



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
COLEGIO DE HISTORIA**

**LA BELLEZA FEMENINA EN LOS ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE EL UNIVERSAL (1920-1940)**

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE

LICENCIADA EN HISTORIA

PRESENTA

PERALTA AGUDO JOSELINE SELENE

DIRECTORA: DRA. SUSANA LUISA SOSENSKI CORREA



CIUDAD DE MÉXICO, FEBRERO 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice general

Agradecimientos	3
Índice de imágenes	5
Introducción.....	6
I. El mundo de la publicidad gráfica en México: 1920-1940.....	14
1. Estudios historiográficos sobre la publicidad en México.....	14
2. Características de la publicidad en el Porfiriato	20
3. La publicidad en la Revolución Mexicana	26
4. La publicidad en México se consolida (1920-1940).....	28
La ANP (Asociación Nacional de Publicistas)	29
Las agencias publicitarias en México.....	31
La organización de los publicistas	34
5. Características de la publicidad gráfica en la posrevolución	37
6. Otros medios publicitarios	40
Conclusiones.....	41
II. Estereotipos femeninos	43
1. La flapper.....	45
2. La mujer atlética mexicana	48
3. La mujer exótica mexicana o la india bonita	55
4. La madre y el ama de casa.....	59
5. Las mujeres trabajadoras	63
Conclusiones.....	66
III. La representación de la belleza femenina en la publicidad de <i>El Universal</i>	69
1. El cuerpo bello	71
Los senos.....	80
Las manos bellas	86

2. El cabello	98
3. La piel y el cutis	112
4. El maquillaje	136
El polvo para la cara	137
La máscara de pestañas.....	144
Las mejillas y el colorete	148
Los labios y el lápiz labial.....	151
5. El maquillaje y las estrellas de cine	153
6. Higiene dental.....	161
7. El olor	173
Conclusiones.....	181
Consideraciones finales	186
Anexo	200
Agencias de Publicidad en México entre 1920 y 1940.....	200
Bibliografía	205

Agradecimientos

En este breve espacio es imposible agradecer a todos los implicados en el proceso de escritura de esta tesis; ofrezco una disculpa a quienes omita.

Agradezco a mis padres Venustiano y Valeria porque sin su amor, paciencia, consejos y atención nunca hubiera sido posible llegar a este momento tan importante de mi vida personal y profesional. Gracias a papá por encausarme en el camino de la Historia y siempre darme ánimos. A mamá por estar conmigo en las buenas y en las malas, por cada concierto y por ser la mejor madre.

Gracias a mi hermano Julio César por alentarme a continuar trabajando por alcanzar mis sueños y por darme la dicha de ser tía de Benjamín y Javier. Gracias por cada momento vivido, y por los muchos que me quedan por recorrer con él; gracias por ser mi cómplice en muchas situaciones.

Agradezco a María de la Luz Rivas Pastrana, mi profesora de Historia en la Preparatoria 7, por ser una de mis mentoras en este oficio.

Una parte muy importante en mi formación se lo debo a todos mis profesores de la Facultad de Filosofía y Letras; especialmente agradezco a la doctora Fausta Gantús porque ha dado impulso al pensamiento crítico y analítico en todos los sentidos y por todo el apoyo académico y personal que me ha brindado. También quiero agradecer de manera muy especial al doctor Martín Ríos por impulsarme a realizar el trabajo historiográfico con pasión, por todos sus consejos y ser tan buena persona conmigo.

Gracias a Mariana, Jorge Luis, Ana, Carla, Carlos, Andy y Karen porque a pesar de los años y la distancia siguen estando presentes en los momentos importantes como éste, por su hermandad y su amistad. Gracias a mis amigos de la Facultad, Mara y Ramón por animarme a escribir y por ser incondicionales en todo momento.

Le agradezco a mis sinodales doctora María Alba Pastor, maestra Leonor García Millé, doctora Estela Roselló y doctora Martha Santillán por sus correcciones, paciencia, observaciones y consejos.

Le doy gracias de corazón a mi directora de tesis, la doctora Susana Sosenski, pues fue muy paciente conmigo en este proceso de investigación, por sus sugerencias para mejorar esta tesis y por sus múltiples lecturas dedicadas a este trabajo, además de alentarme a continuar por los senderos de Clío.

Agradezco a la UNAM y a su Programa de Vinculación con Exalumnos por la beca “Ex Alumnos de Alto Rendimiento” que me otorgaron para poder concluir con mi proceso de titulación. Gracias al Instituto Mora por la beca de “Formación” que me otorgaron durante diez meses en los que adquirí habilidades y puse en práctica otras que obtuve en la Facultad para ejercer el oficio de historiadora.

Agradezco al personal de los archivos y bibliotecas que consulté en el proceso de esta investigación. Especialmente al personal de la Biblioteca Lerdo de Tejada por mantener siempre un espacio ameno para trabajar. También a la biblioteca del INEHRM por las facilidades otorgadas para la consulta de sus materiales.

Cuauhtémoc, Distrito Federal, 29 de diciembre de 2015.

Índice de imágenes

Imagen 1: "Pastillas Vitamón de Mastín"	74
Imagen 2: "Tónico Tanlac",	78
Imagen 3: "Hermoso Pecho"	81
Imagen 4: "Las mujeres Sanas atraen siempre a los hombres"	84
Imagen 5: "Crema de Miel y Almendras Hinds"	88
Imagen 6: "Eliminador de Cutícula Cutex"	92
Imagen 7: "Manos cuidadas"	95
Imagen 8: "La Corona Suprema"	101
Imagen 9: "El Peinado que Realza la Hermosura"	105
Imagen 10: "Danderina"	110
Imagen 11: "Danderina Indispensable para un peinado elegante"	110
Imagen 12: "Danderina ¡Qué suave!"	111
Imagen 13: "Cómo se convirtió en Una Belleza Maravillosa"	114
Imagen 14: "Crema Larkin"	117
Imagen 15: "No permita que su cutis se oscurezca"	121
Imagen 16: "El triunfo de la belleza"	123
Imagen 17: "Lupe Vélez"	128
Imagen 18: "Lady Violet Astor"	131
Imagen 19: "Lucha María Bautista"	135
Imagen 20: "Polvo para la Cara la Rosa de Guadalupe"	139
Imagen 21: "Un polvo para su tipo de belleza"	141
Imagen 22: "Polvéese un vez y la admirarán ciento"	142
Imagen 23: "Ojos que inspiran amor"	145
Imagen 24: "Pestañas Oscuras, lujuriosas instantáneamente"	147
Imagen 25: "Dígale al mundo entero que es Ud. bella"	150
Imagen 26: "Una hermosa americana revela el secreto de sus labios adorables"	152
Imagen 27: "Usted puede usar el mismo maquillaje que Joanne Dunne"	155
Imagen 28: "¡Usted puede usar el mismo maquillaje que Joanne Bennett!"	155
Imagen 29: "Para las mujeres mexicanas Bouquet-Colgate es símbolo de belleza"	156
Imagen 30: "Es una satisfacción usar los productos Bouquet Colgate"	157
Imagen 31: "Hay higiene e higiene"	164
Imagen 32: "¿Ama ud?"	167
Imagen 33: "¿Por qué la desairan los hombres?"	169
Imagen 34: "Hace desaparecer las causas de la caries"	172
Imagen 35: "Las estrellas del cine"	174
Imagen 36: "Fragancia Pompeian"	177

Introducción

Para explicar cómo se definió a la belleza femenina a través de la publicidad gráfica en los primeros veinte años posteriores a la Revolución Mexicana es importante considerar el crecimiento de la clase media ya que su poder adquisitivo iba en aumento tras el triunfo revolucionario y porque la publicidad buscaba incidir en el consumo de este grupo social. Al mismo tiempo se requiere ubicar espacial y temporalmente a las mujeres en un momento crucial de reconstrucción de estereotipos mexicanos y en la búsqueda de la identidad nacional. Para entender cómo se dio el proceso de construcción de la idea de la belleza femenina, la publicidad se convierte en una fuente rica ya que permite acercarse a la historia posrevolucionaria y sus aspectos sociales, culturales, políticos y económicos. Aunque hay algunas aportaciones importantes de la historiografía mexicana y estadounidense que consideran a la publicidad como fuente para la historia (que han sido utilizadas en esta investigación), aún existen temas e investigaciones interesantes por desarrollar. Por ello en esta tesis la publicidad gráfica se convirtió en la fuente principal del análisis histórico ya que nos permite comprender sólo una pequeña parte de todo un conjunto de aspectos culturales que se desarrollaron en México entre 1920 y 1940, momento en que la publicidad gráfica se convirtió en un aliciente para estimular actividades comerciales y que tuvo relación con la reinvención de lo “mexicano”, así como con el crecimiento de las clases medias en quienes se buscaba incidir a través de la compra de productos, marcas, ideas y costumbres plasmadas en los anuncios.

En esta tesis se analiza la representación de la belleza femenina en la publicidad del diario *El Universal* entre 1920 y 1940. La elección de este periódico radicó en que era uno de los más importantes en el periodo que abarca mi investigación. Este diario “nació

el 1 de octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Fulgencio Palavicini [...] El objetivo del nuevo diario fue dar palabra a los postulados emanados de la Revolución Mexicana, cuando comenzaba el Congreso Constituyente”.¹ En los primeros veinte años posteriores a la Revolución Mexicana, *El Universal* se enfocó en propagar los postulados posrevolucionarios a través de artículos periodísticos, noticias, concursos y por supuesto a través de anuncios publicitarios. Sin embargo, éstos últimos no siempre fueron exclusivamente mexicanos, como se verá más adelante, pues una buena cantidad de ellos eran de productos y marcas extranjeras, lo que se tradujo en la convivencia de ideas, costumbres y valores “nuevos” y “tradicionales”.

Otra de las razones por las que elegí *El Universal* es porque el diario contenía secciones dedicadas exclusivamente a las mujeres. En éstas figuraban consejos de moda, belleza, salud y bienestar familiar. El diario incluyó secciones como la de rotograbado (que aparecía exclusivamente los domingos), donde predominaron anuncios de la industria farmacéutica y cosmética enfocados en presentar un modelo de belleza femenina trasnacional que las mujeres que tenían contacto con este diario podían adoptar.² También tomé en cuenta que el diario intentaba incidir en los sectores de clase media, considerando sus contenidos, así como los primeros postulados que guiaron su creación y la publicidad que contenía ya que también buscaba influenciar a mujeres y hombres de

¹*Historia ampliada, El Universal*, disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/pie/historia2.html>, consultado el día 28 de noviembre de 2015, 23: 20 p.m.

²*El Universal* era (y sigue siendo) un periódico de gran formato, sus medidas eran de 58 centímetros de largo por 36 de ancho. Estaba compuesto de tres secciones: la primera constaba entre siete y ocho páginas, la segunda entre cuatro y cinco y la tercera sección era la de “Aviso Oportuno” en donde se incluían los créditos de los participantes del periódico así como la dirección de las oficinas centrales de la publicación; por otro lado, la tercera sección incluyó hacia 1925 el suplemento “Magazine para todos” y posteriormente la sección de Rotograbado (este suplemento es muy importante porque de él se obtuvieron la mayor cantidad de anuncios publicitarios de la industria farmacéutica que aquí se analizan). Es preciso señalar que los domingos, el periódico ampliaba el número de páginas de cada sección.

clase media, aunque no se descarta que otros sectores sociales pudieron tener contacto con la publicación.³

Aunado a lo anterior, viendo que la historiografía de las mujeres en el periodo posrevolucionario ha centrado su atención en su participación política y social, en las trabajadoras y en la historia de las mujeres que tuvieron acceso a la educación y que pudieron desarrollarse fuera del ámbito doméstico (que se había considerado exclusivo de las mujeres antes de la Revolución Mexicana), considero que uno de los temas que falta estudiar es la de una historiografía del cuerpo femenino y la definición de la belleza después de la Revolución Mexicana. Es importante abordarlo, porque en este periodo hubo una nueva concepción del cuerpo y de la belleza femenina. Sin embargo, no pierdo de vista que los aspectos que ya ha analizado la historiografía de las mujeres son fundamentales para esta tesis.

Aunque existen estudios que intentan explicar el ideal de belleza posrevolucionario desde la óptica del “mestizaje”, pocos se ocupan de hacerlo a partir de imágenes (pinturas, fotografías, noticias en el periódico o la publicidad). En general, los estudios que han utilizado la publicidad como fuente para la historia se han concentrado en el Porfiriato, ya que fue una etapa de proliferación de anuncios publicitarios y porque se fue desarrollando la sociedad de consumo. Por ello es que considero que las imágenes publicitarias pueden dar muchas luces para interpretar aspectos poco conocidos de las mujeres de clase media en la posrevolución.

³Aunque es difícil saber o medir hasta qué punto las mujeres leyeron o recibieron los anuncios de *El Universal*, (y al no haber estudios historiográficos que indiquen datos sobre este aspecto), supongo que los alcances del diario pudieron ser mayores por su orientación con los postulados posrevolucionarios y el apoyo que la publicación pudo recibir de parte del gobierno mexicano; también porque al revisar el periódico es posible notar que se trataba de una publicación dirigida a sectores de clase media. Estas afirmaciones las hago en función de la observación de los anuncios que se incluyeron en las páginas del diario, así como de los artículos, notas periodísticas, fotografías, reportajes, etcétera. No obstante, es preciso destacar que una investigación que se enfoque en analizar la lectura de las mujeres en la posrevolución es una de las temáticas pendientes de la historiografía mexicana.

Al no haber en la actualidad una preocupación por la definición de la belleza femenina en el México posrevolucionario y observando que hacen falta estudios que expliquen el ideal de belleza femenina desde los discursos publicitarios, realicé esta investigación pretendiendo subsanar algunas deficiencias en el terreno historiográfico y al mismo tiempo, hacer uso de material histórico como los anuncios con la finalidad de ampliar los horizontes de estudio de la historia de las mujeres, el cuerpo, la belleza y la cultura.

Esta tesis tiene como objetivo específico el análisis de la publicidad gráfica dirigida a las mujeres de la Ciudad de México para desentrañar la concepción de la belleza femenina entre 1920 y 1940. La investigación se concentra en los primeros veinte años posteriores al triunfo revolucionario principalmente porque entre 1920 y 1940 la publicidad mexicana comenzó a organizarse como una actividad profesional; por otro lado porque en esta etapa la organización de la actividad publicitaria en México tuvo una relación importante con las ideas desarrolladas por la publicidad estadounidense; también porque es visible cómo en los anuncios publicitarios los modelos de comportamiento se acercaban cada vez más a la sociedad anglosajona, y cómo esas ideas buscaban influenciar los comportamientos de los sectores de clase media mexicana.

Entre 1920 y 1940, México se encontraba en un periodo de reconstrucción cultural, social, política y económica y se intentó construir una idea e imagen del cuerpo y la belleza femenina a través de diferentes herramientas: desde el discurso “oficial” emanado del gobierno posrevolucionario que consideró la belleza femenina con rasgos indígenas, hasta el discurso publicitario en el que se apreciaba la influencia de la belleza anglosajona en la que las mujeres eran blancas, delgadas, con cabello corto y que realizaban actividades deportivas y al aire libre.

Mi interés principal fue dar respuesta a ¿cuál fue el ideal de belleza femenina en la publicidad gráfica de *El Universal* en la posrevolución? A partir de esta interrogante esboqué las principales hipótesis de esta tesis, sustentadas en la consideración de que la definición de la belleza femenina en México tuvo influencias importantes de Estados Unidos y en menor medida de Europa. La definición de ese modelo de belleza femenina se difundió en medios de comunicación, en este caso subrayo el papel de la publicidad gráfica. En muchos de los casos, los anuncios publicitarios que aludían a la definición del ideal de belleza femenina fueron transcripciones de anuncios de Estados Unidos y Europa. Esas copias se encontraban ideas sobre la aspiración de belleza en las que pareciera a las mujeres que promocionaban marcas y productos transnacionales eran visibles; eso propagó asociaciones con valores sociales y pudo provocar deseos constantes en las mujeres mexicanas por alcanzar ese ideal de belleza expresado en los anuncios. La publicidad transnacional también propagó una nueva posibilidad de ser bella que contrastaba considerablemente con el ideal de belleza que el gobierno posrevolucionario había establecido como “oficial”. Lo anterior dio como resultado que existieran muchas posibilidades de ser bella para las mujeres mexicanas y que entre 1920 y 1940 convivieran múltiples modelos de belleza femenina. Yo analizo una de esas múltiples posibilidades a través de la publicidad.

Desde 1920 y hasta 1940 aumentaron los anuncios publicitarios que aludían a la definición del ideal de belleza femenina anglosajona. El ideal de belleza femenina que los gobiernos posrevolucionarios promovieron en sus proyectos culturales convivió con el ideal de belleza que promovía la publicidad gráfica que consideraba a mujeres blancas, esbeltas y con cabello corto como modelos perfectos de hermosura. Es decir, los proyectos impulsados por el gobierno posrevolucionario y los discursos nacionalistas junto

con la publicidad gráfica ocasionaron “una superposición de imágenes sobre la mujer mexicana: por un lado, la de la campesina cuyo cuerpo era su instrumento procreador y su función era alimentar a sus hijos; por el otro, la de la mujer ideal que aparecía en las expresiones artísticas y en la industria de belleza de la época”.⁴ Es a esa última mujer a la que hago referencia en esta investigación.

Esta tesis intenta abrir nuevas posibilidades de estudio del pasado siglo XX a través del uso de anuncios publicitarios. Es importante que el lector considere que el estudio y análisis de un anuncio exige ubicarlo espacial y temporalmente para leer y comprender los elementos que lo componían: tanto la imagen como los textos, que eran muy largos en este periodo en que se ubica mi investigación. Es necesario poner a dialogar la imagen con el texto publicitario y en la medida de lo posible tener presente el año de publicación del anuncio así como el periódico, revista o suplemento donde apareció y reflexionar sobre el contexto socio-cultural que acompañó a cada anuncio. La lectura y consideración de esos elementos permitirá entender la configuración de valores y aspiraciones del pasado y relacionarlas con aspectos económicos, sociales, políticos y culturales.⁵

⁴Martínez Chávez, “Construcción de la Nación y el género desde el cuerpo, la educación física en el México posrevolucionario”, *Revista Desacatos*, n. 30, Mayo-Agosto, 2009, p. 56. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13911560004>, consultado el día 11 de agosto de 2014, 12: 38 hrs.

⁵Para la elaboración de la tesis se revisaron dos mil anuncios en la hemeroteca de la Biblioteca Lerdo de Tejada, diseñando filtros que permitieran desentrañar la concepción de la belleza femenina de la época. Dichos filtros consistieron en elegir dos meses por cada año que abarca la investigación (de manera que se revisaron 40 meses) para tener una visión general del periodo que se estudia.

La revisión consistió en identificar anuncios publicitarios que expresaran tanto en su composición textual como en su composición gráfica el ideal de belleza femenina (de la época). En la selección de los anuncios fue muy importante observar primero los textos publicitarios y seleccionar los que incluyeron las palabras: belleza, linda, hermosa, encantadora, atractiva, salud e higiene. Consideré estas palabras porque eran adjetivos asociados a la concepción de la belleza en la época. También consideré los temas recurrentes que aludían a la belleza en la publicidad gráfica, que fueron: el cuidado del cuerpo, el cuidado de las manos, el cuidado del cabello, el cuidado de la piel, el maquillaje, la higiene dental y el olor corporal. Como el lector podrá notar, la tesis centra su atención en anuncios publicitarios de la industria farmacéutica y cosmética porque en ellos hubo referencias a la definición de la belleza femenina. No obstante, las mujeres bellas que fueron representadas en estos anuncios no fueron utilizadas exclusivamente por estas industrias. Es posible notar que las mujeres bellas aparecieron en otros anuncios como la industria automotriz, sólo por citar un ejemplo, pero en esos casos las mujeres bellas funcionaron como estrategia publicitaria para ilustrar los anuncios.

El capítulo 1, “El mundo de la publicidad gráfica en México: 1920-1940”, atiende la historiografía enfocada en el análisis de la publicidad en México. Se especifican las características de la publicidad en el Porfiriato para que el lector pueda contrastarlas con las de la publicidad en la posrevolución; para comprender que los modelos de comportamiento que habían proliferado durante el Porfiriato con miras hacia el estilo afrancesado cambiaron paulatinamente en la posrevolución y las aspiraciones se convirtieron en alcanzar los modelos tanto de vida y comportamiento estadounidenses. Para que el lector pueda comprender esos cambios en la composición gráfica de la publicidad explico también la organización de la actividad publicitaria en México, cuyas influencias principales provinieron de Estados Unidos de Norteamérica. Al mismo tiempo, hago referencia al desarrollo de otras tecnologías como la radio o la iluminación nocturna que coadyuvaron en el perfeccionamiento de la publicidad mexicana en los inicios de la década de 1920.

En el capítulo 2, “Estereotipos femeninos”, se ahonda en cómo fue concebido el cuerpo femenino tras la Revolución Mexicana, el cual debía cumplir funciones específicas de reproducción y fortaleza en consonancia con el impulso de los postulados de la belleza indígena que el gobierno mexicano posrevolucionario organizó para definir la belleza femenina mexicana. En este capítulo se apreciará cómo los concursos de belleza para premiar a la mujer indígena más bella fueron impulsados por algunos intelectuales de la época. Por otro lado, la intención de ese capítulo es mostrar que el ideal de belleza indígena promovido por el gobierno posrevolucionario no fue el único entre 1920 y 1940 en México, sino que también hubo otros ideales de belleza femenina (como la flapper) definidos por los medios masivos de comunicación (como la publicidad) y que estuvieron relacionados con los modelos de belleza femenina europea y principalmente

estadounidense. El capítulo 2 muestra que aunque hubo una tensión entre el ideal de belleza femenina que promovía el gobierno posrevolucionario y el de la belleza femenina definida en los crecientes medios de comunicación masiva, ambos modelos de belleza convivieron junto con otros ideales de ser mujer (la madre y el ama de casa y la mujer trabajadora).

En el capítulo 3 “La representación de la belleza femenina en la publicidad de *El Universal*”, se analiza la definición del ideal de belleza femenina en los anuncios que incluyó este periódico. En ese capítulo se analiza a la publicidad farmacéutica y cosmética porque sus anuncios sugerían las características físicas y morales que las mujeres bellas debían cumplir. La consideración de los anuncios de estas industrias se debió a que en el periodo que abarca mi investigación incrementaron su presencia en México, indicativo del interés comercial de empresas internacionales en el mercado mexicano por insertar tanto productos y marcas que prometían modelos de belleza, así como costumbres, valores y rutinas de embellecimiento transnacionales. En el capítulo 3, será visible que la asociación de valores, estatus social y comportamiento formaron parte de la definición de la belleza. El lector notará que el ideal de belleza femenina expresado en la publicidad propagaba ideas y aspiraciones para las mujeres donde el modelo a seguir no sólo consideraba el cumplimiento de aspectos físicos que se acercaran a la belleza anglosajona, también se propagaron aspiraciones relacionadas con la pertenencia a grupos sociales altos y posteriormente a la imitación de la belleza de las actrices de cine. Ese capítulo mostrará como la publicidad era un fenómeno que buscaba incidir en las clases medias, pero que pudo llegar a otros sectores sociales.

I. El mundo de la publicidad gráfica en México: 1920-1940

Para comprender las características de los anuncios publicitarios entre 1920 y 1940, se requiere dar un breve repaso sobre la historia de la publicidad mexicana desde el Porfiriato y hasta 1940. En este capítulo reviso las características de la publicidad gráfica durante el Porfiriato. Estudio cómo la publicidad en los inicios del siglo XX fue desarrollando mecanismos para consolidarse profesionalmente; analizo las acciones de los primeros publicistas mexicanos formados en el extranjero, quienes divulgaron ideas para conformar instituciones que repercutieron en el desarrollo de la publicidad en México. Hago también un análisis de la conformación de las agencias de publicidad en México, considerando su relación con sus filiales en el extranjero, lo cual permitió a la publicidad estadounidense penetrar en las costumbres y tradiciones mexicanas y difundir el estilo de vida norteamericano en nuestro país.

El camino que he trazado en este capítulo centra su atención en conocer cómo poco a poco fue insistiéndose en difundir el estilo de vida norteamericano en la publicidad gráfica en México.

1. Estudios historiográficos sobre la publicidad en México

Los trabajos pioneros sobre la historia de la publicidad son los de Julieta Ortiz Gaitán,⁶ y remiten al proceso de construcción de las modas desde 1894 y hasta 1939 en la Ciudad de México. La autora hace referencia a los materiales que se emplearon en la construcción de la imagen publicitaria, pone especial atención a las tintas, los tipos de

⁶Julieta Ortiz Gaitán, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución", *Historia Mexicana*. México, v. 48, n. 2, 1998, p. 411-435; "Casa, vestido y sustento cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)", en Aurelio de los Reyes (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México siglo XX*, 5 t., 2 v., México, El Colegio de México, 2006, p. 117-158; *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939: el Buen Tono*, México, Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección de Estudios de Posgrado, 2003, 442 p. (Colección Posgrado).

papel y la divulgación de los anuncios a través de las revistas ilustradas, que durante el Porfiriato incrementaron sus tirajes y circulación en la ciudad. Según la autora, los cambios en los materiales empleados en la emisión de anuncios publicitarios, denotan también signos de modernidad.⁷ Julieta Ortiz Gaitán estudia el aumento de las agencias publicitarias entre las que destaca Maxim's, Excelsior Publicidad, LBA, Mike Studio, Alpha y DTP y sostiene que entre 1920 y 1930 abundaron productos en la oferta que se hizo visible la expansión urbana.

En el libro de Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, es posible encontrar alusiones a la composición gráfica de los anuncios publicitarios de la época y conocer cómo ciertos movimientos artísticos influyeron en su realización. Al mismo tiempo, este libro ejemplifica cómo se puede realizar el análisis de un anuncio publicitario, tanto en los elementos que lo componen: imágenes y textos, así como también comprender cómo los valores, ideas y creencias se pueden analizar históricamente a través de la publicidad para conocer aspectos “propios de la esfera de lo privado y lo cotidiano.” Ortiz Gaitán considera el estudio de la publicidad gráfica como una posibilidad para acercarse a la historia del arte, la historia social y de las mentalidades.

Julieta Ortiz Gaitán en su texto “Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de la modernidad en la Ciudad de México”⁸ especifica que la modernidad expresada en los anuncios publicitarios se tradujo como sinónimo del progreso en la Ciudad de México. La autora reafirma las ideas sobre la penetración cultural extranjera a

⁷Ortiz Gaitán, “Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del Porfirismo a la Posrevolución” *Historia Mexicana*, México, Colmex, v. 48, n. 2, 1998, p. 422.

⁸Julieta Ortiz Gaitán, “Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de la modernidad en la Ciudad de México”, en María del Carmen Collado (Coord.), *Miradas recurrentes. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, 1 t., México, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco, 2004, p. 84-101.

través de los anuncios publicitarios, que inició en la época porfiriana pero se hizo más evidente con el paso de los primeros años del siglo XX. La autora señala que la publicidad debe ser una fuente de estudio para los historiadores en la medida en que da pistas acerca de la sociedad pasada en su conjunto: economía, mentalidades, inconsciente colectivo; es decir, que “los anuncios deben verse como un código de valores establecidos y relacionados con el consumo que reflejan los mil rostros de una sociedad urbana en una época de grandes sacudidas históricas.”⁹

Denise Hellió¹⁰ es otra especialista en la historia de la publicidad. Ha analizado los anuncios de la revista “El Mundo Ilustrado” en el ocaso del Porfiriato, de 1905 a 1908, rastreando cómo los objetos se convirtieron (gracias a la publicidad) en ser atractivos para su adquisición. La autora propone que no puede entenderse el anuncio de esa época sin conocer los textos que acompañaban a las imágenes publicitarias. Hellió también ha analizado las estrategias publicitarias de la cigarrera El Buen Tono, que tuvieron la finalidad de crear consumidores frecuentes a finales del siglo XIX y principios del siglo XX; rastrea además las competencias entre la cigarrera El Buen Tono y la Tabacalera Mexicana. Hellió alude al Porfiriato como un periodo de desarrollo de los anuncios publicitarios y coincide con los trabajos de Julieta Ortiz Gaitán en el sentido de que la publicidad es prueba fehaciente de los deseos que encarna cada época. Los textos de Denisse Hellió son de los más recientes en torno al uso de la publicidad como fuente valiosa para la historia en el periodo Porfirista.

⁹*Ibidem*, p. 99.

¹⁰Denise Hellió, *Exposición permanente: anuncios y comerciantes en El Mundo Ilustrado*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2008, 205 p.; *Humo y cenizas: los inicios de la publicidad cigarrera en la Ciudad de México*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013, 546 p., ils., diagramas y fotografías.

Otro texto importante es el de Engracia Loyo, “Gozos imaginados, sufrimientos reales. La vida cotidiana en la revista CROM (1925-1930)”¹¹. Loyo utiliza la publicidad de la revista CROM para ejemplificar cómo se puede conocer un periodo de la historia a través de una publicación periódica. En este trabajo, la autora investiga la publicidad de la revista, que promovía “un universo inaccesible para obreros y campesinos, e incitaban a éstos a consumir bienes y servicios desproporcionados a sus ingresos y necesidades.”¹² Además, la autora señala que la publicidad de la revista CROM bien pudo ser un intento por incorporar a los obreros y campesinos al camino de la construcción de la modernidad en la posrevolución. Este trabajo ejemplifica cómo en la publicidad gráfica de la revista CROM se intensificó un estilo de vida aspiracional después de la Revolución Mexicana que se convirtió en una constante en los anuncios publicitarios posteriores.

Yankee Don't Go Home, de Julio Moreno¹³ es un texto fundamental para conocer cómo el estilo de vida norteamericano impulsado en los anuncios publicitarios arribó a nuestro país durante la posrevolución. Este texto permite comprender cómo la publicidad fue utilizada como una estrategia de los gobiernos posrevolucionarios y cómo estuvo en consonancia con el discurso de vida norteamericano de modernidad y progreso. La publicidad norteamericana no arribó a México intempestivamente sino que tuvo que pasar por un largo camino de asimilación de la población mexicana. El texto permite conocer las estrategias que algunas agencias estadounidenses (como J. Walter Thompson)

¹¹Engracia Loyo, “Gozos imaginados, sufrimientos reales. La vida cotidiana en la revista CROM (1925-1930)” en Pilar Gonzalbo y Milada Bazant (coords.), *Tradiciones y conflictos. Historias de la vida cotidiana en México e Hispanoamérica*, México, El Colegio de México- El colegio Mexiquense, 2007, p. 349-383.

¹²*Ibidem*, p. 349.

¹³Julio Moreno, *Yankee Don't Go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, The University of North Carolina Press-Chapel Hill and London, N.C., 2003, 321 p.

impulsaron en territorio mexicano para consolidar un nuevo estilo de vida basado en el consumo.¹⁴

A la par de estas aportaciones, Álvaro Matute¹⁵ utilizó la publicidad para hacer referencia acerca de cómo el uso de electrodomésticos en la posrevolución fue permeando en las costumbres reconfigurando los papeles domésticos de hombres y mujeres. No obstante, el autor señala que esos fueron cambios muy lentos. Su texto permite comprender cómo la publicidad de electrodomésticos promovía la compra de artículos por las mujeres dedicadas a las actividades domésticas, puesto que su adquisición facilitaría sus vidas como esposas y madres.

Junto con estas aportaciones, la tesis doctoral de Ricardo Arturo López León, permite conocer el desarrollo de la publicidad gráfica en la prensa mexicana a través de la óptica del diseño gráfico y de la sosiosemiótica.¹⁶ Esta tesis se distingue por especificar que los contratos de lectura de los anuncios son cambiantes y busca ubicar en un tiempo y un espacio específicos al anuncio para comprenderlo en sus múltiples significaciones.

Susana Sosenski¹⁷ ejemplificó cómo se pueden encontrar elementos en la publicidad, para reconstruir procesos de la historia cultural. La autora estudió nuevas concepciones de la paternidad entre 1930 y 1960, impulsado por la publicidad teniendo

¹⁴La agencia de publicidad J. Walter Thompson es una de las más antiguas a nivel mundial. Ha tenido a su cargo importantes campañas publicitarias de diversas marcas de productos cosméticos, alimentos, etcétera. Para conocer más sobre esta agencia de publicidad, sugiero al lector acercarse a textos como el de Julio Moreno, *op. cit.*, al trabajo de Denisse S. Sutton, *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, New York, Palgrave MacMillan, 2009, 210 p.; así como visitar la página en línea de Duke University Libraries, disponible en: <http://library.duke.edu/digitalcollections/aaa/guide/ponds/>, consultado el 26 de agosto de 2014, 16:30 hrs.

¹⁵Álvaro Matute, "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, 5 t., 2 v., México, El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006, p. 157-174.

¹⁶Ricardo Arturo López León, *Tópicos de la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 2011, 235 p. Para más detalles sugiero al lector que ponga atención en el capítulo 3 de esta tesis doctoral: "La sociosemiótica como herramienta de análisis visual."

¹⁷Susana Sosenski Correa, "La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)", *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, México, n. 48, julio-diciembre 2014, p. 69-111.

presente a los Estados Unidos debido a la propagación de valores asociados a la americanización en el periodo en que se ubica su investigación.

Otro de los textos de Susana Sosenski y Ricardo López León¹⁸ explica cómo en la publicidad gráfica hubo una relación entre valores asociados a la felicidad con la compra de productos y su vinculación con el espacio familiar y el hogar de 1930 a 1970. El artículo señala que abundaron representaciones de las familias de clase media y alta y que la publicidad construyó imaginarios visuales sobre emociones humanas, lo que redefinió los papeles de madres, padres y niños, así como sus emociones y deseos.

Existen obras generales sobre la publicidad en México entre las que encontramos el texto *Crónica de la publicidad en México, 1901-2001*, que ofrece un panorama general de los anuncios (de 1901 a 2001). El texto *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres, (1300-1970)*¹⁹ de José Villamil es un texto obligatorio para conocer el desarrollo de la publicidad en México. Esta obra incluye no sólo largas listas de personajes involucrados en el mundo publicitario en México, también constituye uno de los primeros esfuerzos por escribir la historia de las instituciones dedicadas a la actividad publicitaria.

El trabajo de la Asociación Nacional de Publicidad titulado *80 años de publicidad en México*²⁰ no sólo explica la historia de la conformación de la Asociación Nacional de Publicistas, también permite conocer el desarrollo de la publicidad en México tomando en consideración el contexto mundial. La obra importante por construir una historia general de la publicidad mexicana.

¹⁸Susana Sosenski y Ricardo López León, "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)", *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, n. 92, mayo-agosto 2015, p. 193-205. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319138154008>, consultado el 20 de septiembre de 2015, 19:27 hrs.

¹⁹José A. Villamil, J. Mejía Cole, Cohen Arrigo, *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres, (1300-1970)*, México, Demoscopia S. A. y Medios Publicitarios Mexicanos, 1971, 623 p., ils.

²⁰Asociación Nacional de Publicidad, *80 años de publicidad en México*, México, Asociación Nacional de Publicidad, 2007, 320 p.

En resumen, hay tres ejes temáticos en los que la publicidad mexicana ha sido estudiada: el primero se concentra en el periodo porfirista (en que encontramos a Julieta Ortiz Gaitán y Denisse Hellión). El segundo, analiza la posrevolución (donde podemos encontrar los trabajos de Julio Moreno, Engracia Loyo, Álvaro Matute, Susana Sosenski y Ricardo Arturo López León). El tercer eje temático es de obras generales, (donde resultan fundamentales los trabajos de Villamil, Krauze y de la Asociación Nacional de Publicistas).

2. Características de la publicidad en el Porfiriato

El Porfiriato fue propicio para el desarrollo de la publicidad gráfica debido a “la expansión de las ciudades y el consecuente ascenso de la burguesía que procuraba el ámbito cosmopolita propio de la modernidad.”²¹ La sociedad Porfirista vivía en un ambiente dominado por un espíritu progresista, ello se debió a la confianza depositada en los logros obtenidos por la intervención del Estado en las actividades económicas.²² Aunado a esto, la prensa desempeñó un papel central en las actividades económicas gracias a que se encargaba de dar a conocer las buenas noticias en torno al progreso material y a enaltecer

²¹Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*, p. 66.

²²Porfirio Díaz se valió de un programa que posibilitó el desarrollo de las actividades económicas en México (ese programa se caracterizó por lo que denomina Roger D. Hansen como la paz porfiriana, periodo en que la presidencia fue ocupada sólo por dos hombres entre 1876 y 1911: Manuel González y Porfirio Díaz. Con ello devinieron la estabilidad y la pacificación). El programa intentó impulsar el desarrollo económico en México tanto al interior como al exterior del país para generar una imagen de una nación fuerte y confiable para las inversiones extranjeras y al mismo tiempo para que la población mexicana palpara la estabilidad político-económica en sus bolsillos. Díaz mantuvo un proyecto económico liberal en el que la atracción de los capitales extranjeros fuera constante en la industria de extracción de metales, transportes, y en general “se alentaron las nuevas inversiones en diversos campos de la manufactura, mediante la importación libre de impuestos, de maquinaria, materias primas [...] exención de impuestos, subsidios y embargos a la importación de productos competidores.” Con el aumento de las vías ferroviarias fue posible agilizar el intercambio de productos no solamente al interior del territorio mexicano; sino también al exterior, sobre todo con Estados Unidos de Norteamérica. Por otro lado, las inversiones de capitales norteamericanos, británicos y franceses en México permitieron el desarrollo de las vías del ferrocarril; servicios públicos y cancelación de la deuda pública en México; e industrias mexicanas respectivamente. La política que siguió el gobierno porfirista fue la de un lento pero sostenido crecimiento económico. Fue el momento en el que la industria mexicana extractiva, la creciente diversificación de las exportaciones y la importación de bienes de producción en proporciones cada vez mayores tuvieron un fuerte impulso. Los conflictos que se habían presentado antes del arribo de Porfirio Díaz a la presidencia de la república, se diluyeron. A su vez, la política de Porfirio Díaz fue conciliadora, pues no se presentaron problemas políticos al interior del país. Díaz mantuvo a través de un régimen de privilegios constantes a los extranjeros, un flujo constante de inversiones y de capitales que lograron movilizar la economía nacional. *Vid.* Roger D. Hansen, *La Política del desarrollo mexicano*, trad. Clementina Zamora, México, Siglo XXI, Editores, 1971, p. 22-29.

las actividades impulsadas por el gobierno porfirista.²³ Se estableció una alianza poderosa entre la prensa y el gobierno porfirista, de esta manera éste último se beneficiaba de que se reconociera su trabajo como regulador de las actividades en aras del bienestar económico de la sociedad mexicana, a la par de que para la prensa significaba contar con el apoyo del aparato estatal para continuar con su actividad informativa. Se tejió así una alianza significativa entre prensa y gobierno porfirista que intensificaba la fe en el espíritu progresista y en las bondades del sistema económico capitalista implementado por el gobierno en turno.

Fue durante el Porfiriato que se consolidó “la nueva modalidad de consumo, introducida por la prensa, particularmente por el sistema de anuncios que constituía un buen catálogo para orientar gustos y convivencias.”²⁴ A su vez, esta nueva modalidad de consumo tuvo una relación muy importante con “los grandes almacenes, establecidos en México a finales del siglo XIX [los cuales] desplegaron una abundante publicidad en la prensa.”²⁵

La burguesía confió en las ideas sustentadas por el régimen porfirista de modernidad y progreso y se convirtió en la principal receptora y consumidora de los productos que se encontraban en los anuncios publicitarios. Los anuncios de la época remitían a la compra en los grandes almacenes como El Palacio de Hierro o El Puerto de Liverpool y desplegaron un ideal de bienestar y progreso material sustentado en un estilo de vida donde, “era Francia la que aportaba todo un desiderátum fascinante para la sociedad porfirista, ya que tenía el aura no sólo de la tradición cultural sino el *savoir faire*

²³También “durante el último cuarto del siglo XIX, surgió en México un nuevo tipo de prensa [...] concebida como empresa industrial, con fines informativos y de entretenimiento, capacitada para grandes tirajes [...] esta nueva prensa subvencionada por el régimen porfirista surge con *El Universal*, que ve la luz en 1888, dirigido por Reyes Spíndola, miembro del grupo de “los científicos”, colaboradores de Porfirio Díaz. *Vid.*, Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*, p. 41.

²⁴*Ibidem*, p. 67

²⁵Ortiz Gaitán, “Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del Porfiriato a la Posrevolución”, p. 418.

que se requería para el correcto desempeño social y educativo que conduciría en su conjunto, a un proceso civilizatorio tan necesario en la época.”²⁶

Las aspiraciones de fines del siglo XIX giraban en torno a alcanzar el estilo de vida afrancesado y refinado; la publicidad gráfica de la prensa porfirista se había convertido en un mecanismo desde el que se propagaban aspiraciones, ideas, creencias y valores que se debía alcanzar y en algunos de los casos, cuando se poseyera ese estilo de vida afrancesado, la publicidad hacía hincapié en mantener ese estilo de vida. Con el afán de mantener a México a la vanguardia de las modas europeas, los anuncios más importantes en esta época fueron los de la industria farmacéutica y cosméticos, “es decir, los destinados a la salud, la buena apariencia y la belleza.”²⁷

Por otro lado, la composición de la imagen publicitaria en sí misma estaba dominada por los patrones europeos, Francia llevaba la batuta con el estilo del *art nouveau*.²⁸ Gran parte de “el suministro de anuncios provenía principalmente del extranjero ya que el diseño mismo de las revistas se estructuraba según criterios de la prensa europea y estadounidense.”²⁹ Las imágenes que se incluían en los anuncios “se enmarcan en un prurito de modernidad orientado a una evidente búsqueda de un lenguaje comercial o publicitario, es decir, que tempranamente se aprecia un ordenamiento en los elementos que conforman el anuncio, tendiente a conseguir un impacto visual efectivo, con diversas soluciones y modalidades.”³⁰

Para comprender cómo los anuncios publicitarios desempeñaron un papel fundamental en la sociedad Porfirista, considero necesario explicar la composición gráfica

²⁶*Ibid.*

²⁷Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo*, p. 68.

²⁸El *art nouveau* fue una corriente utilizada en la arquitectura y el diseño a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Se caracterizó por el uso de flores, hojas y la figura femenina en diferentes expresiones artísticas.

²⁹Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*, p. 70.

³⁰*Ibid.*

de los mismos y describir cómo se fueron desarrollando técnicas o estrategias de comunicación donde predominaba el *art nouveau*. De acuerdo con Julieta Ortiz Gaitán:

Los primeros anuncios pueden agruparse, en dos grandes rubros: uno que puede llamarse de *diseño*, en el que es evidente la intención de presentar soluciones formales atractivas, novedosas y audaces, cuyo impacto visual configure ya el inicio del diseño gráfico publicitario, y el otro que hemos llamado *pictorismo*, en el cual no se aprecia un deslinde respecto de los estilos académicos tradicionales.³¹

El diseño publicitario, permitió una mayor riqueza visual caracterizada por la libertad formal y tipográfica.

El anuncio se distinguía por la mezcla de fuentes tipográficas que atrapaban la mirada por medio de una variedad de ornamentos para crear acentos visuales y recuadros para destacar pero, sobre todo indicaba una distinción frente a otras inserciones y el resto del texto informativo [...] una variante compositiva para señalar una lectura autocomprendida en el recuadro del anuncio. Las alteraciones del diseño concentradas en la tipografía podían ofrecer al comerciante una distinción que acrecentaba por la variedad de fuentes y ornamentos propiedad del impresor.³²

Su única restricción era “el emplazamiento circunscrito al orden de las columnas del periódico. Las imágenes publicitarias fueron intercalándose en las páginas de las revistas ilustradas que abundaron durante el Porfiriato y que dieron un impulso fundamental a marcas, tiendas y en específico a la publicidad gráfica en esos años.”³³

En las revistas ilustradas mexicanas, “la modalidad gráfica en estos primeros anuncios se refiere a la aparición de siluetas o dibujos simplificados que apuntan, delimitan o llaman la atención hacia el anuncio [...] estos pequeños toques de atención constituyen unas pequeñas manitas que apuntan, así como siluetas femeninas o de

³¹*Ibidem*, p. 71. Uno de los elementos que resalta Ortiz Gaitán en su libro, es la diferenciación entre *pictorismo* y *pictoricismo*. Éste último destaca porque en sus anuncios existe una composición pictórica académica. Las imágenes pictoricistas eran independientes, “enmarcadas en un espacio autónomo y separado del texto comercial que las acompañaba, texto ilustrativo que ampliaba la información al respecto.”

³²Hellión, *Humo y cenizas: los inicios de la publicidad cigarrera en la Ciudad de México*, p. 48.

³³Gaitán, *Imágenes...*, p. 72; Denisse Hellion en *Humo y cenizas...*, p. 41, explica que “en la prensa mexicana de la década de 1880 los anuncios se intercalaban entre las notas periodísticas menores que se reservaban para las últimas columnas de la página final.”

animales que se repetían entre los anuncios.”³⁴ De todo ello se desprendió que “la alternancia de elementos tipográficos con imágenes [diera] como resultado elaboradas composiciones de una gran riqueza visual.”³⁵ El nivel estético de los anuncios era cuidado a través de “la variedad de cenefas, orlas, encuadramientos, plecas, viñetas, tipos de letra y demás recursos de la tipografía y las técnicas de impresión.”³⁶

La libertad para el diseño propició que poco a poco fuera cobrando importancia la imagen; no obstante, para esta época continuaba teniendo un peso fundamental el texto del anuncio:

Hacia finales del siglo XIX y para el caso de la promoción de mercancías, actividad conocida ya como publicidad, se aprecia una convivencia de formatos. Algunos [...] tenían un mayor peso en la información escrita y tipográfica, en caso de incluir grabados preferían aquellos descriptivos de la mercancía o de la casa comercial. [...] otros, los modernos, proyectaban los avances técnicos de la impresión para colocar la imagen como parte central usada para describir objetos, ambientes de consumo, a la vez que usaban la tipografía para la información indispensable: identificar la casa comercial y acentuar y aclarar lo dicho en la imagen.³⁷

Para Denisse Hellion la época finisecular dio origen a una nueva etapa de la publicidad gráfica donde las mercancías se promovían no solamente por sus características físicas, sino por los valores asociados al producto publicitado.

En el estilo *pictoricista*, “por lo general [las imágenes] eran separadas del texto comercial que las acompañaba, texto ilustrativo que ampliaba la información al respecto [...] Se utilizaba una composición pictórica convencional y se le añadía, sin interferir el mensaje deseado.”³⁸ Es importante resaltar que quienes realizaron los diseños de los

³⁴Gaitán, *Imágenes...* p. 74-75.

³⁵*Ibidem*, p. 77. Ortiz Gaitán afirma que “la tipografía libre significa uno de los primeros rasgos distintivos del lenguaje publicitario y se caracteriza por un gran dinamismo y audacia, aunque, [...] ello no impide, en ocasiones, la filiación con las corrientes en boga, lo cual aumenta la calidad gráfica y formal del anuncio.” p. 94.

³⁶*Ibidem*, p. 75.

³⁷Hellión, *Humo y cenizas...*, p. 39-40.

³⁸Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 96. Entre esas composiciones pictoricistas se encuentran “el óleo, la acuarela, pastel, *gouache*, o bien la gráfica al carbón o la sanguina. En todos es evidente que los letreros y el mensaje

anuncios eran dibujantes y pintores de la Academia de San Carlos, así como ilustradores menores y generalmente anónimos, no eran llamados propiamente publicistas, sino ilustradores o dibujantes.

Sabiendo cómo se realizaban en la época finisecular los trabajos de ilustración de los anuncios publicitarios, considero que es un momento pertinente para conocer quiénes estaban representados en los primeros anuncios publicitarios. Para esta época:

la publicidad en otros países presentaba temas que se reiterarían en las décadas siguientes, uno de ellos fue la incorporación de la mujer, no sólo como la compradora que definía el consumo familiar, sino como personaje cargado de sensualidad.[...] Mientras la mujer seductora comenzaba a incluirse en las ediciones masivas de Estados Unidos, en Europa los últimos años del siglo estuvieron marcados por la proliferación de carteles.³⁹

Tal como señala Denisse Hellion, el empleo de las figuras femeninas en las estampillas de El Buen Tono y de su publicidad dotó a la marca de cigarrillos de una gran popularidad:

La publicidad tabacalera, desde las pioneras impresiones litográficas en las cajas de los puros [...] explotó de manera frecuente, la imagen de la mujer seductora. En México, la fábrica de El buen Tono incluyó en sus primeros años, como sociedad anónima, la inserción de tarjetas coleccionables en las cajetillas. Editadas como series, algunas eran retratos de políticos, otras cromos religiosos y aparecieron las actrices y tiples y, entre ellas, la posibilidad de ilustrar los excepcionales cuerpos delineados, por las mallas que desde el último cuarto del siglo XIX habían activado el morbo masculino y la inconformidad de los moralistas.⁴⁰

Lo anterior significaba una doble estrategia de comunicación con el público al promover el uso del tabaco por las mujeres más liberales, y al mismo tiempo consistía en

publicitario son añadidos posteriormente, o se emplazan en espacios independientes y claramente delimitados.” La fotografía fue incorporándose poco a poco a este tipo de anuncios.

³⁹Hellió, *Humo y cenizas...*, p. 61-63.

⁴⁰*Ibidem*, p. 448. Recomiendo al lector que se acerque al libro de Thelma Camacho Morfin, *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922): la litografía al servicio de la industria*, México, Universidad Nacional Autónoma de México- Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad del Estado de Hidalgo, México, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, 2013, 204 p., ils. El trabajo enriquece el conocimiento de las estrategias gráficas utilizadas por los famosos cigarrillos, permite conocer a los principales dibujantes entre los que destacan José Guadalupe Posada y José María Villasana, conocer la historia de la propia fábrica de cigarros y sobre todo amplía el conocimiento del uso de la litografía en el siglo XIX en los primeros anuncios publicitarios que se presentaron en forma de historietas.

la invitación a los varones a poseer mujeres con estas características.⁴¹ Tal como señala Julieta Ortiz Gaitán “se produce así la ilusión de que al adquirir tal o cual producto se posee también a la persona que lo ofrece.”⁴² La publicidad se encargó de utilizar la imagen femenina añadiendo los elementos de la sensualidad y el erotismo utilizando la imagen femenina para aludir a las actividades domésticas.

Considero que es muy importante tener en cuenta el uso de la imagen femenina en la publicidad desde finales del siglo XIX, no sólo porque formó parte de una estrategia de comunicación con los consumidores de los productos sino también porque su uso continuó en la posrevolución, periodo de mi estudio.

3. La publicidad en la Revolución Mexicana

La reconstrucción de la historia de la publicidad durante la Revolución Mexicana supone ciertas dificultades, sobre todo porque se trata de un periodo de la historia cultural poco analizado. Sin embargo, a partir de las consideraciones que historiadores como Julieta Ortiz Gaitán y Enrique Krauze manifiestan sobre este periodo, es posible construir una parte de la historia de la publicidad en esta época.

Durante la guerra se propició el incremento de anuncios que “se encargaban de ofrecer artículos relacionados con la inseguridad y violencia propias de la guerra civil que se vivía [...] Aparece entonces por primera vez, y se multiplica en forma acelerada, la publicidad de uniformes y parafernalia militar, así como de armas de fuego para la población civil.”⁴³ Esto constituye una muestra de cómo en una época se produce material

⁴¹Esto sólo constituye una ejemplificación que permite conocer cómo una marca y producto en específico hizo uso de la figura femenina en sus anuncios. Es preciso hacer del conocimiento del lector que otras marcas y productos hicieron uso de la figura femenina: la cerveza, los jabones, las cremas son algunos de esos ejemplos.

⁴²Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 330.

⁴³*Ibidem*, p. 173.

publicitario con características y rasgos específicos que corresponden al momento histórico en que se desarrollan y que deben ser tratados como fuentes para la historia.

Julieta Ortiz Gaitán señala que “los anuncios de uniformes militares hacen su aparición en el año cruento de 1915” explicando que “eran tiempos en que entraban y salían los contingentes de uniformes militares, sombreros de fieltro, altas botas, calzones de manta, huaraches y sombreros de palma”⁴⁴ Estos eran algunos productos que se anunciaron en este periodo, pero no los únicos. Por ejemplo:

la Revolución Mexicana podría considerarse un parteaguas en la actividad publicitaria de México, dado que hasta entonces, su principal inspiración provenía de Europa, filtrada a través de la publicidad francesa, plétórica de niñas y muchachas esplendorosas, vestidas con los trajes intrincados de la moda de entonces, de resonancia *art nouveau*. Con la Revolución llegarían los vientos del norte, el influjo de la cultura norteamericana que permaneció en nuestro país hasta finales del siglo XX.⁴⁵

Enrique Krauze identifica una ruptura en las formas de representación publicitaria y su asociación con las culturas dominantes, en el periodo de la Revolución Mexicana. Por ello “los anuncios de las primeras dos décadas [1900-1920] nos revelan esto: la primera está todavía bajo el manto porfiriano; la segunda década está desquiciada no sólo por la revolución nacional sino por la Primera Guerra Mundial, que se inicia en 1914. El órgano más representativo de la publicidad es, en la primera década del siglo xx, “El Mundo Ilustrado” que publicaba Reyes Spíndola.”⁴⁶ Por otro lado, se aprecia que “el mensaje publicitario retuvo como principal destinatario a las capas más altas de la población, aunque contó con mayor difusión entre los cada vez más fortalecidos sectores medios;

⁴⁴*Ibidem*, p. 174.

⁴⁵Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *Crónica de la publicidad en México: 1901-2001*, Enrique Krauze (pról.), México, Asociación Nacional de Agencias de Publicidad- Editorial Clío Libros y Vídeos, 2002, p. 51.

⁴⁶Villamil, *op. cit.*, p. 118.

fungió así como factor de homogeneidad en la entronización de valores considerados propios de la modernidad y la sociedad de consumo.”⁴⁷

En el libro de Villamil se destaca que entre 1910 y 1920, la publicidad como técnica “estaba dividida en dos campos: la agencia de colocación de anuncios [...] y la parte de producción, que está a cargo de cada periódico.”⁴⁸ La crisis económica que devino de la Revolución Mexicana, no impidió que continuara la vida comercial que había caracterizado al Porfiriato. Entre 1915 y 1916, continuaron los anuncios de El Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro, “en los que se anuncian las modas vigentes en el mundo. En Navidad, se ilustran juguetes novedosos en esos años.”⁴⁹

A pesar del conflicto bélico y el caos, la publicidad y la actividad de consumo continuó y no fue parada intempestivamente por la Revolución Mexicana. Los señalamientos que hacen tanto Villamil como Ortiz Gaitán demuestran que la publicidad se adapta siempre al contexto socio-cultural en que se produce. El momento de guerra es un claro ejemplo de cómo se rearticuló la publicidad para vender otro tipo de productos en ese momento histórico específico.

4. La publicidad en México se consolida (1920-1940)

Como señala Julieta Ortiz Gaitán, el cambio más significativo en la publicidad gráfica, en el tránsito del Porfiriato al México Posrevolucionario, podría traducirse en que “poco a poco, la influencia europea, principalmente francesa, irá cediendo lugar a la penetración cultural estadounidense, que obedece a la presencia del cine de Hollywood.”⁵⁰ Francia dejó de ser el modelo a seguir de la sociedad mexicana, la publicidad en su propia composición gráfica, así como en los productos que promocionaba, adoptó el modelo

⁴⁷Gaitán, *Imágenes...*, p. 180.

⁴⁸Villamil, *op. cit.*, p. 118.

⁴⁹*Ibidem*, p. 122.

⁵⁰Ortiz Gaitán, “Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del Porfirismo a la Posrevolución”, p. 422.

estadounidense. A continuación explicaré cómo y de qué manera pueden apreciarse esos cambios.

La ANP (Asociación Nacional de Publicistas)

Después de la Revolución Mexicana, el país necesitaba reconstruirse y consolidarse en materia política y económica; no obstante, no se rompió con los viejos esquemas del liberalismo económico que habían dominado a la sociedad porfirista donde básicamente el gobierno se había hecho cargo de la actividad económica. Gran parte de los esfuerzos de los gobiernos mexicanos posrevolucionarios se encaminaron hacia la construcción de una retórica nacionalista que posibilitara la centralización de la autoridad federal y el restablecimiento de la fuerza del Estado para legitimar el nuevo orden constitucional, puesto que la Revolución había dispersado las fuerzas militares y había mermado la economía.

Si esto estaba sucediendo en el ámbito político y económico ¿qué sucedía en el mundo de la publicidad cuya relación con los ámbitos anteriores había sido fundamental en el antiguo régimen porfirista? En México había serias dificultades para impulsar la actividad publicitaria, puesto que no existían publicistas profesionales, ni escuelas y mucho menos asociaciones de publicistas, todos esos mecanismos llegarían a México desde Estados Unidos de Norteamérica.

Uno de los personajes centrales en el proceso de organización de la publicidad mexicana fue Fernando Bolaños Cacho, quien en 1922 regresaba a México después de siete años de vivir en la ciudad de Nueva York. En su estancia en Estados Unidos tuvo contacto con el mundo publicitario norteamericano donde se percató de la importancia que tenían los “advertising clubs”, espacios donde se discutían aspectos fundamentales de la

composición de los anuncios y de la organización de los profesionales de la publicidad estadounidense.

Fernando Bolaños Cacho tenía la idea de formar en México algo parecido a los “advertising clubs” estadounidenses. Para concretar sus ideas tenía que formar un equipo que tuviera una visión similar; así que junto con José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty dieron marcha a la conformación de la Asociación Nacional de Publicistas, cuya fundación se concretó el 23 de octubre de 1923; posteriormente el 22 de diciembre de 1948, la institución cambió su nombre a Asociación Nacional de Publicidad (conservando las siglas ANP).

El grupo de amigos que llevó a cabo la formación de la ANP, procedía del ambiente publicitario. Pulido era jefe de publicidad de Chapultepec Heights Company, mientras que Sánchez Fogarty era gerente de ventas y publicidad de Cementos Tolteca. A su vez, Bolaños Cacho formaba parte de la gerencia de Huasteca Petroleum Company.⁵¹ Es importante mencionarlo puesto que considero que el hecho de que este grupo de amigos estuviera interesado en el desarrollo de una Asociación de Publicistas donde se reconociera el trabajo, e importancia del mundo de la publicidad, no era una casualidad. Bolaños Cacho no sólo tenía la idea de orientar su trabajo y la Asociación tomando en consideración el modelo estadounidense para adaptarlo a las circunstancias mexicanas; también los otros miembros del grupo añadían un extra siendo profesionales de la actividad publicitaria y estando ligados al ámbito empresarial y económico de México.

Es interesante comparar los objetivos de esta generación de publicistas que vivió el difícil mundo revolucionario y posrevolucionario con las preocupaciones de generaciones posteriores [...] Para ellos era sumamente importante que cesaran los conflictos militares en el país, lograr un clima de paz interna repercutiría por fuerza en una recuperación de la confianza pública en la consecuente reanudación de los créditos y de las actividades de producción, distribución y ventas, de las que depende la actividad publicitaria[...] Por ello fomentaron en

⁵¹Villamil, *op. cit.*

sus anuncios la idea de progreso[...] así como el mejoramiento y la reestructuración del crecimiento tecnológico de la industria de las artes gráficas.⁵²

¿Por qué era necesario organizar la actividad publicitaria en México? La respuesta a esta pregunta quizá sea más sencilla si tratamos de comprender que en los años posteriores a la Revolución Mexicana, el país debía consolidarse en materia económica y política. “En 1925, el Presidente Plutarco Elías Calles lanzó un proyecto económico que sentó las bases institucionales y materiales para el futuro crecimiento. En ese año se forjaron instituciones [...] que han perdurado hasta ahora.”⁵³ Si la publicidad en la prensa periódica había sido uno de los pilares para el desarrollo de la economía mexicana y sus proyectos políticos durante el Porfiriato, en la posrevolución era necesario crear por iniciativa de particulares una asociación para desarrollar la actividad publicitaria e impulsar nuevamente las actividades económicas y políticas emprendidas por el gobierno posrevolucionario.

Las agencias publicitarias en México

La creación de la ANP constituyó un avance importante en la organización de los publicistas en México. Sin embargo, no era suficiente para que la publicidad se considerara una herramienta efectiva en las relaciones económicas en la posrevolución. En la década de 1920, el medio de comunicación más importante era la prensa en donde “la mayor parte del trabajo publicitario se concentra en los departamentos de publicidad de las principales publicaciones. Por razón natural el diario establecido ofrece una mayor garantía de organización y experiencia y se puede permitir el lujo de ser representado por varios agentes. Pero estos mismos agentes que por razón propia de su trabajo forman un

⁵²Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *op. cit.*, p. 56.

⁵³Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 28.

capital de relaciones y experiencia, serán en el futuro fundadores o colaboradores de nuevas empresas publicitarias.”⁵⁴

En esta época se consideraba al periódico un medio eficaz para la venta de productos, pues era descrito como:

un aparador abierto día y noche y ambulante. Va a todas partes: a la ciudad, a la villa, a la aldea, al rancho, y es leído por personas de los dos sexos, de todas las posiciones sociales, y aunque su interés es de un día, o si se quiere momentáneo, dura mucho tiempo [...] sirve de numerosos casos [...] por lo que no es extraño, que un anuncio insertado, por ejemplo, en enero de este año, resulte productivo a los seis, ocho o diez meses de fecha [...] Por otra parte, la lectura de los periódicos es insinuante, sugestiva y su poder de publicidad es tan grande [...]

Con las aseveraciones que he incluido, intento mostrar cómo el periódico era el medio de comunicación impresa más importante en los inicios de la década de 1920, y que mantenía un gran número de colaboradores o agentes publicitarios que posteriormente conformaron nuevas empresas de publicidad. Teniendo presente que una gran cantidad de publicaciones periódicas (incluidos los diarios) tenían sus departamentos de publicidad y que no sólo era necesario incorporar a las filas de la ANP, era fundamental establecer agencias publicitarias en México. Sin embargo, éstas no serían un producto nacional puesto que la mayor parte de ellas tuvieron relación con las agencias publicitarias estadounidenses.

Muchas de las agencias que se establecieron en México tenían su casa matriz en Estados Unidos, esto correspondía con un modelo en que las agencias publicitarias estadounidenses establecían filiales en otros países y salvo el gerente general (quien la mayoría de las veces era estadounidense), la mayor parte de sus empleados eran

⁵⁴Villamil, *op. cit.*, p. 150. Más adelante se incluye una lista de agencias publicitarias, en algunos casos se puede apreciar el nombre de sus fundadores, personajes que probablemente trabajaron en el ambiente publicitario antes de formar sus propias agencias publicitarias.

⁵⁵Marcos Desiderio, *El Anuncio en México*, México, Imperio Nacional, 1922, p. 18-19. Agradezco a la biblioteca del Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México por las facilidades otorgadas para la consulta de este texto.

originarios del país donde se establecían las filiales, lo que se reprodujo en México con empleados mexicanos.

Según Villamil, hacia la década de 1930, fueron instaurándose agencias publicitarias lideradas por empresarios mexicanos:

Entre 1933 y 1934 se abrieron las primeras agencias mexicanas de publicidad, estructuradas bajo las reglas modernas y de acuerdo con los parámetros probados por sus homólogas estadounidenses. Fueron pioneras Rosenkranz-Sheridan, fundada por Sam Rosenkranz y Humberto Sheridan; Anuncios de México, de Federico Sánchez Fogarty y Juan Durán y Casahonda, y Publicidad Organizada, formada por Santiago Reachí, quien años después creó Posada Films, junto con Mario Moreno Cantinflas.⁵⁶

Las agencias publicitarias tuvieron un crecimiento constante en los años treinta; proliferaron en zonas de gran importancia económica de la Ciudad de México como el centro histórico.⁵⁷ Según el libro de *80 años de publicidad en México*, el modelo de agencias estadounidenses y sus filiales en otros países (como en el caso de México), continuó hacia la década de los años cuarenta. No obstante, en el libro se señala que a pesar de que Estados Unidos llevaba la batuta en los cánones publicitarios mexicanos, “la publicidad la seguían haciendo mexicanos con ideas a la mexicana, ya que las agencias americanas tenían una mayoría casi absoluta de personal mexicano, especialmente el personal que en nuestro *argot* llamamos creativo y en muchos casos el único extranjero

⁵⁶Villamil, *op. cit.*, p. 52.

⁵⁷Por ejemplo, en el libro de la Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 86, se menciona que hacia “1940, frente al Palacio de Bellas Artes, se estableció la primera agencia moderna de publicidad en el país.” Dicha agencia se estableció en el edificio Guardiola en la Calle de Madero número 2. Era una firma que tenía su sede en Estados Unidos: Grant Advertising S. A. y que había comprado General Anunciadora S.A. Grant Advertising entró en competencia con las agencias de publicidad mexicanas que ya estaban formadas por Humberto Sheridan y Augusto Elías Casahonda como Anuncios de México y Publicidad Augusto Elías. Los planteamientos de Villamil en *La publicidad su historia, sus instituciones y sus hombres*, contrastadas con las del libro *80 años de publicidad en México* evidencian que la creación de las agencias publicitarias en México es un tema que debe ser estudiado para conocer cuántas de estas empresas se conformaron en nuestro país respondiendo al modelo estadounidense y cuántas de ellas fueron específicamente mexicanas. Aun cuando los datos que se han obtenido de otros autores ayudan a contextualizar la creación de estas agencias, considero que a futuro una investigación que arroje datos más exactos de las agencias publicitarias en México será importante para enriquecer el campo de la historiografía sobre la publicidad en nuestro país. El lector puede consultar un cuadro que se ha incluido en esta tesis donde enlisto las agencias que se han citado en otros trabajos como el de Villamil y el de la ANP.

dentro de la agencia, era el gerente general.”⁵⁸ Considero que si bien es cierto que la mayor parte del personal de las agencias de publicidad estadounidenses establecidas en México tenía un gran número de empleados mexicanos, ello no significa que los anuncios en su totalidad fueron elaborados por mexicanos. Los empleados mexicanos pudieron participar en la traducción de textos publicitarios de marcas y productos extranjeros y en adaptar ciertas características de los anuncios de Estados Unidos y Europa al ambiente mexicano con ciertas palabras o expresiones. A futuro también se debería analizar hasta qué punto participaron los empleados mexicanos en las agencias publicitarias estadounidenses en México. El proceso de maduración de las agencias publicitarias en México se dio en los años cuarenta, de modo que “al finalizar la guerra, se produjo un fenómeno curioso: casi el 100% de la publicidad en México se vio dominada por compañías estadounidenses.”⁵⁹

El establecimiento de las agencias estadounidenses en México fue cambiando y “paulatinamente se fueron creando y depurando nuevos instrumentos y recursos [publicitarios], lo cual fue dejando de lado a los representantes de las firmas publicitarias estadounidenses y a los dibujantes de los departamentos comerciales de los diarios y revistas”⁶⁰, hasta que pudo concretarse una empresa publicitaria mexicana en su totalidad en la década de 1960.

La organización de los publicistas

A la par de la creación de un organismo como la ANP, la adaptación de las agencias extranjeras al contexto mexicano, y los intentos por estabilizar a la publicidad estadounidense en el tambaleante ambiente económico que México vivía después de la

⁵⁸*Ibidem*, p. 86.

⁵⁹*Ibid.* Esto último señala que también es preciso analizar a futuro la competencia entre las agencias publicitarias mexicanas y las filiales estadounidenses establecidas en México.

⁶⁰*Ibidem*, p. 57.

Revolución, la Asociación Nacional de Publicistas también fue la primera institución en promover el trabajo profesional, con el objetivo de dar sustento y prestigio a la actividad publicitaria.

Fue por esta razón que en los años treinta, la formación de profesionistas fue muy importante.⁶¹ Los primeros publicistas mexicanos se habían formado en el extranjero, principalmente en Estados Unidos de Norteamérica. Uno de esos ejemplos es el de Fernando Bolaños Cacho. Pero esos mismos publicistas se percataron de que no sólo bastaba con organizar a quienes ya formaban parte del mundo publicitario, sino que era necesario unir esfuerzos en la creación de escuelas especializadas para formar publicistas netamente mexicanos.

Los intentos por consolidar el trabajo profesional de los publicistas consistieron en capacitaciones constantes a través de pequeños cursos que se impartían en las oficinas de la ANP. En los muchos intentos por dar sustento al trabajo de los publicistas, la actividad de Humberto Sheridan fue crucial, pues en 1939 fundó la Asociación Nacional de Agencias Anunciadoras (AAA), cuyo principal objetivo era englobar en una sola organización a la mayor cantidad de agencias publicitarias en México. Las agencias que se incorporaron a ésta fueron:

Anuncios de México, de don Juan Durán Casahonda y don Humberto Sheridan; Bossero Advertising, de don Luis Bossero; Compañía General Anunciadora, de don Augusto Elías Riquelme; Edgar M. Huymans Publicidad, del propio Huymans; Goddart Publicidad, de don Eduardo Goddard; Publicidad Faser, de don Humberto Ruiz Sandoval; Publicidad Organizada, de Santiago Reachi, Servicio Técnico de Publicidad, de Walter Glass; Publicidad J.R. Guzmán; E.G Larrañaga Publicidad y Publicidad Nacional.⁶²

⁶¹Villamil, *op. cit.*

⁶²Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 57.

Dichas agencias eran especialistas en “aspectos como la creación, producción y distribución de la publicidad.”⁶³

También para dar sustento a las actividades de los publicistas, fue necesario crear el Consejo Mexicano de Publicidad (CMP) el 13 de julio de 1939. Sin embargo hasta 1958 se concretó el trabajo de éste con la creación del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Entre los objetivos del CMP estaba “mostrar lo relevante de la publicidad en el marco de la Segunda Guerra Mundial [...], apoyar obras y labor de beneficencia social e involucrar más a los anunciantes”⁶⁴ en el trabajo publicitario e intentar constituirlo como una práctica profesional.⁶⁵

En el camino de la organización de los publicistas, los esfuerzos por establecer escuelas publicitarias en México fueron fundamentales, el problema más importante era que se veía como una actividad que no precisaba de una certificación profesional, como sí lo eran otras profesiones como la de un abogado o un médico. Esos esfuerzos vieron resultados positivos a mediados de los años cuarenta con la creación de escuelas de publicidad.

Estos breves episodios que he resumido sobre la organización de los publicistas sólo son una pequeña muestra de los esfuerzos de la ANP como institución, así como de los publicistas mexicanos formados en el extranjero ilustran las contribuciones en el proceso de maduración de la actividad publicitaria que tuvo repercusiones importantes en

⁶³*Ibid.*

⁶⁴*Ibidem*, p. 59-60.

⁶⁵A la par de la fundación de estas organizaciones “a mediados de los años 30, el gobierno creó el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP), bajo la jefatura de Augusto Arroyo. Este organismo aplicó las técnicas de comunicación y los medios a su alcance para el uso de la propaganda con fines sociales.”⁶⁵ *Vid*, Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 63. Esto respondía a fines ideológicos, es decir “a la aplicación de los recursos y técnicas publicitarias a la política”, *vid*, Alejandro Ruiz Ocampo, *Consejo Nacional de la Publicidad. Origen, estructura y trayectoria*, México, Plaza y Valdés, 1999, p. 102. Por si esto fuera poco, el DAPP “probó que era posible crear publicidad con características netamente mexicanas, usando el idioma sin concesiones ni distorsión y produciendo arte publicitario sin recurrir a la copia o la imitación del trabajo de artistas extranjeros.” *Vid.*, Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 63.

los años 40 del siglo XX puesto que fue en esta época que “gracias a una mayor sistematización, la publicidad era ya capaz de identificar y priorizar los problemas que enfrentaba, tomando en cuenta los siguientes puntos de partida: investigación del producto, del mercado, del consumidor potencial y el análisis de ventas.”⁶⁶ Hasta 1944 se propuso el primer código de ética publicitaria.

Durante la posrevolución el mundo publicitario mexicano se destacó por la organización de instituciones y la congregación del trabajo de las agencias publicitarias en México. La profesionalización propiamente dicha se dio en la década de los años cuarenta, cuando los más importantes publicistas mexicanos pudieron concretar instituciones educativas para impartir cursos a los publicistas más jóvenes.

Entre 1920 y 1940 las principales agencias fueron Agencia General de Anuncios, Compañía General Anunciadora, Maxim´s y los departamentos de anuncios de los diarios con mayor circulación como *Excelsior* y *El Universal*.⁶⁷

5. Características de la publicidad gráfica en la posrevolución

Ricardo López León destaca que no es posible tener una visión determinante de la forma en que se constituyeron los anuncios, por lo que tenemos que ser capaces de identificar ciertas tendencias que nos permitan conocer de forma general la composición de los anuncios publicitarios en determinada época: “Así, insistimos en que los elementos analizados en estos anuncios no necesariamente aparecen en todos y cada uno de los anuncios de cada periodo, pero sí son elementos que tienden a repetirse.”⁶⁸

Algunos de los elementos que se utilizaron en los anuncios tipográficos, característicos del Porfiriato, continuaron presentes en la década de 1920; entre esos

⁶⁶Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 86.

⁶⁷Con base en el libro de Villamil y de la Asociación Nacional de Publicidad, elaboré un Listado de agencias de publicidad en México entre 1920 y 1940. El lector puede consultarlo en el Anexo de esta tesis,

⁶⁸López León, *op. cit.*, p. 141.

elementos “el texto largo encabezado por un gráfico pequeño se mantendrá durante décadas y únicamente irá variando en tamaño proporcionalmente”⁶⁹, esto cumplía una función meramente informativa.

Para 1920 se marca una diferencia fundamental en la composición de los anuncios y en general en el mundo de la prensa gráfica en México. López León considera que esos cambios se debieron a que finalizaron los conflictos armados de la Revolución y a que las subvenciones que los periódicos recibían por parte del gobierno terminaron “obligando a los medios a buscar otros recursos para conseguir presupuesto y generar utilidades.”⁷⁰ Junto con esos acontecimientos hay que considerar el desarrollo de las tecnologías empleadas en los inicios de los años veinte. No solamente se debe tomar en cuenta el aumento de anuncios en los periódicos mexicanos, sino también establecer una relación con los formatos de anuncios utilizados en otros países. Por ejemplo, a partir de 1920 en Estados Unidos, “Oswald Cooper se encargó de diseñar las letras de contorno grueso y formato geométrico que serían características en la década de los años veinte, algunos de sus trabajos más representativos son los anuncios para la Packard Motor Car Company, de Detroit.”⁷¹

De acuerdo con López León, en los primeros años de la década de los veinte los anuncios publicitarios se caracterizaron:

por un crecimiento vertical en relación con los anuncios anteriores, su crecimiento lo hacen sobre una sola columna. El manejo de contornos es ahora sin ornamentos, únicamente funcionan como delimitador del área de anuncio, además se hace evidente un manejo más importante de la imagen en cuanto a tamaño; sin embargo las relaciones que se establecen entre las imágenes y el texto son meramente decorativas [...] la función decorativa que representa el marco puede haber sido transferida al uso de la imagen [...] el gráfico no sólo encabeza el anuncio, sino que además lo cierra, así el texto queda envuelto en la imagen⁷²

⁶⁹*Ibidem*, p.142.

⁷⁰*Ibidem*, p. 145.

⁷¹Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 72.

⁷²López León, *op. cit.*, p. 146.

Los textos cumplen la función informativa y de acompañamiento a la imagen “se pueden observar anuncios en donde tanto el texto narra lo que se observa en la imagen como también la imagen ilustra lo que se ve en el texto.”⁷³ Es decir, que en la década de 1920, existía un binomio importante entre el texto y la imagen. Al mismo tiempo, la identificación de las marcas empezó a ser fundamental, empezó a resaltarse en negritas en medio de espacios en blanco en la parte superior o inferior del anuncio.

En la década de los años treinta se encuentra una gran cantidad de “anuncios relacionados con la higiene”⁷⁴, por otro lado, existía una serie de elementos que se retomaban del estilo pictoricista, en que la fotografía fue cobrando espacio, así “a medida que [avanzó] el siglo XX, adquirió mayor presencia hasta convertirse en el principal elemento visual de los anuncios; ya para los años treinta, el diseño publicitario se basa fundamentalmente en la fotografía, desplazando casi por completo al dibujo tradicional.”⁷⁵ Aunque la fotografía comenzó a ganar espacios importantes para los años treinta, no estoy del todo de acuerdo en que desplace por completo al dibujo tradicional. Más bien considero que ambos elementos convivieron en los anuncios publicitarios y que el descenso del uso del dibujo fue gradual y no intempestivo.

De acuerdo con López León, la composición gráfica en los años treinta se caracterizó por la orientación de los anuncios, ya que cambió de formato vertical a horizontal, “empiezan a aparecer leyendas que anuncian alguna patente o permiso del producto.”⁷⁶ Además “se hace alusión al ejercicio publicitario como algo positivo”⁷⁷ sobre todo con algunas leyendas específicas en los anuncios. En general, en los dibujos “se

⁷³*Ibidem*, p. 149

⁷⁴*Ibid.*

⁷⁵Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 107.

⁷⁶López León, *op. cit.*, p. 151.

⁷⁷*Ibidem*, p. 152.

observa una mayor calidad en el trazo, prestando atención a los detalles y a la representación de proporción de la figura humana [...] hay una mejor noción de composición, pues se muestran suficientes espacios en blanco para dar la sensación de armonía [...] en cuanto al contorno que enmarca el anuncio, ahora es de un trazo muy simple y delgado.”⁷⁸

6. Otros medios publicitarios

Otras industrias tales como el gas neón y la radio convivieron con el desarrollo de la publicidad gráfica mexicana. Los grandes anuncios publicitarios en las calles formaron parte del paisaje urbano mexicano luego de que en 1926 pudo concretarse el impulso de una planta de fabricación de lumínicos que se instaló en Paseo de la Reforma. El uso de tubos de gas neón llenó de luz la ciudad, lo que además trajo consigo la idea de modernidad y mejoramiento en la posrevolución: “para 1930, las agencias de publicidad incorporaron los anuncios electrónicos como una manera de atraer más la atención y elaborar materiales más llamativos.”⁷⁹

Por otro lado, el desarrollo de la radio en México tuvo sus inicios cuando se creó una compañía radiofónica que fue la CYB; surgió con la iniciativa de Raúl Azcárraga y José J. Reynoso gerente de la cigarrera El Buen Tono. La CYB cambió su nombre por XEB o Estación del Buen Tono el 23 de septiembre de 1923. La CYB marcó un hito en la publicidad⁸⁰ al estar ligada a los anuncios de la cigarrera. La industria radiofónica empezó a formar parte del mundo publicitario cuando se introdujo la publicidad auditiva que tuvo

⁷⁸*Ibid.*

⁷⁹Moreno, *op. cit.*, p. 108. La traducción es mía de: “By the 1930s, advertising agencies turned eye-catching electronic advertising into an elaborate form of publicity that, according to the ANP, made Mexico city one of the happiest cities in the world.”

⁸⁰Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*, p. 38.

una importancia fundamental con los trabajos realizados por las radiodifusoras CYL (asociada a *El Universal Gráfico*) y la CYB:

Los diarios recibieron con beneplácito la aparición de la radiodifusión [...] en esos años, las estaciones difundían programas preparados por otros creativos y se limitaban a vender tiempo de emisión. Surgió el concepto de sponsor, o patrocinador. En México, los patrocinadores fueron empresas de jabones, refrescos, pastas dentales y otros productos y los géneros empezaron a identificarse con los productos. La publicidad radial promovió en el radioescucha la preocupación por la higiene personal y doméstica.⁸¹

Con la radiodifusora XEW, *la voz de América Latina desde México*, que inició sus transmisiones el 18 de septiembre de 1930, “la publicidad se consolidó.”⁸² La radio dio impulso a los anuncios, marcas, inversionistas, cantantes, y abrió panoramas en los ámbitos económico y político en el periodo de consolidación de la actividad publicitaria y permitió ligar marcas y voces con la promoción de productos.

Conclusiones

Este capítulo constituye un esfuerzo por mostrar el desarrollo de la publicidad gráfica desde el Porfiriato hasta la década de los años treinta, mostrando el desarrollo de un estilo de vida “afrancesado” proveniente de Europa en el que la burguesía fue su principal receptora y analizando la publicidad gráfica y la organización de los publicistas en la posrevolución. Resultó fundamental conocer las características de los anuncios publicitarios durante el Porfiriato en su composición gráfica, donde el *pictoricismo* y los anuncios tipográficos fueron fundamentales así como el uso de diferentes ornamentos, enmarcados en el estilo *art nouveau* y hasta el estilo art decó, característico de la posrevolución.

He intentado hacer hincapié en la adaptación de la publicidad gráfica al contexto de guerra que se vivía en el país. El capítulo muestra que la publicidad gráfica entre 1920 y

⁸¹*Ibidem*, p. 62.

⁸²Federico Krafft Vera (coord.), *Bolero, clave del corazón*, México, Fundación Alejo Peralta y Díaz Ceballos-Línea Continua. 2004, p. 52.

1940 comenzó a dejar atrás el estilo afrancesado tanto en la composición gráfica como en los artículos que promovía y las costumbres y formas de ser características durante el Porfiriato, para comenzar a transitar por el camino de la “americanización” donde el modelo a seguir sería Estados Unidos de Norteamérica. También he querido que el lector conozca cómo las ondas radiofónicas y los tubos de gas neón fueron herramientas que auxiliaron a la publicidad gráfica desarrollando otras estrategias publicitarias como los anuncios transmitidos por radio o espectaculares colocados en las grandes avenidas que iluminaron a la Ciudad de México.

Finalmente, el uso de la imagen femenina tanto en la publicidad gráfica del Porfiriato como en el México de 1920 a 1940 (la posrevolución) fue significativa, ambos periodos se distinguieron porque la imagen femenina se concibió como una estrategia eficaz de comunicación con el consumidor en México.

II. Estereotipos femeninos

Los primeros veinte años que siguieron a la Revolución Mexicana (1920-1940) otorgan un marco temporal de referencia para estudiar y analizar los proyectos que el gobierno posrevolucionario impulsó con el objetivo de dar cohesión y reorganizar a la sociedad mexicana. “En 1921 empezó un periodo de la política mexicana marcado por el deseo de reconstruir del Estado mexicano. Muestra de ello son la centralización y federalización de la educación para propagar los valores nacionalistas que homogeneizarán culturalmente al país.”⁸³ En ese proceso de reconstrucción nacional era fundamental propagar entre la población nuevos valores y afianzar conceptos en torno a la educación, la familia, el amor a la patria y el trabajo puesto que éstos constituían la materia prima del nacionalismo mexicano. “El nacionalismo como universo simbólico, pondría cada cosa en su lugar y brindaría el más alto grado de integración de los significados discrepantes dentro de la vida cotidiana, haciendo converger al discurso religioso y al oficial en ciertos aspectos del plano educativo, en los dos ámbitos especializados la reproducción del orden establecido: la escuela y la familia.”⁸⁴

En el marco constitucional, el gobierno asumió la responsabilidad de otorgar educación a la población mexicana. Para tales efectos, fue necesario hacer un despliegue de campañas educativas intentando abarcar los espacios más alejados de la capital e incluir a la población indígena. Las ideas provinieron de los intelectuales de la época como José Vasconcelos y Manuel Gamio, sólo por mencionar a algunos, con el objetivo de rescatar a la nación mexicana del “atraso” e impulsar el mestizaje para alcanzar el ideal del nuevo mexicano.

⁸³Mónica Lizbeth Martínez Chávez, *op. cit.*, p. 44

⁸⁴Elsa Muñiz, *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional, 1920-1934*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco-Miguel Ángel Porrúa, 2002, p. 86-87.

En medio de esos acontecimientos, algunas mujeres mexicanas habían salido de la esfera doméstica para participar en la lucha revolucionaria. Al terminar el conflicto bélico:

Las mujeres descubren además que tienen un cuerpo por explorar y no permanecen exclusivamente como musas inspiradoras que admiran la corrida desde la barrera: visten traje de luces y enfrentan al toro poderoso que otorga la muerte o da la gloria. Son los tiempos de las *flappers* y de los matrimonios a prueba, de las jóvenes choferes, creyentes en una nueva religión llamada velocidad. Son los tiempos de las mujeres que, casi concluida la etapa armada de la Revolución, quieren ser algo más que buenas soldaderas de sus hombres.⁸⁵

No obstante, a pesar de que la participación pública femenina se había incrementado durante y después del conflicto bélico, gran parte de las mujeres que participaban en la esfera política y cultural pertenecían a la clase media alta, ejemplos de ellas son “Antonieta Rivas Mercado, Guadalupe Marín, Frida Kahlo y María Izquierdo, [cuya colaboración en el terreno cultural como pintura y literatura significó] toda una renovación y una expectativa de vida en el círculo intelectual en el que se desenvolvían; su participación en el arte y en la política expresaban el avance social, todavía ajeno a la mayoría de la población.”⁸⁶

En esta época de agitación social existió una proliferación de imágenes en los medios de comunicación que presentó distintos ideales de mujer. Por un lado, se desplegaron dibujos donde las mujeres adoptaron el estilo art decó en que el cuerpo femenino era delgado, de proporciones muy largas y con cabello corto, eran mujeres “modernas”. También se desplegaron representaciones de la mujer indígena bonita que destacaba por sus rasgos físicos como el color moreno de su piel, sus trenzas y por ser adjetivadas por su exotismo, lo que contrastaba con la otra imagen de la mujer “moderna”.

⁸⁵Vicente Quirarte, “El corazón en el filo. Expresiones del cuerpo femenino en el México Posrevolucionario”, disponible en: <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/quirarte.html> , consultado el 11 de febrero de 2015, 23:43 hrs.

⁸⁶Martha Eva Rocha, “Las mujeres mexicanas en el siglo XX” en *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra Revolución*, México, Edicol, 2001, p. 112.

Al mismo tiempo, circularon imágenes de la mujer hogareña donde el discurso sobre la salud era un elemento importante para salvaguardar a la familia. Aunado a este tipo de representaciones, existieron miles de mujeres trabajadoras que poco o nada figuraron en las imágenes publicitarias.

Estos distintos modelos de mujer muestran hoy en día el antagonismo del que habla Joanne Hershfield, en el México posrevolucionario, en el que había una tensión muy fuerte entre el patriarcado mexicano y el capitalismo mexicano; donde convivían ideas sobre la nueva modernidad que se contraponían con la tradición mexicana y las costumbres.

A partir de estas consideraciones, en este capítulo trataré sobre el cuerpo femenino en la posrevolución y de las posibilidades que las mujeres mexicanas tenían de ser y de adaptar sus cuerpo al cambio o mantenerlo en la tradición. Quiero mostrar que no hubo un ideal homogéneo de la belleza femenina en la posrevolución, sino que convivieron diversos modelos y representaciones de la mujer.

1. La flapper

Georges Vigarello señala que el cambio de la belleza femenina del siglo XX se inaugura “con un cambio de silueta, en una metamorfosis que comienza entre 1910 y 1920 con líneas estiradas y gestos aligerados”⁸⁷, cuando apareció en Europa y Estados Unidos un nuevo estilo, la moda a la *garçonne* donde las mujeres tenían una silueta estilizada, basada en el estiramiento de las piernas y los brazos y donde lo que más llamó la atención fueron los cortes de cabello, con el objetivo de simplificar la vida de las mujeres y liberarlas

⁸⁷Georges Vigarello, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005, p. 195. Con el cambio de belleza en el siglo XX, Vigarello señala el cambio de la silueta femenina en una mucho más estilizada. En el siglo XIX la belleza se traducía en un cuerpo pesado y más voluminoso, sobre todo considerando el tipo de ropa que se usaba como los corsés.

de lo molesto que era llevar el cabello largo y pesado y fomentar la imagen de una nueva mujer moderna. Vigarello destaca que en esta época “la imagen del afuera transgrede los antiguos indicadores de lo femenino y de lo cerrado como refugio.”⁸⁸ Es decir, algunas mujeres de inicios del siglo XX comenzaron a tener una nueva relación tanto con su cuerpo, como con los espacios donde se desenvolvían y que no se reducían exclusivamente a lo doméstico.

Muchos de los cambios en la moda y el estilo alrededor del mundo se debieron a que después del conflicto de la Primera Guerra Mundial se posibilitó entre muchas otras cosas la reducción del tiempo de elaboración de ropa y obtención de materiales sintéticos gracias al desarrollo de herramientas industriales. En esta época, “París y Nueva York pusieron al alcance de las mujeres de clase media de todo el mundo, nuevas alternativas económicas de moda y glamour en la alta costura.”⁸⁹ Menciono estas dos ciudades porque en ambas se popularizó la nueva mujer moderna. En Francia, por ejemplo, la *garçonne* fue popularizada no sólo por las revistas de moda de la época como *Vogue* o *Dernières Modes*, sino también por la intervención de diseñadores de ropa como Paul Poiret.⁹⁰ A su vez, este tipo de mujer moderna se diseminó a otros países y se convirtió en *la flapper* en Gran Bretaña y Estados Unidos donde Jhon Held (un importante ilustrador), la popularizó con

⁸⁸*Ibidem*, p. 201.

⁸⁹Joanne Hershfield, *Imagining la Chica Moderna: Women, Nation and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Duke, University Press, 2008, p. 56. La traducción es mía de: “Put Paris and NY fashion styles in the hands of the modern, middle-class women all over the world, offering ordinary women fashionable glamour and economical alternatives to haute couture.”

⁹⁰“Paul Poiret fue el pionero en sentar las bases de la moda tal y como las conocemos hoy: sus trajes fluidos, basados en la indumentaria árabe y oriental, liberaron a unas pocas privilegiadas de las ataduras del corsé. Incluso se atrevió a vestirlas con faldas pantalón. Hábil gestor de su propia fama, el modisto francés fue el primero en comercializar perfumes asociados a su firma (los míticos Parfums de Rosine) e incluso en comercializar una línea de decoración. Fue, sin duda, el primer creador que concibió su trabajo como una marca, no como un simple negocio.” *Vid.*, Leticia García, “Paul Poiret busca la resurrección”, *Diario el País*, 29 de octubre de 2014, disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/10/29/estilo/1414579759_810420.html, consultado el 21 de febrero de 2015, 13:20 hrs. Según Hershfield, *op. cit.*, p. 150. Paul Poiret fue reconocido por incorporar en sus diseños elementos folklóricos de Egipto, Asia y Europa. La traducción es mía de: “The French fashion designer Paul Poiret was well known for incorporating Egyptian, Asian, and European folk influences into his designs.”

sus ilustraciones en las revistas *Life*, *Judge* y *Colleague Humor*.⁹¹ Las garçonnes o flappers fueron mujeres caracterizadas principalmente por líneas largas de su fisonomía, por utilizar el maquillaje remarcando los ojos y los labios y el cabello corto.

La moda a la garçonne o flapper arribó a México a través de revistas extranjeras y el cine y por la visita de mujeres del extranjero a nuestro país; fue adoptada por algunas mujeres de clase media alta. En México se les conoció como flapperistas o flaperescas (según Joanne Hersfield) y en un tono más despectivo como “las pelonas.”⁹² La flapperista “ni era madre, ni esposa, pero sí era joven, activa e independiente.”⁹³

La flapper fue asociada en México, y en el mundo en general, con ideas no sólo de modernidad o belleza, sino también con la rebelión de las mujeres. Paulatinamente en México:

en el ámbito de la moda se impusieron nuevos estilos, las jóvenes hicieron a un lado los remilgos y comenzaron a vestir con más libertad; poco a poco se fueron filtrando las costumbres norteamericanas que llegaban a través de las revistas femeninas: la falda corta, la ropa holgada, el uso de telas transparentes que dejaba adivinar con precisión las formas y encantos femeninos, el cabello corto en forma de melena y los zapatos confortables. También como un desafío más a las reglas del pudor femenino, las mujeres empezaron a hacer deporte en forma sistemática y a participar en competencias. Hacer deporte suponía despojar al “cuerpo pecaminoso” de la cantidad de prendas que lo cubrían, usar ropa ligera y mostrarlo; resultaba francamente escandaloso el uso de trajes de baño en las albercas públicas, además de que la práctica deportiva rompía con el concepto de fragilidad femenina.⁹⁴

Con las influencias provenientes de otros países, algunas mujeres mexicanas comenzaron a adoptar ese nuevo estilo de mujer moderna, con una nueva concepción de su propio cuerpo, de la idea de mostrar su belleza frente a otros sin esconderse. Por otro

⁹¹Enciclopedia Británica en línea, Jhon Held, disponible en: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/259847/John-Held-Jr>, consultado el 1 de marzo de 2015, 10:29 hrs.

⁹²*Vid.*, Anne Rubenstein, “La guerra contra las pelonas” en Cano Gabriela, Olcott, Jocelyn, Mary K. Vaughan, (Compiladoras) *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, pról., Carlos Monsiváis, México, Fondo de Cultura Económica. 2006, p. 91-126. Más adelante explicaré por qué en México las mujeres modernas o flapperistas tuvieron la denominación despectiva de “pelonas”.

⁹³Hersfield, *op. cit.*, p. 59. La traducción es mía de: “She was neither a wife nor mother; she was young and active and independent.”

⁹⁴Rocha, *op. cit.*, p. 112-113.

lado, “el deporte no fue más una actividad exclusivamente viril. Las mujeres no querían ser hombres, pero sí poseer los elementos –desde su atuendo– para ser *como* los hombres: tener su libertad para el goce de su sensualidad, sin los proverbiales castigos posteriores”.⁹⁵

2. La mujer atlética mexicana

A partir de las consideraciones que he hecho de las mujeres mexicanas de clase media que adoptaron la moda flapper y de sus actividades en espacios públicos, considero pertinente mencionar la importancia que tuvo la nueva concepción del cuerpo femenino y analizar el uso que las propias mujeres comenzaron a hacer de sus cuerpos, por ejemplo en las prácticas deportivas.

Para hablar de las prácticas deportivas es necesario contextualizar el tema, hay que considerar que el Estado Mexicano tuvo que encausar el proyecto nacionalista a través de elementos clave de identificación de la población en general con el ideal de nación. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 fue fundamental en materia política para impulsar no sólo actividades sociales, sino también las culturales en las que figuró el deporte en México. Fue entonces que:

la dinámica de los rituales políticos adquirió un sentido político un tanto diferente. La participación de la Dirección de Educación Física fue fundamental para construir una imagen mitificada de la Revolución mexicana por parte del Estado. En 1930, el presidente de la República solicitó a esa dependencia la preparación de un gran desfile deportivo para conmemorar por primera vez el XX aniversario de la revuelta armada.⁹⁶

⁹⁵Quirarte, *op. cit.*

⁹⁶Chávez, *op. cit.*, p. 46. “El PNR [conformado el 4 de marzo de 1929] hacía suya la causa del deporte y la ponía a su servicio, como otros regímenes políticos del mismo periodo hacían en diversos países. En ese sentido, la celebración del día 20 noviembre se establece, a partir de los años treinta, en la celebración revolucionaria por antonomasia.” Según Pedro Villagómez, la conmemoración de la Revolución Mexicana el 20 de noviembre con desfiles deportivos “dejó a un lado la parte militar característica de nuestra celebración de independencia, y que sería parte del discurso posrevolucionario, es decir, dejar las armas y pasar a una era moderna de paz y de cuidado del cuerpo, en que se eliminará la defensa y se exaltará lo mejor del hombre.” Pedro Villagómez Hernández, *Mens Sana in corpore sano. La cultura cívica, la salud y el deporte*

El desfile deportivo para conmemorar el triunfo de la Revolución Mexicana comenzó a celebrarse año tras año. En dicho desfile se incorporó a las mujeres para darle un sentido estético teniendo en consideración la gracia de sus movimientos. En el ideal del gobierno posrevolucionario “el ejercicio enérgico, entendido como coerciones que constituyen un trabajo sobre el cuerpo, produciría músculos sólidos y rígidos en un hombre; así como un sistema lógico y científico de gimnasia en las mujeres conformaría las líneas mórbidas y “graciosas” que [eran] esencialmente femeninas”.⁹⁷

La gimnasia, el juego y el atletismo fueron espacios adecuados para el desarrollo de los cuerpos femeninos. En ese tenor, se fomentaba que las mujeres mexicanas fueran fuertes para poder procrear hijos sanos, pero al mismo tiempo debían tener gracia en su apariencia física, no debían excederse y parecer hombres. El ejercicio, la gimnasia y las actividades deportivas ideadas por el Estado para las mujeres no se dirigían a crear jóvenes andróginas o masculinizadas.

Para que el deporte tuviera mayor presencia en la sociedad mexicana de la posrevolución, fue necesario implementar programas educativos en los que el objetivo fundamental era extender estas actividades a lo largo y ancho del país (sobre todo en las poblaciones rurales), y que se convirtiera en sinónimo de progreso, bienestar y salud.⁹⁸ La integración de los indígenas (y de las mujeres indígenas) a las actividades deportivas, muestra que “toda la política [estaba] dirigida a mejorar los cuerpos a través de la actividad

en la Ciudad de México 1920-1950, Tesis de Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, 2006, p. 107-108.

⁹⁷Muñiz, *op. cit.*, p. 119.

⁹⁸“El Estado mexicano promovió una política educativa en la que los maestros(as) de Educación física se convirtieron en los agentes propagadores del nacionalismo mexicano [...] la SEP creó un departamento especializado en esta disciplina en 1923. También formó la primera escuela superior en este rubro y promovió, además, la integración, en 1928, de una Alianza Nacional de Profesores de Educación Física, la cual organizó reuniones para tratar asuntos como las mejoras laborales y para ponerse al tanto de las novedades deportivas. Ese mismo año, la Alianza organizó el Primer Congreso Nacional de Educación Física, en el que participaron maestros misioneros, quienes compartieron sus experiencias en el ámbito rural del país.” Chávez, *op. cit.*, p. 47-48.

física, a sanearlos, como parte de la higienización social [...] estaba destinada a concretar una medida eugenésica: el “mejoramiento de la raza”.⁹⁹

Al mismo tiempo, el desarrollo de publicaciones como la revista *Educación Física*, fue fundamental pues en ellas se vertieron “artículos de divulgación y científicos, así como rutinas sencillas para amas de casa y obreros, todos ellos relacionados con los deportes, aunque también se incorporaron notas sobre sitios arqueológicos, artesanías y una sección de sociales”.¹⁰⁰En esa revista (así como en muchas otras publicaciones de la época y los anuncios publicitarios que incluiré más adelante), hubo una superposición de imágenes femeninas. Por un lado, la representación de las mujeres indígenas se remontaba a aspectos de dominación y sumisión:

las imágenes difundidas en la revista *Educación Física* en 1923 muestran cuáles fueron las representaciones corporales de los hombres y mujeres, indígenas y mestizos, del campo y la ciudad, enmarcados en esta política a favor del ejercicio corporal. En contraste con el uso de la fotografía para retratar los cuerpos en general, para representar a los grupos campesinos, específicamente a las mujeres, se utilizan litografías, en las que se exponen cuerpos imaginarios que sintetizan los anhelos redencionistas de la clase política del momento. Con fondos como ambientación del campo mexicano (el maíz, las calabazas, los perros, las canastas tejidas, los jarros de barro y los arados de madera), los campesinos son dibujados con cuerpos fuertes, erguidos, que miran con esperanza hacia el futuro o con alegría hacia su familia. Los cuerpos de las mujeres aparecen, sin excepción, ligados a dos elementos que resaltan su función materna: los hijos y los alimentos.¹⁰¹

Por otro lado, un segundo tipo de imágenes se presentó en esas publicaciones en donde “la idealización del cuerpo femenino [se] resaltaban sus capacidades artísticas y

⁹⁹Miguel Lisbona Guillén, “Mejorar la raza”: cuerpo y deporte en el Chiapas de la Revolución mexicana (1910-1940)”, *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, v. XXVII, n. 105, 2006, p. 72. La eugenesia “comenzó a difundirse entre los médicos mexicanos a partir de los años veinte, y muy pronto influyó sobre la institución de principios que regularon la salud y la higiene de la población y que al mismo tiempo articularon una cruzada contra la “degeneración” provocada por fenómenos como la drogadicción, el alcoholismo, las enfermedades venéreas, la prostitución, entre otras.” *Vid.*, Beatriz Urias Horcasitas, “Eugenesia e ideas sobre las razas en México, 1930-1950” *Historia y Grafía*, Universidad Iberoamericana, año 9, n. 17, p. 2001. p. 174.

¹⁰⁰Chávez, *op. cit.*, p. 48.

¹⁰¹*Ibid.*

[su] representación se asociaba con las figuras de musas griegas y de las modernas mujeres estadounidenses”.¹⁰²

En esa superposición de imágenes sobre lo femenino, Mónica Lizbeth Chávez destaca que las autoridades educativas difundieron otras ideas estéticas que se relacionaron más con el estilo de vida americano y modernidad del que he hablado cuando señalé que las flappers arribaron a México:

En este juego de imágenes sobre los cuerpos femeninos y masculinos queda plasmada la búsqueda de modelos de progreso y modernidad de los políticos del momento, con los cuales se familiarizaron los maestros en procesos de formación. Estos cuerpos representan una síntesis de lo que se estaba definiendo como “lo mexicano”: por un lado, se observa un culto al mundo griego y a sus valores morales —necesarios para recomponer una sociedad que estaba saliendo de un conflicto armado—; por el otro, se presenta como prototipo de modernidad el estilo de vida estadounidense y, finalmente, se asoma la figura del campesino y del indígena como la esencia de la identidad nacional mexicana. Fue precisamente al sector rural de México al que se dirigió el mayor esfuerzo de la SEP en la promoción de la educación física junto con los [nuevos] valores y prácticas.¹⁰³

Los cambios en la moda apuntaban hacia una idealización de las mujeres jóvenes esbeltas, de movimientos vigorosos. En la búsqueda de este ideal de belleza, “los manuales de buenas costumbres y las revistas para mujeres publicados entre 1920 y 1940-en Norteamérica, Sudamérica y Europa; en español, francés, alemán e inglés- casi siempre sugerían ejercitarse diariamente”.¹⁰⁴

Teniendo en consideración que las prácticas deportivas estaban siendo impulsadas por el gobierno posrevolucionario con el objetivo de la población mexicana conformara una nación fuerte, es que considero que existió un ambiente propicio para que las mujeres de clase media y alta que comenzaban a adoptar el estilo de las flappers, pudieran hacer

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibidem*, p. 52

¹⁰⁴ Rubenstein, *op. cit.*, p. 96. Cfr. Elvia Montes de Oca Navas, La Mujer Ideal según Las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930 - 1950”, *Convergencia*, Universidad Autónoma del Estado de México - El colegio mexiquense, México Anuarios L/L edición especial Instituto de Literatura y Lingüística-, n. 32, mayo-agosto 2003, p. 1405-1435.

ejercicio físico y hacer de las políticas deportivas un instrumento para mantener sus cuerpos más sanos, acorde con las características físicas que las mujeres modernas mantenían en otros países. Las flappers mexicanas buscaban ser más modernas en el aspecto físico y también en el social. Junto con esas ideas de modernidad, la publicidad y la fotografía o la litografía, hicieron uso de la imagen de la mujer moderna con las chicas deportivas que cuidaban su aspecto físico o utilizaban maquillaje, etcétera.

Junto con la renovación en el vestido, el deporte y el cabello, las revistas de moda mexicanas y extranjeras, los anuncios publicitarios, el cine Hollywoodense, la radio y la confluencia de diferentes medios de comunicación, fueron explotados fervientemente con el objetivo de moldear a la mujer bonita, la mujer ideal, la mujer sensual, la mujer moderna del nuevo siglo XX. Algunas divas del cine fueron “el sueño erótico”¹⁰⁵ de muchos hombres y para las mujeres ese ideal de belleza se convirtió en una aspiración de ser igual o muy similar. “La producción de esas mujeres ideales y tentadoras se construye según las reglas más codificadas del glamour (una determinada iluminación, un maquillaje, gestos determinados).”¹⁰⁶ En los artículos de moda se incluyeron consejos acerca de “cómo vestir en determinadas circunstancias, cómo aplicarse el maquillaje y consejos sobre cómo mantener el cuerpo sano”,¹⁰⁷ todo encaminado a poder llegar a ser esa mujer bonita e ideal que los hombres comenzaron a desear.

Considerando que las mujeres de clase media y alta de la posrevolución en México mantenían contacto con algunos medios de comunicación como el cine o las revistas de moda provenientes del extranjero; que algunas de ellas optaron por vestir como las

¹⁰⁵Antoine de Baecque, “Pantallas. El cuerpo en el cine” en *Historia del cuerpo*, T. III, trad. Alicia Martorell, Madrid, Taurus, 2006, p. 365. Hollywood a partir de los años treinta es fabricante de cuerpos de miedo y misticismo femenino, al mismo tiempo es fabricante de cuerpos femeninos glamorosos.

¹⁰⁶*Ibidem*, p. 366-367.

¹⁰⁷Hershfield, *op. cit.*, p. 52. La traducción es mía de: “Articles advised woman on what to wear for particular occasions, how to apply their makeup, and how to keep their figure trim and healthy while at the same time advocating ways of being modern.”

flappers estadounidenses o las garçones francesas; que algunas otras pudieron participar en la esfera política, social y cultural; que otras comenzaron a propugnar por el rompimiento de viejos esquemas socioculturales en los que las prácticas deportivas y el corte de cabello habían sido exclusivas de los hombres; que fueron mujeres que dejaron de utilizar las ropas pesadas optando por diseños mucho más holgados que permitieron mejorar su agilidad física; mujeres que comenzaron a utilizar maquillaje y a seleccionar la vestimenta para su uso fuera del ámbito doméstico; que se convirtieron en mujeres activas físicamente con el objetivo de alcanzar el cuerpo delgado y estilizado donde la firmeza de los brazos y el mantenimiento de las piernas largas era fundamental; es preciso reconocer que las mujeres mexicanas de clase media y alta al ser:

hijas de la Revolución sexual de los años veinte, de la Revolución que tenía lugar en su país, y sobrevivientes espirituales de la gran guerra [...] pertenecieron a una generación pensante, y por tanto melancólica y valiente, que conquistó la libertad para disponer de su cuerpo, para manifestarlo en la epístola, el cuadro, la fotografía o la actuación pública [...] la expresión del cuerpo femenino, tanto desde el varón como desde el propio ser de la mujer, cambió con la aceleración con que el arte mexicano se incorporaba al concierto universal.¹⁰⁸

Eso causó un gran revuelo en la sociedad mexicana tradicional. “La moda del pelo corto y los cuerpos atléticos en las mujeres causó una especie de pánico ante lo procedente de más allá de la frontera, pues había llegado del extranjero y se estaba difundiendo fuera del pequeño grupo de mujeres de élite que ya la habían adoptado.”¹⁰⁹ Las pelonas mexicanas se habían convertido en una amenaza para el proyecto nacionalista y la pureza racial que preconizaban los intelectuales del Estado Mexicano en aras de unificar valores y creencias en torno al amor a la patria, la familia y el trabajo o la salud y por supuesto al de la belleza mexicana.

¹⁰⁸Quirarte, *op. cit.*

¹⁰⁹Rubenstein, *op. cit.*, p. 92.

En pocas palabras “el estilo andrógino de la pelona, amenazaba con borrar las diferencias visibles entre los sexos y los medios mexicanos escribían a veces como si el nuevo estilo amenazara con borrar las señales visibles de la diferencia racial”.¹¹⁰ Las flappers mexicanas eran consideradas una amenaza por su moda, ideas y aparición en la esfera pública, ya que si su estilo era adoptado por las mujeres morenas o indígenas se pensaba que prontamente se extinguirían los rasgos indígenas defendidos por el nacionalismo mexicano. Anne Rubenstein explica que muchas de las preocupaciones de la sociedad mexicana sobre la adopción del estilo de las flappers se debía a la resistencia al cambio en el comportamiento de las mujeres y el desempeño de sus actividades fuera del espacio doméstico y a que no estaba bien visto que se cortaran las trenzas o el cabello largo debido a que “las pelonas” perdían su atractivo frente los hombres convirtiéndose en sexualmente inaccesibles, de tal suerte que “sólo las mujeres cuyo valor en el mercado del matrimonio era alto tenían suficiente capital social como para arriesgarlo llevando el pelo corto”.¹¹¹

Anne Rubenstein señala los conflictos en la Ciudad de México por la aparición de mujeres con cabello corto en la esfera pública.¹¹² Su investigación señala que la vestimenta y el cuerpo andrógino fueron considerados peligrosos para la feminidad, pero lo que más causó revuelo fue la renuncia de las mujeres al cabello largo o la trenza. En ese sentido, se reafirma que el uso de cabello largo en la sociedad tradicional mexicana era considerado como sinónimo de belleza tanto para las mujeres indígenas como para las mujeres de clase media alta.

¹¹⁰*Ibidem*, p. 103.

¹¹¹*Ibid.*

¹¹²No es mi intención repetir todos esos sucesos que Anne Rubenstein menciona, Sin embargo, si al lector le interesa ahondar en esos acontecimientos le recomiendo lea el texto completo. Para efectos de este capítulo las referencias que hace Rubenstein, me dan pie a explicar la problemática estética de la mujer en la posrevolución en México.

Por otro lado, los gobiernos posrevolucionarios habían implementado programas educativos en que la actividad física era importante para la raza mexicana; esas mismas actividades deportivas habían sido realizadas por las flappers mexicanas para su bienestar físico y como espacio de lucha por la igualdad con el varón al realizar actividades deportivas que se habían considerado exclusivas del sexo masculino. Por el momento, es necesario analizar ahora otro tipo de belleza femenina que convivió con los que he descrito; me refiero al de la india bonita.

3. La mujer exótica mexicana o la india bonita

Cuando se estudia el periodo de reconstrucción nacional a través de los procesos culturales es necesario tener en consideración la cuestión racial, que formó parte del establecimiento del nacionalismo mexicano en aras del fomento al amor patrio, la familia o la salud y por supuesto la belleza corporal. Para sentar las bases del nuevo Estado posrevolucionario:

...el tema de lo indígena estuvo muy presente en los ámbitos intelectuales y artísticos de los años veinte hasta avanzados los cuarenta. Y esto desde luego, tuvo un intenso reflejo en la cultura popular de la época. El indio como personaje en el teatro, en las tiras cómicas, en la música popular, o en el cine, pronto se convirtió en un estereotipo más, capaz de identificar algunos factores definitorios de la "mexicanidad."¹¹³

En la definición de la mexicanidad fueron recurrentes las ideas de pureza racial indígena y la eugenesia. Fue necesario articular la identidad nacional mexicana a través del uso de la figura femenina indígena en quien no sólo se hallaba depositada la belleza

¹¹³Ricardo Pérez Montfort, "El estereotipo del indio en la expresión popular urbana", *Estampas del nacionalismo popular mexicano: Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1994, p. 173. A este respecto, Pérez Montfort señala que el arte y en general las expresiones culturales de la época mostraron una imagen idílica del indígena, entre las múltiples representaciones gráficas en las que figuró como el cine, el teatro o la fotografía. Joanne Hershfield manifiesta algo similar cuando trata múltiples expresiones gráficas en las que la mujer indígena fue representada idealmente y no desde la realidad de sus condiciones de trabajadora, esposa o madre, de lo que se derivó sólo el uso de la indumentaria tradicional indígena como elemento de identificación y posibilidad de ser de la mujer mexicana entre 1920 y 1940.

autéctona, sino la posibilidad de perpetuar en sus hijos la pureza de sangre mexicana y de asociar el nuevo orden estético con el triunfo de la Revolución Mexicana.

En el año de 1921, “durante el gobierno del general Álvaro Obregón en los primeros años de la era posrevolucionaria y en donde la imagen de la mujer indígena se desplegó como tropo de la pureza”,¹¹⁴ el periódico *El Universal* convocó a encontrar a la india más bonita de México. El reconocimiento de la belleza femenina indígena, “implicaba una revaloración de “lo nuestro”, es decir, pretendía responder a un principio nacionalista desde luego incorporativo pero marcadamente paternalista”.¹¹⁵ No obstante también hay que dejar claro que buena parte de ese reconocimiento de “lo nuestro” era relativo, puesto que implicaba un distanciamiento entre la sociedad mestiza y la indígena y la sociedad urbana con la rural. Significaba reconocer al indígena, pero manteniendo una distancia con sus modos de ser y sus costumbres. Con respecto al tenor paternalista del concurso, Adriana Zavala señala que con el reconocimiento de la belleza indígena femenina, se ponía a disposición de los hombres blancos a las mujeres indígenas. El concurso se encargó de “promover entre los nominalmente blancos y los mestizos la deseabilidad sexual de la población indígena de México”.¹¹⁶

La ganadora del concurso de belleza en 1921 fue María Bibiana Uribe, reconocida entre muchas participantes por su “docilidad” y “gracia” y por ser una mujer tradicional dedicada al ámbito doméstico.¹¹⁷ Estas características señalaban cuestiones apegadas a valores morales y socioculturales en que se esperaba un determinado comportamiento de

¹¹⁴Adriana Zavala, “De Santa a india bonita. Género, raza y modernidad en la ciudad de México, 1921” en María Teresa Fernández Aceves, Carmen Ramos -Escandón, y Susie S. Porter (coords), *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Universidad de Guadalajara, p. 151.

¹¹⁵Ricardo Pérez Montfort, “Las invenciones del indio. Nacionalismo y cultura en México, 1920-1940”, p. 5, disponible en: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/100605.pdf>, consultado el 3 de febrero de 2015, 20:58 hrs.

¹¹⁶Zavala, *op. cit.*, p. 160.

¹¹⁷*Ibid.*

las mujeres mexicanas posrevolucionarias indígenas. No obstante, no quedan claras cuáles eran las características físicas que expliquen el ideal de belleza femenina indígena; sin embargo, si se tienen en consideración los estudios de Adriana Zavala, Ricardo Pérez Montfort o Joanne Hershfield, es posible identificar algunos atributos físicos que la india bonita debía poseer.

En primer lugar, “al exaltar a Bibiana como mujer pura, limpia, bonita y al mismo tiempo promover los métodos eugenésicos como una forma de obtener una fusión mestiza positiva, lo que Gamio en realidad hacía era hacerlas atractivas ante los hombres de México”.¹¹⁸ De manera que una de las características principales de la india bonita era ser deseable sexualmente para los hombres blancos o para los mestizos.

Otro de los aspectos que Manuel Gamio y los intelectuales vinculados al concurso buscaron para nombrar a María Bibiana Uribe como “la india bonita” fue que en lugar de honrar la belleza de la mujer burguesa cuyas características eran ser “nominalmente blanca y de origen europeo”, el color moreno de la piel y la vestimenta tradicional (o folclórica) eran reconocidos en la elección de María Bibiana Uribe.

Ricardo Pérez Montfort señala que en el cine mexicano también hubo un reconocimiento de la belleza indígena; por ejemplo, en los guiones se reconocían ciertos cánones de belleza donde “lo indígena estribaba, sobre todo, en la forma de vestir, los ademanes, la conducta sumisa y el color de la piel, que se veía renegrido por el maquillaje”.¹¹⁹ Joanne Hershfield señala que en el cine, los atuendos tradicionales mexicanos fueron promovidos con mucho ahínco, lo que derivó no sólo en idealización de la vida de los indígenas en los espacios de trabajo en que se desarrollaban, como por ejemplo las haciendas. También influyó “la moda nacional, o “la moda mexicana” que se

¹¹⁸*Ibidem*, p. 173.

¹¹⁹Pérez Montfort, “El estereotipo...”, p. 180.

caracterizó por el uso de ropa tradicional de las culturas indígenas de México”¹²⁰ y que fue adoptada por algunas mujeres de clase media alta como Frida Kahlo o Lupe Vélez. Según Hershfield, tanto Frida como Lupe Vélez constituyen una excepción a las mujeres de clase media alta que optaron por cortarse el cabello y usar vestidos y accesorios traídos de París o Nueva York y que se identificaron con las raíces mexicanas a través de la vestimenta folclórica.¹²¹

Considerando estos elementos, la mujer indígena bonita fue descrita como la que mantuvo los roles domésticos y los valores morales y socioculturales impuestos por un sistema patriarcal tradicional mexicano. Al mismo tiempo, la mujer indígena bonita era la que no renegaba de sus trenzas y cabello largo, la que portaba sin vergüenza su ropa tradicional indígena con motivos florales y coloridos.¹²² Era limpia y sana. La mujer indígena bonita destacaba por su docilidad y gracia, elementos que como ya mencioné antes, habían sido explotados por las actividades deportivas como la gimnasia y el atletismo, aptos para todas las mujeres. La mujer indígena bonita era sumisa y callada. Contrastaba radicalmente con las flappers mexicanas.

¹²⁰Hershfield, *op. cit.*, p. 128-129. La traducción es mía de: “The painter Frida Kahlo and the film actress Lupe Vélez, as well as fashionable women of the social elite, appeared in the exotic dress of La china poblana or La Tehuana on the society pages of newspapers, and in regional beauty contests.”

¹²¹Aunque Joanne Hershfield tiene en consideración a Lupe Vélez como una excepción de las mujeres que adoptaron la moda nacional, el lector podrá apreciar en el capítulo 3 de esta tesis que este ícono de la belleza nacional mexicana formó parte del ideal de belleza femenina que la publicidad de productos cosméticos norteamericanos propagó en México utilizando figuras femeninas mexicanas y que en ningún sentido tenía relación con el ideal de belleza femenina asociado con lo indígena al que hace referencia Hershfield. Este ejemplo en concreto, mostrará cómo no había un ideal de belleza femenina unívoco en México y como independientemente del estilo que las divas del cine pudieran adoptar por cuenta propia, en el momento de aparecer en anuncios publicitarios debían aparecer mostrando el ideal de belleza norteamericano como un modelo a seguir.

¹²²Hershfield, *op. cit.*, p. 139. Hershfield, señala que en la representación de las tehuanas, uno de los temas estéticos más recurrentes fue el uso de flores tropicales en sus atuendos. La traducción es mía, en este caso la cita se refiere a una de las imágenes que Hershfield incluyó en su texto al analizar precisamente la representación de una Tehuana: “tropical flowers embellishes the dress of the Tehuana as well as the bowl she carries on her hand. Posed against a background more tropical plants and populated by other indigenous females, the photographic image reproduces dominant about indigenous authenticity.”

La invención del estereotipo femenino de belleza indígena tuvo otra una función especial que persiguió fines comerciales en los que la imagen exótica femenina se utilizó promover la venta de productos hechos en México como las cervezas, cigarrillos, el tequila, los remedios medicinales o pastas de dientes.¹²³ Por ejemplo, la imagen de María Bibiana Uribe fue utilizada para anunciar “el jabón flores del campo.”¹²⁴

Lo anterior, muestra que existió una gran influencia de los medios de comunicación “en la formación de este estereotipo, en ello se destaca la participación de quienes se encargaban de mostrarlos en los medios de comunicación: periodistas fotógrafos, dibujantes, teatreros o productores de cine”¹²⁵ y yo agregaría a los publicistas.

El uso de las mujeres indígenas bonitas o exóticas buscaba fomentar la industria mexicana en diferentes actividades económicas; la valoración de las propias mercancías mexicanas frente a otros productos extranjeros; el reconocimiento del nacionalismo tanto en el uso de la imagen indígena femenina así como promover la compra de productos nacionales y también y no menos importante, considero que atraía la mirada en el nuevo país posrevolucionario para poder ser visitado como un destino turístico.

4. La madre y el ama de casa

La función esencial de la mujer se vinculaba al espacio doméstico. Entre 1920 y 1930 se desplegaron una serie de artículos en las revistas de la época, sustentados “científicamente” para educar a las mujeres de la posrevolución en las labores de la casa y para enseñarles a ser madres y esposas, pues se consideraba que el espacio doméstico era el espacio natural de la feminidad.¹²⁶ Se esperaba que las mujeres de la posrevolución

¹²³Hershfield, *op. cit.*, En el capítulo 5 “*La moda mexicana. Exotic Women*” analiza el uso de la imagen exótica femenina para promover el turismo en México entre 1920 y 1940.

¹²⁴Pérez Montfort, “El estereotipo del indio en la expresión popular mexicana...”

¹²⁵*Ibid.*

¹²⁶Hershfield, *op. cit.*, p. 76-77.

encasilladas en las ideas patriarcales de una sociedad mexicana tradicional, siguieran los ideales revolucionarios en los que el cuidado y la educación de los hijos eran sus labores principales. Sin embargo, Anne Rubenstein ha señalado en su investigación sobre “las pelonas” una aparente contradicción por la que atravesaba la “nueva sociedad posrevolucionaria”, que enarbolaba la bandera de la modernidad y que en realidad mantenía la convivencia de comportamientos en los que las mujeres “tradicionales” (dedicadas al hogar) tenían que salir a trabajar y las mujeres flapper consideradas modernas que también querían casarse y tener hijos. Es decir que las flappers no eran tan modernas y las amas de casa no eran tan tradicionales.

El espacio público era considerado exclusivo de los hombres. Julia Tuñón señala que “lo femenino se deposita en la mujer, se construye un modelo para las mujeres concretas y se espera que ellas actúen en la discreción, la pasividad, la sumisión y la obediencia. Su ámbito se supone el privado, donde se genera la reproducción.”¹²⁷ Si se imagina a la esposa mexicana de la posrevolución, esa mujer debía ser moderna y al mismo tiempo mantenerse en la tradición del hogar. Su rol femenino tradicional tenía correspondencia con ser madre, criadora de niños, y protectora de los valores morales, elementos centrales en la formación de la nueva nación mexicana”¹²⁸ Su papel como mujer moderna radicó en otros aspectos del mismo espacio doméstico que trataré a continuación.

Joanne Hershfield expresa que las mujeres destinadas a cumplir la función de esposas y madres se convirtieron en un blanco importante (en un sentido comercial) de las imágenes publicitarias, las fotografías y las litografías de la época; en dichas imágenes, las madres y esposas convirtieron el hogar en su espacio, en el que podían y

¹²⁷Julia Tuñón Pablos, *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen (1939-1952)*, México, El Colegio de México, 1998, p. 71.

¹²⁸Hershfield, *op. cit.*, p. 73. La traducción es mía de: “A concern with the role of women as mother, nurturer, and protector of moral values was central to the formation of new nation.”

debían sentirse cómodas y del cual disponían sin ninguna restricción. Es decir, que la mujer moderna mexicana se ubicó entre el hogar y el mercado, pues era “responsabilidad de la ama de casa supervisar que los materiales de consumo fueran buenos para beneficiar a la familia y al hogar en general.”¹²⁹ Hershfield destaca que la cocina se convirtió en el espacio destinado para las mujeres y su trabajo. El hogar ideal, sinónimo de la modernidad posrevolucionaria “era el de un hogar eléctrico.”¹³⁰

Al igual que la adopción del estilo de las flappers se convirtió en una aspiración para algunas mujeres (no sólo para las mujeres de clase media y alta), el mantenimiento de “un hogar eléctrico” se fue convirtiendo en una aspiración de las amas de casa puesto que “la tecnología podría convertir a las mujeres de la posrevolución en una mejor madre, esposa y ama de casa.”¹³¹

Gran parte de los anuncios dirigidos a las amas de casa de la posrevolución hacían referencia a la eficiencia de las máquinas modernas que facilitaban las actividades del hogar, otros resaltaban la higiene en el hogar o la belleza personal de las amas de casa, que generalmente debían cuidar de su salud. “Adicionalmente a la promoción de los productos de belleza que garantizaban la salud individual, o de los jabones de limpieza del hogar, los tónicos de venta libre para el tratamiento de problemas de salud de la familia fueron promovidos a la ama de casa para que pudiera proteger a sus familia y garantizar su bienestar.”¹³²

¹²⁹*Ibid.*, la traducción es mía de: “it was the house wife’s responsibility to oversee the consumption of material goods that would benefit home and family.”

¹³⁰*Ibidem*, p. 89. La traducción es mía de: “According to advertisements and advice columns, the ideal home was an electric home” Recomiendo al lector que se acerque al texto de Álvaro Matute, De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra" donde se muestra que la tecnología comenzó a formar parte de la publicidad enfocada en la mejoría de los hogares mexicanos y las facilidades que ésta traía a las mujeres dedicadas al hogar.

¹³¹*Ibidem*, p. 92.

¹³²*Ibidem*, p. 84. La traducción es mía: “In addition to the promotion of beauty products that would ensure individual health, household cleaning soaps and over - the counter tonics for treating family health issues were promoted to the housewife so that she could protect her family’s well-being.”

Para los fines de esta investigación resulta fundamental lo que Hershfield señala acerca de la decoración del espacio doméstico, y en concreto de las recámaras, como una actividad que sólo le ocupaba a la mujer. De acuerdo con el análisis que emprende Hershfield de algunos anuncios publicitarios sobre el decorado de las alcobas modernas, se aprecia que la inclusión en las ilustraciones de las mujeres flappers fue recurrente en ese tipo de anuncios, lo que constituyó una estrategia de comunicación con las consumidoras como sinónimo de modernidad y estilo, por consiguiente como aspiraciones por alcanzar.

La moda flapper, como ya expliqué con anterioridad, estaba relacionada con el estilo del *art déco*. En los anuncios que retoma Hershfield se aprecia que éste abarcaba en el caso del embellecimiento de la alcoba, elementos como largas cortinas y floreros que detentaban la idea de estilo y modernidad; el tipo de mujer que se incluyó en estas representaciones de la habitación moderna, era delgada, de cuerpo estilizado y con el cabello corto. La articulación de la recámara moderna con el estilo de las mujeres modernas y el decorado del espacio para dormir fue un recurso empleado para la comunicación y “para la articulación del estatus social con el espacio donde se dormía, incluso si el consumidor de esos anuncios no ocupaba esa posición social”.¹³³De ello se desprende que el decorado de las habitaciones de la casa así se convirtiera en una cuestión aspiracional para la ama de casa del México posrevolucionario.

La belleza de las amas de casa entonces no sólo en su apariencia física (de acuerdo con las alusiones a las flappers), sino también en el mantenimiento de la belleza del hogar y el cuidado de la salud propia y sus familias.

¹³³*Ibidem*, p. 96. La traducción es mía de: “Stylistic choice on the part of the consumer was identified as an articulation of social status, even if the consumer did not occupy that position.”

5. Las mujeres trabajadoras

Después de la Revolución Mexicana, la participación femenina en espacios de trabajo fue necesaria no sólo porque la economía mexicana debía recuperarse después del conflicto armado, sino también porque en muchas ocasiones el hombre que proveía a la familia el sustento de cada día faltaba en casa luego de haberse enrolado en las filas de los ejércitos implicados en el conflicto armado y fueron las mujeres quienes tuvieron que asumir el papel de trabajadoras y proveedoras de la familia.

Elaine Katherine Bliss ha estudiado la prostitución y el trabajo femenino en la posrevolución.¹³⁴ El trabajo de Bliss especifica cómo la prostitución fue una herramienta de subsistencia en momentos de agitación bélica, sobre todo cuando en la familia hacía falta la figura masculina.

Susie Porter¹³⁵ analiza la incorporación paulatina de las mujeres en grandes fábricas y otros quehaceres que fomentaban el espíritu nacionalista con el objetivo de incrementar las filas de trabajadores y encausar no sólo los proyectos económicos sino también a la población en el ámbito laboral. Porter explora cómo las mujeres pudieron incorporarse al campo laboral e incluso dejar de mantenerse a sí mismas no sólo detentando el cargo de profesoras (profesión que se había considerado propia y adecuada para las mujeres). La autora señala que “en 1938 el número de mujeres empleadas sobrepasó el de maestras o trabajadoras asociadas de una u otra forma con la

¹³⁴Elaine Katherine Bliss, “Figuras revolucionarias: prostitutas, trabajo y comercio sexual en la ciudad de México, 1900-1940” en Luz Elena Gutiérrez de Velasco (ed.), *Género y cultura en América Latina, Arte, historia y estudios de género*, 2 v., México, El Colegio de México, 2003, p. 239-280; “For the Health of the Nation: Gender and the Cultural Politics of Social Hygiene in Revolutionary Mexico”, Mary Kay Vaughan y Stephen E. Lewis (eds.), *The Eagle and the Virgin. Nation and Cultural Revolution in Mexico, 1920-1940*, Duke University Press, 2006, p. 196-218.

¹³⁵Susie S. Porter, *Mujeres y trabajo en la ciudad de México condiciones materiales y discursos políticos 1879-1931*, Zamora, Michoacán- México, El Colegio de Michoacán, 2008, 313 p.

educación. Muchas de ellas trabajaban en puestos administrativos, o como secretarías, mecanógrafas, taquimecanógrafas o asistentes.”¹³⁶

La participación de las mujeres en el terreno laboral tuvo como consecuencia que buscaran una preparación más específica, de modo que las escuelas normales y las escuelas técnicas poco a poco aceptaron en sus filas a las mujeres que ahora no sólo se habían convertido en empleadas sino en estudiantes.

Los trabajos que se preocupan por analizar el papel de las mujeres en el terreno educativo también han puesto atención en los programas lanzados por la campaña vasconcelista. En general, los estudios sobre educación señalan que las mujeres además de poder estudiar, debían mantener la idea maternal de formar buenos ciudadanos, que sirvieran a la nueva nación mexicana; sobre todo se dio cabida a que las mujeres formaran parte de las escuelas como educadoras debido a que se consideraba que poseían atributos maternales y que por consiguiente eran lo suficientemente buenas para llevar de la mano a los educandos.¹³⁷

En las representaciones gráficas de las mujeres trabajadoras es difícil rastrear qué tipo de belleza definía a éstas; sin embargo con algunos de los análisis de Joanne Hershfield se puede apreciar que las “representaciones visuales de las mujeres que trabajaban revelan distinciones clasistas: las mujeres de clase baja se representaban en fábricas, como empleadas domésticas, o vendedoras de tortillas en las esquinas de la calle, mientras que las mujeres dedicadas a lo que se consideraba trabajos

¹³⁶Susie S. Porter, “Espacios burocráticos normas de feminidad e identidad de la clase media en México durante la década de 1930” en *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, María Teresa Fernández Aceves, Carmen Ramos-Escandón, y Susie S. Porter (coords), México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social -Universidad de Guadalajara, 2006, 205 p.

¹³⁷*Vid.*, Luz Elena Galván Terrazas, *La educación superior de la mujer en México 1876-1940*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1985, p. 95; David I. Rady, *Educación y revolución social en México, 1921-1940*, México, Sep-setentas, 1974, p. 254; Gabriela Cano, “Las mujeres en el proyecto educativo de José Vasconcelos”, *Signos*, Anuario de Humanidades,- Depto. de Filosofía, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1991, pp. 256-275.

"profesionales" -los profesoras, los médicos, y bibliotecarias, por ejemplo- se imaginaban como trabajadoras de maneras muy diferentes."¹³⁸ Al observar las fotografías que analizó Joanne Hershfield y leyendo sus planteamientos es posible apreciar cómo las representaciones de las mujeres trabajadoras de clases bajas difícilmente promovían ideales de belleza como el de las flappers mexicanas. Para las trabajadoras no había cabida en los anuncios que aludían al cuidado de la piel y el mantenimiento de un cuerpo esbelto y sano gracias a las actividades físicas. Las mujeres de clases bajas que trabajaban fueron representadas (sobre todo en la fotografía) como indígenas (no bonitas), morenas, que laboraban sentadas en los pisos de los mercados, vistiendo ropa folclórica y colorida o en otras ocasiones eran representadas como mujeres muy pobres y sucias. Probablemente se consideraba que las mujeres de clase baja estaban destinadas a trabajar el resto de sus vidas por sus bajas condiciones económicas tan difíciles y eso se manifestó en las fotografías y las litografías de inicios del siglo XX.

Las mujeres trabajadoras de clase media alta eran representadas con la ropa que utilizaban las flappers estadounidenses y las *garçonnes* francesas. Estas mujeres de clase media alta se incluían en anuncios donde las máquinas de escribir o las máquinas telefónicas aludían a la modernidad y la eficiencia de los nuevos artefactos para el trabajo en que podían desempeñarse las mujeres. Las mujeres de clase media alta estaban destinadas a trabajar sólo por algún tiempo, quizá mientras se casaban. Si ya estaban casadas o comprometidas no debían descuidar el hogar y preferir la actividad laboral rechazando su función primordial de ser amas de casa. Ellas sí eran un foco de atención

¹³⁸Hershfield, *op. cit.*, p. 109-110. La traducción es mía de: "Visual representations of working women reveal similar class-based distinctions: lower-class women are pictured in a factories, as domestics, or selling tortillas on the street corner, while women engaged in what was deemed "professional" work -professors, doctors, and librarians, for example- were imagined as workers in very different ways."

para los anunciantes de productos de belleza y arreglo personal, mientras que a las mujeres trabajadoras indígenas se les ignoró en esos espacios publicitarios.

Conclusiones

He intentado explicar cómo la sociedad mexicana de la posrevolución tuvo que reorganizarse en aspectos políticos, sociales y culturales. En medio de esa reorganización, la búsqueda de la definición del nacionalismo mexicano se encontró entre el conflicto de la Primera Guerra Mundial y la instauración de nuevos estereotipos de belleza e ideas sobre la participación femenina en Europa y Estados Unidos, aspectos que convivieron con el desarrollo de nuevas máquinas para el trabajo; el bombardeo de múltiples imágenes femeninas en los medios de comunicación (la radio y la prensa); el cine y la publicidad y con la búsqueda de la definición de la propia belleza mexicana a través del uso de la representación de las mujeres indígenas y el diseño de programas educativos en los que la gimnasia, el deporte y la salud fueron fundamentales para formar a los nuevos ciudadanos mexicanos.

Junto con esos elementos, la adopción de patrones de comportamiento de las mujeres de clase media alta y de las indígenas en México formó parte tanto de la búsqueda de la definición de la propia mexicanidad y de la definición del ser mujer en la posrevolución. Existieron distintos modos de ser bella en México en la posrevolución, entre los cuales se encontró la adopción del estilo flapper; la defensa del modelo de la mujer indígena; el ideal de ser madre, ama de casa o esposa; así como el de la mujer trabajadora sin descuidar las actividades domésticas.

Considero que el posible contacto que tuvieron las mujeres de clase media con periódicos, revistas y otras publicaciones donde los anuncios publicitarios, las fotografías, los artículos y notas mostraban diferentes formas de arreglo personal, comportamiento y

estilo, pudieron haber causado confusiones sobre sobre qué modelo seguir. Sin embargo, es difícil saber cuántas mujeres tuvieron contacto con estos medios de comunicación y sobre todo conocer si efectivamente las múltiples representaciones de belleza y comportamiento influyeron en las receptoras de esos postulados.

En medio de esa disyuntiva, se encontró que las flappers mexicanas fueron consideradas por la sociedad como peligrosas porque contrastaron con un ideal de belleza promovido por los intelectuales de la posrevolución y porque las flappers eran jóvenes independientes y representaban la posibilidad de emancipación de la mujer, además de ser un modelo de comportamiento y arreglo proveniente del extranjero. Fue por estas razones que las mujeres modernas (flappers) recibieron ataques constantes con el objetivo de *redomesticarlas* y enviarlas de nueva cuenta al espacio privado del que nunca debieron salir.¹³⁹

Por otro lado, la imagen de la flapper en México se relacionó con la modernidad en los hogares y con la utilidad de las máquinas; “la pelona” promovió una idea de belleza femenina que difirió con el ideal de belleza preconizado por los intelectuales del Estado Mexicano, sobre todo con el uso de cabello corto y con las prácticas deportivas en las que las mujeres eran delgadas y más altas. El uso de la imagen de “la india bonita” se asoció con los productos nacionales y con la defensa de la raza pura mexicana, el ideal de belleza indígena radicaba en el uso de vestimenta folclórica, el color moreno de la piel, su sumisión ante el hombre blanco, la docilidad y gracia.

¹³⁹Esas ideas de *redomesticación* se hicieron cada vez más evidentes hacia la década de los años cuarenta, en que el propio gobierno mexicano ayudado de la prensa lanzó discursos en los que se manifestaba la necesidad de que las mujeres regresaran a sus hogares y dejaran los espacios que habían ganado (aunque eran pocos) entre 1920 y 1939 en la esfera pública. Vid, Martha Santillán, “Discursos de *redomesticación* femenina durante los procesos modernizadores en México, 1946-1958”, *Historia y grafía*, Universidad Iberoamericana, México, n. 31, 2008, p. 104-132.

Dicho de otra manera: no había un ideal del ser mujer (y por consiguiente menos de belleza) unívoco en México. Muchos ideales de comportamiento femenino y de arreglo personal convivieron en la nueva sociedad mexicana posrevolucionaria y se manifestaron en diferentes publicaciones. La belleza femenina se asociaba con ser delgada y alta, hacer deporte sin caer en los excesos de parecer y vestir como hombre, participar en la esfera pública pero sin dejar de lado las actividades domésticas, mantener los valores morales de la familia, el amor a la patria; esa era una de las posibilidades de ser una mujer bella en la posrevolución, la amenaza, para algunos, radicaba en cambio en cortarse el cabello y ser una “pelona” no deseable para los hombres y no cumplir el propósito de matrimonio al que todas las mujeres estaban “destinadas” sin excepción.

En el siguiente capítulo analizaré cómo una de las tantas posibilidades de ser una mujer bella se manifestó en una de las diferentes publicaciones, en la publicidad del diario *El Universal*.

III. La representación de la belleza femenina en la publicidad de *El Universal*.

En este capítulo analizo cómo se expresó en la publicidad gráfica de *El Universal* a la mujer bella. Considero fundamental el análisis tanto del texto como de las imágenes publicitarias debido a que entre 1920 y 1940, “la integración de la imagen y el texto es ya un esquema común”¹⁴⁰ y la relación entre ambos aspectos permite conocer mejor el mensaje publicitario.

A través del análisis de la publicidad gráfica de la industria farmacéutica y cosmética intento explicar cómo se definió la belleza femenina. La elección de los anuncios de estas industrias radicó en que en ellos se presentaron explícitamente las características que las mujeres bellas debían cumplir, así como ideas, valores y costumbres asociados a la hermosura. Los anuncios fueron en su mayor parte de marcas extranjeras, principalmente francesas y estadounidenses ya que en los inicios del siglo XX la industria farmacéutica “empezaba a disponer de otros medios promocionales además de las revistas y farmacias: M. Kline comenzó en 1917 el envío de muestras por correo a los médicos norteamericanos, algunas empresas comenzaban a disponer de sus pequeñas redes de comisionistas para visitar a los médicos y a las farmacias y la radio y el cine ofrecían posibilidades para la propaganda de los productos farmacéuticos”.¹⁴¹

De acuerdo con las investigaciones de Rogelio Godínez Reséndiz y Patricia Aceves Pastrana, “en el periodo posrevolucionario (1917-1940) [...] distintas compañías

¹⁴⁰Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo...*, p. 187

¹⁴¹José González Núñez, *La farmacia en la historia. La historia de la farmacia, una aproximación desde la ciencia, el arte y la literatura*, Barcelona, Ars Galenica, 2006, p. 223. M. Kline corresponde al nombre de un laboratorio farmacéutico norteamericano. *Vid.*, Raúl Rodríguez Nozal y Antonio González Bueno, *Entre el arte y la técnica: los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005, p. 132. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=4I2KQFcl1CsC&pg=PA132&dq=Kline%2Bfarmacia+1917&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUwfumqLXKAhUGRiYKHbYfBCIQ6AEIJDA#v=onepage&q=Kline%2Bfarmacia%201917&f=false>, consultado el día 19 de enero de 2016, 1:18 a.m.

farmacéuticas europeas y norteamericanas comenzaron a observar al país [México] como un terreno fértil para sus inversiones, por lo que decidieron instalar sus filiales en el mercado local”.¹⁴² Eran muy pocas las marcas mexicanas de medicamentos, la industria farmacéutica en México se valió de maquinaria y medicinas provenientes del extranjero, “las empresas fundadas y sostenidas con capital extranjero, eran las que dominaban el mercado antes de 1940, mediante la enorme importación y fabricación de medicamentos y a base de sus fuertes sistemas de distribución y propaganda”.¹⁴³ Esto último explica por qué hubo una gran cantidad de anuncios de marcas de origen estadounidense y europeo entre los que destacaron vitamínicos (tónicos y pastillas). También se puede apreciar el incremento de anuncios de la industria cosmética como cremas corporales, para las manos y el cutis; lociones para el fortalecimiento y limpieza del cabello; jabones para el cuerpo; maquillaje: polvo para el cutis, máscara para pestañas, coloretes, lápices labiales; cremas dentales, enjuagues bucales así como lociones para el cuerpo; productos que se relacionaron con la belleza femenina en la publicidad.

Lo anterior es un indicativo de que si bien el ideal de belleza femenina en México se estaba definiendo por la preferencia de productos importados, los mercados europeos y estadounidenses ampliaron sus relaciones económicas, crearon la necesidad del uso y compra de productos y marcas extranjeras y buscaban permear en los hábitos de

¹⁴²Rogelio Godínez Reséndiz y Patricia Aceves Pastrana, “El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940)”, *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, v. 2, n. 45, 2014, p. 56. Los autores explican que las empresas farmacéuticas extranjeras en México instalaron filiales (principalmente en la Ciudad de México). Estas empresas traían consigo su propia maquinaria, fórmulas etcétera. Su instalación en la Ciudad de México correspondía con el interés por aprovechar una gran oportunidad de explotación de relaciones comerciales para los países extranjeros como para el propio territorio mexicano. A su vez, la industria farmacéutica beneficiaba a México con la distribución de medicinas difíciles de elaborar en territorio mexicano. Sin embargo, los autores señalan que los propios farmacéuticos mexicanos intentaron que el gobierno proveyera de una legislación equitativa a la industria farmacéutica extranjera y nacional, con el objetivo de incentivar la competencia. No obstante, la investigación de Godínez y Aceves especifica que fueron muy pocos los apoyos que la industria farmacéutica nacional recibió, lo que trajo como consecuencia el ascenso de la industria extranjera en México. Para más detalles sugiero que el lector se acerque a este texto que además incluye algunos datos interesantes sobre algunas marcas, así como datos sobre el año de instauración en México y su procedencia.

¹⁴³*Ibidem*, p. 64-65.

consumo de las mujeres mexicanas de clase media.¹⁴⁴ Considerando los puntos anteriores, es que elegí analizar anuncios de la industria cosmética y farmacéutica. Sin embargo considero que hacen falta estudios históricos que permitan analizar las condiciones de desarrollo de la industria cosmética en nuestro país, y que si bien las aportaciones de los autores que he señalado arrojan luces sobre el desarrollo de farmacias, laboratorios y medicamentos en México sería muy interesante conocer más acerca de los cosméticos que son los productos más importantes en mi investigación y de los que hay menos información.

1. El cuerpo bello

En los anuncios publicados en *El Universal*, sobre todo en los que corresponden a los de la década de 1920, se encuentran múltiples alusiones al cuerpo femenino. Esto tiene una relación importante con que “durante las primeras décadas del siglo [XX] la perfección corporal estaba relacionada fundamentalmente con dos necesidades urgentes vinculadas al proceso de reconstrucción: la de una población sana y la de una sociedad civilizada a la altura de las más modernas del mundo, ambas con el afán de crear al nuevo mexicano,

¹⁴⁴El periodo que aquí se analiza “supone la internacionalización de las grandes empresas creadas en la segunda mitad del siglo XX, siendo principalmente las locomotoras de esta expansión las empresas centroeuropeas-alemas y suizas- y las compañías norteamericanas. Los caminos seguidos para ello fueron variados. Algunas aprovecharon las estructuras que ya tenían otras divisiones industriales en determinados países; otras se asociaron con empresas locales para crear nuevas estructuras empresariales dependientes en un mayor o menor grado de la empresa matriz; otras cedieron sus productos a compañías nacionales que, en muchos casos, con el paso del tiempo, acabaron siendo absorbidas por la empresa concesionaria; otras, en fin, aterrizaron directamente en los respectivos países para operar a través de sus propias compañías filiales. Y además, tampoco faltaron los acuerdos entre dos o más compañías internacionales para llevar a cabo determinados planes estratégicos de investigación, producción o comercialización en distintas zonas geográficas. Por su parte los países occidentales menos desarrollados fomentaron la creación de pequeños laboratorios que compaginaron, en la mayoría de los casos, la producción propia-importación de materias primas y preparación o envasado-con la representación de marcas extranjeras.” González Núñez, *op. cit.*, p. 228.

En el caso Mexicano, “se formaron grandes lazos de dependencia económica y tecnológica con el exterior. En estos años la utilización de materias primas y tecnología extranjera para la producción de medicamentos era una constante, ya que se auguraba que las empresas farmacéuticas genuinamente mexicanas en sus procedimientos no llegaban ni a tres.” Fue hasta el periodo de la Segunda Guerra Mundial que “las economías más desarrolladas empezaron a importar manufacturas de nuestro país.” Godínez Reséndiz y Aceves Pastrana, *op. cit.*, p. 61-63.

mejorar su tipo físico así como enaltecer el espíritu de los hombres y mujeres de la nueva época”.¹⁴⁵ En ese proceso de reconstrucción nacional, la definición de la belleza del cuerpo femenino mexicano en la posrevolución estuvo vinculada con la procreación de hijos sanos para la sociedad mexicana.¹⁴⁶ Las mujeres mexicanas debían en principio mostrar su belleza a través de la fortaleza de sus cuerpos.

En *El Universal* existieron una gran cantidad de anuncios que mostraban cómo el cuerpo femenino debía cumplir características físicas específicas donde subyacían ideas acerca de un buen cuerpo femenino, el cual debía ser funcional para tener hijos y atractivo para los ojos de los hombres y de la sociedad en general.

Los anuncios que hacían referencia al cuerpo bello resaltaban el cuidado de la postura y el mantenimiento de un cuerpo con buena forma, se especificaba que las mujeres no debían caer en el exceso de ser tan delgadas o sobrepasarse y ser muy gordas. La representación gráfica de los anuncios referentes al cuidado del cuerpo incluían mujeres delgadas, remarcando sus atributos físicos como el busto, la cintura pequeña, piernas musculosas y torneadas. En los textos se resaltaba que la fuerza y la vitalidad del cuerpo femenino era importante para soportar los dolores propios de su sexo, haciendo especial referencia a la menstruación y se subrayaba la energía del cuerpo femenino como sinónimo no sólo de belleza sino de salud. Este último aspecto se presentó constantemente en otros anuncios publicitarios (sobre todo entre 1920 y 1929) que aludían a otros elementos de la belleza femenina: el cabello o la higiene dental (que trataré más adelante). Katherine E. Bliss, ha destacado que incluso en las revistas para

¹⁴⁵Muñiz, *op. cit.*, p. 102.

¹⁴⁶A la par de la formación de cuerpos sanos y útiles para el nuevo estado mexicano, se buscó definir a la belleza femenina mexicana asociándola con la belleza indígena, esto ya lo he mencionado en el capítulo 2 titulado “Estereotipos femeninos.”

mujeres incluyeron historias que destacaban el poder de la higiene con respecto a la belleza y la habilidad para atraer hombres.¹⁴⁷

Uno de los productos que se publicitaron constantemente en *El Universal* fueron las pastillas Vitamón de Mastín, un vitamínico que mejoraba la salud y vitalidad del cuerpo tanto femenino como masculino.¹⁴⁸ En un anuncio del 8 de marzo de 1922 (ver imagen 1), se aprecia cómo el consumo de estas vitaminas prometía que: “revitaliza su energía orgánica y la hace ganar belleza”.¹⁴⁹

En el anuncio se advierte en el costado izquierdo la imagen de una mujer. En el lado izquierdo aparecía encorvada, muy delgada y con un aspecto débil, su rostro expresaba tristeza y cansancio. Del lado derecho aparecía con la cabeza levantada y una expresión sonriente, con el cabello corto y rizado, su cuerpo estaba erguido y con más volumen, remarcando el pecho, la cintura y realizando los glúteos. Se encontraba sobre una báscula. La mujer con aspecto débil pesaba 44 kilos, mientras que la de aspecto fuerte pesaba 63.5 kilos. Tenía en ambos casos, una estatura de 1.62 centímetros. Se incluían las medidas del cuello, busto, cintura y pantorrillas. Para el caso de la mujer debilitada las medidas eran cuello 22.5 cm, busto 63 cm, cintura 59 cm y pantorrillas 26 cm. En el caso de la

¹⁴⁷Katherine E. Bliss, “For the Health of the Nation: Gender and the Cultural Politics of Social Hygiene in Revolutionary Mexico” p. 214. La traducción es mía de: “Women’s magazines ran stories that emphasized the power of hygiene with respect to beauty and the ability to attract men.”

¹⁴⁸Sugiero al lector que revise los anuncios publicitarios de las pastillas Vitamón de Mastín en los diarios estadounidenses. Algunos de estos ejemplos pueden encontrarse en la siguiente dirección electrónica The Southeast Missourian, 10 de febrero de 1922, p. 4, disponible en:

<https://news.google.com/newspapers?nid=1893&dat=19220210&id=yyorAAAAIBAJ&sjid=stMEAAAAIBAJ&pg=4030,5914004&hl=es>, consultado el día 18 de junio de 2015, 23:00 hrs.

En este periódico se encuentra un anuncio muy similar al de la imagen 1, sin embargo se hacía referencia al cuidado del cuerpo masculino en Estados Unidos. Por otro lado, en el anuncio se especificaba que las tabletas Vitamón de Mastín eran vitaminas para el cuerpo humano. Otro anuncio similar se encuentra en el diario The Lewiston Daily Sun, 17 de noviembre de 1921, p.11, disponible en: <https://news.google.com/newspapers?nid=1928&dat=19211117&id=9rEgAAAAIBAJ&sjid=KmkFAAAAIBA&pg=4442,3137443&hl=es>, consultado el día 18 de junio de 2015, 23:40 hrs.

En ambos anuncios se especificaba cómo el uso de estas vitaminas podía mejorar la apariencia del cuerpo débil convirtiéndolo en uno fuerte, la apariencia delgada en vigor y mejorar también el aspecto de la cara.

¹⁴⁹*Vid.*, Imagen 1.

mujer erguida las medidas correspondían con cuello 35 cm, busto 92.5 cm, cintura 67.5 cm y pantorrillas 35 cm.¹⁵⁰

**Adquiera Buen Cuerpo y Figura
Con Las Pastillas Vitamón
De Mastin**

Cuello 35 cm.
Busto 92.5 cm.
Cintura 67.5 cm.
Pantorrilla 35 cm.

1.62 Metros

Cuello 35 cm.
Busto 92.5 cm.
Cintura 67.5 cm.
Pantorrilla 35 cm.

22.4 KILOS

Revitaliza su energía orgánica y la hace ganar belleza. — Remedio económico y fácil de tomar.

¡Personas flacas y extenuadas! Tome **VITAMON de Mastin**—dos pastillas en cada comida. Pénsese y mídense una vez a la semana, y continúen el tratamiento hasta alcanzar el grado de restitución que desean. El **VITAMON de Mastin** contiene una alta concentración de levadura tónica y otros ingredientes ricos y necesarios para la salud. Lo usa cotidianamente miles de personas que han encontrado este procedimiento como económico, conveniente y pronto en sus resultados. Aumentando el poder nutritivo de los alimentos, el **VITAMON de Mastin** proporciona al organismo de personas débiles la savia vitalizadora que necesita, estimulando los tejidos atrofiados, fortaleciendo los órganos internos, limpiando el cutis y renovando toda la fibra del sistema nervioso. Y esto sin trastornar el estómago ni provocar gases. Los barros y erupciones cutáneas desaparecen como por magia, y el cutis recupera la hermosura de su tono radiante y sonrosado.

IMPORTANTE.—Aunque los efectos saludables y reconstituyentes del **VITAMON de Mastin** han sido científicos y permanentemente demostrados en casos de extenuación, enfermedades nerviosas, anemia, indigestión, estreñimiento, erupciones cutáneas, defectos de la tez y en general toda clase de males provenientes de debilidad física y mental, no deben tomarlo las personas que no quieran aumentar su peso y mejorar sus cualidades orgánicas. Este remedio está hecho para todos aquellos que consideren deficiente su estado actual, desde el punto de vista de la salud, y quieran desarrollarse normalmente. Las Pastillas **VITAMON de Mastin** están de venta en todas las droguerías y boticas.

**MASTIN'S
VITAMON
TABLETS**

Las tabletas originales y legítimas

De Vitamina uo Levadura

Garantizadas positivamente como las únicas propias para generar nuevas y resistentes carnes, limpiar el cutis y aumentar la energía y fortaleza del organismo. No olvide: **Dos Pastillas en cada comida.**

¡no se MASTIN no es VITAMON!

De venta en Droguerías y Boticas buenas como Beick Félix y Cía. y otras

Imagen 1: "Pastillas Vitamón de Mastín", *El Universal*, 8 de Marzo 1922, 1ª. Secc., p. 8

¹⁵⁰Para este caso, la impresión del anuncio no permite ver con claridad todas las medidas que he señalado. Sin embargo, pude completar los datos al revisar el mismo anuncio en el mismo periódico pero en diferente fecha, que corresponde con *El Universal*, 15 de marzo de 1922, 2ª secc., p. 8 y con otro anuncio de *El Universal*, 16 de agosto de 1922, 2ª secc., p. 7.

Las características de la imagen de la mujer encorvada y la mujer erguida permiten pensar en la concepción de la belleza en términos de la postura o la cara y comprender que la belleza femenina tenía relación con el cumplimiento de ciertas características del cuerpo. El cuerpo bello debía tener determinadas medidas para considerarlo bien proporcionado y sano. De acuerdo con las particularidades de este anuncio, el cuerpo femenino bien formado y vigoroso era considerado bello. En este anuncio se puede apreciar la asociación de la belleza con la salud, muy importante en la década de 1920; la mujer erguida se veía como una mujer bella y al mismo tiempo sana.

El texto de este anuncio reforzaba lo que he mencionado sobre la representación del cuerpo femenino en el dibujo. “Las mujeres flacas y extenuadas” no eran consideradas bonitas. En el anuncio se mencionaba el uso correcto del producto “tomar dos pastillas en cada comida” y seguir una determinada rutina para que quienes tuvieran el cuerpo delgado adquirieran poco a poco el cuerpo de ensueño bello y sano.

El tipo de cuerpo con más músculo y firmeza se mostraba en el anuncio como una aspiración, por ello se destacaba que el uso de las vitaminas anunciadas era recomendable sólo para quienes “consideren deficiente su estado actual, desde el punto de vista de la salud y quieran desarrollarse normalmente”. El texto del producto sugería: “no deben tomarlo las personas que no quieran aumentar su peso y mejorar sus cualidades orgánicas”. Esto último habla de la importancia que tenía no sólo el cuidado de la apariencia física desde fuera sino de la necesidad de hacer eficiente el organismo desde el interior. Si el organismo estaba enfermo, esos efectos iban a ser visibles; por consiguiente si no se era sana y bella desde el interior una mujer no podría serlo en el exterior.

Junto con otros alimentos, en el anuncio se afirmaba que “el Vitamon de Mastín proporciona al organismo de personas débiles la savia vitalizadora que necesita, estimulando los tejidos atrofiados, fortaleciendo los órganos internos, limpiando el cutis y renovando toda la fibra del sistema nervioso”, lo que muestra cómo la debilidad en el cuerpo femenino pudo ser un problema de salud en la época que prometía subsanarse con las pastillas y suplementos que al mismo tiempo prometían reparar y revitalizar el cuerpo, y cuyos efectos eran visibles en el exterior de la piel, cuando “los barros y erupciones cutáneas desaparecen como por arte de magia y el cutis recobra la hermosura de su tono radiante y sonrosado”.¹⁵¹ La belleza no sólo consistía en tener un cuerpo estructuralmente establecido y torneado, sino en un conjunto de aspectos tales como el mantenimiento de la salud, la vitalidad, una piel hermosa sin granos y con un color sonrosado.

Otro aspecto importante en los inicios de la década de 1920 que se expresaba en el de las pastillas Vitamón de Mastín era que el medicamento había sido avalado científicamente. Esto remite a pensar en una estrategia de comunicación en la publicidad de la época para que las consumidoras de un producto tuvieran confianza de adquirirlo y utilizarlo; a su vez, esto tenía una relación con la idea del progreso y la confianza depositada en la ciencia enarbolados en la publicidad gráfica como sinónimo de modernidad, pues “la publicidad [...] asumió la ciencia como patrón del progreso, no sólo material y económico, sino social y civilizador, presentándose como una autoridad moral y educativa”.¹⁵²

¹⁵¹Más adelante el lector podrá apreciar cómo el cutis formaba parte de la concepción de belleza femenina, cuando analice los anuncios relativos a los productos de la cara y la piel que expresaron el ideal de belleza del cutis perfecto.

¹⁵²Muníz, *Cuerpo representación y poder...*, p. 132.

Para poder comprender cómo el cuidado del cuerpo femenino abarcaba tanto la apariencia externa como la interna he tomado un anuncio representativo que lo demuestra (ver imagen 2). El anuncio publicitaba el tónico Tanlac, que revitalizaba y cuidaba los tejidos y los órganos del cuerpo humano.¹⁵³ Este anuncio muestra un aspecto interesante que fue recurrente en la publicidad entre 1920 y 1940, la asociación de las estrellas de cine con el uso de determinados productos de belleza y cuidado de la salud y el éxito obtenido por su empleo.

El anuncio de Tanlac se componía de un dibujo de una mujer que se miraba de frente a un espejo en un tocador (en donde se pueden apreciar algunos frascos), ese reflejo aparecía con una cara sonriente. Al mismo tiempo, la mujer sostenía un espejo con una de sus manos, en el cual se reflejaba su cara con una expresión seria. La mujer se encontraba de espaldas al espectador del anuncio; vestía una especie de túnica que dejaba descubiertos sus hombros. La cara de la mujer sólo era visible a través del reflejo de los espejos.

El largo texto del anuncio permite complementar el entendimiento del dibujo ya que al inicio se señalaba: “La cara es el espejo del estómago. La conservación de la belleza depende de la buena digestión. Las artistas famosas de cine dan a conocer su secreto.” Se muestra algo que apareció con frecuencia en otros anuncios: la asociación de la palabra “secreto” con la palabra “belleza”. Entre 1920 y 1940 en la publicidad gráfica fue recurrente el uso de esas palabras, más adelante se verán otros ejemplos en que se encontró esa asociación, sobre todo en los casos del maquillaje. Sin embargo vale la pena destacar cómo en este anuncio de Tanlac el “secreto” de la belleza femenina era guardado por un grupo reducido de mujeres, en este caso las divas, a quienes se representaba con

¹⁵³Illinois Digital Newspaper, 7 de junio de 1922, disponible en: <http://idnc.library.illinois.edu/cgi-bin/illinois?a=d&d=STR19220607.2.31#>, consultado el día 17 de junio de 2015, 22:10 hrs.

la ilustración de la mujer contemplándose en los espejos, cuidando su belleza física a través del uso del tónico. Georges Vigarello señala que el uso de las mujeres de cine en los anuncios publicitarios “acercaban a las stars”¹⁵⁴ a las mujeres comunes. Esto quiere decir que las mujeres que observaron el anuncio de la imagen 2 probablemente mantuvieron la aspiración de ser como la mujer que ahí se representaba.

SEGUNDA SECCION.—PAGINA SIETE

La Cara es el Espejo del Estómago

La Conservación de la Belleza Depende de la Buena Digestión. Las Artistas Famosas del Cine Dan a Conocer su Secreto

Es un hecho no conocido por lo general, que las estrellas de la pantalla se preocupan más por cuidar el interior de su organismo que de su aspecto exterior. Saben que el exterior se cuida por sí solo, en lo que se refiere a la belleza, siempre que el interior sea vigoroso. Poseen un gran secreto, saben que sus tejidos deben ser resistentes. Si alguna vez se vuelven demasiado flácidos, si se producen depresiones bajo los ojos, en las mejillas, en la garganta o en los hombros, saben que su carrera se truncará para siempre. Hay una sola manera por la cual hombres y mujeres pueden retener este encanto y atractivo físicos, y es haciendo que sus tejidos resistentes reciban la sangre vitalizante y gozando de nervios vigorosos. Todo esto se obtiene con facilidad, con sólo proporcionar al estómago el poder de extraer del alimento la nutrición nerviosa que requiere la naturaleza. Noventa y nueve personas de cada cien sufren de debilidad del estómago y el órgano está demasiado débil para formar nutrición para los nervios y la sangre. Este es el secreto, un estómago poderoso. Por esta razón Tanlac se ha convertido en uno de los remedios más notables del mundo científico. Hace que el estómago se vuelva fuerte y vigoroso. Mejora el apetito y la digestión. La sangre se vuelve más pura y más sana. Inmediatamente sus nervios sienten nueva fuerza. Sus tejidos se hacen resistentes. Desaparecen las depresiones de las mejillas y la garganta. Usted adquiere un aspecto más joven y roxagante. Tanlac le devolverá la fuerza y la salud supremas y le dará una tez espléndida y formas perfectas. Pruébalo.



El atractivo folleto "Tanlac" con invaluable sugerencias para conseguir y conservar la salud y con asuntos de interés para la familia entera, puede obtenerse gratis en cualquier droguería.

TANLAC se Vende en Todas las Farmacias y Droguerías

Imagen 2: “Tónico Tanlac”, *El Universal*, 9 de mayo de 1924 “2 a. secc., p. 7.

¹⁵⁴Vigarello, *op. cit.*, p. 212-229. El autor dedica un apartado de la quinta parte de su libro, a analizar cómo en el cine, “renovó los modelos de la apariencia” femenina en tanto que las mujeres del cine se convirtieron en modelos a seguir tanto en su comportamiento como en su forma de vestir. Vigarello dice que “el cine juega con los cuerpos, la luz, la pantalla, los sentidos del espectador, ampliando las expectativas y los deseos de su tiempo.” Más adelante desarrollaré con mucho más detalle estos aspectos cuando analice la definición de la belleza femenina a través del uso de maquillaje.

En el texto del anuncio se hacía referencia a que “las artistas famosas de cine saben que el exterior se cuida por sí solo, en lo que se refiere a la belleza, siempre que el interior sea vigoroso. Poseen un gran secreto, saben que sus tejidos deben ser resistentes. Si alguna vez se vuelven demasiado flácidos, si se producen depresiones bajo los ojos, en las mejillas, en la garganta o en los hombros, saben que su carrera se truncará para siempre”. La belleza que las mujeres de cine ostentaban a partir de un rostro bello y hombros bien cuidados, sin flacidez ni depresiones debajo de los ojos, era posible de alcanzar si se cuidaba de la salud interior a través del mantenimiento de los tejidos con el uso de tónicos. La dependencia en este tipo de medicamentos se hacía evidente en este anuncio a través del uso del testimonio de las actrices de cine que eran mostradas como mujeres bellas frente al espejo.

A lo largo del periodo que estudio también fue frecuente la asociación del concepto de belleza con la eterna juventud.¹⁵⁵ El texto del anuncio de Tanlac destacaba que “hay una sola manera por la cual hombres y mujeres pueden retener este encanto y atractivo físicos y es haciendo que sus tejidos resistentes reciban la sangre vitalizante y gozando de nervios vigorosos”. La clave, según el anuncio, era nutrir al estómago a través del uso de Tanlac puesto que hacía del estómago un órgano “fuerte y vigoroso”, se prometía la “mejora el apetito y la digestión”, lo que se traducía en el cuidado de la alimentación para ser una mujer hermosa.

Algo importante que hay que destacar es que con el uso de Tanlac se prometía que la sangre se volvería más pura y más sana. Durante el periodo que abarca mi investigación, el cuidado de la sangre fue un aspecto recurrente en los anuncios publicitarios. Muchos de ellos apuntaban a que quien no gozaba de una sangre sana y

¹⁵⁵Sobre todo en el cuidado de la cara, el cuidado de la juventud y lozanía era muy importante para ser considerada bella.

“pura” difícilmente tendría salud y por consiguiente no sería una persona bella. En el caso de las mujeres, la sangre formaba parte de una cuestión de vitalidad del cuerpo, en tanto que eran ellas quienes tenían la posibilidad de ser madres y engendrar niños sanos, así como de heredar su fuerza y vitalidad a sus hijos.

En suma, el anuncio de Tanlac mostraba que la belleza exterior radicaba en el cuello, las mejillas y la tez, así como las formas perfectas del cuerpo; pero esas características sólo eran posibles de obtenerse en tanto que las mujeres cuidaran sus tejidos, los órganos internos como el estómago y donde la sangre también ocupaba un lugar importante, sólo con estas características se podía gozar de salud lo que se tradujo en belleza.

Por otro lado, una más de las estrategias que este anuncio utilizaba era el de incluir una referencia al “atractivo folleto Tanlac” del cual podían obtenerse “invaluables sugerencias para conseguir y conservar la salud” y se explicaba que podía obtenerse en cualquier droguería de forma gratuita.¹⁵⁶

Los senos

El 19 de septiembre de 1928 en las páginas de *El Universal* se publicó un anuncio que demuestra cómo los senos formaban parte de la concepción de la belleza femenina. En este caso, analizo el anuncio de las píldoras Pilules Orientales (ver imagen 3),¹⁵⁷ que eran un medicamento que había desarrollado el farmacéutico J. Ratié. La función de las

¹⁵⁶En este caso sería interesante analizar algún ejemplar del folleto, sin embargo, es importante señalar cómo este anuncio se complementaba con otra forma de publicidad testimonial a través del folleto.

¹⁵⁷El mismo anuncio en francés se encuentra disponible en: http://netmadame.free.fr/culture/reclame/belle_poitrine/, aquí se encuentran anuncios publicitarios de la revista "Le Petit Echo de la Mode" entre 1934 y 1940. También se pueden consultar algunos otros anuncios similares en el sitio The Historialist of Shoes and shoemakers, disponible en: <http://www.thehistorialist.com/2010/12/historialist-presents-its-wonderbra.html> , donde además se encuentran anuncios publicitarios en italiano, consultados el día 19 de junio de 2015, 14:29 hrs.

pastillas consistía en ayudar a las mujeres con poco pecho a hacerlo crecer de manera natural y sin dañar su salud.



Imagen 3: "Hermoso Pecho", *El Universal*, 19 de septiembre de 1928, 2ª Sección, p. 7.

El anuncio se componía de un encabezado: "Hermoso Pecho." Del lado derecho se apreciaba la imagen de una mujer con un vestido de tirantes, lo que permite ver sus hombros y sus brazos. Sus manos también son visibles, una se encontraba en su cintura, mientras que la segunda sostenía una píldora.

El texto de este anuncio explicaba los logros del producto: el "desarrollo, firmeza, reconstitución de los senos en dos meses con las Pilules Orientales". El texto hablaba del uso universal de las píldoras por aquellas mujeres (fueran señoras o señoritas), "deseosas de conseguir, recobrar ó conservar pechos hermosos". Como se puede apreciar, al igual que el anuncio de Vitamón de Mastín, las píldoras Pilules Orientales ofrecían la posibilidad de ser bella a cualquier mujer a través del mejoramiento físico del busto, en un corto tiempo y se ponía al alcance de las mujeres la "belleza y firmeza del pecho y de los hombros" en tanto que se consumieran las píldoras. De ello se desprende el

entendimiento de por qué la mujer sostenía una píldora con una de sus manos que aparentaba estar a punto de ingerirla y cómo fue dibujada con abundante pecho.

En este anuncio, el texto hacía referencia a que el uso de estas píldoras era una “cura nunca dañosa para la salud” lo que muestra una vez más, cómo la salud y la belleza eran dos conceptos que se complementaban el uno al otro. Al mismo tiempo, el anuncio destacaba que el uso de ese producto era fácil de seguir “en secreto”. De nueva cuenta, el secreto de la belleza del pecho hermoso y firme debía guardarse entre las mujeres que utilizaban el producto.

Hacia el final del anuncio se recomendaba a las posibles compradoras “desconfiar de las imitaciones” y al mismo tiempo “exigir en cada caja de Píldoras Orientales el apellido y las señas del único preparador: J. Ratié, farmacéutico, 45 rue de l’Echiquier, Paris. Se venden en México: Victor Savigny, Apartado 1492 y todas las buenas farmacias y droguerías”. La elaboración del producto, como se puede apreciar, no era en México sino en Francia; esto muestra que las posibles compradoras de estas pastillas debían tener preferencia por los productos de procedencia europea y también puede ser un indicativo de que no había en México remedios semejantes para las mujeres mexicanas.

La venta de este producto remitía a una dirección específica en México y a lugares tales como todas “las buenas farmacias y droguerías”, lo cual hace suponer que la compra de las pastillas Pilules Orientales no era posible para todo público. Es decir, si la venta de este producto se realizaba en una determinada zona de la Ciudad de México y en determinadas tiendas, la publicidad de este producto así como la definición de belleza que en él se encontraba indican cómo había un público específico al cual se dirigía el producto. Había también una división social en la que no figuraban personas que no tenían la

posibilidad de comprar en determinados establecimientos adjetivados como “buenas” farmacias o droguerías.

Este anuncio muestra cómo la belleza del cuerpo femenino consistía en tener senos y brazos firmes; el uso de pastillas y medicamentos para mejorar algún aspecto del cuerpo femenino como el tamaño o el desempeño de los órganos internos, debía ser a través de productos naturales que no pusieran en peligro la salud, ya que si una persona no gozaba de salud no era bella.

El 12 de septiembre de 1928 apareció otro anuncio que ejemplifica la relación entre la belleza, el cuerpo y los senos. El anuncio corresponde al Compuesto Mitchella un tónico estadounidense para conservar la salud de las mujeres que había sido creado por el médico John H. Dye en Buffalo, Nueva York.¹⁵⁸ (ver imagen 4)

En la composición de este anuncio es posible encontrar de nueva cuenta el encabezado para llamar la atención del cliente. El encabezado expresaba una estrategia publicitaria en la que se intentaba convencer tanto a mujeres como a hombres que cuidando la salud femenina se posibilitaba la atracción masculina. Aunque no hay hombres en el anuncio, posiblemente éste también se dirigía a ellos quizá con el fin de permear en las ideas de búsqueda de una mujer que se mantuviera sana.

¹⁵⁸Christopher Hoolihan, *An Annotated Catalogue of the Edward C. Atwater Collection of American Popular Medicine and Health Reform*, University Rochester Press, v. 3, 2008, p. 214. Disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=nGcDUS7WUqYC&dq=mitchella+%CC%81s+compound,+dr.+dye&hl=es&source=gbs_navlinks_s , consultado el 17 de junio de 2015, 12:33 hrs. En este libro se explica la elaboración del producto y cómo algunos anuncios de este tónico mostraban a las mujeres las ventajas de su uso en el proceso de embarazo así como del cuidado de su higiene y su uso como remedio para las enfermedades y debilidades femeninas.

Las Mujeres Sanas Atraen Siempre a los Hombres

La mujer que encanta y atrae y llama siempre la atención es una mujer sana. Su mirada es brillante, su tez es limpia, su hogar está lleno de felicidad y alegría, y ella sigue así conservando su salud.

Ella usa con regularidad ese tónico maravilloso que conserva sano su organismo, su sangre libre de venenos. No hay un tónico para la mujer comparable al Compuesto Mitchella del Dr. Dye, una píldora de hierbas puras que nunca produce malestar; obra como auxiliar de la Naturaleza, conservando sana a la mujer.

Para ser feliz en su hogar, para disfrutar de salud, sentirse llena de vigor, use el Compuesto Mitchella.

En la botica farmacia o droguería próxima lo venden desde hace muchos años.

DR. J. H. DYE MEDICAL INSTITUTE, Buffalo, N. Y., U. S. A.



Imagen 4: “Las mujeres Sanas atraen siempre a los hombres”, *El Universal*, 12 de septiembre de 1928, 1ª. Sección, p. 10.

Los anuncios publicitarios que aludían a la belleza femenina frecuentemente utilizaban las palabras “atracción”, “amor” y “matrimonio” asociándolas con la belleza femenina. Esto indica que en la publicidad una mujer suficientemente bella atraía a los hombres porque cuidaba de su salud y así tenía la posibilidad o de ser amada o de casarse, una de las funciones primordiales de las mujeres. Las mujeres que utilizaban determinado producto para embellecerse, aumentaban las posibilidades de contraer matrimonio o de tener novio.¹⁵⁹

¹⁵⁹La publicidad contribuyó considerablemente en cuestiones sociales como esta y otras como la distinción o la pertenencia a una clase social determinada. Eso reforzó cada vez más las aspiraciones y deseos de las clases medias y supongo que en algún momento de las clases bajas por alcanzar un estilo de vida como el de las mujeres de clase alta que constantemente aparecieron en los anuncios como modelos a seguir. En la

El anuncio de Compuesto Mitchella explicaba a las posibles consumidoras que “la mujer que encanta y atrae y llama siempre la atención es una mujer sana. Su mirada es brillante, su tez es limpia, su hogar está lleno de felicidad y alegría, y ella sigue así conservando la salud”.¹⁶⁰ Aquí es posible encontrar cómo la definición de la belleza de la mujer en su apariencia física dependía considerablemente de la energía que poseyera; lo que se expresaba en las características físicas como la tez limpia y la mirada brillante. En el aspecto social se remarcaba que el hogar de la mujer bella era un espacio donde imperaba la felicidad y la alegría. Una de las estrategias que se utilizó en el texto del anuncio se refería a la compra de este compuesto que podía realizarse en cualquier botica, farmacia o droguería “desde hace muchos años”; mostrando cómo el producto había sido empleado con anterioridad para que las mujeres de la década de 1920 tuvieran confianza en su uso.

Finalmente se firmaba el anuncio con el nombre del instituto médico donde se elaboraba el producto. Es interesante analizar dos puntos importantes sobre esto; el primero tiene que ver con la dirección del instituto en Búfalo, Nueva York en Estados Unidos, lo que puede indicar el paulatino arribo de productos y marcas norteamericanas a México. El uso del discurso médico, los elementos que hablaban de la confianza en el producto desde tiempo atrás, así como el discurso del producto importado de Estados Unidos, explican cómo la publicidad diseñó estrategias tanto para incrementar las ventas de un determinado producto, así como del convencimiento de la adopción de un estilo de vida donde comenzaba a imperar la preferencia por el estilo de vida norteamericano. Por

publicidad enfocada en la belleza femenina no sólo había aspiraciones físicas sobre el cuerpo y la salud, también existieron aspiraciones sociales como el matrimonio y la aceptación de los otros (y en este caso concreto, la atracción de las mujeres bellas por los hombres) que fueron más frecuentes hacia 1930.

¹⁶⁰ *Vid.*, Imagen 4.

otro lado, la tipografía con que se consignó la dirección del instituto reflejaba el interés por remarcar la eficacia del producto y marca norteamericana.

Otro de los elementos que componían este anuncio publicitario consistía en la imagen de una mujer dibujada con una túnica transparente que le cubría parcialmente el dorso y dejaba ver sus pechos redondos y firmes. Su cabello largo, sus brazos estirados hacia atrás de la nuca y que recargaba su cabeza en su brazo izquierdo. El rostro de la mujer detallaba muy bien sus ojos, sus cejas, su nariz y su boca. Al dibujar a la mujer con los brazos estirados se apreciaba su cuello largo, los senos y sus brazos delgados, además de una parte de su cintura. La representación gráfica de la mujer de este anuncio publicitario incluyó características físicas que definían la belleza del cuerpo femenino: un cuerpo firme tanto en la cara y el cuello como en los brazos, los senos y la cintura. El cuerpo que esta mujer mostraba en la imagen tenía las características que el propio texto remarcaba como propias de la mujer bella: “una tez limpia, mirada brillante, felicidad y alegría”.

Tomando en consideración el anuncio de Vitaminón de Mastín (imagen 1) y de Hermoso Pecho (imagen 3) de las pastillas Pilules Orientales, la representación gráfica del Compuesto Mitchella (imagen 4) coincidía con la caracterización del cuerpo bello a partir de la firmeza, delgadez sin ser extrema, senos firmes y con musculatura abundante, además del cumplimiento de la salud.

Las manos bellas

La belleza del cuerpo femenino en la publicidad no sólo se relacionaba con la postura erguida, un busto firme o el volumen de la masa corporal. A lo largo de la revisión de anuncios publicitarios en *El Universal* encontré que uno de los aspectos más sobresalientes en la concepción de la belleza tenía que ver con las manos.

Al analizar los anuncios publicitarios que remitían al cuidado de las manos se puede apreciar cómo el uso de cremas era importante (esto fue constante entre 1920 y 1940), igual que productos para la cutícula (frecuentemente entre 1929 y hasta 1940), y en menor medida esmaltes para las uñas (estos comenzaron a aparecer hacia 1935). Las marcas de crema que se anunciaron con más frecuencia fueron Hinds y Nivea. Por otro lado, para el cuidado de la cutícula fue frecuente encontrar anuncios de la marca Cutex.¹⁶¹ Las marcas Hinds, Nivea y Cutex eran de procedencia norteamericana.

En la publicidad, la concepción de la belleza de las manos femeninas estaba determinada por su suavidad y blancura.¹⁶² Alcanzar la belleza de las manos dependía no sólo del cuidado que se les otorgaba o del uso de ciertos productos como las cremas o los líquidos para eliminar la cutícula o los esmaltes; la belleza de las manos se asoció en la publicidad con la clase social, puesto que se remarcaba que sólo algunas mujeres podían utilizar ciertos productos para el cuidado de sus manos.

Para mostrar esto he elegido analizar tres anuncios. El primero es de la crema Hinds (ver imagen 5). Las imágenes de este anuncio se componen de un dibujo de una mujer enmarcada en un óvalo. La mujer es delgada, los rasgos de su cuerpo son alargados: el cuello, los brazos y el dorso, su cabello es corto, características que correspondían con el estilo de las pelonas o flappers.

¹⁶¹Sobre la marca Cutex y la relación que se estableció en Estados Unidos con la agencia de publicidad J. Walter Thompson es indispensable revisar el texto de Denise H. Sutton, *op. cit.*

¹⁶²En general, la concepción de la belleza de las manos y la piel hacía referencia constante al color blanco, las morenas quedaban casi siempre fuera de este estereotipo de belleza dictado por la publicidad.

CREMA
de Miel y Almendras
HINDS



*Suaves y
blancas manos . . .*

La mujer moderna necesita ahora, más que nunca, manos tersas y lozanas, dedos suaves y flexibles. De no ser así, hay el peligro de causar deshiladuras en las delicadas telas de seda o finísimas medias tan de moda hoy día.

Para evitar el daño que puedan causar los dedos ásperos es conveniente frotarlos ligeramente con Crema Hinds antes de empezar a bordar o a coser, o cuando va usted a vestirse con prendas delicadas de seda.

La miel y la leche de almendras que contiene la Crema Hinds son un magnífico vigorizador del cutis y su uso diario mantiene éste sano y firme evitando la formación de arrugas.

*De venta donde venden artículos de tocador.
Para la cara - el cuello - los brazos - las manos.*



Use usted la
CREMA HINDS

*Reduce los poros
Sirve de base al polvo
Suaviza los dedos ásperos
Evita que el cutis se agriete
Calma el ardor de la afeitada
Elimina las quemaduras del sol*

Suaviza el cutis

- lo vigoriza
- lo protege
- lo alisa
- lo blanquea
- lo limpia
- lo sana

Imagen 5: "Crema de Miel y Almendras Hinds", *El Universal*, 23 de enero de 1927, sección de Rotograbado, p. 3.

En el texto del anuncio se aprecia una asociación con la mujer que he descrito antes. "La mujer moderna necesita ahora, más que nunca manos tersas y lozanas, dedos suaves y flexibles." El texto continuaba explicando que quien no tuviera esos cuidados se encontraba "en peligro de causar deshiladuras en las delicadas telas de seda o finísimas

medias tan de moda hoy”. Se mostraba a la mujer sosteniendo con sus manos un vestido que se suponía de seda, considerando su asociación con el texto del anuncio.

Es muy importante apreciar cómo el uso de esta crema Hinds prometía embellecer a la mujer moderna; mantenía en el discurso textual una idea del uso exclusivo por las mujeres modernas sobre el producto, lo que implicaba la exclusión del empleo de la crema por las mujeres que no vestían con materiales como la seda o que no tenían las características físicas de la mujer moderna. Por otro lado, en este anuncio se expresaba que los dedos ásperos se asociaban con la fealdad de las manos; por esa razón se explicaba a las posibles compradoras del producto que era “conveniente frotarlos [los dedos] ligeramente con Crema Hinds antes de empezar a bordar o coser”, lo que probablemente buscaba llamar la atención en el uso del producto por las mujeres dedicadas a actividades de trabajo como coser o bordar.

Por otro lado, se proponía a las consumidoras de la crema Hinds el uso de este producto haciendo un llamado a vestirse con medias de seda (que probablemente utilizaban las mujeres modernas o flappers). En el anuncio se destacaba que no era suficiente que las manos se mantuvieran suaves o blancas; era necesario el empleo de esa crema ya que era “un magnifico vigorizador del cutis” puesto que “lo protege, lo aclara, lo blanquea, lo limpia, lo sana.” Con esto es posible apreciar que la limpieza era una parte importante en la conservación de la belleza y que la fealdad, en este caso, la constituían los poros abiertos y las arrugas en la cara. A su vez se puede notar que la estrategia publicitaria consistía en asociar la belleza de las manos con el uso de la crema Hinds para mostrar después otra posible rutina en el embellecimiento de las mujeres empleando el producto en el rostro. Esto muestra cómo el anuncio intentaba crear la necesidad en el producto para embellecer todo el cuerpo femenino.

La belleza, según los postulados del anuncio, consistía en mantener blanca tanto la piel de las manos como del cuerpo en general. El anuncio mantenía una crítica implícita hacia las manos que seguramente muchas mujeres trabajadoras tenían puesto que sus manos se dañaban con las actividades que desempeñaban.¹⁶³ Las actividades laborales no debían realizarlas las mujeres de clase alta.

Aunque es difícil medir hasta qué punto las mujeres trabajadoras pudieron estar influenciadas para la compra de esta crema a partir de este anuncio, hay que tener en consideración que la publicidad pudo llegar a ellas y provocar deseos y expectativas sobre el mantenimiento de las manos bellas.

Uno de los aspectos que resaltaba en la concepción publicitaria de la belleza femenina fue la apariencia de las uñas, que se asoció con la elegancia y la distinción, mismos que ya se habían incluido en las campañas estadounidenses de Cutex, marca desarrollada por Northam Warren, “un químico que después de haber trabajado en otras empresas farmacéuticas, decidió desarrollar un removedor de cutícula al que llamó Cutex (que quiere decir sin cutícula)”.¹⁶⁴

Cutex se asoció con la agencia de publicidad más importante en esa época de Estados Unidos de Norteamérica, que era J. Walter Thompson. La agencia preparó anuncios educativos para asesorar a las mujeres sobre cómo cuidar sus uñas. En la campaña estadounidense se apeló al uso de la imagen de la mujer moderna o flapper,

¹⁶³De acuerdo con Susie S. Porter, muchas mujeres se dedicaban al trabajo y en muchos después de la Revolución Mexicana lo hicieron para mantener a sus familias y a ellas mismas puesto que una buena parte de las mujeres que enviudaron se convirtieron en el sostén de la familia. *Vid.*, Susie Porter, “Espacios burocráticos normas de feminidad e identidad de la clase media en México durante la década de 1930.”

¹⁶⁴Las referencias se obtuvieron de: <http://www.cosmeticsandskin.com/companies/northam-warren.php>, consultado el día 30 abril de 2015, 23:11 hrs. En esta página en internet es posible conocer más detalles sobre la historia de Cutex y los productos que fue desarrollando a partir del removedor de cutícula. También es posible encontrar algunos de los primeros anuncios de Cutex así como algunos datos sobre la asociación que hubo entre la agencia de publicidad J.Walter Thompson y la marca Cutex.

quien ponía atención en la apariencia de sus manos y compraba determinados productos para el cuidado de sus uñas con el objetivo de lograr un aspecto elegante.¹⁶⁵

Las campañas de Cutex en Estados Unidos destacaron las manos blancas como uno de los atributos de las mujeres bellas. Sus anuncios generalmente aparecieron en revistas para mujeres de clase media alta y hacia 1917 fueron utilizados algunos testimonios de las actrices famosas que destacaban por su belleza tales como Janet Beecher, Mary Nash y Gladys Hanson.¹⁶⁶

En México, los anuncios de Cutex que aparecieron en *El Universal*, se presentaron con mayor frecuencia entre 1925 y 1940. Hay que tener presente que muchos de los anuncios que aparecieron en la prensa mexicana eran copia de los estadounidenses, muchas veces sólo se trataba de traducciones y adaptaciones de algunos términos al contexto mexicano, lo que permite apreciar el intento por permear los deseos, costumbres y aspiraciones de las mujeres mexicanas a través de las campañas de anuncios de productos y marcas extranjeras instaurando hábitos de compra y consumo.

El anuncio de Cutex que he elegido analizar corresponde al año de 1929 (ver imagen 6). Se componía del dibujo del rostro de una mujer que se encontraba de perfil de la que eran visibles sus manos. El rostro es el de una mujer delgada que usa un collar de perlas. El vestido deja ver uno de sus hombros. Resaltan las manos con dedos largos y delgados. En cada una de las muñecas pueden apreciarse brazaletes. La mujer se encontraba sosteniendo un palito con el que empujaba la cutícula de una de las uñas de la otra mano.

¹⁶⁵Sutton, *op. cit.*, p. 60.

¹⁶⁶*Ibidem*, p. 61. La traducción es mía de: "Testimonials using actresses were used in Cutex ads as early as 1917. One that appeared in the Ladies' Home Journal featured three women, all actresses "noted for their beauty": Janet Beecher, Mary Nash, and Gladys Hanson."



Las más Elegantes
usan para el cuidado de sus uñas el
sencillo método de Cutex

NÍTIDAS uñas, medias lunas perfectas: tal es la característica de la mano aristócrata. Y en el cuidado de la cutícula se encierra el secreto de la perfecta manicura. Las tres etapas del sistema Cutex sirven para realzar la hermosura de las manos de Ud.

Tres Etapas para Embellecer la Uña

Primera.—Enróllense un pedacito de algodón en la extremidad del palillo y humedézcasele en Eliminador de Cutícula Cutex. Pásese en torno y en la base de la uña. Luego, frótese debajo de la extremidad de ésta, para blanquearla.

Segunda.—Dése lustre a la uña con cualquiera de los famosos Pulidores de Cutex.

Tercera.—Suavícese la cutícula con Crema o Aceite de Cutex. Esto mantiene la belleza y flexibilidad de las uñas entre una y otra manicuras.

ELIMINADOR DE CUTÍCULA
CUTEX

NORTHAM WARREN, New York, Paris
Distribuidores para la Rep. de México: Sandoz Hnos., S. A., México, D. F.

Imagen 6: "Eliminador de Cutícula Cutex," *El Universal*, 16 de marzo de 1929, 2ª secc., p. 2.

La ilustración remite a una mujer moderna o flapper, no sólo por los rasgos alargados de su rostro, manos y brazos correspondientes al estilo art decó; sino también

por el cabello corto y lacio. La joyería alude a la elegancia y nuevamente sugiere una división social mostrando como deseable a la mujer de élite.

El texto reforzaba la idea de la elegancia femenina, puesto que en él se remarca con letras de color negro: “Las más Elegantes usan para el cuidado de sus uñas el sencillo método Cutex”, que también formaba parte de una estrategia publicitaria remarcando con una letra mayúscula la palabra “Elegantes.” En seguida se explicaba cómo eran las manos de las mujeres distinguidas: “nítidas uñas, medias lunas perfectas: tal es la característica de la mano aristócrata. Y en el cuidado de la cutícula se encierra el secreto de la perfecta manicura. Las tres etapas del sistema Cutex sirven para realzar la hermosura de las manos de Ud”. La referencia a la aristocracia se asociaba en este caso al cuidado excesivo de las manos, al no realizar actividades que pudieran dañarlas; al mismo tiempo formaba parte de una estrategia publicitaria para que las mujeres cuidaran sus manos, de manera que poseer las características de la mano de la mujer de élite se convertía en una aspiración.

Los anuncios estadounidenses de la marca Cutex fueron elaborados por el departamento de publicidad para mujeres de la agencia J. Walter Thompson. En esos anuncios fue posible encontrar alusiones a la elegancia, la distinción y en muchos casos encontrar asociaciones a la élite, vinculada con la utilización de los productos de la marca Cutex. Denise H. Sutton, quien analiza la campaña de Cutex en Estados Unidos, establece una relación importante (y según ella visible) con las aspiraciones y deseos propios de las mujeres que elaboraron los anuncios de J. Walter Thompson.¹⁶⁷ En la

¹⁶⁷Helen Landsdowne, la esposa de Walter Thompson, encargada del departamento de publicidad para mujeres, se rodeó de un grupo de mujeres con las que trabajó en el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas especialmente a las mujeres. Sutton, *op. cit.*, establece en su libro que muchas de las aspiraciones de Landsdowne y su grupo de colaboradoras, estuvieron plasmadas en las campañas de la agencia, lo que dio como consecuencia el éxito rotundo a muchos productos, marcas y a la propia agencia publicitaria en la elaboración de campañas publicitarias.

campaña estadounidense de Cutex se subraya la aspiración por alcanzar la elegancia de las manos de las mujeres francesas¹⁶⁸ y había un especial interés en que las mujeres aparecieran en público con las manos bien cuidadas, de ahí que la campaña desplegara textos educativos para las mujeres en esos aspectos.¹⁶⁹ Según Sutton, la aspiración de las mujeres redactoras del departamento de publicidad femenina se vio reflejada en los anuncios de la campaña cuando se especificaba que alcanzar la belleza de las manos y el estilo de vida como el de las mujeres de élite debía ser una aspiración para todas las mujeres que tuvieran contacto con esa campaña publicitaria y con el consumo del removedor de cutícula. Gran parte de los anuncios que aparecieron en la prensa mexicana eran traducciones o adaptaciones de los estadounidenses; de ahí que algunos valores, ideas y aspiraciones que se desarrollaron en la publicidad estadounidense arribaran a México y se instauraran en la sociedad mexicana relacionados con el estilo de vida norteamericano, como la aspiración de tener las manos como las mujeres de élite.

Por último, el anuncio de Cutex también hacía referencia a la compra del producto en un lugar específico: “Sanborns Hnos, S.A. México D.F.”, lo que quiere decir que la compra del producto estaba reducida a las mujeres que pudieran comprar en este establecimiento.

Los publicistas también aludieron a las manos de las mujeres de otros sectores sociales que puede notarse en la imagen 7 que publicitaba el uso de la Crema Nivea para las manos, en el año de 1932.

¹⁶⁸Sutton, *op. cit.*, p. 60. La traducción es mía de: “The consumer may even be on par with the universal master of chic, the French woman!”

¹⁶⁹Los textos educativos hacían hincapié en explicar a las mujeres cómo arreglar sus uñas, cómo usar los productos de la marca Cutex y cómo tener una mano elegante, propia de las mujeres de la alta sociedad norteamericana.

EL UNIVERSAL



Manos cuidadas

a pesar del quehacer doméstico, por el uso de la

CREMA NIVEA

Aunque tenga Ud. que trabajar mucho con agua caliente y fría, podrá Ud. tener manos finas y cuidadas. Lo mejor será que se friccione Ud. bien todas las noches las manos y el rostro, con la Crema Nivea. La Crema Nivea puede Ud. usarla también durante el día, pues penetra por completo en la piel, sin dejar brillo. Su piel se volverá así resistente y elástica y no se estropeará en absoluto, aunque tenga que lavarse las manos con mucha frecuencia. La Crema Nivea le dará a Ud. el cutis delicado y bello de la juventud.

Envases y precios populares:

Latta grande	\$ 0.90
Latta chica	- 0.50
Tubo grande	- 1.00
Tubo chico	- 0.40

Representantes:
CARLOS ZUMM & CIA.
México, D. F., Ag. 1932



CALIDAD INSUPERABLE A PRECIOS BAJOS DEBIDO A SUS ENVASES SENCILLOS.

Reg. D. T. P. 1. 2117

Imagen 7: “Manos cuidadas”, *El Universal*, 17 de enero de 1932, Sección de Rotograbado, p. 3.

En la imagen 7 puede verse a una mujer de perfil y puede apreciarse que los rasgos de su rostro son diferentes a los de los anuncios de Cutex y Hinds a los que hice referencia anteriormente. Si el lector observa el rostro y el cuello de la mujer del anuncio de Nivea podrá apreciar rasgos más redondos tanto en las mejillas como en el cuello. La mujer también tenía el cabello corto y lacio. Vestía un suéter y sobre éste se aprecian los tirantes de un delantal. Sostenía con una mano una tetera y en la otra un trapo.

El encabezado en letra cursiva decía: “manos cuidadas a pesar del quehacer doméstico, por el uso de la CREMA NIVEA.” Nuevamente se aprecia cómo el nombre de la marca se imprimió con letras mayúsculas y resaltadas con una tonalidad más oscura. El anuncio se dirigía no ya a una mujer aristócrata, sino a una ama de casa o trabajadora.

Las ventajas del uso de la crema se describían posteriormente, resaltando los siguientes puntos: “aunque tenga Ud. que trabajar mucho con agua caliente y fría, podrá Ud. tener manos finas y cuidadas”. Esto advierte que en la publicidad se consideraba que el trabajo doméstico era el responsable del mal aspecto de las manos; sin embargo, las mujeres que realizaban estas actividades tenían la posibilidad de tener manos finas (como las de las mujeres que no trabajaban). Para tales efectos, las mujeres que trabajaban debían seguir la rutina de belleza que se explicaba en el anuncio de Nivea y que consistía en humectar los dedos y el rostro por las noches con esta crema. El uso de la crema prometía a las mujeres una piel “resistente y elástica... [la piel] no se estropeará en absoluto, aunque tenga que lavarse las manos con mucha frecuencia”.

Resulta muy interesante ver que en este anuncio se incluía la leyenda: “envases y precios populares”, éstos se desglosaban tanto de las latas grande y chica, así como de los tubos grande y chico cuyas representaciones gráficas se encontraban al final del anuncio antes de la lista de precios. La representación gráfica y la descripción de las mujeres trabajadoras en este anuncio permiten pensar que en la época sólo ciertos productos tenían precios populares y accesibles para estas mujeres, lo que se relacionaba nuevamente con las divisiones sociales marcadas en la publicidad gráfica, que aludía al embellecimiento femenino. El propio anuncio refería la “calidad insuperable” de la crema Nivea, especificaba que su compra podía efectuarse “a precios ínfimos debido a sus envases sencillos”. Se puede notar una diferencia muy importante con el anuncio anterior de Cutex, en donde se especificaba la compra del producto en un determinado establecimiento para mujeres con mayores ventajas económicas, mientras que el anuncio de Nivea refería la compra del producto a precios muy bajos y en una presentación sencilla.

Considero que la inclusión de la lista de precios en el anuncio de Nivea se puede contrastar con el anuncio de Hinds, el cual como ya expliqué estaba dirigido a otro tipo de público (ver imagen 5) en el que se hablaba del uso de telas de seda; igualmente se puede confrontar con el anuncio de Cutex (imagen 6) que hacía referencia a la mano de la mujer de élite. Realizar la comparación permite apreciar que algunos anuncios incluían ideas sobre mantener el ideal de belleza femenina (dirigidas a las clases medias) que caracterizaba a las mujeres élite y que también existían anuncios que remarcaban el uso de algunos productos específicos para las clases populares.

Las divisiones sociales en la publicidad eran muy evidentes en algunos anuncios, esos elementos deben también tenerse en consideración para estudiar el concepto de belleza que preocupa a esta investigación, puesto que de ello se desprenden indicativos de que la belleza era asociada al estilo de vida y clase social de las mujeres, más allá de su simple aspecto físico y el cuidado de sus cuerpos.

Por último, sobre el anuncio de Nivea (ver imagen 7), es importante resaltar algunos puntos en la composición gráfica. Como mencioné antes, la imagen de este anuncio correspondía a una fotografía o rotograbado de una mujer que limpiaba una tetera. La inclusión de la fotografía resulta fundamental en el análisis de la elaboración de un anuncio publicitario pues muestra cambios en las herramientas que usaba la publicidad en la prensa mexicana. El anuncio de Nivea apareció en la sección de rotograbado, que se incluía en el periódico *El Universal* los domingos.¹⁷⁰ El valor de este anuncio radica en la inclusión de las fotografías, que fue una técnica publicitaria más evidente después de 1930. Esto muestra cómo la publicidad fue utilizando nuevas formas y recursos de comunicación gráfica para comunicarse con los consumidores.

¹⁷⁰La sección de rotograbado se componía fundamentalmente de anuncios publicitarios y noticias a nivel mundial; la sección de rotograbado se imprimía en tonos azules, sepia y verde, el tipo de papel era diferente al del papel periódico, parecía incluso un papel encerado puesto que es muy suave al tacto.

2. El cabello

En el capítulo 2 expliqué cómo en los inicios de la década de 1920 en México, comenzaron a arribar nuevos estilos de arreglo y apariencia física para las mujeres. Destaqué cómo una de esas alternativas fue la apariencia de una mujer que era activa en tanto que comenzaba a practicar deportes para cuidar su cuerpo; era una mujer moderna ya que mantenía brazos y piernas delgados, se maquillaba y mantenía su cabello corto. Esto último trajo consecuencias sociales en México, sobre todo porque se consideraba que las mujeres “pelonas” amenazaban las concepciones de la belleza femenina entre las que se destacaban el uso de cabello largo. Las ideas sobre el mantenimiento del cabello largo y la amenaza que constituían las “pelonas” mexicanas dieron como resultado que aquellas mujeres que se atrevieron a cortar el pelo fueran consideradas poco atractivas para los hombres y en general ser rechazadas en un inicio por algunos sectores de la sociedad mexicana.¹⁷¹

Los rasgos generales que se pueden encontrar en los anuncios publicitarios sobre el embellecimiento del cabello femenino aludían a que éste debía ser abundante, brillante y sedoso. Los textos de los anuncios publicitarios, sobre todo en los primeros años de la década de 1920, resaltaban la idea del cabello largo y ondulado como sinónimo de belleza femenina. Al mismo tiempo, las imágenes que se incluían en estos anuncios consistieron en dibujos de mujeres con abundantes, largas y onduladas cabelleras. Debido a que los rizos formaban parte de la concepción de la belleza del cabello, la mayor parte de las ilustraciones que acompañaban a los anuncios en esta época utilizaban la imagen del cabello rizado.

¹⁷¹ *Vid.*, Rubenstein, “La guerra contra las pelonas...”

Paulatinamente, los anuncios fueron incluyendo en sus imágenes a mujeres con el cabello corto. Esto fue mucho más evidente después del año de 1925. Sin embargo, las mujeres que aparecían en estos anuncios eran consideradas bellas en tanto cuidaban aspectos de su cabellera como el brillo, la sedosidad, la limpieza y los rizos, aunque no conservaran el largo del mismo.

Los productos cosméticos que se asociaron al embellecimiento del cabello fueron en su mayor parte lociones para limpiarlo. Es interesante mencionar que encontré pocas alusiones al uso de champú para el mantenimiento del cabello limpio, en este caso el anuncio correspondió a la marca norteamericana Johnson & Johnson, que se llamaba Jabón Synol. El anuncio de este jabón o champú para el cabello subrayaba la limpieza del cuero cabelludo, el mantenimiento de su aspecto sano, y era descrito como un “antiséptico poderoso pero seguro que destruye los gérmenes y quita la caspa y las costras.”¹⁷² Por otro lado, encontré algunos anuncios que hicieron referencia al cuidado del cabello a través de tintes que cubrieran las canas de las mujeres.¹⁷³ En estos casos, los anuncios eran muy pequeños, generalmente basados en recursos textuales en los que se explicaba que las canas eran consideradas como sinónimo de envejecimiento. En este tipo de anuncios se ofrecían tinturas para el cabello que prometían no dañar el cuero cabelludo y mantenerlo “suave y brillante con una sola aplicación”.¹⁷⁴ Tanto en los casos de los anuncios de champú y de tintes para el cabello, la limpieza y la juventud formaron parte en la definición de la belleza del cabello femenino.

¹⁷²Vid., “Si quiere una cabellera hermosa dése Champú con el jabón Synol”, *El Universal*, 24 de agosto de 1924, 2ª secc., p. 2. Como se puede notar, el jabón Synol no era considerado un jabón común, su efectividad radicaba en eliminar los problemas de salud del cuero cabelludo para mantener sana la cabellera. El anuncio también incluía la imagen de una mujer de cabello largo, lo que se relacionaba con la concepción de la belleza a través del largo del cabello en la década de 1920.

¹⁷³Para este caso sugiero al lector consultar “¿Por qué aparecer viejo antes de tiempo?”, *El Universal*, 23 de septiembre de 1928, 2ª secc., p. 2., así como el anuncio “No más canas”, *El Universal*, 6 de abril de 1930, Magazine para todos, p. 4.

¹⁷⁴Vid., “¿Por qué aparecer viejo antes de tiempo?”, *El Universal*, 23 de septiembre de 1928, 2ª secc., p. 2.

Dicho lo anterior, a partir de cinco anuncios, quiero mostrar cómo la publicidad asociaba la belleza femenina con el cuidado del cabello, teniendo en consideración los productos que más se anunciaron en *El Universal*, que correspondieron con lociones para el cabello. En estos anuncios es posible apreciar que en la época más que cuidar la limpieza del cabello, había una preocupación y reiteración por mantener la cabellera brillante a través de rutinas en las que no figuraba lavarlo con frecuencia (de ello supongo que no hubiera un interés reiterativo en el uso del champú para el lavado del cabello), sino simplemente limpiarlo rápidamente con algún algodón mojado con loción. Los productos eran en su mayor parte estadounidenses, por lo que se puede notar que el ideal de belleza del cabello en México se definió por los postulados de la industria cosmética estadounidense y que de esta forma las marcas y productos extranjeros comenzaban a permear en los hábitos de consumo de las mujeres mexicanas.

El primer anuncio corresponde a una loción para limpiar el cabello de la marca Danderina (ver imagen 8), que de acuerdo con el archivo digital del Museo Modo en México, era un producto proveniente de Estados Unidos de Norteamérica.¹⁷⁵ La Danderina era descrita en la publicidad como “el mejor tónico conocido y el remedio por excelencia para curar y prevenir la caspa y la calvicie”.¹⁷⁶

¹⁷⁵Museo Modo, “Danderina. Líquido fortificante para cabello”, Museo Modo en línea, disponible en: <http://elmodo.mx/objeto/3027/>, consultado el día 1 mayo de 2015: 16: 00 hrs. El Museo Modo tiene en su acervo una vasta colección de objetos, algunos de ellos se describen en la página en internet del museo; de entre los objetos que se describen se encuentra la Danderina que era una loción para fortalecer el cabello.

¹⁷⁶*Vid.*, “Danderina, ¿Sabe usted cuál es el secreto de un bonito peinado?”, *El Universal*, 12 de marzo de 1922, 2ª secc., p. 1.



Imagen 8: "La Corona Suprema", *El Universal*, 3 Julio de 1921, 3ª. secc., p. 1.

El encabezado “La Corona Suprema” estaba impreso en color negro con letras mayúsculas y minúsculas, estrategia utilizada para atraer la atención del consumidor. El texto expresaba: “La mujer que ostenta una cabellera hermosa, es reina en todas partes. ¿Quién no rinde homenaje a esa corona suprema que es realce y complemento de todos los encantos femeninos?” aludiendo a que el cuidado del cabello debía demostrarse en público para ser admirado por su belleza.

El anuncio mencionaba: “lo único eficaz que existe hoy día para tal fin y lo único digno de la absoluta confianza de una dama cuidadosa es la DANDERINA”, estableciendo que las mujeres cuidadosas eran bellas si usaban en su cabello el producto.

Otros aspectos que el anuncio evidenciaba eran la confianza en la ciencia y que el cuidado del cabello era sinónimo no sólo de salud sino de belleza: “Esta loción, en la cual están reunidos todos los últimos adelantos de la ciencia dermatológica, da vigor y hermosura al cabello, impide su caída y lo pone a salvo de la caspa y de todas las demás enfermedades.” En el caso de esta loción, la ciencia dermatológica garantizaba otorgar al cabello el vigor y la hermosura necesarios para que tuviera un aspecto sano. Al igual que en el cuerpo bello, el cabello hermoso se adjetivaba como vigoroso y fuerte. A su vez se mostraba que la caspa y otras enfermedades amenazaban la belleza y la salud del cabello, lo que puede ser un indicativo de las problemáticas que enfrentaban en la vida cotidiana las mujeres que querían mantener un cabello hermoso.

Se mencionaba además un atributo importante en la conservación de la belleza del cabello y es el que se refería al olor,¹⁷⁷ lo que permite apreciar que la belleza también se definía a través de esta característica. El texto publicitario especificaba: “la DANDERINA ofrece también mérito excepcional por quien tiene una exquisita fragancia y es la única

¹⁷⁷Más adelante se muestran al lector algunos anuncios relacionados con la belleza femenina a través del olor.

preparación de su clase que en pocos momentos limpia, suaviza y embellece el cabello”. Si bien no se detallaba cuál era el olor del producto, la estrategia del anuncio consistía en mencionar lo que podía hacer el producto en breves instantes como limpiar y suavizar el cabello, mostrando que la rapidez para alcanzar las características que definían a la belleza formaba parte de estrategias de comunicación con las receptoras del anuncio.

Por otro lado, la imagen del anuncio se componía de varios elementos. En primer lugar, destacaba el dibujo de una mujer sentada. Su asiento era un trono. La mujer tenía una cabellera muy larga y sobre su cabeza se encontraba una gran corona, por lo tanto era una reina. Tenía un vestido de mangas largas. La mujer miraba hacia abajo, donde se encontraban unos personajes que parecían ser duendes. Algunos de ellos tocaban trompetas y otros hacían reverencias a la reina. Los duendes provenían de un lejano castillo, formando una larga fila que se relacionaba con la admiración que el largo cabello de la reina causaba y las intenciones de verla.

Se puede notar que había una relación entre el encabezado del anuncio “La Corona Suprema”, la descripción del cabello hermoso de las mujeres y la imagen que se incluía de la reina con su corona suprema. La estrategia del anuncio consistía en mostrar que la mujer que usara Danderina no sólo tendría el cabello hermoso (sedoso, suave y brillante) sino que también tendría la admiración de todos por su cabello sano, vigoroso y hermoso. En el caso de este anuncio no se presentó el dibujo o la ilustración del envase del producto. La estrategia publicitaria consistió en mostrar las ventajas que las mujeres podían obtener con el uso del producto.

Otro ejemplo claro de que la cabellera larga y rizada era muy importante lo constituye el anuncio de Newbro’s Herpicide. El día 5 octubre de 1924, apareció en *El Universal* el anuncio de la loción Newbro’s Herpicide, para cuidar el cabello (ver imagen

9). La loción era un producto estadounidense que había sido desarrollado a finales del siglo XIX por Dupont M. Newbro, quien preocupado por erradicar la bacteria que causaba la caspa y la caída del cabello, inventó una fórmula para eliminar los gérmenes que la causaban. El producto tuvo mucho éxito en Estados Unidos y Europa hacia 1930.¹⁷⁸

El anuncio se componía de tres imágenes que acompañaban al texto publicitario. La primera de las imágenes se encontraba en el lado derecho del anuncio, acompañando la parte del encabezado del texto publicitario. Era el rostro de una mujer joven con cabello corto, rizado y rubio. Junto con esta imagen, el encabezado expresaba: “El Peinado Que Realza la Hermosura requiere ante todo de una cabellera abundante, sedosa, radiante de brillo y vigor. Se obtiene fácilmente con el Newbro’s Herculicide.” El nombre del producto Newbro’s Herculicide se destacaba en negritas, separándolo del resto del texto.

Posteriormente el texto continuaba explicando las características del producto: “que hace crecer el cabello con esa brillantez y esplendor que denotan juventud y perfecta salud”. De acuerdo con esta segunda parte del texto y asociándolo con la primera imagen, es posible pensar que la mujer era bella no sólo porque cumplía con las características que otorgaba el uso de la loción en el cabello; sino también porque la mujer de esta ilustración era joven y sana (no tenía arrugas ni un rostro fatigado).¹⁷⁹ Esta parte del texto permite apreciar cómo había ciertas características que el cabello de las mujeres bonitas debía mantener como el brillo, la sedosidad, la abundancia, el vigor y estar perfumado, atributos que la mujer del primer dibujo bien pudo poseer.

¹⁷⁸Para más información sobre este producto sugiero al lector visitar el sitio oficial en internet del Museo Nacional de Historia Americana, (Smithsonian National Museum of American History), disponible en: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_210014, consultado el 18 de julio de 2015, 13:25 hrs.

¹⁷⁹Más adelante el lector podrá conocer las características del rostro bello entre las que figuran la juventud y que no hubiera signos de fatiga.

El Peinado Que Realza La Hermosura

requiere ante todo una
cabellera abundante, se-
dosa, radiante de brillo y
vigor. Se obtiene fácil-
mente con el



Newbro's Herpicide

que hace crecer el cabello con esa brillantez y esplendor que denotan juventud y perfecta salud.

Bastan unas pocas gotas al día del Newbro's Herpicide, para conservar el cabello sano, sedoso y delicadamente perfumado, satisfaciendo así la ambición de toda mujer elegante.

De venta en las principales boti-
cas, droguerías y perfumerías.



Newbro's Herpicide



Imagen 9: "El Peinado que Realza la Hermosura", *El Universal*, 11 de Mayo de 1924, 3ª. secc., p. 7.

La tercera parte del texto se acompañaba con las dos últimas imágenes que componen el anuncio publicitario. El texto decía lo siguiente: “Bastan unas pocas gotas al día de Newbro’s Herpicide, para conservar el cabello sano, sedoso y delicadamente perfumado, satisfaciendo así la ambición de toda mujer elegante. De venta en las principales boticas, droguerías y perfumerías. Newbro’s Herpicide.” Esto evidencia cómo la belleza en la publicidad se asociaba al concepto de elegancia.

Se hacía referencia a que las mujeres ambiciosas y elegantes eran las que tenían “el cabello sano, sedoso y delicadamente perfumado. Es posible apreciar cómo el olor del cabello formaba parte de la belleza. Considero que adjetivar a las mujeres como “ambiciosas” formaba parte de una estrategia publicitaria en la que se llamaba la atención en las posibles compradoras de la loción para el cabello para que aspiraran a tener el cabello con las características citadas en el anuncio. El texto remarcaba la idea de que las aspiraciones de las mujeres debían convertirse en una ambición para alcanzar la elegancia que caracterizaba a las mujeres con una cabellera hermosa.

La segunda imagen correspondía al dibujo de un rostro femenino que se encontraba de perfil. Se distinguía un peinado que recogía en un chongo una larga cabellera rizada. La imagen representaba a una mujer refinada que usaba pendientes, lo que de alguna manera habla de la concepción de la elegancia a través del uso de ciertos accesorios. Era una mujer mayor que la primera, lo que significaba que el producto podía ser utilizado tanto por jóvenes y adultas.

Por último, en la parte inferior derecha del anuncio, debajo del texto que remarcaba el nombre de la loción Newbro’s Herpicide aparecía el logo del producto, una sirena con un largo cabello rizado que sostenía con uno de sus brazos desnudos una botella de la loción para el cabello. En la botella puede apreciarse la etiqueta del producto que también

tenía a la sirena impresa. Algunos anuncios de esta marca, aludían a que las sirenas tenían el cabello hermoso y que las mujeres que usaran esta loción podrían mantener un cabello igual de bonito que el de las sirenas.¹⁸⁰

El cabello largo, al menos en los primeros cinco años de la década de 1920, era muy importante, no obstante muchos anuncios comenzaron a mostrar cada vez más a mujeres de cabello corto (“las pelonas”). Por otro lado, el cabello rizado era considerado como un signo de embellecimiento de las mujeres, gran parte de los anuncios que he analizado, aludían a mujeres con el cabello rizado y no tanto con cabello lacio.

Considero que fue a mediados de la década de 1920 cuando las representaciones publicitarias de la belleza femenina registraron un cambio. Las características del cabello hermoso continuaban siendo definidas por la publicidad como un cabello limpio, brillante, sedoso, abundante, sano y rizado. No obstante en las imágenes que aludían a la belleza femenina después de 1925, proliferaron mujeres con cabello corto.

Las imágenes 10, 11 y 12 corresponden a anuncios de la loción para el cabello de la marca Danderina y en ellos es posible encontrar las características que definían al cabello bonito de las mujeres tales como la suavidad, el brillo y la sedosidad. Sin embargo, me interesa destacar las ilustraciones que se incluyeron en esos anuncios. Es importante considerar que en los textos de estos anuncios no había referencias a la belleza femenina a través del cabello largo. Los anuncios que se aprecian en las imágenes 10, 11 y 12 incluyeron ilustraciones de rostros de mujeres con cabello corto. Las mujeres de las ilustraciones portaban también algunos elementos de joyería: collares de perlas o pendientes de pedrería.

¹⁸⁰ Vid., “Señora la sirena le dice al oído”, *El Universal*, 10 de agosto de 1922, 2ª secc., p. 2.

Las imágenes de los anuncios muestran que el cabello rizado después de 1925 seguía siendo utilizado como un referente para definir a la belleza femenina. Pero el cabello corto comenzó a predominar en estas representaciones gráficas.

Los aspectos que se pueden apreciar en los textos de los anuncios publicitarios de la segunda mitad de la década de 1920 en México permiten preguntarse si esas diferencias con los primeros anuncios de los primeros cinco años de la misma década¹⁸¹ tuvieron relación con la aceptación paulatina de las pelonas en la sociedad mexicana. Esto puede ser un indicativo de que los anuncios publicitarios contribuyeron a la aceptación del nuevo estereotipo de mujer moderna que se cortaba el cabello y mantenía su cuerpo sano, vestía elegantemente y cuidaba de su salud para mostrarse bella frente a otros.

Hubo un cambio paulatino en la aceptación del cabello corto en las imágenes publicitarias que pudo haber coincidido con el cambio en la sociedad mexicana para aceptar a las mujeres “pelonas”. Lo importante, señalaba el discurso publicitario, era que las mujeres continuaran cuidando los aspectos más importantes en la belleza del cabello tales como el brillo, sedosidad, volumen y los rizos.

En las imágenes 10, 11 y 12 se muestra cómo antes de peinar el cabello y rizarlo, se debía “mojar una esponja y pasarla por la cabeza “antes de peinarse” y se aludía a la limpieza instantánea que se podía obtener con el uso de la Danderina. A su vez, es posible apreciar que había un interés muy marcado de los publicistas de que el producto se considerara indispensable, por ello recomendaban usarlo diariamente: “usándola todos los días dá al cabello una hermosura excepcional y lo conserva sedoso, brillante y

¹⁸¹De ello se desprende pensar que entre 1920 y 1925 la publicidad hacía referencia constante al largo del cabello, porque de acuerdo con el texto de Anne Rubenstein, *La guerra contra las pelonas*, esa época fue de lucha constante en contra de las nuevas mujeres modernas mexicanas que intentaban cambiar la apariencia de las mujeres en la esfera pública y se habían cortado las trenzas.

sedoso”.¹⁸² Esto último muestra cómo la publicidad intentaba crear la necesidad del consumo de un producto para el embellecimiento del cabello y formar parte de los hábitos de consumo del día a día de las mujeres de clase media. También es un indicativo de que la salud, la limpieza, así como el uso de ese producto formaba parte de un discurso limitado a un tipo específico de consumidoras en la publicidad.

Por otro lado, las alusiones al cabello rizado hablan de la existencia de otros productos para que el cabello adquiriera esa apariencia, en este caso una buena parte de esos anuncios hacían referencia al embellecimiento del cabello a través de la compra de pasadores o rizadores para el cabello, también conocidos como horquillas.¹⁸³ La loción Danderina, servía entonces para peinarse y sostener las horquillas que eran las que ayudaban en el rizado del cabello. Seguir la rutina de embellecimiento del cabello con una técnica específica es una muestra de cómo la publicidad estaba fomentando hábitos y costumbres cotidianas en las mujeres para su arreglo personal.

¹⁸² *Vid.*, Imagen 12.

¹⁸³ Una de las marcas de pasadores que se anunciaron con frecuencia fueron “los nuevos rizadores West Electric Perfeccionados” una marca norteamericana establecida en Filadelfia, Estados Unidos. *Vid.*, “Ondee su cabello sin arruinarlo”, *El Universal*, 17 de mayo de 192, 2ª secc., p. 2. Incluso hubo anuncios que aludían al rizado permanente del cabello a través de tratamientos químicos, por la cantidad de \$15 pesos. *Vid* “Ondulación permanente Thermique”, *El Universal*, 2 de noviembre de 1930, 2ª secc., p. 2.



Danderina

Si tiene usted el cabello áspero, opaco y sin vida, ensaye esto: moje una esponja en DANDERINA y pásesela por la cabeza antes de peinarse. ¡Instantáneamente le queda el cabello limpio, brillante y sedoso!

Su uso diario le da una espléndida lozanía al pelo y lo conserva sano y abundante.

Aplicada antes de rizarse, contribuye a ondular el cabello, evita que se reviente y hace que el rizado dure mucho más.

¡IDEAL PARA LA CASPA!

Imagen 10: "Danderina", *El Universal*, 20 de Septiembre de 1928, 2a secc., p. 9.



V. SAVIGNY

Danderina

¡INDISPENSABLE para un peinado elegante! Basta mojar una esponja y pasarla por la cabeza para que el cabello adquiera un precioso brillo y una exquisita suavidad.

Su uso diario conserva el pelo sano y le da una espléndida lozanía.

Aplicada antes de rizarse evita que el pelo se reviente, contribuye a ondularlo y hace que el rizado dure más.

¡IDEAL PARA LA CASPA!

Imagen 11: "Danderina Indispensable para un peinado elegante", *El Universal*, 12 de Marzo de 1929, 2ª secc., p. 8.

**HAZELLE
JENNINGS**
(Actriz de "Show Boat")

*"Su precioso
cabello es lo más
interesante de
su personalidad"*

DANDERINA

¡**QUE** suave, que brillante y que ondulado queda el cabello después de limpiarlo con una esponja o un trapo limpio empapado en **DANDERINA!** Es lo único que produce ese maravilloso resultado instantáneo.

Usándola todos los días dá al cabello una hermosura excepcional y lo conserva sedoso, brillante y rizado.

¡Hoy mismo compre un frasco!

Imagen 12: "Danderina ¡Qué suave!", *El Universal*, 9 de noviembre de 1930, "Magazine para todos", p. 9.

3. La piel y el cutis

Los anuncios publicitarios también rescataron la belleza de la piel y del rostro asociado al uso de cremas y jabones. Las marcas que encontré con más frecuencia entre 1920 y 1940 en *El Universal*, fueron en su mayor parte norteamericanas: Hinds, Larkin, Camelline y Pond's¹⁸⁴, también aparecieron algunos anuncios de la marca alemana Nivea, cuya expansión en el mercado internacional había comenzado en 1914.

La mayor parte de los anuncios de estas marcas hicieron referencia a que la piel bella se traducía en la belleza del rostro. La cara debía prepararse (antes de usar el maquillaje) con una capa de crema que la protegiera de los daños del ambiente. Las mujeres hermosas no debían tener vello en la cara, manchas, ni arrugas, y no debían tener un aspecto cansado, debían mostrar su jovialidad a través de la tersura y suavidad de su piel tanto en el rostro como en las manos. La consigna de los anuncios era que el rostro debía parecer fresco.

Sumado a lo anterior, algo que destacó sobremanera en la publicidad fue la idea de que la piel de las mujeres bellas debía ser blanca (Ver Imagen 15). En general los anuncios publicitarios cuya tónica fue la belleza no hicieron referencia a las mujeres morenas (salvo el caso de anuncios de maquillaje, que se verá más adelante). Hacia 1930, algunos anuncios hicieron referencia al bronceado de las mujeres blancas, pero señalando que no debían sobrepasarse, puesto que de hacerlo los rayos del sol provocarían quemaduras en la piel, lo que nos las haría atractivas. El bronceado era permitido siempre que las mujeres cuidaran su aspecto con el uso de cremas que protegieran su piel del sol.

¹⁸⁴Sutton, *op. cit.*, señala que la marca Pond's fue publicitada por la agencia J. Walter Thompson y que esta marca de crema concentró muchos de los aspectos socioculturales en la concepción de la belleza en Estados Unidos.

La crema Hinds apelaba al cuidado de la piel (tanto del rostro como del cuerpo) de las mujeres que realizaban alguna actividad física: sobre todo hacía alusión al cuidado de la tez de las mujeres modernas que practicaban deportes al aire libre. En el caso de Pond's, la distinción social como valor asociado a la belleza fue muy importante. Sin embargo, no sólo Pond's utilizó este valor para persuadir de la eficacia de sus productos, también lo hizo la crema Larkin, y el líquido Camelline. La distinción social a través de la piel hermosa y blanca fue una constante en anuncios de productos para el cuidado del cutis.

La imagen 13 ejemplifica el vínculo entre la concepción de la belleza de la piel y el cutis como sinónimo de reconocimiento social. El anuncio publicitaba la crema Camelline (que en el texto especificaba que era un "líquido satinado"), desarrollada por Henry Peck Wakelee en 1822 en Buffalo Nueva York, posteriormente la fábrica se movió a San Francisco California en 1865.¹⁸⁵ El anuncio se componía de un texto largo, característica común en los anuncios de la década de 1920 y cuya función era mostrar las características del producto así como explicar al consumidor el uso del mismo.

El anuncio se encontraba enmarcado con algunos adornos que parecían ser destellos de luces. En el centro se encontraba el texto y en la parte de abajo se hallaba el dibujo de una mujer rodeada de cuatro hombres. El texto del anuncio comenzaba con el encabezado: "Cómo se convirtió en Una Belleza Maravillosa." E incluía un subtítulo: "Las damas de París Asombran al Mundo con un Nuevo Método de Belleza." Esta frase permite apreciar cómo en la definición de la belleza femenina existían clasificaciones, en este caso una belleza "maravillosa" era motivo de admiración. El subtítulo muestra cómo París se tomó como referente de la elegancia.

¹⁸⁵California Department of Parks and Recreation, disponible en: http://parks.ca.gov/?page_id=23346, consultado el día 4 de mayo de 2015, 15:36 hrs.

...¿ignoramos por qué no quieren pasar

Cómo se Convirtió en Una Belleza Maravillosa

La Damas de París asombran al Mundo con un Nuevo Método de Belleza

"Estaba sentada en su palco y a la luz de su maravillosa belleza, los hombres y mujeres desviaban la vista del escenario y admiraban su esplendor. Se olvidó el arte de la escena, por contemplar el arte de una sola belleza. Nunca podré olvidar su cara angelical."

El secreto de belleza de esta dama se conoció más tarde. Ha usado siempre y continúa usando Camelline, el embellecedor más maravilloso que se conoce. No es un esmalte o una crema, sino un líquido satinado, que se aplica a la cara, brazos, manos, busto, cuello y hombros, en sólo unos cuantos minutos. No se requiere arte o práctica especial, y es eso lo que lo hace tan notable.

Proporciona inmediatamente a la piel la belleza de Venus, haciéndola tan immaculada como un lirio, dándole el color de la rosa, conservándola al mismo tiempo aterciopelada, adorable y magnífica. No podrá descubrirse ni bajo la mirada más inquisitiva.

De venta en las droguerías y perfumerías.

Fabricado por Walter M. Willett, S. Francisco, Cal., E. U. A. Sanborn Hnos, S. A. Agentes para México.



Imagen 13: "Cómo se convirtió en Una Belleza Maravillosa", *El Universal*, 22 de septiembre de 1923, 2ª. secc., p. 2.

Posteriormente se incluía entre comillas "estaba sentada en su palco y a la luz de su maravillosa belleza, los hombres y mujeres desviaban la vista del escenario y admiraban su esplendor. Se olvidó el arte de la escena, por contemplar el arte de una sola belleza. Nunca podré olvidar su cara angelical". Esto buscaba funcionar como una estrategia publicitaria para comunicarse mejor con el consumidor, en este caso se pueden apreciar los inicios de la publicidad testimonial en la que alguien explicaba su propia experiencia en el uso de un determinado producto.

El entrecomillado cobraba sentido cuando en el cuerpo del texto publicitario se expresaba que el secreto de belleza de la implicada en el testimonio "se conoció más tarde" y se explicaba al lector cómo la mujer utilizaba un embellecedor que "no es un esmalte o una crema, sino un líquido satinado, que se aplica a la cara, brazos, manos, busto, cuello y hombros, en sólo unos cuantos minutos. No se requiere arte o práctica especial, y es eso lo que lo hace tan notable".¹⁸⁶ El uso del producto traería como consecuencia la admiración de los otros por la piel hermosa que se podía obtener a partir de su adquisición. Las características de la piel hermosa y admirable también se encontraban expresadas en el anuncio: "Proporciona inmediatamente a la piel la belleza de Venus, haciéndola tan inmaculada como un lirio, dándole el color de la rosa, conservándola al mismo tiempo aterciopelada, adorable y magnífica. No podrá descubrirse ni bajo la mirada más inquisitiva."

En este caso, la belleza de la piel era equiparada con la belleza inmaculada de Venus, diosa de la fertilidad y la belleza, se hacía referencia a la belleza de elementos naturales como los lirios y al color rosa como atributos que debían cumplirse en la

¹⁸⁶Tal como se puede apreciar, en el texto publicitario de la década de 1920 no bastaba con mencionar el nombre del producto publicitado; era fundamental decirle al posible comprador con lujo de detalles los procedimientos con que un producto debía ser utilizado. En este caso, se explicaba al lector del anuncio cómo se aplicaba la loción Camelline con el objetivo de alcanzar la belleza deseada en la piel de las mujeres de clase alta.

apariciencia de la piel. Por otro lado, la piel debía ser aterciopelada, adorable y magnífica para ser admirada por otros, según este anuncio.

En la imagen se apreciaba el dibujo de una mujer con cabello corto y rizado, con un vestido de tirantes que dejaba descubiertos sus hombros, brazos, cuello y escote (elementos que se habían mencionado en el cuerpo del texto publicitario), la mujer estaba sentada en el centro, mientras era adulada por cuatro hombres vestidos de traje. La escena de este anuncio, junto con la relación del texto, muestran las aspiraciones de ser admirada en un espacio público. La admiración masculina constituía un valor importante en la definición de la belleza de la mujer publicitada, por consiguiente del resto de las mujeres debían alcanzar ese ideal de belleza.

La crema Larkin (ver imagen 14) incluyó en su publicidad la definición y concepción de la belleza femenina que dependía de la conservación de un cutis “sano y atractivo” y expresaba cómo era difícil “conservarla en estos tiempos de ajetreo, de deportes y automovilismo”, actividades ligadas a la creciente independencia de las mujeres de clase media y alta y a su catalogación como mujeres modernas de la que habla Joanne Hersfield en su libro *Imagining la chica moderna*¹⁸⁷ aludiendo a que las mujeres de clase alta se desenvolvían mucho más en estas circunstancias, pues sólo las mujeres con un alto estatus social podían dedicar su tiempo a la práctica de los deportes, el cuidado de su apariencia y a otras actividades recreativas, a diferencia de las mujeres que trabajaban.

¹⁸⁷Hersfield, *op. cit.*, Capítulos 1 y 2.

"LARKIN" ES SINÓNIMO DE "CALIDAD"



MAE MURRAY

HERMOSURA TENTADORA

*¿*QUÉ irresistible es esa preciosa, sutil, fascinante cualidad llamada belleza! Y qué difícil resulta conservarla en estos tiempos de ajetreo, de deportes y de automovilismo. La belleza depende de la frescura radiante y perfecta de un cutis sano y atractivo. El secreto de conservarlo así, mientras se juega al tennis, golf o a las cartas, o se toma té o se viaja en auto, reside en el nuevo método científico de Larkin—que conoce la alta sociedad—y que consiste en el empleo de dos cremas.

Las Damas Elegantes Tienen un Nuevo Secreto de Belleza: Usan Dos Cremas

Diariamente, antes de acostarse, extienda Ud. sobre su cara y cuello una fina capa de "Gold-Cream" de Larkin, que prestará a su piel tinte de perla. Luego, con un paño suave, quite la crema superficial, que atraxará consigo las partículas de polvo adheridas a los poros. Esta operación, que debe hacerse dos veces, deja el cutis límpido y aterciopelado.

Acuada la epidermis, aplíquese la Crema de Hamamelis de Larkin, (Larkin's

Witch Hazel Vanishing Cream). Esta fragante preparación—que debe usarse sólo en cantidad suficiente para que la absorba el cutis—protege a éste contra los rigores de la intemperie.

Deben emplearse ambas cremas: una limpia; la otra, protege. Su doble uso encierra el secreto del encanto a cuyo culto debe el Mundo Larkin su popularidad. Las Dos Cremas de Larkin se venden en todos los drugueros y las perfumerías.

Las Dos Cremas de
Larkin

Representantes en México
Compañía Comercial "Hiram" S. A.
Calle No. 2 - México, D. F.

Fabricadas por los manufactureros de Mento-Kanfo y Crema de afeitar de Larkin

Imagen 14: "Crema Larkin", *El Universal*, 16 de enero de 1927, Sección de Rotograbado, p. 3.

El anuncio de la crema Larkin expresaba que para mantener un cutis bello debía conocerse el secreto de la belleza, que consistía en “un nuevo método científico de Larkin- que conoce la alta sociedad-y que consiste en el empleo de dos cremas”.¹⁸⁸ En esta parte del texto no sólo se explicaba a la posible consumidora de la crema Larkin el uso de ésta, sino que se subrayaba que únicamente las mujeres de alta sociedad eran las que conocían el secreto sobre cómo cuidar y conservar el cutis. Ese secreto era compartido (en este anuncio publicitario) por las mujeres de alta sociedad que podían jugar en vez de trabajar, que viajaban en autos, jugaban tenis, golf o las cartas o que tomaban el té, refiriendo un alto estilo de vida.

El texto destacaba las actividades de recreación, no figuraba en sus referencias una mujer trabajadora. Por consiguiente, la aspiración de la vida aristocrática se mostraba como un deseo socio-cultural en que se incluía no sólo el deseo por vivir de una determinada forma, sino de alcanzar la belleza que las mujeres de alta sociedad mantenían con el uso de las dos cremas a las que se hacía referencia en el anuncio, puesto que el mismo texto exaltaba: “las Damas Elegantes tienen un nuevo secreto de belleza: usan dos cremas”.

Como el lector puede apreciar, el secreto de la belleza de las mujeres de alta sociedad era compartido únicamente en los anuncios publicitarios, donde se destacaba que para obtener la belleza deseada se debía emplear tal o cual producto. La asociación del concepto de belleza con la palabra secreto, encerraba también una cuestión social de distinción y elegancia entre una mujer y otra.

¹⁸⁸*Vid.*, Imagen 14.

El anuncio de las dos cremas Larkín incluyó la imagen del rostro de Mae Murray una famosa actriz estadounidense que protagonizó la película *To Have and to Hold* en 1916.¹⁸⁹ Aunque no se dice explícitamente en el texto (pero sí en la imagen publicitaria), la inclusión del dibujo del rostro de Mae Murray representaba que esta mujer era considerada elegante y bella en el mundo del cine. A su vez, la inclusión de la imagen del rostro de Murray manifestaba que usaba la crema Larkin. Esto legitimaba el producto, considerando a Murray como una mujer de clase alta (como las que jugaban en vez de trabajar, o de las que tomaban el té según el texto publicitario de este anuncio), que guardaba el secreto del cuidado de su bello rostro. El secreto de la belleza se revelaba a las mujeres en el testimonio del anuncio publicitario de la crema Larkin; eso abría la posibilidad de ser como Mae Murray y las mujeres de alta clase social.

Es interesante tener en consideración que en este anuncio de Crema Larkin había también una asociación entre la actriz de cine Mae Murray con conceptos ligados a la belleza como la “hermosura tentadora”. Como se verá más adelante con el caso del maquillaje anunciado por estrellas de cine, una buena parte de los anuncios que incluyeron imágenes de actrices de cine internacional y nacional, vincularon los conceptos de seducción con la belleza y el mundo del cine.

El anuncio de Crema Larkin llama la atención porque en el costado derecho donde se incluyó la imagen del rostro de Mae Murray, es posible apreciar el nombre: “Woilliard Spear”. No pude obtener ningún dato sobre este personaje. Sin embargo, considero que

¹⁸⁹Mae Murray (1885-1965), conocida popularmente como "la chica de los labios- pica abeja," y admirada por su belleza y su presencia carismática, se disparó al estrellato como bailarina y posteriormente como actriz Hollywoodense. Para conocer más detalles de la vida artística de Mae Murray, sugiero al lector que se acerque al artículo de Carlos Alcelay, “Mae Murray: ella fue lo mejor y lo peor de Hollywood”, Mujerhoy.com, disponible en: <http://www.mujerhoy.com/corazon/paparazzi/murray-ella-mejor-peor-711682012013.html>, consultado el día 22 de junio de 2015, 15:57 hrs. Otro artículo interesante es de Scott Eymann “Silent Screwball”, The Wall Street Journal, 4 de enero de 2013, disponible en: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203707604578093021695524596>, consultado el día 22 de junio de 2015, 15:57 hrs.

es posible que este nombre refirió al creador del anuncio, a la firma del agente de publicidad que lo realizó, puede ser también el nombre del ilustrador (quien hizo el rostro de Mae Murray para el anuncio).

La definición de la belleza femenina en los anuncios de la crema Hinds, puede apreciarse al analizar la imagen 15. La crema Hinds consideró mantener la piel blanca de todo el cuerpo, “no permita que su cutis se oscurezca” era una frase constante en sus anuncios, en los que se contenían fotografías de mujeres jóvenes y delgadas, generalmente con el cabello corto, y cutis limpio y sin imperfecciones. En la mayor parte de las fotografías que se incluían en los anuncios de crema Hinds había una reiteración del atuendo, que se asociaba con la vestimenta de mujeres de clase alta.

La imagen 15 corresponde a un anuncio publicado en 1928 de dicha crema. En el anuncio aparecían dos fotografías de la misma mujer con vestido (uno oscuro el otro transparente) y en una de las fotografías la mujer vestía un sombrero. El corte de los vestidos permite apreciar el largo y delgado cuello de la mujer, así como sus hombros blancos y delgados. Dado que gran parte de los anuncios de Hinds incluían fotografías de mujeres muy parecidas a éstas, considero que había una reiteración de las características físicas de la belleza femenina en la mayor parte de su publicidad.

No permita que su cutis se oscurezca



Una vez que el sol ha dejado su marca en el cutis, trabajo cuesta borrarla. ¿Por qué no mejor evitarla usando la combinación maravillosa de Crema Hinds y polvos de tocador?



Primero se pone la Crema Hinds y después los polvos en abundancia. ¡Eso es todo! Pero es suficiente para impedir que el sol dañe y oscurezca permanentemente el cutis.

El uso regular de la Crema Hinds en la mañana, en la noche y antes de salir no sólo protege el cutis contra el viento, el polvo y el sol, sino que ayuda a conservarlo blanco, terso y juvenil. Pruébela. La gustará.

CREMA de Miel y Almondras HINDS

PÍDALA DONDEQUIERA QUE VENDAN ARTICULOS DE TOCADOR

Imagen 15: "No permita que su cutis se oscurezca", *El Universal*, 16 de Septiembre de 1928, Sección de Rotograbado, p.2.

Por un lado, se subrayaba el cuidado de la piel a través de los textos publicitarios donde se expresaba que “el uso regular de la Crema Hinds en la mañana, en la noche y antes de salir no sólo protege el cutis contra el viento, el polvo y el sol , sino que ayuda a conservarlo blanco, terso y juvenil”.¹⁹⁰ También es visible que el diseño de estrategias publicitarias consistía en crear hábitos de consumo de un producto y hacerlos parte de la vida cotidiana de las mujeres; por ello se diseñaron anuncios en los que se insistía en el uso de la crema por la mañana y la noche.

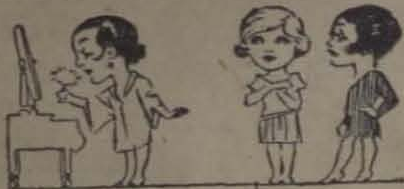
La estrategia publicitaria consistía en intentar crear “rutinas” de belleza: “primero se pone la Crema Hinds y después los polvos en abundancia. ¡Eso es todo! Pero es suficiente para impedir que el sol dañe y oscurezca permanentemente el cutis”. Esta frase manifiesta cómo las cremas aparecían como un complemento para “pegar” los polvos del maquillaje que debían aplicarse en abundancia.

Otro anuncio interesante de la crema Hinds es el que se puede apreciar en la imagen 16 que corresponde al año de 1929 y que señalaba que “el triunfo de la belleza” era posible “gracias a la crema Hinds”.

¹⁹⁰ *Vid.*, Imagen 15.

El triunfo de la belleza

Gracias a la CREMA HINDS



El secreto a voces
 —Dime tu secreto para que los polvos no se te caigan.
 —Muy sencillo. Primero me pongo un poco de Crema Hinds y en seguida los polvos.



Una joven moderna
 —¡Aire, polvo y sol de las carreteras! Te van a aviejar el cutis.
 —¡Ni lo pienses! ¿No sabes que uso a diario Crema Hinds?



Trabaja . . . pero se cuida
 —Por lo que trabajas en tu casa, deberías tener callosidades en las manos.
 —Las tendría si no me pusiera Crema Hinds en cuanto termino mis quehaceres.



Indispensable en el hogar
 —¿Como puedes hacer esos primores de aguja sin que la seda se te desbarate?
 —Antes de empezar, me pongo un poco de Crema Hinds que me deja los dedos suaves y tersos.



Un sano consejo
 —¡Qué cara tan grasienta y que nariz tan acicotosa! ¿No habrá un alma caritativa que le enseñe a evitar ambas mediante el uso de Crema Hinds?



"Chi va piano, va sano.."
 —¡Anda más de prisa! Ese frío me echó a perder el cutis.
 —Usa Crema Hinds y no tendrás que temerlo.



Vale más prevenir
 —¿Y no se les parten las manos jugando tanto con tierra?
 —No. Les pongo Crema Hinds a diario.

PÍDALA DONDEQUIERA QUE VENDAN ARTICULOS DE TOCADOR

CREMA HINDS

Imagen 16: "El triunfo de la belleza", *El Universal*, 2 de Octubre de 1929, 3ª Secc., p. 4.

Como mencioné antes, algunos anuncios de la crema Hinds hacían referencia a las actividades de las mujeres de la alta sociedad como jugar o divertirse; no obstante, en la imagen 16 se utilizaba el recurso de la caricatura que remitía a las actividades diarias de las mujeres “modernas.” Cada representación de la vida diaria de las mujeres modernas se acompañaba de diálogos cortos en los que se destacaba la importancia del producto que se anunciaba ya fuera en el hogar, el trabajo o en los espacios públicos. Siempre en cada una de esas actividades se encontraba presente el uso de la crema Hinds. En los diálogos había referencias a las características que definían tanto la belleza como la fealdad femenina.

El anuncio incluía siete escenas en las que se representaba a las mujeres con cabello corto y usando vestidos o faldas cortas. La mayoría de las mujeres dibujadas tenían sombreros, parte importante de la indumentaria femenina en la época.

En una viñeta del costado superior derecho se aprecia que las chicas modernas que usaban la crema manejaban automóviles. Por otro lado, el texto de esta viñeta señalaba que el “aire, polvo y sol de las carreteras” avejentaba el cutis pero se prometía contrarrestar esos efectos con el uso de la crema. Joanne Hershfield explica que “la típica mujer fue dibujada al volante del coche, independiente, a cargo de su vida, activa y buscando nuevos tipos de identidad social”,¹⁹¹ manifestando cómo estas representaciones formaron parte de estrategias publicitarias tanto para vender un producto (automóviles sobre todo) como para mostrar que las mujeres modernas eran más independientes.

¹⁹¹Hershfield, *op. cit.*, p. 34. La traducción es mía de: “the typical woman also pictured at the wheel of the car, independent, in charge of her life, and actively pursuing new kinds of social identities.” Hershfield basa algunos de sus argumentos en los planteamientos de Julie Wosk, quien analizó imágenes publicitarias en donde las mujeres aparecían manejando automóviles. Según Wosk “para la década de 1920, las fotografías de las mujeres y automóviles se convirtieron en un emblema cultural central de la modernidad, la independencia y la movilidad de las mujeres” Hershfield, *op. cit.*, p. 63. La traducción es mía de: “by the 1920s, photographs of women and automobiles had also become a central cultural emblem of women's modernity, independence and mobility.”

En otra de las escenas, se mostraba a una mujer de pie frente a un espejo, mientras otras dos mujeres, en la parte de atrás, la miraban. El texto expresaba: “el secreto a voces” explicando que para que los polvos de maquillaje adhirieran bien el uso de la crema Hinds era indispensable. La referencia al “secreto” y la escena dibujada permiten pensar que el secreto de la belleza en la década de 1920 era guardado por unas cuantas mujeres, que ese secreto no era revelado más que en los anuncios publicitarios (lo que consistía en una estrategia publicitaria) y que la belleza femenina formaba parte de ciertas rutinas por seguir con el objetivo de mejorar diferentes aspectos del cuerpo femenino. Por otro lado, había una asociación entre “secreto” de la belleza con un problema que era frecuente encontrar en la publicidad de la época, el adherir los polvos del maquillaje a la cara. Como se aprecia en el anuncio, la crema Hinds prometía adherirlos.

El anuncio refería cómo antes de la costura una mujer usaba la crema Hinds, para evitar dañar la seda: “antes de empezar me pongo Crema Hinds que me deja las manos suaves y tersas.” De nueva cuenta aparecía la referencia a la seda y el cuidado de la tela asociándolo con el de las manos que trabajaban con ésta.¹⁹²

En otra escena se manifestaba que las mujeres que laboraban en su casa podían ser propensas a tener callosidades en las manos; una de las mujeres afirmaba: “las podría tener si no me pusiera Crema Hinds en cuanto termino mis quehaceres”.

El aleccionamiento en el cuidado de la belleza era importante, puesto que la cara “tan grasienta” y la “nariz aceitosa” eran sinónimo de fealdad. El texto de una de las siete viñetas manifestaba: “¿No habrá un alma caritativa que le enseñe a evitar ambas

¹⁹²Como el lector podrá recordar, otro de los anuncios de Hinds que se incluyen en esta investigación (*Vid.*, Imagen 6) hacía alusión a la consideración de las manos bellas. En ambas imágenes 6 y 16, es posible notar que se ponía especial interés en mostrar cuidar antes que todo la piel de las mujeres de clase alta. Las mujeres que bordaban o cosían debían cuidar sus manos no para lucirlas hermosas, sino para la labor del trabajo. Estos ejemplos son muestra de cómo la publicidad hacía referencias a la definición de la belleza femenina a través de los modelos de las mujeres de la clase alta clase media, las trabajadoras difícilmente eran consideradas en esas definiciones de belleza.

mediante el uso de Crema Hinds?”, aludiendo a que la belleza se obtenía sólo aprendiendo a usar determinados productos. Por otro lado, vale la pena señalar que la caricatura que acompañaba este texto mostraba la preocupación por la admiración de los hombres. La viñeta mostraba a una mujer admirada por dos hombres que se encuentran al fondo. La escena ejemplifica cómo la belleza femenina debía mostrarse al exterior, y sobre todo, para el sexo masculino.

Otra caricatura hizo referencia a un texto en italiano, “Chi va piano, va sano” (“quien va despacio, va salvo”), aludiendo a que se debía andar de prisa porque el frío “echa a perder el cutis”. En la escena dos mujeres con bufandas en el cuello parecían caminar muy rápido, simulando conversar sobre el frío y sus efectos en el cutis a lo que se añadía la solución con el uso de la crema Hinds. También esta escena hacía referencia al uso internacional del producto.

Finalmente, se puede apreciar una escena en la que dos mujeres conversaban acerca del uso de la crema, de unas niñas que jugaban en el fondo de esta escena. Esto mostraba además que la crema tenía usos múltiples, no sólo para adultos sino también para niños.

Todas estas escenas remiten al encabezado: “el triunfo de la belleza” puesto que en cada situación cotidiana de la vida de las mujeres la crema se mostraba como una necesidad en la rutina de embellecimiento o de cuidado. Sólo gracias al empleo de la Hinds, las mujeres habían triunfado por su belleza en diferentes escenarios de la vida cotidiana.

Es posible apreciar cómo se intentaba crear la necesidad del uso de la crema en las diferentes actividades de las mujeres a través de expresiones como: “indispensable en el hogar”, “trabaja... pero se cuida”, “un sano consejo” o “vale más prevenir”; lo que

muestra cómo se desarrollaron estrategias para que el producto formara parte de la vida de las mujeres modernas.

Este anuncio forma parte de pocos que hacían referencia al trabajo femenino y el cuidado de la piel. Como se pudo apreciar en el análisis de un anuncio de la crema Nivea (ver imagen 7) que destacaba el cuidado de las manos de una mujer trabajadora, pero en el de crema Hinds (Ver Imagen 16), no existía la asociación entre trabajo y cuidado de la belleza, lo que permite pensar en la posibilidad de que las mujeres trabajadoras difícilmente formaban parte del público consumidor de productos para el embellecimiento y que tampoco eran consideradas mujeres bonitas (en la publicidad) por sus actividades laborales. Por otro lado, es posible apreciar que los trabajos a los que se hacía referencia en los anuncios publicitarios eran actividades asociadas al hogar y nunca en las fábricas o en la calle.

La crema Hinds también utilizó figuras del cine mexicano para acentuar la belleza del cutis y de la piel en general; el uso de las divas fue una estrategia publicitaria común. En la imagen 17 se aprecia uno de los anuncios de la crema Hinds que utilizó una diva del cine mexicano: Lupe Vélez.¹⁹³ Este es un claro ejemplo de la mexicanización de los anuncios publicitarios de marcas y productos norteamericanos.

El anuncio se caracterizaba por la inclusión del “testimonio” de la actriz sobre el uso de la crema Hinds: “No hay nada mejor que la crema Hinds para conservar el cutis blanco, aterciopelado, juvenil. Desde los principios de mi carrera artística he venido usando la Crema Hinds para proteger mi cutis contra los rigores del clima frío y de la Ciudad de México y para conservarlo blanco bajo los ardientes rayos del sol de tierra caliente. No he encontrado otra crema que supere ni siquiera que iguale, para ello, a la Crema Hinds”.

¹⁹³De origen mexicano, María Guadalupe Villalobos Vélez, destacó en el cine Hollywoodense desde 1927.

verdad. Casa México, D. F.
 soy un
 o, una
 ro que
 a don
 era" y
 e cos-
 sólo
 a en-
 OSAS
 emos
 rofe-
 onsi-
 a de
 s ex-
 fue
 uar-
 im-
 los
 ece-
 gión
 om-
 omo
 un
 Ge-
 ar-
 del
 r el
 se
 mi-
 de
 y
 de
 ra-
 pe-
 rse
 m-
 ...
 fa-
 us
 r-
 liz
 us
 o-
 a-
 ar
 do
 za
 ra
 a-
 lo
 e-
 a-
 e-

LUPE VELEZ

NO hay nada mejor que la Crema Hinds para conservar el cutis blanco, aterciopelado, juvenil. Desde los principios de mi carrera artística he venido usando la Crema Hinds para proteger mi cutis contra los rigores del clima frío de la ciudad de México y para conservarlo blanco bajo los ardientes rayos del sol de tierra caliente. No he encontrado otra crema que supere, ni siquiera que iguale, para ello, a la Crema Hinds.

... Lupe Velez.

Es bien sabido que las inclemencias del tiempo aviejan el cutis despiadadamente. Medio siglo de uso ha comprobado la eficacia de la Crema Hinds para protegerlo contra el aire y el frío, el polvo y el sol, y para conservarlo deliciosamente blanco, fresco y juvenil. Un ensayo bastará para convencerla.

Pídala donde vendan artículos de tocador

CREMA HINDS




Imagen 17: "Lupe Vélez", *El Universal*, 5 de noviembre de 1930, 2ª. secc., p. 2.

A la derecha del anuncio se aprecia el dibujo de quien se supone que era Lupe Vélez, quien tenía el cabello corto y sostenía con una de sus manos un frasco de la crema anunciada. La otra mano está apoyada en su cintura. Lupe Velez "era el símbolo por excelencia de la transnacional moderna: una figura local familiarizada con la apariencia de

un icono mundial exótico”.¹⁹⁴ Su imagen es una muestra de que el ideal de belleza femenina en la publicidad de productos extranjeros tomó en consideración a una diva mexicana pero adaptándola a las características de la mujer norteamericana, para asociarla con el uso de cremas extranjeras y así influir en la compra del producto en México y en los hábitos de consumo de las mujeres mexicanas.

Otro de los productos de la industria cosmética que relacionó mujeres de la alta sociedad con la belleza femenina fue la crema Pond's. En sus anuncios figuraba la promesa de que con el empleo de sus dos cremas el cutis se conservaría bello y lozano (joven). La Compañía Pond's se había establecido en 1849 en Connecticut, Estados Unidos¹⁹⁵ y desde 1886 se asoció con la agencia de publicidad más importante de ese país, J. Walter Thompson para desarrollar sus campañas publicitarias.¹⁹⁶ Hacia 1914, J. Walter Thompson desplegó una campaña en Estados Unidos, en la que se consideró educar a las consumidoras de la crema Pond's en el uso del producto (que consistía igual que la marca Larkin en dos cremas, una para limpiar el rostro y otra para protegerlo). Al mismo tiempo, se debía instruir a las consumidoras estadounidenses en aspectos sociales

¹⁹⁴Hershfield, *op. cit.*, p. 59. En el capítulo 2 señalé (teniendo en consideración los postulados de Joanne Hershfield), que existieron mujeres de clase media y alta que siguieron la moda de las mujeres indígenas mexicanas (denominado por Hershfield como exotismo), entre las consideraciones de la autora se encontraba la actriz Lupe Vélez. La imagen de Lupe Vélez funcionó como un referente importante en la publicidad de productos norteamericanos dirigidos a las mujeres mexicanas. En el caso de la crema Hinds, Lupe Vélez no se mostró como una mujer exótica mexicana de las que hacía referencia Hershfield, sino como una mujer moderna, blanca, con el cuerpo bien cuidado, con cabello corto, etcétera.

¹⁹⁵Para que el lector pueda conocer más sobre el desarrollo de la compañía y de la historia de la fórmula de la crema Pond's puede consultar Sutton, *op. cit.*, concretamente el capítulo 3 “Selling Prestige and Whiteness Pond's Cold Cream and Pond's Vanishing Cream Case Study.” También es conveniente que si al lector le interesa profundizar en el tema de la crema Pond's, visite la página web: <http://www.cosmeticsandskin.com/companies/ponds.php> donde no sólo encontrará la historia del producto, sino también imágenes de los anuncios y detalles sobre algunas campañas publicitarias que Pond's llevó a cabo en los inicios del siglo XX. También puede visitar el sitio web de la Universidad de Duke sobre la colección de Pond's que resguarda, disponible en: <http://library.duke.edu/digitalcollections/eea/guide/ponds/>, consultado el día 23 de junio de 2015, 12:37 p.m.

¹⁹⁶Sutton, *op. cit.*, p. 72.

con el objetivo de que “la clase” y “la distinción” se convirtieran en una aspiración para las mujeres de clase media y para las trabajadoras.¹⁹⁷

Los anuncios de Pond’s utilizaron la idea del prestigio para persuadir a las mujeres sobre el uso de las dos cremas de la marca, asociándolo a un valor social. El prestigio social se reflejó en una aspiración para el público consumidor femenino donde el deseo por ser similar a las mujeres de clase alta con tez blanca e impecable, era notorio.

El siguiente anuncio que corresponde a la crema Pond’s (ver imagen 18) muestra cómo la campaña de J. Walter Thompson intentó instruir a las mujeres en el uso de un producto como la crema Pond’s a través de la asociación del producto con el valor social del prestigio.

El anuncio de crema Pond’s de 1931 incluyó la fotografía de Lady Violet Astor, una dama que pertenecía a una de las familias aristocráticas más reconocidas de Inglaterra.¹⁹⁸

¹⁹⁷Denisse Sutton explica en un capítulo de su libro que “el trabajo que Lansdowne y las mujeres de Departamento de Edición hicieron en la campaña publicitaria de Pond’s revela los procesos por los que el producto ganó significado y se convirtió el único en su género, cargado de una ideología de la raza y la clase.” Y para impregnar el anuncio de las cargas psicológicas de raza y género en los que la distinción social y el prestigio comenzaron a formar parte de la concepción de una mujer bella, fue necesaria la participación del grupo de diseñadores en la campaña publicitaria, cuyas ideas, creencias y valores se hicieron visibles en los anuncios publicitarios.

¹⁹⁸“Violeta María Elliot-Murray-Kynynmound nació el 28 de mayo de 1889. Era la hija de Gilbert John Elliot-Murray-Kynynmound, cuarto conde de Minto de María Carolina Grey. Se casó, en segundo lugar, con el teniente coronel. John Jacob Astor, primera Barón Astor de Hever, hijo de William Waldorf Astor, Primer vizconde Astor y María Dahlgren Pablo, el 28 de agosto de 1916. Violet Astor murió el 3 de enero de 1965 a los 75 años.” La traducción es mía de: “Elliot-Murray-Kynynmound was born on 28 May 1889. She was the daughter of Gilbert John Elliot-Murray-Kynynmound, 4th Earl of Minto and Lady Mary Caroline Grey. She married, secondly, Lt.-Col. John Jacob Astor, 1st Baron Astor of Hever, son of William Waldorf Astor, 1st Viscount Astor and Mary Dahlgren Paul, on 28 August 1916. She died on 3 January 1965 at age 75” “A genealogical survey of the peerage of Britain as well as the royal families of Europe”, disponible en: <http://thepeerage.com/p1587.htm#i15867>, consultado el día 30 de abril de 2015, 13:07 hrs.

Lady Violet Astor



*Encantadora belleza inglesa
elogia el gran servicio que rinden
a las damas las Cremas Pond's*

LA agraciada y encantadora Lady Violet Astor tiene una belleza pura y serena. Sus cabellos son dorados como espigas maduras, sus ojos son azul violeta, y su cutis suave y delicado como una rosa.

Lady Violet Astor elogia sin reserva el "gran servicio que brindan a todas las damas las dos Cremas Pond's. Estas han puesto a nuestro alcance el medio de rejuvenecer nuestro cutis a medida que los años van pasando. Estas dos

cremas conservan mi piel limpia y suave y le dan protección."

Este es el método que emplea Lady Violet Astor:

PRIMERO—Para limpiar prolijamente aplíquese la Cold Cream Pond's al cutis y al cuello varias veces durante el día y sobre todo después de exponerse a la intemperie. Frótese con suavidad con un masaje de rotación. La crema penetra los poros y destruye toda impureza

LUEGO, con una servilletita suave, se quita la Cold Cream, y queda el cutis fresco y aterciopelado.

Y ENTONCES está listo para la Vanishing Cream, el toque final que da al cutis la protección que requiere y hace que los polvos se adhieran con facilidad.

Obsérvese este método de limpieza todas las noches, y déjese un poco de crema sobre el cutis para que continúe su obra reconstituyente mientras Ud. descansa.



LAS DOS FAMOSAS CREMAS POND'S

H. E. Gerber y Cia., Suos., S. A.
Apartado 1148
México, D. F., México
Marca registrada. 1931, Pond's Extract Co.

Imagen 18: "Lady Violet Astor", *El Universal*, 3 de mayo de 1931, 1ª. Secc., p. 5.

El anuncio señala que la mujer de la fotografía era Violet Astor, y agrega: "la agraciada y encantadora Lady Violet Astor tiene una belleza pura y serena. Sus cabellos

son dorados como espigas maduras, sus ojos son azul violeta y su cutis suave y delicado como una rosa”. Estas características enunciadas en el anuncio expresaban la definición de la belleza femenina de la aristocracia británica (que las mujeres mexicanas debían admirar y aspirar a alcanzar). Tal como expresa Denisse H Sutton, “la publicidad construyó un sistema de significados en el que un producto representa una gran cantidad de ideologías dominantes a través de diversas estrategias publicitarias que trajeron signos significativos a los signos de estos códigos ideológicos en relación con el producto.”¹⁹⁹ Los signos significativos de este anuncio eran las referencias al cutis suave, delicado y limpio asociado con el de Violet Astor que hacía uso de la crema Pond’s.

En el anuncio se apreciaba el testimonio de Lady Violet Astor: “Lady Violet Astor elogia sin reserva ‘el gran servicio que brindan a todas las damas las dos Cremas Pond’s. Estas han puesto a nuestro alcance el medio de rejuvenecer nuestro cutis a medida que los años van pasando. Estas dos cremas conservan mi piel limpia y suave y le dan protección”.

Luego se explicaba la rutina de belleza que era empleada por esta dama. El primer paso era limpiar el rostro con la Cold Cream y quitar el producto con “una servilletita suave” para dejar el cutis “fresco y aterciopelado”. El segundo paso consistía en aplicar Vanishing Cream para proteger el rostro y permitir que el polvo para la cara se adhiriera de mejor forma.²⁰⁰ Las instrucciones en este anuncio correspondían a la estrategia publicitaria de intentar crear hábitos de limpieza y cuidado.

¹⁹⁹Sutton, *op. cit.*, p. 77. La traducción es mía de: “to a system of meaning in which a product comes to signify a plethora of dominant ideologies through an advertising strategy that brings significant signs from these ideological codes into relationship with the product.”

²⁰⁰En los anuncios referentes a la definición de belleza a través de los cosméticos, más concretamente en el apartado de los polvos para la cara, el lector podrá encontrar cómo el maquillaje en polvo era muy importante para resaltar los atributos de una mujer bella.

El anuncio correspondía a la traducción del que fue publicado en Estados Unidos, en 1929.²⁰¹ Julio Moreno señala que una gran cantidad de los anuncios publicitarios en Estados Unidos incluyeron en la publicidad de Pond's los testimonios de mujeres de la realeza europea que declaraban que su belleza dependía del uso de Pond's.²⁰² Muchos de esos anuncios se incluyeron en las páginas de los diarios y revistas mexicanas con su traducción correspondiente. Sin embargo, en el caso mexicano, la publicidad de Pond's utilizó actrices mexicanas y latinoamericanas hacia 1940.²⁰³ Con este anuncio es posible apreciar los valores y creencias que arribaron paulatinamente a México, incluyendo a mujeres de piel blanca, lo que resultaba definitorio en la concepción de la belleza femenina y en la aspiración de las mujeres consumidoras de clase media por alcanzar los estándares de belleza dictaminados en la publicidad gráfica y que consideraban a la distinción social como una parte fundamental de la belleza femenina y del éxito.

La imagen 19 es la de un jabón de la marca Palmolive en 1935, incluyó la fotografía de una mujer de cabello rizado, con ojos grandes, nariz pequeña, sin imperfecciones en el rostro y sonriente. Era "la estrella del cine mexicano Lucha María Bautista"²⁰⁴ quien recomendaba el uso del jabón Palmolive a todas las mujeres mexicanas.²⁰⁵ En el anuncio

²⁰¹El anuncio al que hago referencia puede encontrarse en Amazon.com, disponible en: <http://www.amazon.com/Freshener-Health-Beauty-Violet-English/dp/B00M4IH3EM> ; consultado el día 23 de junio de 2015, 13: 16 hrs.

²⁰²Moreno, *op. cit.*, p. 139. La traducción es mía de: "These campaigns included the testimony of royal European women who claimed that their beauty depend on Pond's."

²⁰³*Ibid.*, la traducción es mía de: "Ponds ad saldo included endorsements by Mexican and Latin American celebrities by 1940." Además se señala en el libro que "En México la filial de Thompson decidió seguir utilizando el formato de la publicidad de Nueva York después de 1943, pero reemplazando a las celebridades internacionales con las actrices mexicanas o Latinoamericanas" "The Thompson branch in Mexico City decided to use the New York advertising format after 1943, but it often replaced international celebrities with Mexican or Latin American actresses."

²⁰⁴Lucha María Bautista participó en las películas Los Desheredados (1936), Novillero (1937), y Chucho el Roto (1934), *apud*, Internet Movie Data Base: http://www.imdb.com/name/nm1223417/bio?ref=nm_ov_bio_sm , consultado el día 8 de mayo de 2015, 16: 56 p.m.

²⁰⁵La mayor parte de los anuncios de la marca Palmolive hacían referencia al embellecimiento en específico de las mujeres mexicanas, en sus anuncios se incluyeron las fotografías de mujeres mexicanas que avalaban el uso de los productos de dicha marca, el lector podrá apreciar esto cuando lea el apartado sobre

aparecía la estrategia de hacer indispensable el jabón para las rutinas diarias de belleza de las mujeres a través de la generalización: “Lucha María Bautista como todas las mujeres bonitas de México, ha hecho del jabón Palmolive el jabón favorito para cuidar su cutis.” La táctica publicitaria remarcaba que todas las mujeres bonitas mexicanas utilizaban el producto, pero además era fundamental asociarlo con una cara mexicana famosa del cine.

A diferencia de las campañas de Pond’s, que tomaron como referencia a la belleza europea en sus anuncios, la compañía Palmolive “no descartó los discursos globales de la belleza, pero caracterizó esos ideales y sus sujetos alineándolos con la experiencia cotidiana de la mayoría de las mujeres mexicanas. Así presentó una noción “mexicanizada” de la belleza global”²⁰⁶, de ahí que en este anuncio se incluyera la imagen de una actriz mexicana.

En el anuncio se entrecomillaba el testimonio de Lucha quien expresaba “Palmolive conserva mi cutis tan bonito que nunca dejo de usarlo.” Por otro lado, en el ideal de belleza de este anuncio, expresaba que “conservar el cutis de colegiala” era importante para ser considerada bella. En esta asociación de las colegialas (mujeres jóvenes) con la idea de la belleza del cutis, subyacía la idea del mantenimiento de un rostro joven.

la definición de la belleza a través de los anuncios sobre el uso de maquillaje, donde analizo otros elementos de Palmolive Bouquet Colgate que son muy similares a éste.

²⁰⁶Moreno, *op. cit.*, p. 139, La traducción es mía de: “The Company did not reject the global notion of american beauty, but it featured ideals and subjects that were more in line with the daily experience of the majority of Mexican women. It presented a global notion of Mexican beauty rather “mexicanized” versión global beauty.”

ERSAL



LA ESTRELLA
DEL CINE
MEXICANO

Lucha María Bautista

Dice: "PALMOLIVE CONSERVA
MI CUTIS TAN BONITO, QUE
NUNCA DEJO DE USARLO."

LUCHA MARIA BAUTISTA, como todas las mujeres bonitas de México, ha hecho del Jabón Palmolive el Jabón favorito para cuidar su cutis.

Aceites de oliva y palma, aceites vegetales, entran en la elaboración del Jabón Palmolive. Estos aceites naturales le dan su color verde y sus maravillosas cualidades suavizantes.

Compre hoy 3 pastillas y siga el tratamiento Palmolive que recomiendan más de 20.000 especialistas de belleza en todo el mundo: Por la mañana y por la noche frote su cara, cuello y hombros con la abundante espuma del Jabón Palmolive hasta que penetre bien en los poros, después enjuáguese y séquese suavemente. Fijese luego en su cutis, quedará Ud. encantada. Uselo también en el baño para hermostrar todo su cuerpo.

Conserve ese cutis de Colegiala



20

2o. Censo Industrial.—10 de Abril de 1935.

Un nuevo juguete para la playa: un "verdadero" acorazado, que sustituye...

INDUSTRIA
DE LA
SECRETARIA
DE
FABRICA

Imagen 19: "Lucha María Bautista", *El Universal*, 7 de abril de 1935, Sección de Rotograbado, p. 4.

La publicidad explicó los ingredientes de los que estaba compuesto el producto, aludiendo a la naturalidad de su elaboración “aceites de oliva y palma, aceites vegetales, entran en la elaboración del Jabón Palmolive” y se especificaba cómo por esta naturalidad en su elaboración el jabón se había convertido en un producto favorito para las mujeres mexicanas.

El anuncio introducía una sugerencia, comprar tres pastillas de este jabón para “seguir el tratamiento Palmolive que recomiendan más de 20 000 especialistas de belleza en todo el mundo.” Se aconsejaba que “por la mañana y por la noche, frote su cara, cuello y hombros con la abundante espuma del Jabón Palmolive hasta que penetre bien en los poros” evidentemente estos puntos estaban relacionados con la higiene, la limpieza y sobre todo con la rutina del baño. La belleza del cutis dependía tanto del uso de un jabón como Palmolive, pero no se reducía al cutis. Como se puede notar, hacia el final del texto se especificaba que el jabón podía ser usado “también en el baño para hermoear todo su cuerpo.”

4. El maquillaje

Hacia 1930 y hasta 1940 los anuncios publicitarios también promocionaron el uso del maquillaje, pusieron énfasis en resaltar el color de las mejillas a través del empleo de colorete, marcar los ojos expresivos y seductores con largas pestañas a partir del rímel, empolvase la cara y pintarse los labios.

Hacia 1940 el maquillaje se anunció en conjunto, una misma marca ofrecía en un mismo anuncio la posibilidad de adquirir varios productos de belleza: polvo para la cara, colorete, máscara de pestañas o lápiz labial. A la par, las grandes marcas de cosméticos hicieron que las estrellas de cine avalaran el uso de dichos productos.

Después de 1935 proliferaron las fotografías, sobre todo de las actrices de cine; antes de eso se podían encontrar muchas representaciones de la belleza femenina, pero a partir del dibujo o el rotograbado.²⁰⁷ Estos cambios en la composición gráfica muestran la constante transformación de los medios de comunicación publicitaria. Empolvase la cara para resaltar la belleza del rostro era muy importante ya desde 1920; sin embargo, los anuncios sobre estos productos comenzaron a tener mucha más presencia en las páginas de *El Universal* hacia 1926 y hasta 1940.

El polvo para la cara

Una de las marcas de polvos para la cara que se publicitó con mayor frecuencia fue el polvo La Rosa de Guadalupe,²⁰⁸ que ofrecía a las mujeres con diferentes tonos de piel la

²⁰⁷Julieta Ortiz Gaitán en *Imágenes del deseo* explica que en el uso de la fotografía publicitaria, “los esquemas más comunes consistían en composiciones basadas en fotomontajes o bien combinaciones de fotografía y dibujos ornamentales.” *Vid.*, Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 227.

²⁰⁸Claudia Patricia Carmona Arcos, afirma que la marca “La Rosa de Guadalupe” era mexicana: “En productos de la variable moda, México ocupa el primer sitio, entre estos anunciantes, se encontraban: los sombreros de paja de Rodrigo Montes de Oca, calzado Eclipse, polvo facial la Rosa de Guadalupe, etc.” *Vid.*, *Una ventana a la vida cotidiana de los años veinte: la publicidad comercial en la vida capitalina*, Seminario de Investigación III, UAM-Iztapalapa, Julio de 1999, p. 94, disponible en: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAM0147.pdf> consultado día 29 de abril de 2015, 23:43 hrs.

Si se observa con atención la Imagen 20, se puede apreciar el nombre del laboratorio “American Chemical Company, S. A.”. A partir de esta observación me di a la tarea de rastrear la patente en el archivo digital del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Aquí pude obtener información que establece que “La Rosa de Guadalupe” era una marca que obtuvo su registro como una patente mexicana el día 3 de octubre de 1921. “Sabed que la “American Chemical Company, S. A.”, que es una sociedad comercial organizada conforme a las leyes mexicanas y domiciliada en la ciudad de México, con establecimiento comercial en la Avenida Cinco de Mayo número treinta y dos, lugar que designa para recibir notificaciones, ha adoptado para su propio y exclusivo uso una marca de comercio denominada “La Rosa de Guadalupe” que sirve para distinguir productos químicos, medicinales, de patente, artículos de tocador, perfumería, plantas, comestibles y bebidas. La marca que se desea registrar, consiste en las palabras “La Rosa de Guadalupe”. La marca será aplicada a los artículos que distingue, de la manera más adecuada y conveniente, pudiendo ser impresa, estampada, grabada, litografiada o delineada de cualquier modo en las cajas, envolturas, envases o artículos que ampare y pudiendo igualmente la Compañía hacer uso de la marca de comercio de la manera que considere más aceptable o adecuada en las mercancías, empaques, envases y envolturas”, en *Certificados de Marcas de fábrica y de comercio expedidos en Enero de 1921. Gaceta Oficial*, p. 1072-1073, disponible en: http://siga.impi.gob.mx/doc?download=true&id=2013_5_1_MA_RE_2013_05_001_001.pdf consultado el día 8 de mayo de 2015, 12:40 a.m. Lo anterior quiere decir que la empresa propietaria de La Rosa de Guadalupe no era una empresa mexicana, sino que estaba legalmente establecida en la Ciudad de México. La marca no era propiamente mexicana, aun cuando el registro se haya hecho en territorio mexicano por la empresa norteamericana American Chemical Co. También esto es muestra de que la Ciudad de México se convirtió en el centro operativo desde donde la mayor parte de las casas manufactureras y distribuidoras de medicamentos y productos químicos comenzaron a dirigir sus operaciones hacia el resto del país. Godínez Reséndiz y Aceves Pastrana, *Op. Cit.*, p. 61.

posibilidad de lucir hermosas. La marca afirmaba que “solamente un polvo extrafino, de componentes inmejorables y elaboración científica, puede producir una tez afelpada, limpia y tersa, que es el distintivo característico de las damas chic” ²⁰⁹ (ver imagen 20). En la década de 1920, gran parte de los anuncios publicitarios resaltaban el uso de un determinado producto avalándolo científicamente, lo que tenía relación estrecha entre la salud y el cuidado del cuerpo, pero sobre todo en la confianza depositada en el progreso científico. Era también una estrategia usada frecuentemente en los anuncios, con el objetivo de que los consumidores de un producto confiaran tanto en el progreso de la ciencia como en la efectividad de los productos que adquirirían.

La imagen 20 está enmarcada por rosas. Dentro se encontraba una mujer de cabello corto y rizado, adornado también con una rosa. La mujer usaba un vestido con tirantes anchos que dejaba ver su cuello alargado, sus brazos firmes, largos, delgados y parte de su espalda. Portaba un collar de perlas. En una de sus manos sostenía una caja de polvos La Rosa de Guadalupe y con la otra una borla con la que se maquillaba el rostro. Su expresión era de felicidad.

En este anuncio se destacaba que “las damas más distinguidas, las artistas más famosas [...] y un sinfín de mujeres de todas clases y edades” utilizaban este polvo para la cara de esta marca y causaban admiración “y envidia por la tersura de su cutis”.

Solamente un polvo extrafino, de componentes inmejorables y elaboración científica, puede producir esa tez afelpada, limpia y tersa que es el distintivo característico de las damas "chic." Si fuéramos a dar una lista de quienes en México usan

**Polvo Para la Cara
La Rosa de Guadalupe**

entrarían en ella las damas más distinguidas, las artistas más famosas por su belleza y un sin fin de mujeres de todas clases y edades que causan admiración y envidia por la tersura de su cutis.

Como complemento de su perfección, tiene el exquisito aroma "Bouquet La Rosa de Guadalupe," inimitable!

De venta en todas partes donde se vendan buenos artículos de tocador.

American Chemical Co., S. A.
Edificio High Life
México, D. F.

La Rosa de Guadalupe

Imagen 20: "Polvo para la Cara la Rosa de Guadalupe", *El Universal*, 20 de agosto de 1927, 1ª. Secc., p. 4.

La belleza de una mujer que usaba este polvo se asociaba también con el aroma del producto. El anuncio mencionaba que el polvo "tiene el exquisito aroma Bouquet La Rosa de Guadalupe" y que éste era inimitable. Es difícil saber a qué olía el polvo, sin embargo, debido al nombre de la marca y los adornos que enmarcaban la imagen 20 (si el lector observa, apreciará que son rosas), supongo que el olor era a rosas. Tener en

consideración estos aspectos sobre el olor como parte de estrategias publicitarias permite comprender cómo la construcción del ideal de belleza femenina también tenía una relación importante con los olores que acompañaban el arreglo y el aseo personal.

El anuncio explicaba que el producto se encontraba en “todas partes donde se venden buenos artículos de tocador”, lo que permite apreciar cómo la asociación de la belleza con la calidad de los productos catalogados como “buenos” era importante en la época (y lo sigue siendo hoy en día). La calidad del producto, así como la compra del mismo en ciertos establecimientos habla de cómo la belleza no consistía sólo en el cumplimiento a cabalidad de las rutinas de belleza, del uso de un determinado producto o del cuidado de diferentes elementos corporales, sino que también se asoció con los espacios de consumo de los productos.

En la imagen 21 se aprecia otro anuncio del polvo para la cara de la marca La Rosa de Guadalupe. La imagen mostraba el rostro de una mujer con cabello rizado, ojos maquillados y labios pintados en forma de corazón. El encabezado señalaba que había “un polvo para su tipo de belleza” y explicaba a las consumidoras qué tonalidades usar en función de su color de la piel, cabello y ojos. En el anuncio se especificaba que el polvo era “suave y fino, de perfume irresistible”, lo que nuevamente pone al descubierto que el aroma era importante para la belleza femenina. Además, explicaba que las características que un buen polvo para la cara debía de cubrir era ser suave y fino para ser aplicado en el rostro.

El anuncio mencionaba: “La armonía del conjunto [del rostro femenino] se completa con el lápiz para labios La Rosa de Guadalupe: rojo oscuro para las morenas; rojo vivo para las rubias.” Lo que funcionaba como estrategia para vender el lápiz labial subrayando cómo cada mujer debía pintarse los labios de acuerdo a su color de piel.



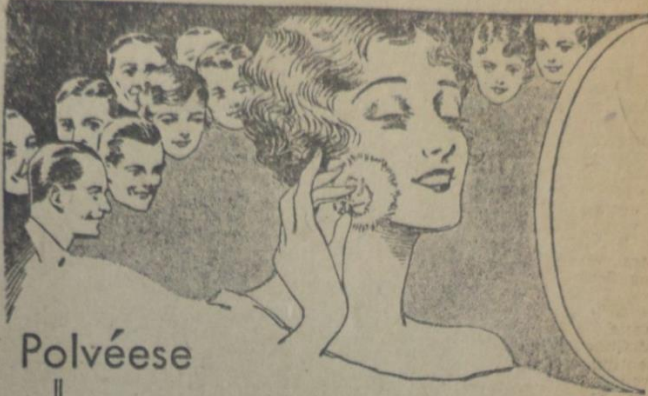
**Un polvo
para su tipo
de belleza**

Si es usted morena de pelo negro y ojos de azabache, use el polvo La Rosa de Guadalupe en tono Egipto; si es rubia, el blanco; si de pelo castaño, el Rachel. Es un polvo suave y fino, de perfume irresistible. La armonía del conjunto se completa con el lápiz para los labios La Rosa de Guadalupe: rojo oscuro para las morenas; rojo vivo para las rubias. Pruébelo y quedará encantada de la imagen que refleje su espejo.

Polvo para la cara

La Rosa de Guadalupe

Imagen 21: "Un polvo para su tipo de belleza", *El Universal*, 19 de octubre de 1929, 1ª secc., p. 10.



Polvéese
una vez . . .
y la admirarán ciento

AQUELLAS que usan el polvo La Rosa de Guadalupe, no necesitan recurrir a la mota más que contadas veces . . . porque este fino polvo pega bien y por largas horas presta a la tez una adorable tersura y un aterciopelado natural muy seductor.

A estos encantos se agrega como una atmósfera de ensueño el delicado perfume de este polvo admirable, que viene en cuatro tonos para favorecer por igual a morenas, rubias y trigueñas. Obténgalo en la casa del ramo que le merezca confianza.

Polvo para la Cara
**La Rosa
de
Guadalupe**

MUESTRA GRATIS

Sto. Rosa Printemps - Apartado 424 - México, D. F.
Sirvase enviarme una muestra del soberbio polvo La Rosa de Guadalupe.

enviando este cupon

Nombre _____
Domicilio _____ Ciudad _____

Imagen 22: "Polvéese un vez y la admirarán ciento", *El Universal*, 2 de diciembre de 1931, 2ª secc., p. 3.

La imagen 22 muestra cómo se prometía que empolvarse la cara con un producto de La Rosa de Guadalupe daría prestigio y provocaría la admiración de otros ante un rostro aterciopelado, sobre todo porque el texto expresaba: "Polvéese una vez y la

admirarán ciento.” La ilustración del anuncio mostraba otra vez una mujer de cabello corto y rizado, que se miraba en un espejo mientras se aplicaba polvo en la cara con una mano que sostenía una borla; el rostro repetía la expresión de felicidad. Esta mujer era admirada por una decena de personas, tanto hombres como mujeres, dibujados en el fondo del anuncio.

El texto del anuncio señalaba que “este fino polvo pega bien y por largas horas presta a la tez una adorable tersura y un aterciopelado natural muy seductor”.²¹⁰ Lo que da cuenta de que en la época las mujeres debían estar polveándose constantemente la cara porque los polvos no se fijaban por mucho tiempo; la estrategia publicitaria consistía en remarcar que el polvo La Rosa de Guadalupe ofrecía a las consumidoras pegar bien y por largas horas.

Al igual que en los otros anuncios que he analizado de La Rosa de Guadalupe, en la imagen 22 se puede apreciar nuevamente que se ofrecía a las consumidoras: “una atmósfera de sueño” con “el delicado perfume de este polvo admirable, que viene en cuatro tonos para favorecer por igual a morenas, rubias y trigueñas”.

Por último, otra de las herramientas que se usaron en este anuncio fue incluir cupones para obtener una “muestra gratis” del polvo “La Rosa de Guadalupe”, estrategia que constituyó una parte muy importante de la publicidad de cosméticos y que fue mucho más común en productos que se vendían en conjunto, como el lector apreciará más adelante. La introducción de estos cupones para recibir muestras gratuitas explica la necesidad de colocar un producto en la preferencia de los consumidores, sólo a través del sistema de “pruebas,” el polvo en cuestión se volvería indispensable en el uso de las rutinas diarias de embellecimiento femenino.

²¹⁰ *Vid.*, Imagen 22.

La característica principal para obtener la belleza del rostro femenino, de acuerdo a los tres textos publicitarios que destaco aquí, radicaba en resaltar los atributos naturales del rostro considerando el tono de piel de cada mujer, así como el color de cabello y ojos, haciendo alusión a la diversidad en los tipos de piel de las mujeres, de ahí que la estrategia publicitaria se enfocara en resaltar el efecto del polvo en la piel manifestando que éste la hacía aterciopelada y mantenía la piel tersa del cutis.

La máscara de pestañas

En los anuncios publicitarios de cosméticos para los ojos, es común encontrar que la definición de la belleza radicó en mantener la mirada (no “física” propiamente) profunda y tener largas pestañas. Esos atributos se podían obtener a través del uso de la máscara para pestañas, un producto que se anunció con mucha frecuencia entre 1920 y 1940. Las marcas a las que se hizo referencia constante fueron Pigmentina y Maybelline.

La marca Pigmentina insistía en inspirar amor a través de los ojos y de esta forma hechizar con unas “pestañas largas y sedosas” (ver imagen 23). Esto aludía a que la mujer por sí misma no podía hacer nada sin utilizar el producto que además ofrecía a sus consumidoras diferentes colores de máscara de pestañas: “azul, negro y castaño”, y que prometía rizar las pestañas y teñirlas, así como “una belleza incomparable...exquisita, maravillosa!!!”

Dado que se intentaba vender una máscara de pestañas, en el dibujo publicitario se resaltaban los ojos. Se aprecian las cejas depiladas que también formaban parte de una mirada bella ya que enmarcaban y resaltaban los ojos. También en este anuncio es posible apreciar una parte del cabello de la mujer y distinguir que era rizado.

En el texto del anuncio se hablaba de que el uso de la máscara de pestañas en color negro era para uso nocturno, pues ese color “imparte a los ojos una belleza

fascinadora.” Es posible apreciar cómo había una asociación del color negro en las pestañas, con la definición de la belleza de los ojos femeninos y con la asociación de adjetivos que calificaban a la belleza como “fascinadora”. De acuerdo con el anuncio, las mujeres debían cumplir con esas características para ser consideradas bellas y lograr la admiración masculina. La idea que subyacía en este anuncio era la de “hechizar” para cautivar al hombre y obtener su atención en los rasgos de la belleza de la mirada femenina.



**ojos que inspiran
amor**

La deslumbrante belleza de unos ojos profundos, el hechizo de unas pestañas largas y sedosas, se logra aplicándoles el embellecedor Pigmentina que las riza, las tiñe y les comunica una belleza incomparable... exquisita... maravillosa!!! Pigmentina fabrica en tres colores su inimitable cosmético: azul, negro y castaño; el azul para uso nocturno, imparte a los ojos una belleza fascinadora. En dos tamaños lo venden los buenos establecimientos. T. D.S.P., 2817.

Pigmentina

Imagen 23: “Ojos que inspiran amor”, *El Universal*, 30 de abril de 1935, 1ª secc., p.4.

La marca Maybelline aludía a unas “pestañas oscuras, lujuriosas, instantáneamente y sin daño” (ver imagen 24). La mujer bella no era angelical y buena, sino que podía atreverse a mostrarse más atractiva gracias al empleo de una máscara que se vinculaba con el deseo y la seducción, lo que traería como resultado llamar la atención del sexo opuesto en los ojos bellos y bien maquillados. El anuncio hacía referencia a que el uso de las máscaras de pestañas permitía ser una mujer mucho más expresiva, y atractiva en público y relacionaba a las pestañas con el placer y la seducción aludiendo a mujeres que no temían expresar sus deseos sexuales.

El anuncio de Maybelline de la imagen 24 mantenía algunas de las características de los anuncios estadounidenses, por ejemplo en el eslogan y la descripción del producto.²¹¹ Esto también manifiesta cómo gran parte de los anuncios publicitarios que llegaban a México no sólo se relacionaban con las marcas y productos norteamericanos, sino que los anuncios norteamericanos únicamente se traducían al español en México mostrando como ideal de belleza femenina el modelo norteamericano.

En el anuncio es posible apreciar la promesa de que el uso de la máscara de Maybelline “instantáneamente oscurece las pestañas”, lo que refleja que la rapidez comenzaba a formar parte del discurso de la vida diaria de las mujeres que se maquillaban y que era importante que los productos mostraran su eficacia en periodos de tiempo cortos. El uso de esta máscara de pestañas prometía ser inofensivo porque no usaba anilina. En el anuncio se reforzaba que el producto era “a prueba de escozor y a prueba de lágrimas” y ofrecía a las mujeres elegir el color de la máscara de pestañas entre “negro, castaño o azul.”

²¹¹El anuncio en inglés se puede apreciar en: <http://lonelybrand.com/blog/wp-content/uploads/2012/03/ads1.png>; consultado el día 1 de julio de 2015, 22:53 p.m.

**PESTAÑAS OSCURAS, LUJURIOSAS
INSTANTÁNEAMENTE Y SIN DAÑO**

Cada día más y más damas acentúan la belleza de sus ojos con Maybelline. Instantáneamente oscurece las pestañas, haciéndolas aparecer largas y lujuriosas. No contiene a ilina, es absolutamente inofensivo, a prueba de escozor y a prueba de lágrimas. Negro, castaño o azul.

Maybelline

Distribuidores: Sanborn Hnos. S. A., México, DF.
Reg. No. 6508 T-D.S.P. Prop. No. 13986

Imagen 24: “Pestañas Oscuras, lujuriosas instantáneamente”, *El Universal*, 18 de febrero de 1940, Sección de Rotograbado, p. 2.

Los anuncios a los que he hecho referencia manifestaban ideas sobre la seducción de las mujeres a través de la mirada profunda. No bastaba con ser limpia, tener una cara perfecta o una piel hermosa como lo habían manifestado otros anuncios como los de cremas y lociones para el cabello. En este caso, las pestañas sumarían puntos a la belleza

de las mujeres. La mujer no debía actuar más que con su mirada para seducir al sexo opuesto, debía esperar que el producto en cuestión hiciera los efectos necesarios para que sus ojos resaltaran y así llamar la atención del hombre.

De acuerdo con estos anuncios de máscara de pestañas, las cejas delgadas formaron parte de las representaciones gráficas de la belleza femenina. En estos anuncios es posible apreciar que las cejas delgadas enmarcaban a los ojos grandes; al mismo tiempo analizando otros anuncios donde se incluye el rostro de las mujeres bellas se puede apreciar que las cejas delgadas formaban parte del ideal de belleza de este periodo.²¹²

Las mejillas y el colorete

La marca más publicitada de coloretes fue la norteamericana “Princess Pat” (que también fabricaba sombras para ojos). La imagen 25 corresponde a un anuncio que apareció en *El Universal* en el año de 1931. En este anuncio la definición de la belleza femenina radicaba en decirle “al mundo entero” que la mujer que usaba el colorete Princess Patt era bella, pero el reconocimiento no se realizaba con palabras propiamente, sino con resaltar los atributos de la belleza del rostro con el color de las mejillas.

El énfasis en el texto publicitario acerca de que este producto era “elaborado con dos distintos matices combinados diestramente por un procedimiento secreto, en un solo colorete” muestra una vez más cómo en la publicidad se asociaba la palabra “secreto” con la belleza femenina, ahora sustentado en la elaboración del producto. En este caso, el secreto de la elaboración del producto, permitía resaltar las características físicas más importantes del rostro femenino a través la aplicación del producto y de que del color de este producto, a diferencia de otros, era “intenso, rico y ardiente.” Esto último permite

²¹²Vid., Imagen 27.

apreciar cómo en la publicidad se recurría a un discurso textual en el que se remarcaban las diferencias entre productos, con el objetivo de que se prefiriera uno y no otro.

Un rostro con manchas o poros abiertos no era considerado bonito; a través de la definición de la fealdad, se expresaba que el colorete ofrecía la combinación de matices menor y mayor que daba como resultado la armonía en el rostro, “impartiendo esa elegancia, ese nuevo resplandor y vivacidad que le dice al mundo entero que Ud. es bella”. La elegancia era característica definitoria en la belleza femenina y junto con el atributo de la elegancia, el resplandor y la vivacidad del rostro eran aspectos que complementaban la belleza del rostro. Se incluía en inglés que el colorete de esta marca constaba de dos tonos “duo-tone” y que éste ayudaba a las mujeres a ocultar manchas de su rostro y embellecer su cutis.

El pie de imagen señalaba cómo “las damas de la aristocracia usan el Colorete Princess Pat”. Sin embargo, el anuncio incluyó la fotografía de una actriz de cine, Laura La Plante, que imponía un modelo de belleza relacionado con el glamour. Es decir, que los atributos que se consideraron en campañas como Pond’s (atribuidos exclusivamente a las mujeres de la aristocracia europea y estadounidense), como la elegancia y la distinción, en otras campañas publicitarias como las de maquillaje, se asociaron con las mujeres del cine y fueron utilizadas como estrategias para dar ir dando otro enfoque asociando los conceptos con un modelo de belleza femenina en México que tomaba como referencia a las actrices o como señalaba este anuncio “artistas” de compañías cinematográficas.

Dígale al mundo entero que es Ud. bella!!

MUCHAS CONOCEN ESTA MANERA NUEVA E INFALIBLE

Nunca podrá Ud. saber cuán bella lo es hasta que el colorete Princess Pat "duo-tone" revele toda la belleza oculta, de sus facciones.

El tejido suave del cutis, el modelado de las mejillas; el gracioso contorno de la cara se glorifican con belleza nueva al instante, al usar este maravilloso colorete.

Ningún colorete ordinario puede embellecer como el colorete Princess Pat "duo-tone", pues éste es el único colorete elaborado con dos distintos matices combinados diestramente, por un procedimiento secreto, en un solo colorete. Por consiguiente, mientras que los coloretes ordinarios son apagados, de apariencia artificial y sin viveza, el colorete Princess Pat "duo-tone" es intenso, rico y ardiente.

El matiz menor es un agente sutil, que, de una manera inexplicable, oculta las manchas, los poros ensanchados y otros ligeros defectos de la tez; mientras que el matiz mayor armoniza perfectamente con la tez, impartiendo esa elegancia, ese nuevo resplandor y vivacidad, que le dice al mundo entero que es Ud. bella.



La señorita Laura La Plante, distinguida artista de la Universal Films, poniéndose colorete "Princess Pat".

Las damas de la aristocracia usan el colorete "Princess Pat".

Colorete "Princess Pat"

El colorete "Princess Pat" imparte belleza mayor que la natural

No espere más, obtenga hoy mismo este maravilloso colorete; siete matices, todos "duo-tone". De venta en todas partes.

Imagen 25: "Dígale al mundo entero que es Ud. bella", *El Universal*, 9 de diciembre de 1931, 2ª. secc., p. 3.

Los labios y el lápiz labial

El lápiz labial (también denominado creyón) fue uno de los cosméticos que tuvo mayor presencia en los anuncios publicitarios de *El Universal* después de 1935. El tamaño de los anuncios que publicitaban labiales fue más pequeño en comparación con los anuncios que hacían referencia al cuidado del cuerpo y de la cara. Su formato era largo y delgado, tal como se aprecia en la imagen 26. Casi nunca aparecieron estos anuncios en forma horizontal.

Según Julio Moreno “la publicidad del lápiz labial, definió la belleza femenina como un fenómeno universalmente anglosajón.”²¹³ Se destacaba la idealización de la belleza norteamericana y se intentaba poner al descubierto que las mujeres estadounidenses tenían secretos de belleza para tener unos labios hermosos. La estrategia publicitaria consistía en revelar el secreto si se continuaba con la lectura del anuncio.²¹⁴

“Mis labios han adquirido nueva vida, nueva belleza, desde que uso Michel”, señalaba una actriz en un anuncio (ver imagen 26). Se aprecia cómo en el testimonio se daba cuenta de la fijación del producto: “sus matices favorecen maravillosamente” y “duran todo el día.” En la publicidad de la época, mostrar la fijación del labial era una preocupación constante. La estrategia publicitaria consistía en explicar la durabilidad del producto en cuestión, para permear en los hábitos de las consumidoras y hacerlas dependientes del lápiz labial.

²¹³Moreno, *op. cit.*, p. 138. La traducción es mía de: “Lipstick advertising, for example, defined feminine beauty as a universal Anglo-Saxon phenomenon.”

²¹⁴La estrategia publicitaria consistía en atrapar la atención de la mujer consumidora para que adquiriera el producto en cuestión. Desde 1920 se habían escrito grandes textos publicitarios con esos fines. No obstante, este anuncio de labial Michel ejemplifica que poco a poco los publicistas norteamericanos disminuyeron el tamaño de los textos en que explicaban a las consumidoras las ventajas del uso de un determinado producto.



**UNA HERMOSA AMERICANA
REVELA EL SECRETO DE
SUS LABIOS ADORABLES**

● Mis labios han adquirido nueva vida, nueva belleza, desde que uso Michel. Sus matices favorecen maravillosamente. Duran todo el día. La base cremosa de Michel conserva los labios suaves—verdaderamente lozanos. Ningún otro lápiz labial atrae tanta admiración... ningún otro tiene su perfección. Adquiera el legítimo Michel. ¡Vera cómo realza la belleza de sus labios! Rechace las imitaciones.

6 Matices Seductores
Blonde Brunette Scarlet
Vivid Medium Cherry

TAMANOS:
DeLuxe · Grande · Popular

Pruebe el colorete compacto adherente Michel, para tener un cutis cautivador. Use también el Cosmétique Michel, para las pestañas. No lo borra el agua. No irrita.



Representantes:
**AGENCIAS FORANEAS
ASOCIADAS, S. A.**
Avenida No. 2508.—México, D. F.

Michel

Reg. Núm. 5164 T. D. S. P.
Prop. Núm. 2982

Imagen 26: “Una hermosa americana revela el secreto de sus labios adorables”, *El Universal*, 10 de mayo de 1936, Sección de Rotograbado, p. 3.

Por otro lado, el anuncio especificaba adquirir “el legítimo Michel”, lo que permite suponer que la publicidad gráfica hacía un llamado a no comprar productos que no fuera originales que probablemente proliferaban en la época (como en nuestros días).

En el texto se ofrecía conservar los labios suaves y lozanos, características de unos labios adorables. Se ofrecían “6 matices seductores” del labial Michel, lo que permite apreciar cómo comenzaron a asociarse palabras como “seducción” con la belleza de los labios, así como mostrar que había una gama de tonalidades en las que la consumidora podía elegir para utilizar.

Además existían distintos tamaños del lápiz labial: “DeLuxe, Grande y Popular.” Esto habla de cómo este producto no era exclusivo para mujeres ricas, que incluso había un tamaño denominado “popular”, lo que también hace suponer que era de fácil acceso para las mujeres que no podían comprar productos de lujo. Al mismo tiempo, es posible apreciar que se mostraba nuevamente la estrategia de vender varios productos en un mismo anuncio: “pruebe el colorete compacto adherente Michel” y que también se anunciaba el uso de una máscara de pestañas denominada “Cosmetique Michel”. Estas estrategias publicitarias muestran cómo los anuncios iban transformándose en los diseños de sus textos y en la forma en que vendían un producto. A la par, es posible apreciar que esas estrategias intentaban infundir ideas en las mujeres acerca de que la belleza femenina no se complementaba con el cuidado de un solo aspecto físico, o con la compra de un solo producto; era necesario utilizar diferentes productos.

5. El maquillaje y las estrellas de cine

Las marcas norteamericanas como Max Factor Hollywood y Bouquet Colgate utilizaron a estrellas de cine en sus anuncios publicitarios. Max Factor Hollywood basaba su estrategia publicitaria en el mundo del cine estadounidense.

En las imágenes 27 y 28 que corresponden a los anuncios de Max Factor Hollywood es posible apreciar las fotografías de famosas estrellas de cine como Irene Dunne ²¹⁵ y Joanne Bennet.²¹⁶

Los anuncios de cosméticos Max Factor Hollywood ofrecían a las mujeres la posibilidad de maquillarse igual que las estrellas de cine. Para poder alcanzar la belleza de las actrices, la marca ofrecía en sus anuncios un cupón que se podía enviar a las oficinas de la compañía en la Ciudad de México.²¹⁷ El cupón debía ser llenado por las posibles consumidoras del producto, especificando sus características físicas tales como el color de cabello, el color de la tez, ojos y pestañas para que la empresa les devolviera “un análisis facial, con una guía de cosméticos para maquillarse en armonía de colores como las que utilizan las estrellas”. Esto constituía una estrategia publicitaria, para probar los productos ofreciendo ventajas a los compradores de un producto como conocer mejor su cara y explotar mejor sus atributos. Max Factor dio un giro de Hollywood a la belleza mundial, instando a la mujer a adaptar su apariencia a diferentes actividades. Se instruyó a las mujeres a buscar una mirada discreta, moderada y armoniosa en la oficina y un glamoroso, vivo, atractivo y acogedor para la vida nocturna. Su publicidad incluyó celebridades de Hollywood o esposas de las estrellas de cine.²¹⁸

²¹⁵Irene Dunne rodó películas como *Theodora Goes Wild* (1936), con Melvyn Douglas, *The Awful Truth* (1937), *Love Affair* (1939) y *My Favorite Wife* (1940), *apud*, Internet Movie Data Base, disponible en: <http://www.imdb.com/>, consultado el día 8 de mayo de 2015 20:34 hrs.

²¹⁶Joanne Bennet también fue una actriz de cine y televisión. Provenía de una familia de actores y actrices en la que destacaron sus padres Richard Bennet, *apud*, Internet Movie Data Base, disponible en: http://www.imdb.com/name/nm0000910/bio?ref=nm_ov_bio_sm, consultado el día 8 de mayo de 2015, 21:00 hrs.

²¹⁷Observando los anuncios se distingue la dirección: Avenida Juárez no. 10, México D.F. El envío del cupón a las oficinas de Max Factor debía realizarse con 50 centavos extra “para gastos y portes.”

²¹⁸Moreno, *op. cit.*, p. 138. La traducción es mía de: “Max Factor gave a Hollywood spin to global beauty by urging woman to adapt their appearance to different activities. It instructed women to seek a discreet, moderate and harmonious look at the office and a glamorous, vivid, and inviting appearance for nightlife. Its advertising included endorsements by Hollywood celebrities or wives of movie stars.”

IRENE DUNNE
Famosa Estrella de Hollywood

¡USTED PUEDE USAR EL MISMO MAQUILLAJE QUE Irene Dunne!

Ahora, ¡usted puede maquillarse con los mismos cosméticos en armonía de colores Max Factor ★ Hollywood, que usan las famosas estrellas de la pantalla!

Para averiguar cuales son los tonos de Polvos, Colorete y Creyón que más realce dan a su tipo, envíe el cupón adjunto, y recibirá un análisis facial, con una guía de cosméticos para su maquillaje en armonía de colores como las que utilizan las estrellas.

Max Factor
★ **HOLLYWOOD**
DE VENTA EN TODAS LAS TIENDAS PRINCIPALES

IRENE DUNNE usa este Maquillaje en armonía de colores Max Factor: Polvos RACHEL, Colorete BLONDI y Creyón BERMILLON

MAX FACTOR Make-Up Studios
Av. Juárez 10 - MEXICO, D.F.
Envíame polvo y colorete en mi armonía de colores, muestras de lápiz de labios en sus tonos "El Nuevo Arte del Maquillaje para Sociedad".
Acompaña \$ 0.50 cs. para Gastos y Portes

Nombre	TEZ	OJOS	PELO
Calle	Muy Blanca	Azul	RUBIO
Ciudad	Blanca	Verdes	Claro [] Ombro
	Morosa Clara	Verdes	ROJIZO
	Oscura	Castañas	Claro [] Ombro
	Pálida	Verdes	CASTAÑO
	Sonrosada	Negros	Claro [] Ombro
	Rojiza	Calva	NEGRO
	Pecosa		
		PESTAÑAS	Si de pelo corto, mándame a qué altura de su cabello arriba
		CLAVES	
		Seco [] Normal	
		Gravemente	
		EDAD	

Imagen 27: "Usted puede usar el mismo maquillaje que Joanne Dunne", *El Universal*, 4 de febrero de 1940, Sección de Rotograbado, p. 2.

JOAN BENNETT
Estrella A. U.

¡Usted Puede Usar El Mismo Maquillaje que Joan Bennett

A su alcance están los secretos de maquillaje de las estrellas... Entre la variedad de matices de Polvo, Colorete y Creyón de Labios en ARMONÍA DE COLORES creados especialmente para los distintos tipos de las famosas estrellas de la pantalla, hay uno que realza su encanto natural, ya sea usted rubia, trigueña o pelirroja. ¡Pruébelo hoy!

DE VENTA EN TODAS PARTES

MAX FACTOR Make-Up Studios
Av. Juárez 10 - MEXICO, D.F.
Envíame polvo y colorete en mi armonía de colores, muestras de lápiz de labios en sus tonos distintos, mi análisis facial y el libro ilustrado "El Nuevo Arte del Maquillaje para Sociedad".
Acompaña \$ 0.50 cs. para Gastos y Portes

Nombre	TEZ	OJOS	PELO
Calle	Muy Blanca	Azul	RUBIO
Ciudad	Blanca	Verdes	Claro [] Ombro
	Morosa Clara	Verdes	ROJIZO
	Oscura	Castañas	Claro [] Ombro
	Pálida	Verdes	CASTAÑO
	Sonrosada	Negros	Claro [] Ombro
	Rojiza	Calva	NEGRO
	Pecosa		
		PESTAÑAS	Si de pelo corto, mándame a qué altura de su cabello arriba
		CLAVES	
		Seco [] Normal	
		Gravemente	
		EDAD	

★ **MAX FACTOR** ★
Hollywood

EL POLVO
Suave como la seda, embellece su tez y se conserva intacto por horas.

EL COLORETE
Se empareja fácilmente. Dé un vivo toque de color a las mejillas, sin lucir artificial.

EL CREYÓN
Superdurable, permanente, acepta el acosado y la balleta de los labios.

Imagen 28: "¡Usted puede usar el mismo maquillaje que Joanne Bennett!", *El Universal*, 18 de febrero de 1940, Sección de Rotograbado, p. 2.

En las imágenes 29 y 30 que corresponden al anuncio del conjunto de maquillaje Bouquet Colgate se muestran otras dos actrices mexicanas: Consuelo Frank y Magda Haller²¹⁹. Estas mujeres mexicanas personificaban el glamour.

**"PARA LAS MUJERES MEXICANAS
BOUQUET-COLGATE
ES SIMBOLO DE BELLEZA"**
Consuelo Frank

**El maquillaje BOUQUET COLGATE fué
hecho por las mujeres mexicanas.**

Antes de lanzar al mercado la Línea Bouquet Colgate, cada producto fué probado por miles de señoritas y señoras de México. Y no fué sino hasta que ellas dieron su aprobación, cuando se ofrecieron al público los productos Bouquet Colgate.

Por eso, puede usted estar segura de verse más adorable... más joven y exquisita - si usa usted la Línea de Belleza Bouquet Colgate para todo su maquillaje.

Salga usted de su baño rodeada de la exquisita fragancia del Jabón Bouquet Colgate.

Luego - un poco de Crema de Almendras Bouquet Colgate en su cara, cuello y brazos, para suavizar su cutis y tener una excelente base para la sutil transparencia del Polvo Bouquet Colgate. Avive el color de sus labios con el Lápiz Bouquet Colgate que "NO LOS PINTA"... les da vida y color "natural".

Su maquillaje está perfecto... completo. Prefiera usted Bouquet Colgate - el maquillaje de las estrellas, para ser más exquisita, más femenina y bella.

**POLVO
BOUQUET COLGATE**
Rachel, Ocre,
Blanco y Natural.

**LAPIZ
BOUQUET COLGATE**
Natural, Claro,
Oscuro y Bugambilia.

60¢
125¢
52.00
50¢
1.00

REG. NO. 7526 D.S.P.-115637 D.S.P. Y 66887 D.S.A.

Escuche usted los Programas "Belleza y Melodías Bouquet Colgate" los lunes y viernes, en XFW, de 8 a 8.15 p. m.

Foto. y Rotograbadores Unidos, S. C. L.—Div. Roto.—Calle Manuel M. Flores 152.—Ed. Galles

Imagen 29: "Para las mujeres mexicanas Bouquet-Colgate es símbolo de belleza", *El Universal*, 4 de febrero de 1940, Sección de Rotograbado, p. 4.

²¹⁹Consuelo Frank fue una actriz mexicana que protagonizó la película *El Indio* en 1939. María Magdalena Haller González "Magda Haller" fue otra actriz nacida en El Paso Texas, pero registrada en México, cuya carrera como actriz al igual que Consuelo Frank, despegó en la década de 1930. *Apud*, Internet Movie Data Base, disponible en: <http://www.imdb.com/name/nm0356420/>, consultado el día 8 de mayo de 2015, 22:45 hrs.

**"ES UNA SATISFACCION
USAR LOS PRODUCTOS
BOUQUET-COLGATE"**

Magda Haller

**Es una garantía de belleza cada
producto BOUQUET COLGATE**

Usted puede ser morena o rubia... o quizá de tez muy blanca y pelo negro. De todas maneras, hay una combinación Bouquet Colgate para usted. Por eso los colores del maquillaje Bouquet Colgate se adaptan tanto a la exquisita rubia Magda Haller, como a la bellísima morena Consuelito Frank.

Escoja su combinación y véase más agradable... más joven y bonita, usando los productos Bouquet Colgate en todo su maquillaje.

Salga usted de su baño rodeada de la exquisita fragancia del Jabón Bouquet Colgate.

Luego - un poco de Crema de Almendras Bouquet Colgate en su cara, cuello y brazos, para suavizar su cutis y tener una excelente base para la sutil transparencia del Polvo Bouquet Colgate. Avive el color de sus labios con el Lápiz Bouquet Colgate que "NO LOS PINTA"... les da vida y color "natural".

Su maquillaje está perfecto... completo. Prefiera usted Bouquet Colgate - el maquillaje de las estrellas, para ser más exquisita, más femenina y bella.

**POLVO
BOUQUET COLGATE**
Rachel, Ocre,
Blanco y Natural.

**LAPIZ
BOUQUET COLGATE**
Natural, Claro,
Oscuro y Bugambilia.

**Crema
BOUQUET
COLGATE**

**Jabón
BOUQUET
COLGATE**

60c

125c
\$9.00

50c

100

65. Nº 7526 T. D. S. P. - 11563 T. D. S. P. Y 8608 T. D. S. P.

Escuche usted los Programas "Belleza y Melodías Bouquet Colgate" los lunes y viernes, en XEW, de 8 a 8.15 p. m.

Foto. y Rotograbadores Unidos, S. C. L.—Div. Roto.—Calle Manuel M. Flores 152.—Ed. Colima

Imagen 30: "Es una satisfacción usar los productos Bouquet Colgate", *El Universal*, 18 de febrero de 1940, Sección de Rotograbado, p. 4.

La imagen 29 muestra una estrategia publicitaria que consistía en vender el producto a partir del testimonio de las divas del cine mexicano: "Para las mujeres mexicanas Bouquet-Colgate es símbolo de belleza." La figura de Consuelo Frank, su nombre y su testimonio se usaron con el objetivo de que las mujeres mexicanas se

identificaran tanto con el uso del producto, como con una figura famosa. En el subtítulo del anuncio se reiteraba que el maquillaje de la marca Bouquet Colgate había sido “hecho por las mujeres mexicanas” y se aludía a la aprobación de éste “por miles de señoritas y señoras de México”. La estrategia publicitaria consistía en mostrar que esta línea de maquillaje era confiable, intentando permear en las rutinas diarias de embellecimiento de las consumidoras mexicanas.

La imagen 30 también incluía el testimonio de Magda Haller en el encabezado: “Es una satisfacción usar los productos Bouquet-Colgate.” El texto expresaba: “Usted puede ser morena o rubia.... O quizá de tez muy blanca y pelo negro. De todas maneras hay una combinación Bouquet Colgate para usted. Por eso los colores del maquillaje Bouquet Colgate se adaptan tanto a la exquisita rubia Magda Haller como a la bellísima morena Consuelo Frank”²²⁰, lo que muestra que los anuncios de maquillaje ofrecían (sobre todo hacia 1940) la posibilidad de ser bonita no sólo a las mujeres rubias, catalogadas como “exquisitas”; también ofrecían la posibilidad de que las “bellísimas morenas” lucieran igual que Consuelo Frank. Esto muestra lo que Umberto Eco señalaba acerca de “los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza”.²²¹ Se puede notar una diversificación en el ideal de belleza femenina, que comenzó a ser más evidente en los anuncios de maquillaje hacia 1940. Se muestra que para esos momentos no sólo las mujeres blancas podían sacar provecho de su color de piel, sino que el maquillaje podía auxiliar a las morenas en sus rutinas de embellecimiento.

En estos dos anuncios de Bouquet Colgate ejemplifican cómo las rutinas de belleza eran reiteradas para crear la necesidad de la compra de productos cosméticos: “salga usted de su baño rodeada de la exquisita fragancia Bouquet Colgate. Luego un poco de

²²⁰ *Vid.*, Imagen 30.

²²¹ Umberto Eco, *Historia de la belleza*, Barcelona, Lumen, p. 426.

Crema de Almendras Bouquet Colgate en su cara, cuello y brazos, para suavizar su cutis y tener una excelente base para la sutil transparencia del Polvo Bouquet Colgate”.²²² En esta rutina figuraba la constante alusión a la rutina del baño, lo que se relacionaba con la higiene personal.

Por otro lado, se mostraba la asociación entre la publicidad gráfica en la prensa y los programas radiofónicos, con la inclusión en ambos anuncios de la referencia: “escuche usted los programas “Belleza y Melodías Bouquet” los lunes y viernes en XEW.” Esto da una idea sobre el desarrollo de las estrategias publicitarias de la publicidad gráfica en alianza con el desarrollo de la radio en nuestro país, asunto que se trató en el capítulo 1. Según Julio Moreno, Palmolive patrocinó un programa de radio semanal en la XEW de México al que llevaban cantantes mexicanas populares [...] A fines de 1930, el programa salió al aire comúnmente con música ranchera rememorando los estilos de vida rurales tradicionales. Esta música completó la estrategia de publicidad de la compañía, que destacó la capacidad de Palmolive para preservar la belleza natural.²²³ Al mismo tiempo, se puede notar que por primera vez, en estos dos anuncios de 1940 se incluyó la firma: “Foto y Rotograbadores Unidos S. C. L.- Div. Roto.- Calle Manuel M. Flores 152.-Ed. Galas.”²²⁴

El uso del conjunto de maquillaje de las marcas Max Factor Hollywood y Bouquet Colgate parecía hacer distinción en el tono de piel para el correcto uso de sus productos. Esto es fundamental en la definición del ideal de belleza femenina en los anuncios

²²²Vid., Imágenes 29 y 30.

²²³Moreno, *op. cit.*, p. 140. La traducción es mía de: “Palmolive sponsored a weekly radio program on Mexico’s leading XEW, featuring popular Mexican singers [...] In the late 1930s, the program commonly aired ranchera music which called to mind traditional rural lifestyles. This music completed the company’s publicity strategy, which highlighted Palmolive’s ability to preserve natural beauty.”

²²⁴La dirección se encuentra hoy en día en la colonia Obrera, muy cerca de la estación del Metro San Antonio Abad. Al revisar el diario *El Universal* se puede comprobar que en esta dirección se encontraba la división de rotograbado en el edificio Galas que aún existe. Vid, *El Universal*, domingo 8 de septiembre de 1940. Recuerdo al lector que en el capítulo 1 mencioné que la mayor parte de las agencias publicitarias se ubicaron en avenidas y calles importantes del Centro Histórico de la Ciudad de México.

publicitarios a través del uso de maquillaje, puesto que estos productos y marcas ofrecían lucir siempre bella a cualquier mujer, sin importar el color de la piel, ni su estatus social. La distinción y reconocimiento de la belleza a través del maquillaje manifestaba una concepción de belleza totalmente distinta de la de las cremas corporales que sí remarcaban que la belleza de la mujer de piel blanca era importante.

Lo que he destacado en mi análisis sobre la inclusión de las actrices en la publicidad gráfica tiene mucho que ver con la construcción de los arquetipos femeninos que refiere Julieta Ortiz Gaitán, es decir “que marcaban la moda, el peinado, las actitudes, la apariencia, y por supuesto la belleza”.²²⁵ Georges Vigarello manifestó que “la relación fascinada con el modelo, accesible y lejano, imitable y “humano”, democratiza aquí la voluntad del embellecimiento, transformando cada vez más tanto la manera de soñar como la de acceder a la belleza”.²²⁶

El cine permitió la renovación de los modelos de apariencia física, así pues “las heroínas de Hollywood, por lejanas y distantes que estuvieran de la realidad, conformaban una presencia constante en el imaginario colectivo y encendieron anhelos y sueños muy adecuados para los propósitos publicitarios.”²²⁷

El cine favoreció no sólo en el incremento de la comercialización de maquillaje, también contribuyó a que el rostro femenino fuera “sobredimensionado en el centro de la pantalla, para ejemplificar el maquillaje y el tono perfectos: los colores se funden, la piel se convierte en paisaje, los ojos se agrandan hasta el infinito”.²²⁸ Por esta razón se podría comprender la recurrencia constante a las figuras de actrices de cine para definir la belleza femenina. Las figuras de las actrices se convirtieron en aspiraciones para las mujeres que

²²⁵Ortiz Gaitán, *Imágenes...*, p. 227.

²²⁶Vigarello, *op. cit.*, p. 212.

²²⁷Ortiz, *Imágenes...*, p. 229.

²²⁸Vigarello, *op. cit.*, p. 213.

mantenían contacto con los anuncios publicitarios. Se prometía que el uso del maquillaje de las estrellas de cine proporcionaría a las mujeres consumidoras, la posibilidad que “las stars, esas cuyo brillo inunda las pantallas durante 1920, [que] adquieren una presencia que excede a sus personajes, que sobrevuela por encima de los films, imponiendo un modelo, forzando la adhesión hasta llegar a la categoría de mito, a la condición de seres excepcionales [...] bajan al mundo de los hombres [...]”²²⁹ y así poder alcanzar la belleza de esas mujeres de ensueño, admiradas tanto por hombres y mujeres.

6. Higiene dental

El ideal de belleza femenina entre 1920 y 1940 en la publicidad gráfica, no sólo se definió a través de aspectos como el cuerpo, las manos, la piel o el cabello. La higiene dental también formó parte importante en la definición del ideal de belleza femenina.

La higiene dental se definió, de acuerdo con los anuncios publicitarios de la época que me interesa, no sólo a través de blancura (asociada con la limpieza dental) o el brillo de los dientes; también se definió por un buen aliento (en algunos casos con el aliento a rosas); en los anuncios de la década de 1920 fue recurrente encontrar la referencia a la salud dental como sinónimo de definición de la belleza dental; asimismo es preciso que el lector recuerde que durante la década de 1920 los anuncios aludían al tema de la salud como sinónimo de belleza en diferentes aspectos del cuerpo humano. Constantemente la limpieza y blancura de los dientes fue comparada con la blancura de las perlas. Los dientes sanos, blancos y bellos se definían también a través de la armonía entre una cara bonita o alguna otra característica física como los ojos.

Por otro lado, no sólo los textos publicitarios definieron la higiene dental; también las imágenes publicitarias representaron el ideal de belleza femenina en el que las mujeres de

²²⁹ *Ibid.*

cabello corto, con ojos grandes, cutis sin imperfecciones como barros y espinillas y sobre todo sonrisas hermosas aparecían constantemente. En algunos anuncios también fue recurrente el uso de figuras de cine, sobre todo estrellas internacionales, quienes debían cuidar el aspecto de sus dientes al salir en las escenas de alguna película, convirtiéndose en una aspiración por alcanzar para las mujeres que no estaban en contacto con el mundo cinematográfico.

En cuanto a la composición de los anuncios publicitarios sobre higiene dental para definir la belleza femenina, se encontraron relaciones importantes tanto con los textos publicitarios como con las imágenes que representaban a las mujeres con bella dentadura.

Los anuncios sobre higiene dental y belleza femenina fueron constantes en los años de los que se ocupa esta investigación (de 1920 a 1940), eso constituye una ventaja muy importante para efectos del análisis de la composición del diseño de los anuncios. Considerando esta ventaja, es posible apreciar que los diseños fueron presentando cambios importantes. Por ejemplo, entre 1920 y 1930 se incluyeron una gran cantidad de dibujos de mujeres, generalmente esos dibujos remarcaban las sonrisas de las mujeres y representaban a la mujer bonita equiparándola con la mujer flapper. Hacia 1935 me parece visible un cambio significativo en tanto que comenzaron a incluirse las fotografías de las mujeres catalogadas como bellas gracias a su dentadura; en las fotografías las mujeres del cine aparecieron con grandes sonrisas.

Los textos publicitarios eran muy largos en los primeros años de la década de 1920, alrededor de 1935 los textos publicitarios fueron disminuyendo su tamaño. Sin embargo, hay que señalar que al menos en la definición de la belleza asociada a la higiene dental, el texto formó parte importante de los anuncios publicitarios para explicar el uso de las

cremas y enjuagues bucales y las características que una mujer bella debía mantener en sus dientes.

Otro aspecto importante en la publicidad de higiene dental es la relación con las marcas, así como los productos que se anunciaron con frecuencia que consistieron en pasta dental y enjuagues bucales. La mayor parte de las marcas de ambos productos eran norteamericanas. A principios de 1920 fue muy importante la marca Dentol. Posteriormente, Pebeco que anunciaba el líquido o enjuague bucal como parte importante de la limpieza y aliento de la mujer, junto con la pasta dental Pebeco. Pepsodent fue otra marca que se anunció con mucha frecuencia. Hacia 1929 fue mucho más frecuente encontrar anunciado el sello Listerine²³⁰, cuyo antiséptico al ser utilizado por las mujeres prometía la oportunidad de no ser desairada por los hombres a causa del mal aliento. Otro producto era Colgate que siempre incluía en sus textos las rutinas de limpieza que las mujeres debían seguir para obtener las mejores sonrisas y ser más bellas.

En general, los anuncios publicitarios sobre higiene dental de 1920 a 1940 tuvieron elementos en común, tales como resaltar la dentadura blanca y libre de piorrea²³¹ y otras enfermedades bucales como la caries, las manchas, y el aliento fresco. Los dientes bien conservados con estas características daban como resultado que las mujeres conservaran su belleza (en el caso de quienes ya ostentaran estas características en su dentadura) o se prometía a través de los anuncios, adquirir esas características a partir del uso constante que hicieran de ciertos productos para lograr la limpieza dental.

²³⁰La marca Listerine “era propiedad de Lambert Pharmacal Company”, cuya residencia se encontraba en 1928 en “Wilmington, Delaware, E. U. A”, en *Gaceta de Marcas registradas, avisos y nombres comerciales y denominaciones de origen*, Año XXVII. Número 1, Enero de 1928, p. 526, http://siga.impi.gob.mx/master?action=visorPDF&id=historico_pool_IM_RE_1928_01-12_001.pdf, consultado el día 8 de mayo de 2015, 00:25 hrs.

²³¹La piorrea es una enfermedad bucal que provoca la caída de los dientes causada por microbios acumulados en las encías.

er in the
et one of
ded hand
ent before
bers.

how he has bettered his country
Dayton News.

eresca. Avenida Chile 121
tea Ayuntamiento.)

HAY

HIGIENE É HIGIENE

ews of
nfa. \$1.
deserv
those
styles.
degress.

knitted
hand
astions.
Regal

Derce
ithout

State
now
s and
r, at

good.

cost
n al
ry
SO

ES

ar-
sta
to-
ke-
n-
n.
l.
s.
l.

Como usa un dentífrico cualquiera, su aliento es fétido y cargado de microbios.

En efecto, creado el Dentol, de conformidad con las doctrinas del sabio Pasteur, destruye los microbios nocivos para la boca; impide la formación de caries en los dientes y destruye ésta de un modo infalible, así como las inflamaciones de las encías y de la garganta, comunicando á la dentadura en muy pocos días, una blancura brillante, y destruyendo el tártaro.

Deja en la boca una deliciosa y

En cambio esta otra, que emplea el DENTOL, esparce con su aliento el perfume de las rosas.

persistente sensación de frescura. Su acción antiséptica contra los microbios, se prolonga en la boca durante 24 horas como mínimo.

Una bolita de algodón impregnada de Dentol, calma instantáneamente los dolores de muelas, por violentos que sean.

El Dentol se vende en las principales farmacias y perfumerías.

Depósito general: casa FRESA, 19, rue Jacob, París.

Representante Exclusivo para México, PAUL WALTZ
Apartado, 1977.-México.-República Mexicana

Imagen 31: "Hay higiene e higiene", *El Universal*, 30 de enero de 1920, 1ª. secc., p. 2.

El 30 de enero de 1920 se publicó un anuncio de enjuague bucal de la marca Dentol. Este anuncio se componía de dos imágenes con dos mujeres. La primera de ellas, apareció del lado izquierdo del anuncio, era una mujer con cabello recogido y un mal aspecto en su cara (avejentada, triste y cansada), su rostro tenía arrugas y en general su aspecto lucía bastante descuidado, considerando las características que definían a la mujer bella de la época que he referido en el análisis de los anuncios pasados. Esta primera mujer vestía una especie de pañoleta en los hombros que se encontraba

amarrada en su pecho. De la boca de esta mujer salía una nube con líneas zigzagueantes que aludían al mal olor de la boca.

Del lado derecho, se aprecia una mujer con cabello corto y una tiara en la cabeza. Su rostro lucía terso, con ojos grandes, una nariz pequeña, de su boca se despedían rosas. La cabeza de la mujer se encontraba erguida y su cuello resaltaba por ser delgado y largo. Su vestimenta tenía adornos en la parte de los hombros y el pecho. Se aprecian sus manos sosteniendo un vaso y una botella del enjuague bucal que se anunciaba. Esta mujer mostraba felicidad.

Las mujeres se encontraban de espalda una a la otra, no se miraban de frente pero el lector del anuncio puede apreciar muy bien a ambas y notar que en el anuncio se mostraban los opuestos: belleza, juventud, buen olor, riqueza contra fealdad, vejez, mal olor, pobreza. La estrategia publicitaria de mostrar el opuesto de la belleza (la fealdad), también iba enfocada en hacer de la marca de pasta dental un elemento necesario dentro del cuidado personal para no lucir con un aspecto descuidado.

En la parte superior de las cabezas de las mujeres se aprecia el encabezado del texto: “Hay Higiene é higiene” con letras mayúsculas y con un tono de impresión negro oscuro. Dicho lo anterior, es que considero que esta primera parte del anuncio publicitario remitía a una comparación gráfica y textual entre la mujer que descuidaba su aspecto y la que lo cuidaba, en dicha comparación se distinguía a la mujer sana y bella y la que se descuidaba y era vieja.

Debajo de la mujer antiestética aparecía el texto: “como usa un dentífrico cualquiera, su aliento es fétido y cargado de microbios”. El dialogo entre este texto y la imagen de la mujer fea que ya he descrito antes, es muy importante porque de ello se

desprende comprender que la mujer desarreglada era aquella que descuidaba su aliento, de ahí que la nube zigzagueante representara el mal aliento causado por los microbios.

Por otro lado, debajo de la mujer joven es posible apreciar: “En cambio esta otra que emplea el DENTOL esparce con su aliento el perfume de las rosas.” Esto permite comprender cómo la representación de la mujer bella se acompañaba de los dibujos de rosas saliendo de la boca. Como se puede apreciar en este anuncio, el olor de la boca era fundamental para la definición de la belleza femenina puesto que quien no tuviera olor a rosas no era bonita, no tenía salud y no era una persona limpia. La publicidad asociaba la limpieza, la salud y la clase social con la belleza femenina.

El resto del texto del anuncio expresaba no sólo las ventajas del uso de Dentol sino que también reforzaba cómo la ciencia se encontraba presente en la elaboración del producto: “creado el Dentol de conformidad con las doctrinas del sabio Pasteur; destruye los microbios nocivos para la boca; impide la formación de caries en los dientes y destruye ésta de un modo infalible”. Tanto texto como imagen publicitaria tenían una relación fundamental para explicar a las posibles compradoras, cómo sanar su boca con Dentol, cuando señalaba que: “una bolita de algodón impregnada de Dentol, calma instantáneamente los dolores de muelas por violentos que sean”. Lo importante del anuncio de Dentol es que muestra cómo la comparación entre la belleza y la fealdad era un recurso importante para la publicidad de la época ya que mostraba los opuestos que caracterizaban socioculturalmente a la mujer fea y a la mujer bella.

Embellecer los dientes significó no sólo aprender a limpiar y cuidar la dentadura. De acuerdo con algunos anuncios de Pepsodent había alusiones al reconocimiento y la envidia por los que no cumplían las características de los dientes sanos, bonitos y limpios. La dentadura convertía a quien tenía una boca sana en una persona bella, pero esa

belleza era envidiable, las aspiraciones por alcanzar ese ideal de belleza en que los dientes fueran blancos y sanos se convirtieron entonces en una competencia.



Imagen 32: “¿Ama ud?”, *El universal*, 9 de abril de 1930, 2ª. Secc., p. 3.

Uno de los aspectos que más destacó en la publicidad de Pebeco, fue la asociación del amor con la belleza femenina a través de la higiene dental. En la imagen 32 que corresponde a otro anuncio de Pebeco del año de 1930, es posible apreciar esas asociaciones y el cambio en el discurso visual y el texto.

En la imagen publicitaria aparecían dibujados los rostros de una mujer y un hombre mirándose frente a frente. Ambos personajes se encontraban abrazados, se distinguían los brazos de la mujer que rodeaban el cuello del hombre y aparentaban estar a punto de besarse. Se distingue el estilo art decó. Debajo de los personajes se encontraba un texto más corto que los anteriores. El encabezado se hizo con letras mayúsculas remarcadas con color negro intenso y decían: “AMA UD?” Es interesante apreciar cómo se incluyó un signo de interrogación en la impresión del encabezado y no dos (que gramaticalmente en el idioma español es correcto); lo que puede hablar de una traducción del inglés al español en la que se conservó la forma original del texto.²³²

Esta parte del texto remite a pensar que los personajes dibujados estaban enamorados, lo que se refuerza con el texto que resaltaba que “cuando se ama, la boca y los dientes desempeñan un papel importantísimo” y que el cuidado de los dientes era posible con usar Pebeco. En este anuncio la definición de belleza de la mujer se relacionó con la idea del amor, lo que significó que la belleza era una parte importante de la distinción social y la aceptación de la belleza frente a los demás. La asociación del amor, junto con la concepción de la belleza y el cuidado de los dientes se manifestó como una cuestión cultural y aspiracional.

Por otro lado, en esta ilustración podemos apreciar el contacto físico entre hombre y mujer, estableciendo una relación más íntima. Ese contacto también aludía al cuidado de la belleza dental no sólo de las mujeres, también estaba dirigido a los hombres que

²³²En inglés sólo se incluye un signo de interrogación al final de cada pregunta. En español las reglas gramaticales marcan que al hacer un cuestionamiento se incluyen dos signos de interrogación al inicio y al final de la pregunta. Considerando estos puntos es que me parece que esta parte del anuncio a la que hago referencia se pudo tratar de una traducción literal del inglés, sin respetar las reglas gramaticales del español; lo que también sería un indicativo de las formas en que los anuncios estadounidenses se incluían en la prensa mexicana y cómo eran recibidos por el público consumidor en México.

mantenían contacto cuando besaban a una mujer hermosa, de ahí que el olor formaba parte de la belleza ya no sólo femenina, sino también de la masculina.



¿Por qué la desairan los hombres?

SU belleza innegable, se imponía... ¡pero sólo a cierta distancia! Al acercarse, su encanto se desvanecía.

Sus amistades podrían haberla aconsejado, pero, ¿quién se atreve a hablar de un asunto tan delicado como el mal olor del cuerpo? Casi siempre tiene la víctima que descubrirlo sin la ayuda de nadie.

Afortunadamente, el mal olor del sudor, como el mal aliento, puede contrarrestarse fácilmente, en un instante, usando con frecuencia el Antiséptico Listerine, puro.

No obstante la creencia general, *el baño diario no es una medida infalible contra estos defectos, que no siempre provienen de la falta de aseo. Para mayor seguridad, dése baños de esponja con el Antiséptico Listerine.*

Refresca deliciosamente y es de lo más eficaz. ¡Tenga siempre un frasco a la mano!

EL ANTISEPTICO

L I S T E R I N E

Neutraliza el olor desagradable

¿No la ha probado? Nueva —diferente, la Crema de Afeitar LISTERINE

Lo

Imagen 33: “¿Por qué la desairan los hombres?”, *El Universal*, 2 de diciembre de 1931, 1ª. secc., p. 8.

La imagen 33 corresponde a un anuncio del enjuague bucal Listerine, del año de 1931 donde se aprecia a dos sujetos, un hombre y una mujer sentados en una banca. Arriba de estos personajes se encontraba la leyenda “¿Por qué la desairan los hombres?” Debajo de los personajes, del lado izquierdo se encontraba una botella con la etiqueta:

Listerine. Del lado derecho se encontraba todo el texto en el que se especificaba que el mal aliento podía estar presente aun cuando la belleza de una mujer fuera innegable. El texto especificaba: “su belleza innegable se imponía... pero sólo a cierta distancia, ¡al acercarse su encanto se desvanecía!” esto puede explicar por qué el hombre que se encontraba sentado con la mujer en la banca se encontraba con una expresión tensa en la cara.

Es importante apreciar cómo el mal olor del cuerpo, y en este caso de la boca, se manifestaba en la publicidad como un malestar físico (y por consiguiente de salud) asociado también con la incomodidad social: sus amistades podrían haberla aconsejado, pero “¿quién se atreve a hablar de un asunto tan delicado como el mal olor del cuerpo? Casi siempre tiene la víctima que descubrirlo sin la ayuda de nadie.” Lo que indica que las personas con mal aliento eran rechazadas por la sociedad en general, puesto que eran consideradas feas al descuidar un aspecto fundamental en la vida de cualquier persona bella, el olor de su boca.

En el texto también se aprecia la referencia al mal olor del sudor como una característica de la fealdad que era mucho más grave que el mal aliento de la boca que “puede contrarrestarse fácilmente, en un instante, usando con frecuencia el Antiséptico Listerine, puro.” Al mismo tiempo, se puede apreciar cómo en este anuncio había especificaciones precisas de cómo usar el producto “dese baños de esponja con el Antiséptico Listerine” y cómo en la publicidad se intentaba construir la idea de que “el baño diario no es una medida infalible contra estos defectos [el malo aliento], que no siempre provienen de la falta de aseo” haciendo hincapié en que independientemente de las rutinas de aseo personal, se debía crear una necesidad sobre el producto que se anunciaba. Estas razones permiten comprender por qué en el texto del anuncio se

explicaba cómo se “neutraliza el olor desagradable” en la época, detallando a los consumidores que el aseo no era suficiente. Estos aspectos muestran que la publicidad intentaba ocupar la mayor parte de los espacios de la vida diaria, sobre todo de las mujeres que querían embellecerse.

Por otro lado, en este anuncio de Listerine se encontraba una referencia a la compra de la “Crema de Afeitar Listerine”, que constituía un ejemplo de que la definición de la belleza masculina formaba parte importante en la sociedad de esta época y es muestra de cómo se intentaba vender dos productos en un mismo anuncio.

En el anuncio existía una referencia social que da pistas acerca de cómo el mal aliento pudo ser motivo para que los hombres dejaran de poner atención a las mujeres que no cuidaban ese aspecto de su arreglo personal. También permite apreciar que el olor bucal constituía, junto con todas otras características físicas que he analizado en otros anuncios publicitarios, una cuestión de aceptación social íntimamente relacionada con la belleza de la mujer entre 1920 y 1940.

En el caso de la marca dentífrica Colgate, la imagen 34 demuestra cómo en 1927 “tan necesarios son para la belleza dientes bellos como ojos hermosos.” Lo que complementaba la idea de que la armonía tanto en el rostro, el cuerpo, la piel, y los dientes se traducían en la belleza garantizada para cualquier mujer. El texto del anuncio mencionaba que “para la salud son mil veces más importantes los dientes y no hay que olvidar que la base de la salud de los dientes es la limpieza.”

Hace desaparecer las causas de la caries.



TAN NECESARIOS
son para la belleza dientes bellos
como ojos hermosos

Però para la salud son mil veces más importantes los dientes y no hay que olvidar que la base de la salud de los dientes es la limpieza, porque los gérmenes de la caries no tienen donde esconderse ni reproducirse en una dentadura limpia.

La Crema Colgate no solo limpia los dientes sino que desinfecta toda la boca, de tal manera que *se siente* limpia. Esa agradable sensación no la produce tan completa ningún otro dentífrico.



Colgate Co

Colgate
existe
desde 1806

Imagen 34: “Hace desaparecer las causas de la caries”, *El Universal*, 26 de agosto de 1927, 2ª. secc., p. 2.

La imagen en el anuncio de Colgate consistía en el dibujo de un rostro femenino. Su cabello era corto, rubio y rizado. Se aprecia su cuello largo y delgado. Es posible apreciar un gorro en su cabeza, parece que era de natación, lo que hace suponer que los tirantes que se aprecian en sus hombros formaban parte de un traje de baño. Esta imagen remitía

a una mujer activa, que hacía actividades físicas como la natación y que se podía considerar bella porque cuidaba tanto de su cuerpo con el ejercicio; como de sus dientes, que también pueden apreciarse en su rostro.

La marca Colgate hacía hincapié en su existencia desde 1806²³³, esto también formaba parte de una estrategia publicitaria en la que la referencia al año de creación de la marca otorgaba más confiabilidad para el uso del producto; la confianza en la compañía que lo producía, pero sobre todo a los efectos positivos que se prometía en el texto con el uso de este dentífrico para embellecer y cuidar la salud y belleza bucal de las mujeres activas.

7. El olor

El cuidado del olor del cuerpo femenino y su asociación con la belleza en la posrevolución también fue muy importante. Este espacio está dedicado al análisis de los productos que se anunciaron para embellecer a las mujeres a través el olor corporal. En este caso, haré referencia a productos como talco, lociones y fragancias. Algunos de ellos eran estadounidenses y otros franceses.

²³³La marca Colgate existe desde 1806, fue creada por William Colgate en Nueva York, su primer anuncio en un periódico apareció en 1817 en un diario neoyorkino. Para consultar éste y otros datos sobre la marca, recomiendo al lector visitar el sitio: <http://www.colgate.com.mx/app/Colgate/MX/Corp/History/1806.cvsp> , consultado el día 22 de julio de 2015, 13: 44 p.m.

Las Estrellas del Cine

Antes del baño, durante el baño y después del baño, usan nuestras famosas preparaciones para la toilette. Ellas son especialidad del mejor perfumista francés, conocidas por su pureza y por su aroma delicioso.

Jabón-Talco-Pasta Dental-Loción, Cold Cream-Esencia-Crema sin grasa, Color-Polvos de Crema-Polvos-Lápiz para los labios - Artículos de Manicure.

Componen el surtido de toilette

MAVIS

DE VIVAUDOU

De Venta En Todas Los Establecimientos

Otros surtidos de Vivaudou:
 Mai d'Or La Bohème
 Pour la France Waltz Dream

PARIS VIVAUDOU NEW YORK

Imagen 35: "Las estrellas del cine", *El Universal*, 23 de agosto de 1922, 1ª. secc., p. 8.

La imagen del anuncio número 35 consistía en la ilustración de una mujer que se encontraba en el cuarto de baño. La mujer presentaba rasgos característicos del art déco con formas alargadas en su cuerpo y tenía una toalla que le cubría parte del cuerpo, así

como unas zapatillas de tacón. Se aprecia que sostenía un envase con una de sus manos, mientras en una bolita (que pudo ser de algodón) vaciaba un poco del producto.

El anuncio tenía el siguiente encabezado: “las estrellas del cine” que tenía relación con lo siguiente: “antes del baño, durante el baño, y después del baño, usan nuestras famosas preparaciones para la toilette”.²³⁴ Se sugería una serie de pasos para la preparación de la toilette: “antes, durante y después del baño” expresiones que funcionaban para influenciar a las lectoras sobre las rutinas que las estrellas de cine empleaban.

Se especificaba cómo las estrellas de cine “son especialidad del mejor perfumista francés, conocidas por su pureza y por su aroma delicioso”, lo que suponía que la belleza de las divas del cine consistía también en el cuidado del olor corporal, cuidado personal y aseo que se mostraba como un ejemplo que las mujeres comunes debían seguir; de hacerlo así no sólo serían mujeres bellas, así la aspiración de ser igual de bellas que las estrellas de cine estaba más próxima.

Inmediatamente después se integraban los nombres de todos los productos que “componen el surtido de toilette.” Entre los productos figuraban “jabón, talco, pasta dental, loción, Cold Cream esencia crema sin grasa (crema), color, polvos de crema, polvos-lápiz para los labios y artículos de manicure.” En este caso, un solo anuncio mostraba cómo utilizar toda una gama de productos para el cuidado del cuerpo femenino y embellecerlo; cada uno de ellos proporcionaba aromas que prometían embellecer a las mujeres y acercarlas al modelo de perfección de las estrellas de cine. Al mismo tiempo, estos productos son una muestra clara de que la belleza femenina no se pudo definir por el uso

²³⁴La palabra toilette proviene del francés que hace referencia a productos para el cuidado del cuerpo en general. También se define como “Tocador y más generalmente tocado, peinado elegante, vestido, traje.” en Héctor Campillo Cuautli, *Diccionario Academia Enciclopédico*, 10° reimpresión de la primera edición 1997, México, 2008, p. 746.

de un solo producto. El anuncio aludía a la compra de todos los productos de la marca, lo que muestra que el ideal de belleza femenina en la publicidad gráfica no era unívoco ya que se definía a través del cuidado de aspectos diferentes del cuerpo femenino. No obstante hay que tener presente que el estereotipo recurrente de belleza femenina en los anuncios tomaba como ejemplo a las mujeres de clase alta y clase media, que debían cuidar de la limpieza de su cuerpo y de su salud a través del uso de diferentes productos.

En este anuncio hay una relación importante con las ilustraciones de los envases de los productos que se publicaban incluidos inmediatamente después del texto. Por otro lado, la mujer de la imagen probablemente era una estrella de cine que empleaba toda la línea de productos de esta marca; por lo tanto era bella por el empleo de esos artículos. El anuncio hacía referencia a París y Nueva York porque el creador de la marca era de origen francés. La referencia a Nueva York se hacía por ser el lugar donde la marca se desarrolló. Esto también es muestra interesante de que la belleza femenina en México se definía por las influencias transnacionales tanto de marcas, productos y creadores de la industria cosmética de la época.

La imagen 36 muestra un anuncio de la Fragancia Pompeian que refería el uso de un talco para perfumar la cara y el cuerpo de las mujeres. La fragancia Pompeian fue diseñada en 1907 por Jacques Rouche y Georges Darzens.²³⁵

En el anuncio se incluía la imagen de una pareja (un hombre y una mujer) mirándose de frente, aparentando conversar mientras degustaban algunas bebidas y alimentos que se encontraban sobre la mesa. Es interesante apreciar que la mujer vestía elegantemente, incluso se nota que en el respaldo de su silla se encontraba un abrigo. La mujer llevaba puesto un vestido de tirantes y un collar de perlas.

²³⁵Para apreciar algunos envases del producto, recomiendo al lector acercarse a <http://www.fragrantica.es/perfume/L-T-Piver/Pompeia-11559.html> , consultado el día 16 de julio de 2015, 23:30 hrs.

Fragancia pompeian

¡QUÉ BELLEZA MÁS ESTRANA!
¡QUÉ PERFUME MÁS ENCANTADOR!

Los acordes de la música no importan al admirador. El encanto de su compañera lo tiene extasiado, y se pregunta, ¿qué es ese aroma tan cautivador?

Dama tan distinguida, por supuesto, ha usado "Pompeian Fragrance", el talco con perfume de flores raras, tan sutil y delicado, que produce esa sensación de frescura inimitable después que el cuerpo ha estado en actividad.

POLVOS DE BELLEZA POMPEIAN

Excelentes para la cara y benéficos para el cutis más delicado. Dan a la tez una claridad aperlada, permaneciendo en ella por largo tiempo. De exquisito perfume. Se fabrican en matiz Natural o Blanco, en hermosas cajas color morado y oro.

Preparados por
THE POMPEIAN COMPANY
Cleveland, Ohio, E. U. A.



Unicos Distribuidores
U. S. A. CORPORATION
Apartado Postal No. 1180
México, D. F.

Imagen 36: "Fragancia Pompeian", *El Universal*, 26 de agosto de 1922, 2ª. Secc., p. 8.

El hombre de bigote vestía también muy elegante con un traje sastre. En su rostro es posible apreciar una sonrisa. Tenía cruzadas las piernas y es posible ver que sus brazos se encontraban recargados uno en el respaldo de su silla, mientras que uno de sus codos se apoyaba en la mesa. Esta imagen aparentaba interés por parte del hombre en la mujer elegante. En ambos personajes se pueden apreciar las sonrisas que tenían en sus rostros.

Esta imagen mostraba la elegancia de los personajes y expresaba la transmisión de valores e ideas en la época sobre cómo debían arreglarse las mujeres y los hombres, y aspirar a mantener el comportamiento que los personajes mantenían en esta ilustración. Por otro lado, el ambiente en que estos personajes se encontraban, hacía referencia a la instauración de deseos por frecuentar lugares para bailar y para manifestar la belleza de las mujeres en los espacios públicos. La mujer elegante y moderna que cuidaba su aspecto físico (en este caso admirada por el hombre), no se encontraba en un espacio doméstico.

El encabezado del anuncio con letras grandes llamaba la atención en el nombre del producto. Se incluía un subtítulo: “¡qué belleza más extraña! ¡qué perfume más encantador!” en letras mayúsculas. A lo largo del texto se puede apreciar que había una asociación con la imagen en la que la pareja se encontraba de frente conversando. Sobre todo cuando se explicaba que la música no importaba al hombre que admiraba a la mujer ya que “su compañera lo tiene extasiado y se pregunta, ¿qué es ese aroma tan cautivador?” Esta parte del texto, puede asociarse con la escena de abajo donde se manifestaría la contemplación insistente del hombre en la mujer. Si se asocia la ilustración del anuncio con el texto también se explica que el hombre se describía como “el admirador”.

La mujer era admirada porque en ella había un “aroma cautivador”, lo que explica la estrategia publicitaria que consistía en mostrar y prometer cómo el aroma de una “dama distinguida” que usaba “Pompeian fragrance” capturaba la atención de los hombres.²³⁶

Posteriormente las características del talco de la fragancia Pompeian se incluían en el anuncio. En esta parte se mostraba que “las flores raras” formaban parte de esa fragancia que prometía admiración por el aroma que despedía una mujer al utilizarla. Al mismo tiempo, el perfume del talco era descrito como “sutil y delicado” y explicaba que su uso “produce una sensación de frescura inimitable” lo que muestra cómo el producto se presentaba a las consumidoras como único en su especie. En el anuncio se mostraba una estrategia que en la época en que apareció debió tener un significado importante para las mujeres que practicaban deportes y eran activas ya que el anuncio prometía que el uso de la fragancia Pompeian proporcionaba frescura al cuerpo después de que éste “ha estado en actividad.” De ahí que también se incluyera la ilustración del baile. Hay que recordar que para esta época, las mujeres realizaban actividades deportivas y recreativas de acuerdo a su sexo como el baile y la gimnasia aunque sólo se reducía a las mujeres de clase media y alta que tenían más posibilidades de efectuarlas. En este caso, el baile también fungía como una actividad de las mujeres modernas.

Por otro lado, en el mismo anuncio, es posible apreciar que se iniciaba explicando cómo se podía embellecer el cuerpo con un producto (en este caso, se iniciaba con la descripción del talco de la fragancia Pompeian), para insertar un segundo producto: “Polvos de belleza Pompeian.” Éstos eran descritos en el mismo anuncio como productos

²³⁶Es importante que el lector no pierda de vista que el nombre del producto se encontraba en inglés y entrecorillado, lo que puede mostrar cómo en ocasiones no se hacían las traducciones literales de todo el anuncio publicitario en inglés, algunas palabras se dejaban en el idioma original, lo que también pudo haber funcionado como una estrategia para llamar la atención en el producto, así como en la preferencia por productos extranjeros.

“excelentes para la cara y benéficos para el cutis más delicado”. En el anuncio se prometía dar a la tez “una claridad aperlada, permaneciendo en ella por largo tiempo”; estas promesas explican que la asociación de la blancura de las perlas era considerada una característica del cutis bello que una mujer bonita debía poseer; a su vez, se aprecia que la adherencia de un producto como los polvos era un problema recurrente, del que ya he hablado al lector en otros anuncios.²³⁷ El anuncio explicaba que el producto se fabricaba en determinados matices para el rostro, y hacía referencia a las “hermosas cajas en color morado y oro” en las que se presentaba.

A través del análisis de estos anuncios que remitían al olor corporal, se muestran que se fueron desarrollando estrategias publicitarias cada vez más acotadas para comunicarse con las consumidoras de un producto a través del paulatino interés en la imagen publicitaria y la disminución del texto. Eso no quiere decir que después de 1940 todos los anuncios publicitarios mantuvieran ese patrón en que el texto era mínimo y la imagen era el elemento principal del anuncio, pero sí puede considerarse como un indicativo especial sobre cómo hacia 1940 los anuncios que arribaban a México eran diferentes a los primeros que se encontraron en la década de 1920 y hasta 1939.

En cuanto al tema central que nos compete sobre la definición de la belleza a través del olor, es claro que la industria cosmética remarcó la calidad del producto que se anunciaba para embellecer el cuerpo con aromas distintos y adjetivando a los mismos de formas específicas que remitían sobre todo al encantamiento, el exotismo, la modernidad o la delicia; al mismo tiempo, se intentaba definir a la belleza femenina a través del olor

²³⁷ *Vid.*, Imágenes 20, 21 y 22.

corporal²³⁸ inculcando hábitos de salud como el baño diario y el uso constante de las fragancias.

En este caso, sólo he tomado en consideración productos cosméticos como perfumes, pero es importante no perder de vista que los maquillajes, los enjuagues bucales y las cremas para la cara y el cuerpo así como los jabones remarcaron en el olor como sinónimo de belleza femenina en una época de reconstrucción nacional en la que la salud era un aspecto muy importante asociado a la definición de belleza, al menos en la publicidad.

Conclusiones

A lo largo de este capítulo he explicado cómo la definición de belleza a través de la publicidad pasó por diferentes etapas entre 1920 y 1940; por ejemplo el cabello largo fue un aspecto fundamental en los primeros cinco años de la década de 1920, mientras que el cuidado de las manos cobró mucha importancia después de 1925. Esos aspectos son visibles en la medida en que se analizan los anuncios publicitarios en su conjunto.

Con el análisis de los anuncios publicitarios, es posible conocer cómo el ideal de belleza femenina en México se definió tanto por las representaciones gráficas como por los textos que establecían las características que las mujeres hermosas debían cumplir. Es preciso destacar que aunque no hubo un solo ideal de belleza femenina sino muchos ideales de belleza, en la publicidad se expresó uno de ellos. En la publicidad entre 1920 y 1940 la mujer bella se definió por el cuidado de múltiples aspectos físicos: el cuerpo, el cabello, la cara, la piel, el maquillaje, la higiene dental y el olor. Cada uno de estos aspectos tuvo presencia en diferentes etapas de los veinte años que se estudiaron en esta

²³⁸Curiosamente los anuncios no especificaban si el olor del cuerpo debía ser uno en específico. Sin embargo, con el análisis de algunos anuncios puedo apreciar que se hacían comparaciones con aromas cautivadores, en algunos casos el olor a rosas era frecuentemente referido. Supongo que de acuerdo a los productos que se anunciaban, el olor corporal debía ser a "limpio" a aromas frescos como los de las flores.

investigación. La publicidad utilizaba como recurso a mujeres de clase alta y posteriormente a actrices de cine y escasas veces tomó en consideración a las mujeres trabajadoras o las indígenas. Al mismo tiempo, la definición de la mujer bella en la publicidad consideraba que la salud y la higiene eran características exclusivas de las mujeres de clase alta e intentaba instaurar esas ideas de cuidado en las crecientes clases medias a las que parecían estar destinados los anuncios. La publicidad mostraba a una mujer bella en función de la clase social a la que pertenecía. Como puede notarse, la publicidad era un fenómeno enfocado a incidir en el reducido pero creciente grupo de clases medias; la belleza se asoció a costumbres y hábitos de limpieza, salud e higiene.

El cuerpo bello fue destacado en la publicidad desde la década de 1920, al igual que la publicidad que subrayó el cuidado del cabello. El cuidado de la piel fue publicitado constantemente entre 1925 y 1935. El maquillaje se convirtió en una constante entre 1935 y hasta 1940 cuando se apreciaron muchos anuncios con las imágenes de las estrellas del cine asociadas al uso de maquillaje. La publicidad sobre la higiene dental fue recurrente desde 1920 y hasta 1940. Los anuncios publicitarios sobre el embellecimiento femenino a través del cuidado del olor se presentaron con frecuencia entre 1930 y 1940.

Si tuviera que sumar todas las características con que los anuncios publicitarios definieron a la belleza femenina en la publicidad, el resultado es el siguiente: la mujer bella era la de clase alta con un cuerpo sano, delgado, con vigor, con senos grandes y firmes. Las manos de la mujer bella debían ser delicadas, blancas y finas, y se asociaban con la distinción y la elegancia, por ningún motivo debían descuidarse. Por el contrario, las manos de las mujeres trabajadoras difícilmente fueron catalogadas como bellas, porque estaban expuestas constantemente al daño causado por el trabajo.

El cabello de las mujeres bellas debía ser suave y sedoso-no importaba si era largo o corto e incluso ondulado- y también debía ser limpio. El cabello corto comenzó a ser constante en las imágenes publicitarias después de 1925, cuando supongo que hubo una paulatina aceptación de “las pelonas” en México.

La piel de la mujer bella era definida como blanca, debía protegerse de los rayos del sol para no quemarse y perder su blancura. La mujer con una bella piel pertenecía a la clase social alta y se distinguía por su elegancia; los productos que se le ofrecían le ayudaban a practicar actividades tanto al aire libre como actividades propias de la gente con un alto estatus social: jugar tenis, golf, cartas; era una mujer que tomaba té y que podía asistir a eventos públicos en los que la belleza de su piel era admirada por otros. La mujer de piel hermosa fue asociada en la publicidad con una mujer blanca que no trabajaba y que disfrutaba de la vida en sociedad. Sin embargo, esos anuncios que aludían a las mujeres de piel blanca de clase social alta estaban dirigidos a las clases medias buscando estimular mercados y ventas en este creciente sector social urbano. En esos anuncios subyacían los intentos porque permearan las aspiraciones por alcanzar no sólo el color blanco de la piel, sino por tener un estilo de vida similar al de la clase alta.

Los productos de maquillaje resaltaban los atributos de la tez a través del polvo para la cara, de tener pestañas muy largas gracias al uso de una buena máscara para éstas, así como el color del cutis. Hacia 1940, el modelo de belleza femenina lo constituyeron las actrices de cine, ofreciendo el uso de maquillaje a las mujeres morenas o rubias, la publicidad de maquillaje no estableció diferencias social a través del color de la piel (como si lo habían hecho las cremas para la cara); los anuncios de maquillaje ofrecían un modelo de belleza para cada tipo de piel y no hicieron referencia a una belleza aristocrática, sino más bien glamorosa como la de las actrices de cine.

La higiene dental formó parte de la belleza femenina en tanto que los dientes debían cumplir con características como ser blancos, limpios y sanos. La boca no debía despedir un olor fétido sino agradable para el sexo opuesto y demostrar la limpieza dental.

El olor corporal formó parte importante en definición de la belleza femenina en la publicidad. El olor corporal fue asociado con el encanto y la seducción de las mujeres para atraer a los hombres. El olor de las mujeres bellas también se asoció con la modernidad, las mujeres que cuidaban de este aspecto eran representadas como modernas no sólo por sus cortes de cabello o su apariencia física, sino también con realizar actividades como fumar.

Entre las características que conformaron la belleza femenina entre 1920 y 1940, se encontraba presente la asociación de la belleza con la distinción social. En esa asociación se encontraba la idea de alcanzar el estereotipo de belleza de las mujeres de clase alta sobre todo entre 1920 y hasta 1935. Sin embargo, la aspiración por parecerse a una mujer de clase alta no era algo nuevo en la sociedad mexicana; lo que sí formaba parte de las innovaciones de la época era la inclusión de esa aspiración en la publicidad gráfica para hacerlo parte de los deseos de las mujeres de clase media de alcanzar el estilo de vida de las clases altas. Después de 1935 y hasta 1940 uno de los modelos que apareció en la publicidad vinculada con la definición de la belleza femenina fue el de las actrices de cine internacional y nacional. Estas últimas se utilizaron para promover la mujer anglosajona y glamorosa y sensual.

La definición de la mujer bella en la publicidad no se asoció sólo con características físicas, también se manifestó un interés remarcado en el comportamiento social. La asociación del “secreto” de la belleza con los aspectos sociales consistió en mantener la armonía entre las características físicas y el “alto estatus social”, elementos que también

habían sido importantes desde la antigüedad y que en la publicidad funcionaban para estimular los deseos de compra de un producto.

Después de 1935 y hasta 1940, las cuestiones sociales tuvieron otro tipo de vinculación con el mundo del cine y las estrellas y el glamour. En este caso, el “secreto” radicó en utilizar los productos que las actrices empleaban para su embellecimiento y seguir al pie de la letra sus rutinas de belleza.

El lector puede constatar que la publicidad de productos de la industria cosmética y farmacéutica definió a la belleza a través de múltiples aspectos físicos, sociales y culturales, intentando vincularlos con diferentes rutinas de belleza que las mujeres que tenían contacto con los anuncios debían seguir. La publicidad intentaba formar parte de la vida diaria de las mujeres mexicanas y enfatizar que el cumplimiento a cabalidad de esas rutinas daría como resultado ser una mujer bella.

Consideraciones finales

La actividad publicitaria en los inicios de la década de 1920 y hasta 1940 en México pasó por etapas de organización y profesionalización tomando como ejemplo a Estados Unidos de Norteamérica. El estilo de vida afrancesado que había predominado durante el Porfiriato comenzó a transitar hacia la adopción de un estilo de vida que tomaba como modelo a Estados Unidos; lo que consistió en la adopción paulatina de la organización de los publicistas, del diseño publicitario, así como de patrones de comportamiento, estilo de vida y lo más importante que concierne a esta tesis: las aspiraciones e ideas de belleza femenina.

El diseño de los anuncios pasó por una transición en su composición gráfica, pues durante el Porfiriato abundó el *pictoricismo* y los anuncios tipográficos enmarcados en el estilo *art nouveau*. Después de la Revolución Mexicana, los anuncios publicitarios se enmarcaron en el estilo *art decó* y se estilizaron las formas y los ornamentos que los acompañaban. Después del conflicto armado de la Revolución Mexicana ocurrieron cambios significativos en la publicidad, por ejemplo la conformación de instituciones como la ANP, que se crearon a partir de la década de 1920 para dar impulso a la actividad publicitaria en México. Para esta investigación resultó fundamental conocer otros auxiliares para la publicidad gráfica que fueron la radio y la introducción de luces de los tubos de gas neón.

En esta investigación se exploró cómo la imagen femenina fue una constante utilizada en los anuncios publicitarios del Porfiriato, así como en la posrevolución. En ambos periodos la imagen femenina funcionó como una estrategia eficaz de comunicación con los posibles compradores de ciertas mercancías, marcas y productos.

La sociedad mexicana de la posrevolución tuvo que reorganizarse en materia política, social y cultural; esa reorganización se encontró entre el conflicto de la Primera Guerra Mundial, el desarrollo de nuevas concepciones de belleza y de la creciente participación femenina en Europa y Estados Unidos en materia social y política. Los cambios en la sociedad mexicana comenzaron a presentarse paulatinamente, entre ellos se encontró la progresiva participación femenina de las clases medias y altas en la esfera pública y la adopción de nuevos patrones de comportamiento femenino y adopción de modelos de belleza provenientes del extranjero.

En esta investigación se especificó que proliferaron múltiples imágenes femeninas en los medios de comunicación (la radio, la prensa, el cine y la publicidad) y cómo aumentaron en México después de la Revolución Mexicana. También se especificó cómo se consideró la belleza mexicana a través de representaciones de las mujeres indígenas acompañados del diseño de programas educativos en los que la gimnasia, el deporte y la salud fueron fundamentales para formar a los “nuevos” ciudadanos mexicanos y cómo ese modelo de belleza mexicana se encontró frente a otra definición de hermosura femenina que provenía de Estados Unidos y Europa. Esa última fue explotada por la publicidad en impresos y periódicos como *El Universal*, dirigidos a las clases medias principalmente.

Con la proliferación de diferentes imágenes que definían la belleza femenina en México, existió una gama de posibilidades para las mujeres quienes podían optar para seguir diversos modelos de comportamiento. Entre esas posibilidades había también varias formas de arreglo personal y la posibilidad de adopción de modelos apariencia física: entre ellas se encontró el estilo de “las pelonas”; la defensa del modelo de belleza de las mujeres indígenas; también existían otros modelos que correspondieron a papeles

de género como ser madre o ama de casa; o ser una mujer trabajadora sin descuidar las actividades domésticas.

La posibilidad de adoptar un modelo de belleza femenina como el de “las pelonas” en México, puso en peligro la idea “tradicional” de la sumisión femenina, pues las mujeres modernas o “pelonas” eran independientes y diferentes a la definición defendida por algunos intelectuales mexicanos de la época. Por otro lado, el uso de la imagen de “la pelona” en México se relacionó con la modernidad. “La pelona” difirió del ideal de belleza de “la india bonita”, porque al ser una mujer moderna podía utilizar el cabello corto y realizar actividades físicas; “las pelonas” eran mujeres delgadas, altas y de piel blanca. Fue esta mujer moderna la que apareció con mayor frecuencia en la publicidad gráfica de *El Universal*. En cambio, el uso de la imagen de la mujer bella indígena se asoció con los productos nacionales y con la defensa de la mexicanidad; el ideal de belleza indígena radicaba en el uso de vestimenta folclórica, el color moreno de la piel, la docilidad y gracia.

El análisis que he realizado a través de la publicidad gráfica permite comprobar la hipótesis que mantenía en el inicio de esta investigación acerca de que diferentes modelos de belleza femenina convivieron en los primeros veinte años posteriores a la Revolución Mexicana. La definición de la belleza femenina en la posrevolución no fue unívoca, existieron muchas representaciones gráficas e ideológicas que establecían diferentes modelos de belleza y comportamiento femenino; por ello se abrieron también nuevas posibilidades de adoptar alguno de ellos para las mujeres mexicanas en la posrevolución.

Una de las múltiples definiciones de belleza femenina se encontró en la publicidad de *El Universal*. Como el lector pudo percatarse, mi interés principal se centró en conocer la definición de la belleza femenina en los anuncios de la industria cosmética y farmacéutica, en los que consideré que había elementos suficientes para desentrañar las

características que configuraron uno de los ideales de belleza femenina durante la posrevolución. Considero que la publicidad cosmética y farmacéutica definió explícitamente las características, ideas y comportamientos que las mujeres bellas debían poseer y por ello centré mi atención en sus productos, sus marcas y las referencias de belleza femenina a la que aludieron. También porque estas industrias fomentaron la compra de productos con intenciones de ampliar las relaciones comerciales en México, instaurando ideas y valores asociados a la belleza femenina.

Con el análisis de los anuncios publicitarios del periódico *El Universal*, fue posible conocer cómo se definió en las representaciones gráficas y en los textos publicitarios la belleza femenina, así como las características físicas que las mujeres debían cumplir. Aunque mi interés principal fue el análisis de la industria cosmética y farmacéutica, siempre tuve presente que el ideal de belleza femenina definido en la publicidad gráfica (tanto en las representaciones gráficas, como los textos que aludían a la belleza) se utilizó en los anuncios de otras industrias: muebles y decoración, aparatos eléctricos y automóviles son un ejemplo; no obstante el uso que esas industrias hicieron de la imagen de la mujer bella funcionó más como ilustración en vez de señalar cuáles eran las características que la mujer bella debía poseer.

Por otro lado, en la publicidad de *El Universal* no se habló del concurso que realizó este diario en los inicios de la década de 1920 para premiar la belleza femenina indígena donde participaron algunos intelectuales de la posrevolución. En la publicidad gráfica de ese periódico proliferó una definición de la belleza femenina transnacional en el que la belleza anglosajona fue presentada como el modelo a seguir para las mujeres mexicanas.

La belleza femenina entre 1920 y 1940 en la publicidad gráfica no fue definida sólo por un aspecto físico, sino por múltiples, tales como el cuerpo, el cabello, la cara, la piel,

así como el uso de maquillaje, la higiene dental y el olor corporal. Al mismo tiempo, vale la pena destacar que cada uno de estos aspectos tuvo presencia en diferentes etapas de los veinte años que se estudiaron en esta investigación.

Dicho lo anterior, con respecto a la pregunta principal que motivó la elaboración de esta tesis, ¿cuál fue el ideal de belleza femenina en la publicidad gráfica de *El Universal* en la posrevolución? puedo expresar lo siguiente:

La publicidad que consideró el cuerpo femenino tuvo a bien incluir en sus textos e imágenes la asociación de la belleza con el cumplimiento de las características como la fortaleza, el vigor, senos grandes y firmes. Considerando los anuncios sobre productos farmacéuticos y auxiliares en el cuidado del cuerpo femenino, se incluyeron asociaciones con el cutis, que debía mantenerse “rosado”, con tono radiante y lucir renovado. El cuerpo no debía ser ni delgado ni gordo en exceso y se manifestaba que debía tener carnes resistentes (o musculatura). La belleza del cuerpo no sólo era externa, algunos anuncios incluyeron alusiones a la belleza interior en tanto que los órganos como el estómago, los tejidos, los nervios y la sangre fueran vigorosos. Al mismo tiempo, se hacía referencia constante a que la sangre debía ser pura y sana. En general, el cuerpo debía tener un aspecto jovial y rozagante, todos esos aspectos se verían traducidos en la conservación de la salud corporal. Ese tipo de cuerpo debía ser característico de las mujeres consumidoras de clase media, por lo que nunca figuró la mujer indígena en esa definición de belleza, aunque sí lo hizo la madre fuerte que debía cuidarse para procrear hijos sanos. Es decir, el cuerpo de las mujeres bellas de clase media debía mantenerse fuerte y sano para mostrarse atractivo para el sexo opuesto. Era importante mantener la tez limpia y la mirada brillante. En algunos casos, hubo referencias a la belleza moral en la que las mujeres estaban vinculadas con el mantenimiento de hogares felices y alegres. En suma,

la mujer bella debía mostrarse vigorosa en conjunto con todos los elementos que se han señalado.

Gran parte de los anuncios que definían el cuerpo femenino bello estuvieron presentes en *El Universal* en la década de 1920, lo que considero que tuvo relación con el impulso que el gobierno mexicano otorgó por exaltar los programas educativos sobre salud corporal e higiene, así como el desarrollo de actividades deportivas. Esto explicaría por qué en la publicidad se hacía referencia al cuerpo femenino bello como un cuerpo sano y limpio.

La belleza de las manos fue definida con referencias constantes a que éstas debían ser tersas, lozanas, con dedos suaves y flexibles, las manos bellas fueron adjetivadas como delicadas, blancas y finas, por ningún motivo debían descuidarse. La publicidad gráfica que definía a las manos bellas, no tuvo en consideración a las manos de las mujeres trabajadoras, aunque sí dirigió algunos productos y anuncios a estas mujeres para que pudieran tener las manos con un mejor aspecto, aun después de las actividades laborales que desempeñaban. En estos casos, las manos de las mujeres trabajadoras debían mantenerse listas para el trabajo, y se definían como manos elásticas asociándolas con la resistencia, antes que con la belleza o la delicadeza de las mujeres de clase media y alta; difícilmente las manos de las trabajadoras fueron catalogadas como bellas porque estaban expuestas constantemente al daño causado por sus múltiples ocupaciones. En el caso de las uñas, éstas debían ser nítidas, con medias lunas perfectas, no tener cutícula y en general debían mantener una manicura perfecta asociada a las manos de las mujeres de élite.

El cabello de las mujeres bellas fue definido como vigoroso, sin caspa, sin enfermedades, limpio, suave, abundante, sedoso, brillante, y debía gozar de perfecta

salud, debía estar perfumado y mantenerse rizado en la medida de lo posible. La publicidad que definió la belleza del cabello tuvo presencia constante en la década de 1920; en los primeros cinco años de esta década se resaltaba la belleza del cabello largo como atributo de las mujeres bonitas. Considero que esto pudo tener relación estrecha con el periodo de lucha álgida en contra de “las pelonas” en México, puesto que la sociedad mexicana estaba reticente a aceptarlas. A su vez, tener presente esta reiteración de la belleza del cabello largo, ejemplifica la importancia que tiene el análisis de un anuncio publicitario como una fuente para la historia; pero además muestra la exigencia que tiene ubicar el anuncio en su contexto social y cultural, tratando de comprender la época en la que se produjo y el espacio que ocupó en determinada publicación.

Los anuncios publicitarios sobre el cuidado de la piel tuvieron presencia constante entre 1925 y 1935. La piel bella se mostró en la publicidad de cremas y lociones como “rosada”, aterciopelada, “adorable” y “magnífica”. El cutis debía ser blanco pero con tonalidades rosadas en las mejillas, debía protegerse de los rayos del sol para no quemarse y arruinar su blancura. El cutis bello debía mantener un aspecto juvenil, de ahí que en algunos casos se asoció con mujeres muy jóvenes o colegialas; también debía ser terso y fresco. La mujer con una bella piel pertenecía a clases sociales altas, no era indígena y se mostraba como una mujer extranjera ya que generalmente se ilustraron los anuncios de este tipo con las fotografías de mujeres de la aristocracia europea que destacaban por su elegancia y porque podían practicar actividades al aire libre como actividades de la gente con alto estatus social: jugar tenis, golf, cartas. Eran mujeres que tomaban té o que podían asistir a eventos públicos en los que la belleza de su piel era admirada por otros. La mujer de piel hermosa y blanca era representada como una mujer que no trabajaba y que disfrutaba de la vida en sociedad, la publicidad utilizaba diferentes

estrategias para mostrar ideas a las mujeres que tenían contacto con los anuncios y que aspiraran a alcanzar esos modelos de comportamiento y estilo de vida.

La belleza femenina definida en los anuncios de maquillaje apareció constantemente en *El Universal* después de 1935 y hasta 1940. El uso correcto del maquillaje radicaba en conocer bien el rostro para resaltar los atributos físicos del cutis con el polvo para la cara que ofrecía adherirse bien y “mantener la adorable tersura de la piel del rostro”.

En el caso del maquillaje para los ojos, los anuncios que encontré correspondieron a máscaras de pestañas prometiendo que éstas fueran muy largas, rizadas, oscurecidas en tonalidades que iban del negro al azul y que ayudaran a mantener la profundidad de los ojos. También la definición de la belleza a través de las pestañas consideró mantenerlas “lujuriosas”, lo que se fue asociando con la seducción y el placer a través del uso de ciertos productos para el embellecimiento de las mujeres y mostrar esos atributos al sexo opuesto.

Las mejillas bien maquilladas con colorete debían resaltar los tejidos suaves del cutis, mantener “el gracioso” contorno de la cara y tener tonalidades intensas, ricas y ardientes en las mejillas²³⁹, además de ocultar las imperfecciones como manchas o poros ensanchados.

Hacia 1940 el modelo de belleza femenina lo constituyeron las actrices de cine, anunciando el uso de maquillaje y diversificando su uso para mujeres morenas o rubias; en este sentido, se puede apreciar cómo la publicidad de maquillaje no estableció una diferenciación social a través del color de la piel (como si lo habían hecho los anuncios de cremas para la cara o los productos para el cuidado de las manos bellas). El uso de

²³⁹ *Vid.*, Imagen 25.

maquillaje ofrecía resaltar la belleza de cada tipo de piel; en sus anuncios no hizo asociaciones con la hermosura aristocrática sino que asoció la belleza con el glamour de las actrices de cine nacional e internacional que aparecieron en las fotografías publicitarias de esta época. En este tipo de anuncios se encontró que la armonía de colores era lo más importante en el correcto empleo del maquillaje, de ahí que algunas marcas ofrecieron realizar análisis faciales a sus consumidoras para utilizar mejor los productos que vendían y que buscaba funcionar como una estrategia para colocar productos en la preferencia de las consumidoras mexicanas haciéndolas dependientes de artículos transnacionales. El uso del maquillaje también tuvo relación con lucir “adorable” frente a los demás, así como hacer visible la juventud del rostro. Se prometía ser exquisita, lo que se relacionaba con ser una mujer objeto del deseo, al igual que las actrices de cine internacional y nacional. En suma, el modelo de belleza de las actrices se convirtió en una aspiración hacia 1940.

No obstante, aunque el modelo anglosajón de la belleza era el que se expresaba en la mayor parte de productos y marcas norteamericanas, algunas de ellas utilizaron a mujeres mexicanas para incrementar sus ventas en México. Sin embargo, el uso de las imágenes de mujeres mexicanas no promovió el ideal de belleza de la mujer indígena, sino el anglosajón. Algunas actrices mexicanas (como Lupe Vélez o Lucha María Bautista) fueron utilizadas para promover productos y marcas norteamericanas y fomentar deseos y aspiraciones por alcanzar el modelo de belleza anglosajón.

La higiene dental formó parte de la definición de la belleza femenina. Los dientes debían ser blancos, brillantes y sanos. La boca no debía despedir un olor fétido, la belleza se definió con ideas de mantener olor a rosas en la boca. Los anuncios de higiene dental, tuvieron presencia desde 1920 y hasta 1940, los veinte años que abarca esta investigación.

El olor corporal en la publicidad gráfica se mostró como otro elemento importante en el cuidado de la belleza; en este caso el olor a rosas en la cara y en la boca fue una referencia constante en la publicidad. También se hizo hincapié en el olor del cabello, que se asociaba a la limpieza. En general, las fragancias y perfumes que aludieron a la belleza del cuerpo a través del olor, tuvieron a bien relacionar aspectos como la admiración, la atracción y la distinción para ser considerada una mujer bella. Una buena parte de las fragancias eran productos europeos como los perfumes. Ello no quiere decir que no hubo productos y marcas norteamericanas, pero predominaron marcas francesas.

Y entre todas estas características que conformaron el ideal de belleza femenina entre 1920 y 1940 se encuentra algo muy importante: la cuestión social de la distinción sobre los demás. Alcanzar el estereotipo de belleza de las mujeres de élite fue una constante desde 1920 y hasta 1935, entre 1935 y 1940 el modelo de belleza a imitar por las mujeres consumidoras de clase media de productos de belleza se convirtió en el de las actrices de cine. Como pudo notarse en la definición de la belleza femenina en México a través de la publicidad gráfica, se manifestó un modelo de belleza transnacional. Si bien hubo adaptaciones de los anuncios al contexto mexicano, una buena parte de las marcas, imágenes, productos y rutinas enmarcaron a la belleza anglosajona como la máxima aspiración de belleza femenina en la posrevolución.

El aspecto más importante en la definición de la belleza femenina era la distinción en público de todas las características físicas que ya he mencionado, del reconocimiento de la elegancia y de la clase que posteriormente se transformó en el glamour. Esto no significaba otra cosa que valores asociados a la definición de la belleza femenina. Ser bella no sólo significaba tener las características físicas en las que subrayaba la publicidad gráfica, la cuestión socio-cultural y el comportamiento en los que figuraban las

aspiraciones del estilo de vida de las mujeres de clase alta que aparecían en las imágenes publicitarias eran fundamentales para destacar los atributos físicos y completar así el esquema de belleza trazado en todo el anuncio publicitario.

En la definición de la belleza femenina en los anuncios publicitarios figuró el seguimiento de rutinas de belleza específicas. Una buena parte de los anuncios intentó influir en la mayor parte de las actividades diarias de las mujeres consumidoras. Entre esas actividades se fomentó la limpieza por las mañanas, la tarde y la noche. Se reiteró el consumo de productos farmacéuticos para el embellecimiento y cuidado de la salud corporal y su consumo en cada comida. La publicidad gráfica también consideró en muchos casos emplear los productos durante diferentes momentos del día, algunos por la noche, otros debían ser aplicados por diferentes etapas. También se intentaba crear necesidades específicas sobre el consumo de productos, marcas, del empleo de las rutinas de belleza de las mujeres de clase alta y de las actrices de cine o incluso de crear una necesidad muy fuerte en la compra de productos de una misma línea y marca para embellecer a las mujeres de clase media; por eso la publicidad reiteró que no era suficiente bañarse diariamente, sino que se debía usar productos para cada parte del cuerpo, para el cuidado de determinados aspectos, para el cuidado de la salud, etcétera.

Por otro lado, el análisis de los productos para embellecer cada uno de los aspectos que una mujer bella debía cuidar y mantener (cuerpo, cara, manos, piel, cabello, dientes, olor), permite reflexionar acerca de cómo ciertas clases sociales tenían la posibilidad de aspirar a alcanzar ese determinado ideal de belleza femenina preconizado en la publicidad con la adquisición de algunos bienes y cómo se intentaba crear la necesidad de consumo en las mujeres de clase media que era un objetivo fundamental de la publicidad. Eso también constituye un indicativo de las exclusiones que la publicidad gráfica hizo entre las

mujeres que eran dignas de ser admiradas por el cumplimiento de los cuidados de su belleza; mientras que aquellas mujeres que no podían comprar estos productos no eran propiamente bellas para la publicidad.

Para conocer cómo se definió la belleza femenina en los anuncios publicitarios de *El Universal* no se puede considerar un solo aspecto social o cultural; tampoco un solo elemento físico u ornamental. La belleza femenina expresada en la publicidad gráfica se valió de una suma de elementos en los que se mostró que el modelo aspiracional a seguir por las mujeres mexicanas, era el de la belleza anglosajona que correspondía en esta época con ser una mujer moderna, blanca, independiente y glamorosa. Para comprender por qué la publicidad gráfica objetó que la belleza femenina debía ser esa y no otra es necesario sumar todos los factores que intervinieron en esa argumentación.

Los factores corresponden con la búsqueda de la nueva identidad nacional posrevolucionaria, en ella intervino el Estado Mexicano aludiendo a la mujer indígena como máxima expresión de hermosura, modelo que contrastó con lo expresado en la publicidad gráfica de *El Universal*. En segunda instancia, se debe considerar la incursión de diferentes discursos de belleza plasmados en distintas imágenes y medios de comunicación, generalmente provenientes del extranjero.

A su vez es importante tener presente que la publicidad pasó por etapas de transformación desde los modelos afrancesados de comportamiento y estilos de vida del Porfiriato hasta la adopción de ideas y costumbres norteamericanas. También es importante considerar que en México se posibilitó la creación de instituciones dedicadas a la publicidad tomando como ejemplo a Estados Unidos.

Junto a esos factores es necesario reflexionar sobre los intentos de ampliación de relaciones comerciales de las marcas y productos de la industria cosmética y farmacéutica

(principalmente norteamericana y europea) en México y cómo en sus anuncios publicitarios se intentó permear a través de ideas y costumbres las actividades de las mujeres mexicanas para que dependieran de sus mercancías e intentaran adoptar el modelo de belleza trasnacional que mostraban.

En esta tesis queda claro que la definición de la belleza femenina no dependió exclusivamente de la publicidad gráfica. Otras producciones culturales como la radio o el cine también influyeron en esa definición. Como indiqué en el tercer capítulo, la asociación de las actrices de cine nacional e internacional con el maquillaje comenzó a formar parte de una nueva concepción cultural y social y de la idealización de la belleza.

En mi investigación abordé el estudio de la imagen publicitaria así como de los textos que la acompañaron en cada caso; sin embargo, vale la pena señalar que a futuro, un estudio exhaustivo de las imágenes publicitarias y del diseño de los anuncios de esta etapa abrirá camino a nuevos ejes interpretativos de aspectos culturales y artísticos de la publicidad. En ese sentido, quisiera destacar que el uso de la imagen fotográfica hacia finales de la década de 1930 y principios de 1940 puede ser una de estas alternativas de estudio que propongo para indagaciones futuras. Aun cuando he tratado de estudiar de manera general algunos de estos aspectos considero que un análisis más profundo de la composición gráfica y textual de la publicidad mexicana puede enriquecer más nuestra forma de concebir esta etapa histórica de profesionalización de la publicidad.

Otro de los aspectos que en el futuro pueden y deben estudiarse, es el relacionado al de los propios publicistas mexicanos, conocer su formación y cuáles fueron sus principales influencias creativas; o la conformación de agencias publicitarias mexicanas. En esta tesis se tocan estos puntos tangencialmente debido a que no formaron parte de los objetivos de mi investigación, no obstante considero que ahondar en estas temáticas

permitirá comprender otros aspectos sociales y culturales e incluso económicos de la publicidad mexicana.

Dicho todo lo anterior, esta tesis fue escrita con el objetivo de observar a la publicidad desde una perspectiva histórica para reconstruir procesos culturales y sociales de nuestro pasado. Me interesó especialmente analizar las formas en que se configuró un discurso publicitario en torno a la belleza femenina. Al mismo tiempo, esta tesis sustentó que la publicidad además de ser una fuente enriquecedora para la construcción y estudio del pasado, fue un actor fundamental en la creación de estereotipos en el siglo XX.

Anexo

Agencias de Publicidad en México entre 1920 y 1940.²⁴⁰

AÑO	NOMBRE	DIRECCIÓN
1922	Agencia General de Anuncios	1ª de Gante, número 14, despacho 17
1922	Advertising Co. Inc.	Marconi 2 (al costado poniente del Palacio de Comunicaciones hoy oficina central de telégrafos)
1922	Cabrera y Anda, concesionarios de anuncios de la plaza de toros El toreo y editores del semanario "El Toreo"	Nuevo México, número 6
1922	Calafell Enrique, pintura de anuncios	3ª de Medinas 56
1922	Collier Borrón G. Incorporated, Anuncios de tranvías	1ª de Nuevo México 6, despacho 204
1922	Compañía fijadora de anuncios F. Campo y Hno.	Avenida Uruguay, número 17
1922	Compañía General Anunciadora S.A.	Plaza de la Constitución número 35.
1922	Cronos Departamento de Anuncios	Avenida 16 Septiembre, número 26
1922	Doblado Hermanos	Madero número 37. Talleres: Balderas, número 32
1922	El Heraldo de México, Departamento de anuncios	Isabel la Católica, número 52
1922	El Nacional, Departamento de Anuncios	s.d.
1922	Empresa Anunciadora Alpha	Madero, número 50 bis
1922	Excelsior, departamento de anuncios	3ª de nuevo México y Revillagigedo (Nuevo México era Art. 123)
1922	Harrel & Robinson	Madero, número 15 despacho 16
1922	Isaak Hnos.	Leandro Valle, número 1
1922	Jiménez Latapí J.	Santa María La Ribera, número 101
1922	L. B. A publicistas	4ª de Donceles, número 87, despacho 20
1922	L.B. A. Agencia de publicaciones	1ª de Dolores, número 2 A

²⁴⁰Elaborada con base en Villamil, *op. cit.* y Asociación Nacional de Publicidad, *op. cit.*

1922	Publicistas Artenbell, anunciadores técnicos	5ª de Tacuba, número 74
1922	Publicistas Snitzler-Warner Co.	1ª de Nuevo México, número 6, despacho 200.
1922	Liga Comercial e Industrial de Propaganda y Publicidad	Madero número 1, despacho 46.
1922	Maxim's sucesores, Agencia de publicidad	Marconi, número 2, despacho 14
1922	México Advertising Company	5 de mayo, número 38
1922	Revista de revistas, departamento de anuncios	Bolívar número 24
1922	Riquelme y Monsil	1ª de Nuevo México, número 6, despacho 603
1922	Sayrols-Segura	Nuevo México número 11
1922	Sánchez Viesca Alfonso, concesionario de anuncios para el directorio Ericcson	2ª de Nuevo México, número 11
1922	Sociedad anunciadora mexicana	1ª de Regina, número 13
1922	El demócrata departamento de publicidad	Gante, número 3
1927	Rótulos el arte, Miguel Rodríguez López	López, número 24 A
1927	Compañía Anunciadora de Ferrocarriles Nacionales S. A.	Madero número 2, despacho 8
1927	Anuncios Litográficos a colores en hojalata Crown Cork and Seal Co. Of Mexico	9ª de Fresno y 5ª de Clavel
1927	Compañía Anunciadora Fotográfica	1ª de san juan de Letrán 6, despacho 301-302
1927	Anuncios Mundi- rótulos	Uruguay, número 19-13
1927	Agencia Internacional de Propaganda y publicidad	5ª de Tacuba, 73-4
1927	Calafell Enrique, pintura de anuncios	Cuba, número 54
1927	American Color Type Co.	Plaza de Santos Degollado número 10
1927	Anuncios luminosos intermitentes, Punch O-Graph, tarjetas cambiables perforadas, Guillermo G. Seguin	Isabel la Católica número 24

1927	Anuncios en el directorio Ericsson	Uruguay número 42
1927	El timbre comercial	República de El Salvador número 37
1927	Arte comercial Abraham's	Guatemala 2-14
1927	El Universal, departamento de anuncios	Madero número 50 bis
1927	Empresa anunciadora en la plaza El Toreo	Juárez número 88-107
1927	Harrel & Robinson	Palma número 27,
1927	Anuncios en Laminas a colores, litografía industrial	2ª de Nogal número 47
1927	Latin American Car Advertising, anuncios de tranvías	1ª de Nuevo México número 6
1927	Arte comercial dibujos cartulinas etiquetas	Guatemala número 2
1927	Mont W. Importador de anuncios	5ª de Nuevo México número 86
1927	Omega	Independencia número 30
1927	Propaganda Directa Mexicana S.A.	Avenida 5 de mayo
1927	Publicistas Jez	Plaza san Fernando número 5
1927	Reembolsadora Cooperativa del Comercio, Publicistas	Brasil número 104
1927	Rótulos Greco	Ayuntamiento número 81
1927	Sayrols Service	Insurgentes número 155
1927	System Advertising Co. Compañía Anunciadora	1ª de Arquitectos frente al número 17
1927	Anuncios Mundi	Uruguay número 19
1927	Asociación de Anunciantes	Isabel la Católica número 24-403
1927	Cooperativa de publicidad, (gerente Rubén Martí)	Guatemala número 47
1927	Agencia Nacional de publicidad	Bucareli, 12-506
1927	Alert-advertising	San Juan de Letrán 6-427
1927	Arthenbell, Anuncios técnicos	Capuchinas 35 altos.
1927	Imprenta Mata, Enrique Hernández y Mata	Puente de Alvarado 4

1930	Anuncios de la Guía Roji	Art 123, número 8
1930	Anunciadora Sierra	Ayuntamiento 123, número 48
1930	Argos Publicistas	Artículo 123, número 48
1930	Belecho S. A. Compañía Anunciadora	Madero 26 , 305
1930	Neon Electrical Products Corp.	Isabel la Católica número 13
1930	Compañía Mexicana de Anuncios Gonzalo Leucona	Héroes número 110
1930	Compañía Mexicana de Publicidad s.a.	Artículo 123, 6-302
1930	Electrical Motion Sign Ass.	Palacio Legislativo número 42
1930	Neón Lux S. A.	López, número 13
1930	Agencia de Publicidad (director A. Pérez Medina)	López, número 6
1930	Comercial Service Co. S. A. (director Germán González Tapia)	Uruguay, número 104, despacho 1
1930	Enriquez Simoní	Madero, número 26-205
1930	Éxito, agencias de publicidad	Capuchinas 7-22
1930	Publicidad Nacional, (gerente Rodolfo Gómez de la Vega)	5 de Mayo 29-34
1930	Publicidad y Seguros s.a.	Madero -28-310
ca. 1930-1939	Anuncios Faser de México // Publicidad Faser (director Humberto Ruiz de Sandoval)	Filomeno Mata, Número 17-7
1930	Empresa Mexicana Publicista	Chile, número 12
1930	Equisgé, (director Javier y Emilio Gómez)	Motolinia, número 12
1930	Sandoval (director Diego M. Sandoval)	Costa Rica y República Dominicana
ca. 1939	Anuncios de México (director José Durán Casahonda y Humberto Sheridan)	s.d.

ca. 1939	Brossero Advertising (director Luis Bossero)	s.d.
ca. 1939	Compañía General Anunciadora (director Don Augusto Elías Riquelme)	s.d.
ca. 1939	Edgar M. Huymans Publicidad (director Edgar M. Huymans)	s.d.
ca. 1939	Goddard Publicidad (director Eduardo Goddard)	s.d.
ca. 1939	Publicidad Organizada (director Santiago Reachi)	s.d.
ca. 1939	Servicio Técnico de Publicidad (director Walter Glass)	s.d.
ca. 1939	Publicidad J. R. Guzmán	s.d.
ca. 1939	E. G. Larrañaga Publicidad	s.d.
ca. 1939	Publicidad Nacional	s.d.

ca.= cerca de

s.d.= sin dato

S. A. = Sociedad Anónima

Bibliografía

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *Crónica de la publicidad en México: 1901-2001*, Enrique Krauze (pról.), México, Asociación Nacional de Agencias de Publicidad- Editorial Clío Libros y Vídeos, 2002, 231 p., ils, facsím, fotos.
- Asociación Nacional de Publicidad, *80 años de publicidad en México*, México, Asociación Nacional de Publicidad, 2007, 320 p., fotos
- Baecque Antoine de, "Pantallas. El cuerpo en el cine" en *Historia del cuerpo*, 3 v., trad. Alicia Martorell, Madrid, Taurus, 2006, v. III, p. 365-389.
- Bliss, Katherine, "Figuras revolucionarias: prostitutas, trabajo y comercio sexual en la ciudad de México, 1900-1940" en Luz Elena Gutiérrez de Velasco (ed.), *Género y cultura en América Latina, Arte, historia y estudios de género*, México, El Colegio de México, 2003, p. 239-280.
- "For the Health of the Nation: Gender and the Cultural Politics of Social Hygiene in Revolutionary Mexico", Mary Kay Vaughan y Stephen E. Lewis (eds.), *The Eagle and the Virgin. Nation and Cultural Revolution in Mexico, 1920-1940*, Duke University Press, 2006, p. 196-218.
- Camacho Morfin Thelma, *Las historieta de El Buen Tono (1904-1922): la litografía al servicio de la industria*, México, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad del Estado de Hidalgo, México, Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, 2013, 204 p., ils.
- Campillo Cuautli, Héctor, *Diccionario Academia Enciclopédico*, 10° reimpresión de la primera edición 1997, México, 2008, 830 p., ils.
- Cano Gabriela, "Las mujeres en el proyecto educativo de José Vasconcelos", *Signos*, Anuario de Humanidades, Depto. de Filosofía, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 1991, p. 256-275.
- Cano Gabriela, Olcott, Jocelyn, Mary K. Vaughan, (Compiladoras) *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, pról., Carlos Monsiváis, México, Fondo de Cultura Económica-Universidad Autónoma Metropolitana, 2009, 500 p.
- Carmona Arcos, Claudia Patricia, *Una ventana a la vida cotidiana de los años veinte: la publicidad comercial en la vida capitalina*, Seminario de Investigación III, UAM-Iztapalapa, Julio de 1999, disponible en:

<http://148.206.53.84/tesiuami/UAM0147.pdf> , consultado el 29 de abril de 2015, 23:43 hrs.

Desiderio Marcos, *El Anuncio en México*, México, Imperio Nacional, 1922, 38 p.

Fernández Aceves, María Teresa, Carmen Ramos-Escandón, y Susie S. Porter (coords.) *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, 2006, 385 p., ils.

Ferrer Eulalio, *La publicidad: textos y conceptos*, 4° ed., México, Trillas, 1990, 294 p., ils.

Galván de Terrazas Luz Elena, *La educación superior de la mujer en México 1876-1940*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1985, 95 p.

González Núñez José, *La farmacia en la historia. La historia de la farmacia, una aproximación desde la ciencia, el arte y la literatura*, Barcelona, Ars Galenica, 2006, 259 p.

Godínez Reséndiz Rogelio y Patricia Aceves Pastrana, "El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940)", *Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas*, v. 2, n. 45, 2014, p. 55-68.

Hansen Roger D., *La Política del desarrollo mexicano*, trad. Clementina Zamora, México, Siglo XXI, Editores, 1971, 340 p.

Hellion Denise, *Exposición permanente: anuncios y comerciantes en El Mundo Ilustrado*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia. 2008, 205 p.

----- *Humo y cenizas: los inicios de la publicidad cigarrera en la Ciudad de México*, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013, 546 p., ils., diagramas y fotografías.

Hershfield Joanne, *Imagining la Chica moderna: Women, Nation and Visual Culture in Mexico, 1917-1936*, Duke, University Press, 2008, xiv -200 p. ils.

Hoolihan Christopher, *An Annotated Catalogue of the Edward C. Atwater Collection of American Popular Medicine and Health Reform*, v. 3, University Rochester Press, 2008, disponible en:

https://books.google.com.mx/books?id=nGcDUS7WUqYC&dq=mitchella+%CC%81s+compound,+dr.+dye&hl=es&source=gbs_navlinks_s, consultado el 17 de junio de 2015, 12: 33 hrs.

- Krafft Vera Federico (coord.), *Bolero, clave del corazón*, México, Fundación Alejo Peralta y Díaz Ceballos-Línea Continua, 2004, 231 p.
- Lisbona Guillén Miguel, "Mejorar la raza": cuerpo y deporte en el Chiapas de la Revolución mexicana (1910-1940)", *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, v. XXVII, n. 105, 2006, p. 60-106.
- López León Ricardo Arturo, *Tópicos de la publicidad gráfica en la prensa mexicana de 1920 a 1968: la sociosemiótica como herramienta de análisis visual*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, 2011, 235 p.
- Loyo Engracia, "Gozos imaginados, sufrimientos reales. La vida cotidiana en la revista CROM (1925-1930)" en Pilar Gonzalbo y Mílada Bazant (coords.), *Tradiciones y conflictos. Historias de la vida cotidiana en México e Hispanoamérica*, México, El Colegio de México- El colegio Mexiquense, 2007, p. 349-383, 413 p.
- Martínez Chávez Mónica Lizbeth, "Construcción de la Nación y el género desde el cuerpo, la educación física en el México posrevolucionario", *Revista Desacatos*, México, n. 30, mayo-agosto, 2009, p. 43-58.
- Matute Álvaro, "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, 5 t., México, El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006, t. II, p. 157-174.
- Montes de Oca Navas Elvia, "La Mujer Ideal según Las Revistas Femeninas que Circularon en México. 1930 - 1950", *Convergencia*, Universidad Autónoma del Estado de México - El colegio mexiquense, México Anuarios L/L edición especial Instituto de Literatura y Lingüística-, n. 32, mayo-agosto 2003, p. 1405-1435.
- Moreno Julio, *Yankee Don't Go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*, The University of North Carolina Press-Chapel Hill and London, N.C., 2003, 321 p.
- Muñiz Elsa, *Cuerpo, representación y poder. México en los albores de la reconstrucción nacional, 1920-1934*, México, Universidad Autónoma Metropolitana- Unidad Azcapotzalco-Miguel Ángel Porrúa, 2002, 346 p.
- *Disciplinas y prácticas corporales: una mirada a las sociedades contemporáneas*, Anthropos, 2010, 223 p.

Ornelas Herrera Roberto, "Radio y cotidianidad en México (1900-1930)", en Aurelio de los Reyes (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*, 5 t., México, El Colegio de México-Fondo de Cultura Económica, 2006, v. I, p.127-169.

Ortiz Gaitán, Julieta Ortiz, "Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución", *Historia Mexicana. México*, v. 48, n. 2, 1998, p. 411-435.

----- *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939: el Buen Tono*, México, Universidad Nacional Autónoma de México-Dirección de Estudios de Posgrado, 2003, 442 p. (Colección Posgrado).

----- "Mandatos seductores: publicidad y consumo como símbolo de la modernidad en la Ciudad de México", en María del Carmen Collado (Coord.), *Miradas recurrentes. La Ciudad de México en los siglos XIX y XX*, 1 t., México, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco, 2004, p. 84-101.

----- "Casa, vestido y sustento cultura material en anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939)", en Aurelio de los Reyes (Coord.), *Historia de la vida cotidiana en México siglo XX*, 5 t., México, El Colegio de México, 2006, v. II, p. 117-158.

Pérez Montfort Ricardo "Las invenciones del México indio: Nacionalismo y cultura en México, 1920-1940", disponible en: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/100605.pdf>, consultado el día 18 de julio de 2014, 15:38 hrs.

Pérez Montfort Ricardo, "Indigenismo, Hispanismo y Panamericanismo", Roberto Blancarte (ed.), *Cultura e identidad Nacional*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994, p.343-383.

Pérez Montfort Ricardo, "El estereotipo del indio en la expresión popular urbana", *Estampas del nacionalismo popular mexicano: Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1994, p. 161-178.

Porter Susie S, *Mujeres y trabajo en la ciudad de México condiciones materiales y discursos políticos 1879-1931*, Zamora, Michoacán- México, El Colegio de Michoacán, 2008, 313 p., ils.

- “Espacios burocráticos normas de feminidad e identidad de la clase media en México durante la década de 1930”, María Teresa Fernández Aceves, Carmen Ramos-Escandón, y Susie S. Porter (coords), *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y XX*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Universidad de Guadalajara, 2006, p. 189-213.
- Quirarte Vicente, “El corazón en el filo. Expresiones del cuerpo femenino en el México Posrevolucionario”, disponible en:
<http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/quirarte.html> , consultado el día 11 de febrero de 2015, 23:43 hrs.
- Rady David I., *Educación y revolución social en México, 1921-1940*, México, Sep-setentas, 1974, p. 254.
- Ramos Escandón Carmen, *Género e historia*, México, Instituto Mora- Universidad Autónoma Metropolitana, 1992, 200 p.
- Ruiz Ocampo Alejandro, *Consejo Nacional de la Publicidad. Origen, estructura y trayectoria*, México, Plaza y Valdés, 1999, 187 p.
- Ruiz Ojeda Tania Celina, “La DAPP y el cine como uno de los constructores de la nación mexicana.” Ponencia presentada en el Coloquio Universitario de Análisis Cinematográfico, Ciudad de México, 23 -25 de Septiembre de 2012, p. 1-17, disponible en: <http://coloquiocine.files.wordpress.com/2012/09/tania-celina-ruiz-ojeda.pdf>, consultado el 24 de noviembre de 2014 15: 18 hrs.
- Rubenstein Anne, “La guerra contra las pelonas” en Cano Gabriela, Olcott, Jocelyn, Mary K. Vaughan, (Compiladoras) *Género, poder y política en el México posrevolucionario*, pról., Carlos Monsiváis, México, Fondo de Cultura Económica. 2006, p. 91-126.
- Rocha Martha Eva, “Las mujeres mexicanas en el siglo XX” en *Mujeres mexicanas del siglo XX. La otra Revolución*, México, Edicol, 2001.
- Rodríguez Nozal Raúl y Antonio González Bueno, *Entre el arte y la técnica: los orígenes de la fabricación industrial del medicamento*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2005, p. 491. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=4I2KQFcl1CsC&pg=PA132&dq=Kline%2Bfarmacia+1917&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUwfumqLXKAhUGRiYKHbYfBCIQ6AE>

[IJDAA#v=onepage&q=Kline%2Bfarmacia%201917&f=false](#) , consultado el día 19 de enero de 2016, 1:18 a.m.

Santillán Martha, "Discursos de redomesticación femenina durante los procesos modernizadores en México, 1946-1958", *Historia y gráfica*, Universidad Iberoamericana, México, n. 31, 2008, p. 104-132.

Sosenski Correa Susana, "La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)", *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, México, n. 48, julio-diciembre 2014, p. 69-111.

_____, López León Ricardo, "La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)", *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, n. 92, mayo-agosto 2015, p. 193-205. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319138154008>, consultado el 20 de septiembre de 2015, 19:27 hrs.

Sutton Denisse S., *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*, New York, Palgrave MacMillan, 2009, p. 210.

Tuñón Pablos Julia, *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen (1939-1952)*, México, El Colegio de México, 1998, 313 p., retros., fotos.

Urias Horcasitas Beatriz, "Eugenesia e ideas sobre las razas en México, 1930-1950" *Historia y Gráfica*, Universidad Iberoamericana, año 9, n. 17, 2001, p.171-205.

Vigarello Georges, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Buenos Aires, Nueva Visión, 2005, p. 267.

Villagómez Hernández Pedro, *Mens Sana in corpore sano. La cultura cívica, la salud y el deporte en la Ciudad de México 1920-1950*, Tesis de Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, 2006, p. 217.

Villamil José A., J. Mejía Cole, Coen Arrigo, *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres, (1300-1970)*, México, Demoscopia S. A. y Medios Publicitarios Mexicanos, 1971, 623 p., ils.

Zavala Adriana, "De Santa a india bonita. Género, raza y modernidad en la ciudad de México, 1921" en María Teresa Fernández Aceves, Carmen Ramos -Escandón, y Susie S. Porter (coords), *Orden social e identidad de género: México, siglos XIX y*

XX, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Universidad de Guadalajara, p. 149-187.

Referencias electrónicas

Alcelay Carlos, "Mae Murray: ella fue lo mejor y lo peor de Hollywood", Mujerhoy.com, disponible en: <http://www.mujerhoy.com/corazon/paparazzi/murray-ella-mejor-peor-711682012013.html>, consultado el día 22 de junio de 2015 15:57 hrs.

Amazon.com, disponible en: <http://www.amazon.com/Freshener-Health-Beauty-Violet-English/dp/B00M4IH3EM>, consulta do el día23 de junio de 2015, 13: 16 hrs.

Anuncios del pecho en francés e italiano, disponible en: http://netmadame.free.fr/culture/reclame/belle_poitrine/, consultado el día 9 de junio de 2015, 14:29 hrs.

California Department of Parks and Recreation, disponible en: http://parks.ca.gov/?page_id=23346, consultado el día 4 de mayo de 2015, 15:36 hrs.

Cosmetic and skin, disponible en: <http://www.cosmeticsandskin.com/companies/northam-warren.php> consultado el día 30 abril de 2015, 23:11 hrs.

Cosmetic and Skin, sobre crema Pond's, disponible en: <http://www.cosmeticsandskin.com/companies/ponds.php>

Duke University Libraries: <http://library.duke.edu/digitalcollections/eea/guide/ponds/> consultado el 26 de agosto de 2014, 16:30 p.m.

Enciclopedia Británica en línea, Jhon Held, disponible en: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/259847/John-Held-Jr> 1 de marzo de 2015 10:29 hrs.

Envases Fragancia Pompeian, disponible en: <http://www.fragrantica.es/perfume/L-T-Piver/Pompeia-11559.html>, consultado el día 16 de julio de 2015, 23:30 hrs.

Eyman Scott, "Silent Screwball", *The Wall Street Journal*, 4 de enero de 2013, disponible en: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203707604578093021695524596>, consultado el día 22 de junio de 2015, 15:57 hrs.

García Leticia, "Paul Poiret busca la resurrección", *Diario el País*, 29 de octubre de 2014, disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/10/29/estilo/1414579759_810420.html, consultado el 21 de febrero de 2015, 13:20 hrs

Illinois Digital Newspaper, 7 de junio de 1922, disponible en: <http://idnc.library.illinois.edu/cgi-bin/illinois?a=d&d=STR19220607.2.31#>, consultado el día: 17 de junio de 2015, 22:10 hrs.

Internet Movie Data Base:

http://www.imdb.com/name/nm1223417/bio?ref=nm_ov_bio_sm , consultado el día 8 de mayo de 2015, 16: 56 p.m.

Internet Movie Data Base:

http://www.imdb.com/name/nm0000910/bio?ref=nm_ov_bio_sm , consultado el día 8 de mayo de 2015, 21: 00p.m.

"Maybellyne Bautiful Eyes", disponible en: <http://lonelybrand.com/blog/wp-content/uploads/2012/03/ads1.png>, consultado el día 1 de julio de 2015, 22:53 hrs.

Museo Modo, disponible en: <http://elmodo.mx/objeto/3027/> el día 1 mayo de 2015, 16: 00 hrs.

-----<http://elmodo.mx/objeto/2831/> , consultado el 22 de julio de 2015, 22: 28 hrs.

Smithsonian National Museum of American History disponible en: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_210014, consultado el día 18 de julio de 2015, 13:25 hrs.

The Lewiston Daily Sun, 17 de noviembre de 1921, p.11 disponible en: <https://news.google.com/newspapers?nid=1928&dat=19211117&id=9rEgAAAIBAJ&sjid=KmkFAAAAIBAJ&pg=4442,3137443&hl=es>

The Southeast Missourian, 10 de febrero de 1922, p. 4, disponible en:

<https://news.google.com/newspapers?nid=1893&dat=19220210&id=yyorAAAIBAJ&sjid=stMEAAAIBAJ&pg=4030,5914004&hl=es>

The Historialist of Shoes and shoemakers:

<http://www.thehistorialist.com/2010/12/historialist-presents-its-wonderbra.html>, consultado el día 19 de junio de 2015, 14:29 hrs.

Universidad de Duke disponible en:

<http://library.duke.edu/digitalcollections/eaaguide/ponds/> , consultado el día: 23 de junio de 2015, 12:37 p.m.

Violet Astor Biography, disponible en: <http://thepeerage.com/p1587.htm#i15867> , consultado el día 30 de abril de 2015, 13:07 hrs.

Vivadou perfumes, disponible en: <http://www.ebay.com/gds/Vintage-Vivaudou-Perfumes-/10000000003838594/g.html> , consultado el día 22 de julio de 2015, 22:10 hrs.

Hemerografía:

El Universal, 1920-1940.

Otras fuentes:

Sistema de información de la Gaceta de la Propiedad Industrial, Instituto Mexicano de la propiedad Industrial, disponible en: <http://siga.impi.gob.mx/#busqueda>, consultado el día 7 y 8 de mayo de 2015, 13:00 hrs.

Certificados de Marcas de fábrica y de comercio expedidos en Enero de 1921. Gaceta Oficial, p. 1072-1073, disponible en: http://siga.impi.gob.mx/doc?download=true&id=2013_5_1_MA_RE_2013_05_01_001.pdf , consultado el día 8 de mayo de 2015, 12:40 hrs.

Gaceta de Marcas registradas, avisos y nombres comerciales y denominaciones de origen, Año XXVII. Número 1, Enero de 1928, p. 526, disponible en: http://siga.impi.gob.mx/master?action=visorPDF&id=historico_pool_IM_RE_1928_01-12_001.pdf , consultado el día 8 de mayo de 2015, 00:25 hrs.