

## El consumo del Oriente. Representaciones orientalistas en los avisos publicitarios de la prensa porteña hacia inicios del siglo XX (1900-1925)

[Consuming the East. Orientalist Representations in the Buenos Aires Press Advertisements in the Early 20th Century (1900-1925)]

Matías Alderete  
(Universidad de Buenos Aires - CONICET)  
matialderete@outlook.com

### Resumen:

Durante los últimos años, se han producido prolíficos estudios sobre el orientalismo argentino, señalando que este no es un fenómeno foráneo o marginal dentro de la cultura. El periodo de entresiglo ha sido señalado como relevante para observar su importancia, haciendo hincapié en la inmediata posguerra y abocándose en el análisis de las concepciones orientalistas de intelectuales y eruditos. La circulación de las representaciones orientalistas en la cultura masiva no ha recibido la misma atención. La presente investigación se propone explorar las construcciones y representaciones del Oriente en los avisos publicitarios de inicios del siglo XX. Es posible encontrar en la prensa porteña ciertos indicios que permitan indagar cómo se configuró un imaginario orientalista en un período que ha sido señalado como punto de partida de la configuración del consumo masivo. Especialmente, se analizará cómo el Oriente sedujo a los consumidores al recurrir a valores como la eficacia y la distinción; especialmente, productos de uso femenino explotaron el tópico sensual del orientalismo para publicitarse, representando al Oriente como un espacio mágico y libidinoso.

**Palabras clave:** Orientalismo; Representación; Avisos Publicitarios; Consumo

### Abstract:

In recent years, important studies have shown that orientalist representation is not a marginal phenomenon in Argentine culture. The turn of the century has been indicated as a relevant period to observe its importance, emphasizing the immediate postwar period and focusing on the analysis of Orientalist conceptions of intellectuals and scholars.

However, there have been minor statements about the ways orientalist representations circulated in mass culture. This research aims to explore the constructions and representations of the East in the advertisements of the early 20<sup>th</sup> century. It is possible to find in the press some clues that allow us to investigate how Orientalism was configured in a period indicated as a starting point of mass consumption. It will be analyzed how the Orientalist representation seduced consumers by appealing to different values, such as efficiency and distinction; especially, cosmetic products exploited the sensual topic of Orientalism, representing the East as a magical and libidinal space.

**Keywords:** Orientalism; Representations; Advertisements; Consumption

Recibido: 26/02/2020  
Evaluación: 02/06/2020  
Aceptado: 29/06/2022

Anuario de la Escuela de Historia *Virtual* – Año 14 – N° 23 – 2023: pp. 130-160.

ISSN: 1853-7049

<http://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuariohistoria>



## El consumo del Oriente. Representaciones orientalistas en los avisos publicitarios de la prensa porteña hacia inicios del siglo XX (1900-1925)<sup>1</sup>

*Stepping out of the page into the sensual world [...]*<sup>2</sup>

Imágenes que evocaban pirámides, odaliscas y princesas orientales aparecieron recurrentemente en las páginas de diarios y magazines porteños en los años veinte. Estas ilustraciones promocionaron diferentes productos, desde perfumes, maquillajes y jabones hasta bebidas, vestimenta o cigarrillos. ¿Cómo se representó al Oriente en estos avisos? ¿A qué características se asociaron los productos promocionados? Estas dos preguntas son las que orientan el presente trabajo, que busca indagar lo que aquí se ha decidido denominar publicidad orientalista: es decir, aquellos avisos que, en su búsqueda de promocionar un producto, representan al Oriente y lo vuelven un tópico seductor o de deseo, evocándolo a partir de anclas escritas o de forma visual.

Los vocablos Oriente y orientalismo necesitan cierta precisión. Este trabajo se adentra en las publicidades que aparecieron recurrentemente en la prensa porteña, mostrando imágenes arquetípicas del Cercano Oriente y Lejano Oriente, ya sea en relación a sociedades antiguas como modernas. El vocablo orientalismo, por su parte, se encuentra arraigado en la propuesta realizada por Edward Said (2002 [1978]), que lo entendió como un discurso de las sociedades occidentales que legitimó la experiencia imperialista europea al instituir al Oriente como un espacio primitivo y salvaje. Lecturas e investigaciones posteriores permitieron la reelaboración crítica del concepto, ocupando un lugar particular los estudios que indagan el orientalismo latinoamericano y señalan su lugar en la cultura de las elites<sup>3</sup> y, atendiendo al objeto de este trabajo, en la cultura argentina del entresiglo. En esta línea, los trabajos más importantes son los de Axel Gasquet (2007; 2015), que indaga en los motivos estéticos y literarios de las representaciones en la literatura e intelectualidad argentina, y Martín Bergel (2015), quien observa la originalidad del orientalismo local en los años veinte, especialmente en el panorama intelectual, y propone la noción de “orientalismo invertido” para entender la reelaboración positiva que se genera en la Argentina de los años veinte.

<sup>1</sup> El texto actual se vio beneficiado de los comentarios realizados por los evaluadores anónimos, a quienes agradezco la agudeza de sus observaciones.

<sup>2</sup> Kate Bush, “The Sensual World”, del álbum *The Sensual World* (1989).

<sup>3</sup> Los trabajos sobre los orientalismos latinoamericanos han sido lo suficientemente fructíferos dentro la crítica literaria (Altamirano, 1994; Nagy Zekmi, 2008; Jardines del Cueto, 2016), aunque menos explorados en la historiografía (Taboada, 1998). Resulta necesario señalar el trabajo de Araceli Tinajero (2003), que logra dar cuenta de la originalidad del orientalismo latinoamericano a partir del análisis de la literatura modernista que resignifica positivamente los patrones orientalistas europeos.

Un aspecto poco explorado sobre el orientalismo argentino es su presencia en los avisos publicitarios en la prensa masiva, siendo los trabajos de Esther Espinar Castañer (2012) y de Julia Ariza (2017, pp. 175-188) algunas de las excepciones que se detienen en mencionar y analizar el fenómeno a nivel local. Debe señalarse, en efecto, que los estudios sobre los orientalismos de las últimas décadas se han interesado en analizar la potencia del discurso en dispositivos y artefactos heterogéneos que dan cuenta de su circulación en un público amplio y con límites poco claros, poniendo el interés en la cultura visual, libros baratos, estampillas, la oferta de las tiendas departamentales, la egiptomanía masiva (vinculado al impacto de Tutankhamón), el japonismo en la industria gráfica o los empaques de productos.<sup>4</sup> El orientalismo es, en definitiva, un sistema de representaciones que se configura por medio de la imaginación de la cultura occidental a partir mecanismos plurales y diversos, tanto como la propia industria cultural, lo que garantiza su supervivencia (Said, 1996 [1993]).

A la luz de estas producciones, en este trabajo convergen intereses historiográficos vinculados con la historia del consumo y los estudios de la cultura visual. El campo de la historia del consumo en Argentina ha cobrado relevancia en los últimos años, mostrando ser un terreno firme y muy fructífero a partir del trabajo pionero de Fernando Rocchi (1998; 1999; 2003). En esta línea, los avisos publicitarios han demostrado ser sugestivas llaves que pueden ayudar a develar fenómenos históricos más opacos, escurridizos o difícilmente localizables.<sup>5</sup> No funcionan estrictamente recogiendo valores sociales para exponerlos, sino que operan sobre el horizonte social para constituir al sujeto que los consume; conviven con determinadas ideas que permean, perturban y hasta niegan activamente al poner en juego deseos, ansiedades y expectativas, siendo

---

<sup>4</sup> Así, cuentos de circulación masiva, libros baratos, diarios y revistas, largometrajes, empaques de productos y hasta tarjetas postales se transformaron en elementos que podrían ayudar a comprender como circularon las representaciones sobre el Oriente (Burns, 2004; Yee, 2004; Cheang, 2007; Jarmakani, 2008; Hinrichsen, 2012). Por su parte, la egiptomanía ha hecho del mundo faraónico un tópico continuamente evocado en los avisos publicitarios, como ha sido demostrado por Allegra Fryxell (2017) para la Gran Bretaña de entreguerras; Bernadette Schnitzler (2003), por su parte, ha indagado en la utilización del antiguo Egipto en una multiplicidad de avisos publicitarios europeos y norteamericanos. Mi propio trabajo ha dado cuenta del rol que tuvo en la prensa porteña desde finales del siglo XIX (Alderete, 2020; 2022). Sobre las representaciones de Japón en la industria gráfica española, son reveladoras las investigaciones de Vicente David Almazán Tomás (1998; 2003). Finalmente, dos emprendimientos resultan vitales para indagar el consumo del Oriente. Edhem Eldem (2007) organizó y curó la exhibición *Consuming the Orient*, llevada a cabo en el Centro de Archivo e Investigaciones del Banco Otomano entre 2007 y 2008. En esta obra, sistematiza y contextualiza la utilización de diversos tópicos orientalistas para el consumo occidental. Asimismo, la exposición organizada por la Casa Árabe española, "Brisas de Oriente: El cartel comercial español (1870-1970)", en 2011, ha logrado subrayar la influencia artística del orientalismo en los avisos publicitarios.

<sup>5</sup> Así, Sebastián Carassai (2013) ha logrado dar cuenta de cómo se configuró el clima social en los años previos al golpe de Estado de 1976 a partir de publicidades de diversos productos; Paula Bontempo (2012a; 2012b; 2015) ha indagado en la transformación de las nociones de infancia entre los años veinte y treinta a partir del análisis del consumo de magazines infantiles; Teresita Garabana y Cecilia Moreyra (2019) han señalado ciertos factores, como la exclusividad o asequibilidad de un producto, que se transformaron en valores que interpelaban a los nacientes sectores medios en la década de 1880; por su parte, Natalia Milanese (2014) ha analizado cómo los avisos publicitarios en el primer peronismo fomentaron la consolidación de ciertos valores sociales que permitieron la construcción de la figura del obrero consumidor.

“vehículos de valores y creencias [...] que mediatizaban el deseo social” (Carassai, 2013, pp. 238-239). Los avisos publicitarios aluden a la eficacia de un producto o de la necesidad de su uso a partir de estrategias persuasivas que invocan símbolos o emociones, interpelando a un potencial consumidor que hace suyo el deseo de ese producto; en definitiva, su finalidad última es la comunicación de un punto de vista que el destinatario de la “llamada persuasiva” acepta voluntariamente como si fuese la suya (Aronson y Pratkanis, 1994 [1991], pp. 28-29). La publicidad busca inducir al espectador a un modo de comportamiento, ponerlo en jaque y generarle una incomodidad consigo mismo; incomodidad que podría superarse adquiriendo aquel producto o servicio publicitado (Berger, 1980 [1974], p. 157).

Con respecto a los estudios de la cultura visual de la prensa, la relevancia de ilustraciones y fotografías ha sido ya señalada de forma fehaciente por Sandra Szir en su análisis de la prensa ilustrada infantil de fines de siglo XIX: los sentidos visuales y lingüísticos no pueden entenderse de forma aislada, sino en su convergencia, siendo necesario analizar la conjunción de los aspectos comunicativos y estéticos (Szir, 2006, p. 28). Propuestas similares y de gran relevancia han profundizado esta línea de trabajo, en la cual texto e iconografía resultan ser una amalgama indisociable, otorgando especial atención a los aspectos materiales y performativos de la imagen.<sup>6</sup> En sintonía, resulta importante retomar las apreciaciones realizadas por Louis Marin, quien ve en las imágenes no un elemento subordinado a la palabra escrita, sino su propia potencia e ímpetu: en efecto, en tanto representación, no es un reflejo o “una presencia segunda” de la cosa representada, sino que cobra autonomía (Marin, 2009, pp. 146-147).

Con respecto a la periodización propuesta, este trabajo se concentra en las primeras décadas del siglo XX, haciendo énfasis en la publicidad de los años veinte hasta 1925. La periodización obedece a una serie de motivos: como se analizará posteriormente, el consumo de mercancías orientalistas fue recurrente desde finales del siglo XIX, a través de tiendas departamentales y casas asiáticas. Los avisos publicitarios orientalizados, por su parte, cobran relevancia hacia inicios de los años veinte, aunque ya desde 1899 pueden verse en algunas publicaciones.<sup>7</sup> No obstante, en los años veinte confluyen una serie de factores que son el puntapié de una cultura de consumo masivo. La situación económica entre finales de la Primera Guerra Mundial y la crisis del treinta se mantiene relativamente próspera (Gerchunoff, 2016, p. 74). Al mismo tiempo, son los años de los inicios de una incipiente profesionalización de las agencias publicitarias que inundaron las páginas de diarios y revistas de avisos, vinculada a la consolidación del consumo de

---

<sup>6</sup> Importantes investigaciones que se nutren de supuestos vinculados a los estudios culturales o la historia del arte han señalado certeramente la importancia de las fotografías, las ilustraciones y una multitud de dispositivos gráficos en los impresos, parte de la modernización de la prensa. Esta es la línea de trabajos como los de Sandra Szir (2011) y Julia Ariza (2017), o las compilaciones de Marcela Gené y Laura Malosetti Costa (2009) y de Gené y Szir (2018).

<sup>7</sup> Dentro del *corpus* relevado, el primer aviso publicitario que recurre a la imagería orientalista es el del tónico con extracto malta Pabst, con un motivo egipcianizante, en *Caras y Caretas*, 23 de noviembre de 1899, analizado en otro trabajo (Alderete, 2022).

la prensa gracias a la alfabetización sostenida desde los años ochenta del siglo XIX.<sup>8</sup> Este proceso coincide con la popularidad de Tutankhamón y otros tópicos egipcianizantes en la prensa masiva, que se presenta como un signo de novedad y de moda, presencia que empieza a opacarse hacia 1925 (Alderete, 2020). Finalmente, los años de la primera posguerra son centrales en la resignificación del imaginario orientalista, que cobra inusitado interés a partir de una rejerarquización y valoración local (Bergel, 2015).

Las publicaciones seleccionadas cubren un amplio espectro, tanto temático como de público, compartiendo ciertas similitudes, aunque también con marcadas diferencias. Con respecto a semanarios ilustrados, serán centrales *Caras y Caretas*, *Mundo Argentino*, *El Hogar*, *Atlántida*, *Plus Ultra* y *El Gráfico*; con respecto a la prensa periódica, se ha privilegiado *Crítica* y *La Nación*, por sus estilos casi antagónicos y sus públicos diferenciados (Saitta, 2000). El recorte busca ser amplio a la vez que representativo de la heterogeneidad, mostrando que el tópico orientalista no se encontraba sectorizado.

### Formas del discurso orientalista en el siglo XIX

La utilización de representaciones orientalistas para promocionar productos es un fenómeno global que cobra fuerza durante la segunda mitad del siglo XIX. Malte Hinrichsen (2012, pp. 62-65) ha señalado que la Segunda Revolución Industrial generó una conmoción del consumo en los países industrializados, que hizo que los sectores más acaudalados vieran horrorizados la entrada de “las masas” al mercado y los llevó a adaptar imágenes y símbolos exóticos que les permitieran distinguirse de los sectores trabajadores y medios.

En efecto, para finales del siglo XIX, la llegada de productos orientales a las tiendas departamentales en las principales ciudades europeas fue recurrente, encontrándose muebles, ropas y adornos orientales. Jarrones, kimonos, muebles de madera, esencias o pañuelos se transformaron en depositarios de valores que se les otorgaban a las sociedades orientales, no contaminados por la modernidad europea y cubiertos con un manto de misterio que les imprimía una importante carga de espiritualidad. El gusto por estos productos tenía consigo el interés en una religiosidad exótica, que encontraba la gratificación en un mundo de fantasía en tanto lujo asequible. De esta forma, se produce una sensación de lo que Sara Cheang ha denominado “nostalgia colonial” (2007, p. 3): un dispositivo que, en primera instancia, naturaliza la diferencia sexual y cultural entre una sociedad moderna y una que no lo es, exotizándola. Más importante aún, esta percepción no es otra cosa que una ensoñación colonizadora, que permitió a los consumidores formar parte del imaginario imperial occidental al poner a disposición

---

<sup>8</sup> Durante las últimas décadas, se han realizado estudios que se abocan a indagar la consolidación de la cultura de masas en los años veinte (Rocchi, 2003; González Velasco, 2012; Bontempo, 2012b), que algunas investigaciones sitúan desde el entresiglo (Buonome, 2016). Por otro lado, Fernando Rocchi (2003; 2016) ha señalado la relevancia de estos años para la industria publicitaria local, que empieza a modificar sus estrategias, incorporar nuevas técnicas y a consolidarse como un mercado propio (2016, p. 51). William Acree (2013) abordó, en este contexto, la importancia de las políticas alfabetizadoras en el Río de la Plata.

masiva del público productos que condensarían una supuesta “esencia oriental”, permitiéndoles participar de la experiencia colonial.

Junto a las tiendas departamentales, hubo otras experiencias que abonaron la circulación del imaginario orientalista para el público masivo: museos, espectáculos escénicos, tarjetas postales, libros baratos y la prensa hicieron que el Oriente permeara el día a día en muchas ciudades europeas. Estas representaciones pendulaban, a grandes rasgos, entre dos polos: por un lado, los tópicos salvajistas y primitivistas; por otro, las visiones románticas. Tanto la romantización como la aprehensión hacia el Oriente fueron elementos que se mixturaron y solaparon en el discurso orientalista decimonónico, especialmente después de la expansión napoleónica y la invasión a Egipto en 1798, que marcan el inicio del orientalismo científico en el siglo XIX (Said, 2002 [1978]). Francia, Inglaterra y Alemania tuvieron sus propias instituciones dedicadas a fomentar el estudio del mundo oriental, nucleando especialistas de diferentes disciplinas, como la historia, la filología o la arqueología, cuyo interés central era constituir al orientalismo en un gran campo de estudio. Si bien las investigaciones realizadas tuvieron un supuesto afán de objetividad científica, hubo también una importante dosis de inteligencia geopolítica de parte de las potencias occidentales: legitimar la expansión colonial en base a una comprobable inferioridad del Oriente y sus habitantes. Estas ideas tuvieron un considerable eco, generando la percepción de un salvajismo innato como parte de la esencia oriental.

Si las investigaciones científicas comprobaban la superioridad cultural europea, el auge del romanticismo brindaba una visión del Oriente en la cual se exaltaban sus cualidades místicas y fantásticas, también de forma reduccionista. Surgido en el seno alemán hacia finales del siglo XVIII, el romanticismo se extiende ya hacia el período posnapoleónico en Francia y algo más tardíamente hacia Inglaterra, durante el período victoriano (Soriano Nieto, 2009, p. 86). Se exalta al individuo y su subjetividad, y la naturaleza, hasta entonces concebida como una máquina armónica y racional, fue convertida en un océano de inquietudes e incompreensión. Es así que Oriente deviene en un objeto de contemplación estética y emocional, transformado en un espacio primigenio de la religiosidad y de la cultura, donde se hundían los inicios místéricos de la humanidad.

Una figura privilegiada en la pintura romántica orientalista fue la mujer oriental: en efecto, el romanticismo acudió de forma recurrente a la feminización y erotización sobre el Oriente en tanto espacio de sensualidad, pasible de ser tomado y controlado por el hombre europeo (Bahrani, 2001). Así, la pintura orientalista pudo plasmar la magia y los paisajes monumentales intercalados con el erotismo y la violencia: cuerpos desnudos de odaliscas bailando en el harén iluminadas por un halo de luz, retratos de rostros angelicales o exóticos, extensos y lúgubres paisajes con monumentales ruinas de fondo o cuerpos masculinos delgados y harapientos. En este orden, Oriente sería aquel lugar donde se vivían aventuras impensadas en el propio país (Bahrani, 2001, pp. 161-179). La sensualidad en tanto exceso fue representada en el espacio del harén, *topos* de obsesión

orientalista en el cual el misterio, el erotismo y el secreto convergen en los cuerpos desnudos.<sup>9</sup> De esta forma, se construyó un erotismo contemplativo en las sinuosas líneas curvas, en los pechos expuestos y en las miradas penetrantes, asociadas a la figura de reinas orientales corruptoras como Cleopatra o Salomé reproduciendo el arquetipo de la *femme fatale* en tanto poderosa, amenazante y poseedora de una sexualidad rapaz. Este aspecto resulta fundamental para comprender los modos de apropiación del Oriente en los avisos publicitarios, vinculados con la exuberancia femenina.

Una última cuestión a señalar se relaciona con las reelaboraciones críticas que se han producido sobre la noción de Said en las últimas décadas. Algunos de estos señalamientos proponen el desplazamiento del espacio de producción erudita del discurso orientalista hacia las formas de circulación y los variados formatos que toma. Said (1996 [1993]) ya había realizado, efectivamente, una revisión de su propio proceder al proponer la indagación de toda práctica cultural vinculada a la experiencia colonial, pero son las contribuciones de Naomi Rosenblatt (2009) y Robert Irwin (2012) las que cimientan caminos certeros para abandonar la perspectiva verticalista saidiana en favor de una visión más amplia que contemple los múltiples mecanismos de circulación, enfocándose en las formas y artefactos de apropiación de los sectores populares.

### **El Oriente en las tiendas de comercio**

Para el caso argentino, el puntapié de productos y consumos relacionados al Oriente se encuentran en las publicidades de las casas comerciales orientales y las tiendas departamentales. Estas últimas empezaron a aparecer hacia fines del siglo XIX y eran indicativas del desarrollo urbano de Buenos Aires. En 1872, A la ciudad de Londres era una pionera en mostrarse lujosa y brindar a los consumidores gran variedad de productos foráneos. Gath y Chaves, dedicada primero a la confección de ropa masculina con telas inglesas, se muda en 1914 a un enorme edificio en Cangallo y Florida que en los años veinte contará incluso con una confitería. Ese mismo año, Harrods, de origen inglés, abrió el único almacén fuera de Inglaterra. Incluso se intentó inaugurar una sucursal de Au Bon Marché, la tienda departamental insignia de París, proyecto que terminó truncado. Estos espacios cobraron relevancia en la cultura de consumo moderna y conjugaron diversas actividades alternativas como “comprar, pasear, encontrarse y lo más importante, ser visto” (Sassano Luiz, 2016, p. 127).

Las tiendas asiáticas, por su parte, empezaron a difundirse a partir de 1898, cuando se firma el Primer Tratado de Comercio, Navegación y Amistad entre Japón y Argentina, que permitió la importación de objetos chinos y japoneses. Es así que se abrieron casas comerciales en las calles más importantes de Buenos Aires, como Florida, San Martín,

---

<sup>9</sup> Para profundizar este aspecto, puede consultarse el análisis de Carolina Bracco (2017), que indaga la figura de la “bailarina oriental” como un artefacto de dominio colonial.

Esmeralda o Corrientes (Espinar Castañer, 2009, p. 6). De esta forma, el centro de la ciudad se vio invadido por tiendas que exhibían sus productos a deseosos transeúntes. Los grandes almacenes y las casas asiáticas ofertaron diferentes productos foráneos desde principios del siglo XX, como telas, objetos ornamentales y tés. Gath y Chaves promocionó sus tés orientales desde 1904 y la tienda Novedades de China y Japón ofreció productos de sedería y de fantasía provenientes del Extremo Oriente, destacando su genuino origen.<sup>10</sup> Más adelante, empezaron a verse publicidades de Al Celeste Imperio, negocio ubicado en la céntrica Carlos Pellegrini al 500. Los bazares publicitaron sus alfombras y ropa de cama turcas, y artículos de bronce y marfil y “antigüedades” que eran vistos con buenos ojos por los porteños. Hacia fines de la década del diez e inicios de la siguiente, magazines como *Plus Ultra* mostraron número tras número salas de estar y comedores ataviados con biombos, alfombras y ornamentos chinos o japoneses. Alfombras “chinescas” originales con lana proveniente de Mongolia, de las “más seductoras”, eran visibles como signo de ostensión,<sup>11</sup> mientras que tiendas como Al Celeste Imperio y Metrópol Bazar lucían jarrones y ornamentos realizados en porcelana. La tienda Maple mostraba ilustraciones de cómo se vería un living con “vogue chinesco”,<sup>12</sup> a la vez que los avisos publicitarios del importador londinense *Spink and Son* ofrecían el jade oriental o el marfil japonés del “más hermoso y selecto surtido en Europa” de mercancías orientales, solo accesible a exclusivos bolsillos.<sup>13</sup> A la Ciudad de Londres publicitó mensualmente la llegada de sedas de Japón y China recurriendo a figuras exóticas, como mujeres en kimono y decoración exultante, o a la incorporación de objetos ornamentales para promocionar el consumo del Oriente, como jarrones o estatuillas (Espinar Castañer, 2009, pp. 75-77).

Pero no todas las casas comerciales dirigieron sus productos a la elite porteña: muchos avisos aparecieron publicitados en diferentes medios de prensa; así, podían verse en variados magazines, desde *Caras y Caretas* y *Plus Ultra* hasta, ya en los años veinte, *Crítica*: en esta última, especialmente fueron bastante recurrentes las publicidades de Exposición Asiática, promocionando artículos de “arte chino-japonés”, abanicos, sedas y ropa de cama, pero también indumentaria para el carnaval, de “lo más original y típico de Japón y China”.<sup>14</sup> Las alfombras importadas también fueron mostradas como un producto de lujo pero asequible, promocionadas como genuinas de Turquía o como imitaciones de excelente calidad y precio; efectivamente, una publicidad exaltaba la procedencia foránea de las mismas, que permitían “realzar” la personalidad del dueño

---

<sup>10</sup> Novedades de China y Japón, *Caras y Caretas*, 17 de marzo de 1906.

<sup>11</sup> Thompson Muebles, *Plus Ultra*, julio de 1920.

<sup>12</sup> Maple, *Plus Ultra*, diciembre de 1921.

<sup>13</sup> Spink and Son, *Plus Ultra*, octubre de 1922.

<sup>14</sup> Exposición Asiática, *La Nación*, 22 de noviembre de 1922; Exposición Asiática, *La Nación*, 4 de febrero de 1923.

de la casa.<sup>15</sup> Las sederías se concentraban en indumentaria: la Exposición Asiática, ubicada en el centro porteño, ofrecía vestimenta masculina y femenina de seda, haciendo hincapié especialmente en los kimonos al resaltar las cualidades de sus telas o en la belleza de los estampados, aunque también vendía telas sueltas por metro para confeccionarlos.<sup>16</sup>

Ropajes y disfraces que evocaban prototipos de personajes orientales tenían una presencia constante durante los veranos para los festejos de Carnaval: en febrero de 1923, Tienda San Juan publicitaba en *La Nación* una gran variedad de disfraces, y si bien había unos muy económicos de diablillo para niños y niñas de entre 10 y 12 años, también se veían otros más costosos, como era el disfraz oriental para señoritas de entre 12 y 17 años, que constaba de una casaca y una bombacha, mangas abiertas y un sombrero forrado en seda.<sup>17</sup> Vestirse de turca, odalisca o sultana pareció ser una alternativa de disfraz para niños y adultos durante los corsos en los años veinte. Cleopatra parece haber sido una importante inspiración, hecho probablemente vinculado a la película protagonizada por Theda Bara y exhibida en las salas de cine en 1917. La elección de disfraces orientalizados no necesariamente era mayoritaria, ya que había una amplia variedad de posibilidades, pero los disfraces de faraones, princesas árabes u odaliscas fueron definitivamente recurrentes.<sup>18</sup>

### **Eficacia, distinción y fantasía oriental**

A pesar de que se registra una variedad y amplitud de productos vinculados al Oriente, hay dos factores que se hacen presentes en las publicidades. Desde el disfraz de sultana hasta las alfombras o los jarrones, la distinción era una de las cualidades que su posesión otorgaba. Y dependiendo de su usabilidad, el producto orientalista también era eficaz. Ambas características parecieran ser otorgadas por su procedencia geográfica: el Té Sol, por ejemplo, promocionado con figuras de elegantes mujeres vistiendo kimonos, resaltaba debido a su foraneidad y la calidad.<sup>19</sup> La eficacia era una cualidad de productos como las píldoras orientales que hacían crecer el pecho (Ariza, 2017, p. 103), o el bálsamo oriental, que curaba callos y sabañones, era señalado como “el mejor [...] que cura el dolor de los pies”, o un “callicida infalible”, con “su gran demanda” como “mejor elogio”.<sup>20</sup> No se hablaba de sus componentes o su forma de uso, simplemente se comunicaba para qué debía usárselo.

---

<sup>15</sup> Alfombras Nordiska, *Atlántida*, 26 de abril de 1923. Para dar cuenta del rol de estos productos como símbolo de modernidad y construcción de la interioridad doméstica, consúltese el análisis de Mauricio Baros Townsend (2021).

<sup>16</sup> Exposición Asiática, *Caras y Caretas*, 26 de febrero de 1921.

<sup>17</sup> Tienda San Juan, *La Nación*, 4 de febrero de 1923.

<sup>18</sup> Por ejemplo, Extraordinario lucimiento alcanzó la despedida de Momo, *Crítica*, 18 de febrero de 1923.

<sup>19</sup> Té Sol, *Caras y Caretas*, 1 de abril 1922.

<sup>20</sup> Bálsamo oriental, *Caras y Caretas*, 26 de febrero de 1921; Bálsamo oriental, *Caras y Caretas*, 27 de abril de 1921; Bálsamo oriental, *Caras y Caretas*, 23 de febrero de 1924.

Los cigarrillos orientales también entraron en auge desde inicios del siglo XX, y se los pensaba como un producto distinguido y para sectores pudientes, ya que estaban hechos con tabaco importado de calidad. Era común ver alguna publicidad de los cigarrillos egipcios Royal Tokos (figura 1), destinado a un potencial consumidor con “buen gusto”,<sup>21</sup> apareciendo recurrentemente en las páginas de *El Gráfico*, pero también en *Atlántida*, *Plus Ultra* y *La Nación*. El público masculino buscaba ser interpelado en estos avisos, en los que se incluía la figura de un varón sofisticadamente vestido, muchas veces conversando muy cerca de una elegante mujer. Tal era su jerarquía que se los fabricaba “a gusto del cliente”.<sup>22</sup>

En este contexto, la distinción puede ser entendida como una práctica social relacionada con un conjunto de principios de percepción, valoración y de actuación que generan disposiciones y actitudes de sujetos que se mueven en un mismo espacio o grupo social (Bourdieu, 1998).

**Figura 1.** Publicidad de cigarrillos Royal Tokos



Fuente: *El Gráfico*, 19 de mayo de 1923.

La metonimia entre cigarrillos orientales y distinción tuvo su correlato en las páginas de *Plus Ultra* entre 1917 y 1921. En estos años, cada mes apareció ininterrumpidamente una publicidad de los cigarrillos “43”: de las sesenta imágenes, once de estas tenían motivos orientales. Ilustrados por Juan Carlos Huergo, los avisos publicitarios estetizaban el acto de fumar a partir de diferentes figuras, en las cuales abundaban niños, simpáticas mascotas e incluso referencias a tradicionales cuentos de hadas. La presencia oriental era, por otro lado, muy variada, e incluyó geishas, inscripciones jeroglíficas, genios y hombres con turbantes y bombachos. El estilo refinado de *Plus Ultra* permitió que incluso se promocionen estos cigarrillos con una figura asiria (figura 2), poco conocida a diferencia del motivo faraónico: en esta puede observarse un regente mesopotámico empuñando un arma y un *lamashu*, un toro o león alado que protege la residencia de la realeza, de fondo, mientras un cigarrillo humeando toma la función de una vela o un incienso consumiéndose.<sup>23</sup> El aviso publicitario ocupó una carilla entera.

<sup>21</sup> Royal Tokos, *La Nación*, 7 de enero de 1923.

<sup>22</sup> Royal Tokos, *El Gráfico*, 19 de mayo de 1923.

<sup>23</sup> Cigarrillos 43, *Plus Ultra*, febrero de 1918.

**Figura 2.** Publicidad de Cigarrillos 43

Fuente: *Plus Ultra*, febrero de 1918.

Los cigarrillos orientales fueron promocionados como parte de un hábito refinado que distinguía a varones con buen gusto o con acceso a él. Pero a la par de estos costosos cigarrillos, podían encontrarse algunos más accesibles para cualquier bolsillo que al mismo tiempo mantenían la “distinción” oriental: los cigarrillos La Turca costaban 20 y 30 centavos,<sup>24</sup> al mismo precio que se vendían los cigarrillos Cairo, de la tabacalera Piccardo (Butera, 2019, p. 358). Los avisos publicitarios recurrentes eran indicativos de que el cigarrillo probablemente haya sido, como lo señala Diego Armus (2015), uno de los primeros productos de consumo masivo y que se haya extendido como un signo de masculinidad y agente de homosocialidad, posible motivo por el cual las crónicas sociales de *Caras y Caretas* miraban con cierto rechazo la “afición por el cigarrillo” de parte de las mujeres (Losada, 2013, p. 162).

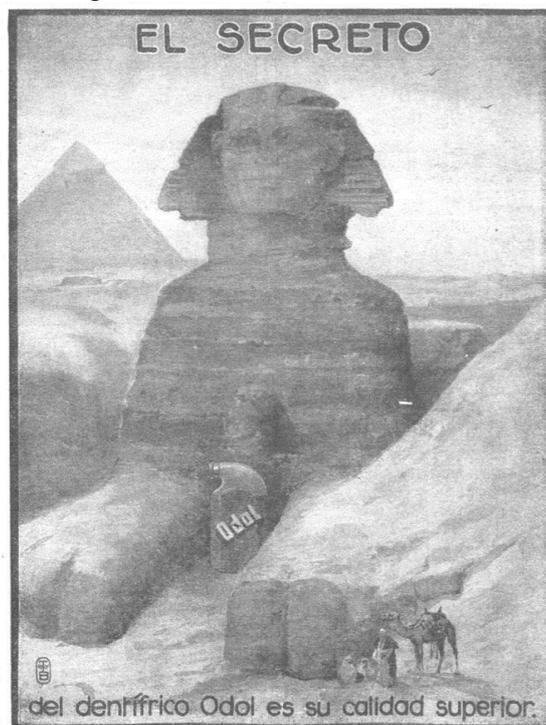
Los avisos publicitarios reelaboraron algunos de los tópicos románticos para transformar al Oriente en un espacio de “persuasión” publicitaria: al apelar a determinados vocablos,<sup>25</sup> se recurrió a cualidades que valorizaban el secretismo y el misticismo. Es así como la francesa Miss Gypsia pedía que le escribieran a su dirección

<sup>24</sup> La Turca, *Crítica*, 16 de diciembre de 1922.

<sup>25</sup> Aronson y Pratkanis (1994 [1991], pp. 49-56) señalan que la utilización de ciertos adjetivos (como “nuevo”, “sorprendente” o “mejor”, entre otros) funcionan como importantes estrategias de persuasión para interpelar potenciales consumidores.

en París para que ella les envíe un folleto titulado “El secreto egipcio”, para enseñar a eliminar el vello indeseable y antiestético con un método poco conocido y extremadamente eficaz.<sup>26</sup> También un aviso publicitario sobre el dentífrico Odol recurre a estos valores orientalistas, utilizando tres figuras para significar a Egipto: la esfinge de Guiza, una pirámide y un camello<sup>27</sup> (figura 3). La monumentalidad de la esfinge, que posee en el medio de sus extremidades delanteras el envase del dentífrico, recuerda a las litografías románticas decimonónicas, que ponían en foco la monumentalidad de las ruinas arquitectónicas para resaltar la espectacularidad del pasado irrecuperable (Samriti Chander, 2011). La palabra “secreto” cobra centralidad en el aviso, incluso desde la tipografía o el espacio que ocupa. ¿Cuál es el secreto? La respuesta queda a gusto del lector: puede ser la calidad superior del producto, o tal vez su composición, o el porqué de su eficacia, o la mismísima antigüedad de la esfinge, cuya descomunal presencia identifica la misma idea de lo oculto.

**Figura 3.** Publicidad de dentífrico Odol



Fuente: *Caras y Caretas*, 22 de enero de 1921.

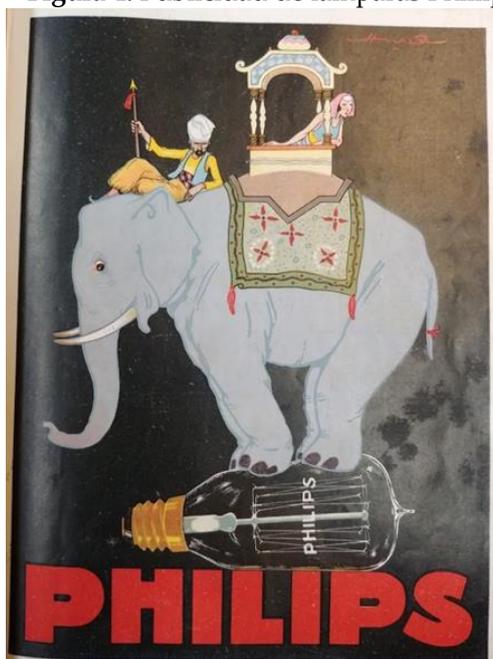
La importancia de las imágenes orientalistas no fue menor en los avisos publicitarios. Ya sea la referencia a lugares mágicos como la recurrencia a figuras exóticas, estos elementos permitieron apelar instantáneamente al Oriente. Para filiarse a esta asociación entre eficacia y Oriente, las publicidades de Phillips recurrieron a figuras como animales, turbantes, mujeres orientalizadas e incluso al mismo Aladino. Así, un elefante parándose

<sup>26</sup> El secreto egipcio, *La Nación*, 10 de noviembre de 1923.

<sup>27</sup> Odol, *Caras y Caretas*, 22 de enero de 1921.

sobre una lámpara y haciendo equilibrio buscaba demostrar la durabilidad del producto (figura 4). La superioridad frente a otras lámparas era reafirmada con un texto detrás del aviso: Phillips “representa de por sí misma una garantía de calidad inmejorable y esmerada fabricación”.<sup>28</sup> La ilustración se encontraba en un papel de mayor gramaje y calidad y ocupaba toda la página, permitiendo apreciar mejor el colorido que resaltaba especialmente sobre el negro del fondo. En otro aviso (figura 5), Phillips utilizó de referencia la historia de *Las mil y una noches*, bastante conocida entre sectores medios de la población:<sup>29</sup> un hombre con turbante personificando a Aladino sostenía la “lámpara maravillosa”, que brinda luz “para todas las necesidades de la civilización moderna”. Como en la anterior publicidad, la página era de mayor gramaje y nuevamente el negro de fondo permitía resaltar los colores más claros. Una ciudad foránea a los ojos de los lectores porteños se encontraba en el fondo, iluminada por una lámpara Phillips; por otro lado, el supuesto Aladino tenía un foco en sus manos, maravillado por la calidad del producto.<sup>30</sup> Las características sobresalientes del papel donde aparecieron estos avisos publicitarios, la forzada aparición de un animal exótico y la evocación a un personaje de la fantasía árabe le otorgaba un halo mágico a un producto propio del progreso y la modernidad: la luz eléctrica.

**Figura 4.** Publicidad de lámparas Phillips

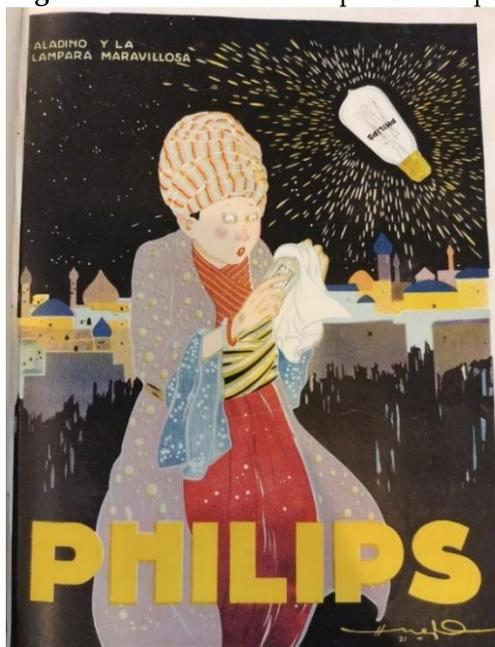


Fuente: *El Hogar*, 26 de mayo de 1922.

<sup>28</sup> Phillips, *El Hogar*, 26 de mayo de 1922.

<sup>29</sup> La primera edición para el Occidente europeo es francesa y data de principios del siglo XVIII, realizada por Antoine Galland y publicada en doce volúmenes entre 1704 y 1717. Hacia fines de ese siglo se realiza una primera edición española, tomando como base la traducción de Galland. Según Gasquet, su ingreso al territorio rioplatense no puede datarse a ciencia cierta, pero sí es posible afirmar que circularon o algunas de las traducciones al castellano de la versión de Galland o incluso la misma versión francesa. Lo que sí afirma el autor es que hay una amplia difusión en los escritores modernistas desde fines del siglo XIX, incluso de una versión en inglés (Gasquet, 2015, pp. 39-41).

<sup>30</sup> Phillips, *El Hogar*, 27 de octubre de 1922.

**Figura 5.** Publicidad de lámparas Phillips

Fuente: *El Hogar*, 27 de octubre de 1922.

En suma, en los diversos avisos publicitarios, ya sea utilizando un elemento iconográfico o mencionando su “orientalidad”, evocar al Oriente permitió reforzar las cualidades del producto sin ningún tipo de aclaración. Las figuras exóticas recurrieron a visiones románticas que brindaron diversas imágenes de fantasías orientalistas, asociadas primordialmente con la eficacia del uso y la distinción y buen gusto. Los cigarrillos egipcios son el mejor ejemplo de la distinción orientalista, que apelaban a la demostración de una masculinidad refinada a partir de la selección de un producto superior, aunque esta cualidad también buscaron brindarla cigarrillos más baratos y asequibles a un gran público.

### **Juventud, belleza y distinción social**

En conjunción a la distinción social y la eficacia, hubo otros valores que fueron recurrentes en una serie de productos destinados al consumo femenino, entre los cuales se daba una importante presencia de mujeres orientalizadas. Es necesario resaltar que las mujeres como consumidoras y protagonistas de las publicidades han tenido un papel central en la conformación y consolidación del mercado masivo, y en la década del veinte se afirmaba su lugar (Rocchi, 1999; 2003; Bontempo, 2012b). Como se ha señalado, el Oriente fue un tópico de consumo presente desde inicios del siglo XX, sostenido durante las dos primeras décadas en las casas comerciales orientalistas y una variedad de productos. Pero durante los años veinte es cuando los avisos publicitarios le otorgan

centralidad a la sensualidad femenina y orientalizada: al Oriente suntuoso y monumental, distinguido y eficaz, se le agrega un nuevo motivo.

Varios factores pueden ayudar a explicar este fenómeno. En primer lugar, el contexto económico favorable consolidó tanto el consumo masivo como la industria publicitaria. El proceso de la expansión económica a nivel nacional no fue lineal y hubo períodos de estancamiento, congelamiento de los salarios y crisis económicas, pero durante la década del veinte se observó un crecimiento del salario real y sostenido (Gerchunoff, 2016). Si bien la Gran Guerra trajo una prístina recesión, entre 1918 y 1923 los salarios reales se duplicaron, y para 1928 los aumentos salariales y la estabilización de la economía internacional permitieron un descenso del costo de vida de aproximadamente 20% (Aguirre y Gerchunoff, 2006, pp. 42-43). La reducción de la jornada laboral promedio y la mayor participación de los salarios de los trabajadores en el ingreso total –es decir, una mejor distribución del ingreso– permitió consolidar aquel heterogéneo consumo y motorizar las industrias nacionales y la compra de productos importados (Aguirre y Gerchunoff, 2006, pp. 43-46).

La masividad alcanzada por periódicos y semanarios generó, a su vez, una jerarquización de las agencias publicitarias, que buscaron nuevos mecanismos para interpelar a su público. Es así que las publicidades empezaron a enfocarse en el confort y el placer, abandonando antiguos enunciados que apelaban a cuidar los desgastados cuerpos de las mujeres madres (Rocchi, 2003). Este aspecto debe vincularse con cierta seducción que empezaba a delinearse como un aspecto posible de lo femenino: en secciones de semanarios como *Mundo Argentino* o *Vida Porteña* se publicaban mensajes enviados por lectoras o lectores que habían sido atraídos por el caminar de transeúntes del sexo opuesto en las calles céntricas y buscaban encontrarlos.

La proliferación de espacios de correspondencia en donde las lectoras confesaban sus temores y deseos permite visualizar la agencia femenina en un contexto de modernización (Bontempo, 2011). En los folletines de circulación masiva, material de lectura de los sectores medios y populares, también se vieron insinuaciones sutilmente eróticas, del juego amoroso, del lugar “donde el vestido se entreabre: el erotismo del lenguaje de las miradas, de los roces, de las caricias furtivas, de los besos robados [...]” (Sarlo, 2011 [1985], p. 26). La imaginación urbana que construía una visión de modernidad cotidiana, las columnas de moda en diferentes medios de prensa, la mayor visibilidad de mujeres en los espacios públicos, pero también la inundación de fotografías de estrellas de cine o los modelos extranjeros de mujeres como las *flapper* fueron poderosos significantes culturales que abonaron a un cosmopolitismo porteño (Tossounian, 2021, pp. 11-25 y 45-65). Junto a la *flapper*, es importante señalar el impacto de la figura orientalizada de la *vamp*, que aparece a mediados de los años diez y principios de los veinte e invade la imaginación del mundo entero. Como se ha mencionado anteriormente, Theda Bara protagonizó una versión fílmica de Cleopatra en 1917, pero ya en 1915 había sido la estrella del film *A Fool There Was*, en el cual personificó a una mujer que seducía y fascinaba a un hombre de familia para guiarlo a

la inmoralidad y ruina económica,<sup>31</sup> siendo recurrente la aparición de fotografías de ella y otras actrices “vampirizadas” en periódicos y semanarios.

La publicidad orientalista funcionó como un “vocabulario visual” que conformaba una experiencia social y colectiva en la cual las mujeres orientalizadas tuvieron centralidad (Jarmakani, 2008, pp. 4-9). Perfumes, jabones y polvos graseosos fueron los productos privilegiados en estos avisos, pero no los únicos: cremas corporales, bebidas y alimentos también utilizaron motivos orientalistas. Muchos de los cosméticos promocionados eran generalmente de origen foráneo, como Myrurgia o Brissac. Esto se debe a que si bien los inicios de la industria cosmética argentina datan de finales del siglo XIX, las primeras décadas del siglo XX vieron una gran afluencia de productos importados franceses (como Le Sancy o Brissac), españoles (Myrurgia o Flores de Campo) o ingleses (Atkinson). Recién hacia finales de los años veinte e inicios de los treinta aparecerán una mayor cantidad de cosméticos de origen nacional (CEP, 2004, pp. 52-54), que incluso eventualmente lucieron el eslogan “Hecho en Argentina”, como los polvos Leichner.

El motivo orientalista de las publicidades no era de raíces extranjeras: muchos de estos productos fueron promocionados con gráficas realizadas por ilustradores argentinos, pudiéndose ver estampadas las firmas de artistas locales en publicidad de Myrurgia, Brissac y hasta Phillips, sin contar la enorme cantidad de avisos orientalistas de Mendel. La incipiente modernización y profesionalización del mundo publicitario, que fue consolidándose durante toda la década de 1920, tuvo como consecuencia la proliferación de las agencias de publicidades, que buscaban emular el modelo norteamericano y delinear estrategias publicitarias. Exaltaban la figura del experto o especialista en contra del improvisado en el tema y apuntaban no a suplir las necesidades, sino a crearlas, alejándose del mensaje publicitario que dominó los primeros años del siglo XX, virando desde la ausencia y el terror hacia el deseo (Rocchi, 2003, p. 184; 2016, p. 63). El elemento exotista del Oriente, de esta forma, encontró una sólida base para su vehiculización.

La imagen sensual femenina para promocionar productos de tocador fue recurrente y los tópicos que se usaban parecían similares: el refinamiento y la exquisitez. Es posible afirmar, tomando algunos señalamientos realizados por Oscar Traversa (1997), que aquellos productos utilizan al cuerpo como una superficie de inscripción, expuesto a la contemplación pública. El aviso publicitario, también expuesto a la mirada colectiva del consumidor, funcionó como un espejo de cómo serían vistos y contemplados una vez que utilizaran el producto.

Los perfumes fueron uno de los productos que más se hicieron eco de estas representaciones. Generalmente evocaron una fantasía sensorial orientalista que

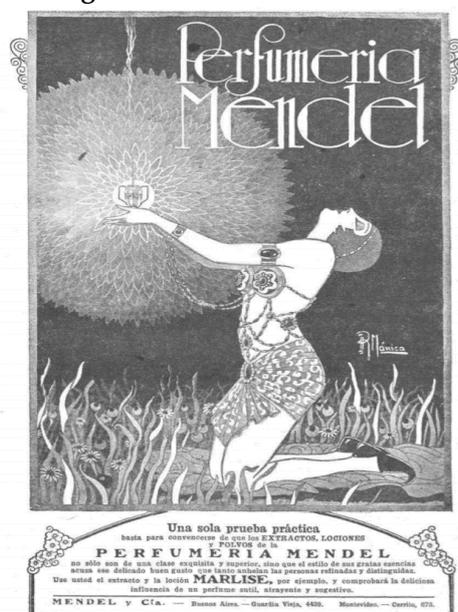
---

<sup>31</sup> Aparte de *A Fool There Was* y *Cleopatra*, Bara protagonizó *The Eternal Sappho* (1916) y *Salomé* (1918), que perpetuaron esta figura. La mujer *vamp* conlleva el peligro de la sensualidad y sexualidad femenina; una mirada fascinante y performances en las antípodas de lo natural se amalgamaban con ropa lujosa, el exhibicionismo de las poses y magnificencia de las ceremonias (Higashi, 1978; Lant, 1992; de Baecque, 2006).

buscaba transmitir las principales cualidades del perfume: así, el agua de colonia Suprema se presenta como “exquisita”, expresando el “conjunto aromático de las flores de más delicada fragancia”, configurando un Oriente olfativamente seductor. Un aviso de la perfumería Mendel (figura 6), publicado en varios medios,<sup>32</sup> mostraba en la oscuridad de la noche a una mujer excesivamente ataviada, arrodillada en el pasto; con sus brazos estirados sostenía el envase de un perfume Marlise, que iluminaba a su alrededor como si fuese una especie de flor. La posición de entrega y los ojos maquillados y cerrados, mirando hacia el cielo; su cuerpo contorsionado, cubierto escasamente; y unas cadenas que conectan sus brazaletes con sus pechos adornados eran indicativos de un juego seductor. El mensaje escrito describe las cualidades del producto: el perfume es exquisito y superior, de “delicado buen gusto”, para personas “refinadas y distinguidas”.<sup>33</sup>

En otra publicidad de la perfumería Mendel (figura 7), un sugerente cuerpo desnudo apelaba a la mirada del lector. Ocupando toda la página de la revista, una figura andrógina, estilizada y semidesnuda, sin pechos y con las manos levantadas, sostenía un jarrón, que formaba la parte central de la gráfica.<sup>34</sup> La extensión de sus brazos recuerda a la anterior figura: el jarrón con flores, en representación del perfume, siendo sostenido como si se tratara de un bien precioso. Misterio y erotismo se hacen presente en esta imagen orientalista, en la que puede observarse nuevamente la apertura y disposición al placer de un rostro esquivo que no mira directamente al lector, sino que lo evita. Se busca establecer, en cierto sentido, puentes entre el secreto, la sensualidad, la distinción y el Oriente.

Figura 6. Perfumería Mendel



Fuente: *Caras y Caretas*, 10 de febrero de 1923.

<sup>32</sup> En el relevo documental, se ha encontrado el mismo aviso en *El Hogar*, 9 de febrero de 1923; *Para Ti*, 6 de febrero de 1923; y *Atlántida*, 8 de febrero de 1923.

<sup>33</sup> Perfumería Mendel, *Caras y Caretas*, 10 de febrero de 1923.

<sup>34</sup> Perfumería Mendel, *Caras y Caretas*, 30 de diciembre de 1922.

Figura 7. Perfumería Mendel



Fuente: *Caras y Caretas*, 30 de diciembre de 1922.

A la par de la sensualidad y la distinción orientalista, otros tópicos como la belleza y la juventud son repetidos en estas publicidades. Efectivamente, los perfumes asociados al Oriente no solamente representan la fuerza de la seducción oriental, sino también la elegancia y la correcta práctica femenina. El hábito de perfumarse, que “es un refinamiento social que solo ejerce favorable influencia cuando los perfumes son sutiles y delicados, de alta calidad y de evidente buen gusto. Los extractos, polvos y lociones de la Perfumería MENDEL están fabricados de acuerdo con estas exigencias y con los deseos más extravagantes de la gente verdaderamente chic y distinguida. MENDEL y Cia. Buenos Aires - Corrientes 4439 Montevideo - Pajaritos, 1118”<sup>35</sup> se transformó en un buen uso a fuerza de repetición y racionalización que denotaría el buen gusto, entendiéndolo como un *habitus* (Bourdieu, 1991). Es cierto que estos aparecieron en diferentes avisos que no incluían referencias al Oriente; no obstante, la asiduidad de los motivos orientalistas no es una mera coincidencia. Es así que optar por uno de estos perfumes no solamente se transformó en una elección que expresó una jerarquía, sino que también asoció las representaciones orientalistas con valores como la exuberancia, el lujo, la juventud y la belleza. El aviso publicitario adquiere un poder de representación de lo oriental a la vez que otorga cualidades a quienes escogen esos productos.

La comunión entre estos valores queda expuesta en otras mercancías, como en maquillajes y jabones. Siguiendo la lógica persuasiva de los avisos publicitarios, escuetos mensajes que describían los atributos de estos productos iban acompañados por la figura de mujeres, o con el torso descubierto, o maquilladas y ornamentadas. Un ejemplo es el del jabón Tinkal (figura 8), que le otorgaba un tono completamente intimista a la imagen, indicando una posible escena sugerente y configurando un momento previo al

<sup>35</sup> Perfumería Mendel, *Caras y Caretas*, 30 de diciembre de 1922.

despliegue erótico. El texto que acompañaba el aviso publicitario señalaba las cualidades del producto: “suaviza y embellece el cutis”<sup>36</sup>.

**Figura 8.** Publicidad de Jabón Tinkal



Fuente: *Atlántida*, 13 de setiembre de 1923.

La juventud y la belleza se volvieron tópicos que, por un lado, convergían con la elegancia y la práctica del refinamiento, al mismo tiempo que realizaban una operación de significación del Oriente con atributos deseables de belleza. Así, el polvo graseoso Leichner promete “en el rostro una convincente expresión de juventud” como parte del triunfo de la “belleza física”: una belleza lujosa que se exhibe, como un signo de distinción o una marca de clase.<sup>37</sup> En otro aviso de Leichner (figura 9), sobre un fondo oscuro aparece el rostro de una mujer mirando fijamente al lector.<sup>38</sup> La luna, la oscuridad y objetos que buscan imitar las lámparas y los inciensos quemados son referencias orientalizantes, otorgándole autenticidad y personalidad al producto (Eguizábal, 2012, pp. 12-13).

Retomando un aspecto señalado por Rocchi (2003; 2016), estos avisos publicitarios eran indicativos de la transición entre las estrategias antiguas para captar el interés del consumidor, apelando al terror como elemento subyacente mixturado con la gráfica que exuda confort; en efecto, muchas de estas publicidades exponen el horror al envejecimiento y la pérdida de “la frescura y lozanía”, señalando que los “agentes atmosféricos” son agentes del mal, mientras que otras apelan a la seducción visual.

<sup>36</sup> Jabón Tinkal, *Atlántida*, 13 de setiembre de 1923.

<sup>37</sup> Polvo graseoso Leichner, *Caras y Caretas*, 7 de abril de 1923.

<sup>38</sup> Polvo graseoso Leichner, *El Hogar*, 26 de julio de 1923.

Figura 9. Leichner, perfumería Mendel



Fuente: *El Hogar*, 26 de julio de 1922.

La dimensión sensorial se vuelve una cuestión recurrente. La asociación entre los perfumes, los olores, la pulcritud tiene ecos higienistas que presentan a los delicados aromas como signo de buena presencia o de decoro, tan fundamentales para considerarse parte de lo civilizado; este patrón permitía, al mismo tiempo, etiquetar, señalar y excluir para asociar a los pobres con la suciedad (Hernández, 2018, pp. 240-241). La importancia del perfume como signo de distinción y modernidad ha sido subrayado por Alain Corbin (1987) al dar cuenta de la mutación del imaginario olfativo en la París decimonónica, identificando la pestilencia y el desagrado con la miserabilidad y la pobreza. La búsqueda de control de la fetidez nauseabunda de los pobres consolida la ficción de las jerarquías olfativas y el goce melifluo de aromas florales. El burgués “se pone atento a esos sutiles mensajes del cuerpo, agentes de seducción mediata” (1987, p. 248); así, Corbin logra codificar la importancia de la sensualidad de los aromas en los cortejos románticos, funcionando como un nuevo código de gusto y seducción (1987, pp. 219-229). En un sentido similar, Anthony Sinnot (2003) sugiere que la experiencia olfativa evoca recuerdos y emociones, a la vez que es constitutiva de la subjetividad, permitiendo establecer jerarquías simbólicas y sociales entre los individuos. Al mismo tiempo que despierta recuerdos, evoca al deseo y una sensación de pérdida, incluyendo una dimensión de goce y magia (Dyhouse, 2011, pp. 13 y 27-29). En tanto mundo de aromas y texturas, el Oriente es un vehículo de sentidos.

### Entre la distinción y la masividad: el Oriente como una fantasía jerarquizadora

La recurrencia a mensajes que exalten la distinción y el refinamiento no son excluyentes de la masividad del aviso publicitario. La irrupción de las masas no solamente trajo consigo ciertas tensiones políticas vinculadas a la representación y a la participación

democrática, sino que también perturbó los valores estéticos (Montaldo, 2016). En efecto, los bienes de consumo no tienen un valor meramente económico, sino también simbólico al diseminar, restringir, reproducir o legitimar valores culturales y estéticos, ya que “todo lo comprable puede ser vendido, no por su utilidad [...] por el conjunto de todo aquello intangible que llamamos belleza” (Montaldo, 2016, pp. 285-286). En este contexto, la publicidad orientalista apunta a un consumo diferenciado, sea accesible o no: indica un gusto refinado, cercano a la civilización y alejado del “mal gusto”.

La importante circulación de estos avisos en distintas publicaciones invita a pensar en un orientalismo “de masas”, y cualquier lector podría verse seducido por ellos, independientemente que consuma el producto, siendo indicativa la amplitud del tópico orientalista como una posible emulación del gusto de los sectores pudientes.<sup>39</sup> Esta perspectiva debe tomarse con ciertas precauciones para no caer en un reduccionismo abstracto, ya que es difícil establecer con certeza si ciertos valores, prácticas o actitudes son simples imitaciones de valores de la elite (Hora y Losada, 2011). Tal vez un análisis más certero invite a pensar al Oriente como una fantasía que otorgue o dote de ciertas cualidades simbólicas a los productos o las prácticas que lo evoquen, transformándose en un signo de estatus social, ya sea por poseer, utilizar o simplemente desear un producto relacionado con el exotismo oriental.

El amplio rango de precios que se manejaba en los productos, por otro lado, resulta sugerente de su accesibilidad: en la perfumería Mendel, los perfumes iban desde los \$4 hasta \$9,50 y los polvos desde \$0,70; de la marca Suprema, las colonias se conseguían por \$2,50 y los polvos maquillajes a \$1,10; Brissac vendía sus polvos a \$1,40, mientras que en Gath y Chaves no se conseguían por menos de \$2,40 y los perfumes llegaban a costar \$19,50. Hubiese sido casi imposible costear un extravagante perfume de Gath y Chaves para una empleada de oficina que recibía un salario de \$50 por una media jornada, o para una obrera industrial cuyo jornal era en promedio de \$4 (Queirolo, 2008). Sobre este aspecto, es necesario señalar tres cuestiones: en primera instancia, muchos de los salarios administrativos partían de un “sueldo inicial”, abriendo las posibilidades de que las remuneraciones aumentaran en caso de un buen desempeño; en este contexto, algunos de estos salarios de oficina podrían llegar hasta los \$150 iniciales, como en el caso de las taquidactilógrafas. En segunda instancia, el sueldo femenino era complementario en el presupuesto familiar, ya que las mujeres “no eran concebidas como cabezas de las economías familiares” (Queirolo, 2008, p. 139), motivo por el cual podrían realmente hacerse con algunos de estos productos de muy variados precios que les otorgarían una cualidad que potencialmente las distinguiría o equipararía con sus pares. Finalmente, estos artículos no solamente apelaban al interés femenino, sino que también ejercían ciertas formas de seducción sobre varones, que podrían verse atraídos con las concepciones de sensualidad y elegancia que estas publicidades aseguraban. ¿Cómo negarse a regalar un producto que aseguraba belleza y juventud en el rostro de

---

<sup>39</sup> Emulación que también puede generarse en un sentido contrario (Milanesio, 2014, p. 154).

la prometida o esposa, signo de distinción social de la pareja o familia? La variedad y disponibilidad de productos también se puede comprender cuando se observa la amplia circulación de los avisos publicitarios en la prensa.

Y si bien este fenómeno podría quedar enmarcado en el consumo de artículos de tocador, también hubo avisos que apelaron a la seducción oriental por fuera del mundo de la cosmética, demostrando tal vez la fuerza publicitaria del erotismo orientalista. Así, una sultana servía las distinguidas galletas Morena en época de carnaval, o una mujer cubierta solamente con perlas bailaba eufóricamente el shimmy *Armenian*. El vinagre Kalisay fue promocionado con una mujer egipcianizada con pirámides de fondo. El tópico de la novedad o lo actual, lo moderno, se hizo presente en un aviso de la disquería Max Glücksmann que, conjugando una artillería de tópicos orientalistas egipcios, aprovechó para promocionar el disco que contenía la canción “Tut-ankh-amon”, interpretada a serrucho por la banda de Francisco Cano. El sarcófago de Tutankhamón ocupaba un espacio central en el aviso, secundado por dos monumentos arquitectónicos bien reconocibles: las pirámides y la esfinge de Guiza, aprovechando el *momentum* de la tutmanía global.<sup>40</sup>

Los años veinte en Argentina forman parte, como se ha mencionado previamente, de un proceso de democratización y masividad, tanto económica como política. El Oriente puede ser entendido, en este contexto, como un tópico de encantamiento del mundo, tomando la expresión de Michael Saler (2006; 2012), que discute la concepción weberiana que ve en las sociedades modernas espacios en donde prima una progresiva racionalización y supresión de la magia. La propuesta de Saler subraya que en realidad se producen continuamente estrategias de encantamiento secular que se generan a partir de una fructífera tensión de fuerzas, valores e ideas que circulan socialmente. Si bien la presencia de productos orientales data de finales del siglo XIX, es en los años posteriores al fin de la guerra que adquiere una potencia visual con un despliegue que busca seducir y maravillar al contraponerse con las imágenes de la guerra. En un contexto de masividad, se metamorfosean las representaciones orientalistas con valores que dan cuenta de ese proceso de cambio, convergiendo con un Oriente que “encanta”, alejado del estereotipo primitivista y reelaborando aquella faceta romántica y mística.

La cultura de masas hace visible en la arena pública el rostro anónimo del individuo “común”, al “bajo pueblo” que rompe con aquella escisión entre alta y baja cultura (Montaldo, 2016, p. 67). En este proceso, al mismo tiempo que se generan imágenes encantadas de un Oriente, se ven los trazos de esta tensión social. Los productos apelan a la fantasía orientalista al mismo tiempo que hacen presentes jerarquías sociales. Un ejemplo resulta elocuente: el aviso publicitario del champagne Tirasso (figura 10) mostraba recostada a una mujer que bebía una copa de esta bebida, con su torso semidesnudo luciendo un sostén de perlas. Dos aspectos pueden señalarse sobre este

---

<sup>40</sup> Galletitas Morena, *Caras y Caretas*, 17 de febrero de 1923; Kalisay, *Caras y Caretas*, 9 de junio de 1923; Max Glücksmann, *Caras y Caretas*, 9 de junio de 1923; Max Glücksmann, *Caras y Caretas*, 4 de agosto de 1923; Jabones Reuter, *Caras y Caretas*, 9 de febrero de 1924.

aviso: por un lado, sigue la misma línea de los productos orientalistas que conjugan sensualidad y eficacia; pero, por el otro, permite destacar el proceso de racialización que se produce. El aviso del champagne muestra una figura pequeña con turbante, casi traslucido, detrás de la mujer: a diferencia de esta, su color era oscuro.<sup>41</sup> Junto a aquellos tópicos que resaltaban la buena presencia, la belleza, la juventud y la eficacia del producto, la racialización de los cuerpos fue otro significativo de las jerarquías sociales: la exuberante mujer era blanca, que disfrutaba del placer de un producto de calidad, mientras quien sostenía la bandeja era hasta una caricatura oscura.

**Figura 10.** Publicidad de Champagne Tirasso



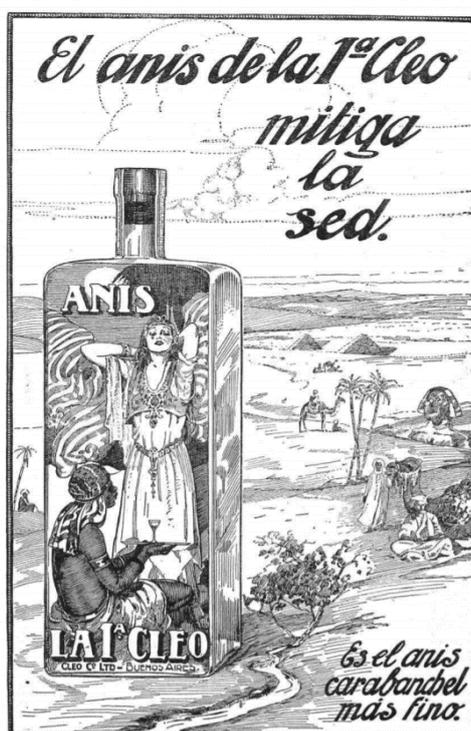
Fuente: *Caras y Caretas*, 24 de marzo de 1923.

Este último aspecto es necesario de señalar: la mujer orientalizada, sujeto de las representaciones publicitarias, fomentaba una apropiación racial del erotismo y la belleza. Oportunamente ha señalado Zainab Bahrani (2001) que al cuerpo femenino se lo ha entendido, correctamente, como un producto y productor del disciplinamiento sexo-genérico, pero pocas veces como un generador de diferencia colonial. Si el cuerpo orientalizado permitió construir cierta noción de los encantos femeninos relacionados a la exhibición y el erotismo, cada una de las figuras analizada reproducía cierta idea de belleza relacionada con la blancura de la piel. En esta línea, el anís La 1ra. Cleo (figura 11), en probable referencia a Cleopatra, carga con todas las referencias orientalistas posibles: la sensual y escultural figura de una mujer blanca aparece en la botella de anís; enfrente de ella, arrodillado, se ve un joven de piel oscura, con el torso descubierto. La

<sup>41</sup> Champagne Tirasso, *Caras y Caretas*, 24/3/1923.

escena es ciertamente sugerente, encontrándose él casi al ras del suelo, cargando una bandeja con una copa y mirándola al rostro, casi derrotado ante la exhibición de belleza y poder de la princesa oriental. Ella, ornamentada, relajada e insinuante, con sus codos elevados, no se exhibe a él, sino al lector.<sup>42</sup> De esta forma, puede asociarse el prototipo de una mujer bella y distinguida con la idea de una Argentina blanca y sin rastros de negritud, con los sectores urbanos, el progreso y la civilización. Especialmente en relación al cuerpo femenino, la figura de mujer blanca se transforma en prototipo ideal de la mujer argentina, eliminando cualquier elemento contaminante (Tossounian, 2021).

**Figura 10.** Publicidad de licor de anís La 1ra. Cleo



Fuente: *Caras y Caretas*, 11 de marzo de 1922.

No sorprende, incluso, que en productos a precios muy bajos, y a los que más probablemente accedía el bolsillo de las trabajadoras, también se utilizaran las figuras femeninas blancas y orientalizadas. Asequibles perfumes como el Luxor mostraban mujeres con la tez pálida y ornamentadas,<sup>43</sup> y la casa comercial A. Cabezas lo promocionaba con una oferta a partir de seductora frase: “Para Ud.! Lo que nadie aún ha hecho”. Una mujer con el cabello recogido tiene en sus manos el producto, que lo muestra casi como un trofeo o como obsequiándolo, con las manos extendidas. La publicidad resalta no solamente las cualidades de la fragancia (“exquisita y acreditada”), sino también la procedencia importada del producto, aunque de forma muy poco clara. Así, el perfume con un nombre que nos remite al antiguo Egipto, adquiere gran valor en

<sup>42</sup> La 1a. de Cleo, *Caras y Caretas*, 11/3/1922.

<sup>43</sup> Perfumes Luxor, *El Hogar*, 17 de noviembre de 1923.

relación a la calidad o al origen extranjero al mismo tiempo que es accesible.<sup>44</sup> Otros productos, como los colorantes Floriol, también usaron la figura femenina orientalizada: por el módico precio de ochenta centavos, una misteriosa sultana que portaba un antifaz prometía a la consumidora tener un hermoso vestido para lucir en las fiestas de carnaval “tiñendo usted misma el del año pasado con el maravilloso colorante Floriol”,<sup>45</sup> o una elegante japonesa aseguraba “admirables resultados” tiñendo los vestidos “usados o desteñidos”.<sup>46</sup> A diferencia de otros productos promocionados con los tópicos orientalistas, en estos la sensualidad del cuerpo femenino queda relegada, haciendo fuerte hincapié en las cualidades y la eficacia del producto.

Los avisos publicitarios pueden entenderse como marcas discursivas y simbólicas que producen ciertas normas de género: Teresa de Lauretis ha señalado cómo “la construcción del género es tanto el producto como el proceso de su representación” (1996, p. 11). Al mostrar y hacer circular determinadas pautas, actitudes, valores y dispositivos propios de feminidad, se erigen ciertos prototipos “ideales”. No obstante, a la par se reproducen diferencias sociales y raciales que, asociadas al Oriente, permitieron delinear una mujer cosmopolita y distinguida.

## Conclusiones

En las páginas de diarios y revistas aparecieron, de forma constante y sostenida, avisos publicitarios que representaron al Oriente. Desde las primeras décadas del siglo XX, las tiendas comerciales y las casas asiáticas fueron puntos de venta de artículos que venían del Oriente o lo evocaban, otorgando un halo de refinamiento a aquellos consumidores que supieran apreciarlos, motorizado en los años veinte con el afianzamiento del mundo publicitario.

Como se ha analizado, la publicidad orientalista constituye al Oriente al mismo tiempo que participa de ciertos valores sociales relacionados con el proceso de consolidación de la cultura de masas en los años de la posguerra. Alejadas de la visión bárbara europea y resignificando las representaciones vinculadas al romanticismo, las publicidades construirán un imaginario del Oriente en tanto espacio lujoso, monumental y sensual.

Simultáneamente a este proceso, el Oriente quedará estrechamente asociado a dos tópicos: en primer lugar, la eficacia de un producto; en segundo lugar, la distinción que otorgaría su uso. Es decir, se apela al Oriente para demostrar la eficacia, o la elegancia y la distinción que, en el caso de los productos destinados al consumo femenino, se metamorfosearon con cualidades como la juventud y la belleza.

Este último aspecto mencionado es central, ya que una serie de avisos publicitarios invocó a la distinción y refinamiento femenino en conjunción con la juventud, belleza y

<sup>44</sup> A. Cabezas, *Crítica*, 22 de noviembre de 1922.

<sup>45</sup> Floriol, *Mundo Argentino*, 7 de febrero de 1923.

<sup>46</sup> Floriol, *Atlántida*, 20 de septiembre de 1923.

elegancia. La publicidad orientalista de ciertos productos apuntaba a las consumidoras y pudo permitirse pensar el cuerpo femenino por fuera del ámbito estrictamente doméstico. El nexo de unión entre los diversos productos fue el cuerpo femenino orientalizado y blanco: si lo oriental vehiculizó el erotismo y sensualidad de mujeres distinguidas, mostrando los cambios en las sensibilidades femeninas de los años veinte, se doméstico el exotismo para configurar una normativa racial de belleza. Este trabajo demuestra, en este sentido, que los avisos publicitarios utilizaban representaciones orientalistas y los hacían converger con ideales que apelaban a un prototipo de consumidora.

Las publicidades hicieron presente al Oriente en la sociedad porteña. Como artefacto cultural, permitió la circulación de una representación “encantada” en los consumidores de productos. En definitiva: la publicidad orientalista no solamente es indicativa y constitutiva de un ideal de distinción social o promotor de ciertos valores modernos de feminidad, sino que también se convirtió en un poderoso discurso que constituyó a Oriente como un espacio mágico, ancestral, sensual y erótico en el imaginario porteño de los años veinte. Su presencia en las páginas de los medios porteños debe entenderse como un elemento que divierte, maravilla, estimula y fascina al consumidor.

### Referencias bibliográficas

- Acree, W. (2013). *La lectura cotidiana. Cultura impresa e identidad colectiva en el Río de la Plata, 1780-1910*. Buenos Aires: Prometeo.
- Alderete, M. (2020). El encanto de Tutankhamón. La egiptomanía en la prensa porteña (1923-1925). *Anuario de la Escuela de Historia* 33. Recuperado de <https://doi.org/10.35305/aeH.vi33.299> (Consultado 01/03/2021).
- Alderete, M. (2022). El antiguo Egipto como artefacto histórico: fantasías y distinción social en los avisos publicitarios de la prensa porteña de inicios del siglo XX. *Fronteiras. Revista Catarinense de História* 40, 206-239. Recuperado de <https://doi.org/10.36661/2238-9717.2022n40.12910> (Consultado 20/10/2022).
- Almazán Tomás, V. D. (1998). La imagen de Japón en la publicidad gráfica española de finales del s. XIX y primeras décadas del XX. *Revista española del Pacífico* 8, 403-434.
- Almazán Tomás, V. D. (2003). La seducción de Oriente. De la "chinoiserie" al "japonismo". *Artigrama. Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, 18, 83-106.
- Altamirano, C. (1994). El orientalismo y el despotismo en *Facundo*. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"*. Tercera serie, 9, 7-19.
- Ariza, J. (2017). *Imagen impresa e historia de las mujeres. Representaciones femeninas en la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX (1910-1930)* (Tesis de Doctorado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- Armus, D. (2015). Washington y Ginebra llegan a Buenos Aires: notas sobre la historia del hábito de fumar y su medicalización. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* 22 (1), 293-302. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702015000100017>. (Consultado 19/02/2021).
- Aronson, E., y Pratkanis, A. (1994 [1991]). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Bahrani, Z. (2001). *Women of Babylon*. London-New York: Routledge.
- Baros Townsend, M. (2021). De la alfombra al kimono: el orientalismo en las transformaciones del concepto de interior en la premodernidad chilena. *Intus - Legere Historia*, 15 (1), 25-52. Recuperado de <https://doi.org/10.15691/%25x>. (Consultado 23/05/2022).
- Bergel, M. (2015). *El Oriente desplazado. Los intelectuales y los orígenes del tercermundismo en Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Berger, J. (1980 [1974]). *Modos de ver*. México: Gustavo Gili Editorial.
- Bontempo, P. (2011). La publicidad de lo íntimo. El Epistolario Sentimental de la revista Para Ti (1924-1933). *Trabajos y Comunicaciones, 2da Época*, 37, 63-85.
- Bontempo, P. (2012a). Los niños de Billiken. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, 12 (12), 205-221.
- Bontempo, P. (2012b). *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936* (Tesis de Doctorado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Bontempo, P. (2015). Enseñando a las niñas a consumir. La revista infantil Marilú (1933-1937). *Avances del Cesor*, 12 (13), 107-132.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bracco, C. (2017). La invención de las bailarinas orientales. Un artefacto colonial. *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, 6, 55-64.
- Buonome, J. (2016). *Periodismo militante en la era de la información. La Vanguardia, el socialismo y los orígenes de la cultura de masas en la Argentina (1894-1930)* (Tesis de Doctorado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Burns, P. (2004). Six Postcards from Arabia. A Visual Discourse of Colonial Travels in Orient. *Tourist Studies*, 4 (3), 255-275.
- Butera, A. (2019). *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina, 1850-1920*. Bariloche: S/E.
- Carassai, S. (2013). *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CEP (2004). El sector de artículos de tocador, cosmética y perfumería en Argentina. *Síntesis de la Economía Real*, 47, 49-77.
- Cheang, S. (2007). Selling China: Class, Gender and Orientalism at the Department Store. *Journal of Design History*, 20 (1), 1-16.

- Corbin, A. (1987 [1982]). *El perfume o la miasma. El olfato y lo imaginario social. Siglos XVIII y XIX*. México: FCE.
- De Baecque, A. (2006). Pantallas. El cuerpo en el cine. En J. J. Courtine (Dir.), *Historia del Cuerpo. Volumen 3. Las mutaciones de la mirada en el siglo XX* (pp. 359-400). Madrid: Taurus.
- De Lauretis, T. (1996). La tecnología del género. *Mora. Revista del Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género*, 2, 6-34.
- Dyhouse, C. (2011). *Glamour. Mujeres, historia y feminismo*. Buenos Aires: Claridad.
- Eguizábal, R. (2012). Oriente vende. Tópicos y representaciones del mundo árabe en la iconografía comercial. En *Oriente en el cartel comercial español (1870-1970)* (pp. 9-18). Madrid: Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán.
- Eldem, E. (2007). *Consuming the Orient*. Estambul: Centro de Archivo e Investigaciones del Banco Otomano.
- Espinar Castañer, E. (2009). *La difusión de Japón en Argentina (1900-1945)*. Universidad de las Islas Baleares. Memoria de investigación inédita.
- Espinar Castañer, E. (2012). Gregorio López Naguil y la crítica artística orientalista en Buenos Aires. *Cuadernos del CILHA*, 13 (1), 80-104.
- Fryxell, A. (2017). Tutankhamen, Egyptomania, and Temporal Enchantment in Interwar Britain. *Twentieth Century British History*, 28 (4), 516-542.
- Garabana, T., y Moreyra, C. (2019). "Baratura y clase". El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX. *Transhumante*, 13, 6-29. Recuperado de <https://doi.org/10.17533/udea.trahs.n13a01> (Consultado 20/04/2020).
- Gasquet, A. (2007). *Oriente al sur. El orientalismo literario argentino de Esteban Echeverría a Roberto Arlt*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gasquet, A. (2015). *El llamado de Oriente. Historia cultural del orientalismo argentino (1900-1950)*. Buenos Aires: Eudeba.
- Gené, M., y Malosetti Costa, L. (Comps.) (2009). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra y la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gené, M., y Szir, S. (Comps.) (2018). *A vuelta de página. Usos del impreso ilustrado en Buenos Aires (siglos XIX y XX)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gerchunoff, P. (2016). *El eslabón argentino. La economía argentina entre la gran guerra y la gran depresión*. Buenos Aires: Edhasa.
- Gerchunoff, P., y Aguirre, H. (2006). *La economía argentina entre la gran guerra y la gran depresión*. Buenos Aires: CEPAL.
- González Velasco, C. (2012). *Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hernández, A. L. (2018). Familias e higiene. El olor como símbolo de exclusión social en Buenos Aires a comienzos del siglo XX. En G. Quinteros y P. Cowen (Comps.), *Familias de ayer y de hoy. Las sociedades ibéricas y el Río de la Plata* (pp. 227-252). La

- Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP).
- Higashi, S. (1978). *Virgins, Vamps, and Flappers: The American Silent Movie Heroine*. St. Albans: Eden Press.
- Hinrichsen, M. (2012). *Racist Trademarks. Slavery, Orient, Colonialism and Commodity Culture*. Berlín: Lit Verlag.
- Hora, R., y Losada, L. (2011). Clases altas y medias en la Argentina, 1880-1930. Notas para una agenda de investigación. *Desarrollo Económico*, 50, 611-630.
- Irwin, R. (2012). Popular Culture, Orientalism, and Edward Said. Publicado por *Middle East Institute* (MEI). Recuperado de <http://www.mei.edu/content/popular-culture-orientalism-and-edward-said>. (Consultado 21/ 10/ 2021).
- Jardines del Cueto, L. (2016). La problemática orientalista en el modernismo hispanoamericano: José Martí. *Contra Relatos desde el Sur*, 13, 89-98.
- Jarmakani, A. (2008). *Imagining Arab Womanhood, The Cultural Mythology of Veils, Harems, and Belly Dancers in the U.S*. London: Palgrave Macmillan.
- Lant, A. (1992). The Curse of the Pharaoh, or How Cinema Contracted Egyptomania. *October*, 59, 86-112.
- Losada, L. (2013). Convenciones culturales y estilos de vida. La elite social de la Argentina de entreguerras en las crónicas sociales de la revista *Caras y Caretas*. *Social and Education History*, 2 (2), 152-175.
- Marin, L. (2009). Poder, representación, imagen. *Prismas. Revista de historia intelectual*, 13, 135-54.
- Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Montaldo, G. (2016). *Museo del consumo. Archivo de la cultura de masas en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Nagy Zekmy, S. (Ed.) (2008). *Moros en la costa. Orientalismo en Latinoamérica*. Madrid: Iberoamericana.
- Queirolo, G. (2008). El mundo de las empleadas administrativas: perfiles laborales y carreras individuales (Buenos Aires, 1920-1940). *Trabajos y Comunicaciones*, 8 (34), 129-151.
- Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico*, 37 (148), 533-557.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940). En F. Devoto y M. Madero (Eds.), *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural, 1870-1930* (pp. 301-321). Buenos Aires: Taurus.
- Rocchi, F. (2003). La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En M. Barbero y A. Ragalsky (Eds.), *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales en el siglo XX* (pp. 150-216). Buenos Aires: EDUNTREF.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un

- campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 27, 47-76.
- Rosenblatt, N. (2009). Orientalism in American Popular Culture. *Penn History Review*, 16 (2), 51-63.
- Said, E. (1996 [1993]). *Cultura e imperialismo*. Madrid: Anagrama.
- Said, E. (2002 [1978]). *Orientalismo*. Buenos Aires: De Bolsillo.
- Saitta, S. (2000). El periodismo popular en los años veinte. En R. Falcón (Dir.), *Nueva Historia Argentina. Toma VI. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)* (pp. 435-471). Buenos Aires: Sudamericana, 2000.
- Salerno, M. (2006). Modernity and Enchantment: A Historiographical Review. *The American Historical Review*, 111 (3), 692-716
- Salerno, M. (2012). *As If: Modern Enchantment and the Literary Prehistory of Virtual Reality*. Oxford: Oxford University Press.
- Samriti Chander, M. (2011). Framing Difference: The Orientalist Aesthetics of David Roberts and Percy Shelley. *Keats-Shelley Journal*, 60, 77-94.
- Sarlo, B. (2011 [1985]). *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Sassano Luiz, S. (2016). *Nuevos lugares en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: los centros comerciales* (Tesis de Doctorado inédita). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Schnitzler, B. (2003). Hijacked Images: Ancient Egypt in Word and Image. En S. Macdonald y M. Rice (Eds.), *Consuming Ancient Egypt* (pp. 165-174). California: Left Coast Press.
- Sinnot, A. (2003). Sociología del olor. *Revista Mexicana de Sociología*, 65 (2), 431- 464.
- Soriano Nieto, N. (2009). *Viajeros románticos a Oriente: Delacroix, Flaubert y Nerval*. Murcia: Editum.
- Szir, S. (2006). *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- Szir, S. (2011). *El semanario popular ilustrado Caras y Caretas y las transformaciones del paisaje cultural de la modernidad. Buenos Aires 1898-1908* (Tesis de Doctorado inédita) Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Taboada, H. (1998). Un orientalismo periférico: viajeros latinoamericanos (1786-1920). *Estudios de Asia y África* 106, 33 (2), 285-305.
- Tinajero, A. (2003). *Orientalismo en el modernismo hispanoamericano*. Indiana: Purdue University Press.
- Tossounian, C. (2021). *La joven moderna en la Argentina de entreguerras. Género, nación y cultura popular*. Rosario: Prohistoria.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.

Yee, J. (2004). Recycling the 'Colonial Harem'? Women in Postcards from French Indochina. *French Cultural Studies*, 15 (1), 5-19. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0957155804040405>. (Consultado 04/10/2019).

Para citar este artículo:

Alderete, Matías (2023). El consumo del Oriente. Representaciones orientalistas en los avisos publicitarios de la prensa porteña hacia inicios del siglo XX (1900-1925). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 23, 130-160.