



Universidad de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Licenciatura en Historia

Seminario de grado:
Entendiendo la sociedad chilena y latinoamericana a través de un
análisis cultural. Siglos XIX y XX

Un hombre masculino: construcción de la masculinidad chilena y argentina a través del análisis de publicidades en “Zig-Zag” y “Caras y Caretas” (1915-1930)

Informe para optar al Grado de Licenciatura en Historia presentado por:

Sergio Escobar Muñoz

Profesor guía: María Elisa Fernández

Santiago de Chile
2023

AGRADECIMIENTOS

*“From sprinkler splashes to fireplace ashes
I gave my blood, sweat and tears for this”
You’re On Your Own Kid, Taylor Swift (2023).*

Es abrumador y emocionante darme cuenta que finalmente llegó este día, que estoy dando el cierre a este trabajo y a este proceso educativo escribiendo aquello que quería dejar para el final: los agradecimientos. En este apartado quiero destacar a aquellas personas que merecen, por su compañía, consejos y apoyo, ser parte de este trabajo final.

En primer lugar, gracias a mi padre, Juan y a mi madre, Claudia. Les agradezco la vida y la posibilidad de estar en este momento finalizando mi carrera, gracias por los consejos, los abrazos, el aguantarme en mis momentos más bajos y emocionarse con mis logros, quiero que sepan que esto es solo el inicio y que ver esa sonrisa de orgullo me hace sentir cada vez más vivo. Gracias a mi hermano, Braulio, por cada almuerzo juntos, por escuchar todos mis problemas y darme su visión de sabiduría, aunque no te lo diga, eres el mejor. Finalmente, gracias a mi perro, Salvador, quien me acompañó en todo el proceso de escritura y que cada vez que la frustración me ganaba, él estaba ahí para darme la paz que necesitaba.

Gracias a mi pareja, Diego, tu ayuda fue incondicional a lo largo de estos 4 años, ya sea en nivel de contenido como en lo emocional. Gracias por recalcar me una y mil veces lo capaz que soy de lograr aquello que me propongo y por el cariño; por cada abrazo y sonrisa que me diste cada vez que sentía que no podía más. Cada uno de esos momentos los atesoraré por siempre con mucho amor.

Gracias a mis amigas que fueron un apoyo constante desde que nos conocimos: Amanda, gracias por sacarme una sonrisa incluso cuando no podíamos más, por cada tarde de estudio intensivo y por estar ahí cuando lo necesitaba. Valentina, gracias por darme amor a tu manera, por cada pelea falsa y por cada trabajo que hicimos juntos, gracias también por presentarme Caras y Caretas, creo que queda claro lo significativo que fue para este trabajo. Matilde, gracias por tu sabiduría, por empapar me de conocimiento en áreas que ciertamente no domino, gracias por darme tu visión de los temas y por sobre todo por tu cariño y tu cocina que siempre me saca una sonrisa. Cathalina, gracias por ser la gran amiga que eres, por cada vez que acudimos mutuamente en nuestros peores momentos y por ser capaces de pararnos juntos No puedo no mencionar a mis amistades más antiguas, gracias por estar siempre para mí y hacerme feliz con cada mensaje de apoyo.

Por último, gracias a aquellos profesores que me marcaron: Juan Francisco Henríquez quien vio en mi la vocación que yo no sabía que tenía; Catalina de Vicente, gracias por mostrarme lo qué es la historia y por enseñarme a amarla; Julio Caro, gracias por darme el ejemplo de aquel profesor que quiero ser. Gracias a Camila Gatica por enseñarme un área de investigación que simplemente me encantó, por toda su ayuda en este proceso de escritura y por cada consejo que me dio, los cuales llevo para siempre y guían mi futuro profesional. Gracias a la profesora María Elisa por su guía a lo largo del seminario de grado.

Índice

Capítulo 1: Introducción, planteamiento del problema y elementos clave para dar inicio a la investigación	4
Hipótesis	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Marco teórico	6
Estado de la Cuestión.....	8
Metodología.....	9
Capítulo 2: Contextualización general de los elementos a tratar.....	10
2.1 La modernidad en Chile y Argentina, procesos de cambios e integración global.	10
2.2 Una novedad a color: Revista Zig-Zag y su inserción en la vida chilena	11
2.3 “¡Ya estoy aquí!”, el magazine Caras y Caretas y su impacto en la sociedad argentina.	13
Capítulo 3: Una radiografía al hombre moderno: Vestimenta, apariencia y productos que caracterizan la sociedad de consumo de la época.....	14
3.1 El hombre moderno, un prefacio	14
3.3 ¿Cómo debe verse un hombre? Evolución del aspecto del varón a lo largo del período estudiado.	21
3.4 La vida social de la época: imágenes que muestran la masculinidad “creada”.	27
4. Conclusiones.....	30
Referencias bibliográficas.....	32
Fuentes primarias:	32
Fuentes secundarias:	32
Anexo.....	35

Capítulo 1: Introducción, planteamiento del problema y elementos clave para dar inicio a la investigación

El siglo XX es característico en los países latinoamericanos por ser el momento donde estos se ven invadidos por una gran cantidad de influencias extranjeras, especialmente desde Estados Unidos y Europa, todo bajo el contexto de la inserción de cambios estructurales que se consolidan en una modernización que, de cierta forma nunca fue auténtica pues se basaba principalmente en un discurso pragmático (Larraín, 2007). Además, estos cambios generan un conflicto entre la identidad de estas naciones y la constante imposición de procesos modernizadores que se encontraban diseñados para culturas foráneas (Martí, 2002). Esta idea vislumbra el cómo se genera una resistencia a los procesos modernizadores en América Latina, la cual no estaba preparada para este cambio como si lo estaban los países ya desarrollados bajo esta percepción. Este factor permite comprender que finalmente en Latinoamérica no se logran dar características modernas iguales a las norteamericanas o europeas, sino que esta misma resistencia permite crear un debate respecto a la formación de una modernidad que nace desde la sociedad latinoamericana, dándose así un caso de modernidades múltiples (Miller, 2007). Para lograr generar un orden en la presentación del problema, se explicarán tres procesos que ejemplifican la modernización de ciertas áreas de la sociedad latinoamericana: las sociedades de consumo, la prensa y la publicidad. De esta manera, se podrá generar un hilo que permita comprender la influencia de estas transformaciones en el resultado final que permite dar pie a esta investigación.

Este escenario de influencias a nivel continental se suma con las situaciones que los países específicos del presente trabajo viven en su organización social y económica. En el caso chileno podemos ver un “fuerte incremento de población (...) (lo cual) presenta nuevos desafíos para los servicios urbanos y, como nunca antes, un gran incentivo para la actividad comercial” (Dussaillant, 2011; p. 29). De esta forma tenemos un escenario que, en el caso chileno, sirve como caldo de cultivo para la formación de una sociedad de masas que estará dispuesto a consumir a nuevos niveles, en palabras de Don Slater (1997), tenemos una población que empieza a ser vista como consumistas divididos por género y clase.

Por otro lado, en la realidad de Argentina podemos ver una economía fuerte que se basó en la exportación de productos de carácter agrónomo (Romero, 2001). Este escenario provoca un movimiento migratorio muy fuerte, tanto de forma interna respecto a la movilidad entre regiones nacionales como del extranjero, formando así distintas identidades en la sociedad (Rogers, 2008). La consecuencia principal de este proceso (que atañe a la presente investigación) es la aparición de una sociedad de masas en el país que empezará a necesitar distintos bienes y servicios, lo cual permite la ampliación de este sector y la consolidación económica de la nación (Ojeda, Moyano, Sujatovich, 2017).

Estos procesos mencionados anteriormente dan cuenta del afianzamiento de las sociedades de consumo de ambos países, todo gracias a la modernización que este ámbito sufre. Una causa inmediata que se observa de la gestación de una nueva forma de consumir es un cambio en la estructura económica y social de ambos países, resultando así en lo que se pueden denominar sectores sociales. Así es cómo tenemos sectores altos,

con gran capacidad de compra; sectores medios que sin poseer grandes recursos pueden entrar en las áreas de consumo y finalmente los sectores bajos, caracterizados por ser la fuerza trabajadora que no tenía muchas posibilidades de acceso en esta nueva realidad. De esta forma se da cuenta de la aparición de una nueva necesidad de las marcas que otorgan los bienes y servicios, ya que la ampliación de los posibles compradores provoca la necesidad de “promover los productos, darlos a conocer al mercado adecuado, así como también proteger las marcas exitosas” (Dussaillant, 2011; p.166). Así es cómo se termina de definir la instauración de un nuevo modelo de consumo, en donde los bienes dejan de ser concebidos como simples productos y poseen un bagaje detrás, definiéndose como un elemento importante en las sociedades latinoamericanas.

Luego de esto, es fundamental analizar el alcance de la modernización en el área de la prensa. Con la llegada de influencias extranjeras en las formas culturales de Latinoamérica arriban nuevas formas de trabajar en los ámbitos periodísticos. Uno de los elementos más destacables y base para el presente trabajo es la aparición de revistas con carácter moderno, las cuales poseen una notable combinación de texto e imagen, logrando así llegar a un público muy diverso (Pessi, 2010). Estas son los llamados *magazines* y logran fusionar imágenes con palabras, generando así una revolución de las formas de leer, lo que propicia un nuevo punto de encuentro para los lectores (Saitta, 2006). Esta revolución de los medios de comunicación es relevante pues permite la llegada de las dos revistas que son analizadas en esta investigación: la revista *Zig-Zag* en 1905 y la revista *Caras y Caretas* en 1898. Estas publicaciones serán incluidas entre los años 1915 a 1930, período en donde las economías extranjeras y latinoamericanas ven su cúspide de desarrollo previo a los eventos de la Gran Depresión.

Este proceso decanta en la formación de una modernización en la publicidad, área que es fundamental en el presente hilo investigativo. Al respecto, Jacqueline Dussaillant (2011) comenta cómo “en este sentido, la prensa cumple también con una función relevante desde el momento en que no sólo informa, también "conecta" a la población urbana a través de los anuncios publicitarios, avisos clasificados, reportes locales y notas sociales.” (p. 37). Así es como la prensa finalmente logra incluir dentro de su desarrollo moderno una nueva forma de vender aquellos bienes que las nuevas tendencias de consumo estaban desarrollando. Al analizarlo, es pertinente reflexionar que estos tres procesos se encuentran estrechamente ligados, comprendiendo que la consolidación de nuevos medios logra aumentar la llegada que los nuevos consumos necesitaban, a través de la publicidad efectiva de estos.

Aludiendo a la publicidad, se destacan las ideas utilizadas por Ana Soledad Gil (2013) quien logra establecer la importancia que estos medios poseen al formar un camino que siguen las sociedades, marcando una pauta y modelos que definirán el vivir de la población, tales como la familia y, atañendo a este caso en específico, lo masculino (Piola en Gil, 2013). Así se establecen los pilares centrales que guiarán y enmarcarán la investigación, permitiendo así identificar el problema que da el pie de inicio. En resumen, se dará cuenta de la influencia que estos procesos modernizadores poseen en la formación de una imagen masculina que predominará la senda cultural desde el siglo XX en adelante, comprendiendo este mismo como la época donde la modernidad se gestará por completo en Latinoamérica.

Hipótesis

A través del análisis de las fuentes primarias propuestas y que serán descritas más adelante, se buscará demostrar como los procesos modernizadores que se viven en Chile y Argentina forman estereotipos sociales referentes a la masculinidad, los cuales son introducidos de manera discreta a través de las revistas *Zig-Zag* y *Caras y Caretas* (específicamente en sus anuncios publicitarios) logrando así una buena llegada a la población. De esta forma, el estudio de las imágenes masculinas que son presentadas en la publicidad de la época permitirá establecer patrones de conductas que, al estar relacionados con la modernización, generan una necesidad en la población para asemejarse a estos, es decir, se genera la imagen de un hombre moderno que debía ser replicado por las sociedades tanto chilena como argentina.

Objetivo General

Exponer la influencia de las modernizaciones en la formación de la imagen de un hombre masculino ideal a través de la publicidad en las revistas *Zig-Zag* y *Caras y Caretas*.

Objetivos Específicos

1. Definir el concepto de masculinidad a través de su desarrollo en el área cultural global.
2. Definir la masculinidad moderna y sus características específicas.
3. Identificar la imagen masculina que es utilizada en la publicidad de distintos productos de la época.
4. Describir la vestimenta utilizada por las figuras masculinas presentadas en la época.
5. Analizar la influencia que la publicidad de productos masculinos tiene en la percepción de la masculinidad en ciertos sectores sociales.

Marco teórico

Respecto al área teórica que enmarca la investigación, se puede afirmar que se encuentra estrechamente ligada a la Historia Cultural, utilizando aportes de algunos teóricos y teóricas que permiten dar un sustento al análisis que se realizará. La utilización de conceptos como masculinidad y el impacto de la modernización en estas naciones latinoamericanas permitirá realizar un acercamiento a la forma en que las sociedades conviven con estos procesos y las consecuencias de estos más allá del nivel político y económico, dejando estos un poco de lado y, centrándose en el impacto que tuvo en su comportamiento y su forma de vida.

En primer lugar, es necesario comprender a que nos referimos cuando se habla de cultura. Al respecto, William Sewell (1999) y la autora Lynn Hunt (1989) buscan en sus respectivos textos realizar una respuesta a la pregunta “¿*Qué es la cultura?*”. En el caso de Sewell, este define cultura como “un aspecto de la vida social que debe abstraerse de la compleja realidad de la existencia humana” (Sewell, 1999; p. 3) lo cual se ajusta

perfectamente con la idea del término que se buscará trabajar. Si se entiende la cultura como un aspecto de la vida social es posible dar cuenta cómo los elementos que serán tratados en la línea investigativa son efectivamente culturales, ya que tanto las ideas de la modernización como la figura masculina son aspectos que finalmente terminan modificando a la sociedad en su día a día, ya sea trayendo nuevas formas de consumir como estableciendo patrones de comportamiento. Por su parte, la visión de Hunt (1989) otorga una nueva arista a analizar, pues permite enaltecer los estudios de este enfoque, luchando con la idea constante de que son ideas menores a otras áreas de estudio (como la política o la economía).

Otro término importante para la comprensión de esta visión de lo qué es la cultura corresponde a la idea de los símbolos que ambos autores tratan. Comprender la cultura como un sistema de símbolos y significados puede otorgar la habilidad de observar las publicidades como elementos que, si bien son usadas para la venta de productos, realmente traen consigo una carga cultural que puede ser analizada, el cual es el rol del historiador según Hunt (1989).

Continuando con la idea planteada en el párrafo anterior, la presencia de signos en los temas a tratar es innegable, por ende, es necesario ahondar en este término para poder trabajarlos de una manera correcta. Para esto, se puede recurrir al autor Roger Chartier (1996) quien en su texto *“El mundo como representación”* realiza un recorrido por los conceptos de representaciones colectivas e identidades sociales. Al respecto, es destacable la reflexión sobre la doble vía que permite una construcción de identidades sociales mediante una relación entre las representaciones que la sociedad impone y la capacidad de los grupos de reconocer su existencia mediante los símbolos que son escogidos —ya sea de manera sumisa como no—. Esta idea es aplicable a la realidad que los anuncios publicitarios ejercen sobre la sociedad, ya que se establecen imágenes masculinas que, bajo el contexto de una difusión de las ideas modernas, terminan forzando a la población a vestir un disfraz que permita estar a tono con estos cambios, dando un pie a representarse en sociedad bajo una faceta que verdaderamente no los representa, tal como plantea este autor (Chartier, 1996). Finalmente, lo que ocurre es un aprovechamiento de las empresas publicitarias para tomar la necesidad de la sociedad de aparentar un nivel —tanto intelectual como social— con el fin de mantenerse a tono con las influencias extranjeras.

Finalmente, este punto se ve fuertemente reforzado por los planteamientos de Bronislaw Baczko (1999), autor que habla de cómo los grupos sociales logran instaurar un imaginario a ciertos símbolos que circulan por la sociedad. En definitiva, esto permite comprender cómo los símbolos que son entregados por las empresas publicitarias a través de sus constantes anuncios se encuentran cargados por un imaginario específico, por ende, la elección personal de ocupar estos símbolos representativos se encontraría coartada por la acción de otros grupos de poder (Baczko, 1999). De esta manera, se logra comprender en su totalidad lo que sucede con la publicidad (específicamente la que se relaciona con la idea de lo masculino) resultando en una imposición de una imagen del hombre ideal, el cual está ligado con la modernización que la sociedad vive por su contexto histórico, por ende, terminan decantando en una idealización y búsqueda constante de este patrón de conducta y vestimenta.

Estado de la Cuestión

Cabe destacar en esta sección que este trabajo se encuadra en el ámbito de los estudios del género, pero se presenta como una novedad pues toca un tema que no suele ser tratado: las masculinidades y cómo se forman en la cultura, específicamente la latinoamericana. Además, busca ser un estudio específico de cómo afectan las modernizaciones en las sociedades latinoamericanas, diferenciándolas de los casos europeos o estadounidense. En cuanto a estudios que utilizan estas revistas como fuente primaria hay varias investigaciones que pueden ser utilizadas como antecedentes para el presente estudio, sin embargo, cabe destacar que pocas de estas se enfocan en la formación de una imagen masculina ideal, centrándose generalmente en la instauración de una feminidad. A pesar de esto, se cree pertinente empezar esta discusión con aquellos análisis que construyan un punto de partida a la hora de indagar en las publicaciones como tal. Al respecto es posible citar a Geraldine Rogers (2008), quien trabaja la revista *Caras y Caretas* y da un indicio del público que logra acceder a esta misma, apuntando principalmente a una clase media que buscaba acercarse a la burguesía de la época. Respecto al precio de esta, se da cuenta de cómo este se mantiene bajo, destacando un \$0,20 en la capital federal equiparable a la compra de un kilo de pan (Gómez, 2021). En cuanto a *Zig-Zag*, es posible mencionar que fue creada por la empresa “*El Mercurio*” y que logró un hito en la escena nacional, pues se mantuvo en publicación y edición por 60 años —1905 a 1965— de manera semanal y fue destacable en el medio nacional, tomando en cuenta la corta vida que otras publicaciones similares tuvieron (Hernández, 2018).

En Argentina, el magazine escogido se caracteriza por aumentar la cantidad de publicidad presente en esta a partir del año 1900, entregando semanalmente una estructura clara que combinaría esta publicidad decorada generalmente con imágenes con la presencia de textos y noticias del estilo de sátira (Pessi, 2010). Una situación familiar se vive en Chile, donde la fundación de la revista *Zig-Zag* coincidió con el momento donde la prensa y la publicidad se encontraban con una unión consolidada (Dussailant, 2020) lo cual llevo a la inclusión paulatina de anuncios que “fueron incorporados a las páginas de *Zig-Zag* bajo la misma forma que lo hacían en la prensa de otros rincones del mundo, retransmitiendo de ese modo cánones y usos foráneos que sutilmente se fueron incorporando a la cultura local” (Dussailant, 2020). De esta forma se establece un rol activo de la revista en la instauración de elementos que son culturalmente modernos en la sociedad chilena, hecho que incluso se ve en la editorial que acompaña al primer número de la revista (Viu, 2020).¹

Los estudios respecto a la inclusión de mensajes con carga fuertemente patriarcal y que apuntan a la formación de una feminidad dejan como conclusión que las revistas y especialmente los espacios publicitarios que estas entregan son utilizados como medios masivos de comunicación en su época, permitiendo así la rápida difusión de las ideas modernas del consumo que vienen cargadas de manera ideológica por la élite tanto foránea como nacional, con el fin de crear un sentido común en la sociedad sobre aquello

¹ La editorial mencionada se encuentra en la página 12 del presente trabajo.

que debe hacerse (Gil, 2013). De esta forma se logra observar cómo la publicidad logra encontrar un contexto que funciona como un caldo de cultivo para su expansión, pues el nuevo sistema comercial necesita un medio mediante el cual vender y generar nuevas necesidades en esta población que se encuentra en una mejor posición económica y en constante crecimiento (Dussailant, 2011).

Respecto a los conceptos de masculinidad, estos han sido trabajados pero principalmente en áreas deportivas, dejando un poco de lado la publicidad o la moda dentro de los análisis. Esto puede ser explicado por los análisis que Jacqueline Dussailant (2011) realiza en “*Las reinas de Estado*”, donde establece como principales consumidoras a las mujeres de la época, sin embargo, a posición personal del autor se considera interesante trabajar el rol no solo de los hombres en el consumo sino de la imagen masculina que se forma, ya sea por la compra de mujeres como por la interacción del mercado con ellos. Al respecto, se puede destacar el acertado análisis que el Doctor en Historia Pedro Acuña Rojas realiza sobre la sociedad de masas y el consumo, quien plantea una cualidad interesante de este fenómeno: no se encuentra definido por la cantidad de sujetos que adquieren un producto, sino por la pluralidad de destinatarios a los que estos están dirigidos (Thompson en Acuña, 2021).

Metodología

La metodología que se usará en el presente trabajo corresponde a un enfoque cualitativo con un enfoque de género. Esta idea de investigación demuestra una novedad en el área pues se encarga de cubrir el concepto de masculinidad, lo cual contrarresta la perspectiva centrada en la feminidad que ha liderado los estudios de la publicidad, siendo una gran exponente e inspiración de este trabajo la autora Jacqueline Dussailant.

Sumado a esto, se realizará una historia comparada entre las realidades de Argentina y Chile, comprendiendo las diferencias que se dan en sus sociedades por distintos factores como los flujos migratorios y los niveles de desarrollo que se alcanzan. Así es cómo se buscará comprender de qué forma los procesos de la modernización afectan de manera distinta según su contexto, específicamente en el área de la publicidad y la construcción de una imagen masculina.

Cómo ya se mencionó anteriormente, se utilizarán para esta investigación las publicaciones semanales de *Caras y Caretas* y *Zig-Zag*, específicamente entre los años 1915 a 1930, tomando como referencia los procesos que se viven en la cultura extranjera y que marcan un buen escenario de análisis, refiriéndose así al auge que se vive previo a los procesos de la Gran Depresión. Para no poseer un corpus de fuentes tan grande, se buscará hacer una discriminación de manera trimestral² de los ejemplares, de tal forma se analizará un número que puede ser definitorio sin excederse. Respecto a lo que se investigará, se tratará de establecer una selección de las publicidades, rastreando específicamente aquellas que sean dirigidas a un público masculino, destacando las tiendas que venden por catálogo, las sastrerías, casas comerciales, entre otros. Tampoco se dejarán de lado retratos que permitan afirmar cómo los cánones representados por los dibujos publicitarios son llevados a la vida real.

² Esto quiere decir que se revisaron las revistas de enero, abril, julio y octubre.

Capítulo 2: Contextualización general de los elementos a tratar

2.1 La modernidad en Chile y Argentina, procesos de cambios e integración global.

Como se ha señalado anteriormente, la modernidad llega a América Latina durante el siglo XX y trae consigo cuestionamientos respecto a la manera correcta de ser aplicada en los países del continente (Larraín, 2007). Bajo este prefacio, es necesario realizar un repaso respecto a la situación que vivían Chile y Argentina en relación con la instauración de esta nueva realidad, con el fin de lograr discernir el alcance que esta misma tuvo con cada contexto propio. Previo a esto, es necesario comprender que la modernidad conocida del siglo XX efectivamente nace en países desarrollados como los europeos o Estados Unidos, sin embargo no se establece como la única existente. En este estudio se dará cuenta como los países latinoamericanos toman este fenómeno globalizante y lo recontextualizan en sus sociedades, motivada por distintas razones que establecen este proceso como una línea propia latinoamericana (Larraín, 2007).

En el caso chileno, se ve como a finales de siglo XIX e inicios del XX el país se encuentra en una clara intención de buscar establecer de manera material la llegada de la modernización al país. El Estado se concentra de esta forma en la creación de instituciones públicas y el incentivo de la construcción de ferrocarriles que uniesen al país (Correa et al, 2001). Ante esto, es crucial comprender como la construcción del tendido de ferrocarril resulta en el más claro ejemplo de la llegada de lo moderno en el país, traducándose en una extensión de 4000 km de tendido en la época del centenario (Álvarez, 2011). Sumado a esto, es clave enunciar la gran diferencia que se da por los avances que la modernización trae consigo, dando cuenta de una “opulencia de la clase dirigente (que) se hacía notar por medio de costumbres basadas en las influencias europeas” (Álvarez, 2011; p. 230) mientras que por otro lado existe una clase social que vive en paupérrimas condiciones, con poco acceso a la cultura urbana y grandes movimientos migratorios en búsqueda de trabajo (Álvarez, 2011). Este punto permite a su vez un aumento de la actividad industrial del país, creándose así la figura del obrero, trabajador asalariado que se establece como la figura que más se amoldaba a las exigencias que el mundo moderno requería en el ámbito laboral (Correa et al, 2001).

Esta realidad construye un escenario en donde el país se instaure bajo los marcos de una modernidad incipiente, bajo la cual se busca una “integración a un mundo que prometía crecientes progresos de orden material y cultural” (Correa et al, 2001; p. 32). De esta manera se logra comprender que estos cambios principalmente de orden material requerían ser acompañados por cambios culturales, lo que permite la apertura del país a las culturas de Gran Bretaña y Francia mediante los puertos instaurados en el país y por supuesto el esfuerzo en mejorar los sistemas educativos del país, estableciendo esta como una de las principales luchas culturales que se llevarían a cabo (Correa et al, 2001). Estos elementos se constituyen como los principales que establecen un escenario bajo el cual surgirán las revistas tipo magazine, elemento que se verá a fondo en el próximo capítulo.

En cuanto a Argentina se posee un caso con diferencias pero que al mirarlo con ojo analítico se logran ver similitudes en cuanto a las intenciones que la sociedad busca a través de la modernidad. En primer lugar, a diferencia de Chile, esta nación entra al siglo XX con una consolidación económica bastante grande, pues había conseguido estrechar lazos con una de las potencias económicas de la época: Gran Bretaña. Durante los años previos al cambio de siglo, Argentina había logrado una exitosa asociación con el gigante europeo, multiplicando de esta forma su riqueza y generando profundos cambios, tanto a nivel económico como social (Romero, 2001). Este hecho permite situar a Argentina en el mapa como uno de los países exitosos resultantes de las colonizaciones europeas de un inicio y posterior independencia.

De esta forma, resulta un blanco interesante para los migrantes europeos que, debido a su propio contexto, deciden embarcarse al país, generando altas tasas de migración extranjera y afectando de esta forma en la cultura del país (Romero, 2001). Bajo esto, se comprende cómo se genera un caldo de cultivo ideal para la aparición de una sociedad de masas y de consumo, lo cual se junta con las intenciones de alfabetizar la población (Ojeda, Moyano, Sujatovich, 2017). Bajo este contexto, se presencia una situación beneficiosa para la sociedad argentina, la cual permite la instauración de la modernidad de manera mucho más sencilla pero que en el fondo da cuenta de una intención de integrarse en el marco global de la modernidad y, sumado a las culturas que logran llegar al país mediante la migración, establecen un escenario propicio para los cambios que este proceso trae consigo, como lo son la sociedad de masas, el consumo y la revolución de la prensa. En base a esto, en los próximos capítulos se buscará analizar cómo se establecen en los países las revistas que serán tratadas en el presente trabajo, estableciendo su contexto de creación.

2.2 Una novedad a color: Revista Zig-Zag y su inserción en la vida chilena

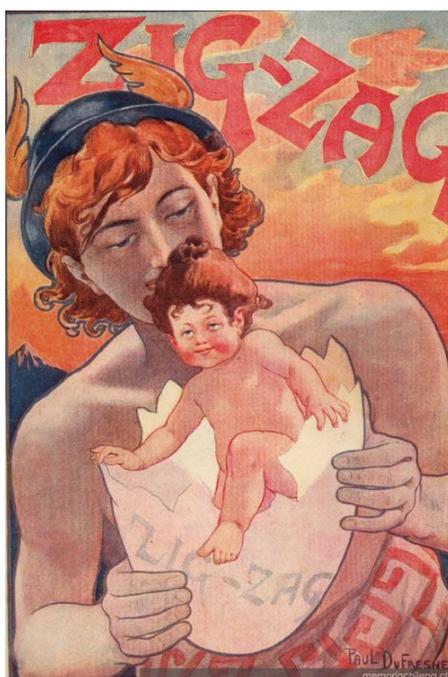


Fig. 1 Revista Zig-Zag N°1, 1905, extraída de la página Memoria Chilena.

A inicios del siglo XX, los elementos tratados en el capítulo anterior permitieron que la situación económica de una parte del país buscara alguna manera de poder acercarse un poco más a los países foráneos que ya habían logrado una modernización clara. En este contexto, don Agustín Edwards, fundador de una de las empresas de diarios más exitosas del país (El Mercurio) decidió apostar por una publicación que se desarrollara en Santiago y tuviera un alcance a nivel nacional, inspirándose en viajes hacia los Estados Unidos para el formato de la misma: la revista Zig-Zag (Neira, 2005). De esta forma nace la primera revista de tipo magazinesca que se publica en Chile (Dussailant y Urzúa, 2020), con un nombre conciso, original y vibrante, producto de un garabateo en el aire realizado en las reuniones previas a su creación (López en Neira, 2005). El objetivo de esta nueva publicación es claro y se presenta en su primera editorial publicada:

“No ofrecemos precisamente seguir el gusto actual de los lectores, si no presentarles lo que en los países más cultos se estima como lo más bello, lo más perfecto y lo más interesante, seguros de que cualquier sacrificio hecho para dar al público *lo mejor*, será ampliamente recompensado” (Zig-Zag N°1 en Viu, 2020; p. 160)

Este prefacio otorga una primera visión de lo que se convertiría en la principal misión de esta publicación semanal. Desde su fundación se establece como una búsqueda de replicar el modelo del magazine que se desarrolló en aquellos países modernos, resaltando de esta forma una novedad en el uso de imágenes con texto, un contenido dirigido principalmente a las masas y la incorporación de anuncios comerciales (Faure, 2020), es decir, elementos que son repensados de una nueva manera y que le otorgan al lector un producto nunca antes visto, saciando así las intenciones de la sociedad de pertenecer al movimiento cultural que la modernidad había instaurado.

Cabe destacar aquel punto en donde se establece una recompensa por parte del público debido a los esfuerzos que se realizan para la publicación de esta revista. En base a esto, se vislumbra que Zig-Zag contó con publicaciones semanales que cubrieron nada menos que 50 años de la vida nacional, tratando distintos temas que resultan muy relevantes a la hora de comprender al país como un estado en constante cambio, con una sociedad que vive un desarrollo industrial, político, social y cultural (Dussailant y Urzúa, 2020).

En la primera portada adjuntada junto al título se puede ver uno de los elementos que caracterizan a la revista: el uso de ilustraciones con vivos colores que atraen la vista de los consumidores. La utilización de estas mismas junto con un aparente desorden y un lenguaje poco formal logra crear algo muy poderoso en el ámbito popular, genera un pacto especial con el lector, quienes simplemente se dejaron sorprender y cayeron en la compra de la misma de a grandes masas (Zalba en Viu, 2020) lo cual hizo que dejasen de lado su producción inicial, tirajes de poca cantidad vendidos en la misma fábrica que las producía (Neira, 2005).

Este elemento se vuelve aún más fuerte si se entiende la constante búsqueda de alfabetizar a la población que se dio a inicios del siglo XX (Correa et al, 2001) pues permite analizar

la publicación como un elemento de lectura fácil y rápida que se encontraba al alcance, al menos educacional, de una gran mayoría de la población sin importar su clase social.

2.3 “¡Ya estoy aquí!”, el magazine *Caras y Caretas* y su impacto en la sociedad argentina.

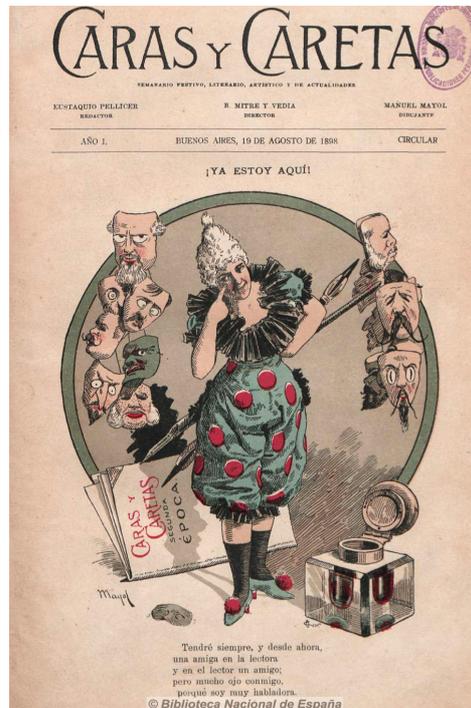


Fig. 2 Revista *Caras y Caretas* n°1, 1898, extraída de la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España.

Ante el escenario presentado anteriormente, es posible afirmar que la revista *Caras y Caretas* se publica en una sociedad que se encuentra en un período de bonanza económica, con una buena inserción en lo global y con una sociedad que se caracteriza por poseer una mezcla cultural gracias a los procesos migratorios. A finales del siglo XIX en el año 1898 José Sixto Álvarez lanza el magazine *Caras y Caretas*, inspirándose en las revistas que ya corrían por Europa y teniendo un gran éxito, imprimiendo una cantidad de 10.000 ejemplares que rápidamente fueron comprados, lo que llevó a la impresión de 5.000 más (Ojeda, et al., 2017). A diferencia de *Zig-Zag*, esta revista pone su ojo en una nueva forma de humor, lo cual genera el mismo pacto con la audiencia pero por otra tangente. La combinación de una sátira constante, información política e imágenes a blanco y negro apunta principalmente a una clase media ya formada, estableciéndola como su principal objetivo (Moraña, 2008).

Prueba de lo anteriormente expuesto es la portada presentada, la cual corresponde a la primera edición lanzada de la revista y es posible ver una figura femenina vestida de payaso, lo cual es una clara referencia al humor que es mencionado anteriormente. Su estilo victoriano en el cabello y los vuelos de su traje remiten a una población europea de antaño, dando cuenta de la principal inspiración de su creación. Por otro lado, el texto de la portada también otorga una pista clave: “Tendré siempre y desde ahora, una amiga en la lectora y en el lector un amigo, pero nunca sus amigos, porque soy muy habladora.”

la lectora y en el lector un amigo: pero mucho ojo conmigo, porque soy muy habladora” (extraído de la imagen presentada). La idea del amigo establece una cercanía con el lector, le interpela directamente y le ofrece aquello que está presentando, un gran sentido del humor y una diversión que, nuevamente, se conjuga muy bien con las ideas de alfabetización que surgen en el país.

Finalmente, Caras y Caretas se presenta en la sociedad argentina como un elemento que da cuenta de una nueva cultura, donde se mezclan y “coexisten elementos defensivos y residuales junto a programas renovadores; rasgos culturales de la formación criolla al mismo tiempo que un proceso descomunal de una importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas” (Sarlo, 2003; p. 28), es decir, se establece como una prueba de la creciente simbiosis que se genera entre la población argentina y foránea, trayendo consigo un humor que se refiere principalmente a los hechos del país pero que importa elementos visuales y formas de propaganda que son propios de los países europeos, donde la modernidad ya se encontraba consolidada.

Capítulo 3: Una radiografía al hombre moderno: Vestimenta, apariencia y productos que caracterizan la sociedad de consumo de la época.

3.1 El hombre moderno, un prefacio

Tal como se ha mencionado en capítulos anteriores, es correcto afirmar que las sociedades latinoamericanas se ven inmersas en una serie de procesos que se pueden denominar modernizadores. Son profundos cambios en distintas áreas de la sociedad que transforman las maneras en que esta misma se comporta. De esta forma, es válido cuestionar qué sucede con los sujetos que se encuentran inmersos en este torbellino de cambios, de qué manera su vida sigue este camino y se adapta a esta nueva realidad. Al respecto, se presentan una serie de imágenes que se enmarcan en el período donde la prensa, la publicidad y el consumo se establecen con fuerza tanto en Argentina como en Chile, dejando un legado que en el presente nos permite generar una radiografía de lo que ocurría en la época.

Ante esto, se busca introducir el personaje del “*hombre moderno*”, aquel que se consolida mediante los avances culturales y económicos de la época y que se muestra de una manera particular, la cual será desmenuzada y analizada en el presente trabajo. Si bien Roland Barthes (1978) establece la independencia que la moda posee sobre los cambios históricos, en este caso en particular es posible ver cómo las influencias extranjeras (reflejadas en los *magazines*) permiten la circulación masiva de imágenes que muestran hombres en traje, con un peinado en específico y realizando acciones determinadas que forman un estereotipo, es decir, representaciones de una complejidad realizadas de manera simple, las cuales reducen los elementos que la componen mediante la selección y categorización de ciertos elementos (Gamarnik, 2009). En este caso, se comprime la imagen masculina en una serie de factores que buscan generalizar el término, estableciendo patrones de comportamiento que debían funcionar como guías sobre cómo debía verse un hombre, que debía hacer y que lo caracterizaba.



Fig. 3 Publicidad de la Casa Norte Americana (Zig Zag, 1916)

Zabala

Bmé. MITRE, 799

SASTRERÍA	Trajes de saco sobre medida, en casimires de pura lana, importados, desde \$ 90 hasta \$ 60
CONFECCIONES	Trajes de saco, en casimires de pura lana, gustos exclusivos, gran moda, a \$ 35
SOMBREROS alpinos, de castor negro, a . . . \$	6,50
CALZADO.	Botines de box-calf negro, el par a \$ 7,90
CAMISAS de madapolán blanco, vistas de hilo, a \$	2,75

Créditos Pagaderos en DIEZ MENSUALIDADES. Soliciten informes.

Pidan nuestro **Catálogo** se remite gratis y franco de porte.

Fig. 4 Publicidad de Zabala (Caras y Caretas, 1916).

En las imágenes adjuntas (Fig. 3 y 4) se exponen dos avisos publicitarios presentes en las revistas Zig-Zag y Caras y Caretas, los cuales anuncian casas comerciales que se dedican a la venta de trajes masculinos. Al respecto, se plantea como las figuras expuestas corresponden al estereotipo mencionado anteriormente, hombres bien vestidos que marcan los códigos de vestimenta que se encuentran intrínsecamente atados a la forma de vida en la sociedad, comprendiendo que la moda y las maneras de vestirse se encuentran implantadas de manera firme en la cultura (Entwistle, 2002). De esta forma, si bien son válidos los cuestionamientos que distintos autores como Entwistle o Barthes realizan respecto al desarrollo histórico y la evolución de la vestimenta, en este caso en particular es necesario enmarcar el estudio en la especificidad del flujo de influencias europeas en las sociedades latinoamericanas, entendiendo las formas en que estas adoptan los comportamientos con el fin reproducirlos en ciertas áreas sociales. En resumen, la construcción del estereotipo del hombre moderno responde al avance de las modernizaciones de la prensa, la publicidad y el consumo, reflejándose en los anuncios que se analizarán.

En el presente capítulo, se buscará realizar una radiografía del estereotipo del hombre moderno, la cual se enfocará en identificar tres aspectos que resultan evidentes en las publicidades estudiadas y que al analizarlos en su conjunto permiten establecer un patrón que establece aquello que define la masculinidad a inicios del siglo XX en ambos países. Las aristas a trabajar corresponden a la vestimenta, la apariencia física y la forma en que estos elementos pueden ser llevados a la realidad.

3.2 El traje de hombre: la publicidad en sastrerías, zapaterías y distintas tiendas comerciales.

*El Traje
mas Elegante
de la Estacion*

\$ 50
sobre medida.

DEDICAMOS preferente atención a nuestra sección SASTRERÍA, y no quitamos ningún esfuerzo que tienda a perfeccionarla.
Nuestros cortadores son verdaderos artistas que saben amoldarse al estilo que caracteriza las últimas modas.
Nuestros casimires son cuidadosamente seleccionados entre las mejores colecciones de Inglaterra y Francia.
Nuestros operarios, son todos oficiales prácticos de merecida confianza.
Y, por último, nuestros orcosos son fijados con tan discreta probabilidad que están al alcance de todos.

PRECIOS:

TRAJES DE SACO SOBRE MEDIDA, en casimires de fantasía, negros y azules, desde \$ 90.00, a . . . \$ **50.00**

TRAJES CONFECCIONADOS, varios modelos, casimires de fantasía, azules y negros, desde \$ 60.00, a \$ **33.50**

Créditos En plena estación es cuando recibimos más solicitudes de CREDITOS EN MERCADERIAS PAGABLES EN 10 MESES; por esto las solicitudes se demoran, debido al exceso de trabajo que tienen los informantes. Si usted necesita comprar mercaderías a crédito, anticipe la solicitud, y teniendo el crédito acordado, podrá hacer uso de él cuando más le convenga.

La Argentina
A. De Micheli & Cia
Aven. de Mayo, 1001 esq. B. de Irigoyen
BUENOS AIRES



Fig. 5 Publicidad de A. De Micheli (Caras y Caretas, 1916)

Las formas de vestir corresponden un elemento fundamental en la manera que una persona ante la sociedad ya que se establece como un elemento primordial para la presentación del cuerpo en su diario vivir (Entwistle, 2002). En base a esto, es posible comprender que la moda resulta un elemento de analisis interesante para la forma en que la sociedad se comporta. Al plantear esto, es posible que se entienda un alejamiento de la temática principal del presente escrito, sin embargo Roland Barthes (Marrone, 2021) logra establecer una conexión que es clave para comprender la línea que se sigue, pues la moda logra establecer una sociedad de consumo, una modernización que se establece gracias a los procesos que se viven en América Latina y que se han especificado anteriormente.

En las revistas revisadas se da, gracias a su formato, la aparición constante de una serie de anuncios publicitarios que se encargan de promocionar vestimenta masculina, reproduciendo un estereotipo claro respecto al cómo debía verse un hombre. En las imágenes anteriormente expuestas (fig. 5 y 6) es posible ver dos tipos de vestimenta que son presentadas en la época. Ambas corresponden a dibujos detallados de ciertas prendas que son características de lo que un hombre debía vestir. En el primer caso (fig. 5) se observa un hombre vestido con un traje compuesto por un pantalón de corte recto y una chaqueta abotonada, mostrando lo que sería una formalidad clara que es reafirmada por el título de la misma, donde se proclama como “*el traje más elegante de la estación*”. El contenido escrito del anuncio habla de una preocupación de la sección de sastrería de la casa comercial por buscar seguir las principales modas, con un catálogo que vendría directamente desde Inglaterra y Francia. Este punto es relevante pues permite relacionar la noción de buena vestimenta y presencia con aquellos países que se encontraban en la

cúspide de su desarrollo, marcando así una clara influencia en el comportamiento de las sociedades latinoamericanas.

Respecto al precio, se plantea como accesible, sin embargo es necesario destacar que al público al que se dirigen, según la evidencia fotográfica³ habla de un grupo selecto de la sociedad que logra efectivamente seguir las líneas de conducta y vestimenta expuesta por estas imágenes. De igual manera, se destaca la presencia de un pago en crédito, hecho que indica la búsqueda de un público variado, ya que se otorgan facilidades de pago. Este punto genera un debate interesante, pues permite preguntar “¿Qué tan relevante resulta en esta época el vestir para presentarse como un hombre en la sociedad?”. Esta pregunta permite generar una serie de estimaciones respecto al valor que la masculinidad construida con canones extranjeros posee en la sociedad argentina, en este caso.

Por otro lado, la publicidad de “*The English Style*” (fig. 6) nos muestra un modelo distinto de vestimenta, el cual está construido de una manera mucho más formal con un pantalón a rayas y una chaqueta de estilo frac, acompañado de un sombrero y una silueta muy marcada, con el pecho inflado y postura solemne. Al igual que la presentada anteriormente, se muestra una influencia inglesa tanto en el título del aviso como en la opinión que se vierte en la bajada, la cual establece que “*El corte es netamente inglés*”. De esta manera es posible confirmar que las influencias extranjeras también logran instaurarse dentro de la sociedad chilena, marcando la imagen de cómo debían verse los hombres bien vestidos dentro de las sociedades que se estaban gestando en estas modernizaciones. Esta vez, la casa comercial no otorga facilidades de pago como si lo hizo el caso argentino, sin embargo, el estilo que se presenta nuevamente retrata un estrato social que acostumbraría asistir a eventos sociales importantes con esta vestimenta. El análisis de ambos elementos visuales permiten generar una imagen general de lo que es considerado masculino de la vestimenta, sin embargo la revisión de las fuentes primarias logró dar cuenta de la aparición de productos específicos tales como camisas, sombreros y calzados. Estos complejizan el escenario, pues se presentan elementos que deberían estar presentes en el buen vestir de la época.



Fig. 6 Publicidad de *The English Style* (Zig-Zag, 1916).

En cuanto a esto, se presentan las siguientes imágenes (fig. 7 y 8) las cuales muestran publicidad de un elemento que no era posible ver en los casos anteriores pero

³ Evidencia que será expuesta a lo largo del trabajo, siguiendo una línea cronológica e investigativa.

que resulta clave en la indumentaria del vestir masculino. En el primer caso (fig. 7) se ve una camisa de cuerpo entero, la cual se especifica que es de “*hechura americana*” nuevamente haciendo referencia a una tendencia extranjera, en este caso, Estados Unidos, otro país que se encuentra en su cúspide de desarrollo. Respecto a lo visual, se logra ver la silueta del cuerpo masculino destacando la camisa y su corbata. Por otro lado, en el caso chileno (fig. 8) se publicita una camisa marca *Arrow*, destacando en la bajada del anuncio la fabricación extranjera de esta misma, ya que se menciona nuevamente el gigante norteamericano. Esta prenda puede ser considerada más común que los trajes expuestos anteriormente, ya que se instaura como una clave de la vestimenta en el día a día, marcando una tendencia formal dentro de la cotidianeidad. Un elemento que ya es posible empezar a vislumbrar con los anuncios expuestos hasta el momento es la similitud que los modelos masculinos poseen, especialmente con la figura 5 y 8. Así es como se permite caracterizar en rasgos al estereotipo masculino que se presenta, el cual es bien peinado, con una cara cuadrada y que se caracteriza por estar realizando alguna acción, con elementos tales como bastón y binoculares.



Fig. 7 Publicidad de Casa Charon (Caras y Caretas, 1926).



Fig. 7 Publicidad de camisa Arrow (Zig-Zag, 1926).

Continuando con la intención que se ha explicitado en el inicio de este apartado, se presentan nuevas imágenes a analizar. En las figuras 9 y 10 se incluyen anuncios de ambas revistas que promocionan la venta de sombreros en distintas casas comerciales. Resalta a la vista que ambas prendas resultan similares entre ellas, siendo sombreros simples pero que a su vez resultan atractivos por su forma, con ala corta y una cinta que los recorre. La autora Cecilia Moreyra (2014) realiza una observación importante al introducir el cambio que se realiza en la vestimenta, en donde el sombrero de copa negro (véase en fig. 6) es reemplazado por este modelo, el cual funciona principalmente como un accesorio a la vestimenta tradicional.



Fig. 9 Publicidad de Gath y Chaves (Zig-Zag, 1919).



Fig. 10 Publicidad de C. Della Corte (Caras y Caretas, 1928).

Es nuevamente interesante destacar cómo en la revista Zig-Zag se vuelve a presentar el estereotipo masculino que se ha ido gestando en la publicidad de la época, mostrando un hombre que cumple con las características que fueron mencionadas anteriormente. Sumado a esto, en la fig. 5 volvemos a ver el mismo sombrero que ha sido promocionado en estas imágenes. Así es como, a través de la observación y el análisis que se ha presentado es posible ver las relaciones que se establecen entre las figuras que se presentan en la publicidad de la época, las cuales construyen de manera sutil pero efectiva la concepción de cómo debía vestirse un hombre. En el caso argentino, nuevamente se ve la acepción respecto al origen del sombrero que se está vendiendo, referenciando las influencias extranjeras que se perciben en la cultura. Al respecto, Joan Entwistle (2002) cita al autor Braudel al establecer la manera en que la moda y las tendencias han sido implantadas en la cultura europea, lo cual a su vez logra explicar el por qué al existir la llegada de esta misma en los países latinoamericanos provoca la propagación de estos elementos.

Como último elemento a trabajar se poseen aquellos anuncios que se refieren al calzado masculino. A modo de introducción a esta prenda, es posible dar cuenta de un gran parecido en la producción argentina con aquel de fabricación inglesa respecto a la hechura y la apariencia, no así el cuero impermeable que era clave para el clima húmedo de este país (Andrews en Moreyra, 2014). De esta forma, se ve cómo los zapatos dejan de ser un bien artesanal y pasa a ser de consumo más masivo, llegando a las casas comerciales de ambos países. En los casos expuestos en las figuras 11 y 12 es posible dar cuenta de un gran catálogo de zapatos que se ofrecen al público masculino. Un común de todas las ilustraciones expuestas es la presencia de un pequeño taco y una terminación en punta, variando en el caso argentino los colores de los productos, mientras que en el chileno se muestran de un color negro o similar. Este detalle permite cuestionar la razón

de la diversificación que existe en la casa comercial argentina, planteando así la mayor posibilidad de que la población argentina esté dispuesta a variar el color, a diferencia de la chilena. Respecto al origen de estos, en ambas publicidades se muestra una relación de origen con Norteamérica, siendo incluso una de las marcas “*The American shoe factory*”. Relacionando esta prenda con las imágenes puestas en el presente trabajo, es posible ver que en todas aquellas que muestran una figura de cuerpo completo se logra apreciar la presencia de esta figura clara de calzado, por ende, es posible afirmar que efectivamente responde de manera positiva en la construcción del estereotipo masculino que se ha generado a lo largo de este capítulo.



Fig. 11 Publicidad de The American Shoe Factory (Zig-Zag, 1917).

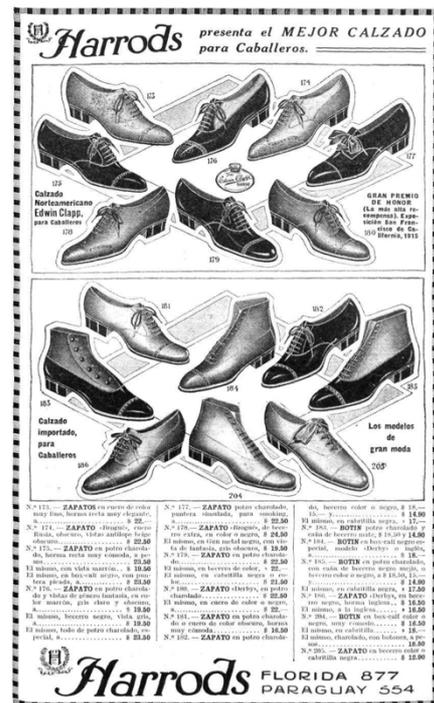


Fig. 12 Publicidad de Harrods (Caras y Caretas, 1916).

A modo de finalizar este apartado, es posible dar cuenta de la realización de una radiografía de aquellas prendas que utiliza el hombre masculino que se presenta en la época. Ropa como los trajes, camisas, sombrero y zapatos son clave en la ilustración que se realiza en estos anuncios, y finalmente logran formar en su totalidad el conjunto ideal que debía vestirse y que, gracias al análisis de las marcas y descripciones que la publicidad presenta, está estrechamente relacionado con influencias extranjeras, ya sea por la importación de estos productos como por la fabricación propia de los mismos, pero siguiendo aquellos cánones que dominan la cultura foránea (Andrews en Moreyra, 2004). Al respecto a esto, es clave dejar en claro que las fuentes con las que se ha trabajado no permiten afirmar de manera rotunda la veracidad de aquellos elementos que plantean ser traídos directamente desde la industria extranjera.

3.3 ¿Cómo debe verse un hombre? Evolución del aspecto del varón a lo largo del período estudiado.

En el apartado anterior se realizó un esquema exhaustivo de cómo se debe dar la vestimenta del hombre dentro de la sociedad que se empieza a construir en el S. XX, sin embargo, es importante destacar otra arista que marca un canon en el estereotipo que se ha creado e instaurado a través de la prensa y en lo específico en la publicidad que se encuentra en esta. Este punto dice relación con el cuerpo; es decir, el cómo se debe ver físicamente un hombre, comprendiendo que dentro de esta sociedad de consumo que se gesta en los albores de la modernización en Latinoamérica el cuerpo empieza a verse como una forma instrumental, una herramienta de estatus y aceptación social (Featherstone en Centurion, 2021). Teniendo claro esto, el presente capítulo buscará dar cuenta a través del examen visual y el análisis exhaustivo de las publicidades el avance y la evolución que la imagen física de los hombres vive a lo largo del período escogido.

Antes de comenzar con la tarea propuesta, cabe destacar un elemento importante respecto a los anuncios que serán expuestos. En la sección pasada todos los productos iban dirigidos hacia la vestimenta masculina, por ende, se puede plantear que el principal público objetivo serían los hombres que consumían de manera regular estas revistas. En este caso, existen artículos que son de utilización general pero que de igual manera resultan relevantes al utilizar el estereotipo que se desmenuzó anteriormente, dando cuenta así que este logra dominar de manera general los medios publicitarios de la época.

En primer lugar, se planteará un tema que incluso en el presente resulta contingente, y que en la búsqueda de dar con las causas de inicio se suele llegar a los medios de comunicación (Aguiar, 1998); se habla de la estructura del cuerpo. En este sentido, se puede afirmar que, por lo menos en la realidad latinoamericana⁴, se logra establecer un modelo hegemónico, el cual se ve como un varón dominante (Keijzer, 2005). Gracias a esta afirmación, es posible dar cuenta cómo históricamente se han construido imágenes claras sobre cómo debía ser el físico masculino, en orden de poder cumplir aquella que era su labor “natural”: el defender y dominar sobre sus pares.

⁴ Sin duda este tema se puede extrapolar a otros territorios, sin embargo, el presente trabajo se remitirá netamente a las fuentes que nos indican la realidad de América Latina, específicamente de Argentina y Chile (sin negar la responsabilidad de las influencias extranjeras en la llegada de estas influencias).



Fig. 13 Publicidad del cinturón "Robur" (Zig-Zag, 1922).

En la fig. 13 es posible ver cómo se promociona un artículo que funcionaría como ayuda a un grupo de "hombres débiles", término que funciona de buena manera para realizar una introducción de la contraparte de aquello que se espera de una figura masculina ideal. La concepción de una debilidad permite reconocer aquel punto que se plantea al inicio de este capítulo, ya que se espera del varón que actúe como un protector y un dominante, por ende es entendido como un fallo que debe ser solucionado. El malestar que busca sanar, entre otros, es la falta de un vigor masculino, concepto que en la época logró una gran importancia en la sociedad, la cual se esfuerza por lograr vigorizar y fortificar sus cuerpos (Martínez, 2015). Siguiendo esta misma línea se posee el producto del "Hierro Nuxado" (fig. 14) el cual establece la imagen del hombre supremo, mostrando en su ilustración una figura musculosa, con un buen estado físico y que se encuentra sobre el globo terráqueo, mostrando su capacidad de posicionarse sobre todos. Ante esto, también resulta curioso destacar que, si bien ambas publicidades apuntan a un bienestar físico relacionado en su mayoría de aquello que es visible, ninguna lo menciona de manera explícita. Este elemento coincide perfectamente con lo que Mike Featherstone (1991) plantea respecto a lo que ocurre cuando las sociedades de consumo se encuentran con las ideas del cuerpo. De esta forma, se establece que un cuerpo debía poseer cierta altura, estructura ósea y la tendencia de parecer plástico, lo cual se conseguiría con trabajo duro, momento en donde las revistas toman la labor de concientizar respecto a la responsabilidad del cómo se debe ver el individuo (Featherstone, 1991) pero no siempre

de una manera frontal, ya que debía realizarse de una manera que logre acomodarse con la cultura y las formas de vida que cada país o sociedad posee (Bauer, 2002).

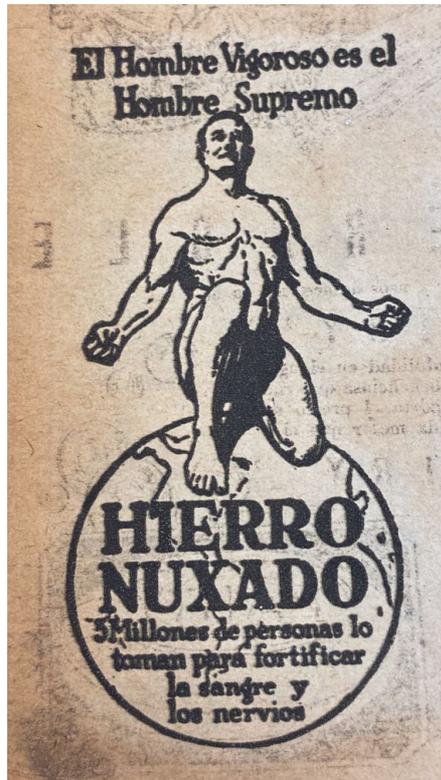


Fig. 14 Publicidad del Hierro Nuxado (Zig-Zag, 1922)

En cuanto al caso argentino (fig. 15), es posible ver cómo se plantea de manera mucho más directa la idea de mantener un estado físico ideal. De esta forma se poseen las “Fajas Leonard” las cuales se presentan como una solución para la obesidad y los vientres caídos e incluso incluyen en su anuncio una ilustración a modo de ejemplo. Esta misma es clave para comprender la comparación entre las dos ideas que se poseían de la corporalidad masculina de la época, en donde el antes se muestra como una opción no deseada o poco atractiva en la sociedad de masas.



Fig. 15 Publicidad de la Faja Leonard (Caras y Caretas, 1915).

A su vez, también se presenta el tónico “*Fibrol*” (fig. 16), el cual busca resolver el estado de debilidad del consumidor, otorgando fuerza, apetito, asimilación de las comidas y una claridad mental. La imagen de este anuncio vuelve a mostrar un hombre vigoroso, con brazos fuertes y realizando una acción que le permite demostrar esta misma característica. Estos ejemplos logran demostrar de manera clara y eficiente, los postulados que los autores citados anteriormente plantean respecto a cómo la sociedad de masas posee influencia en la forma de vida de los hombres de la época, construyendo así una serie de necesidades que son instauradas a través de estos elementos publicitarios que logran ser publicados en la prensa de la época. En definitiva, resulta curiosa la forma en que las modernizaciones que son planteadas en el presente trabajo logran confluir y son expuestas en elementos como los productos novedosos que son ofrecidos, ideas que ya adelantaba Peter Burke (2005). Este autor teoriza respecto al rol que las imágenes poseen en la publicidad, llegando a la idea de que estas mismas son relevantes pues permiten comprender las actitudes del pasado frente a los bienes de consumo.



Fig. 16 Publicidad del tónico *Fibrol* (Caras y Caretas, 1930).

Otro elemento que resulta necesario de analizar tras la revisión de las fuentes primarias, es un cambio claro en la presentación del hombre masculino, el cual dice relación con el vello facial del mismo. Al respecto, es posible establecer como contexto que en los países desarrollados existe una suerte de secuencia respecto al tema. En esta se establece que durante el S. XIX, gracias a la influencia del romanticismo, la barba y el bigote son vistos como elementos que recuperan la masculinidad primal y son bien alabadas (Oldstone-Moore en Centurion, 2021). A pesar de que el corpus de material comienza en 1915, es decir, ya iniciado el S. XX, si es posible ver una serie de

ilustraciones que permiten dar cuenta de esta característica. En contraparte, ya en este siglo XX se empieza a cambiar el panorama de la hegemonía masculina, introduciendo así la idea del afeitado, mostrando hombres que debían verse enérgicos y jóvenes (Oldstone-Moore en Centurion, 2021) por ende las barbas y los bigotes deben ser dejados de lado e incluso, con el fin de mantener esta apariencia profesional, se empiezan a promocionar elementos que permiten la mantención del cabello (veáse en el anexo fig 1 y 2).



Fig. 17 Publicidad de M. Zabala (Caras y Caretas, 1915).

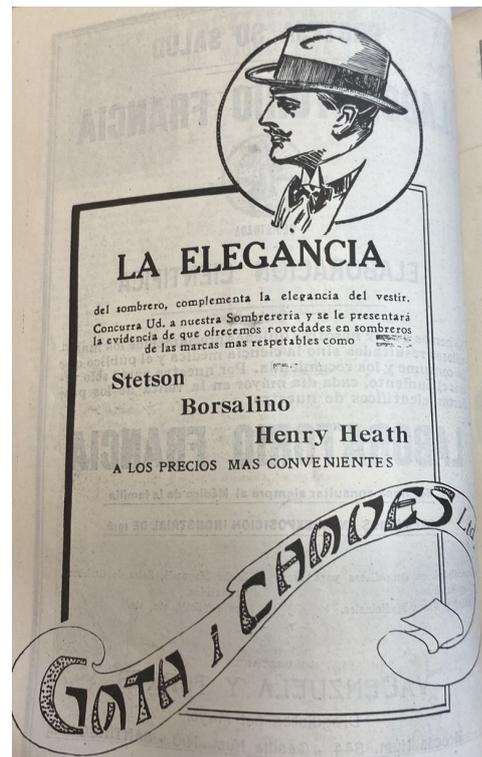


Fig. 18 Publicidad de Gath Y Chaves (Zig-Zag, 1917).

Como prueba de lo expuesto anteriormente, se presentan dos publicidades presentes en ambas revistas y que son extraídas de las primeras ediciones que fueron revisadas en el proceso investigativo. En la primera de estas (fig. 17) es posible ver un hombre que posee un bigote frondoso y que es puesto dentro de la misma como un ejemplo de lo que sería un comprador de la casa comercial que se esta promocionando. Por otro lado (fig. 18), se muestra un hombre que posee un fino bigote, representando por su parte el concepto de elegancia y vistiendo los sombreros que son expuestos en la tienda. Ambas ilustraciones permiten comprender cómo, en los inicios del trabajo publicitario, no se tenían aún las tendencias que se seguían en los países europeos o en Estados Unidos, lo cual puede traducirse en una demora en la llegada de estas influencias y su afianzamiento dentro de los territorios latinoamericanos. Por ende, se puede comprender que, al menos en el corpus que se analiza en el presente trabajo, aún quedan resquicios de lo que puede ser considerada una moda del pasado.

A medida que pasan los años en los ejemplares que fueron parte de la selección de corpus de fuentes se logra ver la instauración del nuevo estilo estético que el varón debía seguir, destacando la aparición de navajas de afeitar (veáse fig. 19 y 20) y de jabones

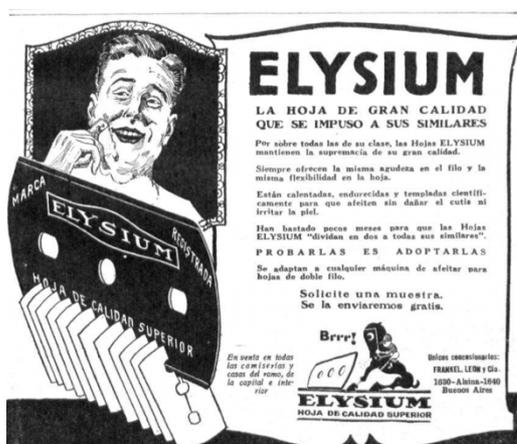


Fig. 19 Publicidad de Elysium (Caras y Caretas, 1926)



Fig. 20 Publicidad de Gillette (Zig-Zag, 1924).

en barra que persiguen este mismo propósito (veáse en el anexo fig. 3). En el caso de las navajas es posible ver cómo, especialmente en el caso chileno (fig. 20), ya se instaura de manera clara el cambio que el estereotipo masculino tendría a futuro, mostrando así en primera plana el rostro de un hombre completamente afeitado y que se caracteriza por poseer rasgos finos tales como una nariz bien perfilada y labios pequeños, lo cual incentivaría la visión de una juventud que se encuentra dispuesta a entrar en la sociedad y en el mundo laboral, priorizando incluso esta visión por sobre el producto mismo, el cual no se muestra dentro del anuncio. Sumado a esto el título indica la novedad que significaría el afeitado, marcando que sería la primera del consumidor. Respecto al caso argentino, es sin duda curioso cómo se da en distintos anuncios la oferta de solicitar muestras gratis, lo que nuevamente indica la intención de las empresas de este país de buscar, dentro de lo posible, generar un gran público masculino y maximizar la posible aceptación de sus productos.

Desde este momento en adelante, la imagen del modelo masculino cambiaría de manera notable en cuanto a su vello facial, priorizando desde ese momento la aparición de rostros afeitados, siguiendo así los cánones extranjeros que han sido explicados anteriormente. De esta forma se seguirían promocionando los elementos referentes a la vestimenta que fueron mencionados en el capítulo anterior, destacando así sombreros, trajes y zapatos pero con un ligero cambio respecto a los rasgos que se incentivan en las figuras masculinas pues, si bien en un inicio se mostraban rostros más maduros y con bigote (veáse fig. 5 y 6) de ahora en adelante los rasgos resultan mucho más juveniles; sin arrugas, bigote e incluso con una postura mucho más suave y no tan imponente (fig. 21). Este factor demuestra cómo la imagen del estereotipo masculino no se mantiene estática en su figura, ya que si bien puede resultar evidente que la vestimenta es un factor variable y dependiente de las influencias y modas que marcan la batuta desde el extranjero, resulta que la apariencia física también sufre cambios respecto a su canon de

belleza, lo cual a su vez permiten confirmar una vez más las ideas que relacionan el cuerpo masculino con el consumo y la sociedad de masas que tanto Centurion (2021), Kejizer (2005) y Featherstone (1991) plantean y fueron expuestas en este apartado.



Fig. 21 Publicidad de Roveda (Caras y Caretas, 1930).

3.4 La vida social de la época: imágenes que muestran la masculinidad “creada”.

A modo de finalizar el trabajo investigativo expuesto a lo largo de estas páginas, es necesario dar cuenta de ciertas fotografías que fueron encontradas durante la revisión de las fuentes primarias y que permiten generar una visión clara de cómo estas normas estereotipadas eran acogidas por los hombres de la época, siguiendo los planteamientos de Peter Burke que indican el poder de la imagen para comprender de manera más clara los comportamientos y pensamientos no verbales del pasado (2005). Antes de presentar los retratos mencionados es necesario realizar una pequeña aclaración al respecto de estos mismos. Es vital comprender que las fuentes de donde son sacadas reconocen comúnmente aquellos eventos que pertenecen a la alta alcurnia de la sociedad, es decir, los sectores más altos de la misma. Esto provoca que exista la imposibilidad de establecer una generalización respecto al verdadero alcance de estos anuncios y la imagen del hombre masculino que se instaura, sin embargo, es interesante dejar esta arista abierta para futuras investigaciones con un corpus de fuentes mucho más completo.

En las primeras imágenes presentadas (fig. 22 y 23) se pueden ver estudiantes que se gradúan de distintos cursos educativos. Al respecto de su vestimenta es destacable que todos utilizan trajes que se relacionan estrechamente con las ropas que se promocionaban

en la época y que han sido expuestas en los capítulos anteriores. Al tratarse de personas jóvenes también es importante mencionar que en su mayoría existe una ausencia de vello facial en sus rostros, lo cual a su vez los relaciona con la imagen estereotípica masculina que hace referencia a la juventud y se populariza a lo largo del S. XX. Estos elementos en concreto permiten reafirmar la influencia de esta construcción cultural de la estética masculina en la sociedad de la época. Si bien, como se destacó anteriormente, estas escenas no representan una cotidianeidad de las personas que posan para el lente del fotógrafo, si establecen una fuerte guía para poder relacionar aquellos elementos que han sido expuestos en el presente trabajo y que se ven reflejados tanto en su vestimenta como en su apariencia física.



Fig. 22 Fotografía de la sección vida social de Zig-Zag (Zig-Zag, 1917).

Nuevos Bachilleres egresados del Colegio Nacional B. Rivadavia



Segunda División, sentados, de izquierda a derecha: L. Lerner, L. Halperin, L. Vidal, M. Lascalea, Z. J. Zolezzi, O. Monticelli, E. Moro, H. Secher, D. Rafieta. De pie, primera fila: S. Baracchi, F. Peña, E. P. Arberti, R. Fattorini, R. Iturriaga, T. Lagomarsino, R. Squassi y R. Boerr. Segunda fila: N. Catoncelli, A. M. Avanza, A. Pescio, E. Gagliardo, J. A. Rivera, A. B. Carriquiry, P. Velo, O. Cao, A. Richieri, L. Thompson y Juan G. Luraschi.

Fig. 23 Nota presente en la revista Caras y Caretas (Caras y Caretas, 1924).

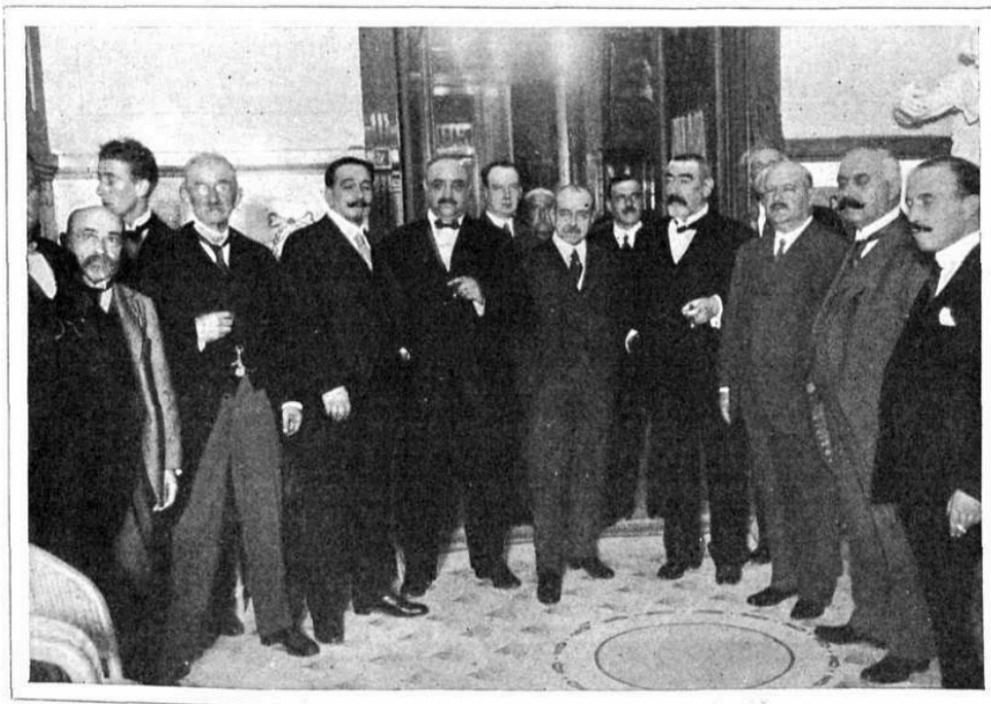
En su contraparte y a modo de comparación se encuentran dos fotografías que retratan situaciones de carácter mucho más serios y que sin duda representan las reuniones sociales de las clases altas de las sociedades chilena y argentina, respectivamente (fig. 24 y 25). En primer lugar, se muestra una reunión de la “*American Society of Chile*” agrupación de la que no se logró encontrar mayor información pero que de manera intuitiva se puede decir que corresponde a un grupo de alto grado social, contando incluso con la presencia del embajador de los Estados Unidos en el país. En comparación con las fotografías mostradas anteriormente, en este caso la apariencia física de los asistentes responde, en su mayoría, a una de mayor edad, con presencia de vello facial en algunas caras y con una presencia que efectivamente busca ser más imponente, en contraposición de las posturas relajadas de los estudiantes analizados anteriormente.

Con respecto a la fotografía presente en *Caras y Caretas*, en ella se logra ver una reunión de uno de los centros de élite del S. XX, el Club Español, una destacada institución que realizaba eventos en su edificio ubicado en el barrio Monserrat de la capital (Garabedian, 2019). En esta imagen es posible ver un escenario similar al caso chileno, destacando figuras masculinas de mayor edad que nuevamente responden a una estética que es posible ver en los primeros anuncios publicitarios que se expusieron en este trabajo. Como análisis general, es interesante dar cuenta de cómo ambos estereotipos masculinos conviven durante el S. XX, debido principalmente a que los dos apuntan a un rango etario muy distinto entre ellos, con elementos que difícilmente pueden ser replicados por la parte mayor de este mismo, quienes ya se encuentran intrínsecamente atados con aquellas representaciones que vieron mientras construían su propia imagen en la nueva sociedad de consumo.



Fig. 24 Nota presente en la sección vida social de *Zig-Zag* (*Zig-Zag*, 1919)

RECEPCION EN EL CLUB ESPAÑOL



El embajador de España, señor Soler y Guardiola, con los representantes de las sociedades hispánicas y distinguidos miembros de la colectividad, al terminar la demostración que le fué ofrecida por éstos, con motivo de su partida para su país.

Fig. 25 Nota presente en la revista Caras y Caretas (Caras y Caretas, 1920)

4. Conclusiones

A modo de conclusión y con la intención de cerrar el informe de grado presentado, es posible afirmar que la hipótesis planteada en la introducción se cumple de manera correcta, ya que las ilustraciones analizadas permitieron generar una imagen del hombre masculino que se instaura de manera sutil en las poblaciones argentina y chilena mediante, en este caso, la propagación de anuncios publicitarios que lograron generar una sociedad de consumo. Esta misma, llegó a tal punto de traspasar la vestimenta, convirtiendo la apariencia física tales como los rasgos y el cuerpo de los hombres en un elemento de consumo, el cual debía ser trabajado para cumplir con aquellos rasgos que son considerados hegemónicos o deseables.

Los números revisados en el presente trabajo forman un corpus de aproximadamente 480 revistas, las cuales fueron separadas de manera trimestral y en el período de tiempo que corresponde desde el 1915 hasta el 1930, factor que es considerado un acierto pues considera los puntos más altos de las economías extranjeras y de la propia América Latina, por ende se logró extraer un gran número de anuncios publicitarios, de los cuales se tomaron aquellos casos más relevantes y fueron expuestos en el presente trabajo.

Luego de esta tarea, se articuló un trabajo en tres capítulos, en donde el primero sirvió para poder exponer las problemáticas que se buscarían trabajar y trazar las líneas que servirían como base para poder desarrollarlo, funcionando así de una forma introductoria al escrito en su totalidad. Por su parte, el segundo capítulo permitió describir el escenario en el cual las revistas *Zig-Zag* y *Caras y Caretas* surgen para así poder comprender su contexto histórico, lo cual explicaría su formato, las temáticas que cada una trataría y el por qué resultarían útiles para poder servir como fuente primaria de la temática presentada en un inicio. De esta forma, es posible concluir que el formato magazinesco que estas publicaciones poseían le otorgó ciertas características modernas que son propias de los elementos culturales de aquellos países que se encuentran mucho más desarrollados en la época.

Por último, en el tercer capítulo se realizó la investigación como tal y se dividió en cuatro apartados que tuvieron como objetivo trabajar distintas aristas de la imagen masculina moderna y su instauración y llegada a la cultura latinoamericana. Gracias a esto, fue posible construir una radiografía de las vestimentas que caracterizaron al estereotipo formado por los medios de comunicación y las agencias publicitarias, quienes buscaron crear necesidades que pusieron a la población en una posición ventajosa para la compra de ciertos bienes, consolidando así una sociedad de consumo donde tanto la apariencia física como los elementos materiales (tales como ropa y accesorios) lograron provocar la existencia de un modelo masculino en la sociedad que fue reconocido de manera exitosa en aquellas fotografías que se encontraban en la sección de vida social de ambas revistas. También fue posible dar cuenta en algunos casos en específico la existencia de diferencias respecto a los anuncios publicitarios de ambos países, ya sea en sus productos como en la forma de plantearlos a público. Este hecho puede ser indicativo de lo distintas que son las sociedades respecto a las preferencias que pueden poseer a la hora de comprar.

A modo de finalizar, es preciso para el autor destacar lo interesante de esta temática, ya que permite darle otra mirada a ciertos elementos que son considerados comunes, como la publicidad, factor que hoy en día invade de manera contundente distintas áreas de la cotidianeidad. Este ejercicio permitió comprender que este suceso no es una novedad como tal, ya que desde el momento en que los procesos modernizadores traídos desde los países desarrollados se establecieron en los países latinoamericanos estos empezaron a tener una gran influencia en los modos que la población se comportó, siendo en este caso en específico la ropa de carácter masculina. En base a esta conclusión, es de gran interés dejar la temática abierta para futuras investigaciones, guiando las publicidades estudiadas y presentadas hacia una nueva arista respecto a la instauración de ciertos productos en el continente.

Referencias bibliográficas

Fuentes primarias:

- Revista Caras y Caretas (1915-1930). Buenos Aires, Argentina. Disponible en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España: <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/card?oid=0004080157>.
- Revista Zig-Zag 1915-1930). Santiago, Chile.

Fuentes secundarias:

- Acuña, P. (2001). *Deporte, masculinidades y cultura de masas. Historia de las revistas deportivas chilenas 1899-1958*. UAH ediciones.
- Aguiar, J. C., (1998). *¡Ámame por ser bello! Masculinidad=cuerpo+eros+consumo*. Revista de Estudios de Género. La ventana, (8), 269-284.
- Álvarez, M. (2011). *Centenario en Chile: Una época escrita desde la modernidad*. Revista Sociedad Y Equidad.
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales: Memorias y Esperanzas Colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Barthes, R. (1978) *Sistema de la moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Bauer, A. (2002), *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Ciudad de México: Taurus.
- Burke, P. (2005) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: CRÍTICA.
- Centurion, O. (2021) *Barberos en Lima: belleza masculina y la hegemonía visual en torno al pelo y vello facial*. PUCP.
- Chartier, Roger. *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Correa Sutil, Figueroa Garavagno, M. C., Jocelyn-Holt Letelier, A., Rolle Cruz, C., & Vicuña Urrutia, M. (2012). *Historia del siglo XX chileno: balance paradójico* (6a. ed.). Sudamericana.
- Dussailant, J. (2020) *Entre la condena y la legitimación. La publicidad de productos de belleza en Zig-Zag. 1905-1945*. Disponible en compilación *Concisa, original y vibrante, lecturas sobre la revista Zig-Zag*, Dussailant, J y Urzúa, M. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Dussailant, J. y Urzúa, M. (2020) *Concisa, original y vibrante, lecturas sobre la revista Zig-Zag*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Dussailant, Jacqueline. (2011) *“Las Reinas de Estado”*. Santiago. Universidad Católica de Chile.
- Entwistle, J. (2001). *El cuerpo y la moda, una visión sociológica*.
- Faure, A. (2020) *Un ordenado desorden. La diagramación de Zig-Zag en el año 1930*. Disponible en compilación *Concisa, original y vibrante, lecturas sobre la revista Zig-Zag*, Dussailant, J y Urzúa, M. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Featherstone, M. (1991). *The body in consumer culture*.
- Gamarnik, C. (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. *Questión*; vol. 1, no. 23, La Plata, Argentina.

- Garabedian, M. (2019). *Las publicaciones españolas en Buenos Aires a principios del siglo XX*. Estudios de historia de España, 21(2), 241-259.
- Gil, A. S. (2011). “*La (re) producción de la desigualdad de género en los medios masivos de comunicación.*” VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gómez, S. A. (2021). “*Entre el viejo continente y un nuevo mundo: la revista Caras y Caretas (1898-1910)*”. Temas Americanistas, (47), 300-322.
- Hernandez, C. (2018). *Chile y la Primera Guerra Mundial. Un caso de recepción en las revistas culturales Zig-Zag y Pacífico Magazine: ecos e imaginarios desde el fin del mundo*. Tesis de licenciatura Universidad Finis Terrae.
- Hunt, Lynn. (1989). “*The New Cultural History*”. Berkeley, Los Angeles, London:University of California Press. Introduction, 1-22.
- Keijzer, B. (2006). *Hasta donde el Cuerpo Aguante: Género, Cuerpo y Salud Masculina*. Revista la Manzana. Vol I. Num I.
- Larrain, J.(2007). *Modernidad e identidad en América Latina, Polis*
- Marrone, G. (2021). *Roland Barthes, el sentido de la moda*.
- Martí, J. (2002). “*Nuestra América*”. Edición crítica. Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios Martianos.
- Martínez Fernández, F. (2016). *Fuerza, vigor y consumo : El caso de Eugene Sadow en Santiago de Chile, 1900-1930*. En Publicaciones 11 Congreso (2015). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física.
- Miller, N. (2007). *Reinventing Modernity in Latin America: Intellectuals Imagine the Future, 1900-1930*. Springer.
- Moraña, A. (2016). *La fiesta de la modernidad: la revista argentina " Caras y Caretas" entre 1898-1910*. Corregidor.
- Moreyra, C. . (2020). *La ropa, lo masculino y lo civilizado. La vestimenta de los hombres en Córdoba (Argentina) en el siglo XIX*. Temas Americanistas, (33), 88–112.
- Neira Hurtado, M. (2005).*Zig-Zag : un gigante de papel. Legado gráfico de las revistas de la época*. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/100662>
- Ojeda, A., Moyano, J. & Sujatovich, L. (2017). “*Los nuevos magazines de principios del siglo XX en Argentina*”. XV Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación; pp. 829-846.
- Pessi, M. S. (2010). “*La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX*”, Revista Questión, 1(21), 1-13.
- Rogers, G. (2008). “*Caras y caretas*”. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Romero, L. A. (2001). *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Fondo de Cultura Económica.

- Saítta, S. (2006). *Eduardo Romano. Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires, Catálogos/El Calafate, 2004, 447 páginas. Prismas, 10(10), 241-242. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
- Sarlo, B. (2003). *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sewell H., William. (1999) “*El concepto de cultura*” en Victoria E. Bonnell y Lynn Hunt, *Beyond the Cultural History*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, pp. 35-61.
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Viu, A. (2020). *Los lectores de Zig.Zag en las primeras décadas del siglo XX*. Disponible en compilación *Concisa, original y vibrante, lecturas sobre la revista Zig-Zag*, Dussailant, J y Urzúa, M. Ediciones Universidad Finis Terrae.

Anexo

CARAS Y CARETAS

1927



1928



Año Nuevo - Cabello Nuevo

Aunque la caída de su cabello sea muy pronunciada y date de mucho tiempo atrás — aunque su calva haya tomado proporciones alarmantes o las canas hayan dejado blanca su cabeza, — todo ello no importa. Hoy día la Solución Vindobona, científica preparación de Laboratorio, elimina la caspa, sana la seborrea, hace crecer nuevo cabello y vuelve las canas a su color primitivo sin teñirlas. Estamos tan seguros de los resultados de la Solución Vindobona, que los garantimos: Si fallara

DEVOLVEMOS A USTED EL DINERO.

Testimonios

incontrastables:

"...el resultado ha sido completamente satisfactorio. A mi esposa, que había quedado casi sin cabello, hoy le ha vuelto bastante con sólo usar dos frascos..."

Firmado: MARCIANO PONCE DE LEÓN.—Los Cardales, F.C.C.A. — 26-11-27.

"...los resultados son buenos. La cabeza ha quedado limpia de la caspa que me molestaba. Ha cesado la caída del cabello, y ha nacido cabello en lugares que no había. Saludado atte..."

Firmado: S. MARTICORENA.—Bogado, 4574, Buenos Aires.

Este es el secreto

Años de estudio y la experiencia adquirida en el tratamiento de miles de casos de pérdida del cabello han proporcionado a los técnicos de Vindobona muchos importantes conocimientos sobre el cabello. Entre ellos éste, el más agradable de todos: que en la mayoría de los casos de calvicie las "raíces" del cabello no están muertas... sino meramente dormidas. El bulbo que a menudo acompaña al cabello en su caída, no es la raíz de éste. Tanto el bulbo como el cabello que brota de éste, son producidos por una papila que descansa al fondo del folículo piloso. Esa papila no cae nunca. Sólo puede tornarse inactiva.

El método Vindobona

La Solución Vindobona, no sólo elimina la caspa y seborrea. No sólo tonifica el cuero cabelludo. Más importante es que se dirige a las papilas periféricas y las despierta a nueva actividad. El cabello vuelve a brotar. Recupera vida y las canas son restauradas al color primitivo del cabello. Este se vuelve más fuerte y más grueso. Y en un lapso de tiempo sorprendentemente corto — más corto de lo que pudo Vd. imaginar — Vd. ve el crecimiento saludable de nuevo cabello, o los Laboratorios Vindobona le reembolsan su dinero. Por consiguiente:

Cabello nuevo o nada de gasto

Millares de personas dicen milagrosa a la Solución Vindobona. Nosotros no. Admitimos que algunos casos de calvicie son incurables. Sólo recuerde esto: esos casos son sumamente raros y miles de otros han recuperado cabello por lujo con la Solución Vindobona que estamos dispuestos a dejársela usar bajo nuestra garantía. Empiece ahora a usarla. Se vende en la sucursal en Buenos Aires de los

LABORATORIOS VINDOBONA

Avenida de Mayo, 570 - 5º. piso.

Buenos Aires

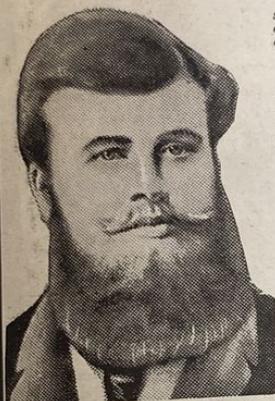
LIBRITO explicativo,
remitimos GRATIS

llene y envíenos el cupón adjunto. — Pedidos del interior se sirven en el día.

LABORATORIOS VINDOBONA	C. C. 15
Avenida de MAYO, 570, 5º piso, Buenos Aires.	
Sirvase enviarme gratis el librito "Las Afecciones del cabello y su curación", e informes detallados sobre la solución Vindobona.	
NOMBRE	
CALLE	Nº
CIUDAD	F. C.

Fig. 1 Publicidad de Laboratorios Vindobona (Caras y Caretas, 1928).

¡Esta Cabellera en 36 Días!



M. G. BICHON, Rue de la Source à Gourmaion-Pornic (Loire inf.)

Yo no conozco al Sr. Bichon; nunca le he visto. Sin causa aparente, se le aclararon los cabellos, hasta el extremo de que el cuero cabellado aparecía casi completamente desnudo. El 31 de Mayo, dicho señor ensayaba timidamente mi Sève. El 6 de Julio, empezaba un tratamiento formal con mi Sève n.º 2, y el 26 de Agosto me escribía lo siguiente:

« Se me ha acabado el frasco n.º 2; me ha vuelto á salir el cabello, muy poblado. Al verlo, nadie podría creer lo claro que antes estaba. Al emplear su « Sève » no esperaba yo obtener tan buen resultado y en tan poco tiempo. Sobrepuja á todo cuanto yo suponía, por lo cual estaré á usted eternamente agradecido. »

Y el 5 de Septiembre volví á escribirme: Con mucho gusto envío á usted el retrato mio que me ha pedido. Puede usted hacer de él el uso que quiera para probar la eficacia de su « Sève ».

20.000 TESTIMONIOS SEMAJANTES

AUTÉNTICOS INDISCUTIBLES, con nombres y señas, se hallan á disposición de todo el que quiera consultarlos en mi laboratorio.

Yo doy **100.000** francos

siempre, á cualquiera que pruebe que mi célebre Sève capillaire no detiene en 8 dias la caída del cabello y no le hace volver á salir á cualquier edad, con el color primitivo, sea cual fuere la gravedad ó la antigüedad del mal.

NUNCA FRACASA

Frasco N.º 1. — Este número conviene para los casos menos graves. **Precio: 10 francos.**
Frasco N.º 2. — Es la calidad más empleada; es necesaria cuando el mal, calvicie, ó placas de pelada requieren un tratamiento más energético. **Precio 20 francos.**
Damañanas de Sève Capillaire n.º 2 más ventajosas como cabida (cerca de tres frascos), muy útiles en el extranjero para continuar un tratamiento sin interrupción, siempre suficientes á una cura completa, no importa cual sea la gravedad ó la antigüedad del mal. **Precio: 40 francos.**

Más gastos de porte: 3 francos.

PARA RECIBIR GRATIS, bajo sobre cerrado, la exposición del método, escribid ó acudid al Laboratorio OLBÉ, 22, Rue des Martyrs, Section 5 P, Paris

IMPERMEABILIZACION SENCILLA

Los sacos, morrales, polainas y otras prendas de tela gruesa se impermeabilizan fácilmente embadurnándolas bien con una mezcla de talco con 50 por ciento de vaselina.

Es preferible emplear vaselina roja, porque cuesta menos y da á la prenda un bonito color kaki.

Se extiende la pasta sobre el tejido frotándolo bien con un cepillo para asegurar la pene-

tración íntima. En cada metro cuadrado se emplean 100 gramos de pasta próximamente, que sale á unos diez céntimos.

La tela preparada de este modo es perfectamente impermeable á la lluvia y se puede limpiar fácilmente, porque el barro se adhiere mal á la tela engrasada, la cual no mancha las manos, á pesar de esto. X.

AGENTES Y COMERCIANTES

El negocio de Retratos Amplificados, Marcos, Molduras, y otros Artículos de Arte es muy lucrativo. Permite cargar buenos precios y obtener mayor provecho que en la mayoría de negocios. Muy fácil de emprender. No requiere experiencia ni que abandone su actual negocio ú empleo, si no quiere dejarlo. Solicite nuestro catálogo descriptivo en español y libro de instrucciones los cuales enviamos gratis. 20 años en el negocio de exportación. La casa más importante en este ramo de negocios. Suministramos referencias de Bancos y casas comerciales. Correspondemos en español.

Consolidated Portrait & Frame Co.
 Chicago, Ill., E. U. de A.



Fig. 2 Publicidad de Laboratorio OLBÉ (Zig-Zag, 1916).



GRATIS

Envíe el adjunto cupón y \$0.05 en estampillas de correo y le remitiremos una muestra de la excelente CREMA de AFEITAR COLGATE.

UNICOS REPRESENTANTES:

WEYAND y Cía.
 Alsina, 1088 Buenos Aires.

Señores WEYAND y Cía.
 ALSINA, 1088 BUENOS AIRES

Sirvase remitirme GRATIS una muestra de la crema de afeitarse COLGATE

Nombre

Dirección

Localidad

Caras y Caretas 5/7/24.

Las molestias y dificultades que representa la tarea de afeitarse solo, desde ahora quedan eliminadas por completo con la ayuda de la excelente

CREMA DE AFEITAR COLGATE

Esta nueva crema, basada en cientos de experimentos científicos, produce una espuma abundante y eficiente que ablanda la barba desde su raíz y facilita la acción de la navaja o máquina. La crema de afeitarse COLGATE deja la cara lisa y aterciopelada. No produce sequedad en el cutis, ni ardor de ninguna especie.

Para usarla con eficacia sólo se requiere que Vd. coloque una pequeña parte en la brocha y, una vez humedecida la cara, se frote suavemente. La operación puede ser más sencilla y cómoda.

Pero Vd. no puede apreciar con exactitud las maravillosas cualidades de la Crema de afeitarse COLGATE hasta que no la haya usado una vez. Después la usará siempre.

Pídala en todas las buenas casas del ramo.

Fig. 3 Publicidad de la crema de afeitarse Colgate (Caras y Caretas, 1924).