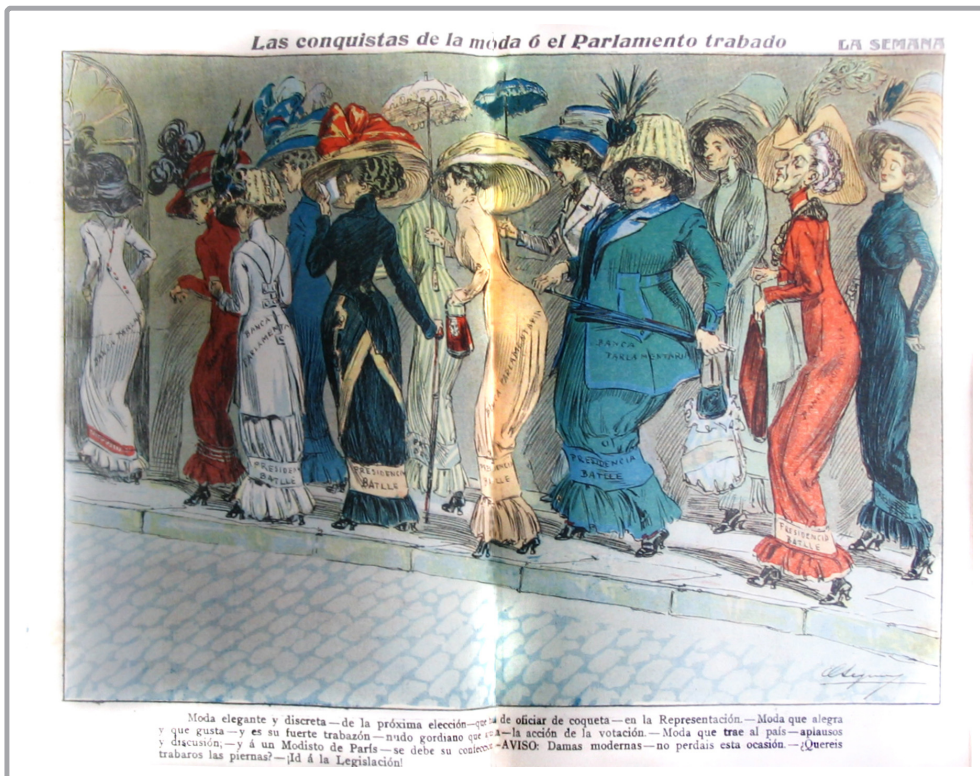


Ilustración en página doble extraída de la revista *La Semana*, Año II, número 64, Montevideo, 15 de octubre de 1910.

Pieza 5: Caubarrere Hnos.

“El vestido expresa de manera concentradas el «estilo de vida»”¹⁶⁵, así lo afirma Soledad Capurro en su análisis sobre la “Muerte del Corset”. Es que sin lugar a dudas el *corset* es la prenda que define el “estilo de vida” de la mujer burguesa montevideana del Novecientos. Ni la ciencia médica, ni las prescripciones científicas, conminatorias al desuso del *corset* llevaron a que la mujer elegante se desprendiera de esta prenda. Solo la moda lo logró desplazar al cambiarse las pautas ideológicas y culturales de la sociedad montevideana a partir de 1920.

No es raro entonces que las casas de prendas de vestir publiciten sus corsés en las revistas sociales. Es el caso de los corsés La fama antes mencionado, y

de las siguientes tres piezas publicitarias de las casas de corsés: Caubarrere Hnos., Corsés Perséphone y Corsés Salud.

La pieza *Caubarrere Hnos.* fue extraída de la revista *La Semana*, Año 2, n. 52 del 18 de julio de 1909, ejemplar de la Biblioteca Nacional. Lo primero que debe ser destacado de esta pieza es la presencia e importancia que le da a los productos parisinos. Se detalla que esa misma tienda se encuentra en París y como prueba ofrecen la dirección que tiene la casa en dicha ciudad “Faubourg Poissonniere 56”, a la vez que destacan que ellos son los “representantes exclusivos”. Esto no hace más que confirmar la gran influencia que tenía la moda europea en las mujeres de la burguesía montevideana. Mencionar a la capital francesa era prueba de elegancia y buen gusto, lo cual daba prestigio a la tienda de ropa en cuestión.

Pero la mención a los productos franceses no acaba ahí. En Caubarrere Hnos. se vendían los *corset* Luis XV, guantes, lociones, extractos y polvos que se detallan en sus marcas. La



Caubarrere Hnos.
SARANDÍ y BACACAY
:: : MONTEVIDEO : ::
CASA EN PARIS:
56 - FAUBOURG POISSONNIÈRE - 56
REPRESENTANTES EXCLUSIVOS
DE LOS
CORSET (largo) de 4 ligas Fémina
CORSET LUIS XV de 4 ligas
GUANTES PERRIN :: :: ::
PERFUMERIA “GUELDY” (Paris) ≡ ≡ ≡

Lociones, extractos y polvos: Les Mimósés, Rose de Gueldy, Muguet Chantilly, Prestige, Vision, La Feuillerade, Bruyere, La Closerie, Réve de Coquette y Oillet. Son estos los perfumes preferidos, de la aristocracia parisien, y de las grandes cortes europeas, especialmente Les Mimósés, que hace honor á su titulo por ser un perfume en extremo delicado.—Quedan, pues, avisadas las personas de buen gusto de este pais.—Ventas por mayor y menor.

Especialidad en Confecciones

AJUARES — SOMBREROS — GENEROS

Etc., etc.

¹⁶⁵ Capurro: o. cit., p. 127.

importancia de destinar espacio publicitario a ello, es que todas las marcas llevan nombres en francés: Les Mimosées, Rose de Gueldy, Muguet Chantilly, Prestigie, Visión, La Feuillerade, Bruyere, La Closiere, Réve de Coquette y Oillet. No alcanzando con el detallado de los productos que se ofrecen, la publicidad afirma que “Son estos los perfumes preferidos de la aristocracia parisien, y de las grandes cortes europeas, especialmente Les Mimosées, que hace honor a su título por ser un perfume en extremo delicado. – Quedan, pues, avisadas las personas de buen gusto de este país- Ventas por mayor y por menor”. No hay sutilezas ni estrategias de persuasión subliminales, la publicidad se expresa con total sinceridad y por qué no, con cierta discriminación. Considera que sus productos, preferidos por la aristocracia parisina y por nada menos que las grandes cortes europeas, son los indicados para las “personas de buen gusto de este país”. De esta manera se dirige claramente a las mujeres burguesas, pertenecientes a la clase conservadora montevideana, las únicas capaces de comprar estos costosos productos.

La estrecha relación entre el buen gusto y el buen vestir con la clase social a la que se pertenece que los historiadores en sus análisis han destacado, queda plasmada en el mensaje escrito de esta publicidad. Otro aspecto que confirma el hecho de que esta tienda estaba dirigida a un público aristocrático es la ubicación que tenía en Montevideo. Se encontraba en las calles Sarandí y Bacacay. Recordemos que la calle Sarandí “fue símbolo de compras, glamour y encuentros sociales”¹⁶⁶, y por contar con una amplia presencia de



Revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

tiendas con prendas y productos traídos especialmente de Francia es que se la llamaba el *boulevard* Sarandí, paseo obligado para todas las damas de clase alta.

Es esperable entonces, que estas casas de moda publicitaran sus productos en revistas en lugar de los periódicos, puesto que su público objetivo era lector de revistas. Por otro lado cabe destacar la figura ilustrada de una bella dama que encabeza la publicidad. En ella aparece un mujer joven luciendo un ajustado y elegante *corset* que le crea la figura propia de la mujer del Novecientos: prominentes pechos, muy fina cintura y salientes caderas. Su cabello lo lleva peinado con un complejo moño, tal y como lo llevaban las mujeres de la época y lo demuestran los registros fotográficos de entonces.

166 Álvarez Montero: o. cit., Tomo I, p. 24.

Pieza 6: Corsés Perséphone



Esta pieza fue extraída de la revista *La Semana*, Año 2, n. 64 del 15 de octubre de 1910, ejemplar de la Biblioteca Nacional. Una vez más otra tienda de prendas de vestir publica en la revista *La Semana* sus *corsés*. En esta pieza se los adjetiva como “Elegante, chic, barato y cómodo”. De esta forma señala cuatro cualidades que debían ser valoradas por los consumidores. El *corset* debía ser en primer lugar elegante. Esto habla nuevamente del importante valor social que se le otorgaba a esta prenda: quien lo porta es elegante, y si es elegante, entonces forma parte de la burguesía o clase alta del país. En segundo lugar se destaca la cualidad de ser chic, palabra francesa utilizada para designar “elegancia, distinción”¹⁶⁷.

Al utilizarse esta designación de origen francés se está denotando y connotando atributos de prestigio tanto para la prenda como para quien la luce. En tercer lugar se hace mención a un aspecto que no suele aparecer en las publicidades encontradas de la época como lo es su costo. Se destaca que los Corsés Perséphone son “baratos”, un elemento fuertemente competitivo, lo cual demuestra el intento publicitario de señalar un beneficio competitivo que otras tiendas de moda no lo utilizan. Igualmente este beneficio va detrás de la mención de la elegancia, dejando en claro que los corsés no por ser baratos dejan de estar a la moda y pierden elegancia. Por último se menciona la comodidad como otra particularidad propia de estos corsés. Algo que podría considerarse paradójico dada las características de la prenda, pero que justamente intenta actuar como un elemento diferenciador respecto de los competidores: sabiendo la gran incomodidad que es llevar un *corset*, se asegura que los Corsés Perséphone son cómodos, siendo ésta una clara estrategia para atraer al público femenino.

167 Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, < <http://www.rae.es> >, 22/10/2010.

En esta pieza al igual que en la de la tienda Caubarrere Hnos. aparece la figura dibujada de una joven dama, que luce un *corset* elegante, una figura propia de la época y un peinado recogido. Debe señalarse la semejanza de los dibujos de la figura femenina de ambas publicidades, lo cual no hace más que reafirmar ese modelo de mujer como el imperante en la época. Otro aspecto que se repite en la figura de la mujer de la publicidad de *corsés* La Fama, en la de la tienda Caubarrere Hnos., como en ésta, es la posición de sus brazos y manos. En todos los casos una de sus manos reposa en su cadera, reforzando así la impresión que genera la finura de la cintura. También se puede destacar en sus poses la delicadeza y el porte propios de las damas montevideanas del Novecientos.

Por último hay que hacer referencia nuevamente a la ubicación de esta tienda. Al igual que la tienda Caubarrere Hnos. se encuentra en el *boulevard* Sarandí, reafirmando así el prestigio de la tienda.

Pieza 7: Corsé Salud



Esta pieza fue extraída de *La Revista Moderna*, de año 1 número 12, Montevideo 13 de mayo de 1900, Biblioteca Nacional. La pieza publicitaria de Corse Salud se diferencia en el aspecto gráfico con las anteriores piezas, no cuenta con el dibujo de la figura femenina, sino con la fotografía de los propios corsés colocados en un maniquí. De todas maneras la estrecha cintura queda remarcada por el apretado *corset*.

Otro aspecto importante a señalar es el hecho de que la palabra 'salud' haya sido la elegida para nombrar al producto. Esto evidencia un intento por lograr que el público asocie los corsés a algo saludable, en oposición a las críticas y recomendaciones médicas de los problemas que ocasiona el uso del *corset*. José Pedro Barrán, señala que

ya desde 1872 la escuela desaconsejaba el uso de los corsés demasiado rígidos "pues hacían difícil respirar y era "malo para los pulmones"¹⁶⁸. La presencia de un número importante de publicidades destinadas a la venta de corsés en revistas del Novecientos (de las cuales hemos visto cuatro), confirma lo que los historiadores en su análisis de la sociedad de entonces concluyen.

En una época en que la mujer de la clase alta, no debía trabajar ni estudiar, simplemente cumplir con las tareas del hogar, y como bien explica Barrán "para la mujer niña y ociosa, la cultura intelectual debía ser también un adorno, nunca un fin en sí mismo; daría la fineza – para ello el francés y el piano eran imprescindibles – pero no la estructura del ser, eso se dejaba para el hombre"¹⁶⁹, lucir siempre bella y elegante y cumplir con las visitas y los 'sociales' eran sus obligaciones. Así lo recuerda Josefina Lerena de Blixen: "el uso de "corsés de niñas, amazones, fajas elásticas, abrochadoras, y ballenas", era norma en el Montevideo finisecular

168 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura "bárbara". El disciplinamiento*. o. cit., p. 393.

169 *Ibidem*, p. 362.

y novecentista”¹⁷⁰. Como ya hemos mencionado, y recuerda¹⁷¹ Josefina Lerena de Blixen, las mujeres recurrieron a modistas quienes encontraron en ese “juego de visitas” la oportunidad de ofrecer los nuevos y sofisticados trajes que recibían de los modistas franceses. De esta manera las mujeres podían imaginarse que eran bellas como Madame Recamier o la princesa Chimay, mientras que “los trajes se elogiaban como si fueran modelos. Era un juego, un intercambio inocente de frivolidad”¹⁷² recuerda Lerena de Blixen. La vida social de las mujeres burguesas de entonces no solo incluía el deber de visitar casas de amigas, sino también el visitar lugares de prestigio y paseo como el Hipódromo de Maroñas , tés en las quintas del Prado, acudir a la ópera italiana, francesa y alemana en el teatro Solís, ir todos los domingos a misa en la Catedral y pasear por el *boulevard* Sarandí o por 18 de Julio¹⁷³. Concurrir a todos estos sitios y cumplir con estas actividades era norma, así como también lo era el lucir en cada uno de estos sitios una vestimenta elegante y a la moda, puesto que la vestimenta era el objeto de la mirada de los ‘otros’ y el elemento por el que se juzgaría a la persona. Por ello no resulta extraña la alta presencia de tiendas dedicadas a la venta de los *corsés*.

En referencia al uso de esta prenda de vestir como un dictamen de la moda imposible de evadir, Rodríguez Villamil acota otro punto no analizado tenido en cuenta y es que “la indumentaria femenina, a pesar de sus complicaciones para vestirse y desvestirse –o quizás también a causa de ellas– resultaba doblemente provocativa e insinuante. No se usaban los atavíos sueltos o flotantes, sino vestidos muy ceñidos que marcaban las formas del cuerpo, resaltando ampliamente el busto y las caderas”¹⁷⁴.

La importancia concedida a las apariencias “tanto o más que el «ser», se valoraba el «parecer»”¹⁷⁵, explica Rodríguez Villamil, dio lugar a un exhibicionismo que quedó demostrado en la apariencia personal. Las mujeres siempre debían estar vestidas elegantemente, llevar accesorios, adornos, bien peinadas y maquilladas, con el simple fin de parecer una persona elegante, perteneciente a la clase aristocrática y como consecuencia también ser considerada buena mujer, esposa y madre.

170 *Ibíd.*, p. 393.

171 Lerena de Blixen: o. cit., p. 74.

172 *Ibíd.*, p. 75.

173 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento.* o. cit., p. 364.

174 Rodríguez Villamil: o. cit., p. 108.

175 *Ibíd.*

Pieza 8: Jabón HAMAMELIS



**CABELLOS de las NINFAS,
CUTIS de CLEOPATRA,
BAÑOS de las DIOSAS,
con el JABON
HAMAMELIS
SULFUROSO**

—DEL—
Dr. ROSA
Limpia el cuero cabelludo,
quita
la CAIDA del cabello
—Y—
él da nueva vida al pelo

Azufre es el mejor
purificador de la PIEL.
Hamamelis es el gran
remedio
para los GRANOS

AVISO—Si su botica-
rio no tiene, mande \$
0.30 por un jabon; por
correo \$ 0.20 extra para
el franqueo. A los úni-
cosagente PERETTI y
PESTAGALLI, calle
Buenos Aires, 202. —
Montevideo.

Esta pieza fue extraída del diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 5 de febrero de 1902, p. 2, de la Biblioteca Nacional. Se trata de un aviso publicitario de un jabón hecho en base a azufre que además de limpiar el cuero cabelludo, evitaría la caída del pelo y sería un “remedio para los granos”. La pieza combina ilustración y texto. La primera, muestra tan solo el rostro de una mujer y su largo pelo que enmarca el texto. El cabello largo es un símbolo de femineidad a lo largo de la historia y así sucedía también en el Novecientos.

En base a este aviso, se confirma que el cuidado y belleza del cabello era una preocupación importante para las mujeres de estos años. Por otro lado, se utilizan varias analogías para referirse a los resultados que produce este producto. El aviso menciona “cabello de las ninfas”, “cutis de Cleopatra”, “baños de las diosas”, lo que nos ayuda a elaborar el modelo de belleza y los atributos que debían resaltar en una mujer. El hecho de que se mencione a Cleopatra, a las diosas o ninfas no es

menor. Especialmente al hablar de diosas o ninfas, nos remite a la llamada segunda mujer de Lipovetsy, la mujer celestial, “el hada del hogar”, ese ser elevado que es la mujer exaltada, y extremadamente bella, tal como la caracteriza este autor. Al igual que la mujer -modelo- del Novecientos, estas deidades femeninas se definen por su belleza, fragilidad, afinidad al arte y la naturaleza. También son figuras vinculadas a los dioses y diosas, y con frecuencia mencionadas como objeto de lujo.

En este sentido, la mujer del Novecientos tenía mucho en común con estas figuras. Cleopatra por otro lado, también es una de las mujeres más famosas de la historia por su belleza y cuidado estético, lo cual reafirma este concepto. Como explica Barrán, la mujer “se quiso bella y ociosa, se vio débil, dulce tierna, delicada, pasiva, niña, adorno histérica y tonta,

en una palabra, femenina”¹⁷⁶.

En cuanto al nombre de este jabón, hace referencia a la planta de *hamamelis virginiana*, también conocida como avellano de bruja. Se trata de una hierba utilizada en diversos productos cosméticos por sus efectos en la piel: astringente, refrescante y estimulante de la circulación sanguínea. Si bien no se explicita en el texto de la pieza, el producto en cuestión estaría elaborado en base a esta planta y por ello tendría las propiedades mencionadas. A lo largo de las piezas que presentamos a continuación, confirmamos que los polvos para la piel con el fin del cuidado del cutis, son motivo de numerosas publicidades. Pero por otro lado, el jabón Hamamelis, como la preparación Pilol, describen la preocupación por el cuidado del cabello. Es importante resaltar que los elaborados y abultados peinados que las mujeres solían lucir en esta época, exigían mantener el cabello largo, abundante y cuidado.



"Pilol", revista *La Semana*, Año 2, número 52, Montevideo 18 de julio de 1909.

176 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura "bárbara". El disciplinamiento*, o. cit., p. 360.

Pieza 9: El Kalidermol



Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 1, número 17, Montevideo, 25 de agosto de 1906, s.p., de la Biblioteca Nacional. El Kalidermol es una “crema higiénica” tal como se define en el aviso, para el cuidado y embellecimiento del cutis. Es común la denominación de “higiénica/o” a los productos cuyo fin es el cuidado de la piel. Como explica Barrán, en el Novecientos “La identificación [...] se hizo entre “limpieza” y “belleza”¹⁷⁷.

En esta pieza se enfatiza el poder de la crema refiriéndose a ella como “un verdadero tesoro del cutis” y como una “crema higiénica ideal”. Como explicó el Prof. Carlos Demasi en la entrevista realizada, la pieza muestra la imagen de una mujer estereotipada, en cuanto a que “su piel tiene que ser blanca. La piel no es

bronceada o con color.”

Nuevamente nos encontramos con la preocupación del cuidado del cutis y la piel, que se hace aún más evidente en el texto principal, que dice lo siguiente: “Pregonar sus virtudes referentes al embellecimiento de la tez, es repetir lo que tantas personas que se esmeran en el cuidado de su rostro han tenido ocasión de constatar ininidad de veces: ponderaciones y reclames ya son superfluas. Ensayado una vez el Kalidermol se impone; tanta es su eficacia curativa sobre la piel, como tan benéfica es su acción a favor de la belleza del cutis”.

Si bien el aviso cuenta con un texto central de gran importancia, también se incluye una fotografía del rostro de una mujer que lo hace más atractivo, al igual que los detalles gráficos que adornan y enmarcan el texto. La parte inferior de la pieza se utiliza para mencionar algunos datos importantes como dónde conseguir el producto y a qué precio.

¹⁷⁷ Barrán: *ibídem*, p. 252.

Pieza 10: Crema líquida de farmacia El Condor



Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 2, número 22, Montevideo, 1907, s.p., de la Biblioteca Nacional. Podemos apreciar en ella la combinación de los recursos de la fotografía, ilustración y texto. La fotografía muestra una mujer de apariencia juvenil y sonriente, las ilustraciones adornan todo el aviso con firuletes en formas de hojas y flores. En cuanto al texto, si bien es predominante, no se presenta en forma de párrafo lo cual permite visualizar más fácilmente cada idea por separado y según la importancia que se le asignó.

El primer elemento que nos habla del *modelo de belleza femenino* es la fotografía mencionada. “En las élites urbanas la mujer debió someterse a un tipo de educación y a una silueta de moda, pero además la belleza no se restringía a la apariencia, se le pedían “dotes espirituales”. Por lo tanto las cualidades consideradas femeninas en ese medio eran: la belleza y cierto aire infantil [la mujer siempre era una menor], con algunos toques de sofisticación

y frivolidad que sentaban bien”¹⁷⁸. Es justamente ese “cierto aire infantil” el que expresa esta fotografía al mostrar una joven sonriente, de apariencia delicada, rasgos redondeados, con la cabeza inclinada hacia un lado. “En fin, se estaba “construyendo” el modelo de la “muñeca de lujo”, cuya función debía ser el adorno del hogar”¹⁷⁹.

Y como uno de los rasgos que más identificamos con la niñez es la pureza de la piel, ésta es una característica del *modelo de belleza femenino* de la época. La delicadeza, pureza y suavidad de la piel, que se va perdiendo con el paso del tiempo. Por ello es símbolo de juventud, fragilidad y perfección. La blancura de la piel es un requisito de belleza que, según explica Alicia Martínez Crespo, las damas ya buscan durante el siglo XV: “Hay una clara obsesión por el color blanco

178 Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo” en N. Filgueira, et al.,: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, o. cit., p. 126.

179 *Ibíd.*

de la piel. [...]La piel blanca es requisito fundamental para que una mujer sea considerada hermosa. Incluso en las canciones tradicionales, las mujeres se lamentan de su color oscuro y culpan a su vida en la aldea o a su trabajo en el campo, que les obliga a permanecer al sol, de la piel que les afea”¹⁸⁰ De ahí la importancia del cuidado de la piel con cremas como la que se publicita en esta pieza: una crema hecha en base a miel y almendras, que “conservaría bien el cutis” de estas “muñecas de lujo”.

180 Martínez Crespo: o. cit., p. 203.

Pieza 11: Jabón crema de leche IRIS

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año II, número 22, Montevideo, 1907, Biblioteca Nacional. Se trata de una pieza publicitaria de un jabón con crema de leche. Podemos ver en la imagen superior, dos figuras: una representando a una madre y la segunda a una niña. Ambas se presentan en una actitud cariñosa. La madre abraza a la niña -quien suponemos es su hija- en una actitud cariñosa y protectora. En este sentido, el jabón crema de leche “IRIS” se presenta como un producto dirigido a las mujeres de la época, cuyo rol de madres era preponderante: “[...] la mujer que la sociedad patriarcal burguesa deseaba, candorosa, recatada en el placer, bella y agradable en el aspecto físico y madre por encima de todo”¹⁸¹. Esta mujer podría cuidar a sus hijos con el jabón crema de leche “IRIS”. El componente de crema de leche, se vincula a la suavidad, hidratación y nutrición de la piel en este caso.

Esta junto con otras piezas presentadas en este capítulo de análisis, publicita productos para el cuidado de la piel y del cutis. Esto habla de la importancia de este aspecto para alcanzar el *modelo de belleza femenino* de la época. Josefina Lerena Acevedo de Blixen describe a la mujer burguesa de aquella época: “Y así, emperifolladas como muñecas, con collares, pendientes y pulseras con brillantes y perlas y una ilusión de polvos blancos sobre la cara, salían a pie, calzando zapatos de antílope, con tacos de siete centímetros de alto y guantes de piel de Suecia”¹⁸².



Jabón
Crema
de Leche
“IRIS”

Cuando aumenta la
venta de un artículo es
por que es bueno y tiene
gran aceptación en el
público * * * * *

El
**Jabón Crema
de Leche
“IRIS”**
se empezó á vender el
1.º de Enero de 1904, y se han
vendido en ese año:
800.000 JABONES
en 1905 se vendieron
1.000.000 de jabones
en 1906 se vendieron
2.200.000 jabones

181 Barrán: *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. Tomo 3. La invención del cuerpo*, o. cit., p. 116.

182 Lerena Acevedo de Blixen: o. cit., p. 74.

Queda claro que el cuidado de la piel y de su apariencia es primordial en toda mujer que se considere elegante. La piel cuidada, tersa, suave, sin imperfecciones, era la deseada para esta “muñeca de lujo”. Por otro lado, también en cuanto al aspecto físico de la mujer, si bien la fotografía no es de cuerpo completo, es posible ver el rostro y la parte superior del torso de los personajes. Ambas presentan rasgos redondeados y cabellera con gran volumen, coincidentemente con el *modelo de belleza femenino* que se presenta en el resto de las piezas y en las fotografías tomadas a las mujeres de la época.

Finalmente, en esta pieza el texto es predominante. Centrado, en mayor tamaño, se ubica el nombre del producto: Jabón crema de leche “IRIS”. Luego, enmarcando este texto, se ubican dos párrafos que pretenden presentar argumentos racionales y numéricos relativos al número de ventas -en ascenso- de este producto, que justificarían la aceptación de este jabón. La predominancia del texto, y argumentos racionales en los avisos publicitarios hablan de una sociedad letrada para la que aún el texto es fundamental. A diferencia de las piezas actuales, la imagen y la empatía que ésta puede lograr con el público, son recursos secundarios que comienzan a surgir.

Pieza 12 y 13: Crema AIDA y específicos VIMER

Para la cara, el cuello,
los brazos y las manos
use la

CREMA AIDA

El uso de la CREMA AIDA conservará el cutis suave,
sano y libre de barros, pecas, paños, grietas, asperezas
y quemaduras del sol. Este producto se
recomienda por su superioridad abso-
luta. Así aconsejamos su uso á toda
persona cuidadosa de su belleza. —

Farmacia del Reducto
DE
ANTONIO L. GARCIA
REDUCTO, 158 b - Montevideo
Modo de usarla: Se usa en la misma forma que el Cold-Cream

M^{me} Tournillat

Casa ————— por su selecto
acreditada buen gusto

Novedades de Paris en Gorras
para señoras y Sombreros
para señoritas y niñas
Depósito general de los celebrados

Específicos VIMER

DE NEW YORK
PARA LOS CUIDADOS Y EMBELLECIMIENTO DEL CUTIS
PERFUMERÍAS FINAS
Ituzaingó, 90 - Montevideo

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 2, número 22, Montevideo, 1907, Biblioteca Nacional.

Crema AIDA

Al igual que en las anteriores, en este pieza se combinan texto, ilustración y fotografía. La fotografía de una mujer de la época confirma los rasgos redondeados del rostro, cuello, hombros, que representaban el modelo de belleza en cuanto al aspecto físico que la mujer debía de tener para ser considerada como tal.

El producto crema AIDA se aplicaría justamente a estas zonas del cuerpo en las que la mujer debía demostrar su “pureza” y suavidad. Según describe la pieza: cara, cuello, brazos y manos son las partes del cuerpo contempladas por “toda persona cuidadosa de su belleza”

Específicos VIMER

La parte inferior de esta página la ocupa la pieza publicitaria de una tienda de gorras y sombreros “para señoritas y niñas”. El

nombre de esta casa: “Mme. Tournillat”, al igual que la tipografía inclinada, de trazo fino y curvo -del estilo de la cursiva-, connotan femineidad, delicadeza, a propósito también del buen gusto y las novedades parisinas. El aviso también presenta una imagen de varios rostros femeninos sonrientes, luciendo gorros y sombreros. Nuevamente se trata de rostros de rasgos redondeados tales como los que se repiten en diversos artículos de los diarios y revistas de la época. Son un ejemplo, las fotografías sociales de bodas.

Finalmente los específicos Vimer también participan de esta página, confundiéndose con

la pieza publicitaria de Crema AIDA. Ambas piezas se dirigen al mismo público femenino, lo cual hace posible que se combinen en una misma página, de la forma que se presenta. Tal como se mencionó en las piezas anteriores de específicos Vimer, este producto se destacaría por su utilidad para el cuidado y embellecimiento del cutis.



"Bodas", revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

"Mantener la frescura del cutis, no solo es una exigencia de la estética sino también una necesidad higiénica, un dictado para conservar la salud" según describe la revista *Vida Social* en el artículo titulado: *Para las damas. Doctora de la Belleza. La ciencia de la hermosura.*

Pieza 14: Crema Maruja



Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 2, Número 2, Montevideo, 1907, s.p. ejemplar de la Biblioteca Nacional. Nuevamente nos encontramos con una pieza publicitaria de una crema para la mujer. Competidora de “crema higiénica” El Kalidermol, la crema líquida de miel y almendras Abel Cardozo, la Crema Iris y la Crema Aida, la Crema Maruja también lleva el nombre de una mujer y se atribuye ser: “Sin rival para embellecer el cutis”. Resulta conocido el argumento acerca de que es el mejor en su rubro y para lograr embellecer a la mujer, lo que demuestra que éste era un recurso muy usado entre los publicistas de la época.

Sin fotografía ni ilustración, pero sí con firuletes femeninos, se encuadra el siguiente texto: “Quita granos, pecas, manchas y toda clase de erupciones de la piel. No es un medicamento de prueba: infinidad de casos atestiguan su bondad y eficacia. Especial para bañistas. Pídase en todas las Farmacias de importancia y procúrese obtenerla fresca en casa del único depositario en la República Oriental del Uruguay: 18 de julio”.

Se enumera todos los problemas del cutis que esta crema soluciona, los cuales realmente parecen ser demasiados para una sola crema, sin embargo estas promesas se basan en casos que atestiguan la eficacia. Por último se menciona que se lo podrá encontrar solamente en farmacias “de importancia” lo cual habla de la calidad del producto, al quedar avalado por la categoría de la farmacia que lo vende.

La publicidad de la Crema Maruja, al igual que de las otras cremas, pautándose en revistas sociales no hace más que reflejar una gran preocupación y dedicación por el cuidado del cutis. Recordemos que el *modelo de belleza femenino* era el de una “mujer-niña-muñeca” que debía lucir siempre, incluso dentro de su hogar, en perfectas condiciones. Su imagen debía ser pura e infantil, de aquí el intento por quitar todo tipo de manchas, imperfecciones y embates de la

edad sobre el rostro y las manos, ambas únicas partes de la mujer que quedaban expuestas a la vista del otro.

Para satisfacer esta necesidad, impuesta por la moda, la cultura y toda la sociedad, las cremas salieron al mercado a ofrecerse como la solución a todos los problemas de la piel. Para ello necesitaron asegurar que no eran dañinas, y que estaban abaladas por importantes farmacias, o por el número de ventas alcanzadas en un período corto. Sin lugar a dudas el uso de alguna de estas u otras cremas debe de haber sido un imperativo para toda mujer que quisiera seguir el *modelo de belleza femenino* de la época.

Pieza 15: Instituto higiénico para la tez



Para las Damas
-- INSTITUTO HIGIÉNICO --
PARA LA TEZ
DIRIGIDO POR LA DOCTORA
Leonor L. Ferrando

Tratamiento científico para la desaparición de las manchas, paños, pecas, puntos negros, granos, marcas de viruela recientes y de arrugas, prematuras, así como de la tez amarillenta.
Masaje Eléctrico para destruir la obesidad de la cara.

CONSULTAS GRATIS

Especialidades curativas e higiénicas para embellecer y conservar el cutis, cuyos resultados son garantizados.
Analizados, aprobados y autorizados por el Departamento Nacional de Higiene de la República Argentina.

De venta: Consultorio Principal: **AVENIDA de MAYO 1180, (1er. piso)**
Y EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS DE BUENOS AIRES
Consultorio Sucursal en Montevideo y depósito general: **Mercedes 111**
Estos productos se venden también en la Maison Parisiene de Matilde Pellizzeri: **Sarandí, 339, (altos).**

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, año 2, número 22, Montevideo, de 1907, s.p., de la Biblioteca Nacional.

Esta es una publicidad del Instituto higiénico para la tez, dirigido por la Doctora Leonor L. Ferrando que ofrece un “Tratamiento científico para la desaparición de las manchas, paños, pecas, puntos negros, granos, marcas de viruela recientes y de arrugas, prematuras, así como de la tez amarillenta”, así como también “Masaje eléctrico para destruir la obesidad de la cara”.

Una vez más encontramos en una revista del Novecientos una publicidad enfocada a la venta de productos para el cuidado de la piel del rostro y su embellecimiento. El rostro y las manos eran las únicas partes del cuerpo femenino que quedaban al descubierto, razón por la que eran los objetivos de los productos higiénicos y de cosmética. Como ya hemos aclarado, mantener un rostro aniñado, que denote delicadeza, belleza y pureza era el dictamen de la moda para las mujeres burguesas. No resulta raro entonces que con los nuevos adelantos científicos y médicos, se ofrezcan todo tipo de soluciones a los cotidianos problemas que surgen en la piel como lo son los granos, puntos negros, las manchas y las arrugas. Una “dama”, denominación que evoca elegancia y prestigio, debía lucir un rostro perfecto, acorde a su vestuario, conducta y modales.

En esta pieza llama la atención la gran cantidad de texto que aparece. Se explica y detalla que la Dra. Leonor L. Ferrando ofrece “Especialidades curativas higiénicas para embellecer y conservar el cutis cuyos resultados son garantizados”, y lo argumenta bajo la prueba de que están “Analizados, aprobados y autorizados por el Departamento Nacional de Higiene de la

República Argentina". Tal y como se ha mencionado en publicidades anteriores, en relación a estos productos para el cuidado del cutis, en muchos casos se busca avalar su efectividad y asegurar que no son dañinos. Esto no hace más que evidenciar que muchas mujeres utilizaban ciertos productos que sí dañaban su cutis en un intento por buscar la juventud y la belleza, por lo que en las publicidades se intenta señalar este atributo como un beneficio competitivo indispensable.

En la pieza publicitaria aparece una fotografía de una dama de la época. El escenario elegido es algo que pareciera un jardín, lo cual ayuda a configurar toda una imagen de envidiable. La mujer retratada luce un elegante vestido de color claro que comienza en el cuello y se extiende hasta sus pies. Solo queda a la vista su rostro y sus antebrazos y manos. En su cabeza lleva un gran sombrero que combina con su vestido y un peinado recogido debajo de él. Hoy en día podría sonar extraño que en una publicidad de un producto especialmente para ser usado en el rostro y generar cambios en él, lo que menor presencia tiene en la gráfica es el rostro. Si bien esto habla de la poca experiencia publicitaria de la época, no hace más que evidenciar la importancia que tenía el lograr que el público asocie la figura de una mujer elegantemente vestida, con el producto a ofrecerse. De esta manera se busca que aquellas mujeres que se sienten identificadas con la mujer de la fotografía o quisieran parecerse a ellas, encuentren en el consultorio de la Dra. Leonor L. Ferrando y en sus tratamientos científicos una forma de lograrlo.

Pieza 16: Depilatorio Inglés de Moreno Miguel



Esta pieza fue extraída de *La Revista Moderna*, de Año I, n. 12, Montevideo 13 de mayo de 1900, s.p., de la Biblioteca Nacional.

Otra nueva problemática de la mujer aparece expuesta en las piezas publicitarias y es el tema de la depilación. Lo interesante es que en esta pieza que publicita al Depilatorio Inglés de Moreno Miguel, se menciona

(sin ningún recato ni pudor) que el producto sirve para hacer desaparecer “el vello, barba, o bigote” de las “Señoras. Señoritas” a quienes se dirige. Hoy en día este lenguaje directo y sin reservas puede resultar sorprendente para ser utilizado en una pieza publicitaria, lo cual habla de una sociedad con una publicidad incipiente y un uso del lenguaje en los mensajes publicitarios sin sutilezas ni dobles interpretaciones.

También queda revelada una vez más la preocupación por el cuidado del rostro. No solo alcanza con llevar un cabello teñido, o una peluca, un buen peinado, una elegante vestimenta y un cutis sin manchas, granos, y arrugas. También se debía eliminar el vello del bozo y el mentón. Vale mencionar la aclaración presente en la publicidad “No daña nunca el cutis”. Esta aclaración aparece en muchas piezas publicitarias relacionadas a productos para el embellecimiento del cuerpo femenino, lo cual no hace más que evidenciar una preocupación por los daños que pudiera provocar el uso de estos productos sobre la piel y el cabello, y que seguramente provocarían muchos de ellos.

Por último cabe destacar la figura femenina que aparece ilustrada en la pieza publicitaria. Una vez más el dibujo remarca la voluminosidad del busto y de las caderas en oposición a la estrechez de la cintura. Claramente esta figura gruesa, aunque con curvas pronunciadas y sensuales, es el referente de toda mujer de la época. En su mano levantada pareciera llevar el producto publicitado y mediante este gesto lo destaca. La postura de la dama evidencia delicadeza y porte, condiciones obligatorias para la mujer del Novecientos.

Pieza 17: Javol “La reina de todas las aguas capilares”



Esta pieza fue extraída del diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 28 de enero de 1902, p. 3, de la Biblioteca Nacional. Seleccionamos este aviso¹⁸³ porque se refiere a uno de los elementos protagonistas en el *modelo de belleza femenino*: el cabello. Los productos orientados hacia el cuidado capilar son los que más frecuentemente encontramos en los diarios y revistas del Novecientos. En este caso, se trata de una pieza publicitaria de un tónico para cabellos o “agua capilar”.

El aviso se compone de texto, una pequeña ilustración y un marco delimitador que lo resalta y distingue del resto de las piezas publicitarias que se ubican a su alrededor. El elemento más rico para el análisis de esta publicidad, es el texto, —que se lee con dificultad debido al deterioro del diario— y dice lo siguiente:

“Sin rival. Prescripto por muchos médicos.

El medio por excelencia para conservar intacta una hermosa cabellera. Da al pelo rudo y seco suavidad, flexibilidad, brillantez y una hermosura perfecta.

Un poderoso tónico para el cabello sin ninguna acción nociva. Es un tónico magnífico y de primera clase para evitar la calvicie.

Apreciado por aquellos a quienes se les cae el pelo.

Presta los mejores servicios a los que padecen de caspa.

Evita las canas y fortifica las raíces del pelo.

Empléanlo la alta aristocracia, los príncipes y las princesas.

Todo el mundo se sirve de él porque es una preparación científica.

Probadlo y os convencereis.

De venta en todas las buenas farmacias, perfumerías y peluquerías.”

183 Ver en Anexo otro formato publicitario de Javol.

Si bien en el texto no se hace referencia explícita a la mujer como público objetivo, la ilustración que lo acompaña es de un rostro y cabellera femenina, por lo cual orientamos el producto a este público. Luego, en el texto también se describe una serie de problemas capilares que se buscan combatir —calvicie, caspa, canas, sequedad del cabello— y por otro lado, aquellas características deseadas para el cabello: suave, flexible y brillante, “perfectamente hermoso”. La belleza, en lo que refiere al cabello, se define por estas características.

Sin dudas, el tono de la comunicación, el léxico empleado dista mucho de lo que son los avisos publicitarios actuales. Afirma el Prof. Carlos Demasi en la entrevista realizada: “[...] hay toda una manera de dirigirse a un público [...]. Te estás dirigiendo a las mujeres, ¿cómo se le habla a una dama que uno no conoce? Con mucha formalidad, claro. Con mucho cuidado las palabras que utilizás, las cosas que le decís, la exortación de la segunda persona del plural “probadlo y os convenceréis””.

Pieza 18: Los específicos del Dr. Vimer



Esta pieza fue extraída la revista *Vida Social*, Año 1, número 12, Montevideo, 1906, s.p., de la Biblioteca Nacional. En ella se puede leer: “Para la higiene y belleza, son superiores a los mejores del mundo”. Se remarca que cuenta con la aprobación y el análisis de oficinas químicas y de higiene. Luego aparece la fotografía de una elegante mujer, con un vestido blanco y sosteniendo un tul sobre su cabeza que lleva el nombre del producto y de la marca: Excelsior Vimer.

Debajo de la fotografía aparece escrita una frase directamente dirigida a las mujeres: “Damas celosas del prestigio de su belleza los adoptan con entusiasmo”. Por último se aclara que “el gabinete científico es atendido por la profesora alemana Señora Kach”. Una vez más descubrimos una pieza publicitaria de un producto creado para ayudar a la mujer en la dedicación por su cuidado físico y estético. Y

una vez más los productos químicos y científicos son ofrecidos a la mujer como la solución a todos sus problemas, como la clave para alcanzar la belleza.

Acerca de la publicidad, en primer lugar cabe destacar que en ningún momento se aclara qué son los Específicos Vimer, lo cual demuestra que las audiencias de entonces ya conocían de qué se trataba, por lo que el mensaje publicitario no necesitaba recordárselos. En relación a esta nomenclatura -“específicos”-, el Prof. Carlos Demasi menciona allí una transición en el área de los medicamentos: “[...] la publicidad de los remedios en el siglo XIX en un principio se refería a un mismo remedio que curaba todo. Tomabas esto y te curaba todos los males. Después empiezan a aparecer los remedios que son para cosas específicas. Por eso la palabra “específicos”. Específico porque no es el “cura todo”. El aviso refleja un aspecto “más técnico de la medicina que dice: para una enfermedad, un remedio. No un remedio para todas las enfermedades. Vinculado a este tema, también cabe mencionar cómo *ciencia, salud y belleza*

son conceptos continuamente asociados en los avisos publicitarios de Específicos Vimer. La búsqueda de la belleza a través de la salud y viceversa, era un ideal difícil de alcanzar y por ello



“Belleza y Salud”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

tan valorado por las mujeres del Novecientos.

Por otro lado, debemos hacer mención a la fotografía que aparece. Allí la modelo es una mujer propia de la época: una mujer de mediana edad, que luce elegantemente vestida. Se la presenta para lograr la identificación de todas las mujeres, público objetivo de esta publicidad. El color blanco de sus prendas, así como la tela de estas, generan una connotación de pulcritud, *status* y elegancia, características propias del modelo de la mujer del Novecientos. Como afirma Silvia Rodríguez Villamil, “a partir del Novecientos se acentuó el puritanismo y la represión de la sexualidad femenina en la

sociedad uruguaya. En general se ha vinculado esta situación con el cambio que se venía procesando en el modelo demográfico. El asenso social requería familias más reducidas, y una de las formas de controlar la natalidad fue el retraso en la edad de casamiento de las mujeres. Asimismo se acentuó el culto a la virginidad, que reemplazó al de la fecundidad vigente en el siglo. Esto llevó a una vigilancia rigurosa de las jóvenes solteras, educadas bajo fuertes presiones sociales y religiosas, que les hacían sentir el sexo como el mayor pecado”¹⁸⁴. Como podemos ver, la pose de la modelo de este aviso coincide con ese estereotipo de mujer medida, sumisa y delicada.

Por último, se puede concluir con esta publicidad que la imagen de la mujer que allí aparece, es el modelo de mujer al que se aspiraba en la época, y que para alcanzarlo era usual basarse en los avances de la ciencia y la química, utilizar todo tipo de productos que prometían ser confiables para procurar alcanzar esa belleza femenina idealizada de entonces.

184 Rodríguez Villamil: “Los papeles de la mujer en una sociedad de cambios (1916-1932) en *Los veinte: el proyecto Uruguay. Arte y diseño de un imaginario 1916-1934*. o. cit., p. 114.

Pieza 19: Los específicos del Dr. Vimer

**Rogamos
á las Señoras**

no confundan con las groseras preparaciones similares ó los productos higiénicos y científicos del Dr. VIMER, que son universalmente reconocidos por su soberana eficacia en todos los males del cutis

¡¡ Nuestros específicos no son secretos !!

GABINETE CIENTIFICO para la aplicación de estas especialidades, atendido por la distinguida profesora alemana Señora Koch, calle Canelones, 246. Montevideo.

DEPOSITO GENERAL: Mme. Tournilat ITUZANGÓ, 90 MONTEV. 1906	De venta: ARIJÓN Y MUNAR Av. 12 de Julio y Deym Montevideo Botica Saint Roman Pinar del Rio
---	--

Mencionando Vá, este mismo artículo por solo 10 etc. el **Prontuario Vimer** la obra más completa sobre higiene y belleza que se vende á 30 etc.

Esta pieza fue extraída la revista *Vida Social*, Año 1, número 12, Montevideo, 1906, s.p., de la Biblioteca Nacional. Una vez más los Específicos Vimer ocupan una página de la revista *Vida Social*¹⁸⁵, y justamente por esa razón volvemos a destacarlos y hacer mención a ellos. El estar pautado más de una vez en un solo mes en una misma revista, demuestra cuán importante eran estos tipos de productos para las lectoras de la época. Es decir, la importancia que tenía este tipo de productos de belleza femenina para la mujer del Novecientos.

Barrán menciona los recuerdos de Josefina Acevedo de Blixen al respecto: “Cuando la tez era rosada en demasía, se la cubría con polvos de arroz; en la playa se tenía miedo al tostado del sol y por ello se iba temprano, como máximo a las 8 o 9, y hasta en los días entoldados de nubes “se abrían las sombrillas”¹⁸⁶.

En este caso la publicidad comienza con un pedido dirigido especialmente a la mujer “Rogamos a las mujeres”, continuado de una acusación: “no confundan con las groseras preparaciones similares a los productos higiénicos y científicos del Dr. Vimer, que son universalmente reconocidos por su soberana eficacia en todos los males de cutis. ¡¡Nuestros específicos no son secretos!! Gabinete científico para la aplicación de estas especialidades, atendido por la distinguida Señora Koch”¹⁸⁷.

Con estas palabras queda claro que los productos del Dr. Vimer tienen competidores en el mercado. No son los únicos que ofrecen productos de higiene y belleza. Esto permite deducir

185 Vimer, en todos sus productos tiene gran presencia en la revista *Vida Social*. No solo con piezas publicitarias de páginas completas sino también al pie de página de la revista. Ver anexo.

186 Barrán: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara”. El disciplinamiento*. o. cit., p. 393.

187 *Ibíd.*

que en el Novecientos existía una gran oferta de este rubro de productos, lo cual no hace más que confirmar la importancia que le daba la mujer de entonces al cuidado personal y en especial al cuidado de su cutis. Tanto así que los productos competían por lograr el mejor posicionamiento en el mercado, utilizando estrategias que hoy en día no están permitidas, como el hecho de acusar, incluso con adjetivos denigrantes, al producto competidor. En este aviso se puede apreciar como se acusa a la competencia de ser una mala imitación y como si fuera poco denuncia su poca eficacia a la hora de resolver los problemas del cutis.

Por último cabe destacar que la encargada de aplicar estos productos no es nada menos que una mujer, a la que se le da el adjetivo de “distinguida Señora” y se destaca su origen alemán, que pareciera ser, para la época, un signo de confianza. Con esta publicidad podemos intuir a un público femenino de mediana edad, que es nombrado bajo el título de “Señora”, que se preocupa por su imagen física, por cuidar su belleza y que para lograrlo busca la ayuda de productos químicos, abalados por consultorios científicos y aplicados por una distinguida y respetuosa Señora de origen extranjero, especialmente si es europeo.

Dado que las piezas como ésta incluyen gran cantidad de texto, podemos incluso analizar el tono de la comunicación, la forma en que se dirige a las mujeres, en este caso. En el caso del texto de esta pieza, el Prof. Carlos Demasi resalta la dificultad de dirigirse a una mujer a través de este medio. Él analiza: “Tenés que inventar un lenguaje que no existe. Es decir: “la afamada académica”. Bueno, “afamada” para una mujer es una cosa muy mala para principios del siglo XX. Si una mujer tiene fama, en general no es bueno. En cambio, “distinguida”, “destacada”, esas cosas son otras palabras. Pero siempre tenés que inventar un lenguaje”.

Pieza 20: Agua SALLES



Esta pieza fue extraída del diario *El Siglo*, Montevideo, 12 de setiembre de 1906, p. 2, de la Biblioteca Nacional. El Agua Salles es un producto que promete teñir el pelo y devolverle su color original. Es decir, para aquellas mujeres que ya tienen su cabello con canas, el Agua Salles sería la solución ideal. Nuevamente se repiten las publicidades que apuntan a ofrecer productos químicos o medicinales con el objetivo de embellecer la figura femenina y cuidar su aspecto. Se recalca que este producto es inofensivo y que su eficacia es pronta y duradera. Incluso destaca éste como su beneficio competitivo y lo argumenta diciendo que será ese rasgo el que lo hará ser preferido a otras tinturas.

Resulta llamativo encontrarse con el dibujo de una mujer joven encabezando esta publicidad, cuando el producto está pensado para ser utilizado por mujeres que recurren a la tintura para ocultar los embates de la edad. Sin lugar a duda esto refleja el modelo femenino de belleza que se tenía en la época y que toda mujer buscaba alcanzar: lucir siempre bella, joven y atractiva. Este referente de la mujer del Novecientos fue tomado por los creativos publicitarios a la hora de diseñar el aviso con el fin de que atrajera a las mujeres y que lograra su objetivo: convencer y persuadir.

Pieza 21: Casa de peinados de S. Serrano

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, Año 1, número 17, Montevideo, 1906, s.p., de la Biblioteca Nacional.

En esta pieza podemos advertir nuevamente una publicidad dirigida a la mujer y a su cuidado personal. La preocupación por la belleza física y el cuidado del cabello una vez más dice presente en las publicidades de la época. En este caso se trata de la “Gran casa de peinados de S. Serrano”, cuyos gabinetes son atendidos por la señora y señorita de Serrano. Este detalle debe ser remarcado. Se trata de la esposa y la hija de Serrano quienes realizan la labor, pero son mencionadas por su lugar en la sociedad y no por sus nombres respectivos. Esto es una muestra clara del lugar que ocupaba la mujer en el Novecientos, las tareas a las que se dedicaba y cómo era reconocida en la sociedad: por ser “la Señora de”. Habla

de una mujer relegada al poder patriarcal del hombre de la casa, y cuyas tareas laborales, de llegar a tenerlas, solo podían tener relación con aspectos femeninos.

Otro aspecto a destacar es que esta casa de peinados, también ofrece postizos con “todos los adelantos modernos”. Esto hace referencia a una búsqueda de los últimos adelantos en productos de belleza. Junto a ello también hay que mencionar la oferta de las especialidades “L’ Odalisque” del Dr. Andrade, que constan de un “tónico eficaz para evitar la caída del cabello y hacer desaparecer la caspa”. Una vez más se hace presente la preocupación por el cuidado capilar. Esto expresa un afán de las mujeres de la época por lucir bellas y jóvenes. Esta clara preocupación por el cuidado personal, encuentra en los nuevos productos químicos una solución para evitar las consecuencias naturales del paso del tiempo.

En cuanto al estilo de la pieza gráfica, cabe resaltar que se utiliza tipografía, ribetes que

Gran casa de peinados
DE S. SERRANO

Esta casa cuenta con una instalación de primer orden.
Los gabinetes de peinados están atendidos por la señora y señorita de Serrano.
* * *

TALLER ESPECIAL
para la confección de postizos, con todos los adelantos modernos

Depósito de las renombradas y acreditadas especialidades

TINTURA para el CABELLO **“L’ Odalisque”**
del Dr. ANDRADE

PETROLQUINO, Tónico eficaz para evitar la caída del cabello y hacer desaparecer la caspa

CALLE SORIANO, 47

TELÉFONO:
LA URUGUAYA

decoran el resultado final y la fotografía del rostro de una mujer de perfil con un gran moño de peinado, típico de la mujer burguesa de la época. Esta imagen ayuda a configurar el *modelo de belleza femenino* que se tenía entonces y que lo incluían en las publicidades para generar la identificación de todas las mujeres.

Pieza 22: Coiffeur A.Omer

Au Chic Parisien

MAISON
POUR LA
FABRICATION
DE
PERRUQUES
ET
POSTICHES
HIGIÉNIQUES

LA MAISON REÇOIT
LES
DERNIÈRES
CREATION DE PARIS

COIFFEUR
POUR DAMES

A. OMER
Av. 18 de Julio, 110
MONTEVIDEO

A las niñas que elegancia,
Belleza, quieran tener,
Barato y en abundancia
Vayan siempre á lo de Omer.

Esta pieza fue extraída de la revista *Vida Social*, año 2, número 22, Montevideo, 1907, s.p., Biblioteca Nacional.

Se trata de una pieza publicitaria de la casa de peinados y pelucas A. Omer. Lo primero que debe ser analizado es el uso del idioma francés en la mayor parte del texto publicitario. El encabezado junto a la descripción del producto está en francés, a lo que se le suma una rima en español que conmina a acudir al peluquero A. Omer.

- *Au Chic Parisien* - A la elegancia parisina
- *Maison pour la fabrication de perruques et postiques higiéniques* - Casa para la fabricación de pelucas y postizos higiénicos
- *La Maison Reçoit les derniers creation de Paris* - La casa recibe las últimas creaciones de París
- *Coiffeur pour dames: A. Omer* - *Peluquero para damas: A. Omer*

El uso de la lengua francesa expresa claramente la familiaridad que tenía la población con este idioma y país. Cabe recordar que a inicios de siglo XX el francés era considerado el idioma universal y diplomático, razón por la que las clases altas montevideanas lo dominaban. Por otro lado, no hay que olvidar que París era el referente de la moda, el *glamour* y el prestigio de la clase aristocrática. Esta es la razón por la que aquellos productos dirigidos a la mujer de clase alta buscaban que se los asociara a los productos franceses como manera de sumarle

reputación. Así las mujeres sentirían estar consumiendo pelucas y postizos que les garantizarían peinados propios de la moda parisina. De aquí el encabezado: *Au Chic Parisien*, la palabra *chic* era corriente entre las damas del Novecientos, y siempre que se hablaba de moda y buen gusto se refería a la moda de París.

De todos modos la pieza publicitaria incluye una rima en español:

“A las niñas que elegancia
Belleza quieren tener
Barato y en abundancia
Vayan siempre a lo de Omer”

Con estas palabras se continúa haciendo referencia a que los productos de A. Omer y sus peinados son especialmente para las mujeres y niñas elegantes que quieren lucir bellas. La fotografía utilizada responde al estilo de la pieza y al público al que se dirige: mujeres de clase alta que en esa fotografía se sienten identificadas y como tal encontrarán al *coffeieur* A. Omer oportuno para lograr alcanzar el modelo de belleza imperante y que es reflejo de lo que sucede en París.

La última moda femenina en París

El Consejo Municipal de París, compuesto al revés de otras ciudades, en pro de las más modernas, ha organizado un gran concurso de moda femenina, en el cual las grandes modistas se disputan el premio de haberse distinguido más verdaderamente.

El resultado dice que se desecha la elegancia a manos llenas. Las celebradas modistas vivientes, reclaman de las grandes modistas, incluso en el día, un más bello, más sencillo y complicado vestimenta. Como muestra a la entrada del jurado, alitero a recibir las peticiones y las vestimenta gruesas.

Del fallo del jurado y desde el punto de vista de la aprobación pública, la nueva moda será poco más o menos, la siguiente:

Para toilette de visita ó recepción, como siempre, se usará las plumas, pero sin exagerar a un segundo turno, como que no llegará a conseguirlo y que las plumas serán siempre al adorno preliminar de la sombrilla para las señoras, así como también se podrá citar el de forma sencilla en color negro ó verde en un traje corto en forma de



Toiletta premiada



Pelucas premiadas

de banda y cuando de noche usen el pelo suelto. También ha tenido gran importancia el uso del sombrero y la falda cubierta por completo con tela o con abanico entera con calvicie y patas. La falda es un cuadrado, en el día, se usa con pantalón, o sea, y cubren hasta con una falda del círculo de la moda, presentando que las colas de lana y el color azul la más preciosa, así como el azul, presentando el colorido favorito del momento: el blanco y negro. De género, como saber, azul blanco y amarillo sobre negro.

Para toilette de noche, hay que adoptar siempre un traje corto, como antes a lo que se menciona en las líneas más sencillas, en muy coloradas, tener una capota gruesa de fieltro dispuesto sobre el hombro, y al volver a casa y salirse el momento, en una muestra se puede transferir de la falda, y si se quiere, alternativamente, bridas y pedales, como se ve en los peinados mostrados, en vez de aquellos, como se ve en los peinados que se ven en esta foto.



Sta. Tulla Etchechury



Juan Carlos y Alberto Delmas

A nuestros lectores
y á las damas de buen gusto
recomendamos la casa

A la Ville de Paris

— DE —

Maifos y Bahamonde



Casa importadora de artículos de fantasía
Tejidos, mercería y artículos confeccionados para señoras. Ventas por mayor y menor. Gran surtido para la presente estación de verano.



SARANDI, 323 • Plaza Constitución

Bajos del Club Uruguay - Montevideo.

A la izquierda: “La última moda femenina en París” *La Semana*, Año 2, Número 73, Montevideo, 24 de diciembre de 1910. Revista *La Semana* A la derecha: “A la ville de Paris”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Son muestra de esta relación estrecha entre la moda de las mujeres montevidéanas y las tendencias parisinas, otros avisos y notas periodísticas que mencionan dicha ciudad y su estilo vanguardista. Por ejemplo, la revista *La Semana* incluye un artículo titulado “La última moda femenina en París” . En él se comunica que el “Consejo Municipal de París, compuesto al revés de otras ciudades, de personas del más refinado buen gusto, organizó últimamente un concurso de moda femenina, en el cual los grandes modistos se disputaron premios verdaderamente importantes. Es excusado decir que se derrochó elegancia a manos llenas. [...] Del fallo del jurado y desde el punto de vista de la aprobación pública, la nueva moda será más ó menos, la siguiente”. De esta manera se describía las prendas de moda en París, informando al público lo que se usaría en la siguiente temporada.

Pieza 23: Publinota del consultorio de la señorita Amelia Ferrando

VIDA SOCIAL

Bodas: Tajés - Galán, Agesta - Vázquez
MONTEVIDEO



Para las damas
DOCTORA DE LA BELLEZA

La ciencia de la belleza

Antes de la ciencia del cutis, no solo es una exigencia de la estética sino también una necesidad higiénica, un dictado para conservar la salud. La piel desempeña funciones importantes en la vida, y el estudio de esas funciones es una rama interesantísima de la medicina. La menor alteración morbosa producida en el organismo, repercute inmediatamente en el cutis de la piel principalmente en la que recubre los órganos esenciales de la cara. Y precisamente toda la alteración en esta parte del cutis, tanto puede revelar una enfermedad, como ser causa de ella.

Las señoras, por el culto que hacen a su belleza, cuidan mucho más que los señores del otro sexo de conservar la corrección de las facciones, y se someten a una especie de aseo higiénico para preservar su propia salud y el bien de la esposa, o de la esposa.

Farmacia de Abal Cardezo - Crema de Níel y Almondar

VIDA SOCIAL

no esperando los efectos de la bien entendida higiene, tratan de conseguir apariencias más bien que realidades. De ahí esa lucha a brazo partido que sostienen armadas de pinturas y cosméticos contra los asaltos de la dolencia, del desecado o de la vejez, tratando de ocultar defectos que padieran muy bien haber evitado.



Cada vez va siendo menor el número de los que así proceden, porque la ilustración ha convencido a muchas damas de que un baño general bien aplicado, vale más que muchos cosméticos; y en cambio las pinturas y blaquitos si no pueden falsificar la tetrura del cutis atraen enfermedad, que luego es casi imposible extirpar una vez arraigada.

Un espíritu sereno, un carácter dulce conservan la placidez de la fisonomía y dan a la persona un aspecto de juventud. Para cuando el desmayo de todo, la salud empieza a perderse, en las extrajeras, los masajeados y profesionalmente hechos, se

tardan la aparición de las arrugas y conservan la frescura en el rostro.

Estos difícilísimos estudios, han sido dedicados por bastante tiempo por muchos facultativos; pero cuando la mujer ha tomado puesto entre los doctores del arte de curar, el natural deseo de agrandar ha conspirado con la ciencia, y de ahí nace esta rama higienista de profesores de belleza que hoy alcanza tan alto favor ante el bello sexo.

Muchas han sido, principalmente en Francia, Inglaterra y Norte América las señoras que han abrazado esta especialidad, con verdadera vocación científica, y podríamos citar notabilísimos consultorios de tal carácter, concurridos por las más elegantes damas de las principales ciudades del mundo.

Para recibir tal clientela, es preciso que la profesora esté adornada de la más exquisita distinción, que el medio ambiente sea de una elegancia extraordinaria, y que los recursos puestos en juego para satisfacer las exigencias y necesidades de las consultantes sean tan artísticos, delicados y exquisitos como lo exigen las refinadas costumbres de nuestro mundo elegante.

Todas estas condiciones reúne personalmente y ha acumulado en su estudio una señorita, cuyo nombre es conocido de muchos de nuestras lectoras, a cuyo testimonio nos remitimos.

Ellas dirán si entre las profesoras que cultivan tal especialidad, ha llamado justamente la atención la distinguida señorita Amelia Ferrando, que en su consultorio de la calle Mercedes núm. 111 ha reunido cuanto en esta especialidad llega a producir la ciencia. Aparatos eléctricos, entre los que es curiosísima la aguja eléctrica para la extirpación del vello; otros hidroterápicos no menos adelantados; y repelentes de composición genuinamente vegetal aplicados directamente por la profesora señorita Ferrando, en un medio rodeado de exacta elegancia y altísimo confort, están proporcionando felices resultados en el mundo elegante de Montevideo.

Creemos, pues, hacer un positivo servicio a nuestras lectoras, recomendando el consultorio, desde nuestro orgulloso lugar, respaldados por una notable experiencia.

La Tapicería de Antonio Elizalde atiende pedidos de Campaña

En la revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907, aparece una nota titulada “Para las damas” que por sus características y contenido podría tratarse de una nota editorial paga. Sin embargo es una fiel prueba de la gran importancia que se le daba al cuidado de la piel femenino, así como de la búsqueda permanente de la mujer del Novecientos por lucir siempre bella y joven.

La nota comienza destacando lo significativo que es mantener un cutis sano, no solo estéticamente sino también higiénicamente. A continuación se afirma “el culto apasionado” a la belleza de las formas que rinden las mujeres y por el que utilizan todo tipo de productos de cosmética y maquillaje con tal de verse hermosas. Luego comienzan a relatarse los problemas ocasionados por el uso desconsiderado de estos tipos de productos, y la importancia que tiene el mantener un carácter dulce y sereno para no dar lugar a arrugas en el rostro. Más adelante se hace referencia a la “rama higienista de profesores de belleza” que comenzaron a surgir por entonces, para terminar recomendándose el consultorio de la señorita Amelia Ferrando. En él se ofrecen prácticas de extirpación del vello, tratamientos hidroterápicos y específicos de composición vegetal.

En el párrafo final se da la dirección del consultorio y la opinión del autor del artículo, atribuida a toda la Revista *Vida Social*: “Creemos, pues, hacer un positivo servicio á nuestras

lectoras, recomendándoles el consultorio, donde pueden combinar tan espléndidos resultados, con una notable economía”. Ambas cosas son las que nos hacen pensar que seguramente esta nota se trate de una Publinota, es decir de una publicidad paga con formato y estilo de nota periodística.

Esta nota revela hasta qué punto estaba interiorizado en las mujeres el tema del cuidado del cutis y el uso de productos y tratamientos para lucir bellas. Tanto así que resultaría normal que una nota periodística se ocupara de tratar el tema. También permite descubrir la preocupación latente por las consecuencias de la usanza de estos cosméticos, razón por la que se intenta, por medio de la nota periodística, generar confianza en el consultorio de la señorita Amelia Ferrando a través de la propia veracidad y fiabilidad que da el medio prensa.

A continuación se encuentra el texto completo de la nota:

“Para las damas

DOCTORA DE LA BELLEZA

La ciencia de la hermosura

Mantener la frescura del cutis, no solo es una exigencia de la estética sino también una necesidad higiénica, un dictado para conservar la salud. La piel desempeña funciones importantísimas en la vida, y el estudio de esas funciones es una rama interesantísima de la medicina.

La menor alteración morbosa producida en el organismo, repercute inmediatamente en el color de la piel principalmente en la que recubre los órganos esenciales de la cara. Y recíprocamente toda la alteración en esta parte del cutis, tanto puede revelar una enfermedad, como ser la causa de ella.

Las señoras, por el culto apasionado que rinden a la belleza de las formas, cuidan mucho más que los individuos del otro sexo de conservar la corrección de las facciones, y así realizarían una misión de alta importancia para preservar su propia salud, con bien de la especie, si no fuera porque no esperando los efectos de la bien entendida higiene, tratan de conseguir apariencias más bien que realidades. De ahí esa lucha á brazo partido que sostienen armadas de pinturas y cosméticos contra los asaltos de la dolencia, del descuido ó de la vejez, tratando de ocultar los defectos que pudieran muy bien haber evitado.

Cada vez va siendo menor el número de los que así proceden, porque la ilustración ha convencido á muchas damas de que un baño glacial bien aplicado vale más que muchísimos afeites; y en cambio las pinturas y blanquetes, si no pueden falsificar la tesura del cútis[sic]

atraen enfermedades que luego es casi imposible extirpar, una vez arraigadas.

Un espíritu sereno, un carácter dulce conservan la placidez de la fisionomía y dan á la persona un aspecto de juventud. Pero cuando, á despecho de todo, la edad empieza á producir inevitables estragos, los masajes discreta y profesionalmente hechos, retardan la aparición de las arrugas y conservan la lozanía en el rostro.

Estos difícilísimos estudios, han sido desdeñados por bastante tiempo por muchos facultativos; pero cuando la mujer ha tomado puesto entre los doctores del arte de curar, el natural deseo de agradar ha conspirado con la ciencia, y de ahí nació esta rama higienista de profesores de belleza que hoy alcanza tan alto favor ante el bello sexo.

Muchas han sido, principalmente en Francia, Inglaterra y Norte América las señoras que han abrazado esta especialidad, con verdadera vocación científica, y podríamos vitar notabilísimos consultorios de tal carácter, concurridos por las más elegantes damas de las principales ciudades del mundo.

Para recibir tal clientela, es preciso que la profesora esté adornada de la más exquisita distinción, que el medio ambiente sea de una elegancia extraordinaria, y que los recursos puestos en juego para satisfacer las exigencias y necesidades de las consultantes sean tan artísticos, delicados y exquisitos como lo exigen[sic] las refinadas costumbres de nuestro mundo elegante.

Todas estas condiciones reúne personalmente y ha acumulado en su estudio una señorita, cuyo nombre es conocido de muchos de nuestras lectoras, a cuyo testimonio nos remitiremos.

Ellas dirán si entre las profesoras que cultivan tal especialidad, ha llamado justamente la atención la distinguida señorita Amelia Ferrando, que en su consultorio de la calle Mercedes núm. 111 ha reunido en cuanto esta especialidad á producir la ciencia. Aparatos eléctricos, entre los que es curiosísima la aguja eléctrica para la extirpación del vello; otros hidroterápicos no menos adelantados; y específicos de composición genuinamente vegetal aplicados directamente por la señorita Ferrando, en un medio revestido de exquisita elegancia y altísimo confort, están produciendo efectos sorprendentes en el mundo elegante de Montevideo.

Creemos, pues, hacer un positivo servicio á nuestras lectoras, recomendándoles el consultorio, donde pueden combinar tan espléndidos resultados, con una notable economía”¹⁸⁸.

188 nota “Para las damas” *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

VII. Conclusiones

Tras la investigación desarrollada y la profundización de nuestro objeto de estudio es que podemos confirmar nuestra hipótesis primaria: efectivamente podemos conocer ciertas características de una sociedad en un momento histórico, basándonos en el análisis de piezas publicitarias como metodología de investigación. Para alcanzar esta conclusión primero debimos confirmar nuestra hipótesis secundaria: el *modelo de belleza femenino* del Novecientos sí se ve reflejado en la publicidad gráfica (diarios y revistas) de la época.

Tras el trabajo de campo y el análisis de piezas publicitarias halladas en distintas publicaciones de la época, hemos encontrado reflejados en ellas los rasgos que identifican al *modelo de belleza femenino* que historiadores en libros y en entrevistas, han descrito y recreado.

En base a esto cabe recordar los cuatro indicadores en los que nos basamos al momento de analizar el modelo de belleza de la mujer del Novecientos: aspecto físico, vestimenta, cabello y piel y rasgos de personalidad. Todos ellos en mayor o menor medida pudieron ser evidenciados en las publicidades analizadas y coincidieron con lo detallado en los análisis históricos y registros fotográficos de la época.

Quizás cabe señalar que el tema “cabello y piel”, si bien es el aspecto que mayor presencia tiene en las piezas publicitarias recolectadas, es el menos mencionado por los historiadores. No obstante, esta preocupación por el cuidado del rostro y el cabello apreciado en las piezas confirma la inquietud de la mujer por lucir siempre bella, joven y parecer una verdadera “muñequita de lujo”, tal y como lo describen los historiadores en sus construcciones del *modelo de belleza femenino*.

De todas maneras hay que aclarar, así como también lo hace Graciela Sapriza en su análisis de las “Imágenes de la mujer a comienzos de siglo”, que “no hay ‘una’ mujer o ‘la’ mujer que represente a todas”¹⁸⁹, los registros históricos evidencian la existencia de mujeres que han roto con estos modelos incluso dentro del grupo social analizado. Al respecto no debemos olvidar que si bien la mujer burguesa es el público al que se dirigen las publicidades de productos de belleza, el Uruguay del Novecientos estuvo integrado en su mayoría por mujeres de otros grupos sociales. La mujer de clase media y baja, así como la mujer rural no han sido tratadas en esta investigación, así como tampoco se analizaron otros aspectos de la mujer más allá de su modelo de belleza. Es por esto que creemos que aún hay muchos temas y aspectos por indagar, conocer y descubrir de la mujer del Novecientos. Esta investigación es solo un comienzo.

189 Sapriza: “Imágenes de la mujer a comienzos del siglo” en N. Filgueira, et al.: *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*, o. cit., V I., p. 139.

Por último nos resta acotar que esta investigación nos ha demostrado que al momento de afirmar que se pueden conocer las características de una sociedad en un momento histórico basándose en el análisis de piezas publicitarias, debe tenerse en cuenta que solo algunas de ellas podrán conocerse, no todas. Es por esta razón que el análisis de las piezas publicitarias debe ser considerado solamente una herramienta más y no la única.

VIII. Bibliografía

ALONSO RIVAS, Javier e IDELFONSO GRANDE, Esteban: *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial, Madrid, 2004. (Google Books)

ÁLVAREZ MONTERO, Miguel: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*. Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008.

APRILE, Orlando: *La publicidad estratégica*. Editorial Paidós, Montevideo, 2000.

BARRÁN, José Pedro: *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura "bárbara". El disciplinamiento*. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2008.

BARRÁN, José Pedro: *Medicina y sociedad en el Uruguay del Novecientos. La invención del cuerpo*. Tomo 3, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1992.

BARRÁN, José Pedro, CAETANO, Gerardo y PORZECANSKI, Teresa: *Historia de la vida privada en el Uruguay. El nacimiento de la intimidad 1870-1920*. Ediciones Santillana, Montevideo, 1996.

BARRÁN, José Pedro y NAHUM, Benjamín: *El Uruguay del novecientos. Tomo I: Batlle, los estancieros y el imperio británico*. Ediciones de Banda Oriental, Montevideo, 1979.

BILLOROU, Oscar Pedro: *Introducción a la publicidad*. Ed. Ateneo, tercera edición, Buenos Aires, 1998.

CADET, André y CATHELAT, Parnard: *La Publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1971.

DRU, Jean Marie: *Disrupción. Desafiar Los convencionalismos y estimular el mercado*. Editorial Eresma & celeste ediciones, Madrid, 1996.

ECO, Umberto: *Historia de la belleza*. Editorial Lumen S.A., Milán, 2005.

FILGUEIRA, N. et al, *La mujer en el Uruguay: Ayer y Hoy*. v. 1. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1983.

GARCÍA, Margarita y GATELL, Cristina: *Actual. Historia del mundo contemporáneo*. Ed. Vicens Vives, Barcelona, 1998.

JANO ROS, Alexis: *Historias de publicidad*. Edición de Comunicación Publicitaria, Montevideo, 1991.

LERENA ACEVEDO DE BLIXEN, Josefina: *Novcientos*. Ediciones del Río de la Plata, Montevideo, 1967.

LIPOVETSKY, Gilles: *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama, Barcelona, 2007.

MARTÍNEZ CRESPO, Alicia: *La belleza y el uso de afeites en la mujer del siglo XV*. Dicenda: Cuadernos de filología hispánica, ISSN 0212-2952, Nº 11, 1993. (Tomado de Google Docs).

MARTÍNEZ MORENO, Carlos: *El aura de los novecientos. La historia de la literatura uruguaya*. Capítulo 11 Oriental. Centro Editor de América Latina, Montevideo, 1968.

NAHUM, Benjamín: *Manual de Historia del Uruguay. Tomo II: 1903-2000*. Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2002.

O'SULLIVAN, Tim, et al: *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu editoriales, Buenos aires, 1997.

PELUFFO LINARI, Gabriel, coord. et al: *Los veinte: el proyecto Uruguay. Arte y diseño de un imaginario 1916-1394*. Asociación Amigos del Museo Blanes, 1999.

PÉREZ, Rafael Alberto y MARTÍNEZ RAMOS, Emilio: *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Instituto nacional de publicidad, Madrid, 1981.

PÉREZ, Rafael Alberto y SUSO, Francisco Javier: *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1977.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Breve historia de la publicidad*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1976.

SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie: *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Pearson Educación, México, 2005. (Google Books)

SUÁREZ, J.C.: *La Mujer construida. Comunicación e identidad femenina*. Editorial MAD, Sevilla, 2006. (Google Books)

VICENS VIVES, Jaime: *Historia general de la humanidad*. Ed. Montaner y Simón S.A., Barcelona, 1973.

Publicidades citadas de diarios y revistas del Novecientos

Pieza 1: “Pilules orientales”, diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 13 de enero de 1902, p. 3.

Pieza 2: “Grajeas de THYROÏDINA BOUTY”, diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 2 de enero de 1902, p. 2.

Pieza 3: “Corsés La Fama”, revista *Vida Social*, Año 1, Número 18, Montevideo, 1906.

Pieza 4: “Confección de sombreros”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 5: “Caubarrere Hnos.”, revista *La Semana*, Año 2, Número 52, Montevideo, 18 de julio de 1909.

Pieza 6: “Corsés Perséphone”, revista *La Semana*, Año 2, Número 64, Montevideo, 15 de octubre de 1910.

Pieza 7: “Corsé Salud”, *La Revista Moderna*, Año 1, número 12, Montevideo 13 de mayo de 1900.

Pieza 8: “Jabón AMAMELIS”, diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 5 de febrero de 1902, p. 2.

Pieza 9: “El Kalidermol”, revista *Vida Social*, Año 1, Número 17, Montevideo, 1906.

Pieza 10: “Crema líquida de farmacia El Condor”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 11: “Jabón crema de leche IRIS”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 12 y 13: “Crema AIDA y específicos VIMER”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 14: “Crema Maruja”, revista *Vida Social*, Montevideo, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 15: “Instituto higiénico para la tez”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 16: “Depilatorio Inglés de Moreno Miguel”, *La Revista Moderna*, Año I, Número 12, Montevideo, 13 de mayo de 1900.

Pieza 17: Javol “La reina de todas las aguas capilares”, diario *La Razón* edición de la tarde, Montevideo, 28 de enero de 1902, p. 3.

Pieza 18: “Los específicos del Dr. Vimer”, revista *Vida Social*, Año 1, Número 12, Montevideo, 1906.

Pieza 19: “Los específicos del Dr. Vimer”, revista *Vida Social*, Año 1, Número 12, Montevideo, 1906.

Pieza 20: “Agua SALLES”, diario *El Siglo*, Montevideo, 12 de setiembre de 1906, p. 2.

Pieza 21: “Casa de Peinados de S. Serrano”, revista *Vida Social*, Año 1, Número 17, Montevideo, 1906.

Pieza 22: “Coiffeur A. Omer”, revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

Pieza 23: Publinota del consultorio de Amelia Ferrando, revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

IX. Anexo

Otras piezas publicitarias

La publicidad del Novecientos también adquirió nuevos formatos en la prensa gráfica. A continuación se puede ver cómo al pie de la página de la revista Vida Social se publicitan los productos del Dr Vimer para cuidar la piel.



STA. ESMALIA DELLA CELLA

*** En la segunda quincena del presente mes tendrá lugar el casamiento de la señorita Elena Massat con el doctor Enrique Llobet médico interno del «Sanatorio del doctor Puey.

*** Para fines del corriente mes se realizará la boda de la señorita Clara Quartino con el señor Juan Pitameglio, con tal motivo en casa de la novia se realizará una fiesta.

Necrologías

EL Ejército de la República acaba de sufrir la pérdida de tres viejos veteranos de nuestras patriadas, acaecida en los últimos días de la pasada semana.

El primero, Vicente Muelas fué un valiente soldado que acompañó al General Flores en la Cruzada Libertadora y en la guerra del Paraguay y que tomó activa participación en la guerra del

Murió en Mercedes, en el pueblo de sus grandes afecciones.

El Regimiento número 9 de Caballería le hizo los honores militares y un numeroso pueblo lo acompañó hasta el sepulcro.

*** El otro meritorio servidor coronel Lisardo Fernández que ha dejado de existir, cooperó también con su brazo y su sangre a la gran Cruzada Florista y a la causa institucional contra Timoteo Aparicio. Fernández era *maragato*, es decir, nacido en el departamento

“AMIGDALINA” de VIMER vuelve las manos sedosas como camelias

“BÁLSAMO VIMER” cura los BARROS, aún los más rebeldes

A la izquierda: Texto al pie: ‘Amigdalina’ de VIMER vuelve las manos sedosas como camelias.” Extraído de la revista *Vida Social*, Año 1, Número 19, Montevideo, octubre de 1906. p.22. A la derecha: Texto al pie: “BÁLSAMO VIMER’ cura los BARROS, aun los más rebeldes.” Extraído de la revista *Vida Social*, Año 1, Número 19, Montevideo, octubre de 1906. p.13.

Otras piezas publicitarias que ilustran las costumbres y preocupaciones del Novecientos.

Purgen

Pastillas purgantes, el ideal de las purgas para niños, adultos y enfermos. Juzgado el más activo suave y agradable que se ha inventado inofensivo aun en dosis mayores y libre de efectos violentos.

Javol

La reina de las aguas capilares. La preferida en la toilette de las más encumbradas damas europeas.

Conserva brillante el cabello, facilitando su crecimiento.

No hay caspa que resista al Javol. Por su aroma suave y agradable y por sus componentes químicos esta loción ha sido premiada en todas las Exposiciones en que fué presentada.

Usad para el cabello

JAVOL

Javol es la reina de todas las aguas capilares

! Rehusad las Imitaciones !

¡Quien levanta polvo siembra el dolor!

EL VACUM CLEARN

Á MANO

No levanta polvo al barrer alfombras, limpiar paños, paredes y techos.

¡NO SIEMBRA EL DOLOR!

Hace el mismo trabajo que un VACUM CLEARN A VAPOR pero es más manuable (más práctico) y cuesta menos.—Se puede ver funcionar.

CARLISLE, CROCKER & C^{IA}—RINCON 29—MONTEVIDEO

MAQUINAS DE LAVAR

Económico, útil y elegante aparato, que de la pesada tarea de lavar la ropa, ha hecho un agradable pasatiempo.

En pocas horas lava gran cantidad de ropa, de una manera tal que jamás podrán alcanzar los procedimientos ordinarios.

Su manejo no puede ser más fácil: un niño puede dirigirlo.

No estropea la ropa y la deja casi seca. Su costo es bajo en sí mismo y NULO por el resultado que dan.

Una con exprimidor solo cuesta

\$ 26.00

CARLISLE, CROCKER Y C^{IA}

CALLE RINCON, Núm. 29

A la izquierda: “Javol” *La Revista Moderna*, Año I, Número 12, Montevideo, 13 de mayo de 1900. En el centro: “El vacuum clean”, *La propaganda*, Año VIII, Número 178, Montevideo, noviembre de 1909, p 16. A la derecha: “Máquinas de lavar”, *La propaganda*, Año VIII, Número 170, Montevideo, julio de 1909, p. 37.

Otros avisos publicitarios presentes en las publicaciones de la época.

**Estudio
Fotográfico**
DE
Bellini y Abó

Ante el cuadro que presento
Hecho por Bellini y Abó
Comprenderán los lectores
Que no hay fotografía
Que haga retratos mejor.

Nadie sale descontento
Visitando su taller;
Todo trabajo «l» se hace
Con esmero y nitidez.

18 de Julio, 346



“Estudio fotográfico de Bellini y Abó”, revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

Fotgrabados y Fotografía

CROSA y PERRONE
Proximamente: en la calle Colonia, 259 - - Montevideo



Galería fotográfica munida de los más
modernos perfeccionamientos
RETRATOS ARTÍSTICOS
Fotgrabados y clichés de todas clases
La única casa que trabaja á precios económicos

“Fotgrabados y Fotografía CROSA Y PERRONE”, revista *Vida Social*, año 2, Número 23, Montevideo, 1907.

CASA de MODAS
VEDIA & Cía.

Sortido completo en sombreros para señoras, señoritas y niñas, plumas y flores fantasías de todas clases, blusas y visos extranjeros, tulsa, pinches, guantes y abanicos. Sección especial para sombreros de luto. Bouquet para novias a precios que no admiten competencia. * * * * *

Av. 18 de Julio, 212, esq. Plaza Cagancha - Montevideo



“Casa de Modas” revista *Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

JAZMÍN
DEL
PAÍS

PERFUME DELICADO

EXTRACTO
LOCIÓN
POLVOS

“LA COURONNE”
PARIS et LONDRES



“Jazmín del País”, revista *La Semana* Año 2, Número 52, Montevideo, 18 de julio de 1909.

Registros fotográficos

La fotografía de sociales llenó de contenido a las revistas del Novecientos. Las mujeres de clase alta tanto de Montevideo como del Interior del país, posaban con sus vestimentas de gala para tener su lugar en la sección de “Nuestras Damas” de la revista Vida Social.



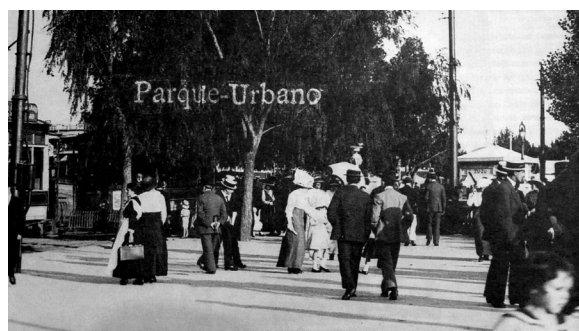
“Estrellas de Teatro”, revista *La Semana* Año 2, Número 52, Montevideo, 18 de julio de 1909.



“Nuestras damas”. *Revista Vida Social*, Año 2, Número 22, Montevideo, 1907.

En el Novecientos, época en que no existía la radio, televisión y el cine, la moda se transmitía a través de las protagonistas de las obras teatrales y de la prensa gráfica. Especialmente las revistas dedicadas a la mujer presentaban en sus fotografías modelos femeninos luciendo la moda imperante.

Paseos obligados en el Novecientos. La clase alta montevideana debió seguir un conjunto de actividades establecidas culturalmente para marcar presencia social. Los paseos obligados sin lugar a dudas fueron el Parque Urbano, hoy Parque Rodó, el Hipódromo de Maroñas y las playas Capurro y De los Pocitos. Estos paseos no se realizaban sin una rigurosa y elegante vestimenta a la moda, acorde a la clase social y al pudor imperante en la época.



A la izquierda: Parque Urbano. Foto extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 21. A la derecha: Antes de que se llamara Parque Rodó. Foto extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 23.



A la izquierda: Gran Hotel de los Pocitos. Foto extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo II Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 50. A la derecha: Las damas es Maroñas. Foto extraída de Miguel Álvarez Montero: *Mil Fotos Rescatadas del olvido*, Tomo I Publicación Especial por el 90 aniversario de *El País* 14 de setiembre 1918-2008, Montevideo, 2008, p. 40.