

UNA VARIEDAD (CASI) INFINITA

REPRESENTACIONES FEMENINAS EN TEXTOS PROMOCIONALES DE ““LEMCO”” (1880-1910)

Uma variedade (quase) infinita

Representações femininas em textos promocionais de ““LEMCO”” (1880-1910)

Cecilia Molinari¹

Resumen: Sobre finales del siglo XIX, los avisos publicitarios de productos de higiene y nutrición se multiplican al ritmo vertiginoso en que se producen novedosos y “revolucionarios” productos, como el emblemático “extracto de carne”. Fuertemente orientados a la mujer como consu, estos avisos no sólo promocionan una marca sino también (re)producen identidades. En este trabajo analizo desde una perspectiva socio-semiótica cómo la publicidad impresa en medios de prensa de *Liebig’s Extract of Meat* recontextualiza identidades de género a primera vista dispares que sin embargo constituyen distintas facetas de una identidad en evolución.

Palabras clave: Discurso publicitario y género. Publicidad de productos de la química aplicada. Liebig Extract of Meat Factory. Semiótica social. Recontextualización.

Resumo: No final do século XIX, as propagandas de produtos de higiene e nutrição multiplicaram-se de forma vertiginosa com a produção de novos e “revolucionários” produtos, como o emblemático “extrato de carne”. Fortemente voltados para mulheres como consumidoras, esses anúncios não apenas promovem uma marca, mas também (re) produzem identidades. Neste

¹ Professora Assistente na Universidade de la República, Montevideo, Uruguay. E-mail: cecilia.molinari@fic.edu.uy

artigo, analiso a partir de uma perspectiva sócio-semiótica como o extrato de Liebig da publicidade na mídia impressa recontextualiza identidades de gênero díspares à primeira vista que, no entanto, constituem diferentes facetas de uma identidade em evolução.

Palavras-chave: Discurso publicitário e gênero. Publicidade de produtos de química aplicada. Extrato Liebig da Fábrica de Carne. Semiótica social. Recontextualização.

1 Presentación

El discurso de la publicidad presenta una narrativa basada en el valor de lo nuevo, vuelto posible gracias al progreso científico-tecnológico — un vínculo que fue y continúa siendo explotado por la industria química para comercializar productos en los sectores de higiene y nutrición.

Los medios funcionan como intérpretes de la realidad social, proporcionando a los sujetos sociales una versión simplificada de los fenómenos sociales (Coleman & Ross 2010). Los discursos publicitarios (re)producen identidades recontextualizando y resemiotizando personas y lugares como personajes y circunstancias en narrativas visuales donde los personajes realizan acciones en contextos específicos (Caldas-Coulthard 2008). Los avisos victorianos se ocupan por primera vez de modos incorporados de existencia que conviven con imágenes idealizadas de prosperidad y progreso (Loeb 1994), donde las representaciones (sociales y textuales) de la mujer tendrán un rol central.

A la mujer burguesa occidental le corresponderá actuar como popularizadora del nuevo conocimiento científico, particularmente en las áreas de nutrición y salud, materializado en prácticas y en productos de la industria química; ocupará también un rol central como administradora de la economía doméstica, a cargo de todo el rango de decisiones de consumo del hogar.

No es de extrañar entonces que los discursos publicitarios *apunten* a la mujer, que la escriban, la dibujen, pero también que orienten a ella sus objetivos. La publicidad saca a la mujer de lo privado, exponiéndola, como un

espécimen más de cualquier museo antropológico, a la mirada, la envidia, el deseo — de lo que ella misma representa en tanto ideal y del artículo o la marca que ella representa.

Ciencia, industria y consumo convergen en la campaña publicitaria del *Liebig's Extract of Meat Co.* (“LEMCO”) para el *Liebig's Extract of Meat*, que promueve un enfoque “científico” de la salud y la nutrición, materializado en un producto emblemático de la conjunción entre ciencia, industria y capitalismo que caracterizan la ideología del progreso (Hobsbawm 1987) que se consolida en este período.

Los textos promocionales de “LEMCO” no sólo promocionan la marca sino que recontextualizan representaciones de género asociadas con las nuevas identidades femeninas de fines del S. XIX. El propósito de este trabajo es explorar, desde una perspectiva socio-semiótica, las estrategias discursivas por medio de las cuales se (re)producen estas identidades.

La “LEMCO”, fundada a mediados del siglo XIX para producir el *extractum carnis* desarrollado por el célebre químico orgánico Justus von Liebig, prontamente comenzó una campaña global de promoción (Brock 1997) que incluía avisos tradicionales en periódicos, testimonios de científicos y médicos en publicaciones académicas, libros de cocina, posters, y su famosa colección de cromos coleccionables que continuaron publicándose por casi un siglo. En estos textos, cada vez con más intensidad, el producto pasa a representar a la mujer tanto como la mujer va a representar el producto, mostrándolo y mostrándose en múltiples dimensiones.

La versatilidad del producto se conjuga en los discursos promocionales de “LEMCO” con la *infinite variety* que caracteriza a la mujer para William Shakespeare y que para el pintor William Hogarth (1753:129) sintetiza en dos palabras la belleza femenina, superponiendo “the pictorial trope of the ‘ideal’ with the concept that a woman can be more than merely a harbinger of visual interest: she can also be a figure who possesses purpose and proficiency” (Williams 2018: 46).

2 El análisis del discurso publicitario

En este artículo me propongo explorar las representaciones de la mujer en avisos publicitarios de “LEMCO” para el *Liebig's Extract of Meat*, en tanto dimensiones centrales a la construcción de una identidad emergente: la consumidora. A modo de ilustración trabajo con un corpus reducido de textos de “LEMCO” publicados entre 1890 y 1910, que comprende avisos impresos en revistas de consumo popular, libros de cocina y cromos coleccionables. Mi análisis se enmarca en el análisis del discurso, que considera los textos en relación con las estructuras sociales y procesos en los cuales se enmarcan (Wodak & Meyer 2009). Utilizo el término *discurso* para referirme tanto a los aspectos semióticos de las prácticas sociales (Boréus et al 2017) como a la herramienta por medio de la cual se actúan las prácticas sociales, contribuyendo a su reproducción y transmisión (Jones et al 2015).

El discurso publicitario es un género complejo, cuyo propósito último es influir en las actitudes, comportamientos y elecciones los usuarios acerca de su estilo de vida (Danesi 2013), combinando tres componentes: informativo, persuasivo y estético (Bartholomew 2007). Los discursos publicitarios tienen lugar dentro de otros discursos, recurriendo a recursos retóricos, visuales, lingüísticos y materiales de otros géneros (Cook 1995; Matheson 2005; Amalanci 2012; Koll-Stobbe 1994), que convergen y se combinan en cada aviso particular. Este estatuto híbrido tiene consecuencias significativas en términos de cómo se producen y reciben los textos publicitarios, obstaculizando su identificación como publicidad (Wicke 1998; Talbot 2007).

Si bien los avisos publicitarios existían desde mucho antes, hacia fines del siglo XIX se vuelven un factor primordial para la consolidación del capitalismo, funcionando de hecho como un discurso oficial (Schudson 2000) en tanto expresión de su trasfondo ideológico, reforzado por el uso de medios visuales (Ciarlo 2011).

3 La mujer en el contexto social del siglo XIX

Al avanzar la era victoriana, las mujeres de clase media se preparaban para cumplir dos funciones: administrar la economía doméstica y cuidar de la salud de los miembros de la familia, acuerdo con el conocimiento científico del momento. Este conocimiento se materializaba en prácticas de higiene y nutrición, así como en una variedad de libros de texto. (Morgan 2007; Loeb 1994; Finlay 1992).

La “cocina científica” era uno de las iniciativas impulsadas por von Liebig en textos académicos, periodísticos y promocionales. Seguramente el más conocido por las mujeres victorianas era su *Familiar Letters on Chemistry* (von Liebig 1859), donde exponía de forma accesible los principios químicos de una alimentación equilibrada. En cooperación con reconocidas autoras de textos culinarios (Finlay 1992:416), “LEMCO” también patrocinó obras de popularización en estilo epistolar – por ejemplo *Letters to a Young Housekeeper* (Taylor 1892), y sus propios libros de recetas (Young 1893), que proponían incrementar el consumo de carne bovina – o, en su defecto, del extracto de carne Liebig.

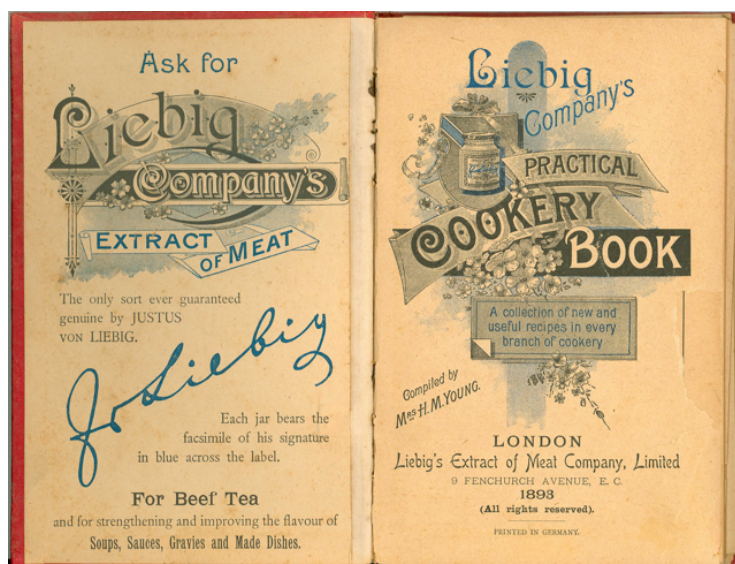


Figura 1 – Libro de recetas obsequiado con la compra de Liebig's Extract of Meat

Fuente:

http://www.oldcooksbooks.com/master_book_by let_search.php?order_by=price_high&category=&page=34

En estos textos la mujer –tanto como voz narrativa y como audiencia imaginada (Goffman 1956)— es una mujer de clase media, educada en las llamadas “ciencias domésticas” como era de rigor en ese momento; en las imágenes que acompañan o evocan estos textos, se representa reproduciendo prácticas “de laboratorio” en el ámbito del hogar. En estos discursos, el motivo de la higiene, la pureza de los ingredientes y la garantía de la ciencia (encarnada en la firma de von Liebig que figuraba en todos sus productos) ocupaba un lugar central. La Imagen 2 muestra al ama de casa de apariencia impecable, preparando el “meat tea” sobre una mesa donde los únicos elementos representados son la taza de caldo y los característicos frascos de porcelana de “LEMCO”.

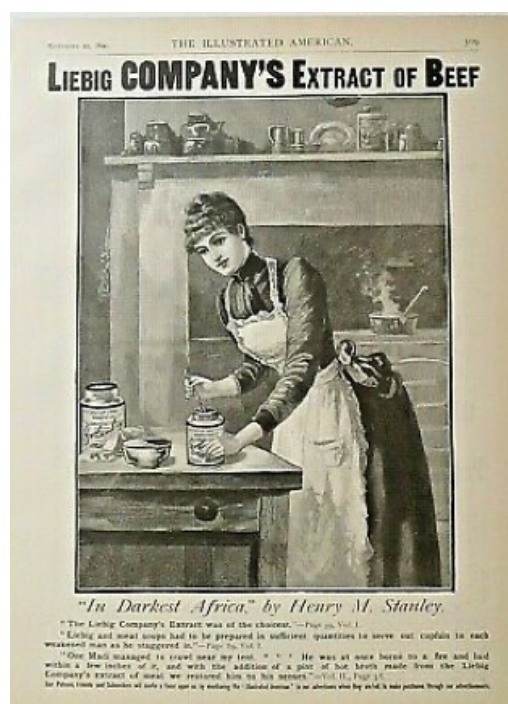


Figura 2 – Aviso publicado en *The Illustrated American* (1890)

Fuente:

https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ebayimg.com%2Fimages%2Fg%2Fkn8AAOSwuEhdu1n2%2Fs-1400.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.ebay.com%2Fitm%2FLIEBIG-EXTRACT-OF-BEEF-Used-In-Darkest-Africa-by-Stanley-Vintage-1890-Print-Ad-%2F223729750026&tbnid=elj7CHE0MtfDsM&vet=12ahUKEwiwrYKUoa_sAhVRAlkGHR2MDacQMygUegUIARDTAQ..i&docid=LzNx0BMrwOiMIM&w=284&h=400&itg=1&q=liebig%20extract%20advertisement%20vintage&safe=active&client=safari&ved=2ahUKEwiwrYKUoa_sAhVRAlkGHR2MDacQMygUegUIARDTAQ

A lo largo del siglo XIX, a medida que la clase media se enriquece y gana prestigio social, los avisos publicitarios irán tomando un cariz cada vez más hedonista, enfatizando los interiores suntuosos, la vestimenta sofisticada, y artefactos de lujo (Imagen 3) y sirvientes; la presencia misma de la dama burguesa, como afirma Loeb (1994:21) es una evidencia de prosperidad.

Un apreciado manual de economía doméstica afirma que el hombre recién casado:

[...] must have a house replete with elegancies, with plate, pier glasses, pictures and all the paraphernalia of a drawing room of fashion and he must be prepared to give an extensive entertainment once or twice a year to all with whom he is on speaking terms; or if he will not do this, if he will not be bound by such conventionalism, he must submit to sink his status in society and be considered a plebeian and a boor by his former associates. (Citado en Loeb 1994:20)

La esposa deberá no sólo reflejar con su apariencia la riqueza de su marido sino también hacer posible la puesta en escena de esta performance de éxito por medio de una administración racional de la economía doméstica: deberá ser el ángel del hogar, “but not too angelic to know what goes on in the kitchen, down to the very drains” (Ibid.).



Figura 3 – Aviso en *The Illustrated London News*, c.1900

Fuente: <https://www.mediastorehouse.com/mary-evans-prints-online/liebig-extract-4383179.html>

Varios avisos de “LEMCO” recontextualizan prácticas asociadas a estos eventos, y muestran a la mujer como anfitriona, discutiendo el menú con la cocinera (Imagen 4) o felicitándola por el éxito de la cena (Imagen 5). De este modo, el se presenta conjugando economía y lujo gracias al descubrimiento de uno de los científicos más renombrados del momento: ofrecía por un precio moderado “el valor nutricional de 30 libras de carne bovina en un frasco de 1/2 libra” (Finlay 1992), y convertía a su usuaria en un objeto de envidia y admiración.



Figura 4 – Aviso publicado en *The Graphic*, 1903

Fuente: <https://i.ebayimg.com/images/g/2DUAAOSw86ZemIHR/s-11600.jpg>

Mientras que estos avisos se centran en la figura de la mujer de clase media, otros muestran únicamente a la cocinera; es interesante notar que en estos casos sus prácticas culinarias no se enmarcan como conocimientos científicos sino como saberes ancestrales relacionados con la magia y los conjuros (Imagen 5).



Figura 5 – Aviso publicado en *The Graphic*, 1902

Fonte: <https://www.ebay.ie/itm/Old-Print-Late-Duc-De-Broglie-Lt-W-Collins-LEMCO-Liebig-Cos-Extract-1901-20th-/143594016088?hash=item216edecd58>

Si bien la mujer burguesa se libera de las tareas domésticas como la cocina, limpieza o cuidado de los niños, (Imágenes 3 y 4),

Los avisos impresos en revistas también representan a la mujer de clase media victoriana en su rol de popularizadora de las nuevas teorías y prácticas científicas de higiene y alimentación fuera de su hogar. Estos textos muestran otra faceta, las actividades filantrópicas, particularmente las visitas a los enfermos.

Se trata de actividades que llevaban a la mujer burguesa a contextos sociales menos privilegiados, fue fundamental para popularizar entre las clases trabajadoras las nuevas teorías y prácticas de higiene y alimentación, y que presentan una esfera de actuación más amplia que el ámbito privado del hogar (Morgan 2007).



Figura 6 – Aviso publicado em *The Sketch*, 1903

Fuente:

https://www.google.com.uy/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVoPKyjJ_dAhVBhpAKHcPOApMQjRx6BAGBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.periodpaper.com%2Fcollections%2Ffood-soda%2Ftin4&psig=A0vVaw3a01ch-7tRuUJyi2QqyrV3&ust=1536003980223239

Mientras que los avisos en revistas y las publicaciones patrocinadas recontextualizan prácticas cotidianas de las mujeres victorianas, otro tipo de identidades predominan en los cromos coleccionables. Se trata de diosas, reinas de la historia o la ficción, impresos en colores brillantes con las técnicas más innovadoras del momento. Estas imágenes, como señala Wynne Nevinson (citada en Williams, p. 10), muestra cómo la percepción de la mujer combina lo real y lo mitológico, combinando representaciones de personajes de la mitología junto a figuras reales. Como apunta Williams (2018:16), citando el Manifiesto de la Mujer Futurista de 1912, en estas imágenes las mujeres aparecen situadas:

[...] in a contradictory position within the formation of modernist ideologies: on the one hand they were emblematic of the primitive and mythologised some of eternal femininity; on the other they were seen as subject to specifically feminine frailties in the face of the modern world.

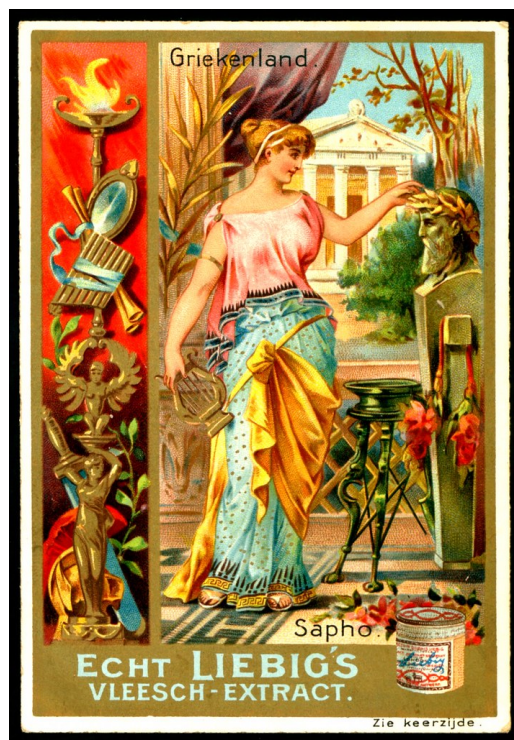


Figura 7 – Sappho. Cromo coleccionable, 1897

Sin embargo, subyacente al erotismo clásico estas imágenes exaltan el poder femenino: “images of the mermaid, the queen, the angel, the demon, the old maid, and the fallen woman actually exalted feminine power” (citado en Loeb 1994:38).

Si la publicidad ofrece a los consumidores identidades estereotípicas vinculadas a formas de vida, de tal forma que consumir ciertos productos y participar en ciertas actividades se vuelven símbolos de pertenencia, el extracto de carne condensa un giro en la ciencia de la nutrición, un emblema de la economía doméstica, y un “artefacto de la historia de las mujeres” (Finlay 1992:405). (Re)presentadas y (re)producidas casi infinitamente, las mujeres en los textos publicitarios de “LEMCO” encarnan y definen las cualidades — éticas, estéticas, políticas— del ideal femenino del momento.

Referencias

- Amalancei, B. (2012). Argutie et publicité. **The Scientific Journal of Humanistic Studies**, 7(Year 4, No7), 208-214.
- Boréus, K., & Bergström, G. (Eds.). (2017). **Analysing Text and Discourse**. Eight approaches for the Social Sciences. London: Sage.
- Brock, W. (1997). **Justus von Liebig**. The chemical gatekeeper. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ciarlo, D. (2011). **Advertising Empire**. Race and visual culture in Imperial Germany. Cambridge, Mass & London: Harvard University Press.
- Cook, G. (1996). **The Discourse of Advertising**. London: Routledge. Bartholomew, M. (2007). Advertising in the Garden of Eden. *Buff. L. Rev.*, 55, 737.
- Danesi, M. (2013). **Encyclopedia of Media and Communication**. University of Toronto Press.
- Finlay, M. R. (1992). Quackery and cookery: Justus von Liebig's extract of meat and the theory of nutrition in the Victorian age. **Bulletin of the History of Medicine**, 66(3), 404.
- Caldas-Coulthard, C. R. (2008). Body branded: Multimodal identities in tourism advertising. **Journal of Language and Politics**, 7(3), 451-470.
- Goffman, E. (1956). **The Presentation of Self in Everyday Life**. In. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Hobsbawm, E. (1987). **Age of Empire: 1875-1914**. New York: Random House.
- Hogarth, W. (1753). **The Analysis of Beauty**: Written with a view of fixing the fluctuating ideas of taste. Georg Olms Verlag. Disponível em https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/1217/1/Davis_Fontes52.pdf acesso 22/11/2020.
- Jones, R. H., Chik, A., & Hafner, C. A. (2015). **Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age**: Routledge.
- Koll-Stobbe, A. (1994). Message merchants: cognitive aspects of advertising cultural discourse. **Linguistica**, XXVIII(3-4), 385-398.

Liebig, J. (1859). **Familiar Letters on Chemistry**: in its relations to physiology, dietetics, agriculture, commerce, and political economy: Walton and Maberly.

Loeb, L. A. (1994). **Consuming Angels**: Advertising and Victorian Women: Oxford University Press New York. Coleman, S., & Ross, K. (2010). *The media and the public*. London: Blackwell.

Matheson, D. (2005). **Media Discourses**. Analysing media texts. London: Open University Press.

Morgan, S. (2007). **A Victorian Woman's Place**: public culture in the nineteenth century (Vol. 40): IB Tauris.

Schudson, M. (2000). Advertising as Capitalist Realism. **Advertising & Society Review**, 1(1).

Taylor, M. (1892). **Letters to a Young Housekeeper**. London: Sampson Low, Marston, & Co.

Wicke, J. (1988). **Advertising Fictions**: literature, advertisement & social reading. New York: Columbia University Press.

Williams, G. (2018). **Politics and Aesthetics of the Female Form, 1908-1918**: Springer.

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2009). **Methods for Critical Discourse Analysis**. London: Sage.