

Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes.

Ariza, Julia.

Cita:

Ariza, Julia (2011). *Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes*. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-093/235>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ePyY/9TD>

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Julia Ariza

(CONICET-UBA-UNSAM)

julia.ariza@gmail.com

Eje 7: Políticas del cuerpo

Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes

Este trabajo se propone abordar una serie de representaciones femeninas puestas en escena en textos e imágenes reproducidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX. Se enmarca en una investigación dedicada a estudiar la participación de esas representaciones en la configuración de identidades de clase y género a lo largo de ese mismo período. El objetivo del texto es reflexionar sobre las características corporales femeninas que aquellas representaciones promovieron en forma masiva como positivas, partiendo de la idea de que ellas compusieron un tipo de cuerpo particularmente legitimado para interactuar en la dinámica vida social porteña de la segunda y tercera décadas del siglo.

El concepto de representación es entendido en este marco en los términos de Roger Chartier, quien concibe a las representaciones no solo como un proceso mediante el cual el lenguaje crea significados sociales, sino también como “matrices de las prácticas que construyen el mundo social” (1990: 45). Por otro lado, parto de la idea, elaborada por el mismo Chartier, de que los objetos impresos constituyen fuentes válidas para abordar distintas representaciones del mundo que, en virtud de apropiaciones diferenciadas, inciden en los procesos sociales que les dan origen. En este sentido, mi interés por las representaciones femeninas puestas en escena por los textos e imágenes de la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires descansa en la hipótesis de que ellas actuaron de un modo particular sobre la dinámica social, cultural y política de su contexto histórico.

La gravitación de las publicaciones periódicas ilustradas en la cultura porteña de las primeras décadas del siglo XX es en efecto, en alguna medida, un dato histórico. Y aunque solo recientemente se ha comenzado a tenerlas en cuenta no solo como fuentes documentales, sino también como verdaderos actores culturales, resulta innegable que la expansión de su producción y consumo, iniciada en Buenos Aires a fines del siglo XIX, colaboró junto a otros

procesos en la definición del perfil cultural que adquiriría la ciudad a la vuelta del siglo. Como resultado, para mediados de la década del veinte la ampliación del público lector y el consumo cada vez más fluido y diversificado de productos impresos era un fenómeno ya familiar dentro de vastos sectores de la población porteña.

Resulta claro, con todo, que la “avidez por la lectura de diarios, revistas y publicaciones que alcanzaron tiradas notables”, que Juan Suriano refiere como característica de la cultura urbana de esa década (2008: 65), no hubiera sido posible sin la confluencia de factores diversos. Si el desarrollo del aparato escolar supuso la alfabetización de masas, la urbanización de la ciudad de Buenos Aires y la ampliación de su red de transportes habilitaron una movilidad más fluida tanto de personas como de objetos de consumo, entre ellos los impresos. También la expansión del empleo público y administrativo alimentó la destreza y el hábito de la lectura, al igual que la política de fundación de bibliotecas populares, y habría que sumar a este panorama, para explicar el surgimiento de nuevos productos para esos nuevos públicos y la aparición de canales alternativos de circulación de los impresos, los procesos contemporáneos de profesionalización de la escritura y el desembarco de tecnologías de composición e impresión capaces de satisfacer la demanda creciente, intensamente diversificada en esos años.

Sin la disponibilidad de escritores profesionales, que pudieran por un sueldo dedicar la mayor parte de su tiempo a llenar las páginas de publicaciones semanales o mensuales en ocasiones muy extensas, renovando continuamente el interés de sus lectores, no podría de hecho haberse desatado aquella avidez a la que nos referíamos. Pero tampoco podría haber tenido lugar si entre fines del siglo XIX y principios del XX no se hubiera dado en Buenos Aires una importante actualización de la tecnología de producción de impresos, que se ponía así a tono con aquella experimentada ya desde principios del siglo XIX por las imprentas europeas, cuyo sistema técnico se había modificado integralmente gracias a la industrialización de la enorme mayoría de los procedimientos involucrados en la impresión de textos y la reproducción de imágenes (Barbier, 1990). En este sentido, la mecanización de la composición manual gracias a la linotipía, la incorporación del fotograbado de medio tono como técnica de reproducción de imágenes y la importación de prensas de mayor velocidad, resistencia y envergadura sustentaron la posibilidad de imprimir cada vez más rápido y a menor costo productos de mejor calidad y mayor atractivo visual (Szir, 2005).

De allí que en la segunda y tercera décadas del siglo XX la industria de las publicaciones periódicas ilustradas viviera una expansión hasta entonces desconocida, y que era en sí misma índice del perfil moderno que iba adquiriendo la ciudad de Buenos Aires,

donde no solo los cambios materiales demostraban el éxito del proyecto modernizador, sino también los nuevos hábitos y formas de sociabilidad de sus habitantes, crecientemente permeados por las informaciones recibidas a través de artefactos culturales como el cine o las propias publicaciones ilustradas.

Es preciso, en este punto, señalar la participación femenina en estos procesos de transformación y cambio, que incluso tuvieron muchas veces a las mujeres como protagonistas. En lo referido específicamente a la constitución de un nuevo público lector hay indicios de que ellas, tal como ha estudiado Martin Lyons para el caso europeo (1998), también aquí se incorporaron de lleno a la práctica de la lectura a lo largo del siglo XIX (Batticuore, 2005). Y aunque carezcamos de estadísticas al respecto, que las mujeres constituían a fines de los veinte una parte importantísima del público lector de Buenos Aires, y en menor medida también del cuerpo de escritores profesionales, es un hecho con frecuencia reiterado por las fuentes del período. Mujeres anónimas que leen novelas en ediciones baratas o publicadas por revistas semanales, como las estudiadas por Beatriz Sarlo (1985), pueblan muchas de las páginas de esas mismas novelas; mujeres de familias acomodadas como Victoria Ocampo, María Rosa Oliver o Delfina Bunge de Gálvez leen vorazmente por dentro y por fuera de las normas de su clase, y dejan de ello testimonio en sus propios escritos (Sarlo, 1998); mujeres firman por esos años artículos periodísticos y publican literatura, ensayos y tesis doctorales.

Por otro lado, es índice de la cantidad de lectoras que accedían a las nuevas publicaciones la presencia recurrente de secciones femeninas en revistas de interés general o dedicadas “a las familias”. Así como apenas comenzado el siglo *La Ilustración Sud-Americana* había acogido secciones como “Correo de la moda” y “Para las damas”, firmadas por “Josefina”, a fines de los años veinte *Caras y Caretas* publicaba las secciones “La mujer y la casa” y “Feminidades”, firmadas por Ivonne (Adelia Di Carlo); *Plus Ultra* mantuvo por muchos años sus “Páginas femeninas”, firmadas por “La dama duende” (Mercedes Moreno); *Fray Mocho* había contado con “Notas femeninas” y “Entre nosotras”; Alfonsina Storni se hizo cargo, durante 1919, de la sección “Feminidades” de la revista *La Nota* (y más tarde tendría una columna similar en el diario *La Nación*); *El Hogar* incluía “La página de El Hogar-Club” como sección de carácter “puramente femenino”, y esto sin contar las numerosas, extensas y exhaustivas páginas ilustradas de moda y de belleza femenina que formaban parte de los contenidos básicos de la mayor parte de estas publicaciones, y que implican una integración ya consolidada de mujeres de distinta extracción social en la cultura impresa del período.

La publicidad termina de sostener estos indicadores: una enorme proporción de los

avisos, muchos de ellos repetidos de una publicación a otra, se dirigía a las mujeres en su carácter de madres, esposas, consumidoras de moda, muebles, electrodomésticos y artículos de belleza; a las mujeres de salud precaria y trastornos nerviosos o a aquellas que aspiraban al éxito social, encarnado en una buena apariencia física; a las trabajadoras que deseaban perfeccionarse; a aquellas que solo buscaban distracciones.¹

Pero la variedad de contenidos y publicidades dedicados a lectoras mujeres no sirven solo para afirmar la existencia efectiva de un lectorado femenino en la segunda y tercera décadas del siglo. En otro orden, ellos constituyen también canteras ricas en representaciones acerca de las mujeres y sus roles sociales, es decir, componen representaciones de género que sustentan, entre otras cosas, la división sexual del trabajo y la jerarquización desigual de los sexos. En este sentido, la prensa gráfica ha funcionado históricamente como una tecnología de género (De Lauretis, 1996), es decir como un discurso social que construye y reproduce diferenciada pero complementariamente los roles apropiados para hombres y mujeres, en este caso a través de un complejo entramado de representaciones vehiculizadas por soportes en apariencia tan inocentes como un artículo de revista o una publicidad ilustrada. De acuerdo a De Lauretis, “la construcción del género es tanto el producto como el proceso de (...) la representación y de la auto-representación” (1996: 15), y se internaliza subjetivamente a través de los procedimientos particulares de muy diversos discursos, entre ellos los que apelan a la vista, tales como las imágenes impresas que son parte de la materia prima de este trabajo. Más aún, esos discursos colaboran en la naturalización de las características que definen “lo femenino” y “lo masculino”, tanto a nivel de la biología como de la psicología y las capacidades intelectuales, anudando en el plano de las representaciones –aunque no por eso de un modo menos contundente– las diferencias sexuales a las diferencias de género.

Es precisamente en el cuerpo, o en las diferencias sexuales, que se apoya el determinismo biológico para asignar identidades de género diferenciadas a hombres y mujeres, las que a su vez les habilitan un desigual acceso y control de los recursos materiales y simbólicos (Scott, 1990). Las teorías de género han señalado no obstante la necesaria distinción, así como la conexión compleja –si bien no determinada por la biología– entre el sexo y el género, desmontando la idea de que a cada sexo le corresponden determinadas identidades de género, entendiendo por estas un conjunto complejo de gustos, capacidades físicas y mentales o predisposiciones emocionales. Sin embargo, aunque la linealidad del

¹ Algunas consideraciones sobre el cuerpo femenino en la publicidad gráfica han sido elaboradas desde una perspectiva semiótica, sin atender a procesos históricos ni a cuestiones de género, por Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel I. Representaciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)*. Barcelona: Gedisa.

vínculo entre el sexo y el género ha sido desarmada, los dispositivos que transforman diferentemente el cuerpo femenino y masculino son todavía, en ocasiones, considerados el resultado directo de la conformación física de mujeres y hombres. Ahora bien, atendiendo a la perspectiva anterior, no sería excesivo entenderlos, en todo caso, como surgidos de las representaciones acerca de lo que se adecúa simbólicamente a esos cuerpos sexuados, es decir, como ligados inextricablemente a las representaciones de género vigentes.

Este trabajo se dedicará a analizar diferentes dispositivos –desde la indumentaria hasta los cosméticos y medicinas– que fueron difundidos por algunas publicaciones ilustradas de las primeras décadas del siglo XX y apuntaron a regular al cuerpo femenino de modo de asegurar que tuviera determinadas características, en primer lugar para conformarlo a las representaciones de género vigentes en el Buenos Aires del período, y en segundo lugar para habilitarlo o no a ejercer determinadas prácticas. Las publicaciones con las que trabajaremos –*La Ilustración Sud-Americana*, *Mundo Argentino*, *El Hogar*, *Myriam*, *Para Ti* y *Almanaque de la Mujer*– pretenden ser representativas de las preferencias de distintos públicos lectores, aunque no perdemos de vista el hecho de que sus apropiaciones pueden haber diferido ampliamente según el contexto de su recepción, lo que pone un freno a la posibilidad –en cualquier caso ilusoria– de asignar automáticamente determinadas representaciones a determinados públicos lectores. Más aún, la conciencia de estar trabajando precisamente con representaciones –y no datos– acerca de la sociedad porteña de principios de siglo, debería servir de advertencia a la hora de extender sin mayores mediaciones las reflexiones de este trabajo a la descripción histórica del período.

Con todo, la regularidad de aparición de ciertos temas relativos al cuerpo femenino en los textos e imágenes de publicaciones ilustradas muy diversas entre sí, e incluso distantes en el tiempo, habilita la hipótesis de que los dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos en las páginas de esas revistas tuvieron alguna incidencia en la definición del aspecto de las mujeres reales que transitaban la crecientemente modernizada ciudad de Buenos Aires. No obstante, hasta qué punto esos dispositivos fueron incorporados en las prácticas cotidianas es un problema que excede, por el momento, los límites de esta indagación.

Sí cabe preguntarse, en cambio, cuáles fueron las características corporales que se presentaron a las lectoras de publicaciones ilustradas como positivas desde el punto de vista de la interacción social, su ámbito de legitimación, y en qué sentido esas características variaron no solo a lo largo del tiempo sino también en la medida en que se ofrecían a lectoras de diferentes clases sociales.

Apenas comenzado el siglo, una publicación como *La Ilustración Sud-Americana*,

materialmente lujosa y de gran formato –lo que implica un público relativamente acomodado y con tiempo para la lectura–, otorgaba en proporción a otros contenidos una atención bastante breve, aunque regular, a temas como la moda y la belleza femenina. Esos contenidos eran entendidos y transmitidos, sin embargo, no como meras frivolidades sino como partes de un extenso código social dentro del cual cada accesorio de indumentaria o cada arreglo corporal tenía un uso específico que era preciso conocer, y cuya adecuación solo se verificaba en la interacción social, “en los ojos de las amigas, en las sonrisas de las que saludan y en la curiosidad de cuantas miran”, ya que en solitario, en cambio, “el espejo es mal confidente (...) es un... adulator que engaña el deseo”.²

Por otro lado, los figurines que acompañan esos textos reiteran en todos los casos una serie de características corporales y posturales que en virtud de su repetición se perciben como deseables, y cuya vigencia queda comprobada al compararlos con los retratos fotográficos de mujeres jóvenes que aparecen con regularidad bajo títulos como “Bellezas femeninas” (o chilenas, santafesinas, sudamericanas, etc.) [Fotos 01-03]. La silueta es esbelta pero no excesivamente delgada, y afinada al extremo en la cintura alta resalta por contraste el busto, siempre cubierto por varias capas de tela; el cabello se prefiere profuso pero laxamente recogido por debajo del sombrero, y la piel pura y blanca, aunque no pálida, posible signo de anemia o de empobrecimiento de la sangre, tal como sugieren las publicidades de tónicos como el Vin Nourry, que “Excita el apetito y constituye el mejor remedio contra las enfermedades de las Mujeres (colores pálidos, épocas dolorosas)”.³ En cuanto a la postura, la extrema rigidez de la espalda y los hombros (derivadas en parte del uso del corset); la mirada pocas veces directa y la cabeza a menudo ladeada componen una figura femenina a la cual es difícil imaginar moviéndose libremente o gesticulando. Tal como ha señalado en un trabajo reciente Gisela Kaczan (2011), la vestimenta, así como la postura, trazan el límite de la interacción posible de estas figuras con su entorno, y en cambio enfatizan su relativa pasividad, que entendida como signo de decoro presupone además una posición subordinada de las mujeres con respecto a los hombres:

² Josefina. La moda en los sombreros. *La Ilustración Sud-Americana* (1901), 195, 15 de febrero, Buenos Aires: 50. El texto completo dice: “(...) la cuestión más difícil para una mujer elegante se resume en esta pregunta: ¿qué sombrero me pongo? La moda parisiense nos envía varios; las formas, los adornos y el uso son... distintos. Pero queda por resolver otra ‘incógnita de tocador’, una pregunta que se disimula, que se inquiere, sin embargo, con curiosidad, y cuya respuesta se trata de sorprender en los ojos de las amigas, en las sonrisas de las que saludan y en la curiosidad de cuantas miran. ¿Me estará bien? Esto lo pregunta el noventa por ciento de las mujeres: el espejo es mal confidente, el espejo es un... adulator que engaña el deseo...”.

³ *La Ilustración Sud-Americana* (1902), 234, 30 de septiembre, Buenos Aires: 276. La publicidad aparece junto a otra de Pilules de Blancard, también contra la “anemia, colores pálidos, empobrecimiento de la sangre, escrófulas, etc.”.

Teniendo en cuenta lo que jamás debe olvidarse, las leyes del decoro, el hombre *no puede* cojerse [sic] del brazo de la mujer más que cuando su estado palpable de decaimiento físico le obligue a ello. La aberración de que tratamos, considerada como moda es grotesca (...). El pudor instintivo de la mujer debe rechazarlo en todos los casos.

(...) lo que se necesita es quererse bien, ceñirse cada cual al exacto cumplimiento del deber, que obliga al hombre en todos los casos a ser el sostén moral y material de su compañera.

(...) ir los galanes colgados del brazo de las damas es un atentado contra el buen gusto, un atentado contra el pudor y casi casi... un atentado contra la moral social.⁴

A comienzos de la segunda década del siglo XX es todavía socialmente valorada, aunque no por mucho más tiempo, la representación de la mujer de formas generosas, a las que se percibe como garantes de salud y capacidad reproductiva, aspecto este último no menor si se tiene en cuenta que la maternidad es uno de los mandatos sociales con mayor peso en el desarrollo de la vida femenina a lo largo de casi todo el siglo. Este ideal explica la larga vida o genera la aparición de toda una serie de dispositivos tendientes no solo a recalcar sino también a crear esas formas atractivas, en primer lugar el rígido corset⁵ —que tiene no poca influencia en aquella falta de movilidad antes mencionada—, aunque no faltan otros, como el sistema “cría senos” de un tal profesor Muller que se anuncia en 1912 en la revista *Mundial*:

Hacer un busto redondo y duro en donde nada existía antes, criar carnes nuevas en la cantidad exactamente deseada, restablecer senos caídos, lisos y blandos y darles la firmeza absoluta, he aquí lo que ha descubierto la ciencia moderna.

Ninguna mujer debe ahora entristecerse porque esté delgada, sin senos, mal desarrollada, porque el encanto de un pecho exuberante, duro, está ahora al alcance de su mano. (...)

[El método del profesor Muller] Posee un poder maravilloso para rellenar las cavidades y los huecos que se forman sobre los hombros, sobre los brazos, las espaldas, la garganta o toda otra parte del cuerpo (...) debería estar en las manos de toda mujer que quiera embellecerse, hacer resaltar sus encantos y aumentar su poder seductor.⁶

La ilustración que acompaña la publicidad contrapone los dos modelos corporales femeninos que por esos años comenzarían a convivir en las páginas de las revistas ilustradas, no sin despertar muchas contradicciones: por un lado, la figura delgada y angulosa en la que ape-

⁴ Josefina. Un poco de filosofía social. *La Ilustración Sud-Americana* (1900), 177, 12 de mayo, Buenos Aires: 142.

⁵ La historia del corset es, desde luego, mucho más larga que el período contemplado por este trabajo. Su uso se remonta por lo menos al siglo XVI y, aunque modificado, se extiende hasta la década del veinte, aunque para entonces ya ha perdido gran parte de su rigidez, adaptándose a nuevas prácticas femeninas, entre ellas el deporte y muy diversas actividades laborales. Sobre la evolución de este dispositivo y su relación con los roles sociales admitidos para las mujeres véase entre otros Kaczan (2011).

⁶ *Mundial* (1912), 19, noviembre, París: XXV. Esta revista, cuyo director literario era Rubén Darío, circulaba en distintas ciudades latinoamericanas, entre ellas Buenos Aires.

nas se adivinan las formas “característicamente” femeninas (que, si retomamos los términos de la propia publicidad, no todas las mujeres poseen); por el otro, la matrona de pecho y cadera voluminosos, modelo que comienza entonces a ser matizado porque, tal como explica una publicidad de fajas contemporánea, “la moda actual exige poco pecho” [Fotos 04-05].⁷

Efectivamente, es en la segunda y tercera décadas del siglo que las “líneas sobrias”⁸ se imponen como un imperativo sobre el cuerpo femenino. Superada su asociación excluyente con la debilidad física y las enfermedades, en particular con la tuberculosis (Armus, 2007), la delgadez –y los dispositivos capaces de asegurarla– comienza a ser vinculada a la juventud y la belleza. “¡Cuidado, señora! Ud. empieza a engordar y engordar es envejecer. Tome pues todas las mañanas en ayunas dos grajeas de Thyroidine Bouty y su talle se conservará esbelto o volverá a serlo”,⁹ advierte por ejemplo la publicidad de un medicamento probablemente indicado para el hipotiroidismo, ilustrada con una figura femenina cuya cintura es medida por un cupido.¹⁰ Y aunque no será hasta la década del veinte que comenzarán a verse las siluetas libres de corsets que acentúan el busto y afinan la cintura femenina, ya a comienzos de los años diez el cuerpo robusto y carnoso es desplazado en la valoración social por otro más esbelto y tonificado, como pone de manifiesto una caricatura aparecida en *Mundo Argentino* bajo el título “Las mamás ingenuas”, en la que una madre obesa y ridículamente vestida reprende a su hija, muy elegante y de cuerpo esbelto, con un “Hija mía, no sé por qué te vistes de un modo tan extravagante. ¡Todo el mundo nos está mirando!”¹¹ [Fotos 06-07].

La conciencia creciente acerca de los problemas que acarrea la gordura y la mala alimentación,¹² y la consecuente estigmatización de la obesidad, trasciende con rapidez las fronteras de la ciencia médica y se instala en los artículos sobre moda y en la publicidad. Después de todo, la salud del cuerpo nunca ha sido una preocupación únicamente médica, sino que constituye también una cuestión social, ya que es en esa esfera que el cuerpo sano debe poder interactuar con fluidez. La idea es transparente en algunos avisos publicitarios, como el del tónico Souberain, que representa la falta de salud también como una falta social: la mujer que lo protagoniza se ha debido apartar del salón en el que se lleva a cabo una fiesta

⁷ *Mundial* (1912), 20, diciembre, París: VIII.

⁸ *Mundial* (1912), 20, diciembre, París: VIII.

⁹ *Mundial* (1913), 22, febrero, París: XV.

¹⁰ En el mismo sentido funciona la publicidad de Yodosalina Pisani mencionada por Kaczan (2011) y reproducida en *Caras y Caretas*, así como las de Té Suizo o Habas de Vuca que aparecen en *Para Ti*, entre muchas otras.

¹¹ *Mundo Argentino* (1912), 53, 10 de enero, Buenos Aires: s. p.

¹² “Las personas obesas parecen como hinchadas, son perezosas, hacen malas digestiones, tienen una respiración corta e insuficiente y padecen trastornos cardíacos. (...) En las mujeres excesivamente gruesas, las menstruaciones se retrasan, pudiendo llegar a desaparecer y a sobrevenir la esterilidad”, advierte en la entrada “Obesidad” la obra de consulta médica *La mujer, médico del hogar* (c. 1910). Buenos Aires: Maucci, 556.

precisamente a causa de la “falta de fuerza vital” que el texto del aviso promete reparar.¹³ Del mismo modo, otra publicidad advierte a las “niñas de sociedad” que el mal aliento –al que se representa como una condición médica– es “la falta social más perjudicial e imperdonable” y que “Estadísticas autorizadas demuestran que una persona de cada tres *ofende* en esta forma ocasional o habitualmente”¹⁴ [Fotos 08-09].

Pero no solo la preocupación por la salud introduce nuevas prácticas hacia el cuerpo femenino, al que se quiere, tal como ha propuesto Tania Diz (2006) en sus análisis sobre algunos tipos femeninos del período, a la vez sano, acicalado y social. En efecto, tal como sugiere un artículo titulado “La belleza dolorosa (de las memorias de una mucama)”, no son pocos los esfuerzos necesarios para disciplinar sus formas y acomodarlas a una representación ideal de sus atributos. El texto enumera, en palabras de una mucama, los métodos, instrumentos y vendajes que utiliza su patrona para mantenerse bella: largas horas de ejercicios dolorosos para desarrollar y afirmar los senos; movimientos pendulares para mantener la flexibilidad del “talle de avispa”; masajes para conservar la tersura de las manos, cuya blancura se debe a que la señora permanece largo rato con los brazos levantados; utilización de un resorte para adherir al cráneo las orejas saltonas, que además adquieren una mejor forma haciendo colgar del lóbulo un buen peso; modificación de la nariz a través de una faja que suaviza su aspecto ganchudo y de una esponja que iguala los tamaños de las fosas nasales; superación de una “palidez enfermiza” mediante el uso de cuellos postizos muy ceñidos y almidonados que congestionan el rostro, etc. Y aunque se insinúa cierto humorismo en la descripción de cada procedimiento, su testimonio concluye: “Todos estos vendajes, todos esos instrumentos que le levantan la nariz, aplastan sus orejas, dan tersura a su frente y oprimen su cuello, constituyen para ella un verdadero martirio”, a lo que sigue un remate que no forma parte ya de sus “memorias”: “Sí, un martirio. A veces, es necesario sufrir para ser bonita. ¿Pero acaso esto no recompensa largamente todo lo demás?”¹⁵

En este sentido, la transformación del cuerpo es representada como un medio para obtener otro tipo de bienes (“todo lo demás”), que aunque no quedan explicitados en este artículo, podemos sin demasiado riesgo asumir como vinculados al sexo opuesto, o al modo en que el sexo opuesto “recompensa” en forma material la belleza femenina, independientemente del modo en que ella haya sido lograda. No es una idea presente en un artículo solitario de una única publicación. Por el contrario, y tal como ha señalado también

¹³ Publicidad de tónico Souberain, *Myriam* (1918), 26, octubre, Buenos Aires: 5.

¹⁴ Publicidad de Estomatine, *Para Ti* (1929), 386, 1 de octubre, Buenos Aires: 69. El énfasis es mío.

¹⁵ El hogar y la mujer. *Mundo Argentino* (1912), 55, 24 de enero, Buenos Aires: s. p.

Kaczan (2011), en muchas secciones femeninas de revistas de interés general, y con mayor intensidad en las revistas específicamente femeninas, se encuentra con frecuencia una asociación directa entre el cuidado del cuerpo y el potencial seductor. Una publicidad aparecida en 1922 en *Para Ti* explica:

EL SECRETO DE CUPIDO. Bello y persuasivo como nunca, el hijo de Afrodita, desdeñando esta vez sus legendarios atributos (...) resuelve referir el fenómeno complejísimo del amor, en parte oscurecido por las exaltaciones místicas de los poetas. Y es así como en leve susurro, declara que *si hoy el amor por los ojos entra*, se debe especialmente a las virtudes mágicas de la crema “Oatine”, sin igual para embellecer el cutis.¹⁶

Más aún, se asocia el arreglo corporal a la capacidad de las mujeres de conseguir o conservar un hombre que pueda no solo satisfacer demandas sentimentales sino también –o sobre todo– materiales. Así, en 1922 el “Código de la esposa” de *Para Ti* (una enumeración de deberes y responsabilidades de toda mujer casada para que su matrimonio sea un éxito) ubica en segundo lugar la prescripción de llevar a cabo “cuidados esmerados de tu casa, de tu marido y *de ti misma*”,¹⁷ y en el número 11 indica: “Mantendrás la ilusión de tu marido con tu trato siempre afectuoso, tus maneras recatadas y *tu porte sencillo y aliñado*”. Para 1929, la familiaridad del vínculo entre embellecimiento y fortuna en el mercado matrimonial es tal que hasta puede ser atacada como algo del pasado:

Los ensueños de “ellos” y los de “ellas” se diferencian grandemente entre sí al tratarse de la cuestión del matrimonio. Por lo general, una mujer se entrega a sus ensueños sobre el éxito social que podrá aportarle el casamiento con alguna persona de buena posición y fortuna; con su buen coche, sus joyas, sus pieles (...). Los hombres muy jóvenes casi siempre se sienten atraídos por aquella clase de chica moderna ultraelegante; pero por lo general, esa atracción no dura mucho. (...) Hasta mis oídos ha llegado que los hombres de estos días (...) ya no encuentran absolutamente seductor ese tipo de vampiresa que hace un tiempo los encantaba. (...) son las condiciones de vida del presente las que llevan a los hombres a esta actitud. Antes de la guerra, la vida no era tan cara como ahora, y el dinero abundaba. Los hombres en general consideraban que sus esposas no debían ser molestadas con las sórdidas cuestiones del dinero (...); todo lo que de ellas exigían era que fueran encantadoras muñecas, que supieran hacer lucir sus fortunas.¹⁸

Como sugiere en alguna medida esta cita, la adecuación a un tipo de cuerpo socialmente valorado como atractivo funciona asimismo como forma de jerarquización social. Dicho de otro modo, los atributos corporales que las publicidades y los artículos sobre belleza

¹⁶ *Para Ti* (1922), 27, 14 de noviembre, Buenos Aires: 18. El énfasis es del original.

¹⁷ *Para Ti* (1922), 26, 7 de noviembre, Buenos Aires: 15. El énfasis es mío.

¹⁸ Eyles, L. Cuando un hombre sueña con el matrimonio. *Para Ti* (1929), 392, 12 de noviembre, Buenos Aires: 22.

representan como deseables para todas las mujeres –y que en un punto permitirían conseguir un buen marido– se promocionan también como indicadores de clase, y buscan orientar las prácticas de transformación y regulación del cuerpo hacia un tipo físico que, no casualmente, es el que ostentan –con mayor o menor artificialidad– las mujeres de la clase dominante.

¿Qué características tiene este cuerpo? Aunque la moda sin duda sufrió modificaciones importantes durante la Primera Guerra y más tarde en los años veinte, el tipo físico promovido como bello a lo largo de estos años es delgado, de caderas angostas y busto firme aunque poco prominente; no presenta vello ni várices ni arrugas; su piel es clara y delicada, perfumada; su pelo ondulado, abundante y sin canas; su cuello blanco y terso; sus manos sin manchas y de dedos finos; su nariz, graciosa y pequeña. Estas son las características que definen al cuerpo femenino distinguido en los artículos sobre belleza femenina de muy variadas publicaciones ilustradas, incluso distantes en el tiempo. Se trata de contenidos de carácter sumamente normativo y que sin dificultad pueden leerse en serie con la publicidad, ya que funcionan con similares presupuestos y objetivos.

La sección “Correspondencia” de *Para Ti* responde por ejemplo a una lectora autodenominada “Feúcha”: “Conseguiré disminuir el volumen de las caderas dándose masajes con la siguiente solución: jabón blanco en polvo, 100 gramos; jugo de limón, 20 íd.; yoduro de potasio, 10 íd.; vaselina blanca, 20 íd.”.¹⁹ Y una publicidad ilustrada con una mujer de caderas estrechísimas insiste en otro número: “El cuerpo hermoso debe vestir fajas Vestal”²⁰ [Foto 10]. No es casual que se trate del mismo tipo de silueta que presentan los figurines de los avisos publicitarios de tiendas como Harrods y Gath & Chaves, que apuntan a una clientela si no acomodada, al menos de buen pasar, y que reproducen con gran rapidez los ilustradores de las secciones de moda de todo tipo de publicaciones [Foto 11]. Después de todo, tal como señala un artículo del sofisticado *Almanaque de la Mujer*, “Los grandes modistos hacen ahora trajes exclusivamente concebidos para la mujer de silueta fina, como si las gordas no existiesen. Han contribuido poderosamente, así, a imponer en los trajes la estética de las líneas gráciles, del cuerpo ágil, del encanto ‘fuyant’”.²¹ Aunque las indicaciones no se refieren únicamente a la silueta. *El Hogar* asegura:

El cuello desempeña un papel importante en la dirección de nuestras actitudes. Algunas hay que pretenden conocer el grado de distinción de la mujer tanto por la forma de su cuello, como por la amplitud de su desarrollo. El cuello bonito, como lo exige la plástica de la belleza femenina, debe ser blanco y ensanchando al caer

¹⁹ *Para Ti* (1929), 373, 2 de julio, Buenos Aires: 110.

²⁰ *Para Ti* (1929), 390, 29 de octubre, Buenos Aires: 41.

²¹ La receta mejor para adelgazar. *Almanaque de la Mujer* (1929), 1, Buenos Aires: 274.

hacia los hombros. (...)

Las que tienen el cuello demasiado grueso y que por lo tanto temen de parecer poco distinguidas (...) pueden utilizar con utilidad las pomadas astringentes.²²

Y con respecto a la nariz, se agrega:

En la belleza femenina, la nariz tiene capital importancia, y cuando ella es defectuosa o poco agraciada (...) con el aparato reformador y el masaje se consigue corregir y darle una bonita forma (...).

Las personas que tienen defectos muy marcados, y que el aparato corrector no puede arreglárselos, no deben desalentarse, pues hay médicos que arreglan esos desperfectos, mediante un tratamiento de inyecciones de parafina. Así pues, solo es feo el que quiera serlo, hay maneras de ser bellas las que observan los consejos que desde las columnas de esta revista se les da.²³

Pero no solo las pomadas astringentes y el “aparato corrector de la nariz” aseguran una figura distinguida. La misma revista *El Hogar* sugiere la utilización de la “pinza para la conformación de los dedos” a quienes no posean dedos afilados en sus extremidades, con el fin de darles “elegante forma”, ya que “una mano bien cuidada es seductora, es algo así como ofrecer un bouquet de rosas el dar una manita blanca de dedos afilados, uñas rosadas y delicadamente perfumada”.²⁴ También el “aparato de masaje vibratorio” es preferible al “planchado” de la cara a la hora de combatir las arrugas, un “horrible estigma, denunciador de los años unas veces, y otras de costumbres contraídas, que van formando surcos gradualmente”²⁵ [Fotos 12-14]. En esto acuerda la publicidad de un producto para el rostro:

Poseer un cutis hermoso no es tener perfectas las líneas; la belleza que realmente agrada y sugestion a es la frescura, suavidad y tersura del cutis: este esplendor de juventud solo se obtiene con el Agua egipcia. No es un blanquete vulgar a base de sales, es un regenerador del cutis, absolutamente eficaz para evitar la formación de arrugas; aterciopela la tez y le impregna una blancura natural, de ese color pálido suave, tan delicado que tienen las personas distinguidas, que no pueden menos que entusiasmar.²⁶

La blancura de la piel es en efecto uno de los grandes objetivos de este tipo de productos, lo que no solo señala que la “tez clara” está de moda y resulta atractiva, sino que en ella se depositan también signos de clase: ninguna de las mujeres retratadas en secciones

²² Afné. Secretos de la belleza femenina. *El Hogar* (1915), 289, 16 de abril, Buenos Aires: s. p.

²³ Afné. Secretos de la belleza femenina. *El Hogar* (1915), 289, 16 de abril, Buenos Aires: s. p.

²⁴ Afné, “Secretos de la belleza femenina”, *El Hogar* (1915), 290, 23 de abril, Buenos Aires: s. p.

²⁵ Afné, “Secretos de la belleza femenina”, *El Hogar* (1915), 291, 30 de abril, Buenos Aires: s. p.

²⁶ *El Hogar* (1915), 288, 9 de abril, Buenos Aires: s. p.

como “Bellezas femeninas” o “De nuestro gran mundo”,²⁷ muy regulares en este tipo de publicaciones, tiene la piel oscura [Foto 15]. Lo mismo sucede con las manos y las uñas, cuya blancura puede entenderse asimismo como índice de una posición social desahogada, ya que hacerse cargo de la limpieza, la cocina, o trabajar fuera de casa –más aún en una fábrica– deja marcas en las manos, estigma que pueden ahorrarse solo las mujeres con dinero suficiente para pagar una ayuda doméstica, y contra el cual se difunden remedios caseros y cosméticos de toda índole capaces de borrar las huellas del trabajo, deladoras de la clase social.

La asociación de ciertas características físicas y corporales a la condición social puede ir incluso más lejos. Y aunque en ningún caso se desconoce la artificialidad de los métodos utilizados para conseguirlos,²⁸ los discursos de las publicaciones orientadas a un público acomodado tienden a naturalizarlas casi como prerrogativas de las nacidas en buena cuna, mientras que aquellas revistas dedicadas a sectores más populares ofrecen, en contrapartida, formas prácticas para reproducirlas. Así, mientras la sección “Secretos de belleza” de la popular *Para Ti* facilita la receta de una pasta para obtener muñecas y tobillos “aristocráticos”,²⁹ el exclusivo *Almanaque de la Mujer* define a Blanca Ayerza de Bustillo como “un tipo de belleza típicamente argentino (...) por la expresión de inteligencia discreta, aristocrática, intuitiva”,³⁰ y hasta es capaz de afirmar que en las señoritas de la elite retratadas en un artículo titulado “La belleza de la mujer porteña durante medio siglo”, “prevalece la noción de una hermosura victoriosa a través de los tiempos, y que en algunas familias se ha cristalizado, transmitiéndose de madres a hijas hasta nuestros días”.³¹

Hacia fines de la década del veinte, todo pareciera indicar que según la entiende el *Almanaque*, pero también otras publicaciones, la belleza moderna es privativa de “un tipo de ‘chicas bien’” que son “Todas igualitas; bonitas, elegantes, maquilladas”, en cualquier caso muy diferentes de “la empleadita”, que se define en cambio por sus “Rouge y polvos blancos. Piernas lindas que no consiguen desvirtuar el brillante barato de la media ordinaria. (...) Departamento interno. Chicos. Obesidad”.³² Sin embargo, se trató de una belleza largamente

²⁷ Algunas reflexiones sobre la función de estas secciones de retratos femeninos en la prensa periódica ilustrada en Ariza (2011).

²⁸ Publicaciones muy diferentes entre sí dan lugar en sus páginas, tanto en publicidades como en artículos, al problema de las arrugas, las canas, la silueta. El *Almanaque de la Mujer* publica incluso un artículo sobre cirugía estética firmado por un médico que publicita sus servicios en ese mismo número. A esto se suman notas sobre masajes faciales y ejercicios físicos, bajo títulos como “Decálogo de la belleza”, “Para conservar la belleza y realzarla”, “Cómo embellecer”, etc., lo que señala la plena conciencia de que es necesario actuar artificialmente sobre el cuerpo para adecuarlo al ideal de belleza vigente.

²⁹ *Para Ti* (1929), 373, 2 de julio, Buenos Aires: 42.

³⁰ La belleza de la mujer porteña. *Almanaque de la Mujer* (1930), 2, Buenos Aires: s. p.

³¹ La belleza de la mujer porteña durante medio siglo. *Almanaque de la Mujer* (1929), 1, Buenos Aires: 86.

³² Motivos del ambiente porteño. *Almanaque de la Mujer* (1930), 2, Buenos Aires: 73.

imitada por las mujeres de sectores medios y populares, que a juzgar por las publicidades y fotografías de prensa no tardaron en incorporar (y en alguna medida transformar) sus signos distintivos –en particular la melena *à la garçon*–, ampliamente difundidos por la misma prensa gráfica y el cine [Fotos 16-17]. 0522

Así como ciertas modas denuncian el origen socioeconómico de quien las porta, y son por eso mismo algunas veces valoradas o estigmatizadas,³³ determinadas intervenciones sobre el cuerpo se representan como más legítimas que otras para ser exhibidas en la vía pública, para formar parte de la “vida social”. El modo como se conforman, consolidan, difunden e internalizan esas regulaciones es un proceso complejo y no carente de contradicciones, en el que intervienen representaciones de género y de clase que ese mismo proceso modifica y socializa, a su tiempo, una y otra vez. Este trabajo se propuso reflexionar sobre la relación de ciertos dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada con algunas representaciones de género y de clase vigentes en la sociedad porteña de las primeras décadas del siglo XX. En esta línea, la transformación de la silueta, así como las prácticas tendientes a modificar el color de la piel y de las manos o la forma del cuello, los dedos y la nariz se pensaron en primer lugar como formas de satisfacer la importancia asignada socialmente al poder de seducción de las mujeres en relación con el mandato del matrimonio, una institución concebida no solo en términos sentimentales sino también económicos y materiales. En segundo lugar, esas modificaciones se entendieron asimismo como formas de jerarquización social, en el sentido de que reprodujeron características físicas representadas como “distinguidas” y hasta “aristocráticas”, y en muchos casos ostentadas por las mujeres de la clase dominante. Aunque poco originales y sin duda provisionarias, estas dos conclusiones permiten no obstante abonar la idea de que las publicaciones periódicas ilustradas cumplieron un rol específico en la configuración y difusión de determinadas representaciones de clase y género que, estrechamente vinculadas entre sí, sustentaron dispositivos de sumisión de importantes consecuencias prácticas para la vida de las mujeres porteñas de las primeras décadas del siglo XX.

Imágenes

³³ Tal el caso del pantalón oxford, con claridad desprestigiado por el cronista de modas del *Almanaque* al caracterizarlo como algo “grotesco (...) que solo usaron algunos, el año de su aparición, en la temporada marplatense, por espíritu de chiste, y que luego quedó relegado a los elegantes de barrios suburbanos”. *Almanaque de la Mujer* (1930), 2, Buenos Aires: 355.



Foto 01
La Ilustración Sud-Americana,
n. 177, 12 de mayo de 1900.



Foto 02
La Ilustración Sud-Americana,
n. 174, 20 de marzo de 1900.



Foto 03
La Ilustración Sud-Americana,
n. 233, 15 de septiembre de 1902.

MUNDIAL

CRÍA SENOS
SOBRE UN PECHO LISO EN TRES SEMANAS

Nada de internar que tomar, ni masajes, ejercicios, copas de madera u otros procedimientos, sino un descubrimiento científico e higiénico que **CRÍA CARNES DELANTE DE SUS PROPIOS OJOS**

Cómo cada mujer puede fácilmente tener un busto redondo, duro y de hermoso aspecto, sin peligro ó inconveniente de ninguna especie.

Usar un busto redondo y duro se dice desde toda la vida, pero hasta ahora no se podía conseguir sino por medio de masajes, ejercicios, copas de madera u otros procedimientos, que son muy dañinos para la salud y el aspecto. Ahora, gracias a un descubrimiento científico e higiénico, cada mujer puede fácilmente tener un busto redondo, duro y de hermoso aspecto, sin peligro ó inconveniente de ninguna especie.

Todo punto comienza con la siguiente: desde el primer día que usted comienza a usarlo, podrá ver los cambios que se hacen en su pecho. Pasa un primer mes, y verá que el pecho se va haciendo más redondo, más firme, más hermoso. Después de tres meses, el pecho será completamente redondo, duro y de hermoso aspecto. Sin necesidad de masajes, ejercicios, copas de madera u otros procedimientos. Sin necesidad de internar que tomar, ni de hacer nada de especial. Solo usando el busto redondo, duro y de hermoso aspecto, sin peligro ó inconveniente de ninguna especie.

Para los que desean más detalles, envíen un boleto de 25 céntimos a la Academia Neuzonko (oficina 145), Julio DONNAPOUS, lanzamiento de primera clase, en, rue des Trois-Frères, París.

.. BOLETIN PRIMA GRATIS ..

Que da derecho a la Señora...

Dirigirse a pedir gratis el libro del profesor Muller sobre el desarrollo de los senos, y todos los informes sobre su actividad, gratuitamente para, entre un millón de los señores, sus plátanos, dragos, tortugas, ejemplares, masajes, copas de madera u otros procedimientos similares.

Recibirá una bolsa y un collar con su nombre y dirección a la Academia Neuzonko (oficina 145), Julio DONNAPOUS, lanzamiento de primera clase, en, rue des Trois-Frères, París.

Frankuar la carta con 25 céntimos.

Foto 04
Mundial, n. 19, noviembre de 1912.

LA MODA ACTUAL EXIGE POCO PECHO

LA BANDA REDUCTORA "JUNON"

ESTÁ ESPECIALMENTE INDICADA PARA LA MODA ACTUAL, QUE EXIGE LINEAS SOBRIAS Y UN BUSTO POCO PROMINENTE. ES PUES INDISPENSABLE A LAS SEÑORAS GUESAS, ENGUANTA PERFECTAMENTE EL PECHO, Y LE DA A PROPORCIONES JUSTAS Y A SU SITIO NORMAL. ES MUY FLEXIBLE. NO PRODUCE NINGUNA MOLESTIA NI EN LOS MOVIMIENTOS NI EN LA RESPIRACION. FORMA AL MISMO TIEMPO UN EXCELENTE SOSTEN, FACIL DE COLOCAR Y DISIMULABLE.

Para el verano la banda solamente, sin tirante alguno que moleste

TODOS DE PUNTO SIMILI-BLANCO

Para contornos de pecho de 90 a 120 anchura normal... N° 702
Para contornos de pecho de 110 a 120 modelo extra-ancho... N° 703

De modo en BUENOS-AIRES: BARBAGELATA, DRAGO & Cia, Bartolomé Mitre 2490

"JUNON" (SECCION A)
1, Rue Ambroise-Thomas a PARIS

Foto 05
Mundial. n. 19. noviembre de 1912.

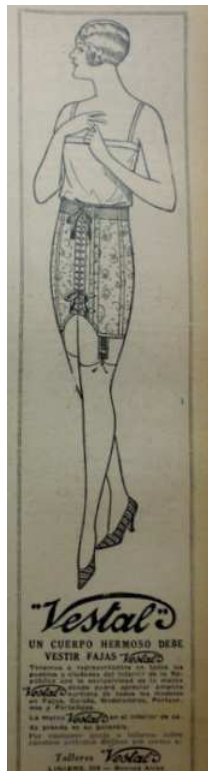


Foto 10
Para Ti, n. 390, 29 de octubre de 1929.



Foto 11
Para Ti, n. 375, 16 de julio de 1929.

garismos desin- de pies sinapis
r la garganta do da un color



Corrector de la nariz

nariz y la boca miento de vapor
amente, tendrá se expenden en

eo que la usan, pasta y se pasa e
do da un color las manos, se por
por cierto el se frota. Se da



Pinza para la con-
formación de los
dedos.

la siguiente ma- la uña un algod
te herida, si es agua oxigenada.

re en polvo, 5 gra- re a la persona
crema la parte Polvos "Duquesa 1



Aparato de masaje vibratorio

la bella armonía con buen resultado
esario combatirlas bratorio, siempre q

Foto 12
El Hogar, n. 289,
16 de abril de 1915.

Foto 13
El Hogar, n. 290,
23 de abril de 1915.

Foto 14
El Hogar, n. 291,
30 de abril de 1915.



Foto 15
Plus Ultra, n. 133, mayo de 1927.



Foto 16
Para Ti, n. 379, 13 de agosto de 1929.



Foto 17
Para Ti, n. 372, 2 de julio de 1929.

Bibliografía

- Ariza, J. (2011, julio 30-31). Bellezas impresas: retratos fotográficos de mujeres en la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX. En *VI Jornadas Nacionales Espacio, Memoria e Identidad*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, CD-ROM.
- Armus, D. (2007). La tuberculosis en femenino. *La ciudad impura*. Buenos Aires: Edhasa, 107-132.
- Barbier, F. (1990). L'industrialisation des techniques. En Chartier, R. y Martin, H.-J. (dir.). *Histoire de l'édition française. Le temps des éditeurs. Du romantisme à la Belle Époque*, París: Fayard/Promodis.
- Batticuore, G. (2005). *La mujer romántica. Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870*. Buenos Aires: Edhasa.
- Chartier, R. (1990). La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones. *Punto de Vista*. 40, Buenos Aires: 45.
- De Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. *Mora*, 2, noviembre, Buenos Aires: 6-34.
- Diz, T. (2006). *Alfonsina periodista. Ironía y sexualidad en la prensa argentina (1915-1925)*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Kaczan, G. (2011). Ambivalencias en la imaginaria textualizada de la sociedad porteña (1910-1930). En *VI Jornadas Nacionales Espacio, Memoria e Identidad*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, CD-ROM.
- Lyons, M. (1998). Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños, obreros. En Cavallo, G. y Chartier, R. (dir.). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus, 541-587.
- Sarlo, B. (1985). *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires, Catálogos.
- Sarlo, B. (1998). Victoria Ocampo o el amor de la cita. En *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires: Ariel, 95-194.
- Scott, J. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Amelang, J. y Nash, M. (ed.). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnànim-IVEI, 48.
- Suriano, J. (2008). La Argentina entre las dos guerras mundiales. En Artundo, P. y Pacheco, M. (dir.). *Amigos del Arte 1924-1942*. Buenos Aires: Malba-Fundación Costantini, 65-76.
- Szir, S. (2005). Los orígenes de la cultura visual masiva en Buenos Aires y sus condiciones materiales de posibilidad. En *Original-copia... original? III Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes/XI Jornadas de CAIA*. Buenos Aires: CAIA, 219-230.