

ARTÍCULOS

EL “HÁBITO” HACE A LA MAESTRA. HACIA UNA HISTORIA DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LAS MUJERES DEDICADAS A LA DOCENCIA EN ARGENTINA, 1939-1943¹.

Paula Caldo
Universidad Nacional de Rosario
paulacaldo@gmail.com

Resumen: *El hábito hace a la maestra...*, es un artículo que, situado en un punto de intersección entre la historia cultural y la de las mujeres, historiza las intervenciones estéticas que direccionaron la imagen de las maestras argentinas, en un recorte de tiempo particular: 1939-1943. Nos detendremos en el avance de los años treinta cuando se encuentran tres aspectos que marcaron la tonalidad de la época: ciertas tensiones en el interior del proyecto normalista; nuevas estrategias para el tratamiento de la cuestión social planteadas desde el Estado y el surgimiento de la sociedad de consumo. En este contexto, estudiaremos cómo el mercado editorial, al tiempo que se transformó en un espacio de consumo disparador de nuevos consumos, fue perfilando con fuerza prescriptiva la imagen de las maestras. Así, darnos sentido a esta problemática atendiendo al discurso publicitario de dos revistas: *La Obra y Damas y damitas*.

Palabras clave: Maestras, consumo, estética, sensibilidad, mercado editorial, publicidad.

Title: THE “HABIT” MAKES THE FEMALE TEACHER. TOWARDS A HISTORY OF CONSUMER PRACTICES BETWEEN WOMEN DEVOTED TO TEACHING IN ARGENTINA, 1939-1943.

Abstract: *The “habit” makes the female teacher...*, is an article located on an intersection point between cultural history and women’s history, which historicizes the esthetical interventions that ruled argentine teachers’ appearance, during a particular period: 1939-1943. We will focus on the advance of the thirties, when we can find three aspects that marked tonality of the time: certain tensions inside the normalist project; new strategies for the treatment of social issues, raised by the state; and the advent of the consumer society. In this context, we will study how publishing market, while it became a consumption space stimulating new consumptions, shaped the teacher’s appearance with prescriptive force. In this way, we give meaning to this problem attending the advertising speech from two magazines: *La Obra* and *Damas y damitas*.

Keywords: Teachers, consumption, aesthetics, sensibility, publishing market, advertisement.

¹ Este artículo se inscribe en el marco de dos proyectos: CIC-CONICET 2011 (El Estado y las prescripciones escolares en el proceso de construcción de la subjetividad femenina, 1880-1940), y PICT 2008-1710 (La educación sentimental. La estética escolar argentina en la primera mitad del siglo XX).

Recibido: 29-01-2013
Aceptado: 25-03-2013

Cómo citar este artículo: CALDO, Paula. El “hábito” hace a la maestra. Hacia una historia de las prácticas de consumo de las mujeres dedicadas a la docencia en Argentina, 1939-1943. *Naveg@merica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas* [en línea]. 2013, n. 10. Disponible en <<http://revistas.um.es/navegamerica>>. [Consulta: Fecha de consulta]. ISSN 1989-211X.

1. Introducción

En los últimos tiempos, la historia de la educación, capitalizando las nuevas tendencias del campo historiográfico, se detuvo en el estudio de los sujetos, sus prácticas y sus experiencias². Así, la infancia (en tanto alumnos/as), los/as directivos/as, los/as pedagogos/as, los/as inspectores/as, los/as ministros/as, los/as porteros/as, los/as maestros/as, y tantos otros/as que, en conjunto, componen los rostros concretos de la educación escolarizada, encontraron su lugar en la agenda de estudios del campo.

No obstante ello, entre la multiplicidad de sujetos que conforman la escena educativa escolarizada se destacan los/as maestros/as. Sobre estos/as se han historiado prácticas, representaciones, biografías, relaciones y jerarquías de género e incluso, recientemente, se ha comenzado a incursionar en el tratamiento de los afectos y de las sensibilidades, entre otros temas. Justamente, en el presente artículo recuperamos esta última línea y enfocamos nuestro objeto desde un abordaje donde la historia de la educación se nutre con las categorías de la historia cultural y la historia de las mujeres para preguntarnos por *las maestras*. Más precisamente por la historicidad de los elementos culturales que intervinieron en la construcción de la identidad femenina de estas. Puntualmente, nos concentraremos en el análisis de las operaciones que direccionaron la cimentación de la figura exterior de las mujeres dedicadas a la docencia, con el objeto de *dar a ver* a la maestra. Dentro del conjunto de esas operaciones, destacaremos aquellas de carácter estético, difundidas en la prensa vía notas exclusivas o por medio de la publicidad.

Estimamos que la originalidad de este trabajo consiste en el trazado de relaciones entre figuras femeninas de maestras, identidades, operaciones estéticas y sensibilidades. La noción de sensibilidad alude a las formas de codificar la realidad, definidas por los sentidos y transformadas en reglas y criterios del gusto y de la moral, como así también del deber ser, de las normas de sociabilidad y/o civilidad y de los modos de comportamiento en sociedad³. Esas sensibilidades, en términos de Sandra Jatahí Pesavento:

"Se expresan en actos, en ritos, en palabras e imágenes de la vida material, en materialidades del espacio construido... Las sensibilidades remiten al mundo de lo imaginario, de la cultura y su conjunto de significaciones construido sobre el mundo... De la misma manera, el estudio de las sensibilidades remite al campo de la estética, no solamente por los presupuestos que de forma canónica la asocian con lo bello, también en la concepción que entiende a la estética como aquello que provoca emoción, que perturba, que mueve y altera los patrones establecidos y las formas de sentir"⁴.

Con esas palabras, Pesavento tejió un nexo entre la sensibilidad y la estética que alimenta nuestras preguntas. Es preciso aclarar que repetidas veces

² GUINOT REINA, Virginia. Historia de la educación: pasado, presente y perspectivas futuras. *Historia de la Educación. Anuario*. 2007, n. 8, pp. 39-77.

³ BARRÁN, José Pedro. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura bárbara (1800-1860). El disciplinamiento (1860-1920)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2008.

⁴ PESAVENTO, Sandra. Sensibilidades: escritura y lectura del alma. En: GAYOL, Sandra y MADERO, Marta (eds.). *Formas de historia cultural*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007, p. 371.

emplearemos la noción *elementos estetizantes* para referirnos a aquellos productos ofrecidos por el mercado que apuntan a marcar con determinadas cualidades la imagen física de las maestras. Por caso, la prescripción y posterior adopción de un vestuario específico indica, por un lado, una valoración estética (bello, lindo, atractivo, también referida a los colores y las formas), y, por otro, un contenido identitario, moral y conductual (maestra, escuela, bueno, sano, limpio, pulcro, puro, etc.). En este itinerario, la estética adjetiva a aquellos elementos destinados a la provocación de los sentidos que, en el devenir de la vida diaria, puede vehiculizar o, por el contrario, vampirizar los patrones conductuales y sensibles establecidos⁵.

Ahora bien, en estas páginas circunscribiremos la temática a un recorte temporal particular; también la discutiremos al calor de un corpus de fuentes singular. Con respecto al primero, reconociendo que los orígenes de la formación del magisterio argentino fueron ampliamente estudiados⁶, nos abocaremos a investigar las estrategias de elaboración de la figura de las maestras en el cruce de las décadas de 1930 y 1940. Dicho momento se sitúa en la entreguerras argentina, distinguida por la necesidad de industrializar la economía de un país donde el modelo agroexportador, que lo caracterizaba, había agotado sus condiciones de posibilidad⁷. Los primeros intentos de industrialización por sustitución de importaciones se evidenciaron durante los gobiernos radicales (1916 a 1930), pero sin dudas se reforzaron en la década de 1930 cuyo desencadenamiento fue el peronismo (1946-1955). Entonces, al tiempo que se activó un proyecto de industrialización con tres pilares: la producción de bienes salarios, la fábrica-taller y la manos de obra, fue formándose la sociedad del consumo auxiliada por operadores culturales: la publicidad, el mercado editorial, entre otros. Así, en estos años, se sucedieron una serie de cambios en el orden económico, político y social que modificaron el lugar de las mujeres en la sociedad⁸, como así también el universo de la educación escolarizada. Precisamente, los primeros quiebres del proyecto normalista coincidieron con el giro económico y sociopolítico de los años treinta⁹. Prácticas

⁵ MANDOKI, Katya. *Estética cotidiana y juegos de la cultura. Prosaica I*. México: Siglo XXI, 2006.

⁶ Nos remitimos a los trabajos de: YANNOULAS, Silvia. *Educación: ¿una profesión de mujeres? La feminización del normalismo y la docencia 1870-1930*. Buenos Aires: Kapelusz, 1996; MORGADE, Graciela (comp.). *Mujeres en la educación. Género y docencia en la Argentina*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 1997; PINEAU, Pablo. Amores de mapoteca. Lujuria y normalismo en la historia de la educación argentina. *Cuadernos de Pedagogía Rosario*. Oct. 2005, n. 13, pp. 79-88; y LIONETTI, Lucía. *La misión política de la escuela pública. Formar a los ciudadanos de la República (1870-1916)*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2007, entre otros. A su vez, como marco general para pensar dicho proceso (a los efectos de trazar algunas semejanzas con el caso español), seguimos las lecturas de: BALLARÍN, Pilar. Educadoras. En: MORANT, Isabel (dir.). *Historia de las mujeres en España y América Latina III. Del siglo XIX a los umbrales del siglo XX*. Madrid: Cátedra, 2006, pp. 505-522 y PÉREZ CANTÓ, Pilar y BANDIERI, Susana (comps.). *Educación, género y ciudadanía. Las mujeres argentinas: 1700-1943*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores, 2005. También consultamos: BARRANCOS, Dora. *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana, 2007.

⁷ FERNANDEZ, Sandra y VIDELA, Oscar (comps.). *Ciudad oblicua. Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*. Rosario: La Quinta Pata & Camino, 2008.

⁸ BARRANCOS, Dora. Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras. En: DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*. Buenos Aires: Taurus, 2000, pp. 198-225.

⁹ Hemos consultado los trabajos: DE MIGUEL, Adriana. Tiempo de clausura. Consideraciones conceptuales sobre el discurso educativo normalista argentino. *Cuadernos de Pedagogía Rosario*. Jun. 2000, n. 7, pp. 79-114; y DE MIGUEL, Adriana. La nueva configuración del campo profesional,

políticas enrarecidas se sumaron a la lógica de un Estado que se contraía, cerrando y regulando las formas de una sociedad que se encaminaba hacia la industrialización por sustitución de importaciones con el consecuente fomento del consumo mercado-internista.

En este contexto, escogimos como corpus documental dos revistas de distribución nacional propuestas directamente por el mercado editorial. La primera de ellas es *Damas y damitas*, una publicación semanal orientada a las mujeres de los sectores medios que, entre sus múltiples notas, dedicó una sección exclusiva al magisterio. La otra es *La Obra*, publicación quincenal de corte pedagógica que, desde el año 1921, destinó un renglón para reglamentar la imagen de las maestras. Se entiende que analizar este proceso en la bisagra de las décadas de 1930 y 1940, nos enfrenta a una mujer que estaba siendo situada como eje y blanco de la sociedad de consumo. Se supone que las maestras no quedaron fuera de esta lógica y, por tanto, entraron en una encrucijada entre el mandato estatal y la necesidad de consumo impulsada por el mercado, fundamentalmente a través de la publicidad.

Las revistas seleccionadas realizaron un *trabajo performativo*¹⁰ a los efectos de modelar tanto el porte¹¹ como la *identidad* de las maestras. Los componentes que operaron para articular imagen exterior e identidad fueron de corte estético (estetizantes). Justamente, Katya Mandoki marca una diferencia, a la vez que una asociación, entre las nociones de subjetividad e identidad en los siguientes términos:

"Entiendo por identidad el revestimiento del que se envuelve la subjetividad para presentarse a los otros e integrarse a cada contexto social en el que se despliega. La identidad es la piel social de la subjetividad. Esto quiere decir que la identidad es líquida y móvil, por así decirlo, además de ser plural y en buena medida colectiva..., la identidad se presenta..., asoma en varias formas..."¹². Esas formas visibles en las cuales la identidad asoma, están marcadas por la predominancia de la estética: "No nos pertenece de manera esencial ya que es resultado de interacciones estéticas y semióticas con los otros en modos de hablar, vestir, actuar y mostrarse por estrategias aurales, visuales y corporales..."¹³.

Sostenemos que las *revistas* en general y particularmente las destinadas al género femenino, resultan cruciales al momento de estudiar las intervenciones estéticas que apuntaron a direccionar gustos, comportamientos, sentimientos, sensibilidades y juicios morales. Al respecto, Silvia Finocchio expone que:

"En términos de producción, el artefacto revista supone un laboratorio de escritura que conjuga un hacer mixturado, donde se cruzan proyectos políticos, saberes pedagógicos, sensibilidades estéticas, creaciones intelectuales, experiencias

las transformaciones en el sujeto pedagógico y el retorno de la didáctica, en la historia del discurso pedagógico en Entre Ríos, 1930-1966. En: PUIGGRÓS, Adriana (dir.). *Historia de la educación en Argentina VIII*. Buenos Aires: Galerna, 1997, pp. 97-165.

¹⁰ Ver AUSTIN, John. *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós, 1998. Asimismo ver BUTLER, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus, 2000.

¹² MANDOKI, Katya. *La construcción estética del Estado y de la Identidad. Prosaica III*. México: Siglo XXI, 2007, p. 13.

¹³ *Ibidem*.

institucionales, intereses sectoriales, además de la intención de generar capital económico”¹⁴.

En dirección a la creación de sentidos, las revistas *dieron a leer*, al tiempo que a *ver*, una serie de figuras, emanaciones sentimentales, normativas, reglas de conducta, formas de aparecer que interpelaron con fuerza performativa a las mujeres lectoras. En el cuerpo de este artículo responderemos algunos interrogantes alrededor del problema de la construcción de los modos de exteriorizar la figura de las docentes argentinas. Para ello puntualizaremos en los elementos estetizantes dispuestos por el mercado para dar a ver figuras que, sin dejar de ser femeninas, se distinguirían como las de la señorita maestra. De este modo, revisaremos en primer lugar, las condiciones del mercado editorial argentino en el cruce de los años treinta y cuarenta y, dentro de estas, el lugar ocupado por las revistas que seleccionamos como fuentes donde saciar nuestras preguntas. Luego, avanzaremos con un aspecto de esas publicaciones: *la publicidad*.

2. Las revistas (transmisoras de saberes y de publicidades)

A comienzos del siglo XX, el mercado editorial argentino, cuyos antecedentes se remontan a la centuria anterior, afinaba su impronta para generar y seducir a los nuevos públicos de lectores/as. Para ello interactuaron, por un lado, los adelantos tecnológicos asociados a la producción editorial con miras al aumento de las tiradas y a la mejora de la calidad y del formato de las impresiones (las revistas ilustradas, con colores y de alto impacto visual); por otro, los editores diseñaron estilos de publicaciones orientados a captar los intereses de un público lector cada vez más variado¹⁵.

Sin dudas, el siglo XX capitalizó las expectativas de la Ley de Educación 1420 y, como corolario, los índices de alfabetización crecieron¹⁶, fundamentalmente en los principales centros urbanos: la ciudad de Buenos Aires y otras como Rosario o Córdoba. La posibilidad de leer en silencio y sin mediaciones fue parte de un proceso que se inscribió en el conjunto de los cambios producidos en la sensibilidad de los sectores urbanos argentinos. Simultáneamente, la demarcación de la esfera de la intimidad como principal ámbito de incursión de las mujeres se retroalimentó

¹⁴ FINOCCHIO, Silvia. *La escuela en la historia argentina*. Buenos Aires: Edhasa, 2009, p. 24.

¹⁵ Para estudiar el proceso de ampliación del público lector hemos consultado las hipótesis expuestas en: HORN MELTON, James (van). *La aparición del público durante la ilustración europea*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València, 2009, quien estudia la temática en el siglo XVIII inglés, y LYONS, Martyn. Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños y obreros. En: CHARTIER, Roger y CAVALLO, Guglielmo (dirs.) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Buenos Aires: Taurus, 2011, pp. 387-424, encargado de revisar la problemática en el siglo XIX europeo en general. Asimismo, para abordar el caso argentino consultamos, fundamentalmente, los trabajos de: EUJANIAN, Alejandro. La cultura, público, autores y editores. En: BONAUDO, Marta (dir.). *Nueva Historia Argentina IV. Liberalismo, Estado y orden burgués (1852-1880)*. Buenos Aires: Sudamericana, 1999, pp. 545-605, y EUJANIAN, Alejandro. *Historia de revistas argentinas, 1900/1950*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999. También: ULANOVSKY, Carlos. *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1920-1969)*. Buenos Aires: Emecé, 2005; ALONSO, Paula (comp.). *Construcciones impresas. Panfletos, diarios, y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003; y DE DIEGO, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.

¹⁶ LLOMOVATE, Silvia. *Analfabetismo y analfabetos en Argentina*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores, 1989.

con las posibilidades de la lectura¹⁷.

Aunque mujeres y varones de casi todos los sectores sociales estuvieron en condiciones de leer, ello no significó la inmediata adhesión a las publicaciones editoriales. Para que eso ocurriese fue necesario cosechar los frutos del minucioso trabajo de persuasión llevado adelante por las editoriales. Captar el gusto del/la lector/a y, en consecuencia, dosificar las líneas temáticas, las tendencias y los estilos de acuerdo al género, a la edad, a las expectativas laborales y a los gustos culturales, fueron las variantes que, abriendo un abanico de propuestas editoriales, conquistaron cada vez más adeptos/as. En esta dirección, los soportes textuales más codiciados y consumidos, lejos de ser los libros, fueron los estimados "menores", como folletos, periódicos y luego las revistas. Historiando la incorporación de tales publicaciones al mercado editorial nacional, Paula Alonso explicó:

"Los periódicos y diarios, aunque presentes en la colonia, vieron su crecimiento acelerado una vez lograda la independencia y, aunque en forma sinuosa, dicha expansión se sostuvo desde entonces aunque su naturaleza cambiara. Por sus características, las revistas fueron emprendimientos más tardíos, que comenzaron inicialmente a mediados del siglo XIX y lograron su esplendor en las primeras décadas del siglo XX"¹⁸.

Así, la supremacía de las revistas coincidió con el surgimiento de la sociedad de consumo argentina, donde la publicidad fue el medio de captar clientes. En este nuevo clima, todos/as debían entrar en la lógica del consumo y, por lo tanto, las publicaciones semanales o periódicas fueron tanto un objeto de consumo como un puente creador de demanda.

Numerosas revistas poblaron el mercado editorial y, entre tanta variedad, ocuparon su lugar las destinadas al universo de la docencia. Oportunamente, Silvia Finocchio¹⁹ utilizó las revistas educativas como un mirador a partir del cual investigar la historia de la escuela argentina. Su intención halló un sólido soporte material que le permitió historiar el sistema educativo nacional desde sus orígenes hasta el presente. Desde la esfera del Estado, del mercado, de la universidad o desde las agrupaciones de docentes, fueron publicadas numerosas revistas abocadas al tratamiento de problemas educativos de diversa índole: administrativos, curriculares, pedagógicos, burocráticos, edilicios, psicopedagógicos, didácticos, etc.

Leer, estudiar, escribir, poseer una biblioteca y suscribirse a publicaciones especializadas parecieron conformar requisitos obligatorios para ser un buen docente, al menos desde fines del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX. En el año 1932 la *Revista de instrucción primaria* publicó el siguiente texto:

"Cuando una maestra carece de una biblioteca propia y no llega a su casa el correo periódicamente a llevarle el último número de una publicación de carácter profesional, estamos inclinados a pensar malamente de ella y hasta creemos que

¹⁷ BARRANCOS, Dora. La vida cotidiana. En: LOBATO, Mirta (dir.). *Nueva Historia Argentina V. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000, pp. 553-599.

¹⁸ ALONSO, Paula (comp.). Op. cit., p. 8.

¹⁹ FINOCCHIO, Silvia. Op. cit.

ha equivocado el camino de su orientación en la vida (...) En cambio, cuando damos con una maestra a la que vemos frente a una librería más o menos abundante, y en su mesa de trabajo, números de revistas pedagógicas, nos hacemos un juicio favorable de su personalidad y admitimos en ella cualidades de alto valor para el mejor desempeño de las delicadas funciones de su cargo (...) La maestra que no lee o que pierde su tiempo en lecturas frívolas o triviales, pronto olvida lo aprendido y cae en las rutinas más desesperantes; y aquella que no está suscripta a una o varias revistas pedagógicas demuestra su escaso apego a la profesión, porque no desea estar al cabo de los adelantos y de la evolución que, con el andar del tiempo, van adquiriendo todas las manifestaciones de la actividad humana, entre las cuales se encuentra naturalmente la enseñanza. Pobres los niños a quienes les tocan mentores de esta clase²⁰.

Hacia los años treinta, el proceso de feminización de la docencia había dado sus frutos y, por ende, no resulta extraño que las revistas interpelasen directamente al magisterio en términos femeninos. El fragmento citado describe con fuerza *prescriptiva* los términos de un *deber ser* que las mujeres dedicadas al magisterio estaban obligadas a alcanzar. La lectura es presentada como el medio indicado para lograr y sostener el perfil de la buena docente. La nota, además de nombrar lo que se debía leer, enuncia los prohibidos. Es decir, aquellas lecturas frívolas o triviales que atraen y terminan haciendo que se olvide lo aprendido. ¿Cuáles serían esas lecturas censuradas? La moda, la novela rosa, los correos sentimentales, las revistas femeninas y toda esa serie de lecturas que, desde los albores de la modernidad, fueron mensuradas como *contaminantes* del deber ser femenino. En consecuencia, la maestra debía leer solo aquellas revistas exclusivas del acontecer docente o, al menos, dedicarles la mayor parte de sus jornadas de lectura.

Sin embargo, al promediar la década de 1930 las publicaciones dedicadas a la docencia ofrecieron a las lectoras una serie de indicaciones que regían sobre la figura femenina en un franco cruce entre rol docente, prácticas de mercado y mujer consumidora. En este artículo revisamos la propuesta de dos revista, *La Obra* y *Damas y damitas*. La primera de ellas surgió en el año 1921 por iniciativa de un grupo de docentes declaradamente *escolanovistas*. Esta publicación abordó temas didácticos y se postuló como un emprendimiento independiente y paralelo a las propuestas editoriales pensadas desde el Estado. Así, separándose de lo que prescribía *El Monitor de la Educación Común*, *La Obra* comenzó a circular entre los/as docentes valiéndose de los mecanismos del mercado: la suscripción y venta y el sistema de publicidad como medio de financiamiento. En otras palabras, además de informes, notas, propuestas, etc., la revista ofrecía una amplia gama de ofertas publicitarias y también sugería la compra de materiales didácticos determinados. Asimismo, en medio de aquella cantidad de notas que tramitaban cuestiones vinculadas al universo concreto del aula y de la didáctica, esta propuesta siempre destinó un jalón que interpelaba a la maestra en su condición de mujer. Así, existieron secciones como “Para el hogar” o “Páginas femeninas” que, mediante un discurso prescriptivo, se dirigían a la mujer que habitaba en la maestra. Aquí, la moral, el ser mujer, las formas del vestido, el comportamiento en público y la sociabilidad eran temas que toda mujer dedicada a la docencia debía cuidar y mantener dentro de determinados parámetros fijados culturalmente.

²⁰ FINOCCHIO, Silvia. Op. cit., p. 18.

A su vez, en 1939 se incorporó a la oferta editorial destinada al público femenino la revista *Damas y damitas*. La expresión *damas* aludía a las señoras casadas y madres, y el vocablo *damitas*, a las jóvenes solteras y casaderas. De este modo, las mujeres, sin distinciones de edad, encontraban un espacio de lectura exclusivo. El denominador común de la publicación era el interés por la moda y las noticias en el plano del vestuario, de los cosméticos, del mundo del espectáculo y también por lo relativo a los quehaceres domésticos: el cuidado del hogar, la salud y educación de los/as niños/as, las labores de punto, la maternidad, la economía doméstica, etc. En la primera página de cada número, a modo de subtítulo o consigna, decía: "Reciba los miércoles a *Damas y damitas* con la alegría de una buena amiga que llega"²¹. La revista, nombrándose en femenino, creaba un espacio de encuentro *entre mujeres*, no exento de jerarquías. La amiga que llegaba era una experta en temas de interés femenino.

Pese a que el editor fue un varón, Emilio Ramírez²², la revista se dirigió al género femenino, obteniendo un amplio y prolongado éxito. Claro que el responsable tuvo a bien seleccionar colaboradoras/es que escribían o asesoraban en las distintas notas, artículos y columnas. En consecuencia, las páginas del semanario llevaron la firma de algunas distinguidas profesoras de economía doméstica, gastronomía, corte y confección, moda, estética y belleza, pero también de otras/os que, muchas veces bajo seudónimos, aportaron sus relatos literarios y las notas relacionadas con el mundo del cine y de la radio. Finalmente, en medio de tantas autoras irrumpieron los varones, aportando sus saberes en las secciones de puericultura y consejos médicos²³. Empero, desde sus orígenes, esta publicación destinó una sección fija a las mujeres dedicadas a la docencia, llamada *El buzón del magisterio*. Allí, las docentes en ejercicio o estudiantes de magisterio consultaban problemas vinculados a sus quehaceres docentes. Además, esta sección, que recuperaba reclamos laborales y de orden burocrático, estaba rodeada de publicidades, figurines de moda y algunas notas breves donde se reglamentaba el modo de vestir y la conducta moral de la mujer maestra.

A simple vista, *La Obra* y *Damas y damitas* fueron publicaciones de contenidos y objetivos diferentes y hasta antagónicos, puesto que el peso académico de la primera contrasta con el tono doméstico y a veces frívolo de la segunda. Empero, agudizando la mirada, en ambas se cuela la figura femenina de la mujer maestra y se ensayan sobre ella prescripciones alrededor de las formas de aparecer, permanecer y ser maestras. Para el período aquí tratado, estas prescripciones reposan fundamentalmente en el *paratexto* de sendas revistas, donde habita la publicidad. Guardapolvos, tapados, trajecitos, medias, cosméticos, perfumes, médicos esteticistas, al tiempo que financian la publicación, van delimitando un catálogo de consumo para las maestras.

²¹ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 6 de noviembre de 1940, p. 1.

²² Emilio Ramírez (1901-1960) emigró a la Argentina a temprana edad y pasó su vida en la ciudad de Buenos Aires. Se dedicó al mundo del periodismo y de la fotografía. Dio sus primeros pasos en diarios como "Crítica", "La Razón" y "Noticias Gráficas", para luego afrontar, en el año 1939, un proyecto editorial que llevaría su nombre: Emilio Ramírez Ediciones. El primer producto de esta imprenta-editora fue, justamente, *Damas y damitas*. A esta le seguirían: *Vea y lea* (publicación de interés general), *Destinos*, *Maniquí*, *Rosicler*, entre otras. ULANOVSKY, Carlos. Op. cit.

²³ NARI, Marcela. La educación de la mujer (O acerca de cómo cocinar y cambiar pañales a su bebé de manera científica). *Mora*. 1995, n. 1, pp. 31-45.

3. El tapado²⁴ y el guardapolvo (temas de la publicidad)

La publicidad es una práctica histórica cuya visibilidad adquirió clara nitidez en el marco de la consolidación del capitalismo industrial y comercial en general y de los públicos consumidores en particular. Alberto Borrini, historiando los distintos formatos publicitarios que se sucedieron entre 1898 y 1998 en Argentina, afirmó:

“La publicidad, quién lo duda, es un fenómeno socioeconómico, y hasta los mensajes en apariencia más inocentes, puestos al servicio del producto más insignificante, no escapan al corsé del mercado comercial. Los anuncios son noticias, urgentes, cuando informan acerca del lanzamiento de nuevos productos o servicios...”²⁵.

En otras palabras, por más ingenua o ascética que parezca la forma, las producciones publicitarias siempre persiguieron un doble objetivo, por un lado, presentaron al/a futuro/a consumidor/a las virtudes de un objeto o de un servicio, pero por otro, incitaron a consumir, a comprar, a gastar, a interactuar en el mercado.

Uno de los principales indicadores de la existencia de las sociedades de consumo fue, precisamente, la incorporación del lenguaje publicitario como interpelante directo del/a cliente/a-consumidor/a. Esto representó un lento proceso que tuvo sus distintas periodizaciones y momentos de auge, crisis y tensión en cada uno de los países del occidente capitalista, e incluso con notas de distinción según las variantes regionales. Para explicar lo antedicho nos concentraremos en el caso argentino, remarcando dos de sus características.

La primera. Debemos explicitar que la sociedad de consumo fue un fenómeno moderno y urbano. En concreto, el proceso de modernización en Latinoamérica, aunque desigual y periférico, se desarrolló dentro de los límites de la ciudad²⁶. Una ciudad que, lejos de ser monolítica y cerrada, adquirió un aspecto relacional que articulaba el dominio económico de su *hinterland* (rural o cuasi-urbano) con las negociaciones y legitimaciones promovidas desde y con otras urbes²⁷. En los espacios urbanos prosperaron la industria, el comercio y la prensa, como así también el público consumidor. Respondiendo a los ideales del progreso y de los avances tecnológicos, las urbes incorporaron, vía proyectos privados o estatales, las

²⁴ A lo largo del presente artículo utilizaremos repetidas veces la expresión “tapado” para aludir a aquellas prendas de vestir femeninas utilizadas como abrigo (para el caso de los varones se empleó el término “sobretudo”). Los tapados o tapaditos se usaban como cobertor, sobre la ropa, caracterizándose por ser de mangas largas, por extenderse debajo de la cadera y por llevar el cierre en la parte frontal. En sus variantes, estas prendas fueron distinguidas con puños y cuellos importantes, con cinturones, bolsillos y y, a veces, capuchas. Sus texturas podían ser variadas: pieles o géneros. El término “tapado” fue de uso común en países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, Chile, etc., su uso se popularizó en el devenir del siglo XX. Es un sinónimo de abrigo o gabán. Asimismo, el tapado fue un signo de distinción social en función de sus texturas y ornamentaciones. Justamente, el uso de la piel, ampliamente promocionada, fue un indicador de pertenencia social por excelencia.

²⁵ BORRINI, Alberto. *El siglo de la publicidad 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. España: Editorial Atlántida, 1998, p. 8.

²⁶ RAMOS, Julio. *Desencuentros de la modernidad en Latinoamérica. Literatura y política en el siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003 y SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica. Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

²⁷ PONS, Analet y SERNA, Justo. *La ciudad extensa. La burguesía comercial-financiera en la Valencia de mediados del XIX*. Valencia: Diputació de València, 1992.

tecnologías y servicios propios del clima cultural moderno. Tales adelantos impactaron en el espacio público pero también en la intimidad de la vida privada. La casa, sitio habitacional por excelencia de la burguesía, fue un lugar de residencia que, desde finales del siglo XIX, diseñó su arquitectura con criterios funcionales, prácticos y animados por la democratización de las comodidades²⁸.

La segunda. Pensar en las ciudades industrializadas de las primeras décadas del siglo XX argentino implicó realizar un recorte espacial cuyo eje de interacción se concentró en la Pampa Húmeda y con epicentro en Buenos Aires. La acometida industrializadora había operado hasta entonces en el marco de una *sociedad con consumo*²⁹. De tal forma, será entre los años 1920 y 1946 cuando la fisonomía de las formas del consumo empezó a transformarse. A partir de los años veinte, las prácticas propias de una *sociedad con consumo* fueron reemplazadas por otras en las cuales el acto de comprar operó como una necesidad en sí mismo. Así, pampeano y citadino, el proceso de afianzamiento de la sociedad de consumo se consolidó durante el período de entreguerras. La década de 1920 trajo consigo el aumento de los salarios reales como así también extendió las prácticas de consumo a nuevos sectores sociales. En esta acometida, *las marcas comerciales* actuaron como referente de compra.

Sin dudas, la *cultura de mezclas* que caracterizó a los centros urbanos impactó tanto en la formas de la oferta como en la demanda. El mercado en expansión se valió de todos los medios para fomentar el consumo: el fenómeno de la marca, el incentivo de las formas de financiamiento (crédito) y también la publicidad. El objetivo final de la actividad publicitaria fue internalizar en el/la consumidor/a la decisión en torno a qué comprar. Así, por medio de soportes materiales (que combinaban frases e imágenes), varones y mujeres eran tentados y seducidos en la misma intimidad del hogar. Claro que, como práctica, la publicidad tiene su historia a partir de la impronta de los primeros emprendimientos estadounidenses que se radicaron en el país. Desde entonces, el naciente mercado editorial entendió que estas formas de interpelación comercial tenían la capacidad de optimizar la creación de demanda. Por ello, los diarios de tirada masiva y también las revistas insistieron

²⁸ ORTIZ GAITÁN, Julieta. Casa, vestido y sustento. Cultura material en los anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939). En: GONZALBO AIZPURU, Pilar (dir.) y DE LOS REYES, Aurelio (coord.). *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida? II*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 117-155. Para ver estudiar el caso argentino ver: LIERNUR, Jorge. El nido en la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de los manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910). *Entrepasados. Revista de historia*. 1997, Año VI, n. 13, pp. 7-36; LIERNUR, Jorge. Casas y jardines. La construcción del dispositivo doméstico moderno (1870-1930). En: DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus, 1999, pp. 99-137; PÉREZ, Inés. *El hogar tecnificado. Familia, género y vida cotidiana 1940-1970*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012.

²⁹ Ver: ROCCHI, Fernando. Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En: DEVOTO, Fernando Y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus, 1999, pp. 300-321; ROCCHI, Fernando. Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930. En: GIL LOZANO, Fernanda; PITA, Valeria e INI, María Gabriela (dirs.). *Historia de las mujeres en la Argentina II. Siglo XX*. Buenos Aires: Taurus, 2000, pp. 222-243; ROCCHI, Fernando. La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino. En: BARBERO, María y REGALSKY, Andrés (eds). *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2003, pp. 131-190.

cada vez más en el uso de los anuncios comerciales³⁰. Pese a los altibajos económicos, esta forma de promocionar los artículos se expandió con el nuevo siglo y serán los años veinte el momento de su consolidación definitiva. La marca, con sus *slogans* y consignas, constituyó un guiño de confianza a los/as consumidores/as. Tal fue la popularidad alcanzada que llegaron a transformarse en sinónimos del nombre genérico de muchos productos.

El auge del consumo tuvo su punto de inflexión en la crisis de 1929. Este acontecimiento representó un momento de caída que, lejos de marcar el fin de la sociedad de consumo, indicó, con la reactivación, su afianzamiento. En el año 1934 el mercado interno se hallaba en plena recuperación. Las empresas reafirmaron estrategias publicitarias duplicando su apuesta para renovar los modos de consumir. A la prensa escrita se sumó la radio y, en conjunto, dispararon una multiplicidad de anuncios dirigidos a despertar el interés de los consumidores con discursos que, atendiendo a las diferencias de género, exaltaron el lugar de la mujer como consumidora. La década de 1930, pese a sus momentos críticos, se inauguró con la incorporación de agencias publicitarias extranjeras y con un giro en el ofrecimiento de productos.

Si bien la mujer comenzó a ser blanco de la publicidad a lo largo del período 1920-1945, hasta 1930 la oferta incluía productos destinados a la actividad administrativa (máquinas de escribir y de calcular); automóviles y también objetos de belleza y de distensión (victrolas, radios, etc.). Pero, superada la crisis, el perfil de la oferta exaltó los productos alimentarios, los del rubro de la vestimenta y los artefactos para el hogar (utensilios, máquinas y vajilla, elementos que para su aplicación demandaban, en su mayoría, fuerza manual). Estuviesen o no dedicados a ellas, los avisos comerciales fueron protagonizados por mujeres. Es decir, de la pareja heterosexual, “la figura femenina fue la más utilizada por su atractivo visual y riqueza connotativa, cualidades que son ampliamente explotadas por la estrategia publicitaria”³¹. Los roles de madre, de hija, de novia, de esposa y de maestra operaron en la clave de la mujer doméstica y, bajo estas condiciones, desfilaron por los anuncios publicitarios³². Como afirmó Nancy Cott, la prensa:

“No sólo vendía a las mujeres publicidad de los productos ofrecidos, sino también imágenes de sí mismas. Los anunciantes consiguieron imponer los emblemas modernos sobre las prioridades tradicionales de las mujeres. A través de la publicidad, los fabricantes y minoristas de productos para el hogar o para los niños dieron a conocer el concepto moderno de feminidad. Así, a través de la adquisición de bienes, las amas de casa se vincularon cada vez más con la nueva administración doméstica, y la madre, con la crianza científica de los hijos”³³.

La mujer descubría, en la letra de los comerciales, cómo podía incorporar recursos y materiales novedosos, baratos y de calidad para la resolución de los problemas de la vida cotidiana. Era necesario crear un clima donde los/as

³⁰ Ver: SAÍTTA, Silvia. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana, 1998.

³¹ ORTIZ GAITÁN. Julieta. Op. cit., p. 121.

³² ARMSTRONG, Nancy. *Deseo y ficción doméstica*. Madrid: Cátedra, 1987.

³³ COTT, Nancy. Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte. En: DUBY, Georges y PERROT, Michelle (dirs). *Historia de las mujeres IX. El siglo XX. Guerras, entreguerra y postguerra*. Madrid: Taurus, 1993, p. 105.

consumidores/as no dudaran ante la posibilidad de adquirir los productos alumbrados por la industria nacional. Para consolidar estos objetivos era necesario reordenar las formas de consumo y, con ese fin, las mujeres fueron rescatadas como ejes y móviles de la acción.

En este marco, la clásica escena en la cual la señora ingresaba a la tienda y solicitaba información al comerciante sobre las virtudes de los productos, debía ser superada por otra donde la misma dama ya conocía de antemano lo que iba a comprar. Ese *saber antes* fue posible gracias a un fino trabajo desplegado por los anuncios publicitarios que cotidianamente golpeaban a las puertas del hogar. Tales avisos atravesaron de modo transversal los distintos soportes materiales que interpelaron a la familia en general y a la mujer en particular. Desde los años veinte, las revistas, los diarios y la folletería estuvieron impregnados por las marcas comerciales. En otras palabras, el discurso publicitario interpeló con fuerza performativa a las mujeres que leían la prensa en la soledad del hogar.

En este punto, las maestras como mujeres también encontraron su lugar en medio de la oferta de productos publicitados. Así, entre los años 1939 y 1944 la publicidad habilitó una frondosa oferta de productos que las páginas de *La Obra* y de *Damas y damitas* recuperaron para mostrar el perfil bifronte de la feminidad de las maestras: por un lado, las posibilidades de su feminidad, y, por otro, tímidamente asomaba la condición de asalariadas que las situaba en un renglón particular en el orden del consumo³⁴.

4. La Obra: sugerencias para la mujer que habita en la maestra...

Dijimos que a partir del año 1921 el mercado editorial brindó a los/as docentes argentinos/as la revista *La Obra*. Más allá del conjunto de expertos/as que volcaron sus saberes y experiencias en sus páginas, esta revista fue una herramienta pedagógica absolutamente sostenida y promovida desde el mercado. Así, junto a la nutrida serie de artículos ofrecidos con vistas al mejoramiento de prácticas de aula, se publicaron una cantidad significativa de anuncios comerciales exhibiendo las virtudes de productos para el consumo de los/as maestros/as. Entre estos se destacaron los libros (manuales, libros de lectura, cuentos, etc.), cartografía, útiles escolares y papelería, como así también una serie de textos con sugerencias para aplicar en las clases editados con el sello de la misma revista.

Empero, junto a estos productos de tonalidad pedagógica aparecieron otros destinados a seducir a la mujer que habitaba en la maestra. Artículos de consumo altamente estetizantes que revelaron, por un lado, el costado femenino de la docencia y, por otro, la incorporación de esas maestras al mundo del consumo en el cual las mujeres estaban cobrando relevancia.

Es importante rescatar una característica que singularizó a esa serie de anuncios: estos estaban dirigidos ya no a la maestra que necesitaba elementos para enseñar o innovar en sus prácticas, sino para la mujer maestra que aparecía en público debiendo lucir una imagen acorde al rol. Esos objetos fueron, en primer lugar, guardapolvos y tapados, a los que siguieron: trajecitos³⁵, vestidos, guantes,

³⁴ BARRANCOS, Dora. Op. cit.

³⁵ La expresión "trajecito" alude a un conjunto conformado por dos prendas generalmente de la misma

zapatos, bolsos, medias y algunas sugerencias de tratamientos para el cuidado de la piel y del cabello.

Los productos, lejos de ser genéricos, se distinguieron por las marcas comerciales que los promocionaban. Estas no demoraron en competir por la captación de clientas, dando así una tonalidad particular a las páginas de la revista. Entre esas marcas se destacaron: *La Estrella*, *Perramus*, *Fémima*, *La Moderna*, *Casa Galperin*, *Select Lavalle*, *Iriarte y Cía.*, *Vassar's*, *Miphy*, *Casa Zapater*, *Casa Weiss*, *Suipacha*, *Luminton*, entre otras. En el diseño de los anuncios, las imágenes ocuparon la mayor superficie, luego seguía el nombre de la firma y, en letra de menor tamaño, el texto explicativo en el cual se expresaban descripciones, beneficios, direcciones, precios, modos de financiamiento e incluso algunos incorporaron cupones para canjear por premios o servicios. Las propuestas apuntaban a seducir a mujeres que estaban en condiciones de pagar lo que consumían. Sin dudas, la publicidad ofició de sección de moda, renovando en cada número las prendas y accesorios mostrados.

Más allá de algunos elementos de vestuario específicos del ejercicio de la labor docente, como por ejemplo el guardapolvo, las propuestas podían ser utilizadas por cualquier señora o señorita. Entonces, para interpelar directamente al público docente los avisos se valieron de imágenes alusivas al oficio o con textos donde aparecía de forma explícita la invitación al consumo. En este sentido, ilustrativos resultaron ser aquellos anuncios donde se destacaron tipos de créditos y facilidades de pago:

“AL MAGISTERIO peletería FEMINA en su GRAN VENTA PRESENTACION DE NOVEDADES 1943 ha preparado OFERTAS ESPECIALES para las maestras de todo el país”³⁶.

“Hermosos ZORROS PLATEADOS, calidad seleccionada desde 110
BOLEROS de rigurosa actualidad, creaciones SUAVIZON, desde 85
Magníficos SACOS, BOLEROS de ZORRO PLATEADO y BLEU, desde 220
Al magisterio hacemos extraordinarias ofertas GRAN VENTA DE TEMPORADA
GRATIS enviamos CATÁLOGO 1941

Peletería FEMINA. El hogar de las pieles”³⁷.

“PIELES. Zorros – Capitas – Adornos – Martas – Tapados – etc.
CRÉDITOS. Al magisterio sin recargo y A SOLA FIRMA. Zorros plateados legítimos desde \$ 130.-

TALLER ANEXO para composturas, transformaciones, curtidos y teñido de pieles.
Peletería “LA ESTRELLA”³⁸.

De este modo, se detallaban con palabras y en imágenes una serie de tapados, capas, sacos, etc., que, si bien estaban dirigidos a las mujeres en general, las maestras podían comprarlos capitalizando las ventajas otorgadas por el oficio. Sabido es que, en Argentina, la docencia fue un rubro históricamente mal remunerado, encontrándose así desde temprana data experiencias de reclamos, petitorios y finalmente huelgas docentes. Sin embargo, las estadísticas demuestran que, al promediar la década de 1930, el salario docente alcanzó su mayor índice de

textura y colores: pollera y saco que se complementaba con el uso de camisa.

³⁶ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de abril de 1941, p. 57.

³⁷ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de noviembre de 1941, p. 666.

³⁸ *La Obra*. Buenos Aires: 25 de abril de 1940, p. 141.

valor para luego estancarse y descender en las décadas siguientes³⁹. Por lo tanto, si relacionamos el éxito del proceso de feminización de la docencia con los niveles salariales alcanzados en la época, estamos evidenciando una de las principales causas que ayudó a la conformación del perfil de la maestra mujer y consumidora⁴⁰. En este sentido, la mujer maestra, dueña de su salario y auxiliada por los créditos, facilidades de pago, ofertas exclusivas y liquidaciones generales, podía acceder a prendas de determinado nivel estético y de costos elevados.

Ahora bien, como ya expusimos, dos fueron los objetos en los que insistieron las firmas auspiciantes de *La Obra*: el guardapolvo y el tapado. Es importante detenernos en la descripción de estas propuestas, no solo por la frecuencia con que sus anuncios aparecían, sino porque ambos marcaron singularidades de género y establecieron una ambivalencia entre la necesidad de homogeneizar y mostrar sencillez, por un lado, y, por otro, la ostentación del rol docente. Mientras que el guardapolvo era prioritariamente para docentes de ambos sexos y en menor medida para alumnos/as pero siempre tendiente al logro de la igualdad y la sencillez, los tapados fueron objetos exclusivos de la mujer maestra y constituyeron un signo de distinción. Veamos las singularidades de ambos artículos.

El guardapolvo resultó ser una prenda que tendió a la homogeneización de los cuerpos escolarizados cuya real implementación tuvo lugar en las primeras décadas del siglo XX. Desde entonces, basándose en criterios de incorporación social, pero también de higiene y buenas maneras, las autoridades del Consejo Nacional de Educación comenzaron a proponer el uso del guardapolvo blanco tanto en alumnos/as como en docentes⁴¹. La indicación versó de forma explícita en el *Digesto de Instrucción Primaria* del año 1920:

"Uso del guardapolvo. ARTÍCULO N° 1: Recomendamos como buena práctica al personal docente de las escuelas de la Capital el uso del guardapolvo durante las horas de servicio y dentro de la escuela, por cuanto ello, además de inculcar a los niños la tendencia de vestir con sencillez, suprimirá la competencia en los trajes, etc., entre el mismo personal (Diciembre, 23 de 1915. Circular 101. Expediente 10)"⁴².

Esta recomendación, al tiempo que resalta el lugar de ejemplaridad de los/as maestros/as, enuncia un problema hallado en las prácticas: la competencia en materia de vestuario. Así, el guardapolvo blanco que cubría los cuerpos se estimó como un freno a la vanidad de las mujeres dedicadas a la docencia. Empero, los anuncios comerciales de *La Obra* dispusieron para los/as docente un catálogo de modelos en el cual se distinguían calidades de telas, cuellos, mangas, puños, cintos, bolsillos, tablas, etc., y entre todos estos detalles: la marca. De hecho, en el inicio de cada ciclo lectivo se evidencia un crecimiento en las ofertas de guardapolvos que,

³⁹ DONAIRE, Ricardo. *La clase social de los docentes. Un recorrido histórico en Argentina desde la colonia hasta nuestros días*. Buenos Aires: IIPMV-CTERA, 2007, p. 96.

⁴⁰ ROCCHI, Fernando. Op. cit.

⁴¹ DUSSEL, Inés. Historias de guardapolvos y uniformes: sobre cuerpos, normas e identidades en la escuela. En: GVIRTZ, Silvina. *Textos para repensar el día a día escolar. Sobre cuerpos, vestuarios, espacios, lenguajes, ritos y modos de convivencia en nuestra escuela*. Buenos Aires: Santillana, 2000, pp. 105-132.

⁴² *Digesto de Instrucción Primaria*, Consejo Nacional de Educación. Buenos Aires: Imprenta Mercatelli, 1920, p. 218.

lejos de ser ascéticos, eran elementos de vestuario estetizantes. Por caso, en marzo del año 1942 apareció el siguiente aviso:

“GUARDAPOLVOS `ZAPATER`. El C.N. de E⁴³. en reciente resolución ha dispuesto que el personal de las escuelas use guardapolvo. Tenemos existencia permanente de cualquier modelo que usted desee. Antes de comprar visítenos y compare. Saldrá beneficiado. Desde hace 38 años somos fabricantes especialistas. Esa es nuestra mejor garantía. CASA “ZAPATER”. Casa fundada en 1904”⁴⁴.

Cuatro recuadros con ilustraciones acompañaron el texto. En cada uno de ellos podía verse la silueta de un docente luciendo un modelo de guardapolvo blanco. Del total de las figuras tres eran femeninas y una masculina. Ellas, con los brazos en jarra y de perfil lucían guardapolvos prendidos con botones blancos en la delantera, con un cinto que marcaba la figura femenina, bolsillos y cuellos singulares: redondos, en v, etc. El único varón que completó el catálogo también estaba de perfil, ataviado con un delantal con botones en la delantera, bolsillos y cuello en v. El personaje masculino era el único de los cuatro que tenía libros en sus manos. Es decir, mientras que las maestras aparecieron posando, al varón se lo mostró en una actitud laboral (en postura de lectura en público)⁴⁵.

“GUARDAPOLVOS ZAPATER

Art. 329. Guardapolvo con tablón y solapa, talles 44 al 54, \$ 7.80

Art. 573. Guardapolvo en brintussor, pollera cruzada y amplia, manga larga con pinzas y puño ajuste. \$ 14.50

Art. 551. Guardapolvo liso con solapa, manga con pinzas y puño ajuste, en brin algodón. \$ 7.50”⁴⁶.

La propuesta de *Zapater* compitió con la de *Casa Iriarte y Cía*. Esta sedujo a los/as maestros/as con el siguiente texto:

“Al iniciar el presente año escolar Iriarte y Cía. tiene el agrado de saludar al personal docente de todo el país, al que se siente ligado por estrechos lazos de amistad comercial, y ofrecerles en obsequio UNA ÚTIL REGLA PLANA de trabajo en finísima madera lustrada a mano, de 30 ctms. de largo, con frente milimetrado sobre blanco...”⁴⁷.

Junto al dibujo de la regla-obsequio, iba incorporado el cupón que cada aspirante debía completar y enviar a la tienda en forma personal o por medio de correo postal. A su vez, *Iriarte* exhibió recuadros con imágenes individuales de maestros/as y de alumnos/as enfundados en diferentes modelos. Las doce figuras mostradas se dividieron proporcionalmente entre modelos para niños, niñas, maestros y maestras. Entre los dedicados a los varones no mediaron grandes diferencias, solamente varió el precio en función de la talla (adulto o niño). En

⁴³ Estas iniciales que aparecen en el aviso publicitario aluden al Consejo Nacional de Educación.

⁴⁴ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de marzo de 1942, p. 21.

⁴⁵ BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980; CALDO, Paula. Julia y Sofía. Luz y contraluz del ideal femenino de Jean-Jacques Rousseau. En: CALDO, Paula. *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2009, pp. 27-48.

⁴⁶ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de mayo de 1942, p. 215.

⁴⁷ *La Obra*. Buenos Aires: 25 de marzo de 1942, p. 40.

cambio, entre las maestras y las alumnas sí se marcaron singularidades en cuanto a confección y forma. Para las niñas, los guardapolvos eran prendidos en la espalda y la cintura se marcaba con un lazo que culminaba en un moño. En cambio, la propuesta para las maestras llevaba el cierre de botones en la delantera, tabloncillos y un cinturón que marcaba levemente la forma del cuerpo femenino (al igual que en la propuesta de *Zapater*).



Figura: *La Obra*. Buenos Aires, 10 de marzo de 1942.

Así, con base en distintos criterios se exhibieron modelos que establecieron diferencias entre los varones y las mujeres dedicados a la docencia. En este punto afirmamos que, si bien el guardapolvo tendió a homogeneizar en términos de clases sociales y de nacionalidades, no hizo lo mismo en materia de género. En este caso, por el contrario, acentuó las diferencias entre los varones y las mujeres. Sutílmemente la martingala y el prendido en la delantera eran propios de los varones mientras que las mujeres tuvieron sus variantes con respecto a ellos y entre ellas mismas de acuerdo al rol. Esto es, las niñas usaban guardapolvos prendidos en la espalda y con lazo y las maestras mantuvieron el prendido en la delantera y un cinto menor que marcaba la figura. Estos modelos son los que comienzan a colonizar las páginas de las revistas desde finales de la década de 1930.

Deteniéndonos en los textos de los anuncios, afirmamos que mientras *Iriarte* hacía referencia a la amistad y al obsequio, *Zapater* se amparó en la normativa del Consejo Nacional de Educación⁴⁸. Este organismo, que en los años 20 sugería el

⁴⁸ En el Digesto del año 1937, destinado a reformar y ampliar al 1920, se prescribe el uso del guardapolvo y se reglamenta la sobriedad y sencillez fundamentalmente en aquellos artículos dedicados a reglamentar los actos escolares. Por ejemplo, se prohíbe a los docentes: "Hacer indicaciones respecto a la ropa de los alumnos, salvo las que corresponden a la decencia, el esmero y el aseo. En el caso de indigencia deberán dar la intervención correspondiente a las asociaciones cooperadoras". Más adelante agrega "Los niños deberán presentar en la escuela convenientemente aseados, convenientemente aseados y sin atavíos que pudieran despertar emulaciones. Antes de comenzar la primera clase, los maestros reunirán a los niños y les pasaran revista del aseo personal".

uso del guardapolvo, en los 40 prescribirá su obligatoriedad y el mercado textil hará eco de ello.

Ahora bien: si el guardapolvo puntualizó en las diferencias entre los géneros, el tapado apareció como una prenda de uso exclusivo de las mujeres en general y de las maestras en particular. Peleterías exclusivas como *La Estrella*, *Perramus*, *Fémima*, *Suipacha*, *Luminton*, *La Moderna*, *Select Lavalle* o también tiendas en general como *Casa Iriarte y Cía.*, exhibían semana a semana sus propuestas en las páginas de *La Obra* con miras a cautivar a las maestras.



Figura: *La Obra*. Buenos Aires, 10 de abril de 1940.

Si bien los tapados fueron confeccionados en distintos materiales (paños, lanas, etc.), el acento estuvo puesto en los de piel. Zorro, zorro plateado, zorro “blue”, chinchilla, nutria, lobo, “astrakan” (sic.), “agneau racé” (sic.), visón, armiño, etc., prometían ser materiales capaces de combinar elegancia y abrigo. Así, las peleterías llevaron la delantera en términos de ofertas, indicando tipos de prendas pero también calidades de precios y facilidades de pago:

“PELETERÍA “FEMINA” asombra con los precios de su fantástica LIQUIDACIÓN.
 Solicite crédito A SOLA FIRMA pagadero en 10 - 15 o 20 meses.
 TAPADOS 7/8, creaciones SUAVIZON, desde \$110.
 CUELLOS de ZORRO PLATEADO, BLEU, CHINCHILLA, etc. desde \$ 105.
 CAPAS, SACOS y BOLEROS de ZORRO PLATEADO, desde \$ 150.
 ZORROS PLATEADOS, calidad seleccionada, desde \$ 120.
 GRATIS enviamos nuestro NUEVO CATALOGO NOVEDADES 1940.
 Peletería FÉMINA. El hogar de las pieles.
 Paraná 289 casi esquina Sarmiento UT 38 – Mayo 0537 y 8607”⁴⁹.

El texto estaba acompañado por una serie de dibujos de siluetas femeninas luciendo diferentes prendas: tapados, capas, cuellos, etc. Las mismas posaban de perfil o de espalda, enseñando las cualidades más destacadas de la ropa en cuestión: cuellos, espaldas, mangas, ornamentos en los puños, anchos de falda, etc. Dentro de las propuestas de tapados, los avisos de la peletería *La Moderna*

Digesto de Instrucción Primaria, Consejo Nacional de Educación. Buenos Aires, 1937, p. 382, 411.

⁴⁹ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de septiembre de 1940, p. 538.

establecieron diferencias con los de las otras firmas competidoras en dos cuestiones: el uso de fotografías (y no el dibujo) y la renovación semanal del modelo exhibido, asemejando así a las secciones de figurines de moda de las revistas dedicadas al público femenino como *Para ti, Damas y damitas, El hogar*, etc⁵⁰.

"TEMPORADA 1942. Verdaderas primicias para la estación reflejan los diseños de LA MODERNA en sus novísimas creaciones para otoño e invierno. Visítenos o solicite catálogo gratis. Tapado de Agneau rassé negro, calidad extra desde \$ 520..."⁵¹.

"COQUETERÍA. Es una definición propia del sutil estilo femenino y el que prima también en todos los modelos de tapados, boleros, zorros, etc., que LA MODERNA creó para realzar aún más su proverbial elegancia. Visítenos o solicite catálogo gratis.

Tapado de Martas Zibelina. Suntuosa capa de armiña blanca realización LA MODERNA"⁵².

"DISTINCIÓN. Los novísimos modelos de boleros, capas, tapados, etc., de LA MODERNA, tienen la distinción propia de las grandes creaciones neoyorquinas... Tapado de nutria modelos desde \$ 280"⁵³.

"Está encantadora con este regio SACON"

Los modelos de LA MODERNA son tan primorosos y sentadores que motivan los elogios más espontáneos. Inspírelos Vd. también luciendo nuestras creaciones exclusivas.

SACON DE CARACUL blanco, seleccionado \$ 290

El mismo modelo en corderito blanco \$ 150"⁵⁴.

"Suntuosidad y belleza.

¡Incomparable! Capa de ARMIÑO BLANCO. Suavidad de seda, tersura, esplendorosa belleza en el firmamento de la moda de todos los tiempos..."⁵⁵.

Belleza, distinción, coquetería, elegancia, suntuosidad son los calificativos que la marca asocia a sus productos, como así también al concepto de feminidad reflejado en sus tapados. Si bien los anuncios no aluden explícitamente a las maestras, el hecho de ser promocionados en una revista como *La Obra* las hace sus principales destinatarias. En este punto, esa mujer que habita en la maestra y que es interpelada desde la publicidad contradice las prescripciones del Consejo Nacional de Educación que, en sus normativas, acentúa la sencillez en el vestuario y, en tal sentido, obliga al uso del guardapolvo.

La exaltación de la *coquetería* también entraba en franca contradicción con los postulados de los manuales de buenas maneras, de urbanidad y de enseñanza moral para la mujer, muchos de los cuales circularon en las escuelas⁵⁶. Estos últimos

⁵⁰ EUJANIAN, Alejandro. Op. cit.

⁵¹ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de abril de 1942, p. 92.

⁵² *La Obra*. Buenos Aires: 10 de mayo de 1942, p. 229.

⁵³ *La Obra*. Buenos Aires: 25 de abril de 1942, p. 171.

⁵⁴ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de junio de 1942, p. 289.

⁵⁵ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de septiembre de 1942, p. 493.

⁵⁶ Hemos consultado los siguientes títulos: DE LA TORRE, Bestard. *La elegancia en el trato social. Reglas de etiqueta y cortesía en todos los actos de la vida*. Madrid: A.P. Guillot y Cía. Editores, 1898; A.A. *Nuevo manual de urbanidad, cortesía, decoro y etiqueta ó el hombre fino*. Madrid: Librería de

definían a *la coqueta* como una dama frívola, vanidosa, superficial y de magros principios morales, que, a todas luces, se conducía en detrimento de la buena familia. Por caso, bajo el seudónimo *Condesa de A**, una de las tantas tratadistas escribió acerca de la educación de las niñas: “Enséñale á pensar y ocupa sus pensamientos de manera que en ellos no quepan los artificios de la coquetería y de la frivolidad”⁵⁷. En consecuencia, la maestra y la coqueta representaban dos tipos femeninos incompatibles que, sin embargo, el mercado intentaba acercar.



Figura: *La Obra*. Buenos Aires: 10 de mayo de 1942, p. 229.

Por lo demás, el tapadito no fue el único elemento estético promocionado que entraba en tensión con las prescripciones del Consejo Nacional de Educación, organismo que asignaba a la maestra un rol de ejemplaridad y, por lo tanto, demandaba sencillez, austeridad y no ostentación en los modos de vestir y de aparecer en público. En los años veinte dicho Consejo labró una serie de requisitos que debían cumplimentar las maestras al momento de ejercer su oficio. Muchos de estos entrecruzaron elementos estetizantes con patrones conductuales y morales. Esto es: se reglamentaba tanto el uso como la prohibición de determinadas vestimentas, adornos y formas de ser y permanecer en el espacio público. Una de ellas fue el uso del cabello recogido y la prohibición de aplicaciones de tinturas. En esta dirección, todas las imágenes de mujeres maestras que aparecen en los comerciales tienen el cabello recogido. Los figurines y las fotografías muestran un trabajo en el peinado (bucles) pero ninguna de las mujeres luce el cabello suelto. Así, la casa comercial especializada en productos de peluquería *Weiss* ocupa un lugar destacado con anuncios tales como: “El peinado ejecutado con la ondulación permanente *Ondabuclé* es elegante e individual. CASA Weiss–Callao 714”⁵⁸. Sin embargo, junto a la onduladora expone productos para aclarar el cabello y lograr así la imagen de maestra rubia y blanca estimada como ideal.

Finalmente, sin ofrecer una sección exclusiva, *La Obra* interpeló a la mujer que habitaba en la maestra con una serie de productos que, en su conjunto, no demoraron en contradecir algunos de los lineamientos propuestos por el Consejo Nacional de Educación. Quizás, el carácter comercial de *La Obra* obligó a sus

Hijos de D. J. Cuesta, 1889; CONDESA de A*. *La mujer en la familia. La hija-la esposa-la madre*. Madrid: Montaner y Simón Editores, 1907; entre otros. Asimismo hemos analizado la temática de la urbanidad y las buenas maneras en las escuelas en: CALDO, Paula. Ángel Bassi y la enseñanza de la economía doméstica, 1894-1920. En: KAUFMANN, Carolina (dir.). *Ahorran, acunan y martillan. Marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos (primera mitad del siglo XX)*. Entre Ríos: Eduner, 2012, p. 207-246.

⁵⁷ CONDESA de A*. Op. cit., p. 35.

⁵⁸ *La Obra*. Buenos Aires: 10 de mayo de 1940, p. 189.

editores a incorporar auspiciantes cuyos artículos sedujeron a la maestra que educaba pero que también era mujer.

5. Damas y damitas: sugerencias para la maestra que habita en la mujer

Damas y damitas fue una revista semanal dirigida exclusivamente al público femenino. El contenido *dado a leer y a ver* en cada uno de sus números, más que interpretativo, narrativo o descriptivo, fue *performativo*. Es decir, cada nota expuesta transmitió reglas, prácticas y valores destinados a formar, en la mujer lectora, la sensibilidad y el porte de una *dama o damita*. Entre la larga lista de actividades que ocuparon a estas mujeres limpias, prolijas, hacendosas, bellas, maternales, abnegadas, ocupó su lugar el magisterio. El ser docente, más que enrarecer, reforzaba las cualidades femeninas estimadas por la editorial. La pertinencia de la intervención de la mujer en el cuidado de la niñez estaba inscrita en la propia naturaleza femenina. La maestra, en sus prácticas diarias, hacía operar en una escala ampliada fundamentos, valores y deberes similares a los de las madres. El único límite que marcaba distancia entre el trato de ambos tipos de mujeres con respecto a la infancia eran las manifestaciones afectivas. La maestra tenía prohibido dar besos o abrazar a los/as niños/as (e incluso a sus colegas), puesto que la calidad del vínculo estaba establecida por la transmisión de conocimiento y la inscripción de los/as pequeños/as en la vida social (nacional y patriótica)⁵⁹.

"MAESTRA ARGENTINA ¡BENDITA SEAS! (Del educador y publicista José J. Berruti). Ninguna como tú, ¡oh noble maestra de mi patria y de mi raza! ¡Ninguna como tú, más buena, más sincera, más abnegada! Digna descendiente de aquellas mujeres que alentaban a nuestros bravos para la conquista de la libertad, haciéndoles invencibles, tú también sabes de fatigas, de silencios heroicos, de zozobras, de luchas sin fin, en la cruzada que realizas por la educación del niño, la grandeza de la patria, el progreso de la humanidad. Y firme en tu ideal, que es bandera de amor y de paz, entregas con el alma todos los tesoros a la infancia, hoy como ayer, mañana como hoy, y así año tras año, sin preocuparte de que el tiempo te lleve la juventud, pues te vasta (sic) saber que el tiempo no te llevará el corazón, ese corazón sano y grande con que amas a los niños como una madre ama a sus propios hijos... Por el deber eres grande; por el espíritu la primera; por el corazón invencible. Maestra argentina, a quien tanto deben mi patria y mi raza, ¡Bendita seas!"⁶⁰.

Con cada uno de sus números, *Damas y damitas* cartografió el universo de temas relativos al acontecer femenino, y en esa geografía halló una región exclusiva para la docencia. Actividad estimada como una prolongación del sentimiento de maternidad propio de cada mujer. La cita de José Berruti da clara cuenta de la asociación directa entre maternidad y magisterio. La mujer que elegía ser maestra amaba a sus alumnos/as como las madres a sus hijos/as; en tanto esta última operaba en el seno familiar, la primera lo hacía en el espacio público y en beneficio de la educación de los futuros ciudadanos⁶¹. Ese amor (maternal - magisteril) se

⁵⁹ Por ejemplo, en el Digesto de Instrucción Primaria del año 1937 se explicita como prohibición para directivos, vicedirectores y demás personal: "Tocar a los alumnos fuere con la mano, la regla o el puntero, so pretexto de llamarle la atención o tocarles del brazo para hacerse obedecer" y "Besar al personal de la escuela o a los alumnos que concurrieran a la misma". Es decir se prohíbe el castigo físico pero también el afecto (beso, abrazo, etc.). *Digesto de Instrucción Primaria*. Op. cit., p. 382.

⁶⁰ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 25 de septiembre de 1940, p. 40

⁶¹ LIONETTI, Lucía. Op. cit.

fundamentaba en la naturaleza femenina⁶².

En consecuencia y como expresamos páginas arriba, entre las notas de moda, de cocina, de corte y confección, de estética corporal, de puericultura y de espectáculos, se encontraba el *Buzón del magisterio*. Una sección donde, valiéndose del intercambio epistolar, maestras y estudiantes de magisterio saciaban dudas, inquietudes e interrogantes con respecto al oficio. *El Buzón* fue exclusivo para mujeres y, repetidas veces, la editorial se encargó de explicitarlo. Por ejemplo, ante la consulta de un maestro se explica: “Aunque esta sección se ocupa únicamente de asuntos que interesan a las educadoras, su caso merece, por excepción, ser atendido”⁶³.

En esta publicación la inclusión de las educacionistas se dio en una dirección inversa a la planteada en *La Obra*. Esto es, aquí la figura de la maestra fue percibida como una adaptación de las cualidades femeninas a un ejercicio particular: la docencia. Por tanto, afirmamos que *Damas y damitas* aludió a la maestra que habitaba en aquellas mujeres que eligieron extender fuera del hogar su rol y, por ende, se dedicaron al magisterio⁶⁴.

Ahora bien, nuestro objeto de estudio es la construcción de la imagen exterior de las maestras a partir de la incorporación de elementos estetizantes que esculpieron en las mujeres la figura y la sensibilidad de la educadora. Sin dudas, por sus características generales, *Damas y damitas* resulta ser un espacio adecuado para el tratamiento de tal problemática. Los temas de moda en secciones exclusivas se sumaron a los avisos publicitarios y, en conjunto, ocuparon gran parte del contenido del semanario. Si nos preguntamos cómo o a partir de qué indicios podemos advertir dentro de esa proliferación de información la porción que estaba dirigida a la mujer-maestra, la respuesta tiene una doble entrada.

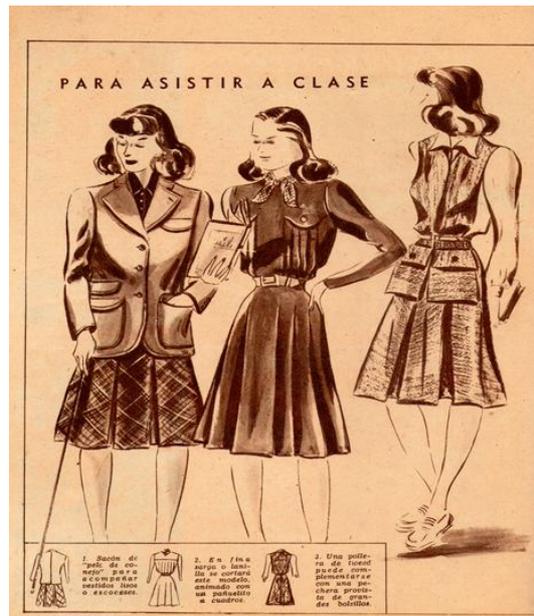
Por un lado, a modo de primera entrada, el magisterio estuvo presente en las notas de moda. Estas se presentaron con el mismo estilo, gráfica y diseño empleado habitualmente por la editorial. Por caso, en el número 140 fue publicada una serie de figurines bajo el título *Moda para asistir a clase*. Las imágenes exhibían a tres muchachas con libros en las manos mientras caminan juntas y sonrientes luciendo un vestuario definido en los siguientes términos: primero, sacón de “pelo de conejo” para acompañar vestidos lisos o escoceses. Segundo, en fina sarga o lanilla se cortará este modelo animado con un pañuelito a cuadros. Tercero, una pollera (falda) de tweed puede completarse con una pechera provista de grandes bolsillos⁶⁵.

⁶² ABRAMOWSKI, Ana. *Maneras de querer. Los afectos docentes en las relaciones pedagógicas*. Buenos Aires: Paidós, 2010.

⁶³ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 18 de septiembre de 1940, p. 44

⁶⁴ El Consejo Nacional de Educación no estimó incompatibles los roles de esposas/madres y maestra, puesto que en el Digesto del año 1937 afirma: “las mujeres casadas deberán usar el apellido de sus maridos mientras no fueren autorizadas para suprimirlo por una resolución judicial”. *Digesto de Instrucción Primaria...*, Op. cit., p. 423.

⁶⁵ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 4 de marzo de 1942, p. 56.



El atuendo establecido para las estudiantes se componía de: zapatos cerrados y con un taco que no superaba los tres cm., faldas cinco centímetros por debajo de las rodillas, sacos 7/8 o a la altura de las caderas y camisas. A su vez, en materia de peinado, se las observa luciendo sus cabellos sueltos y en cuanto al maquillaje se perciben rostros desprovistos de él. Cuando la estudiante se transformaba en maestra, algunos detalles cambiaban y entonces el cuerpo se cubría con el guardapolvo blanco y el cabello se recogía en un rodete o peinado que, combinando trenzas y bucles, evitaba el uso del pelo suelto.

Por otro lado, y como segunda entrada, nuevamente aparece la publicidad sugerida por la industria del vestido. La relación de esta última con el consumo de las maestras puede establecerse a partir de dos indicadores. En primer lugar, son las marcas que acompañan a la sección *El Buzón del Magisterio*, por otro, son las mismas marcas promocionadas en *La Obra*. Esto es, *Fémima*, *Perramus*, *Iriarte y Cía*, *La Moderna*, *La Estrella*, *Luminton*, *Zapater*, entre otras⁶⁶. Con la misma tonalidad y en idénticos momentos del año, las propuestas de estas casas comerciales irrumpían en diferentes medios gráficos invitando a las maestras a consumir. De tal suerte, más allá de la especificidad de cada una de las revistas tomadas como objeto de análisis, no hallamos grandes diferencias en las sugerencias estéticas prescritas para modelar la figura exterior de las maestras.

Tomando como referencia un ejercicio comparativo entre las dos revistas, *Damas y damitas* tiene la virtud de mostrarnos aquellos productos que las maestras no debían consumir: maquillajes en general (labiales, esmaltes, cremas esmaltes faciales, sombras, polvos), jabones de tocador, perfumes (aguas de colonia), tratamientos para adelgazar, lencería. Estos artículos, repetidas veces presentes en el semanario, no aparecen en ningún momento promocionados en *La Obra*. De este modo, cobran relevancia algunas de las directivas del Consejo Nacional de Educación en cuanto a la presencia física de las maestras: estilo de peinado, sobriedad en el maquillaje (ausencia), pulcritud, limpieza, sencillez, austeridad.

⁶⁶ Aclaración: no nos detenemos en el análisis de los avisos comerciales porque son similares a los descriptos en el sub-apartado anterior (dedicado a *La Obra*).

Finalmente, es importante rescatar una contradicción que, de manera recurrente, aparece planteada en *Damas y damitas*. Mientras que, por un lado, se promocionan artículos estetizantes de diferentes precios y calidades para incentivar el consumo de las/os docentes, por otro, el semanario describe y opina críticamente con respecto a irregularidades en el pago de los salarios de los/as docentes ocurridas en diferentes puntos del país. Por ejemplo, con fecha 12 de marzo de 1941 se publica la siguiente llamada de atención:

“A los maestros de Santa Fe se les adeudan siete meses de sueldo. Buzón del magisterio. Se permite una vez más llamar la atención al señor gobernador de Santa Fe sobre la situación económica de los maestros en dicha provincia. En otra oportunidad nos ocupamos de los docentes de Santiago del Estero y de Corrientes que no cobraban puntualmente sus haberes. Ahora les ha tocado el turno nuevamente a los educadores santafesinos, quienes no cobran desde hace siete meses. Es indescriptible la angustia que viven en estos momentos los nombrados maestros, que pertenecen a una provincia con grandes centros de riqueza y producción. No nos explicamos la diferencia del gobierno de Santa Fe, que se olvida de los más útiles y eficaces servidores provinciales”⁶⁷.

La editorial increpó directamente al gobernador de Santa Fe, cargo que, justamente, en ese mes estaba siendo traspasado de Manuel de Iriondo a su continuador Joaquín de Argonz. Ambos siguieron una línea de políticas conservadora que permitió generar un fuerte control sobre los aparatos del Estado provincial, como así también fortalecer sectores de oposición internos y diferentes niveles de articulación con las políticas del Estado nacional⁶⁸. *Damas y damitas* marcó la contradicción de un gobierno provincial que, gozoso de una situación económica próspera que cristaliza en prolíficas obras públicas, descuidaba las condiciones del trabajo docente. Ese menosprecio de la labor de los maestros redundaba en detrimento de la educación provincial y, por lo tanto, del progreso. No conforme con esta nota, meses después (junio) la editorial retomó los comentarios sobre el caso no resuelto en la citada provincia:

“Es crítica la situación de los maestros en Santa Fe. En diversas oportunidades nos hemos ocupado de la difícil situación por que atraviesan los maestros provinciales de Santa Fe, a quienes se adeuda seis meses de sueldo. Ello se produce precisamente en momentos en que el gobierno santafesino gasta miles de pesos en propaganda para hacer conocer la gran obra progresista de la provincia. Las altas autoridades deben preocuparse con más interés de la situación angustiosa del magisterio argentino, que trabaja constantemente por el progreso cultural de la República. Después de la supresión del escalafón, los docentes son castigados ahora a sufrir toda clase de privaciones por el atraso con que se pagan sus haberes. Ha llegado la hora de que las autoridades escolares comprendan que es injusto considerar a los maestros como “los últimos monos del presupuesto”⁶⁹.

La nota volvió a cargar tintas negativas sobre el gobierno santafesino y, en este sentido, señaló la injusta distribución del presupuesto provincial: se invertía en promocionar las obras de la gestión descuidándose así otros engranajes importantes

⁶⁷ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 12 de abril de 1941, p. 44.

⁶⁸ VIDELA, Oscar (coord.). *Nueva historia de Santa Fe IX. El siglo XX. Problemas sociales, políticas de Estado y economías regionales (1912-1976)*. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2006.

⁶⁹ *Damas y damitas*. Buenos Aires: 11 de junio de 1941, p. 40.

del funcionamiento provincial como, por ejemplo, la educación. Estas reseñas son interesantes en tanto revelan, por un lado, las irregularidades en el pago de los salarios docentes que, sin dudas, obstaculizarían los hábitos de consumo, y por otro, marcan las singularidades regionales que, muchas veces, revistas como las aquí estudiadas desconocían. Es decir, la publicidad difundió productos elaborados y comercializados por firmas en su totalidad radicadas en la ciudad de Buenos Aires. De este modo, quienes vivían en el interior del país podían acceder a ellos en forma personal (viajando) o, lo que era más frecuente, mediante el uso de catálogos (compra vía el correo postal). Así, a la distancia espacial se sumaron las connotaciones políticas que cada región plasmó para el financiamiento educativo. En consecuencia, esa maestra argentina, cuyo cuerpo se recubrió de productos estetizantes ofertados por el mercado, fue en cierto sentido la de la capital del país.

Asimismo, en el tratamiento de la inclusión de la maestras al mundo del consumo, merece un renglón las repetidas irregularidades en el pago de los salarios. Alteraciones que no obstaban el desempeño de la tarea docente. Esto es, en las notas de *Damas y damitas*, no es la huelga el modo de reclamo sino la queja o la sensación de descontento. En este punto cobra fuerza el apostolado laico que caracterizó a la tarea docente y que lo emparenta con el concepto de mujer transmitido en las páginas de la revista. Una mujer que se entrega absolutamente al cuidado de los otros (fundamentalmente de los/as niños/as), más allá de sus deseos y de las retribuciones monetarias obtenidas. En este marco, la promoción de objetos de ornamentación invita a pensar que esas mujeres maestras consumidoras de tapados, vestidos, zapatos y guardapolvos, no pagan sus gastos con dinero proveniente del trabajo sino con aportes familiares (padres o esposos). Esto último, más que una afirmación es una hipótesis que no se agota ni verifica en los límites de este trabajo pero que sí tiende una línea para repensar el vínculo identidad, maestras y consumo sugerido en el discurso de la prensa.

6. Consideraciones finales

Las maestras, además de educar con sus conocimientos pedagógicos y disciplinares, lo hicieron con sus prácticas y con su imagen. Esto es, la mujer dedicada a la docencia llevaba inscriptas en su cuerpo las marcas del rol. En este sentido, una serie de elementos "estetizantes" fueron conjugados para consagrar en el oficio a quienes decidían dedicarse a él. Así, los modos de vestirse, de caminar, de hablar, el porte y las conductas exteriorizadas operaron como indicadores claves de la buena maestra. La apuesta era transformar o edulcorar cualidades físicas en dirección a formar maestras: angelicales, sumisas, sencillas, amantes de la limpieza, maternales y preferentemente rubias, blancas, sin defectos físicos, con buena dicción, con una estatura superior a un metro cincuenta, etc⁷⁰. Cualidades que, por supuesto, no debían restar al rigor y a la disciplina necesarias para llevar adelante la tarea de educar.

Revisando las revistas seleccionadas (*Damas y damitas* y *La Obra*), hemos podido demostrar que las prescripciones estatales contemplaron la formación de esa figura exterior pero en esa tarea no estuvieron solas. El mercado ofició como un referente atento a la hora de generar gustos, hábitos, tendencias, etc. El propósito

⁷⁰ Estos datos fueron constatados en los reglamentos de ingreso a la docencia de la Escuela Normal N° 1 Dr. Nicolás Avellaneda, de la ciudad de Rosario – Santa Fe (años 1920-1940).

fue ofrecer a las docentes una serie de productos capaces de sostener un vínculo taxativo entre imagen exterior y trabajo a desempeñar. La moda exclusiva para las maestras fue un elemento crucial y Estado y mercado trabajaron en línea opuesta a aquellas afirmaciones que expresaban que el *hábito no hace al monje*. Por el contrario, dime cómo te vistes y te diré qué tipo de maestra eres, fue el aforismo que sintetizó la línea de prácticas abordadas en estas páginas. La ropa viste e inviste de connotaciones identitarias a sus portadores/as⁷¹. Y, justamente, la buena maestra luciría el guardapolvo blanco, el tapado, los zapatos, el bolso, los guantes, su rostro sin maquillaje, merced a productos adquiridos en determinados lugares y con específicas marcas.

Ya en 1915, desde el Consejo Nacional de Educación se advirtió cierta competencia entre las docentes en relación al vestuario y, para evitar estos conflictos sugirió el uso del guardapolvo blanco. En 1937, la otrora sugerencia gravitó con fuerza prescriptiva, obligando a las/os docentes y a los/as alumnos/as a incorporar como vestimenta escolar exclusiva: el guardapolvo. Asimismo, se tuvo especial cuidado en vigilar tanto el uso de accesorios de vestuario (abrigos, joyas, maquillajes, etc.) en las maestras como así también exigirles a estas que moderen las demandas de ornamentos y vestimentas a los/as niños/as (en los actos escolares). Pero el mercado no desoyó el mandato estatal y se abocó a diseñar modelos de guardapolvos, aunque también abrió intersticios para seducir con otros productos, fundamentalmente, el tapado. Y fue en torno a los abrigos donde gravitaron las marcas de feminidad, al igual que el lujo, la distinción, la competencia y todas aquellas otras características alimentadas por el avance de la sociedad del consumo. Así, entre ambivalencias, tensiones y negociados, Estado y mercado marcharon en una extraña consonancia.

Los años treinta fueron el contexto donde operó una figura femenina particular: eje del consumo y asalariada. No obstante, las maestras ocuparon un renglón especial: el apostolado laico avalado por el proyecto educativo moderno opacó los dramas y posibilidades de tal situación laboral y sociocultural. En este sentido, la publicidad, canto de sirenas del mercado, interpeló a las docentes con una oferta acorde a sus condiciones de posibilidad para generar una apariencia de mujer-maestra políticamente correcta pero “aggiornada” a los nuevos tiempos. Esa mujer que ahora se quitaba el corsé y comenzaba a descubrir sus piernas, debía conservar ciertos principios para permanecer en el mundo de la docencia; la apuesta comercial lo sabía y se hizo cargo de ello.

El tapado fue la prenda clave del consumo estético de la mujer maestra. Aunque el delantal ceñía la cintura con el lazo blanco, el tapado “tapaba” el cuerpo, dejando al descubierto solamente un rostro sonriente, prolijamente peinado y desprovisto de maquillajes. Sharon Marcus afirma que la moda es un criterio óptimo para la formulación de juicios estéticos que permitan tanto la inclusión como la exclusión de los sujetos involucrados⁷². Precisamente, *La Obra* y *Damas y damitas* fueron publicaciones donde la oferta de vestuario femenino estuvo presente. En cada número aparecieron figuras femeninas luciendo prendas con un triple objetivo:

⁷¹ DUSSEL, Inés. Op. cit.; LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós, 1994.

⁷² MARCUS, Sharon. *Entre mujeres. Amistad, deseo y matrimonio en la Inglaterra victoriana*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València, 2009.

fomentar el consumo, informar sobre las últimas tendencias en materia de prendas y direccionar en clave estética los hábitos de consumo de las maestras en particular. De hecho, estas últimas conformaron un público cuyas elecciones de consumo estuvieron ampliamente vigiladas por los guardianes del mercado. Nos interesó resaltar la intención que escondió esa direccionalidad. Se trató de una carga estética que, lejos de ser azarosa, estuvo dosificada en función de habilitar un aparecer femenino acorde con la figura social de esa maestra—segunda madre. Las imágenes de las docentes retratadas en la publicidad mostraron a mujeres bellas, esbeltas, blancas, limpias, con cuerpos cubiertos de ropas y sencillas (sin ornamentos: joyas, maquillajes, etc.) que espejaban las notas interiores de un ser sensible, bueno, noble, abnegado y dedicado a la educación de la infancia. Entre miradas estatales, comerciales y femeninas, la moda, el vestuario y la publicidad fueron las arterias que marcaron el aparecer y el deber ser de las maestras en la sociedad del consumo.

Finalmente, interpelando a la mujer que habita en la maestra (*La Obra*) o a la maestra que habita en la mujer (*Damas y damitas*), las revistas y la publicidad buscaron inscribir al colectivo femenino en la sociedad de consumo y, en este sentido, entre tapados y guardapolvos, trazaron un vínculo que no se desentendió de la relación Estado-mercado y así dieron materialidad al aforismo: *el hábito hace a la maestra*.

7. Bibliografía

- ABRAMOWSKI, Ana. *Maneras de querer. Los afectos docentes en las relaciones pedagógicas*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- ALONSO, Paula (comp.). *Construcciones impresas. Panfletos, diarios, y revistas en la formación de los Estados nacionales en América Latina, 1820-1920*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- ARMSTRONG, Nancy. *Deseo y ficción doméstica*. Madrid: Cátedra, 1987.
- AUSTIN, John. *Cómo hacer cosas con las palabras*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BALLARÍN, Pilar. Educadoras. En: MORANT, Isabel (dir.). *Historia de las mujeres en España y América Latina III. Del siglo XIX a los umbrales del siglo XX*. Madrid: Cátedra, 2006, pp. 505-522.
- BARRÁN, José Pedro. *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura bárbara (1800-1860). El disciplinamiento (1860-1920)*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, 2008.
- BARRANCOS, Dora. *Mujeres en la sociedad argentina. Una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana, 2007.
- . Moral sexual, sexualidad y mujeres trabajadoras en el período de entreguerras. En: DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina entre multitudes y soledades. De los años treinta a la actualidad*. Buenos Aires: Taurus, 2000, pp. 198-225.

- . La vida cotidiana. En: LOBATO, Mirta (dir.). *Nueva Historia Argentina V. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000, pp. 553-599.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- BORRINI, Alberto. *El siglo de la publicidad 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. España: Editorial Atlántida, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España: Taurus, 2000.
- BUTLER, Judith. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- CALDO, Paula Julia y Sofía. Luz y contraluz del ideal femenino de Jean-Jacques Rousseau. En CALDO, Paula. *Mujeres cocineras. Hacia una historia sociocultural de la cocina, Argentina a fines del siglo XIX y primera mitad del XX*. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2009, pp. 27-48.
- . Ángel Bassi y la enseñanza de la economía doméstica, 1894-1920. En: KAUFMANN, Carolina (dir.). *Ahorran, acunan y martillan. Marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos (primera mitad del siglo XX)*. Entre Ríos: Eduner, 2012, pp. 207-246.
- COTT, Nancy. Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte. En: DUBY, Georges y PERROT, Michelle (dirs). *Historia de las mujeres IX. El siglo XX. Guerras, entreguerra y postguerra*. Madrid: Taurus, 1993.
- DE DIEGO, José Luis (dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- DE MIGUEL, Adriana. Tiempo de clausura. Consideraciones conceptuales sobre el discurso educativo normalista argentino. *Cuadernos de Pedagogía Rosario*. Jun. 2000, n. 7, pp. 79-114.
- . La nueva configuración del campo profesional, las transformaciones en el sujeto pedagógico y el retorno de la didáctica, en la historia del discurso pedagógico en Entre Ríos, 1930-1966. En: PUIGGRÓS, Adriana (dir.). *Historia de la educación en Argentina VIII*. Buenos Aires: Galerna, 1997, pp. 97-165.
- DONAIRE, Ricardo. *La clase social de los docentes. Un recorrido histórico en Argentina desde la colonia hasta nuestros días*. Buenos Aires: IIPMV-CTERA, 2007.
- DUSSEL, Inés. Historias de guardapolvos y uniformes: sobre cuerpos, normas e identidades en la escuela. En: GVIRTZ, Silvina. *Textos para repensar el día a día escolar. Sobre cuerpos, vestuarios, espacios, lenguajes, ritos y modos de convivencia en nuestra escuela*. Buenos Aires: Santillana, 2000, pp. 105-132.

- EIJANIAN, Alejandro. *Historia de revistas argentinas, 1900/1950*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999.
- FERNANDEZ, Sandra y VIDELA, Oscar (comps.). *Ciudad oblicua. Aproximaciones a temas e intérpretes de la entreguerra rosarina*. Rosario: La Quinta Pata & Camino, 2008.
- FINOCCHIO, Silvia. *La escuela en la historia argentina*. Buenos Aires: Edhasa, 2009.
- GUINOT REINA, Virginia. Historia de la educación: pasado, presente y perspectivas futuras. *Historia de la Educación. Anuario*. 2007, n. 8, pp. 39-77.
- HORN MELTON, James (van). *La aparición del público durante la ilustración europea*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València, 2009.
- LIERNUR, Jorge. El nido en la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de los manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910). *Entrepasados. Revista de historia*. 1997, Año VI, n. 13, pp. 7-36.
- . Casas y jardines. La construcción del dispositivo doméstico moderno (1870-1930). En: DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en la Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus, 1999, pp. 99-137.
- LIONETTI, Lucía. *La misión política de la escuela pública. Formar a los ciudadanos de la República (1870-1916)*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2007.
- LYONS, Martyn. Los nuevos lectores del siglo XIX: mujeres, niños y obreros. En: CHARTIER, Roger y CAVALLO, Guglielmo (dirs.). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Buenos Aires: Taurus, 2011, pp. 387-424.
- LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós, 1994.
- LLOMOVATE, Silvia. *Analfabetismo y analfabetos en Argentina*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores, 1989.
- MANDOKI, Katya. *Estética cotidiana y juegos de la cultura. Prosaica I*. México: Siglo XXI, 2006.
- . *La construcción estética del Estado y de la Identidad. Prosaica III*. México: Siglo XXI, 2007.
- MARCUS, Sharon. *Entre mujeres. Amistad, deseo y matrimonio en la Inglaterra victoriana*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València, 2009.
- MORGADE, Graciela (comp.). *Mujeres en la educación. Género y docencia en la Argentina*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 1997.

- NARI, Marcela. La educación de la mujer (O acerca de cómo cocinar y cambiar pañales a su bebé de manera científica). *Mora*. 1995, n. 1, pp. 31-45.
- ORTIZ GAITÁN, Julieta. Casa, vestido y sustento. Cultura material en los anuncios de la prensa ilustrada (1894-1939). En: GONZALBO AIZPURU, Pilar (dir.) y DE LOS REYES, Aurelio (coord.). *Historia de la vida cotidiana en México V. Siglo XX. La imagen, ¿espejo de la vida? II*. México: Fondo de Cultura Económica, 2006, pp. 117-155.
- PÉREZ, Inés. *El hogar tecnificado. Familia, género y vida cotidiana 1940-1970*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2012.
- PÉREZ CANTÓ, Pilar y BANDIERI, Susana (comps.). *Educación, género y ciudadanía. Las mujeres argentinas: 1700-1943*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores, 2005.
- PESAVENTO, Sandra. Sensibilidades: escritura y lectura del alma. En: GAYOL, Sandra y MADERO, Marta (eds.). *Formas de historia cultural*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2007.
- PINEAU, Pablo. Amores de mapoteca. Lujuria y normalismo en la historia de la educación argentina. *Cuadernos de Pedagogía Rosario*. Oct. 2005, n. 13, pp. 79-88.
- PONS, Anacllet y SERNA, Justo. *La ciudad extensa. La burguesía comercial-financiera en la Valencia de mediados del XIX*. Valencia: Diputació de València, 1992.
- RAMOS, Julio. *Desencuentros de la modernidad en Latinoamérica. Literatura y política en el siglo XIX*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- ROCCHI, Fernando. Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En: DEVOTO, Fernando y MADERO, Marta (dirs.). *Historia de la vida privada en Argentina II. La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus, 1999, pp. 300-321.
- . Concentración de capital, concentración de mujeres. Industria y trabajo femenino en Buenos Aires, 1890-1930. En: GIL LOZANO, Fernanda; PITA, Valeria e INI, María Gabriela (dirs.). *Historia de las mujeres en la Argentina II. Siglo XX*. Buenos Aires: Taurus, 2000, pp. 222-243.
- . La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino. En: BARBERO, María y REGALSKY, Andrés (eds.). *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, 2003, pp. 131-190.
- SAÍTTA, Silvia. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana, 1998.

Paula CALDO. El "hábito" hace a la maestra. Hacia una historia de las prácticas de consumo de las mujeres dedicadas a la docencia en Argentina, 1939-1943.

SARLO, Beatriz. *Una modernidad periférica. Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1988.

ULANOVSKY, Carlos. *Paren las rotativas. Diarios, revistas y periodistas (1920-1969)*. Buenos Aires: Emecé, 2005.

VIDELA, Oscar (coord.). *Nueva historia de Santa Fe IX. El siglo XX. Problemas sociales, políticas de Estado y economías regionales (1912-1976)*. Rosario: Prohistoria Ediciones, 2006.

YANNOULAS, Silvia. *Educación: ¿una profesión de mujeres? La feminización del normalismo y la docencia 1870-1930*. Buenos Aires: Kapelusz, 1996.