



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Bella no se nace: higiene, belleza y salud en las publicidades de la marca Mennen en medios gráficos argentinos en la década de 1910

Autores (en el caso de tesis y directores):

Verónica Gimena Paiva

Alejandra Ojeda, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

**BELLA NO SE NACE.
HIGIENE, BELLEZA Y SALUD EN LAS
PUBLICIDADES DE LA MARCA MENNEN EN
MEDIOS GRÁFICOS ARGENTINOS
EN LA DÉCADA DE 1910**

Veronica Gimena Paiva¹

DNI: 35.242.405

Tutora: Dra. Alejandra Ojeda

Marzo 2023

¹ veronicapaiva@live.com.ar
Cel: 11 2259 5975

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| AGRADECIMIENTOS | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| CAPÍTULO 1. POLÍTICAS DE ESTADO Y PUBLICIDAD ANTE LA EMERGENCIA DE LA CUESTIÓN SOCIAL, HIGIENE, SALUBRIDAD, BELLEZA Y MERCADO DE CONSUMO..... | 9 |
| 1.1 Cuestión social y políticas de Estado en salud e higiene..... | 9 |
| 1.1.1 Inmigrantes, urbanización y cuestión social | 9 |
| 1.1.2 Promoción de la medicalización y el autocuidado..... | 13 |
| 1.1.3 Educación, higiene y buenas costumbres | 18 |
| 1.2 El mercado de consumo y la publicidad en productos de higiene, salud y belleza..... | 22 |
| 1.2.1 El mercado de consumo, los medios de comunicación y la publicidad | 22 |
| 1.2.2 Higiene, salud y belleza como producto: Mennen..... | 26 |
| 1.2.3 Estereotipos femeninos, Mennen y discursos dominantes | 28 |
| CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS ANUNCIOS DE MENNEN Y LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA, HIGIENE Y SALUD EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA | 32 |
| 2.1 Destinatarias, valores saludables, higiénicos y de belleza contruidos por Mennen en sus anuncios..... | 32 |
| 2.1.1 A quién se dirige la comunicación: Tres tipos de destinatarias en los anuncios de Mennen | 32 |
| 2.1.2 Qué dicen los anuncios de Mennen..... | 38 |
| 2.1.3 Cómo se ven los anuncios de Mennen | 43 |
| 2.2 Mennen en una década | 46 |
| 3. CONCLUSIONES..... | 61 |
| LISTADO DE ILUSTRACIONES | 65 |
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |

Agradecimientos

A mi tutora Ale Ojeda que me acompañó desde el inicio, me brindó herramientas para comenzar esta tesina, me alentó a seguirla y me dio sus devoluciones entusiasta y rápidamente para que pueda hacer mi proceso de investigación.

A la cátedra Moyano de la carrera de Comunicación Social, de la que formó parte como Ayudante Alumna y como investigadora, por adentrarme al mundo académico desde una nueva faceta y abrir todos los espacios de participación que están a su alcance.

A la Universidad de Buenos Aires, por ser la casa de estudios que me albergó como estudiante y proporcionó invaluable herramientas para mi carrera profesional y para la vida.

A Vani, mi hermana, por las horas dedicadas a contarme su opinión y experiencia profesional en investigación, por su predisposición a escucharme y aconsejarme cada vez que me llené de preocupaciones e incertidumbres por cerrar una etapa tan significativa en mi vida y dar paso a nuevas aventuras.

A Fer, mi pareja y compañero de vida, que estuvo a mi lado durante mis años de estudiante y mi proceso de investigación, dándome su apoyo, contención y aliento, por los mates cebados en días y noches de desvelo dedicados al estudio.

A Gaby y Nadia, colegas y amigas de la UBA, con quienes transité clases, trabajos prácticos, horas de estudio y risas en la facultad y en el mundo profesional.

A Belén y Lucas, por los sábados y domingos de estudio en su casa acompañándonos mutuamente en largas horas de dedicación a nuestros proyectos académicos.

A Marcela, mi mamá, que revisaba archivos digitales desde su celular rumbo al trabajo, y a toda mi familia por contenerme, acompañarme e insistir incansablemente en la pregunta que todos los estudiantes queremos evitar ¿Cuándo terminás la carrera?

Introducción ²

En el siglo XIX la consolidación del capitalismo a nivel mundial, con la segunda revolución industrial, trajo no solo un nuevo y amplio mercado de consumo, sino la internacionalización de las estrategias empresariales y las economías en escala del capital financiero (Borderia, Laguna y Martínez, 2015; Laguna Platero, 2018). A nivel nacional, desde mediados de siglo, se vivieron momentos de profundas transformaciones que construyeron a la Argentina moderna. Se creó un entramado de instituciones y leyes con una intención desde los gobernantes de guiar a la nueva nación “desde la barbarie hacia la civilización”. Para ello, el Régimen Oligárquico encabezó una acelerada modernización que incluyó obras para la adopción de redes de comunicaciones, la ampliación del alcance de los transportes y mejoras en las condiciones sanitarias (Botana, 1977; Oszlak, 1997; Halperín Donghi, 1982 y Ansaldo, 2000). Las redes comerciales tendidas a nivel internacional posicionaron al país sobre las bases del modelo periférico agroexportador latifundista, bajo un proyecto político, económico y cultural oligárquico y conservador que se abrió paso siguiendo los ideales del modelo europeo (Ansaldo, 2000; Donghi, 1982).

En Argentina, el mundo moderno creció desplazando a las poblaciones indígenas e incorporando a migrantes europeos en forma exponencial, con fuerte presencia de quienes provenían de España e Italia. Así se fueron constituyendo nuevos sujetos sociales a la vez que las ciudades cambiaron su fisonomía (Lobato, 2014). La prensa tuvo un lugar protagónico en la dinámica cotidiana de aquella sociedad. El crecimiento de la industria periódica local se hizo notar con la circulación masiva del magazine, el modo de gestionar la empresa, las diversas mutaciones del aspecto de las páginas, ya sea por la distribución de la información, la incorporación de la imagen, la ubicación y diseño de los avisos publicitarios con texto e imagen combinados (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019). Incluso dio lugar al desarrollo de nuevas estrategias publicitarias, forjadas en general en Europa o Estados Unidos y traídas a la Argentina como formato replicado o distribuido internacionalmente por nuevos actores, agentes o agencias.

La ciudad se mostró ávida de lectura ante la prensa que desplegó variedad, creció y se moldeó según las reglas del mercado y el gusto de los consumidores. Se construyeron nuevas dinámicas

² Esta tesina se inscribe en el marco del UBACyT “Surgimiento y consolidación de la industria de revistas de circulación masiva y transformación del negocio de la publicidad en Argentina (1898-1922) - Las primeras agencias publicitarias y la participación de los anunciantes en la política nacional”, dirigido por el Dr. Julio Moyano y co-dirigido por la Dra. Alejandra Ojeda

de producción y consumo en el cambio de siglo. Para los miembros de una sociedad que se iba formando y se encontraba en expansión, la prensa fue un lugar que los instruyó, que los ubicó de cara a sus problemas y les dio un sentido de comunidad (Borderia, Laguna y Martínez, 2015).

La higiene, la salud y la belleza como temáticas de interés general tuvieron gran presencia en los medios. Tanto como expresión de la preocupación social y política, como de respuesta del mercado. Durante la década de 1910 las publicidades de artículos de tocador femeninos estuvieron impregnados de diferentes estereotipos propios de los procesos mencionados. Así como hubo cambios económico-sociales, la visión de la higiene, la belleza y la salud fueron modificándose, y también los anuncios publicitarios. El recorte establecido en esta tesina intenta dar cuenta de ello, interpretando los anuncios de la marca Mennen publicados en periódicos y revistas argentinos.

El período escogido permite revisar el contexto de una incipiente industria manufacturera, en un país agroexportador, con el crecimiento de los centros urbanos y las políticas públicas de salud e higiene vinculadas a la creciente medicalización, así como los proyectos estéticos y culturales europeístas propuestos por la élite oligárquica, reflejados en los estereotipos presentados por las publicidades de la época.

Con lo aquí expuesto, los anuncios de los distintos productos de tocador de la marca Mennen destinados a mujeres (publicados en periódicos y magazines argentinos) pueden ser la ventana a los estereotipos que se pretendía que las lectoras idealizaran, aprehendieran, consumieran y replicaran.

Esta tesina se propone entonces dar cuenta de los estereotipos destinados a la mujer de higiene, belleza y salud en las publicidades de artículos de tocador en los anuncios de la marca Mennen, publicados en periódicos y revistas argentinas en la década de 1910. Para ello se busca identificar y describir las políticas estatales de higiene y salubridad en el período analizado, incluyendo sus antecedentes, y los estereotipos de femineidad en publicidades de Mennen. Por otra parte, se indagará las estrategias de venta a las que se recurre en los anuncios considerando los recursos textuales y gráficos utilizados.

El recorrido de las publicaciones de la década de 1910, lleva al interrogante acerca de si la marca fue leyendo un cambio en cuanto a la llamada *cuestión social* en el paso de los años, buscó nuevas estrategias de venta o encontró modos más atractivos de alcanzar a las lectoras. En este sentido, se evalúa si su evolución en el período ha realizado un recorrido argumental y

de diseño visual que va de lo medicinal a los productos de tocador, por un lado, y, por otro, del público familiar al femenino y si esto tiene alguna relación con la incorporación de códigos sociales comunes sobre salud, belleza e higiene por parte del público. Así como también se analiza la relación entre el esfuerzo por mantenerse saludable en un mundo con una fuerte amenaza de las enfermedades, y la preocupación por el cuidado y el mantenimiento del cuerpo bello, ya que al parecer no discurren de manera aislada y a la vez no consisten en un único y mismo fenómeno.

Resulta relevante tener en cuenta algunos análisis destacados afines a la problemática tratada en esta tesina:

Vinculado con el análisis publicitario en belleza y salud, Basilio y Lenzi (2019) analizan publicidades argentinas de 1930 identificando un binomio entre belleza y salud, enmarcado en el paradigma médico hegemónico de la época. Biernat (2017) se aboca al tema de la salud como parte del análisis de los imaginarios de enfermos y enfermedades en relación a anuncios publicitarios sobre “dolencias venéreas” en *Caras y Caretas*, a finales del siglo XIX.

Sobre el proceso de medicalización, y tomando un período similar al anterior, Armus (2016) se centra en los imaginarios de la medicina casera y la medicalización, que entiende son alimentados por las publicidades y por las visiones populares de salud. Liscia (2005) pone a la mujer en el centro del análisis sobre el proceso de medicalización en Argentina entre 1870-1940, considerándolo como un período clave en la reafirmación de roles de género y en la construcción de un discurso higiénico. Pessi (2009) aborda la publicidad desde principios hasta mediados del siglo XX referida a medicamentos empleados en dolencias femeninas relacionadas al período menstrual. Y Rivero (2019) abarca ese mismo período para trabajar sobre las publicidades de medicamentos en la *Revista del Circulo Médico de Córdoba*.

Para el análisis propuesto en la tesina se toma el concepto de “campañas de publicación internacional simultánea”, que son dinámicas novedosas que se incorporan ante la comunicación mediática de productos importados, trabajadas por Ojeda (2020) y Laguna (2018). Ambos autores analizan la industria publicitaria internacional transpolada a la escena nacional, en el primer caso centrándose en productos que vinculan salud y belleza, y en el segundo en relación con las nuevas tecnologías que ponen en juego a la salud y la sexualidad. Los anuncios de Mennen pueden ser analizados desde esta óptica como un formato publicitario en el que una marca extranjera, replica la misma fórmula publicitaria en los distintos países donde se comercializan sus productos. Dado que la marca es originaria de Estados Unidos y

que pone a la vista otro caso concreto de anuncios extranjeros traídos a los medios nacionales, este concepto es de utilidad en esta tesina.

Se aborda la problemática de “la cuestión social”, tal como es descrita por Suriano (2000). El concepto habilita una mirada de la higiene, salud y belleza desde una visión hegemónica, un aporte a la hora de entender el contexto en el que las publicidades son consumidas. De este modo, por ejemplo, quedan expuestas las relaciones entre las visiones percibidas a nivel local y las políticas promovidas desde un origen externo (Europa-Estados Unidos).

La búsqueda de una solución a los denominados “problemas de salubridad e higiene” vino a través de un mayor control a las clases populares, intentando moralizar sus conductas a través de diferentes andariveles. El mercado de consumo exploró formas de modelar los cuerpos y las conductas, teniendo estas una relación directa con la pertenencia de clase que inscribe distintas reglas, deseos y comportamientos, siguiendo a Boltansky (1975). El autor es incorporado a esta tesina con el fin de analizar las diferencias entre clases y los discursos de las que son dominantes.

Se retoma el concepto de “estereotipos” de Amossy y Pierrot (2010), se entiende que estos son representaciones colectivas y culturales preexistentes, desde las cuales lo real es filtrado. Analizar publicidades como las de Mennen requiere de esta definición para intentar comprender el modo en que es vista la higiene, la salud y la belleza, así como sus relaciones binarias higiene-salud, higiene-belleza, salud-belleza.

La medicalización y la autoatención que analizan Foucault y, siguiéndolo a él, Menéndez, son conceptos contemplados a la hora de ver cómo las instituciones incentivaron estos procesos de incorporación a los establecimientos de salud, de prácticas de control médico o del Estado interviniendo en políticas dirigidas a la temática. De esta misma tendencia de organización surgen en el siglo XIX conceptos diferenciados de salud y de *salubridad*, noción que también recogeremos para este trabajo, que refiere al estado de las cosas y busca asegurar la mejor salud posible a los individuos, e *higiene pública*, como técnica de control político y científica que permite acciones de intervención sobre el medio que tiendan a mejorar la salud. Sumado al avance de la institucionalización, se incentivaron mecanismos de *autoatención* en salud donde la persona toma medidas para mejorar su situación basándose en un diagnóstico y acciones adoptadas para mejorar o cuidar de su familia (Menéndez, 1990). Así, se retoma aquí el recorrido realizado por Foucault y el concepto de medicalización propuesto por Menéndez ya

que muestra la intervención sobre la vida privada de las personas, cómo ellas entienden a la higiene personal, a la salud y a la belleza.

La estrategia de abordaje empírico recurre a técnicas cualitativas de producción y análisis documental. Se relevaron y recopilaron investigaciones académicas publicadas sobre la temática. Se buscaron y compilaron anuncios de la marca Mennen en medios de prensa gráfica nacional (Caras y Caretas, El Hogar, La Prensa, La Nación, PBT, Plus Ultra, Crítica, Arte y Sport, Página Blanca y Revista La Prensa). Se compiló información documental acerca de políticas públicas vinculadas a campañas de salubridad e higiene y legislaciones vinculadas a la temática. Se recurrió al Archivo General de la Nación, a la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España, la Biblioteca Nacional de Maestros, el Museo Histórico Sarmiento, el Center for Research Libraries. Se mantuvo un diálogo crítico con la bibliografía especializada.

Esta tesina se divide en dos capítulos y luego, a modo de balance, las conclusiones. El primer capítulo, “Políticas de estado y publicidad ante la emergencia de la cuestión social, higiene, salubridad, belleza y mercado de consumo”, se divide en dos secciones centrales: la primera se ocupa de abordar la cuestión social, brinda un panorama de las dificultades que atravesaba la sociedad a fines del siglo XIX y principios del XX, la oleada migratoria, las políticas estatales para afrontar cuestiones de salubridad e higiene. Evalúa el proceso de medicalización desde las instituciones y qué implicó para la población. Y trabaja sobre la educación y la enseñanza a niños y niñas de cuestiones de higiene y moral, así como roles a cumplir en su vida adulta. La segunda sección se encarga de revisar qué sucedía en cuanto al mercado de consumo, los productos de higiene, salud y belleza de Mennen, las publicidades, los medios de comunicación y los estereotipos femeninos que impregnan la comunicación publicitaria.

El segundo capítulo, “Estrategias de comunicación en los anuncios de Mennen y los estereotipos de belleza, higiene y salud en la publicidad gráfica”, también se divide en dos secciones centrales: la primera trata sobre los públicos a los que se dirigen los anuncios de Mennen, cómo la marca construye a su interlocutor. Y sobre los modos en que las publicidades de Mennen se expresan, lo que dicen y cómo se ven. La segunda realiza un recorrido de los anuncios de la marca durante el período estudiado, para evaluar cambios y continuidades en su comunicación.

Por último, se recopilan conclusiones generales de lo analizado en ambos capítulos. Se hace un balance de la investigación, se presentan hallazgos, se comentan desafíos y dificultades.

Capítulo 1. Políticas de Estado y publicidad ante la emergencia de la cuestión social, higiene, salubridad, belleza y mercado de consumo.

1.1 Cuestión social y políticas de Estado en salud e higiene

Esta sección aborda las medidas que el Estado tomó para hacer frente a la cuestión social, es decir los conflictos que vivían las masas obreras, integradas diversamente, con una presencia importante de migrantes recientemente incorporadas a la gran ciudad. Las medidas que se adoptaron en salubridad e higiene están en el centro del relevamiento.

Se revisan las políticas estatales que sirven a fin de comprender el contexto y los intereses de la época. En particular, aquellas referidas al crecimiento del entramado institucional, la urbanización, el acceso a la salud y la escolarización, que abrió un espacio de adoctrinamiento en las costumbres y valores ciudadanos desde la visión dominante.

Los procesos de medicalización, avance escolar e institucionalización del Estado moderno comienzan a adquirir mayor peso en la historia argentina a partir de 1880. Por lo tanto, constantemente se hará referencia al período entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX para dar cuenta del mismo.

1.1.1 Inmigrantes, urbanización y cuestión social

Durante las últimas décadas del siglo XIX y los primeros años del siglo XX, grandes contingentes de inmigrantes llegaron a la Argentina en busca de trabajo. La consecuencia inmediata fue el hacinamiento habitacional, especialmente en conventillos y casas de inquilinato, convirtiendo a estos espacios en focos de infecciones y enfermedades. El crecimiento demográfico fue exponencial: el censo de 1869 contabilizó 1.877.490 habitantes, mientras que el de 1895 indicó 4.044.911 y el de 1914 alcanzó los 7.903.662 (Ojeda, Moyano y Sujatovich, 2016). Así, en menos de 50 años se cuadruplicó la población en el territorio nacional. La infraestructura urbana e institucional del país mostró sus falencias rápidamente, la vivienda fue uno de los principales problemas de los sectores populares. Esta misma dinámica fue propia del período, ya que la situación se replicó tanto en las grandes ciudades argentinas

como en las principales urbes del mundo. A pesar de que se fueron construyendo paliativos desde las políticas públicas en los años venideros, la planificación previa fue escasa. Así, en el comienzo del siglo XX, se visibilizó la llamada “cuestión social”, donde la salubridad e higiene y, centralmente, la situación de riesgo a la que estaban sometidos los trabajadores por las malas condiciones en que desarrollaban su labor, ponían en el centro del debate político el interrogante sobre qué lugar debían ocupar las masas obreras en la sociedad capitalista (Suriano, 2000).

En el país los nuevos habitantes se concentraron principalmente en la ciudad de Buenos Aires y en áreas del litoral. A ellos se sumaron los movimientos internos de quienes se trasladaron de distintos lugares del país a los grandes centros urbanos buscando mejores oportunidades laborales. La gran masa de habitantes encontró sitio de alojamiento en conventillos, casas de inquilinato o precarias habitaciones en lugares en los que eran empleados. En muchos casos dichas construcciones eran viejas viviendas de la oligarquía porteña abandonadas luego de las epidemias de fiebre amarilla en 1870. Las habitaciones pasaron a ser la vivienda de familias numerosas. Los baños y cocinas no estaban preparados para la cantidad de personas que requerían usarlos. Se buscaban soluciones alternativas como la instalación de braceros junto a las habitaciones. Se compartían las piletas para lavar la ropa, así como la soga para colgarlas. Lo mismo sucedía con duchas y letrinas.

Una situación similar se replicaba en otros ámbitos de circulación poblacional. Es así como la profunda precariedad de las regulaciones laborales propiciaba una insuficiente higiene en los establecimientos de trabajo. El nivel de explotación y las paupérrimas condiciones de existencia de la clase obrera exponían la *cuestión social*, también llamada en ese entonces la *cuestión obrera*, propia de las sociedades que pasaron por un proceso veloz de urbanización que generó malestar e incertidumbre. Los trabajadores se organizaron bajo ideas anarquistas y socialistas en pos de exigir jornadas de 8 horas de trabajo, francos, salarios que les permitieran llevar una vida digna, seguros por accidentes, entre otras reivindicaciones. La vida en la ciudad era dura no solo para los obreros, sino para quienes no lograban ser integrados al mercado laboral y en consecuencia quedaban indigentes, delinquían, se dedicaban a la prostitución, quedaban en la marginalidad y la pobreza.

Ya en su discurso de inauguración de obras de agua corriente en 1868, Sarmiento decía: “Una ciudad sin abundante provisión de agua, es un cuerpo enfermizo y sujeto a los estragos de este

azote de la ignorancia, del egoísmo, de la intemperancia y del desaseo.”³. A días de asumir como presidente, remarcaba la presencia que debía tener el Estado en obras públicas y la importancia de educar al pueblo para prevenir enfermedades. Poco a poco se hacía notar un cambio de concepción, donde la salud y la enfermedad dejaban de ser un problema individual, para convertirse en un problema social (Suriano, 2013).

Cada brote epidémico preocupaba a las dirigencias gubernamentales, como ocurrió con las epidemias de fiebre amarilla de abril de 1858 y de cólera de finales de 1867 y principios de 1868. Sin embargo, la gran epidemia de fiebre amarilla que azotó Buenos Aires en 1871, mató al 8% de la población y afectó a diversos grupos sociales de manera casi democrática, marcó un punto de inflexión en la visibilidad del problema de la salud como un tema de importancia social.

Hacia finales del siglo XIX, higienistas como Eduardo Wilde y Guillermo Rawson, destacaron la necesidad de intervención del gobierno sobre los problemas médicos-sanitarios (Suriano, 2013). Esta corriente médica alertó sobre el peligro que significaba el hacinamiento habitacional, acompañado de un crecimiento urbano que se dio de forma acelerada y desordenada, lo cual significaba un potencial foco de transmisión de enfermedades. Wilde planteaba la necesidad de intervenir de manera filantrópica y paternalmente sobre los pobres, ya que consideraba que los trabajadores no eran capaces de velar por su salud, de moralizarse ni de conocer sus derechos (Suriano, 2013). Los veía como una amenaza de enfermedad, resultando un factor de peligro para todo su entorno. Por lo tanto, desde una concepción que se veía como humanitaria, se daba lugar a intervenir sobre la moral de los sectores populares en todos sus ámbitos de desarrollo, es decir, en lo que atañe a su vivienda, recreación y trabajo.

Parte de estas acciones se emprendieron desde el Departamento de Higiene y del Saneamiento y Disciplinamiento Urbano, que inspeccionaron bares, cafés, conventillos, pensiones, mercados, prostíbulos y hospitales. La escuela cumplió un rol central al educar a las nuevas generaciones e incluso al acercar a las familias normas, como por ejemplo requisitos de higiene personal, vestimenta y peinado. En sintonía con lo anterior, la fábrica se sumó dando nuevas rutinas y reglas de convivencia a los empleados. También la prensa fue un gran difusor mediático de la visión dominante que intervino en las aspiraciones y costumbres de las familias

³ Sarmiento, F. D., (1868) Discurso de D.F.S. en la inauguración de las Aguas Corrientes, MUSEO HISTÓRICO SARMIENTO. <https://museosarmiento.cultura.gob.ar/noticia/discurso-de-dfs-en-la-inauguracion-de-las-aguas-corrientes/>

de las clases populares. Periódicos y revistas de aquellos años alentaban la recomendación de prácticas cotidianas, la explicación y puesta en valor de información relevante sobre las enfermedades y cuidados y la venta de productos para prevención y tratamiento.

Las instituciones debieron esforzarse en zanjar las profundas diferencias entre las miradas de distintos sectores sociales sobre lo que es moral y lo que es higiénico, en un contexto de una sociedad que se estaba formando y que aún carecía de ciertas normas compartidas. Boltansky (1975) señala que la definición que los individuos establecen sobre sus sensaciones corporales dependen de normas y valores sociales que incluso cambian según la clase a la que pertenezca cada quien. No son iguales los umbrales de dolor tolerables por el obrero o el director de una fábrica, cambian las cuestiones que llevan a que consulten al médico, sientan placer o no, qué consideran sanitario, sus formas de caminar y de referirse a la sexualidad. El autor habla de normas de decoro que definen cómo cada uno se maneja con su cuerpo y cómo interactúa con otros. La construcción de estas normas dependía en la Argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX de un entramado institucional que debía desplegarse profundamente para abarcar a la población que estaba compuesta muy diversamente y que cargaba con costumbres y tradiciones de distintos lugares del mundo. Además, los discursos varían sobre lo



Experimente la agradable sensación de este baño

Usted se recreará con la espuma rica y cremosa y con el delicado perfume que el

Jabón Boratado de Mennen

deja en el cutis. Este Jabón Boratado calma el ardor de las quemaduras del sol, alivia la irritación debida al sudor y hace experimentar una sensación refrescante y de bienestar.

Busque la famosa marca de Mennen. El retrato de un niño desnudo, dentro de un óvalo, en el frente de la envoltura.

Agentes: DONNELL & PALMER
Moreno 562-566, Buenos Aires



Figura 1: Caras y Caretas (Buenos Aires). 06-03-1915, n.º 857

que hace cada clase social para mantener una vida sana, una buena alimentación, su higiene o limpieza corporal. Y que las acciones preventivas aparecen con más fuerza en las clases elevadas antes que en las populares. Así como también las sensaciones mórbidas están más presentes en mujeres que en hombres (Boltansky, 1975). Por lo tanto, si bien había que forjar normas unificadas de conducta, era esperable que los comportamientos entre clases difirieran, así como entre géneros.

Según las estadísticas del Departamento Nacional de Trabajo, para 1917 el gasto mensual de una familia obrera se basaba en alimentos, alquiler y ropa principalmente, en segunda instancia carbón y gastos eventuales como farmacia, transporte o periódicos. Recién en la década de 1930 registra entre los artículos de primera necesidad al jabón, ya sea para lavar la ropa como para bañarse (Rocchi, 2020). Siguiendo estos datos, se entiende que los anuncios de la marca Mennen hacían eco en lectoras de un mejor pasar económico que las pertenecientes a familias obreras. Ello a pesar de que en las publicidades de Mennen (a diferencia de otras marcas importadas como el jabón de Reuter), posicionan a la mujer como responsable de la higiene familiar, con imágenes que mayormente muestran a la madre ocupándose del niño, aunque la nodriza en ocasiones está presente encargándose del aseo de los pequeños.

El imaginario de los hogares de las mujeres en los anuncios tenía un espacio y tiempo destinado al baño de sus hijos, al cuidado personal, a consultas médicas y hasta acceso al servicio de empleadas domésticas. Podían preocuparse por cuestiones de belleza y dar un espacio a la higiene en sus rutinas que probablemente una madre alojada con su familia en una habitación de un conventillo no. Se desconocen los costos de los productos de Mennen, no se ha encontrado información acerca de ellos, pero los argumentos de venta (fragancias europeas, pureza en los poros, suavidad en la piel) sugieren un consumo aspiracional y/o de clases con mayor nivel económico que las de quienes residían en los inquilinatos.

1.1.2 Promoción de la medicalización y el autocuidado

Las políticas de salubridad e higiene fueron las predilectas del Estado para enfrentar la *cuestión social*, haciendo a un lado otras como las que conciernen a derechos laborales donde no se mostró tan bien dispuesto. La búsqueda del bien común en la salud es de larga data, en distintas épocas se encontraron múltiples enfoques sobre cómo abordarla. Las epidemias que arrasaban con las vidas de niños y adultos en las décadas que circundan el cambio de siglo exigían que se

tomaran medidas para cuidar a la población si se pretendía crecer como nación. Las preocupaciones de la época tenían relación directa con poder dar atención a los enfermos y tratamiento o cura a las pestes (Veronelli y Veronelli, 2004).

Foucault (1977) en su análisis histórico sobre la *medicalización* explica que Francia, ya en el siglo XVIII adoptó la llamada “medicina social”, surgida de la “medicina urbana”, a la cual caracteriza como organizador del cuerpo urbano (individuos que componen al Estado) desde la administración estatal. El autor sostiene que el capitalismo socializó el cuerpo mediante cuatro procesos: la aparición de la autoridad médica que puede tomar decisiones a nivel social y político, la intervención de la medicina en ámbitos como la conservación del aire, el agua, las construcciones, etc., los hospitales como aparatos de medicalización colectiva y la incorporación de la administración médica. La medicalización que se expresa desde el modelo hegemónico fue reglamentando cuestiones que antaño pertenecían a la vida privada de los sujetos y desde la industrialización y la urbanización fueron absorbidos por el Estado.

En este sentido, desde fines del siglo XIX comenzó a abrirse paso un avance institucionalizador que contemplaba medidas de higiene pública, salubridad y control sanitario, interviniendo en nuevos ámbitos de actuación para abordar la problemática. Entre los intelectuales aparecían discusiones acerca de si era mejor el modelo europeísta, de fuerte influencia en los higienistas argentinos, o si el modelo estadounidense era de mayor efectividad (Leandri, 2013).

Argentina se inclinó por un modelo en el que las instituciones estatales velaron por el bienestar general, en este sentido es que buscaron brindar acceso común a la salud y a la educación. En términos institucionales, el país siguió los pasos de un modelo que miraba hacia Europa y especialmente a Francia, donde el Estado tuvo un rol central como motor de las políticas de higiene y salubridad. Así es que se diferenció del otro gran modelo de la época, los Estados Unidos, donde las políticas adoptadas en la materia tendieron a privatizar el acceso a la salud (Veronelli y Veronelli, 2004).

Con la conformación del Estado Argentino moderno, entrado el siglo XIX se construyeron nuevos espacios de atención médica. Si bien la medicalización avanzó con la intención de dar acceso a la salud general, la idea trastabilló con algunas dificultades: a los problemas existentes relacionados con la amplitud del territorio, la diversidad climática existente y los desiguales desarrollos productivos regionales, se le sumó el escaso interés del Estado en impulsar obras públicas que cambien la situación existente. Una muestra de lo planteado es que la inversión del Estado para mediados de siglo en materia de obras públicas, destinada por ejemplo a puentes

y caminos, no llegaba al 0,5% del total de los gastos (Ortiz, 1978). La amenaza de peligrosas enfermedades tales como el cólera, la fiebre amarilla, la peste bubónica, la viruela, la lepra, el paludismo, la tuberculosis, el bocio, el cretinismo y las infecciones agudas, llevaron a la urgente implementación de medidas de atención y prevención.

En nuestro país, sobre el tema resultó de relevancia la posición de los médicos higienistas, quienes consideraban que había que solucionar el problema habitacional entendiéndolo como una noción básica para el bienestar común. Afirmaban que los conflictos que traía aparejado el crecimiento urbanístico no solo recaían sobre quienes sufrían condiciones de vulnerabilidad, sino que traían consecuencias a la población en general. La preocupación de los médicos higienistas pasó por la planificación urbanística, el desarrollo habitacional, las cuestiones de salud e higiene en el trabajo, entre otras. Como parte de ese abordaje, sostenían que se debía moralizar a las masas obreras en lo que refiere a la higiene y la salud (Suriano, 2013).

Organizar la ciudad frente a la heterogeneidad que la componía, requirió una administración central de sus servicios. Argentina estaba sentando sus bases, pero aún le quedaba mucho camino por transitar. Una de las instituciones de gran peso en el período fue el Departamento Nacional de Higiene, creado en 1880 como un organismo nacional asesor del Poder Ejecutivo, con dependencia triple ejercida por los ministros de Guerra, Marina y del Interior, según el ámbito de actuación (Veronelli y Veronelli, 2004). Por primera vez un departamento enfocado en la higiene lograba tener alcance nacional, en gran parte gracias a la federalización. Dentro de este proceso los relevamientos nacionales mostraron el mapa de la situación de la higiene pública en el país. Ya en el siglo XIX era claro, como el dicho popular reza, que “Dios está en todas partes, pero atiende en Buenos Aires”. El acceso a la salud era deficitario y, desde el comienzo, desigual entre Buenos Aires y el interior del país.

Las medidas fueron amplias y abarcativas. Argentina estableció relaciones internacionales con sus vecinos y convenios bilaterales para detener el ingreso de las enfermedades en los puertos, participó de conferencias internacionales, construyó una planta potabilizadora en Recoleta, red de agua potable, cloacas, desagües y adoquinado, principalmente en las grandes ciudades, aunque con gran desigualdad de desarrollo en el territorio (Veronelli y Veronelli, 2004), y difundió mediante la escuela pública los valores que las niñas y niños debían aprender para ser higiénicos.

Es posible que en este período se encuentre el pasaje de las medidas de normalización a los inicios de las de personalización, en términos de Nicholas Rose (2012). El autor explica que el

siglo XIX contó con un rol activo de los Estados en la toma de medidas de acción colectiva y social, ejemplo de ello es lo que se ha descrito anteriormente sobre las grandes obras públicas llevadas adelante. En las siguientes décadas se trabajó más sobre las medidas higiénicas hacia el interior de los hogares. En este sentido, la educación buscó que sus enseñanzas a futuro fueran interiorizadas y naturalizadas, y los medios de comunicación, entre la divulgación de la temática en notas y publicidades, también. Es el comienzo de la construcción de la responsabilidad individual en la salud y la higiene. Es interesante para esta tesina en tanto permite ver cómo las instituciones están trabajando sobre la misma temática, pero probablemente no al mismo ritmo. Las publicidades de Mennen hablan de un consumo de productos de tocador que posiblemente para gran parte del público consumidor de los medios en los que salen sus anuncios aún no forma parte de su rutina. Es decir, en estos tiempos se comercializan periódicos y revistas con gran cantidad de tiradas llegando a amplios públicos, pero los productos de tocador es posible que no hayan tenido la misma suerte en sus ventas. Quizás los anuncios que se analizan aquí no están pensados para el público que los consume, la marca es importada y los anuncios también parecen serlo. Se desarrollará este tema en la sección 1.2.1 cuando entremos en detalle sobre el origen de Mennen.



Derramad sobre los niños una lluvia de polvos de Mennen.

Regad sus cuerpecitos de cabeza á pies, llenando todas las dobleces de sus carnecitas. Esto los hace sentir muy cómodos y les produce bienestar.

La acción refrescante y calmante de los Polvos de Mennen siempre alivia y á menudo impide el sarpullido, las ronchas, las quemaduras del sol, las erupciones y todos los otros males que molestan á los niños en el tiempo del calor.

No os dejéis persuadir de que talco es talco y que todos los talcos son iguales. Hay tantas clases de talco como horas tiene el día y hace más de treinta años que los médicos en todas partes dan la preferencia al de Mennen y lo aclaman el mejor. Las madres cuidadosas y las buenas nodrizas no usan otro.

No aceptéis sustitutos. Buscad la famosa marca de Mennen.

GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.

Agentes:
DONNELL & PALMER
Moreno 562-566

Figura 2: Caras y Caretas (Buenos Aires). 22-03-1913, n.º 755

Entonces, la intención detrás de dar acceso a la salud era incorporar a la población a regímenes medicalizadores dando intervención al Estado sobre la vida y la salud de los habitantes, se inculcaba a las personas la importancia de la vacunación, de la revisión médica, de las condiciones de vida higiénicas. Esta contextualización nos da un marco para comprender la importancia que se daba a la salud y a la higiene. Es así que productos de tocador como los de Mennen se hacían lugar ante las necesidades de poder incurrir en la *autoatención* (Menéndez, 1990) y no solo depender del médico o especialista. Es decir, que las personas pudieran tomar medidas para mejorar o cuidar la salud de su familia. Esto coincide con la idea formulada por Lipovetsky (2010) sobre la “autoadministración” del ser humano para potenciarse, optimizarse y gozar del mejor bienestar, si bien el autor lo analiza sobre una fase del capitalismo más avanzada, el trasfondo de buscar soluciones que impliquen menos esfuerzo está presente. En los anuncios de Mennen se aconsejaba a las mujeres cómo hacer para curar o proteger a sus hijos de enfermedades, cómo calmarlos y aliviarlos. Y cómo ellas podían cuidar su piel y su pelo. Se mostraba al médico en ilustraciones y se lo nombraba como recomendador, se les afirmaba que el aval científico ya estaba dado y, por lo tanto, se daba por sobreentendido que podía utilizar el talco o jabón con seguridad, tal como si la consulta ya hubiese sido efectuada al profesional. Se hacía hincapié en la prevención de afecciones en la piel y la posibilidad de actuar para resolverlo. Se evidencia, entonces, un avance medicalizador que pone al médico y



Figura 3: Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n. ° 807 (Recorte)

a la ciencia como figuras incuestionables, de las cuales surge confianza, saber y verdad. Es el médico quien sabe cómo se deben hacer bien las cosas en cuanto al cuerpo y es la ciencia quien aporta objetividad sobre lo dicho. Son un par que funcionan en unidad para dar seguridad sobre un producto relacionado a la salud.

Es preciso realizar una aclaración tras el último análisis, no se sugiere que el público actuó pasivamente ante el anuncio o que sea manipulable. Que los anuncios indicaran estas cuestiones no asegura que el público de los medios las interpretara de este modo. Se está realizando aquí un supuesto sobre lo que la marca intenta que realicen los consumidores, sobre cómo la lógica entre lo que pasaba socioculturalmente puede haber impactado entre la publicidad y el público. De ninguna forma el sujeto es pasivo ante los discursos, puede prestarles atención, pasarlos por alto, pensar que es para él o no, creer en sus promesas o no. Mennen muestra un estilo de vida de mujeres en distintas situaciones que puede emparentarse con la vida de las/los lectores para que empaticen con la situación que describe, o puede que nada de esto suceda.

1.1.3 Educación, higiene y buenas costumbres

La escuela y su acceso universal, a partir del último cuarto del siglo XIX, cumplieron un rol relevante al socializar a las nuevas generaciones dentro de un marco de referencia en común que les inculcó pautas de vida y valores de los sectores dominantes.

Ya en épocas del proceso independentista, la concepción de la educación era un tema de relevancia para políticos como Manuel Belgrano que jerarquizaron el valor utilitario, racional y científico, al estilo de Europa Occidental, sostenido más tarde por Bernardino Rivadavia, aunque es preciso aclarar que no fue un proceso lineal (Tedesco, 2009). El debate estuvo presente entre ideas en las que preponderaba su rol de formación ciudadana, su relación con el principio de progreso y cambio social, como medio moralizador, con un carácter utilitario para que salieran obreros listos para ocupar puestos de trabajo. También se la evaluó en su rol político para adoctrinar y contribuir a la estabilidad mediante la legitimación de las clases dominantes y sus valores. En definitiva, la preparación que dio la escuela sobre todo fue enciclopédica y humanista, preparaba a los jóvenes para el ingreso a la universidad, para seguir una carrera política o para trabajar en áreas estatales. Tal como las clases dominantes pretendían que sus hijos se formaran para continuar sus estudios en carreras como abogacía o medicina, que les confirieran prestigio y hasta les diera la oportunidad de hacer su camino dentro de la política (Tedesco, 2009).

En 1884 se propuso una reforma del plan de estudio. Distintas provincias reclamaban que no salían de la escuela obreros, comerciantes, ingenieros o agricultores. Porque los alumnos desertaban sin la preparación suficiente para ocupar estas tareas y quienes daban continuidad a

sus estudios seguían el camino universitario. A pesar de los reclamos, el nuevo diagrama educativo no condujo a más conocimiento científico, lo que aumentó fue la cantidad de materias sociales.

La composición social de las infancias era heterogénea, es por eso que la enseñanza contó con cierto tinte nacionalista, tomando en consideración las diversas expresiones de los inmigrantes en relación a sus tradiciones culturales, sus tendencias políticas y el peligro que significaban para las instituciones, teniendo en cuenta las tendencias anarquistas y socialistas venidas de Europa en las corrientes migratorias.

La institución escolar continuó brindando a los alumnos contenido enciclopédico, a la vez que buscó forjar ciudadanos con una visión de mundo compartida en la que se incluyeron cuestiones como costumbres, formas de vestir, peinarse, hablar, cuidarse, trabajar o criar a sus familias. Y específicamente, fue uno de los pilares para la enseñanza de valores y buenas prácticas alrededor de la higiene y la salud. Fue un importante propagandizador de normas sanitarias para la vida doméstica.

La Ley 1.420⁴ de educación común, gratuita y obligatoria, promulgada el 8 de julio 1884, implementó un mínimo obligatorio de contenidos para todas las escuelas públicas, lo que generó en buena medida la uniformidad de los contenidos. Si bien el ámbito de aplicación de esta ley estaba reducido a la Capital Federal y los territorios federales, sus repercusiones fueron a nivel nacional (Veronelli y Veronelli, 2004). Dentro de los objetivos que se le asignaban a la educación, la institución contó con muchas responsabilidades respecto a la higiene y la moral, lo cual se evidenció en las reiteradas menciones que se hicieron en sus artículos.

El texto legal indica que la escuela tiene el objetivo de dirigir el desarrollo moral y que se debe educar de acuerdo con los preceptos de la higiene. Entre las asignaturas comunes a todas las escuelas, se encontraban moral y urbanidad, y nociones de higiene. Se aclaraba de forma explícita que los libros en la biblioteca debían ser morales y útiles. La responsabilidad sobre los alumnos superó las cuestiones pedagógicas cuando se estableció la obligatoriedad de inspeccionarlos médica e higiénicamente, vacunarlos y brindarle vestido a los indigentes. El Consejo Escolar del Distrito se encargaba de inspeccionar los establecimientos para verificar que cuidaran la higiene, la disciplina y la moralidad, tanto en escuelas públicas como privadas. Este repaso sobre los temas de higiene y moral a los que refiere la Ley 1.420, deja en claro

⁴ Ley 1420 - Biblioteca Nacional de Maestros <http://www.bnm.me.gov.ar>

cómo el Estado entró fuertemente a escena en la formación de la ciudadanía, en el control de sus cuerpos y en la medicalización desde la infancia.

Si bien el cuerpo tiene ciertas características en su forma biológica, como ha sugerido Le Breton (2002), lleva consigo una construcción cultural e histórica que están relacionadas con la organización social y económica. Sin embargo, a través del tiempo frecuentemente se destaca según su formulación anatomofisiológica. En este sentido es que la institución escolar difundió los conocimientos sobre el cuerpo, su cuidado y protección. Entendió, además, que los niños y niñas tienen un potencial de ser rectificadas, ajustados, corregidos, por lo que se puede realizar una intervención preventiva (Lionetti, 2011).

A la hora de diseñar la currícula de materias como Higiene y Educación Física se hizo notar la alianza entre el discurso pedagógico y el médico, sobre todo al pensar en contenidos sobre la higiene. Lionetti (2011: 40) recopila, retomando a Berra, las nociones elementales que se enseñaban:

“...conocimiento del cuerpo humano y sus funciones, su conservación. La comparación del cuerpo humano, sus funciones y necesidades con los demás animales. El ejercicio corporal. El aseo del cuerpo, la higiene de la boca, del vestido y de la habitación. Alimentación, alimentos sencillos y nutritivos. Los paseos. La influencia de los agentes naturales en la conservación de la salud: el aire puro, el agua potable, la influencia del calor y del frío. El descanso, la vigilia y el sueño. La educación de las sensaciones y los sentidos. Los primeros auxilios en caso de accidentes. Breves nociones de higiene física y moral. Ejercicios militares más sencillos (para varones). Y, finalmente, los efectos perniciosos de las bebidas alcohólicas, del tabaco, de algunos trajes y afeites.”

Estas enseñanzas encontraron problemas para pasar de lo teórico a lo práctico. Teniendo en cuenta las condiciones de vida de la mayoría de esos niños, era dificultoso poder llevar adelante lo aprendido. El acceso a los servicios de agua potable y cloacas no se extendían a todo el país, sino que eran propios de las grandes ciudades. Incluso, tener estas redes no significaba vivir en condiciones dignas, el hacinamiento y las condiciones de vida precarias, en alojamientos como casas de inquilinato y conventillos, era lo típico de la realidad de los alumnos de familias de sectores populares.

La diferenciación que se realizaba enseñándoles a los niños ejercicios militares y a las niñas economía doméstica y labores manuales, marcaba los roles que se esperaba que ejerzan en su

vida adulta. El proceso de masculinización se configuró mediante diferentes prácticas relativas a la educación física para conducirlos a ser verdaderos hombres. La feminización tuvo relación directa con preparar a las mujeres para tener hijos y criarlos, las prácticas físicas se orientaban a tener cuerpos sanos y preparados para el oficio de la maternidad, bajo la idea de que el cuerpo femenino podía ser responsable de generar procesos de degeneración en la raza, y la regeneración social y racial se apoyaba en educar bajo conceptos científicos y morales. Se preparaba a las niñas pensando en eliminar histerisismos, sentimentalidades, envejecimientos prematuros. Las mujeres debían contener ciertas tempestades sexuales como su virilización. No tenían que vivir una sexualidad de forma autónoma, independiente y consciente, su deber era ser madres aptas sobre la esencia del instinto maternal (Lionetti, 2011). Las mujeres destinadas al hogar y los varones entrenados para defender a la patria o con sus fortalecidos cuerpos dedicarse al trabajo. Se buscó inculcarles lo que debían saber para ocupar honradamente su lugar en la sociedad como madres y obreros respectivamente.

En 1888 se creó el Cuerpo Médico Escolar, teniendo el objetivo de asegurar que aquellas ideas del higienismo fueran difundidas dentro de la escuela. Se encargaron de que los alumnos cuenten con historias clínicas detalladas, con antecedentes familiares y personales: los niños y niñas fueron “examinados, clasificados, seleccionados, vigorizados, medicalizados, moralizados y protegidos por métodos ‘naturales’ de enseñanza y por ambientes formativos propicios para revertir taras hereditarias” (Lionetti 2011: 40).

Estas generaciones de niños y niñas crecieron con la intervención médica como parte de sus vidas, a diferencia de sus padres. En las publicidades de Mennen de la década de 1910 se trae al médico como referente pertinente para dar una recomendación, para hablar de cómo debe cuidarse un hijo y mostrar la validez científica sobre el producto. Los adultos que en su pasado transitaron por las aulas, probablemente pudieron poner en valor la referencia médica y ver el aval que esto generaba en los anuncios. Para quienes el destino de su vida económica en la adultez les permitió un mejor pasar que el de sus padres, puede haber sido una opción Mennen. Y para los que continuaron con magros salarios obreros, posiblemente provocó el deseo o el consumo aspiracional.

Para 1910 muchos de estos niños/as ya adultos, se esperaba que tuvieran como parte de sus vidas una moralidad con valores higiénicos aprendidos, que reprodujeran en sus entornos y enseñaran a sus hijos siendo parte de su rutina y quizás hasta naturalizando su uso. Tras la educación brindada se esperaba que sean personas higiénicas insertas en un sistema que iba

profundizando su medicalización. De todos modos, cabe considerar que la deserción escolar era abundante y que muchos alumnos/as tomaban contacto con la medicalización mediante la institución, pero no concluían el proceso para aprehender la moral de la escuela primaria en su infancia. La naturalización de la rutina diaria de aseo, higiene y cuidado de la belleza corporal, tardaría un poco más en llegar a las familias obreras y posiblemente sería de más fácil acceder a un producto nacional que a uno importado por la diferencia de costos.

1.2 El mercado de consumo y la publicidad en productos de higiene, salud y belleza

El mercado de consumo de bienes vinculados a subsanar problemas de salud e higiene o incluso prevenirlos creció a la par de las políticas públicas. Los artículos de limpieza corporal encontraron un correlato con lo “bello”, relacionado al canon propuesto por las élites, siendo la visión moralizadora sobre la estética, la limpieza y la prevención o cura la que cobró preeminencia.

Las políticas llevadas a cabo durante el siglo XIX y sostenidas en el XX, convivieron con la búsqueda de formas de interpelación en las estrategias publicitarias que fueron afinando su puntería pensando en públicos que tienen problemas, deseos y aspiraciones específicas.

Esta sección revisará el crecimiento del mercado de consumo, la alianza entre los medios de comunicación y la publicidad, los productos de tocador y el acceso de clase a los mismos, así como los estereotipos que reproducen las publicidades cuando se trata de mujeres y salud, higiene y belleza.

1.2.1 El mercado de consumo, los medios de comunicación y la publicidad

El mercado de consumo en Argentina a principios del siglo XX estaba en desarrollo y en proceso de cambio, el país experimentaba un período de crecimiento económico y modernización. En este contexto el mercado empezó a crecer y a diversificarse, aunque aún era limitado en comparación con los estándares actuales, había una mayor variedad de productos disponibles para los consumidores y una mayor demanda. Al calor del taylorismo la producción en grandes cantidades se iba haciendo presente y se necesitaba, entonces, un consumo de un público más numeroso también. Sin embargo, la producción y el consumo masivo se

expresaron en Argentina pasadas varias décadas del siglo XX. Faltaba aún el desarrollo industrial que produjera en masa al estilo fordista, y una modificación de los valores culturales y sociales. Adoptar nuevos modos de producir y de consumir requiere una “educación”, dirá Lipovetsky (2007), es por ello que, para el aprendizaje y la naturalización, los medios de comunicación y la publicidad fueron claves por su llegada masiva.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el mercado estaba dominado por bienes básicos para la subsistencia y había una menor disponibilidad de productos no esenciales. El origen de lo comercializado principalmente era nacional, ya que la importación de bienes era limitada debido a las barreras arancelarias. Sin embargo, el aumento en la inmigración que experimentaba el país fomentó el incremento de la variedad de productos disponibles dando mayor ingreso a los importados. Dentro de ellos estaban los de tocador, provenientes de Estados Unidos y de Europa. Eran considerados de alta calidad y lujo, entre los que se encontraban las colonias, cosméticos, cremas de afeitar, shampoo y cremas para el cuidado de la piel. Su valor económico en general era elevado y no estaba al alcance de una familia obrera.

La prensa periódica fue un elemento de valor en la construcción de la opinión pública al que alcanzaba un público amplio y variado. Los medios de comunicación se posicionaban frente a las temáticas y contribuían a su divulgación, tomando posición de clase, contando avances científicos, moda, literatura, política, etc. Si bien la educación pública fue un gran estimulante para aumentar la cantidad de lectores, proporcionalmente fue más grande la expansión de la prensa, con tiradas de diarios multiplicadas por 50 y de revistas por 100 (Ojeda, Moyano y Sujatovich, 2016).

Las migraciones internas y externas generaron un nuevo público urbano consumidor de medios gráficos, demanda a la que se pudo hacer frente gracias al significativo incremento de las tiradas de la prensa posibilitado por el salto técnico logrado en los últimos años del siglo XIX: el reemplazo de la prensa manual de Gutenberg por las máquinas rotativas a vapor permitió la impresión a escala industrial. El proceso de impresión acortó sus tiempos y se incrementó la velocidad en la tirada, esto resultó en un abaratamiento de costos. Los pioneros en dichas técnicas fueron Gran Bretaña, Francia, Alemania, Estados Unidos, poco tiempo después lo implementaron países de América Latina, entre ellos Argentina (Ojeda y Moyano, 2015). Además de cubrir la cantidad de ejemplares necesarios por la demanda, la prensa tuvo que revisar sus estrategias para hablarle al nuevo público lector.

Ya durante la primera mitad del siglo XIX en Argentina se desarrolló una asociación estratégica de la publicidad con la prensa industrializada, tanto en diarios como en magazines, formando un lazo que continúa hasta el día de hoy y tiene su eje central en la comunicación persuasiva (Ojeda, 2020). Los anuncios publicitarios eran un medio de financiación y lucro, jugaban con argumentos de venta en los que explicaban supuestos beneficios del producto, no siempre apegados a la realidad, y diferenciando mediante elementos visuales el rubro y destinatario (Ojeda, 2009). Nuevas estrategias publicitarias, forjadas en general en Europa o Estados Unidos, llegaban a la Argentina como formato replicado o distribuido internacionalmente por nuevos actores, agentes o agencias. Si bien los anuncios publicitarios pueden rastrearse ya en la conformación de la sociedad civil moderna en Occidente, en relación directa con la formación de la esfera pública en la sociedad europea de los siglos XVIII y XIX (Habermas, 1994), sus pasos más importantes hacia lo que conocemos actualmente comenzaron en 1830.

En los primeros años del siglo XX en Argentina, la publicidad se estaba desarrollando y empezaba a ser una herramienta importante en la economía y en la sociedad. Su despliegue nacional era incipiente, sin embargo, ya se podían encontrar algunas representaciones de género claras. Los medios de comunicación cada vez incorporaban más anuncios entre sus páginas y estos divulgaban una forma de ver a la mujer, ya sea desde publicidades de origen nacional o internacional. Es decir que se jugaba con estereotipos, entendiéndolos como representaciones colectivas que tienen un importante impacto en la identidad social, porque influyen el modo en que los miembros de una sociedad se relacionan y legitiman situaciones de dominación o subordinación, ya que no son neutrales (Amossy y Pierrot, 2010). En estos anuncios, se identificaba a las mujeres como responsables de las tareas domésticas y de cuidado de la familia, y se las retrataba como sumisas, dependientes y en poses domésticas. Se les animaba a comprar productos que les ayudarían a cumplir con sus responsabilidades en el hogar, o que les permitirían realizar las expectativas sociales de belleza y elegancia. En general, eran mostradas como las cuidadoras en el hogar, un objeto decorativo o un objeto sexual. En este contexto, la publicidad para hombres se enfocaba en productos y servicios relacionados con el trabajo y el ocio, como productos de afeitado, tabaco, automóviles, ropa y relojes. Eran representados como fuertes, decididos y dominantes, y se les retrataba como líderes y proveedores.

En resumen, la publicidad en Argentina en los primeros años del siglo XX reflejaba y perpetuaba las expectativas culturales de la época sobre los roles y comportamientos esperados para hombres y mujeres, contribuía a la construcción de estereotipos de género en la sociedad.

Con ello, la mujer pasó a tener un rol central en las publicidades, porque era la administradora del hogar y la que en definitiva efectuaría gran parte de las compras.

En relación al mercado nacional e internacional se dio un despliegue variado de productos que permitió revisar el impacto de las políticas públicas sobre la oferta y demanda en relación a la temática escogida. Distintas marcas competían por atraer la atención de lectores y lectoras en la prensa local e internacional. Particularmente la marca Mennen, que ofrecía cremas, talcos, jabones y lociones, en Argentina se mostraba en la década de 1910 ante un público masivo en cuanto a consumo de revistas, pero no de jabones de tocador. Los argumentos de venta apuntaban a la prevención o cura de enfermedades de la piel, a la belleza, a la buena apariencia frente a la sociedad, al cuidado de la familia y a mantenerse higiénicos y saludables.



**Las Madres
Tienen la Culpa**

de que sus niños se llenen de sar-
pullido y se les irrite la piel, por
no cuidar de usar un buen jabón
para bañarlos. La piel delicada
de los niños no debe lavarse con
mas jabón que el

**JABON BORATADO
MENNEN
PARA LA PIEL**

NO CONTIENE POTASA IRRITANTE — ES ABSOLUTAMENTE PURO.
RECOMENDADO POR LOS MEDICOS Y NODRIZAS.

G. MENNEN CHEMICAL CO. . . . Newark, N. J., U. S. A.  Marca Registrada

Figura 4: Caras y Caretas (Buenos Aires). 01-07-1916, n.º 926

El crecimiento de la oferta en el mercado de consumo de productos de tocador no es casual, en primera instancia la llegada masiva de inmigrantes amplió la cartera de productos con la que contaba el país. Además, la temática de la higiene estaba en boca de todos y a la vista de los lectores y lectoras. Ya sea por enfermedades que amenazaban constantemente, por notas de divulgación con una pretensión científica o al menos argumentales, por la creciente presencia de las instituciones médicas que propugnaban dar un mayor seguimiento a las cuestiones de salud individuales o familiares, por la escuela que se inmiscuía en cómo debían higienizarse los niños y niñas y los buenos hábitos que debía mantener una familia.

1.2.2 Higiene, salud y belleza como producto: Mennen

La marca Mennen, originaria de Estados Unidos, lleva en su nombre el apellido de su fundador, Gerhard Heinrich Mennen. En 1878 fue creada y en 1992 fue adquirida por Palmolive, cuando era la principal marca de desodorantes norteamericana⁵, adquirió un amplio terreno internacional con el impulso de los nuevos compradores. Si bien en su país de origen fue reconocida por la oferta en cremas de afeitar, lociones y otros productos masculinos alrededor del cambio de siglo, a nuestro país llegó en principio como una marca destinada al público femenino. De todos modos, ofrecía cremas de afeitar y lociones masculinas en menor medida.



Figura 5: La Nación (Buenos Aires). 19-02-1907, n.º 11943



Figura 6: Mennen, anuncio polvos de tocador, El Mundo Ilustrado (México). 20-01-1907



Figura 7: Mennen's Borated Talcum Toilet Powder advertisements, New York: The Review of Reviews Co (United States). 1898

Para esta sección se relevaron anuncios publicados de la prensa de Estados Unidos, México y Argentina. Los productos que comercializaba en Argentina eran polvos de tocador, jabones boratados, polvos boricados y en el tiempo una variedad más amplia de productos como perfumes y lociones masculinas y femeninas, pasta dental o cremas de afeitar. Estos productos coinciden con los publicitados en los anuncios internacionales hallados.

⁵ Planes, B. Colgate-Palmolive Company.

De los anuncios que se exponen a continuación, el primero fue publicado en la prensa de Estados Unidos (Figura 7⁶), el segundo en México (Figura 6⁷) y el tercero en Argentina (Figura 5⁸) que es prácticamente igual al anterior. Los tres corresponden a polvos de tocador de talco boratado.

Los anuncios parecen ser enviados desde su lugar de origen, Estados Unidos, traducidos al español, a los distintos países en que son comercializados, en este caso México y Argentina. Las ilustraciones de los envases en algunos casos tienen las etiquetas traducidas y en otros mantienen el idioma de origen, los criterios argumentales son los mismos, al igual que los logos, grabados y formas de presentar a la marca. Es por eso que se entiende que serían *campañas de publicación internacional simultánea* (Ojeda, 2020), ya que mantienen criterios muy similares que conviven en el tiempo en los distintos países. De estos tres anuncios, el único que presenta firma de los distribuidores locales es Argentina, al pie del anuncio dice "DEPOSITO GENERAL DONNELL & PALMER"⁹ e indican la dirección en que se los puede encontrar. Es lo único que diferencia al anuncio argentino del mexicano.

Los tres anuncios mantienen el sello de la marca, la presencia del envase del polvo, el nombre de la marca en mayúsculas, destacados en negrita en el texto, entre ellos el origen de fabricación. Probablemente esta dinámica fue pensada para el público estadounidense y, al enviarse el contenido para ser replicado en la prensa de otras naciones, no se evaluaban las especificidades que caracterizaban al público lector de cada sitio (situación social, económica y cultural, tipo de características físicas propios de los personajes locales para las ilustraciones, sus preocupaciones y estilos de vida, etc.).

Vale aclarar que los problemas que afectaban a la región se asemejaban a los que transitaba el ámbito internacional. Adecuar las ciudades a la vida moderna y combatir las epidemias eran conflictivas en los distintos territorios del globo, aunque los enfrentaron de múltiples formas, con más o menos recursos y partiendo de situaciones diversas, siendo algunas naciones potencias colonizadoras y en otros casos colonias o jóvenes naciones. Las pestes viajaron, desembarcaron en distintos puertos y dispersaron los males de la salud de un territorio al otro.

⁶ Mennen's Borated Talcum Toilet Powder advertisements, New York: The Review of Reviews Co (United States). 1898

⁷ Mennen, anuncio polvos de tocador, El Mundo Ilustrado (México). 20-1-1907

⁸ La Nación (Buenos Aires). 19-02-1907, n. ° 11943

⁹ La Nación (Buenos Aires). 19-02-1907, n. ° 11943

Por lo tanto, hay parte del conflicto de la salud y la higiene que es compartido en el mundo y por eso los productos dirigidos a estas necesidades podían funcionar con dinámicas similares. De todos modos, hay dos cuestiones en juego: una son los estereotipos de salud, higiene y belleza que se transmitieron a la población, con ambición no solo de salubridad sino también moralizadora, mediante las medidas de Estado, la prensa nacional con notas de interés y anuncios nacionales (pero también internacionales), las indicaciones de los médicos y las enseñanzas de la escuela primaria en Argentina. La otra, son los estereotipos de salud, higiene y belleza comunicadas por los anuncios de Mennen, como caso testigo de marcas extranjeras, impregnadas por la visión norteamericana de cada una de estas cuestiones. Los anuncios entonces, según el país en que fueran publicados les hablaban a públicos distintos, con conflictivas de salubridad e higiene en parte similares, que, sin embargo, transitaban de manera muy diferente su abordaje.

Los anuncios que se han recabado de la marca Mennen constantemente aluden a la salud, a la higiene, a la prevención y a la curación de malestares en la piel. Estereotipan a estos cuidados como de carácter femenino, interpelan a las mujeres a cuidar a su familia, cuidar de sus hijos y cuidar de sí mismas tanto en lo que refiere a la salud como a la belleza. En parte porque moralmente debían ser ellas las protectoras de la vida en el hogar y en parte porque para mantenerse en los estándares de belleza se esperaba que sean saludables e higiénicas.

1.2.3 Estereotipos femeninos, Mennen y discursos dominantes

En el período analizado (y posteriormente también), las mujeres fueron las grandes protagonistas de las publicidades, cautivando la atención del consumidor con su juventud y belleza. Los productos de tocador podían ser destinados al uso femenino o masculino, sin embargo, en general el anuncio mostraba gráficamente a mujeres, conectando lo higiénico-sensual como el estímulo de la exhibición de la figura femenina (Rodríguez, 2007).

Los estereotipos de mujer sensual, madre y servidora contaron con vasta presencia en los anuncios del siglo XIX y XX. Del rol de la mujer se destacó su sumisión, disponibilidad, debilidad, su posición pasiva que la ubicaba supeditada a los demás y velando por la felicidad de quienes la rodean. Sin embargo, particularmente cuando se habla de belleza e higiene, las mujeres no solo pasan a ser las protagonistas de los anuncios, sino que, a la vez, son las

principales consumidoras. Es decir que, en estos casos, se constituye como sujeto y objeto al mismo tiempo (Ramos, 2020).

Inicialmente es interesante diferenciar dos conceptos, el de *estereotipo* y el de *arquetipo*, ya que al segundo es utilizado frecuentemente en el análisis publicitario, pero no es el que se tomará en consideración en esta tesina. Según el análisis desde la psicología que realiza Jung (2012) el estereotipo es una convención superficial, mientras que el arquetipo tiene un origen psicológico atemporal. Explica que son formas que pertenecen al inconsciente colectivo de todas las sociedades, ve una repetición en el tiempo y en distintas culturas de los mismos arquetipos. Define 12 variantes, cada una con distintas cualidades y con la capacidad de reflejar la cara que la marca quiere dar frente a sus seguidores, con la intención de que se identifiquen de modo directo y emocionalmente. Aplicar este concepto a Mennen es factible, hay distintas características que encajan en los términos de arquetipos. Se podría decir que la marca se muestra como *el sabio*, que es poseedor de la verdad, pero a la vez tiene fuerte presencia el arquetipo de *el cuidador*, con la figura femenina en ilustraciones y discursos, con el centro puesto en cuidar la seguridad y estabilidad de los demás, proteger y ser generoso. La psicología empezó a profundizar en análisis publicitario en la década del '60, con lo cual, es seguro que quien creó el anuncio de Mennen no estaba evaluando de forma directa este tipo de características, aunque siguiendo a Jung, podía estar haciéndolo intuitivamente porque los arquetipos ya estaban en esa sociedad, como en otras.

Como ya se ha dicho, esta tesina toma el concepto de *estereotipo*, que en parte coincide con las descripciones realizadas para los arquetipos, sin embargo, el primero resulta más rico en términos de contexto. Habilita a acercarse a comprender ante quién se presentaban estos anuncios, cuánta identificación podían generar en los lectores cuando hablaban de algo que no pertenecía a la cotidianidad de la mayoría como higienizarse, cómo estaba pensando la marca a la mujer. El arquetipo de quién posee la verdad y quién protege puede estar presente y ser compartido por distintas sociedades. Pero, la definición de que el primero se identifique con un rol masculino, Mennen, y el segundo con un rol femenino, mujer y madre, el valor que se le da a lo higiénico, a las razones que motivan a esas personas a higienizarse, etc., son propias de una cultura, sociedad y tiempo particulares, están cruzadas por diferencias de clase social, tal como indica Boltansky (1975). Se entiende que la publicidad estuvo atravesada por las preocupaciones y las políticas de salubridad e higiene, y los sesgos de clase en los valores

reproducidos. Y las nociones sobre lo bello, lo higiénico y lo sano, tal como eran concebidas en ese momento.

Los publicistas de Mennen formaron un estereotipo que describe al propio Gerhard Heinrich Mennen, posicionándolo en la comunicación como persona garante de la calidad del producto. Es el fundador, su nombre genera confianza y su rostro, presente en muchos de los anuncios, afirma su identidad de clase como hombre serio, bien vestido cuál empresario. Al médico (y en segunda instancia al especialista, en ocasiones extendido a la nodriza), como dueño de la verdad científica, capaz de recomendar el producto y sus usos. A la mujer, como madre que debe garantizar los cuidados familiares, como mujer delicada y frágil que debe cuidarse para mantener su piel y su pelo, su higiene y belleza, incluso toma un perfil de mujer sensual que disfruta de su cuerpo y cautiva las miradas de los hombres.

En la subsección 1.1.1 se tomó a Boltansky (1975) para establecer que las normas y valores sociales que adoptan los individuos en torno a su cuerpo son relativas a su pertenencia de clase y que definen un sin fin de sensaciones, actuaciones y formas de manejarse con otros cuerpos. En relación a las revistas destinadas a públicos femeninos y las publicidades de productos orientados a la belleza expresa que: “se trata de transformar o pretender transformar el cuerpo de acuerdo a los cánones de belleza de las clases superiores, que quizá no sean sino la expresión simbólica del tipo de relación que los miembros de esas clases mantienen con su cuerpo, de la forma en que lo utilizan, de la función que le atribuyen.” (Boltansky, 1975:31). El autor indica que el cuerpo quizás es el signo más íntimo de la posición social, es por eso que se incrementa en el tiempo la conciencia corporal que coincide con el aumento de la necesidad de “especialistas” que tienen una voz con mayor valor que la de un par. A la vez que trae aparejada las normas, consejos e instrucciones que son producidas, difundidas y vendidas a toda la sociedad en su conjunto. Los especialistas o las instituciones cuentan con mayor legitimidad en tanto se incrementa el número de individuos escolarizados y se conservan las desigualdades ante la escuela (Boltansky, 1975).

La salud, la higiene y la belleza tienen una relación directa con las normativas de las clases dominantes. Son estas clases las que administran la educación, la salud, las instituciones, la diagramación de la ciudad, etc. Y traen un estereotipo que para las clases populares no resulta natural, sino que lo irán naturalizando en el tiempo y transitoriamente les resultará ajeno. Es la mirada, en el caso de Mennen, estadounidense sobre la mujer y su relación con las nociones aquí tomadas, la que las clases sociales dominantes realizan y pretenden difundir. Las “normas

de decoro” que indican cómo se debe interactuar con el mundo y las personas en él, cómo sentirse, por qué preocuparse, etc., constituyen una suerte de código de buenos modales en relación al cuerpo, están profundamente arraigados y son determinados por cada clase social. Una sociedad como la de principios del siglo XX en la que las clases sociales populares aún están formando su identidad y códigos comunes, deja ver el variopinto sistema de normas que comparten espacios sociales con códigos diversos y es por eso que la decisión desde los sectores dominantes es que la escuela trabaje fuertemente en inculcar buenos valores morales a los niños que son más permeables a adoptarlos rápidamente.

Se incluye entre estas cuestiones que deben ser aprehendidas, la percepción del cuerpo en cuanto a su estética, su aspecto externo, cómo cuidarlo, cuánto producirlo para embellecerlo. En el caso de las mujeres, dice Boltansky (1975), la idea detrás del maquillaje y la peluquería varía según la clase, dejando de lado los motivos de acceso económico. Mientras las clases populares adquieren maquillajes para ocasiones sociales especiales, las de clases superiores dan mayor importancia a los productos de cuidado del cuerpo o de embellecimiento en su totalidad. Es interesante retomar sobre los anuncios de Mennen aquellos que van incorporando hacia la mitad de la década imágenes de mujeres que se muestran sensuales, que disfrutan el placer del tiempo de uso de los productos en sus cuerpos como un tiempo individual. Esta descripción es más cercana al análisis que Boltansky (1975) realiza para las clases superiores. Las clases populares, no solo tienen espacios y tiempos restringidos para abordar su higiene y belleza, sino que podrían ver como negativo el posicionarse en ese espacio de sensualidad cuando su principal rol es el de madre y cuidadora del hogar.

Capítulo 2. Estrategias de comunicación en los anuncios de Mennen y los estereotipos de belleza, higiene y salud en la publicidad gráfica

2.1 Destinatarias, valores saludables, higiénicos y de belleza construidos por Mennen en sus anuncios.

El análisis de los anuncios de Mennen durante la década de 1910 permiten identificar cómo estos caracterizaban a sus destinatarias. Es decir, que en esta sección se busca identificar los distintos estereotipos de mujeres que construía la marca como interlocutor para su comunicación publicitaria, en quién esperaba impactar y cómo buscaba atraerlas.

Además, se revisan los argumentos y la estética de la marca para comprender sus estrategias de comunicación y se realiza un recorrido por la década de 1910 a 1919 para ver como la marca fue variando y manteniendo recursos a lo largo del tiempo.

2.1.1 A quién se dirige la comunicación: Tres tipos de destinatarias en los anuncios de Mennen



Figura 8: Caras y Caretas (Buenos Aires). 12-03-1910, n.º 597

Dentro del público femenino se pueden diferenciar tres estereotipos de mujeres a las que se dirigen los anuncios, se las nombrará aquí como “las cuidadoras del hogar”, “las madres” y por último “las mujeres sensuales”:

- Las cuidadoras del hogar: mujeres a las que se les ofrece un producto para cuidar de su familia.

El anuncio publicado en Caras y Caretas en 1910 (Figura 8¹⁰) si bien comienza hablando a un público general, e incluso nombra la función del polvo de talco boratado para después de afeitarse refiriéndose a los varones, luego en letra negrita y cursiva destaca la calidad del producto asegurándole a “La mujer que compre...”.

El anuncio de la siguiente semana no nombra a las mujeres en particular, pero se podría decir que en términos de estereotipos refiere a características de la piel como la “suavidad” o el “delicioso perfume”, que tienen para la época una connotación femenina entendiéndolo como la delicadeza estereotípica para las mujeres, el estereotipo masculino posee características más rudas como para que se dirijan a ellos en esos términos.

A quienes cuidan de la vida en el hogar se les otorga argumentos que dan mucho peso al cuidado de la salud y a la necesidad de higiene. Los anuncios definen al producto como “saludable”, “perfectamente higiénicos”, tienen el poder de “acción saludable”, “curativo”, con “propiedades antisépticas” que “impide la infección”, “sanar la piel”, etc.



Figura 9: Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n.º 807



Figura 10: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-03-1915, n.º 858

Le indica a la mujer que le pregunte a su médico por Mennen (Figura 9¹¹) y presentan también a otros especialistas en el área como la enfermera o el facultativo, que pueden recomendarlo como la mejor opción para el cuidado de la piel (Figura 10¹²). Se apela en ocasiones al autocuidado sin consultar personalmente a un especialista. La *medicalización* se aplica a obras públicas, pero también el modelo hegemónico de salud e higiene se expresa en las recomendaciones de los especialistas, en las enseñanzas de las maestras en las escuelas, en los

¹⁰ Caras y Caretas (Buenos Aires). 12-03-1910, n.º 597.

¹¹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n.º 807

¹² Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-03-1915, n.º 858

medios de comunicación que incentivan la autoatención de estas cuestiones. Si la piel está irritada y hay productos que afirman estar avalados por los médicos que pueden resolverlo por qué no recurrir a ellos. Además, estos productos prometen que con un uso diario se pueden prevenir potenciales problemas en la salud como infecciones, que sí llevarían a visitar a un médico. Se va delimitando lo que se puede hacer desde el ámbito privado, lo que debe ser atendido por una institución y en qué personas se puede poner la responsabilidad del cuidado. En este caso, la madre de la casa, pretendiendo tener el aval de un especialista, puede prevenir y curar las afecciones de la piel de su familia o puede protegerlos de que las contraigan.



Figura 11: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-08-1910, n.º 620



Figura 12: Caras y Caretas (Buenos Aires). 02-03-1912, n.º 700

- Las madres: se les ofrece el talco y el jabón para que cuiden en primera instancia de la piel de sus hijos/as y luego de la suya, en general, aunque a veces se observa invertido en el texto del anuncio.

Si bien el estereotipo de madre puede remitirnos, sobre todo a principios del siglo XX e incluso mucho después), a “las cuidadoras del hogar”, son aquí diferenciadas porque los anuncios se vuelven muy explícitos respecto al destinatario. Le hablan a la madre de forma directa. La publicidad las interpela mencionando a sus hijos, las muestran en las actividades de aseo del niño mediante ilustraciones (Figura 11¹³) o les dicen directamente que estos productos son “Los mejores para la madre... Los Mejores para el Bebé” (Figura 12¹⁴).

Comparan constantemente la suavidad y el cuidado que requiere la piel de ambos, los equipara, al punto tal que el producto

¹³ Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-08-1910, n.º 620

¹⁴ Caras y Caretas (Buenos Aires). 02-03-1912, n.º 700

tiene en su empaque la imagen de un bebé. Es decir, le indica a la mujer que compre un producto que aparenta ser para bebés porque es el indicado para ella. Cabe preguntarse si se pondera el estereotipo que puede surgir en torno a la belleza, donde se mantiene “la piel como la de un niño” o hay una infantilización de la mujer. A la vez, hay que tener en cuenta que el sello con la cara del dueño de la marca, así como la imagen del bebé en la etiqueta, funcionan como los modos en que se diferencia a la marca visualmente de otras y como garantes de autenticidad, por lo tanto, podría pensarse en que se los utiliza a modo de logo.

Los anuncios dirigidos a la madre y al hijo están ligados al estereotipo de belleza que se pretende en ambos. Se resalta de manera constante estos atributos, pero se le sigue dando la seguridad a la madre de que son productos “libres de sustancias dañinas” y se le insiste con su uso para tratar afecciones de la piel cuando le indican que tiene “propiedades calmantes”.

Precisamente lo que Necesita la Piel de los Niños

La piel de los niños es muy tierna y se irrita fácilmente. Es necesario, pues, usar un jabón que se adapte especialmente a las condiciones de esa piel.

Para el baño de los niños deberá usarse siempre el **jabón de Mennen** y su acción calmante los tendrá contentos todo el día y aliviará y le hará bien a sus tiernas y suaves carncitas.

Este jabón está científicamente preparado a fin de producir su gran valor antiséptico y sus maravillosos efectos calmantes.

Use el **jabón de Mennen** para el baño del niño y verá Vd. lo beneficioso que puede ser un jabón.

No acepte sustitutos. Busque la famosa marca de Mennen.

Fabricantes de los celebrados Polvos de Mennen de Talco Boratado.

Jabón Boratado de MENNEN
 Gerhard Mennen Chemical Co., Newark, N. J., E. U. de A.
 Agentes: DONNELL & PALMER, Moreno 562-566.

Figura 13: Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-03-1913, n.º 756

También hay anuncios que solo hablan de los hijos, de “Lo que Necesita la Piel de los Niños” (Figura 13¹⁵), sin mencionar el doble uso para la madre, en esos casos aparece la nodriza encargándose de la higiene de los pequeños. Tienen un tono educativo sobre cómo debe realizarse el aseo y se recalca que está “científicamente comprobado” el efecto del jabón, se mantiene así la garantía de los

expertos que tienen un importante peso en una sociedad en la que prepondera el modelo hegemónico de salud impulsado desde la medicalización.

¹⁵ Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-03-1913, n.º 756



Figura 14: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-08-1910, n.º 619



Figura 15: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n.º 688

- Las mujeres sensuales: mujeres que pueden exaltar su sensualidad y belleza mediante el uso de este producto.

A lo largo de la década de 1910, los anuncios que hablan a mujeres van cambiando. Comienzan con ilustraciones sutiles de rostros con sombreros (Figura 14¹⁶), mujeres peinándose y en tanto pasa el tiempo se van observando imágenes más osadas: mujeres sensuales que no solo mantienen la belleza de un rostro joven, que están arregladas para salir o se están dando un baño con imágenes que sugieren su desnudez, se ve el hombro caído de la prenda que lleva vistiendo mientras se mira al espejo, etc. “La belleza quiere decir adoración, riquezas, posición, *todo* para la mujer que la posee” dice un anuncio de 1910 (Figura 15¹⁷).

Mantenerse en el canon de belleza

se relaciona con lograr el éxito según los ideales dominantes y Mennen promete ayudar a la usuaria con eso. Ser bella se relaciona en este anuncio con ser una reina, lograr un buen estatus social.

¹⁶ Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-08-1910, n.º 619

¹⁷ Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n.º 688



Figura 16: Caras y Caretas (Buenos Aires). 30-03-1912, n.º 704

tienen vida, por tanto, la deliciosa frescura de la piel se mantiene perfectamente. Mantened los poros purificados y en actividad...”, “Usadlo y vereis lo que hace para embellecer la piel”¹⁹.



un segundo plano entrando en el foco principal la belleza y la higiene corporal y del cutis. La interpelación a la mujer en este caso busca caminos distintos que en los anteriores, la invita a ponerse en el lugar de disfrute en que se ve a las mujeres de la ilustración, a sentirse plenas en su belleza, a tomarse espacios para relajarse y disfrutar de la suavidad del jabón en su cuerpo (Recorte Figura 1²⁰).

También brindan una serie de consejos saludables como: “No hay nada mejor para el Cabello y el Cutis que mantenerlos limpios y frescos”¹⁸, “Quieres tener un cabello saludable y lleno de vida? Estimulad, pues, la circulación de la sangre en el cuero cabelludo”, “Si teneis el cutis en condiciones saludables y vigorosas nuevos tejidos se forman constantemente para reemplazar a los que ya no

Si bien se siguen manteniendo argumentos respecto a lo saludable y a lo avalado de estos productos por la ciencia, ocupan en estos anuncios un espacio mucho menor, pasan a

¹⁸ Caras y Caretas (Buenos Aires). 30-03-1912, n.º 704

¹⁹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 01-03-1913, n.º 752

²⁰ Caras y Caretas (Buenos Aires). 06-03-1915, n.º 857

En las ilustraciones las mujeres aparecen solas posiblemente porque es en momentos de intimidad cuando pueden darse lugar a este juego de mirarse al espejo y verse sensuales o de prepararse para salir guardando las expectativas de ser notadas por su belleza.

Se relaciona en estos anuncios de modo constante la higiene de la piel, de los poros, del cabello, hasta incluso se menciona brevemente en algunos casos su salud. Una mujer higiénica sería, entonces, una mujer bella.

Este inicio de segmentación de públicos en los anuncios es novedoso, no es claro cuan planificado o no estaba y no corresponde a distintos períodos sino que los tres tipos de destinatarias convivieron en la década, acentuándose la aparición de la mujer sensual con el paso de los años y sobre todo hacia el final del período.

2.1.2 Qué dicen los anuncios de Mennen

Los productos de Mennen se anunciaban dentro de la categoría de tocador, lo cual sugiere una relación directa con la belleza y la higiene. A pesar de no estar integrado en la categoría de artículos medicinales, la salud aparecía en el centro constantemente, ya que estos productos se vendían en farmacias y tiendas como antisépticos que prometían prevenir, aliviar y curar afecciones en la piel. Además, que una persona fuera saludable tenía relación directa con su buena higiene y ambas características eran requisitos para ser bella: “Una piel más saludable, más bella”²¹.

Como ya se ha mencionado, mayormente los anuncios de Mennen se dirigieron a las mujeres durante la década de 1910, contemplándolas desde distintos ángulos de interés según el fin por el que se las pudiera interpelar para ser motivadas a comprar. Los anuncios sostenían su argumentación sobre cuatro pilares principales:

- **Pureza:** la marca menciona a los productos como puros y suaves, sostiene que, como consecuencia, no pueden dañar. Habla de la pureza (y de la suavidad) para referirse a valores positivos de la piel y el cutis, siendo las mismas características del efecto que promete el producto: purificar, dar suavidad y reconstituir los poros. Define a los artículos como puros por ser creados científicamente. La pureza también refiere, aparentemente, a la cuestión racial que atravesaba la época, menciona explícitamente

²¹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 16-03-1912, n.º 702

que “blanquea la piel”²² como efecto deseado de la higiene. Indica que es puro porque es un producto pensado, por sus cualidades, para la piel de los bebés, a la que destaca como especialmente delicadas. La niñez y la feminidad terminan asociadas a la pureza en un estereotipo que muestra a ambos cuerpos como delicados, por lo que deben someterse a cuidados para ser considerados higiénicos, bellos y saludables.

- Belleza: la marca indica que la belleza se debe, en general, a la suavidad del cabello y a la piel limpia y tersa, y significa “adoración, riqueza, posición, *todo* para la mujer que la posee”²³, por lo tanto, una mujer bella será también poderosa. Promete dar suavidad y belleza como aporte a quien lo consume y se compromete a contribuir para lograr un “hermoso cutis”, ya que lo cuida, limpia y le da frescura. Es decir que bella no se nace, sino que se hace, para eso plantea una rutina de belleza que consiste en usar el jabón al bañarse, luego el talco y la loción, “deliciosos para después del baño”²⁴. Asegura dejar en la piel fragancias como las de los “perfumes franceses legítimos”²⁵ que contribuyen a que la mujer sea seductora, siendo la asociación con Francia la fuerte representación de la facción dominante de la élite porteña. La higiene está atada a un estereotipo de belleza que le da un lugar en el día a día de cuidado personal y familiar del cuerpo, su limpieza, aromas, suavidad y estética. Actitudes propias de las clases dominantes que poseen espacios de baño familiares que los acogen para dedicar tiempo a estos hábitos o deseo de otras clases a las que les gustaría cumplir al menos parte de ese proceso. La belleza guarda muchas promesas, pero también requiere condiciones de vida y consumos específicos.
- Higiene: caracteriza a los artículos por ser “perfectamente higiénicos”²⁶. Indica que, por tales propiedades su acción no es superficial, sino que da resultados de limpieza, belleza y salud. Ayuda a mantener al cutis libre de “materias venenosas”²⁷ como el sudor. La rutina higiénica sobre la que instruyen los anuncios, contempla el lavado del cabello al cual promete nutrir, dar vida. Asegura que el jabón está elaborado medicinal y científicamente, por lo tanto, hasta puede contrarrestar efectos negativos de “ciertas

²² Caras y Caretas (Buenos Aires). 05-03-1910, n.º 596

²³ Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n.º 688

²⁴ Caras y Caretas (Buenos Aires). 26-03-1910, n.º 599

²⁵ Caras y Caretas (Buenos Aires). 08-03-1913, n.º 753

²⁶ Caras y Caretas (Buenos Aires). 26-03-1910, n.º 599

²⁷ Caras y Caretas (Buenos Aires). 16-03-1912, n.º 702

clases de agua”²⁸. Esto último, seguramente tiene relación con las redes de agua potable que estaban desarrollándose durante ese período en muchas partes del mundo, y la obtención del agua por otros medios, como por ejemplo pozos, no garantizaban la seguridad o pureza del agua. Indica que el jabón debe ser incluido en la rutina de baño de los niños para cuidar su piel y por sus cualidades calmantes, así como también el talco para evitar escoriaciones en los pliegues de la piel. En este sentido, tiene un carácter educativo vinculado a la salud e inculca la debida rutina para la higiene de un niño o del cabello de una mujer. La higiene garantiza salud de la mano de la ciencia que tiene su peso específico en el discurso de época. Por otro lado, las “buenas costumbres” asociadas a la higiene están atadas a un estereotipo de belleza que le da un lugar en el día a día de cuidado personal y familiar del cuerpo, su limpieza, aromas, suavidad y estética.

- **Confianza:** en los anuncios es sostenida por la ciencia, la química y la medicina, indica que, gracias a ellas, contiene la cantidad justa de ácido boracico para ser antiséptico y calmante (y no irritar): “puede estar segura de que compra los polvos más puros y más perfectos que los conocimientos químicos pueden originar, que la habilidad puede producir”²⁹. Estas estrategias muestran la apropiación de un lenguaje técnico que da seguridad a la argumentación. La marca afirma que los médicos y especialistas lo recomiendan para enfermedades de la piel, que los profesionales de todas partes la prefieren y la aclaman, llegando incluso a contar que les envían cartas diciendo que los productos de Mennen “son un don celestial”³⁰ y que su consejo para las madres es que no usen otro. Así se puede apreciar cómo el respaldo médico constituye el signo de confianza distintivo de la marca Mennen. “Las madres cuidadosas y las buenas nodrizas”³¹ también la eligen, también indica que “las madres en todas partes del mundo”³² los conocen, usan y recomiendan. El estereotipo de lo que una “buena madre” debe hacer, se hace presente: una buena madre cuida de sus hijos, hace caso a lo que dice el médico, busca productos en los que confíe y Mennen con su trayectoria de 30 años en el mercado afirma tener un aval de calidad y confianza.

²⁸ Caras y Caretas (Buenos Aires). 15-03-1913, n.º 754

²⁹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 26-03-1910, n.º 599

³⁰ Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-03-1915, n.º 858

³¹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 22-03-1913, n.º 755

³² Caras y Caretas (Buenos Aires). 05-08-1916, n.º 931

Los cuatro pilares señalados se entrelazan en el discurso y su presencia es constante a lo largo del período estudiado. Las imágenes de los anuncios reafirmaron los estereotipos de belleza y género, mostraron a las mujeres bajo un modelo femenino propio de lo esperado en el período en países europeos. Las publicidades de Mennen mostraban a mujeres jóvenes con rasgos europeos, de tez blanca, bocas y narices pequeñas, cejas pobladas de apariencia natural y pelo ondulado. Mujeres luciendo peinados recogidos, collares y finos vestidos escotados que resaltan una figura corporal delgada, con cintura pequeña, busto y trasero marcados. Como se ha mencionado anteriormente, siguiendo a Boltansky (1975), se puede afirmar que el estereotipo no representaba necesariamente a quienes consumían el producto, sino que mostraba un deseo de alcanzar ese ideal, que podía ser más cercano o no a las mujeres que los consumían, pero de cualquier forma no dejó de ser un ideal que impuso formas de mostrarse, que fomentó un modo de pensar a la feminidad. Limpias, saludables, blancas, bellas, delicadas, frescas, jóvenes, perfumadas, dedicadas y preocupadas por cuidar su belleza y la higiene de su familia. Visiones de las clases dominantes, sensibles a mantener una apariencia física con exigentes parámetros europeos de belleza que no reflejaban la apariencia y posibilidades de la sociedad en general, pero probablemente se imponían fuertemente en ella con los medios de comunicación como aliados.

Los grabados en los anuncios mostraron también a madres o nodrizas atendiendo a bebés felices bancos y regordetes, luciendo el modelo de belleza de los pequeños saludables. El tipo de cuerpo hegemónico de los niños era el que mostraba que estaban bien alimentados, corpulentos, con cachetes, panzas, piernas y colas gorditas. El hambre azotaba al mundo en el contexto de la Primera Guerra Mundial y un bebé al que no le faltaba comida era signo de salud, de esperanza en el futuro, también demostraba estatus ya que la familia tenía la posibilidad económica de darle una buena vida a sus hijos. Los personajes masculinos, en las publicidades de Mennen destinadas a mujeres, están protagonizados por el fundador y el médico. El primero aparece dentro del logo, en algunas oportunidades ocupando un tercio del anuncio, es un hombre de tez blanca y pelo oscuro, retratado de perfil con un gesto duro que demuestra su seriedad y porta un bigote de gran tamaño destacando su masculinidad. El segundo, es un hombre mayor, de contextura grande, aparece ilustrado con canas o grandes bigotes, con anteojos o un teléfono, ambos objetos demuestran su capacidad de consumo ya que no eran de fácil acceso. Su vestimenta es un traje o la bata típica de médico. Su pose es de firmeza y le explican a las mujeres lo que ellas deben hacer para atender a sus hijos de la forma correcta.

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad difundió los estereotipos que en occidente tendían a globalizarse partiendo de Europa o Estados Unidos y traspasando sus fronteras con la exportación de su producción. La higiene era una premisa básica en lo que a belleza se refiere, tanto a nivel corporal como capilar, se fue dando valor en la sociedad a la elegancia, el refinamiento y “las buenas costumbres” ligadas al estilo de vida de las élites. Es posible enmarcar esta tendencia dentro de lo que se llamó la Belle Époque, nacida en Francia y con repercusiones en Argentina desde 1880 hasta la llegada de la Primera Guerra Mundial, influenciando fuertemente a la industria cosmética, higiene y belleza (Balmaceda, 2022). La ampliación del mercado, como se vio en el capítulo 1, no generó una democracia de consumo, pero sí aumentó las adquisiciones privilegiadas burguesas y dirigió las miradas hacia esas costumbres por parte de los sectores sociales que quedaban fuera de este mercado.

Concluida la Belle Époque, las tendencias llevaron a la mujer a un espacio de mayor practicidad y libertad. Se habilitó un espacio que les dio un lugar explícito de seducción y de búsqueda de potenciar la belleza facial y corporal. La Gran Guerra trajo consigo algunos cambios en lo que refiere a cuestiones de género, dio un lugar de mayor actividad a la mujer en la vida política y económica, la mujer podía situarse fuera de la casa. Estas señales de mayor independencia femenina se evidencian en los anuncios de 1919 e incluso más marcadamente en los de 1920 que fueron revisados. Es posible considerar, además que de 1880 (cuando tuvo lugar el fuerte envión medicalizador y los primeros grandes esfuerzos para educar en higiene) a 1920 los conocimientos en materia de aseo personal debían ser otros y quizás cabía destacar en los anuncios principalmente cuestiones referidas al estilo de vida, antes que el discurso pedagógico sobre la importancia de la higiene para la salud.

2.1.3 Cómo se ven los anuncios de Mennen



Recorte Figura 8: Caras y Caretas (Buenos Aires). 12-03-1910, n.º 597



Recorte Figura 11: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-08-1910, n.º 620

MENNEN

La Nación (Buenos Aires). 12-06-1911, n.º 14370

MENNEN

Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n.º 688

Mennen

Caras y Caretas (Buenos Aires). 06-03-1915, n.º 857

MENNEN

Caras y Caretas (Buenos Aires). 05-08-1916, n.º 931

Dentro de los recursos gráficos destacables de las publicidades de Mennen están: la identidad construida desde los isologotipos y las variantes tipográficas, el espacio repartido entre texto e ilustración, el modo en que se muestran los productos y los grabados siempre presentes. Se hará un repaso por estos elementos para revisar sus características y funciones aparentes.

La identidad de la marca a nivel estético se fue construyendo poco a poco, se fue reforzando la aparición de ciertos elementos en cada anuncio como el sello con la cara de su fundador, el envase del jabón y del talco, la utilización de la ilustración del bebé en las etiquetas y fuera de ellas. Si bien su estética fue variando en el desarrollo del período estudiado, cabe mencionar que convivieron distintos formatos de anuncios de la marca simultáneamente, algunos más descriptivos a nivel textual y otros con menos palabras, más ilustraciones y títulos de mayor tamaño.

La tipografía a comienzos de 1910 era sin serif y luego se implementó una con serif similar a la del isologotipo, al menos para títulos y para nombrar a la marca. Otra información textual en la publicidad en algunas oportunidades variaba su fuente, se jugaba con cambios tipográficos, tamaños de letras y bastardillas para jerarquizar información. A partir de 1916 se registra un cambio notable en el tipo de fuente en “Mennen”, se iguala la tipografía del pack a la del anuncio, poniendo en gran tamaño y logrando que se destaque como un diferenciador y reafirmador marcario. Así, Mennen constituye en el tiempo un logo aplicado a los anuncios.

El sello redondo de Mennen, con el retrato del fundador y una inscripción que lo rodea que dice “MENNEN’S BORATED TALCUM”, también aparece en español “TALCO BORATADO DE MENNEN”, funciona en muchos casos a modo de isologotipo. Según explica el anuncio, su presencia en el empaque significa que el producto es legítimo. Hay otro elemento que funciona como isologotipo, que a veces convive con el anterior y otras lo suplanta bajo las mismas indicaciones: como lo indican los anuncios, se debe buscar “el retrato de un niño desnudo en el frente de la envoltura dentro de un óvalo, y tendrá Ud. que es el legítimo.”³³. La ilustración del bebé dentro del óvalo lleva arriba la inscripción “talcó boratado” y abajo “de Mennen”, está en español en los casos relevados de talco. Sin embargo, en los de jabón se ve la imagen del empaque de origen aparentemente, con la misma ilustración, pero esta vez arriba dice “MENNEN’S” y abajo “BORATED SOAP SKIN”. Es decir que, sea el fundador o el bebé, ambas figuras están rodeadas por el nombre de la marca y el producto, se repite la misma lógica de isologotipo.

Mientras que las ilustraciones del jabón lo muestran siempre con una etiqueta en inglés que parece ser la original, el envase de talco aparece con su etiqueta en español. No es claro si se encontraba a la venta tal como se vendía en su país de origen o si variaba la etiqueta contemplando que el consumidor era de habla hispana. Según dicen los anuncios, el producto venía desde su fábrica en Estados Unidos, con lo cual, es poco probable que se imprimiera una etiqueta diferente para su comercialización internacional. Para proteger al consumidor sobre la falsificación del producto a adquirir, le indicaban en la publicidad que el packaging era una caja que no permitía que se vuelva a llenar, ya que era frecuente en la época que se recogieran los envases ya utilizados y se rellenaran con un contenido apócrifo para venderlo como original. En los anuncios de la época es frecuente encontrar menciones sobre la legitimidad y falsificación de los productos y la búsqueda de dar herramientas al consumidor para que evite ser engañado. Tal es el caso de Mennen, sin embargo, no se ha encontrado información acerca de la falsificación de productos de Mennen, aunque la insistencia puede deberse a que existía un mercado de circulación de productos falsos.

Hay anuncios en los que a nivel textual se destaca el nombre del producto usando mayor tamaño y grosor de letras. En otros la marca es la que aparece con mayor tamaño. Estos recursos que conviven en el tiempo, se complementan con imágenes de mujeres y/o niños y/o médicos,

³³ Caras y Caretas (Buenos Aires). 07-03-1914, n.º 805

con el envase de talco o el jabón y con destacados que contienen palabras como “tocador”, “belleza”, “limpieza”, “baño”, “niño”, “bebé”, “piel” y “cutis”, entre otros. Por lo tanto, da muchos elementos para entender la categoría de producto de la que se trata de forma rápida.

Su composición en relación a imagen/texto varía: hay oportunidades en que al título lo sigue una descripción densa y muy desarrollada, por ejemplo al principio de 1910 donde se describe al producto, las afecciones de la piel que promete prevenir o aliviar, las advertencias para asegurarse de no caer en falsificaciones, la afirmación del aval científico para “La mujer que compre..”³⁴, el nombre de la compañía, la firma del “depósito general”³⁵ (luego llamado “agentes”³⁶, “representantes”³⁷, “agentes para la Argentina”³⁸, “únicos agentes”³⁹), y una leyenda al final que contaba los productos de la marca, que estaba pensada para niños, que podía usarse el jabón y luego el talco, y que su envoltura era azul. En estos casos el anuncio está compuesto principalmente por texto y la imagen que lo acompaña es la del fundador, en algunas oportunidades también el jabón. Desde 1913 hay otro tipo de relato extenso que pretende dialogar con la interlocutora, plantea un anhelo o necesidad y explica cómo dar respuesta: “Dá vida y salud al cabello”⁴⁰, “Mantened el cutis joven”⁴¹ o “Precisamente lo que necesita la piel de los niños”⁴². Está ilustrada por la mujer en acción, ya sea lavando su cabello, mirándose al espejo u ocupándose del niño y tenían presente el producto. Otros anuncios fueron mucho más visuales, tenían el título con el nombre de la marca y el producto, aclaraciones sobre el color del empaque, nombre de la compañía, el nombre y dirección de sus agentes y una imagen. En todos los casos aparecía el sello de Mennen o el envase que tiene al óvalo con el bebé.

Los isologotipos, el packaging, la tipografía que buscaba unificarse, así como el color del que se indicaba para identificar a la marca (“búsquese las marcas de fábrica en la caja azul”⁴³), fueron construyendo una identidad visual para diferenciar a la marca al hojear las revistas, para llegar al local comercial e identificar de forma sencilla a los productos de Mennen. Se fue forjando una identidad marcaria evidente y señalada por elementos que buscaron mostrar

³⁴ Caras y Caretas (Buenos Aires). 26-03-1910, n.º 599

³⁵ Caras y Caretas (Buenos Aires). 26-03-1910, n.º 599

³⁶ Caras y Caretas (Buenos Aires). 9-12-1911, n.º 688

³⁷ Caras y Caretas (Buenos Aires). 10-3-1917, n.º 962

³⁸ Caras y Caretas (Buenos Aires). 9-7-1916, n.º 927

³⁹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 6-3-1920, n.º 1.118

⁴⁰ Caras y Caretas (Buenos Aires). 15-3-1913, n.º 754

⁴¹ Caras y Caretas (Buenos Aires). 1-3-1913, n.º 752

⁴² Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-3-1913, n.º 756

⁴³ Caras y Caretas (Buenos Aires). 1-3-1913, n.º 752

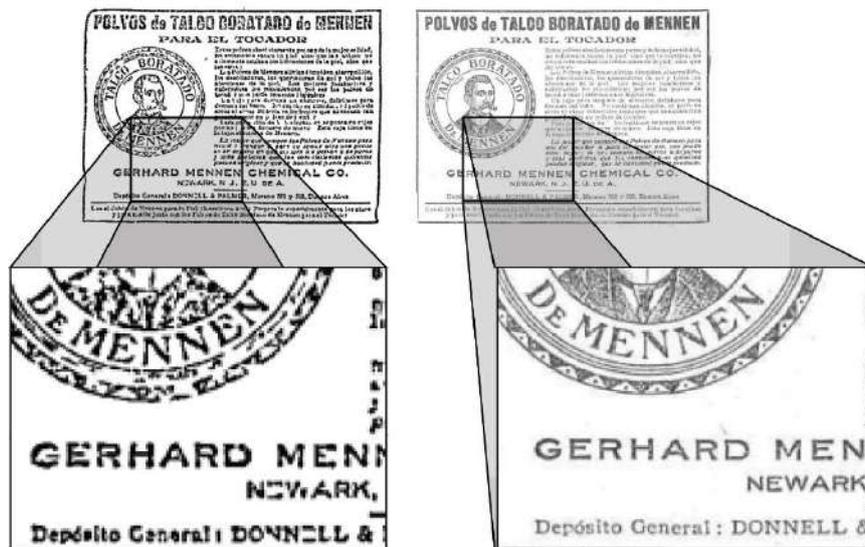
continuidad y reiteración conforme pasaba el tiempo. Estas cuestiones hablan de estrategias concretas emprendidas por la marca para ser reconocida y recordada.

El tamaño de los anuncios varía en el período y según el medio en que se pauta. En Caras y Carteras se registran múltiples formatos, a principios de 1910 los avisos son de cuarto de página y en adelante son de media página, hasta 1916 donde se intercalan media página y página entera. En la revista El Hogar, los anuncios encontrados son de un cuarto de página, mientras que, en La Nación y en La Prensa, las publicidades fueron mucho más pequeñas. Pocos anunciantes pagaban un cuarto de página o una página entera en periódicos. El tamaño de los anuncios podía variar por una cuestión de costos y disponibilidad de espacio publicitario en el medio, o quizás por la evaluación que los agentes locales realizaban según el público al que suponían le llegaría el anuncio. Es factible pensar en que analizaban cada medio y su público ya que, por ejemplo, en La Nación y en El Hogar se hacen mayores menciones de la nodriza y aparece en escena ilustrada, mientras que en los anuncios hallados en La Prensa y Caras y Caretas su presencia es sutil o nula. En algunas fechas simultáneamente se publicaban distintos anuncios según el medio.

2.2 Mennen en una década

Se realizará un breve recorrido por anuncios recogidos de Caras y Caretas, La Nación, La Prensa y El Hogar, a fin de revisar los cambios que fue realizando la marca a lo largo de la década de 1910. Las imágenes seleccionadas son escogidas para mostrar continuidad o cambios en los contenidos y su estética, no son la totalidad de los anuncios publicados por Mennen en los medios mencionados o en otros medios nacionales, pero servirán a fin de dar un pantallazo general a la comunicación marcaría en el periodo estudiado.

- 1910



Recorte comparativo: Figura 17. La Nación (Buenos Aires). 28-03-1910, n. ° 13640 (izquierda) y Figura 8. Caras y Caretas (Buenos Aires). 12-3-1910, n. ° 597 (derecha)

Los anuncios de este año mantienen el mismo estilo estético en los títulos y tienen una fuerte presencia de la imagen del fundador. Un detalle no menor que se observa es que las publicidades es la firma de Donnell & Palmer, en las que fueron publicadas en mayo figuran como “deposito general”⁴⁴, y en las siguientes aparecen como “agentes”⁴⁵.



Figura 18: Recorte comparativo La Nación (Buenos Aires). 18-04-1910, n. ° 13061 (izquierda) y Caras y Caretas (Buenos Aires). 5-3-1910, n. ° 596 (derecha)

⁴⁴ La Nación (Buenos Aires). 28-03-1910, n. ° 13640

⁴⁵ La Nación (Buenos Aires). 18-04-1910, n. ° 13061

Los anuncios publicados en La Nación y en Caras y Caretas son los mismos manteniendo la publicación seriada simultánea, únicamente varía la calidad de su imagen. En el primer caso (figura 18 aviso de La Nación), la impresión en papel de diario muestra mucho contraste, pero a la vez genera manchas y acumulados de tinta. Mientras que en el segundo (figura 18 aviso de Caras y Caretas), caso la nitidez de la ilustración es mayor y, por lo tanto, se ve más delicado. Si bien la digitalización del material puede ser parte de la causa del contraste que diferencia a las imágenes, se verá a lo largo de la década que la calidad del diario y de la revista es notablemente distinta. Además, en las revistas las publicidades de Mennen eran de mayor tamaño que en los periódicos, lo cual tiene consecuencias al momento de imprimir las ilustraciones que son cargadas con muchos detalles o matices en el trazo del grabado.

Otros anuncios reiterados en la década incorporan a la mujer (figura 14 y figura 11), posiblemente para interpelarla y/o para reforzar la categoría del producto femenino, destinado a la belleza o higiene para madres y niños, aunque explícitamente están descritos como



Recorte Figura 14: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-8-1910, n. ° 619 (izquierda) y Figura 11: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-8-1910, n. ° 620 (derecha)

productos de tocador, pero refuerzan el estereotipo femenino europeísta en los grabados. También se incorpora el jabón ocupando el lugar de reconocimiento de producto en lugar del isologotipo. Es notable la reducción de textos en las imágenes con grabados de mujeres respecto de los primeros que contienen amplias descripciones. Mientras que unos buscan señalar las

bondades del producto y dar indicaciones sobre su uso, los otros sintetizan datos básicos y destacan a la marca, a la destinataria y al uso del polvo o del jabón para tocador.

• 1911

Durante la década se reiteran los anuncios de 1910 y se suman algunas variantes de distribución de elementos (figuras 19, 20, 21). La constante que se puede ver es la variación de tipografías



Figura 19: La Nación (Buenos Aires). 12-06-1911, n. ° 14370



Figura 20: La Prensa (Buenos Aires). 15-10-1911, n. ° 14364



Figura 21: La Nación (Buenos Aires). 20-03-1911, n. ° 14288

sobre el nombre de la marca, no se constituye todavía como logo, sin embargo, es resaltado en negrita en todos los casos. La jerarquización de información intenta marcar un formato recurrente generando un estilo de imagen de marca.



Destacado Figura 15: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n. ° 688

Hacia el final del año aparece un anuncio con una marcada diferencia estética (Destacado figura 15). Glamorosamente se hace presente la mujer, esta vez como una “reina de belleza”. Se muestra sensual, con la frente en alto y con aires de superioridad. Esa mujer es posible que no se parezca directamente a ninguna de las lectoras, pero puede motivar su deseo por llegar a ser como ella. Es el primer caso en el que aparece en el centro de la comunicación la

belleza nombrada con palabras en el título y no sólo sugerida.

• 1912



Figura 22: Caras y Caretas (Buenos Aires). 16-3-1912, n. ° 702



Figura 23: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-1-1912, n. ° 694

Este año se amplió el abanico del personaje femenino y de los productos ofertados con promesas de belleza (figuras 22 y 23). El grabado tiene mujeres a las que se les ve el pelo recogido, portan collar y gestos de firmeza y sensualidad. A nivel estético, la distribución de elementos cambia dejando la mayor cantidad de texto en el centro del anuncio sobre fondo blanco y enmarcándolo en un fondo de tonos grises. Establece dos niveles bien marcados de información: el texto destacado acompañado a los márgenes por grabados con mujeres y productos.



Destacado Figura 12: Caras y Caretas (Buenos Aires). 2-3-1912, n. ° 700

Por otro lado, aparece ilustrado el bebé, que hasta el momento solo había sido visto en las etiquetas de los envases, y por separado se ve a la madre. Por primera vez no está sobre su madre (destacado de figura 12), ahora está sentado sobre el envase de talco mirando de frente al lector. Posiblemente los personajes están separados porque la publicidad afirma que es lo mejor para el cutis de cada uno de ellos y se destaca individualmente el mismo.

Otro anuncio con recursos similares (figura 24), pone en el centro solo al bebé sentado en el talco y deja espacios con aire, en blanco en lugar de cargarlo todo de información. El recurso de dejar aire no es tomado de aquí en adelante, sino que es algo propio del ejemplo utilizado. Al pie del anuncio el isologotipo con la cara del fundador tiene un pequeño detalle que es una rareza en los anuncios encontrados, la cara está enmarcada en un hexágono. Por lo demás, contiene las mismas características que en otros casos, aunque no es claro en qué momentos deciden utilizar el sello de Mennen. Los anuncios de belleza tienden a sacarlo y a reemplazarlo con el envase, sin embargo, en el caso del anuncio de Caras y Caretas con el niño en el centro⁴⁶ vuelve a aparecer.

Durante este año los nuevos que se incorporan mayormente dicen “Mennen” con una tipografía con serif, aunque todavía convive con otros tipos de letras utilizados previamente que no la tienen.

• 1913

Aun reiterando anuncios de los años anteriores, durante 1913 aparece un formato que en lugar de poner en el centro grande el nombre de la marca, busca llamar la atención con un título referido a belleza y una imagen que ilustra la situación que se va



Figura 24: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-03-1912, n.º 701



Figura 25: Caras y Caretas (Buenos Aires). 01-03-1913, n.º 752



Figura 26 :La Nación (Buenos Aires). 10-03-1913, n.º 14999

⁴⁶ Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-03-1912, n.º 701

a describir (figuras 25 y 26). El grabado del producto se muestra abajo en menor tamaño. Es fácil identificar que se espera una destinataria femenina, porque las ilustraciones son de mujeres y los consejos de belleza del cutis usualmente son para ellas, según lo dictan los estereotipos femeninos de consumo y estilos de vida.

Los anuncios “Dá Vida y Salud al Cabello”⁴⁷ (figuras 27 y 28), son otros ejemplos de consejos de belleza, pero esta vez para el cabello. Entre los dos expuestos hay diferencias de diseño sutiles, difiere el ancho de la publicidad y afecta a la distribución del contenido. A su vez, en la parte inferior, cuando se menciona al producto y a la marca, el texto está distribuido de manera diferente. Puede que el anuncio haya sido replicado y adaptado a un tamaño publicitario



Figura 27: La Prensa (Buenos Aires). 04-02-1913, n.º 15436



Figura 28: Caras y Caretas (Buenos Aires). 15-03-1913, n.º 754

específico del que el medio gráfico disponía o que los agentes se contaran inicialmente con varios formatos de cada anuncio. A simple vista es notable, una vez más, la diferencia entre la impresión lograda en una revista (figura 28) y un periódico (figura 27), conteniendo la primera en el grabado una escala de grises que matiza la ilustración. Mientras que en el segundo el negro está saturado y no hay escala de grises, lo cual provoca un deterioro importante de la imagen original y un empaste de los trazos que, probablemente, no fueron planificados para este tipo de impresión. La lectura también es dificultosa en la impresión de La Prensa, por el exceso de tinta en las letras.

Por último, la misma modalidad se aplicó para aconsejar a las madres sobre el cuidado de sus hijos. Aquí aparece en Caras y Caretas el primer anuncio que muestra una nodriza encargándose del aseo del bebé⁴⁸ (figura 13), el consumo de la revista y del producto es de la madre por lo que

⁴⁷ Caras y Caretas (Buenos Aires). 15-03-1913, n.º 754

La Prensa (Buenos Aires). 04-02-1913, n.º 15436

⁴⁸ Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-3-1913, n.º 756

en definitiva está dirigida a ella la comunicación, ya sea que tenga o no nodriza. La nodriza, en definitiva, es otra mujer dedicada a cuidados de los infantes, se la incorpora a los anuncios para



Derramad sobre los niños una lluvia de polvos de Mennen.

Regad sus cuerpecitos de cabeza á pies, llenando todas las dobleces de sus carnicitas. Esto los hace sentir muy cómodos y les produce bienestar.

La acción refrescante y calmante de los Polvos de Mennen siempre alivia y á menudo impide el sarpullido, las ronchas, las quemaduras del sol, las erupciones y todos los otros males que molestan á los niños en el tiempo del calor.

No os dejéis persuadir de que talco es talco y que todos los talcos son iguales. Hay tantas clases de talco como horas tiene el día y hace más de treinta años que los médicos en todas partes dan la preferencia al de Mennen y lo aclaman el mejor. **Las madres cuidadosas y las buenas nodrizas no usan otro.**

No aceptéis sustitutos. Buscad la famosa marca de Mennen.

GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.
Agentes:
DONNELL & PALMER
Moreno 562-566

Destacado Figura 2: Caras y Caretas (Buenos Aires). 22-03-1913, n.º 755



Precisamente lo que Necesita la Piel de los Niños

La piel de los niños es muy tierna y se irrita fácilmente. Es necesario, pues, usar un jabón que se adapte especialmente á las condiciones de esa piel.

Para el baño de los niños delgirá usarse siempre el **Jabón de Mennen** y su acción calmante los tendrá contentos todo el día y aliviará y lo hará bien á sus tiernas y suaves carnicitas.

Este jabón está científicamente preparado á fin de producir su gran valor antiséptico y sus maravillosos efectos calmantes.

Use el **Jabón de Mennen** para el baño del niño y verá Vd. lo beneficioso que puede ser un jabón.

No acepte sustitutos. Busque la famosa marca de Mennen.

Fabricantes de los celeberrimos Polvos de Mennen de Talco Boratado.

Jabón Boratado de MENNEN
Gerhard Mennen Chemical Co., Newark, N. J., E. U. de A.
Agentes: **DONNELL & PALMER**, Moreno 562-566.

Destacado Figura 13: Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-03-1913, n.º 756

distinguir a quienes acceden a una nodriza o pueden pensar en hacerlo y quienes no.

- 1914

Se incorpora a los grabados al médico (destacado figura 9), que había sido nombrado, pero no estaba ilustrado en las publicidades. El rol de la mujer sigue estereotipado como pasivo y



Pregúntele a su Médico por qué recomienda los Polvos de Talco Boratado de Mennen.

Le contestará que estos polvos están compuestos de los mejores ingredientes, higiénica y correctamente preparados. El uso excesivo de ingredientes medicinales es una práctica en boga que debe temerse. El Acido Borácico en pequeña porción es calmante y antiséptico, pero en gran cantidad resultaría irritante.

Los Polvos de Mennen de Talco Boratado son los más antiguos en el mercado y han pasado por la mayor de las pruebas, la del tiempo; habiendo demostrado que sus propiedades medicinales están en correcta proporción.

Busque la famosa marca de Mennen, el retrato de un niño desnudo en el frente de la caja dentro de un óvalo.

GERHARD MENNEN CHEMICAL CO., Newark, N. J., E. U. de A.
AGENTES
DONNELL & PALMER, Moreno 562-566, Buenos Aires

Destacado Figura 9: Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n.º 807

esperando indicaciones de un hombre con el poder de la ciencia, ya sea el anuncio de los productos que llevan el nombre de su fundador, dueño de una fábrica que exporta al mundo, que le enseña cómo cuidar a su hijo, a su cutis y pelo. O el médico, que en el contexto de fuerte medicalización que se ha descrito en el capítulo 1, es un hombre de mucha autoridad, le dice con la

verdad científica, por qué debe usar el polvo de talco boratado de Mennen y cómo hacerlo.

DELE A SU NIÑO UN BAÑO con el JABÓN DE MENNEN

Use el jabón boratado para la piel suave y tierna de su niño.
Frote el cuerpecito del niño suavemente con la espuma cremosa. Suaviza, alivia, calma las irritaciones de la piel y sirve de alivio a las picazones y a cualquier condición irritante del cutis. Es de gran valor para aliviar el sarpullido, eczema y otros males de la piel infantil.

El Jabón Boratado de Mennen para la piel ha sido recomendado por una generación de madres. Los médicos y las nodrizas lo recomiendan también invariablemente para el cuidado de la piel de los niños.

Busque la celebrada marca de Mennen, el retrato de un niño desnudo en el frente de la envoltura dentro de un óvalo, y tendrá Ud. el legítimo Jabón Boratado de Mennen para la piel. No acepte otro.



GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.

Agentes: **DONNELL & PALMER**
Moreno 562-566 Buenos Aires

Figura 29: Caras y Caretas (Buenos Aires). 28-03-1914, n.º 808

identificarse y no es factible que haya sido pensado como un efecto deseado ya que afecta al reconocimiento del producto, cuestión sobre la que la marca trabaja regularmente, y se observa en la publicidad de Caras y Caretas (figura 32) que tiene detalles que en la versión de La Prensa (figura 33) se han perdido, como la etiqueta.

Los siguientes anuncios (figuras 30, 31, 32 y 33) son expuestos a modo de confirmar que lo revisado en el ítem de 1913 no fue excepcional, la variedad/adaptación de formatos que modifica la distribución sobre todo del texto, ocurre en reiteradas oportunidades. Lo definitivo es que la ilustración no es retocada teniendo en cuenta su mejor impresión en la prensa periódica, ya que, por ejemplo, se ve a la botella de la loción como una mancha que no puede

Para mantener el cutis radiante de belleza

Si desea Ud. tener el cutis radiante de belleza no basta limpiarlo. Es necesario saber que el jabón de que se hace uso le hace bien el cutis. Las propiedades antisépticas del Jabón Boratado de Mennen lo han hecho famoso para el cuidado de la piel. Su rica y cremosa espuma libera de impurezas los poros más diminutos. El Jabón de Mennen pone la piel en estado antiséptico y de perfecta limpieza.

Lávase la cara, el cuello, los brazos con el Jabón de Mennen. Hágalo todos los días y verá como refresca la piel y qué color tan claro le da al cutis.

Busque la celebrada marca de Mennen, el retrato de un niño desnudo en el frente de la envoltura dentro de un óvalo, y sabrá Ud. que es el legítimo.



GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.

Agentes: **DONNELL & PALMER**
Moreno 562-566 Buenos Aires

Figura 30: La Nación (Buenos Aires). 09-03-1914, n.º 15358

La fragancia de centenares de violetas

El más embriagador de todos los perfumes—el aroma de violetas—es el que se ha escogido para perfumar los Polvos de Mennen, que son los más puros y mejores para los niños.

Si se exprime sobre la piel la esencia de las flores mismas, el efecto no podría ser más delicioso.

Los Polvos de Mennen de Talco Boratado, perfumados con esencia de violetas, suavizan el cutis; alivian todas las irritaciones de la piel y los efectos del sudor.

Son inmejorables para todo el cuerpo, después del baño. Producen una sensación deliciosa y refrescante.

No acepte sustitutos. Busque la famosa marca de Mennen. El retrato del inventor aparece en el frente de la caja, dentro de un óvalo.



GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
NEWARK, N. J., E. U. de A.

AGENTES: **DONNELL & PALMER**
Moreno 562-566, Buenos Aires

Figura 32: Caras y Caretas (Buenos Aires). 14-03-1914, n.º 806

PARA MANTENER EL CUTIS RADIANTE DE BELLEZA

Si desea Ud. tener el cutis radiante de belleza no basta limpiarlo. Es necesario saber que el jabón de que se hace uso le hace bien el cutis. Las propiedades antisépticas del Jabón Boratado de Mennen lo han hecho famoso para el cuidado de la piel. Su rica y cremosa espuma libera de impurezas los poros más diminutos. El Jabón de Mennen pone la piel en estado antiséptico y de perfecta limpieza.

Lávase la cara, el cuello, los brazos con el Jabón de Mennen. Hágalo todos los días y verá como refresca la piel y qué color tan claro le da al cutis.

Busque la celebrada marca de Mennen, el retrato de un niño desnudo en el frente de la envoltura dentro de un óvalo, y sabrá Ud. que es el legítimo.



GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.

Agentes: **DONNELL & PALMER**
Moreno 562-566, Buenos Aires

Figura 31: Caras y Caretas (Buenos Aires). 07-03-1914, n.º 805

La fragancia de centenares de violetas

El más embriagador de todos los perfumes—el aroma de violetas—es el que se ha escogido para perfumar los Polvos de Mennen, que son los más puros y mejores para los niños.

Si se exprime sobre la piel la esencia de las flores mismas, el efecto no podría ser más delicioso.

Los Polvos de Mennen de Talco Boratado, perfumados con esencia de violetas, suavizan el cutis; alivian todas las irritaciones de la piel y los efectos del sudor.

Son inmejorables para todo el cuerpo, después del baño. Producen una sensación deliciosa y refrescante.

No acepte sustitutos. Busque la famosa marca de Mennen. El retrato del inventor aparece en el frente de la caja, dentro de un óvalo.



GERHARD MENNEN CHEMICAL CO.
Newark, N. J., E. U. de A.

Agentes: **DONNELL & PALMER**
Moreno 562-566 Buenos Aires

Figura 33: La Prensa (Buenos Aires). 30-08-1914, n.º 15999

• 1915



Destacado Figura 1: Caras y Caretas (Buenos Aires). 06-03-1915, n.º 857



Figura 34: La Prensa (Buenos Aires). 19-12-1915, n.º 16773

El estereotipo de mujer que se había encontrado en los anuncios recabados hasta el momento mantenía sutilezas e ingenuidades que se van diluyendo en ilustraciones y modos de hablar de forma más directa del disfrute de la intimidad de la mujer en su tiempo de aseo personal. Es así que en los ejemplos mostrados (destacado figura 1 y figura 34) se verán como las publicidades halladas en 1915 son variadas y amplían el espacio a la mujer sensual, independiente, que disfruta de sí misma y que llama la atención de todos. El anuncio de La Prensa⁴⁹ (figura 34) tiene dos cuestiones interesantes para destacar: es un anuncio publicado en diciembre que hace



Destacado Figura 10: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-03-1915, n.º 858



Figura 35: El hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires) 22-01-1915, n.º 277

⁴⁹ La Prensa (Buenos Aires). 19-12-1915, n.º 16773

referencia al veraneo, es decir que seguramente no sea el mismo que está circulando en Norteamérica, por cuestiones climáticas. Es posible que haya sido utilizado en el verano estadounidense o que se haya confeccionado para la venta en los países del otro hemisferio. En segunda instancia, se puede ver por primera vez la utilización del logo de Mennen, con un diseño tipográfico distinto perteneciente a la etiqueta de los productos. El anuncio crece en reconocimiento marcario al tener distintivos que coinciden con los del packaging. En adelante se continúa utilizando este recurso, aunque los que ya estaban diseñados con otras tipografías siguen en circulación.

Por otro lado, se refuerzan las voces testimoniales de médicos (destacado de figura 10) y nodrizas (figura 35) que aparecen ilustrados y mencionados explícitamente como voces dueñas de la verdad que las madres deberían escuchar.

- 1916

La circulación de anuncios con el logo de Mennen ya constituido crece, y hasta renuevan un formato utilizado desde comienzos de la década (figura 36). Conformado por el título, el nombre de la marca, los envases y la argumentación textual.

La publicidad de Caras y Caretas⁵⁰ vuelve a situar a una mujer en la playa (figura 37) demostrando su sensualidad por su hombro al descubierto, su corto vestido que deja ver sus largas piernas con pantimedias y zapatos con taco. Esta vez la fecha de publicación es de julio, en el verano estadounidense. Con lo cual es al menos dudosa la



Figura 37: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-07-1916, n.º 927



Figura 36: Caras y Caretas (Buenos Aires). 23-09-1916, n.º 938

⁵⁰ Caras y Caretas (Buenos Aires). 9-7-1916, n.º 927

elección de 1915 de poner en enero el anuncio playero. Lo que entra en cuestión es si los agentes locales contaban con una batería de anuncios diseñados sobre los que decidían en qué medio y fecha publicar o si la directiva venía verticalmente de Estados Unidos. Los agentes quizás realizaban una elección, como en el caso de las ilustraciones de nodrizas usadas más frecuentemente en La Nación y La Prensa que en Caras y Caretas, por ejemplo. De ser este el caso, en diciembre de 1915 se eligió correctamente hablar del mar y en julio de 1916 se cometió el atropello de hablar de verano en pleno invierno argentino.

• 1917

Si bien la búsqueda de material documental de anuncios en esta tesina no buscó ser exhaustiva apuntando a revisar cada publicación realizada por los medios gráficos relevados en el período,



Figura 38: El Hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires). 01-06-1917, n.º 400



Representantes: DONNELL & PALMER — 562, Moreno, 572 — Buenos Aires

Figura 40: Caras y Caretas (Buenos Aires). 10-3-1917, n.º 962



Representantes: DONNELL & PALMER — 562, Moreno, 572 — Buenos Aires

Figura 39: Caras y Caretas (Buenos Aires). 24-03-1917, n.º 964



Figura 41: La Nación (Buenos Aires). 10-12-1917, n.º 16516

es notable el descenso de pauta realizada por la marca respecto a lo hallado en el año anterior, siendo que se revisó en cada año la misma cantidad de ejemplares. Es posible que el clima internacional generado por la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa hayan afectado las exportaciones y/o ventas del producto. Los anuncios encontrados, comunicacionalmente apuntan a las madres, interpeándolas para que en el cuidado de sus hijos usen los productos de Mennen. Continúan poniendo al médico (figura 40) y las nodrizas como voces autorizadas para recomendar, dar órdenes o enseñar cómo se debe cuidar al niño.

- 1918

No se encontraron registros publicitarios en los medios relevados.

- 1919



Figura 42: La Nación (Buenos Aires). 09-09-1919, n. ° 17218



Figura 43: La Prensa (Buenos Aires). 14-09-1919, n. ° 18123

Continúa registrándose una baja en la cantidad de anuncios encontrados, los que se hallaron fueron pautados en los medios nacionales años atrás, no se diseñaron para una campaña específica en 1919.

- 1920

Si bien 1920 no es un año incluido en el período estudiado en esta tesina, ante lo descrito desde 1917 a 1919, se decidió echar un vistazo a qué sucedió en 1920. No es tomado para el análisis general, es un período que queda en vacancia de ser revisado en profundidad y trabajado posteriormente. De todos modos, cabe resaltar que Mennen volvió a aparecer fuertemente en los medios locales con nuevas propuestas publicitarias.



Figura 44: Caras y Caretas (Buenos Aires) 26-06-1920, n.º 1.134



Figura 45: El hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires) 30-01-1920, n.º 538



Figura 47: Caras y Caretas (Buenos Aires) 26-06-1920, n.º 1.134



Figura 46: Caras y Caretas (Buenos Aires) 06-03-1920, n.º 1.118

En resumen, el recorrido realizado de 1910 a 1919 por la marca Mennen en los medios analizados muestra la toma de decisiones activa hacia la profesionalización publicitaria. En el desarrollo del período se va forjando una identidad marcaria que responde al uso de recursos reiterados como el tipo de títulos, la utilización de los espacios o la tipografía. También queda en evidencia la búsqueda de impacto en públicos específicos a los que intenta interpelar, segmentando intereses y roles diferenciados entre la mujer como madre y como mujer. La identidad marcaria se va definiendo intencionalmente, aunque no de manera lineal. A la vez, los agentes locales intervienen en la distribución de la pauta publicitaria eligiendo medios, tipo de discursos a sostener en cada uno y periodicidad de publicación.

La década transitada demuestra que belleza, salud e higiene convivieron como aliadas, en oportunidades entrelazadas y en otras de manera individual. Aunque siempre existieron anuncios que abordaran las tres temáticas conviviendo en el tiempo. Las mujeres fueron tomadas como destinatarias desde distintos ángulos y fue variando el estereotipo difundido a principios de la década, respecto de lo que se observa hacia finales de la misma. Los cambios sociales en el período estudiado, que atraviesa la Gran Guerra y lleva a las mujeres a trabajar y encargarse de más responsabilidades fuera de la casa, fortalecen el estereotipo de mujer moderna, sensual e independiente. Aunque se mantiene el de sumisión frente al hombre que aparece portando mayor jerarquía, el médico que posee la verdad de los conocimientos científicos, o el empresario norteamericano que fabrica el producto.

Queda abierto el relevamiento y análisis a partir de 1920 en donde se anuncia un cambio estético y estratégico para Mennen que no fue indagado en esta tesina.

3. Conclusiones

Esta tesina comenzó contextualizando el período a estudiar, con el fin de comprender el peso de la llamada cuestión social alrededor del cambio de siglo, el padecimiento de la baja calidad de vida y falta de identidad común que tenían las clases populares con una importante proporción de inmigrantes. Dado que las condiciones de vivienda no tenían un espacio que permitiera el aseo y la higiene personal que se mostraba en los anuncios de Mennen, es posible que las situaciones de utilización del producto no correspondieran con la vida de las clases populares, aunque podían ver a la marca y tener aspiraciones de consumo sobre lo anunciado. Estos sectores sociales seguramente no eran los destinatarios a los que la marca se dirigía, mientras que los sectores sociales en ascenso o las clases superiores podían ser más representativas de este estilo de vida y tipo de consumo representado. Las publicidades variaban según el medio en que se publicaban, cuestión que se retomará en esta sección.

Se observó que la trama institucional que fue trazando el Estado significó un avance medicalizador sobre los cuerpos de las personas. Las instituciones estatales, las educativas y los medios de comunicación abordaban la temática de la salubridad y la higiene como cuestiones relevantes por el impacto de las epidemias. Además, productos como los de Mennen destinados a cuestiones de salud e higiene pertenecían a la cartera de consumo que permiten la autoatención, también fomentada mediante el autodiagnóstico y tratamiento sin pasar por el consultorio médico, usando productos que prometían cura, prevención y alivio.

Se ha visto que el proceso de medicalización trajo consigo una visión moral hegemónica sobre la salud, la higiene y la belleza, desde la cual se fue formando un sentido común que normalizó estereotipos femeninos en relación a los mismos. En el período que ronda al cambio de siglo es posible que se encuentre el pasaje de las medidas de acción colectiva y social a las de personalización. La escuela, tomó parte importante de este proceso como formadora de una moral higiénica para las infancias, a quienes les enseñó conocimientos sobre el cuerpo, su cuidado y protección, y los roles de género que se les asignarían en la vida adulta. Adentró a los niños al mundo de las vacunas y la atención médica. Para el mercado de consumo nuevas generaciones que naturalizaban la necesidad del uso de productos de tocador significaba ampliar el abanico de posibles compradores. Las publicidades de Mennen que apelan a la recomendación del médico y a la validación científica, podían hacer eco en quienes habían pasado por la escuela y por ello apreciaran estos discursos como portadores de un carácter de verdad, probablemente distinto a como lo habían vivido al interior de su familia de origen.

Se observó que el mercado se desarrolló al calor del crecimiento económico que la Argentina transitaba a comienzos del siglo XX. La llegada de los inmigrantes movilizó el aumento de marcas importadas. La prensa y las publicidades trabajaron conjuntamente con una alianza estratégica. El consumo de periódicos se elevó por sus bajos costos alcanzando a todos los sectores sociales, sin embargo, es probable que no sucediera lo mismo con los productos de tocador que eran considerados de lujo, tenían un alto precio y no estaba naturalizado su uso entre las mayorías.

Según se observó al comparar anuncios de Estados Unidos, México y Argentina, las publicidades de Mennen pertenecían a campañas de publicación internacionales simultáneas, probablemente a todos los países a los que se exportaba llegaba la misma publicidad traducida al idioma necesario. En el caso mexicano y argentino se encontró la misma publicidad publicada durante el mismo año. Esta internacionalización de las publicidades difundidas sin más adaptaciones que el idioma, demuestran que eran pensadas para el público de su país de origen. Esto significa que se traspolaban conflictivas de salubridad e higiene estadounidenses al resto de los países. Se vio que esas problemáticas eran compartidas internacionalmente, por lo tanto, el anuncio podía encontrar un público interesado en otros países. Sin embargo, el trabajo de segmentación de públicos podía encontrar dificultades al impactar en distintas sociedades.

Los estereotipos estadounidenses de mujer, médico, de cómo debía caracterizarse al fundador de Mennen, eran transmitidos en otros medios del mundo, sin mirar si localmente era lo apropiado. En las publicidades para mujeres se llevaba el cuerpo a los cánones de belleza de las clases superiores. Las clases dominantes dictaban el estereotipo en la escuela, en la administración de instituciones y en los medios de comunicación. La composición heterogénea de las clases populares fue aprendiendo estas normativas estéticas y de buenas costumbres, aunque llevaría tiempo que se apropiaran de los espacios de la higiene, la salud y la belleza en los términos que son trabajados por los anuncios de Mennen.

En el capítulo 2 se analizan los anuncios de Mennen durante la década de 1910 para identificar cómo estos caracterizaban a sus destinatarias. Según lo analizado se las dividió en tres grupos diferenciados por la marca: las cuidadoras del hogar, las madres y las mujeres sensuales. A la vez, en cada categoría se puede ver que se establecen relaciones entre los conceptos de salud, higiene y belleza, a veces sobre los tres juntos y otras en pares. En el caso de “las cuidadoras del hogar” prepondera la relación entre salud e higiene y está presente con menos fuerza el

concepto de belleza. En cambio, a “las madres” se les plantea un fuerte vínculo entre el cuidado de la higiene y la belleza, la salud aparece en tercer lugar, aunque sigue teniendo un espacio preponderante. Por último, en “las mujeres sensuales” la belleza y la higiene aparecen fuertemente asociadas, la salud prácticamente carece de presencia en los anuncios. Los distintos anuncios convivieron durante el período 1910-1919 interpelando a los tres tipos de destinatarias señaladas.

Los conceptos de higiene, salud y belleza aparecen uno correlativo al otro, los valores hegemónicos de belleza cruzan a los conceptos de salud e higiene, pero en definitiva los tres se entrelazan. La marca propone higienizarse para ser saludable o curarse, mantener la piel limpia, blanca, suave y perfumada. Los tres conceptos van de la mano y permanentemente están conectados.

En relación a los argumentos utilizados por las publicidades se entiende que los anuncios sostenían su argumentación sobre cuatro pilares principales: pureza, belleza, higiene y confianza. Los cuatro de la mano de los estereotipos europeístas que definían qué significaba cada una de estas cuestiones. También se señalaba cómo era la relación de la mujer con respecto al hombre que aparece en escena como el fundador y dueño de la fábrica de los productos o como el médico, ambos varones poderosos poseedores de saberes científicos y con afirmaciones claras sobre lo que se debe hacer en el cuidado de la higiene de la mujer, de la madre y del hijo.

La identidad marcaría se fue construyendo en el tiempo. Se incorporaron distintas estrategias para interpelar, ilustraciones, tipografías, logotipos e isologotipos. Se brindaron indicaciones sobre el envase de un verdadero producto Mennen para no llevarse uno falso y para poder encontrarlo en los comercios de venta con facilidad. Se establecieron jerarquías entre los distintos elementos que componen a la imagen de la marca en los anuncios, en algunos momentos destacando el nombre, el logo o su utilidad. Es clara la intención de diseñar los anuncios forjando su identidad porque se utilizaban reiteradas veces los mismos elementos para generar recordación o se los mejoraba para su mejor funcionamiento.

Es notable que los agentes locales trabajaban diferenciando los medios de comunicación en los que publicaban según cómo comprendían o les informaban que estaba compuesta la masa de lectoras en cada caso. Es así que en los periódicos La Nación y La Prensa, se hacía mención a la nodriza de forma más habitual que en Caras y Caretas donde sus lectores eran, en parte,

sectores ascendentes con aspiraciones de consumo que se acercaban a los sectores más elevados.

Durante la década transitada en el análisis de esta tesina se registra que los anuncios avanzaban hacia una profesionalización de las publicidades, explorando formatos y tomando decisiones sobre cómo trabajar el estereotipo femenino, cómo llegar mejor al público teniendo en cuenta sus diferentes características como mujeres solteras o madres preocupadas por su familia.

Los anuncios hallados para este análisis corresponden a las revistas Caras y Caretas y El Hogar, y a los periódicos La Nación y La Prensa. Se revisó material de los medios gráficos PBT, Plus Ultra, Crítica, Arte y Sport, Página Blanca y Revista La Prensa, sin encontrar anuncios de la marca Mennen en los números examinados durante el período estudiado. Es posible que los agentes para la Argentina hayan elegido medios con mayor tirada y aquellos que entendían que eran consumidos por mujeres, las principales destinatarias de sus anuncios.

Queda abierto el relevamiento y análisis a partir de 1920 en donde se anuncia un cambio estético y estratégico para Mennen que no fue indagado en esta tesina.

Listado de ilustraciones

- Figura 1: Caras y Caretas (Buenos Aires). 06-03-1915, n.º 857
- Figura 2: Caras y Caretas (Buenos Aires). 22-03-1913, n.º 755
- Figura 3: Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n.º 807 (Recorte)
- Figura 4: Caras y Caretas (Buenos Aires). 01-07-1916, n.º 926
- Figura 5: La Nación (Buenos Aires). 19-02-1907, n.º 11943
- Figura 6: Mennen, anuncio polvos de tocador, El Mundo Ilustrado (México). 20-01-1907
- Figura 7: Mennen's Borated Talcum Toilet Powder advertisements, New York: The Review of Reviews Co (United States). 1898
- Figura 8: Caras y Caretas (Buenos Aires). 12-03-1910, n.º 597
- Figura 9: Caras y Caretas (Buenos Aires). 21-03-1914, n.º 807
- Figura 10: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-03-1915, n.º 858
- Figura 11: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-08-1910, n.º 620
- Figura 12: Caras y Caretas (Buenos Aires). 02-03-1912, n.º 700
- Figura 13: Caras y Caretas (Buenos Aires). 29-03-1913, n.º 756
- Figura 14: Caras y Caretas (Buenos Aires). 13-08-1910, n.º 619
- Figura 15: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-12-1911, n.º 688
- Figura 16: Caras y Caretas (Buenos Aires). 30-03-1912, n.º 704
- Figura 17. La Nación (Buenos Aires). 28-03-1910, n.º 13640
- Figura 18: Recorte comparativo La Nación (Buenos Aires). 18-04-1910, n.º 13061 y Caras y Caretas (Buenos Aires). 05-03-1910, n.º 596
- Figura 19: La Nación (Buenos Aires). 12-06-1911, n.º 14370
- Figura 20: La Prensa (Buenos Aires). 15-10-1911, n.º 14364
- Figura 21: La Nación (Buenos Aires). 20-03-1911, n.º 14288
- Figura 22: Caras y Caretas (Buenos Aires). 16-03-1912, n.º 702
- Figura 23: Caras y Caretas (Buenos Aires). 20-01-1912, n.º 694
- Figura 24: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-03-1912, n.º 701
- Figura 25: Caras y Caretas (Buenos Aires). 01-03-1913, n.º 752
- Figura 26 : La Nación (Buenos Aires). 10-03-1913, n.º 14999

- Figura 27: La Prensa (Buenos Aires). 04-02-1913, n.º 15436
- Figura 28: Caras y Caretas (Buenos Aires). 15-03-1913, n.º 754
- Figura 29: Caras y Caretas (Buenos Aires). 28-03-1914, n.º 808
- Figura 30: La Nación (Buenos Aires). 09-03-1914, n.º 15358
- Figura 31: Caras y Caretas (Buenos Aires). 07-03-1914, n.º 805
- Figura 32: Caras y Caretas (Buenos Aires). 14-03-1914, n.º 806
- Figura 33: La Prensa (Buenos Aires). 30-08-1914, n.º 15999
- Figura 34: La Prensa (Buenos Aires). 19-12-1915, n.º 16773
- Figura 35: El hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires) 22-01-1915, n.º 277
- Figura 36: Caras y Caretas (Buenos Aires). 23-09-1916, n.º 938
- Figura 37: Caras y Caretas (Buenos Aires). 09-07-1916, n.º 927
- Figura 38: El Hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires). 01-06-1917, n.º 400
- Figura 39: Caras y Caretas (Buenos Aires). 24-03-1917, n.º 964
- Figura 40: Caras y Caretas (Buenos Aires). 10-03-1917, n.º 962
- Figura 41: La Nación (Buenos Aires). 10-12-1917, n.º 16516
- Figura 42: La Nación (Buenos Aires). 09-09-1919, n.º 17218
- Figura 43: La Prensa (Buenos Aires). 14-09-1919, n.º 18123
- Figura 44: Caras y Caretas (Buenos Aires) 26-06-1920, n.º 1.134
- Figura 45: El hogar ilustración semanal argentina (Buenos Aires) 30-01-1920, n.º 538
- Figura 46: Caras y Caretas (Buenos Aires) 06-03-1920, n.º 1.118
- Figura 47: Caras y Caretas (Buenos Aires) 26-06-1920, n.º 1.134

Bibliografía

- Ansaldi, W. (1988). *Estado y sociedad en el Argentina del siglo XIX* (Vol. 4). Centro Editor de América Latina.
- Ansaldi, W. (2000). La trunca transición del régimen oligárquico al régimen democrático. *Nueva Historia Argentina*, 6, 15-57. FALCÓN, Ricardo (director). *Nueva Historia Argentina. Democracia, conflicto social y renovación de las ideas (1916-1930)*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Armus, D. (2016): “Medicina casera, remedios y curanderos en los inicios de la medicalización de la ciudad moderna. Buenos Aires, 1870-1940”, en *Revista Tempos Históricos*. Volumen 20, 1er Semestre de 2016, p. 47-80. Paraná: Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
- Balmaceda, D. (2022). *Historias de la Belle Époque argentina*. Sudamericana.
- Basilio, M., & Lenzi, J. (2019). Mujer bella–mujer sana: Concepciones de la publicidad en Argentina en 1930. In XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.
- Biernat, C. (2005) “La eugenesia argentina y el debate sobre el crecimiento de la población en los años de entreguerras”. *Cuadernos del Sur. Historia*, N° 34, 2005, pp. 251-273.
- Boltansky, L. (1975). Los usos sociales del cuerpo. En *Los usos sociales del cuerpo* (pp. 91-111).
- Borderia Ortiz, E., Laguna Platero, A., & Martínez Gallego, F. (2015). *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid: Síntesis.
- Botana, N. (1977). *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1916*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Donghi, T. H., & Hora, R. (1982). *Una nación para el desierto argentino*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, Biblioteca argentina.
- Foucault, M. (1977). Historia de la medicalización. *Educación médica y salud*, 11(1), 3-25.

Jung, C. (2012). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Cap 1: Sobre los arquetipos de lo inconsciente colectivo, Barcelona: Espasa.

Leandri, R. G. (2013). Internacionalidad, higiene y cuestión social en Buenos Aires (1850-1910). Tres momentos históricos. *Revista de Indias*, 73(257), 23-54.

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad* (pp. Buenos-Aires). Buenos Aires: Nueva visión.

Ley 1420 - Biblioteca Nacional de Maestros <http://www.bnm.me.gov.ar>

Lionetti, L. (2011). Discursos, representaciones y prácticas educativas sobre el cuerpo de los escolares: Argentina en las primeras décadas del siglo XX. *Cuadernos de historia (Santiago)*, (34), 31-52.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lobato, M. Z. (2014). *El progreso, la modernización y sus límites 1880-1916: Nueva Historia Argentina Tomo V (Vol. 5)*. Sudamericana.

Menéndez, E. (1990). *El modelo médico hegemónico: Estructura, función y crisis. Morir de alcohol: saber y hegemonía médica*. Mexico DF: Alianza Editorial Mexicana, 83-117.

Moyano, J., Ojeda, A., & Sujatovich, L. (2016). La Revolución del Magazine: la forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916). *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (12).

Ramos, E. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX (N.o 36). *Asparkía*.

Rocchi, F. (2020). Una expansión desigual. Los cambios en el consumo argentino, desde principios del siglo XX hasta la década de 1940. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, (53), 229-255.

Rodríguez, N. (2007). Archivo UC3M. La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX.

Rose, N. (2012). *Políticas de la vida: Biomedicina, poder y subjetividad*. Buenos Aires: UNIPE.

Ojeda, A., & Moyano, J. (2015). Del Estado al mercado: El periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904). Recorridos desde la prensa moderna a la prensa actual.

Ojeda, A. V. (2009). Del reclame a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885/From «reclame» to advertising. The transition towards modern advertising in the Argentine daily press between 1862 and 1885. *Pensar la publicidad*, 3(2), 133.

Ojeda, Alejandra Viviana (2020): “Milagros importados: La publicidad de “medicinas de patente” en Argentina entre 1898 y 1905”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 112-142.

Ortiz, Ricardo M. (1978) *Historia económica de la Argentina*. Editorial Plus Ultra. Buenos Aires. Argentina.

Oszlak, Oscar. (1997). *La formación del Estado Argentino Origen, Progreso y Desarrollo Nacional*. Buenos Aires: Planeta.

Pierrot, A. H., & AMOSSY, R. (2010). *Esteriotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Sarmiento, F. D., (1868) *Discurso de D.F.S. en la inauguración de las Aguas Corrientes*, MUSEO HISTÓRICO SARMIENTO.

<https://museosarmiento.cultura.gob.ar/noticia/discurso-de-dfs-en-la-inauguracion-de-las-aguas-corrientes/>

Suriano, J. (2013). *La cuestión social y el complejo proceso de construcción inicial de las políticas sociales en la Argentina moderna* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas. UBA).

Suriano, J. (2000). *La cuestión social en Argentina, 1870-1943*. La Colmena.

Tedesco, J.C. (2009), *educación y sociedad en la Argentina (1880-1945)*, 4ª ed., siglo XXI, Buenos Aires.

Veronelli, J., & Veronelli, C. (2004): *Los orígenes institucionales de la Salud Pública en la Argentina* (Tomos 1 y 2). Argentina: OMS/OPS.