

REPRESENTACIONES EN TORNO AL CUERPO SANO Y AL CUERPO BELLO Bahía Blanca 1900-1905

María Eugenia Montesarchio*
U.N.S.

Introducción

En su libro *Historia de la Comunicación*, Raymond Williams, sostiene que “todas las sociedades dependen de los procesos de comunicación y, en un sentido importante, se puede decir que se fundan en estos”. (Williams, 1998:43) La prensa escrita era, a comienzos del siglo XX, el medio de comunicación masivo más importante.

El poder del diario es un poder sugestivo, y el anuncio comercial que aparece en él tiene como finalidad hacer conocer un producto o servicio y que este sea consumido. Es un intento de crear el deseo de poseer, de provocar la compra del producto. La ventaja de las publicidades en periódicos era la gran difusión que obtenía el artículo, y que iba dirigido a un determinado sector de la población que leía ese diario.

Como lo exponen distintos autores (Chambonnaud, 1926:36) (Vicens Carrió, 1954:42), la escalera por la que se logra vender un producto, se inicia con la indiferencia del lector, transformándose en atención, logrando el interés, y forjando con este el deseo. La última de estas fases psicológicas es la acción (compra).

El éxito del anuncio depende de distintos factores, relacionados con la visibilidad, la legibilidad, el tamaño, las orlas, etc. Pero nuestra atención se centra en el texto y la ilustración. El encabezamiento es muy importante, y pueden reconocerse distintos tipos: expositivo, atractivo, interrogante, imperativo, etc. Debe producir curiosidad, ser interesante. Tanto el concepto de lo publicitado como la impresión visual deben ser originales.

En los anuncios se presentan cosas o situaciones que, para quien no las posee, se convierten en objeto de deseo. Conocer la existencia de un producto

* ainegue_hist@yahoo.com.ar

y no tenerlo crea necesidades y la sensación de estar en desventaja. Se representan modelos de vida que son aceptados por el consumidor y que se desean imitar.

El objetivo de este trabajo es descubrir, a través de las publicidades de productos para la salud y la belleza, cuales eran las representaciones sobre ellas en esta época. Los interrogantes que surgen son: ¿Qué podemos ver en los anuncios sobre medicamentos? ¿Cuáles eran las enfermedades más recurrentes? ¿Cómo se las curaba?

¿Cuáles eran las representaciones en torno a tener un cuerpo sano? ¿Qué tipo de belleza se buscaba? ¿Cómo se lograba?

Para ello, utilizamos el diario local *La Nueva Provincia*, entre los años 1900 y 1905.

Cuerpo sano

Hoy, al hablar de salud, aludimos al buen estado y funcionamiento del organismo, ejerciendo normalmente todas sus funciones biológicas y psíquicas. Pero es interesante indagar sobre el concepto de salud a principios del siglo pasado, y los diversos modos de lograrla. Seleccionamos algunas publicidades sugerentes para indagar sobre estas cuestiones. Esta selección fue hecha teniendo en cuenta las publicidades más sugerentes, o las que se destacaban ya sea por el encabezado, por los dibujos o un texto interesante.

El primer anuncio elegido es uno en el que se presenta una Faja Eléctrica que cura dolores en la comodidad del hogar, sin necesidad de visitar al médico. Se menciona al doctor Sanden, de Buenos Aires como el inventor de la faja [Figura 1], lo que la convierte en un producto confiable. La ilustración lo muestra presentándola, elegantemente vestido, en una actitud seria y segura. El anuncio capta rápidamente la atención del lector, ya que es una publicidad de gran tamaño, con un encabezado muy llamativo.

El anuncio de la Faja Eléctrica vuelve a aparecer con otros encabezados (siempre deslumbrantes), con otras ilustraciones y con otras propiedades. En julio del mismo año lo que se anuncia es: “[Lean los que son nerviosos! Pueden ser Uds. curados. Aquí va la prueba” [Figura 2] y a continuación se transcribe una carta firmada de un usuario feliz de la faja, quien agradece por haberse

curado de su “debilidad crónica” y “males digestivos” en solo tres meses. Debajo se presenta un pequeño párrafo sobre lo desagradable de la enfermedad y de lo simple que es curarla con la electricidad. Debemos tener en cuenta, que en este período, la historia de la electricidad era corta. Significaba una novedad su aplicación a un artefacto terapéutico. Pero la fe en los adelantos científicos, en los avances de la medicina, daban un gran prestigio a este tipo de artículos. Y es evidente además, que el producto iba dirigido a determinado sector social que podía costearlo.



Figura nº 1

Figura nº 2

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 27 de marzo de 1901.

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 14 de julio de 1901.

Es interesante la imagen del anuncio, que es un hombre esbelto haciendo alarde de su fuerza y vitalidad, señalado con un círculo del que se proyectan descargas de energía en la zona abdominal. La idea es que la faja da fuerza a los débiles.

El primero de septiembre de 1901, aparece nuevamente la misma publicidad de la Faja, pero esta vez el encabezado dice en grandes letras: “Reumatismo, lumbago y neuralgias Aliviados propiamente y curados permanentemente”.¹ Luego se afirma que el doctor Sanden hace treinta años que desarrolló su faja, como garantía de que no se está experimentando, sino que es un aparato probado, que “...restaura a hombres y mujeres débiles...” El dibujo es igual al de la publicidad antes mencionada. Con el título de “Mujeres débiles” vuelve a aparecer la faja el 20 de noviembre de 1901.²

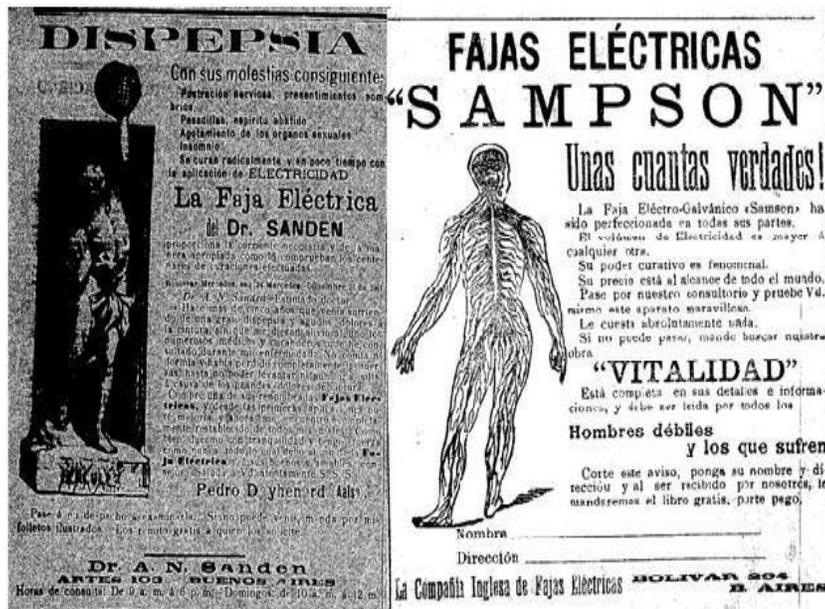


Figura nº3

La Nueva Provincia. Bahía Blanca, 22 de enero de 1902.

Figura nº4

La Nueva Provincia. Bahía Blanca, 4 noviembre de 1902.

Para enero de 1902, la faja es publicitada con un encabezamiento que dice “DISPEPSIA, con sus molestias consiguientes” [Figura 3] Estas molestias son postración nerviosa, presentimientos sombríos, pesadillas, espíritu abatido, agotamiento de los órganos sexuales, e insomnio. Es decir, se incluyen nuevas dolencias que pueden ser tratadas con la faja. El texto que sigue se refiere a que la electricidad que proporciona la Faja, hace que “se curan radicalmente”. Luego una carta de un consumidor avala los beneficios de usar el invento.

¹ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 1 de septiembre de 1901.

² *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 20 de noviembre de 1901.

Llama la atención la ilustración que acompaña al texto, en el que se ve un cuerpo de proporciones griegas sosteniendo el mundo, y que debajo lleva la inscripción “Herculex”, aludiendo a la mitología griega. Se habla del mejoramiento general del ánimo y del cuerpo.

El mismo dibujo es presentado en febrero³ con otro título: “¿Por qué sigue Ud. sufriendo?” y más abajo continúa “...el ELIXIR DE LA VIDA puede devolvernos nuestra juventud, salud y vitalidad” y por supuesto, es seguida de una carta que recomienda alguien que ha quedado satisfecho con la faja.

En el diario del 4 de noviembre de 1902 podemos ver la publicidad del mismo artículo, pero fabricado por la Compañía Inglesa de Fajas Eléctricas. [Figura 4] La ilustración, en este caso, es el de un cuerpo humano en el que se ve el sistema nervioso, aludiendo a la propiedad de calmante del producto. Con grandes caracteres se anuncia que la faja Samson (otra vez una figura relacionada a la fuerza) ha sido perfeccionada, y que es útil para los hombres que sufren debilidad. Como la Compañía tiene sede en Buenos Aires, para quienes no puedan pasar a probar el producto, existe la posibilidad de enviar el cupón que trae el anuncio para que le envíen un libro sobre “vitalidad” gratuitamente. Otra publicidad de este producto de la Compañía de Fajas Inglesa muestra un hombre musculoso usándola, y se la nombra como faja “Atleta”.⁴ Los encabezados que utiliza esta firma son del mismo estilo que los recursos del doctor Sanden.

Una tercera marca de Fajas eléctricas (Scheids) apareció en este diario en abril de 1903. En este caso es recomendada por el doctor Pedret. Esta promete curar las mismas afecciones que las anteriores, pero además, sirve para la “impotencia, varicoceles, y espermatorreas”. El dibujo es una faja con todos sus detalles. A diferencia de las otras, se presenta en dos talles, y está presente el costo en el anuncio. El título no es muy original en comparación con los utilizados por las otras dos marcas.⁵

Considerando lo expuesto, se evidencia cuales eran las representaciones que la sociedad tenía sobre el hombre sano: fortaleza, vigor, vitalidad y

³ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 27 de febrero de 1902.

⁴ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 4 noviembre de 1902.

⁵ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 25 de abril de 1903



Figura nº 5

La Nueva Provincia. Bahía Blanca, 8 de septiembre de 1900.



Figura nº 6

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 7 de mayo de 1902.

tranquilidad eran las características deseadas. Las fajas, en sus tres presentaciones, prometían otorgarles a las mujeres y hombres débiles, a los ancianos, a los que sufrían, la solución que buscaban.

Con respecto a los problemas estomacales, vemos una gran cantidad de productos en el mercado. Por ejemplo, el 8 de septiembre vemos el anuncio de un “Estómago Artificial”, también llamados Polvos del Doctor Kuntz. [Figura 5] La publicidad dice que este cura dispepsias estomacales, dispepsias intestinales, hinchazón de vientre, diarreas, gastralgias, jaquecas, disentería con flujo de sangre, etc., etc. También sirve para afecciones de la piel, como erupciones.

El Digestivo Dimarchi aparece en 1901,⁶ y es avalado por médicos italianos. Los Tabloides de Cáscara Sagrada se presentan como depurativos y purgantes, fáciles de tomar y de llevar, en comparación a otros productos indicados para el estreñimiento.⁷ Del mismo tipo de publicidad encontramos el Extracto de Malta Kepler⁸ para la indigestión, malnutrición y todos los desórdenes gástricos. Dice que proporciona tono y fuerza al sistema y que es

⁶ La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 4 de septiembre de 1901.
⁷ La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 9 de septiembre de 1901.
⁸ La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 6 de septiembre de 1901.

exquisito. Otra versión de esta marca era la Emulsión Kepler⁹, una combinación de aceite de bacalao y extracto de malta, con las mismas propiedades que el anterior, pero fácil de tomar, e incluso recomendado para niños en crecimiento. Estos productos son preparados de una compañía extranjera, mencionando Londres y Nueva York como sede de la fábrica, lo que daba mayor jerarquía al producto, en una sociedad que admiraba a la industria de los países europeos y Norteamérica.

La Emulsión Scout [Figura 6] también se presenta como revitalizante, dado que está compuesta por aceite de bacalao y por hipofosfitos de cal y sosa. Está indicada para casos de debilidad y de falta de sangre. En esta publicidad se pone el acento en la inmunidad que da el tener una buena constitución, es decir, ser robusto. La imagen que acompaña es la de una madre en la casa, con sus dos hijas. La más chica está dando su primer paso, según se indica debajo. Se insiste en la importancia de hacerle tomar la emulsión a los niños desde muy pequeños para lograr que tengan buena salud. Otra versión de esta emulsión, presenta a un guerrero con escudo y espada venciendo a un animal extraño que lleva la leyenda de “tisis”. Es una alegoría al combate que se da entre la enfermedad y la Emulsión Scott, que gana finalmente, restituyendo las fuerzas al enfermo.

Un Depurativo Vegetal¹⁰ producido por el doctor Kilbeng, de Nueva York, se promociona como capaz de curar problemas estomacales, reumatismos, nerviosismo, impotencia (señalado en negrita), debilidades de las mujeres, flujos blancos, gripe, almorranas y todas las enfermedades derivadas de las impurezas de la sangre. Es muy interesante que en el aviso se incluye un apartado en el que se aclara que para no hacer tediosa la lectura, no se presentan certificados ni testimonios de gente curada, pero que la empresa respalda su producto devolviendo, a quien no se cura, el dinero invertido.

El Agua mineral purgativa Carabana¹¹ era otra de las propuestas para regular las funciones digestivas.

⁹ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 16 de octubre de 1901.

¹⁰ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 25 de enero de 1902.

¹¹ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 3 de agosto de 1902.

Para el catarro, vemos la publicidad del Petróleo de Angier¹². En ella primero se explica cómo se produce la enfermedad y luego las bondades de esta emulsión, que no contiene aceite crudo como el de bacalao, sino petróleo refinado, al que se le agregan hipofosfitos y otros ingredientes. Entre sus cualidades se destacan la cura de las inflamaciones de mucosa, la cura de la tos, regulariza el estómago y purifica la sangre.

Las Píldoras Rosadas del doctor Williams [Figura 7] son acompañadas por una imagen muy sugerente: la mitad de la figura de un hombre, que aparece por la izquierda, y la mitad de una mujer, por la derecha. El significado se enlaza con el título que dice: “Ni el hombre ni la mujer son la mitad...”, que se refiere a que las personas débiles no pueden hacer determinadas actividades físicas o intelectuales, que son incompletos. La solución a estas incapacidades son las píldoras, que sirven contra la debilidad, dan vigor y vitalidad a los cuerpos sin energías. Debajo, se muestra la forma del envase, y se aclara el



Figura nº7

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 11 de noviembre de 1903.



Figura nº8

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 5 de abril de 1903.

¹² La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 1 de septiembre de 1903.

color del mismo, para evitar falsificaciones. Existían muchas variantes de publicidades sobre estas píldoras, por ejemplo, la carta de una mujer que comenta sus sufrimientos, y como a través de los elogios del producto en la prensa, se decidió a probarlo. Los resultados, según este testimonio, fueron muy favorables.

En los casos de la medicación administrada por vía oral, vemos que existían distintos presentaciones: píldoras, emulsiones, jarabes y bebidas. En general, cada una de ellas era prescrita para una amplia gama de afecciones. Aunque muchas de estas no tenían relación entre sí (Ej.: catarro con varicoceles, reuma con sífilis, etc.) el medicamento afirmaba poder curarlas. La tragedia del padecimiento se mostraba en contraposición a la simplicidad de la tomar una píldora o un jarabe, que estaba al alcance de todos.

Una novedosa curación hidrotermoterapéutica se publicita en abril de 1903 [Figura 8], que se puede realizar en la casa, con un gasto que se califica de insignificante. Se deben pedir los folletos instructivos. La ilustración que la acompaña presenta a un hombre con la pierna apoyada en una silla, padeciendo dolor. Está indicada para enfermos de reumatismo, ciática, neuralgias, gota, sífilis, catarros, asma, bronquitis. Es llamativo que no se muestra ni medicamento ni artefacto alguno para lograr la cura, provocando misterio y curiosidad en los posibles compradores.

Cuerpo bello

Con respecto a la idea de “belleza” vemos que los parámetros establecidos siguen las tendencias sociales de cada época. La belleza que se buscaba en 1900 en la mujer, estaba ligada al “buen color”, al “buen aspecto”, a la higiene, pero también se la ligaba a la juventud. Se trataba de conquistar esa belleza para lograr la admiración del sexo opuesto. Veamos un anuncio muy sugerente del 18 de mayo de 1900 [Figura 9]: aquí la ilustración toma protagonismo al captar la atención visual, en particular la de las mujeres, dado que se presenta una cabeza femenina. El típico recurso del antes y después, sigue los lineamientos utilizados en la publicidad de la época. Es notable la carga negativa que lleva el primer dibujo, exhibiendo una cara exageradamente imperfecta. Se trata de generar espanto y rechazo en este “antes” y mostrar las ventajas de utilizar esta



La Crème Jeunesse NIA la escuridad, suaviza, empuja hacia afuera, eliminando los puntos negros y conservando admirablemente a un.

Con Agua Opal se quitan pecas, jaco y manchas. Esta segura contra comezónes de la piel, depilatorios, tinturas, agua para enrubiecer, polvos, pomada para sonrosar y demás específicos de la especialista de Nueva York, Julia W. de Taylor, se

Figura nº 9

La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 18 de mayo de 1900.

A las distinguidas damas de B. Blanca

A todas las que tengan esmas y esmal

Recomiendo EL AGUA OPAL DE LA FARMACIA que da brillo a todo el primer color para el uso y cura a cargo.

Este es seguro al momento de usar, sus efectos pueden ser maravillosos especialmente en el caso de la piel, que ha sido analizada y aprobada por el Honorable Consejo Nacional de Higiene de Buenos Aires.

DRUGERIA Inglesa de Colierrez, Zito y Cia. y en la Farmacia Italiana de A. Berardi.

Figura nº 10 La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 15 de noviembre de 1903

POLVOS de ANRIZ de HAREN

Estos polvos se han conseguido en poco tiempo el mayor éxito de su género en el mundo entero. Este es el resultado de su acción sobre la piel, que se vuelve más suave y más hermosa. También alivia por la multiplicación de sus componentes.

Se vende en todos los negocios de perfumería de primer orden.

Figura nº 11 La Nueva Provincia, Bahía Blanca, 15 de enero de 1905.

crema que repara y vuelve joven al rostro femenino. Además, la milagrosa crema tiene un nombre en francés (Crème Jeunesse) lo que le da cierta jerarquía y por otro lado, se refiere a sus propiedades rejuvenecedoras. Este anuncio dice que el producto cura la sequedad, el paspado, las irritaciones, etc, al tiempo que alisa arrugas y conserva admirablemente el cutis.

También se menciona en la publicidad que el “Agua Opal” sirve para quitar manchas y pecas. Es la cura asegurada contra “...comezónes de la piel, depilatorios, tinturas, agua para enrubiecer, polvos, pomada para sonrosar y demás específicos...”

Luego se menciona una especialista de Nueva York, Julia W. de Taylor, como para darle, nuevamente, cierta jerarquía al producto.

También se hace referencia a otros cuidados de belleza que se llevan a cabo en un consultorio en Buenos Aires: depilación eléctrica, baños faciales, higiene del cabello.

Esto significa que existía una amplia gama de productos y prácticas de embellecimiento para mujeres, y que evidentemente eran consumidos, dado que los anuncios eran grandes y se volvían a publicar asiduamente, implicando un gasto que, de no ser consumido el artículo, no se repetiría.

Otro producto de belleza y dirigido a las “distinguidas damas de Bahía Blanca” es el Agua Flor de la Pampa. [Figura 10] Este producto le devuelve al cabello el color gris, y además cura la caspa. Se explica que no es una tintura, ni mancha la piel. Se menciona el aval del Consejo Nacional de Higiene de Buenos Aires. Nuevamente, vemos el intento de detener el paso del tiempo, que significan la aparición de canas.

Una publicidad llamativa es la que muestra a una mujer en un ambiente arabesco, que se ha perfumado con los Polvos de Arroz del Harem. [Figura 11] Por sus características, están dirigidos a un público sofisticado, refinado. También se publicitaban las Cremas del Harem,¹³ que “tanta aceptación han tenido en Europa”. Esta hacía desaparecer arrugas, espinillas, manchas, y daba una suave fragancia, mejorando el aspecto de la piel, y conservándola hasta edad avanzada, lo que la convertía en infaltable en el tocador de las señoritas.

Sabemos que existían artículos para suavizar, blanquear y aterciopelar el cutis. Y aguas y talcos para lograr un buen aroma. Entonces, la elegancia, la higiene y la juventud son los objetivos principales a los que apuntan los productos de belleza que se promocionaban a comienzos del siglo XX.

A modo de conclusión

A través de estos anuncios hemos visto que con respecto a la salud, la mayoría de los productos estaban hechos para contrarrestar los llamados problemas de debilidad, de impureza de la sangre y nerviosismo. Aparece un artefacto capaz de terminar con esas dolencias, y que, progresivamente va adquiriendo nuevas propiedades.

Otro grupo de afecciones son los relacionados a los problemas de estómago, y en este caso vemos que existía una gran variedad de tónicos y emulsiones. La forma de combatirlos es por vía oral, con medicamentos generalmente promocionados como provenientes del exterior.

¹³ *La Nueva Provincia*, Bahía Blanca, 25 de febrero de 1905

Todas estas opciones para restituir la salud hacen referencia a la fuerza, la vitalidad y el vigor como factores indispensables. Un cuerpo sano debía poseer estas características y mantenerlas. Solo gozando de buena salud el hombre y la mujer podían desarrollar todas sus capacidades físicas e intelectuales

En cuanto a la belleza, los productos están orientados hacia la mujer, su higiene y su aspecto. La prevención y tratamiento de arrugas y de canas a las que se hacen referencia, nos habla de una gran importancia adjudicada a la juventud.

Además de lo visual, el aspecto olfativo era muy relevante. Las colonias, aguas de tocador y talcos perfumados debían acompañar la belleza de señoras y señoritas. Y por supuesto la referencia al tacto está presente en la suavidad que prometen numerosas cremas.

Notamos entonces, que ya a comienzos del siglo pasado las publicidades jugaban con la necesidad de perfeccionar, ya sea el funcionamiento del organismo o las apariencias. Es aquí donde vemos reflejadas las representaciones que existían sobre lo que era un cuerpo sano y bello.

FUENTES

Diario La Nueva Provincia, enero 1900-diciembre 1905.

BIBLIOGRAFÍA

Chambonnau, L. et al, *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos. Primera parte*, Barcelona, Sociedad General de Publicaciones S.A., 1926.

Vicens Carrió, Jaime, *Cómo debe anunciarse en los periódicos*. Barcelona, Juan Bruges Ed., 1954.

Williams, Raymond, *Historia de la Comunicación*, Barcelona, Bosch editorial, 1998.