

LA PROPAGANDA, LA MODA Y EL CONSUMO EN LA REVISTA  
CARAS Y CARETAS (ARGENTINA, 1898-1910)

Ana Moraña  
Shippensburg University  
anmora@ship.edu

En este trabajo estudiaré el papel de la propaganda y, en especial, la imagen de la mujer en el cambio de siglo en Argentina. Imágenes y textos surgidos de la revista *Caras y Caretas* serán el centro de mi investigación<sup>1</sup>. Poco se ha escrito sobre esta revista que fue publicada entre 1898 y 1939 y consumida en Argentina, Uruguay, Chile y Perú. Dado su bajo precio (\$ 0.20 fue su precio durante años), la publicación semanal era muy accesible para la clase media, e incluso para algunos sectores más bajos, quienes quizás compartían la lectura de sus ejemplares en conventillos o vecindarios<sup>2</sup>. Fue lo que se llamó un “semanario de variedades”, con noticias sobre política nacional e internacional, curiosidades, humor, textos literarios, junto a dibujos y fotos. No en vano el subtítulo de la revista era “Semanario Festivo, Literario, Artístico y de Actualidades”<sup>3</sup>. También había mucha propaganda que pagaba la publicación y facilitaba la supervivencia de dibujantes, escritores y periodistas en una modernidad que había dejado de producir mecenas y que exigía que el artista enfrentara un nuevo aspecto de su labor: la profesionalización. Grandes nombres aparecieron en sus páginas, como fue el caso de Leopoldo Lugones, Horacio Quiroga, Rubén Darío, José Enrique Rodó y Roberto Payró, entre otros argentinos, latinoamericanos y españoles, y estos autores vendieron sus artículos

Este artículo se centra en la propaganda, la moda y el fenómeno del consumo en Argentina entre 1898 y 1910, a través de la revista *Caras y Caretas*. Se analiza el nacimiento de la publicidad en una sociedad marcada por la inmigración masiva, la naciente clase media, junto a la clase obrera alentada por la movilidad social. La democracia era una realidad que afectaba a los ciudadanos de una forma compleja, mientras el Estado se fortalecía y la mujer iba adquiriendo un nuevo perfil, como centro del proceso de consumo.

*Palabras clave:* *Caras y Caretas*, medios masivos, publicidad, propaganda, consumo, clase media, mujer, inmigración.

Recibido: 14 de octubre de 2008  
Aceptado: 11 de noviembre de 2008

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

y textos literarios y periodísticos, que aparecían en la revista argentina junto a traducciones de múltiples autores de Estados Unidos y Europa<sup>4</sup>.

Walter Benjamin, en su ensayo sobre la reproducción mecánica de la obra de arte se centra en los diferentes aspectos de este fenómeno y analiza cómo opera la distancia entre la obra original, el lugar y contexto de su apreciación y la reproducción. También expresa que hay un momento en que la obra reproducida pierde el “aura” pues enfrenta el desafío de la multiplicación. En el caso de CC, algunos de los dibujos preparados especialmente para la revista (carátulas, portadas o la decoración de los poemas o textos) llegaron a tener tal calidad y belleza que pueden hoy, décadas después, ser considerados trabajos de arte, dada la fina representación del *art nouveau* en páginas que se alejaban de lo utilitario para ser simplemente la recreación de la belleza al estilo de la época. Así, la apreciación en el tiempo, aun al tratarse de un objeto de masiva multiplicación como es el texto periodístico, parece investirse de un “aura” que no se suponía que gozara, sin embargo<sup>5</sup>.

Muchas de esas imágenes eran ilustraciones con fin decorativo, acompañaban un texto literario o pertenecían a mensajes que promovían un producto para su venta. La propaganda fue fundamental para sostener la publicación y la progresiva difusión de la moda fue consecuencia de esto. Al respecto dice Fernando Rocchi (aludiendo en parte a Eduardo Romano):

It was not until the twentieth century that advertising campaigns became significant. Previously, people searching for a specific item looked at the brief, dry, and boring classified ads in the newspapers. Now, illustrated announcements aimed at attracting the casual reader.

*Advertising, Fashion, and Consumption in the Magazine Caras y Caretas (Argentina 1898-1910)*

This article focuses on advertising, fashion, and the phenomenon of consumption in Argentina from 1898 to 1910, through the pages of *Caras y Caretas (Faces and Masks)*. It also studies the birth of advertising in a society undergoing the pressure of massive immigration, the emerging middle class, and a working class encouraged by social mobility.

Democracy was a reality that affected all citizens in a complex way, while the State grew stronger and women started developing a new profile, as the center of the consumption process.

*Key words:* Caras y Caretas, Mass Media, Advertising, Consumption, Middle Class, Women, Immigration.

The change deepened when emphasis moved from providing information to persuading potential customers. Innovative magazines —such as *Caras y Caretas*, *Fray Mocho*, and *PBT*— born at the turn of the twentieth century not only included folklore, humor and caricatures but also dedicated an ample and unusual amount of space to advertising. The circular letter announcing the appearance of *Caras y Caretas* in 1898 promised that the magazine “would be composed of at least 20 pages, fourteen dedicated to text and the rest to advertisements.” This strategy turned out to be beneficial for the magazines, which found an alternate means of financing that was more lucrative and stable than the traditional subscription, and for the firms, which discovered a wide receptive audience in the numerous editions of these publications. In addition, these periodicals learned how to deal with the market and offered their expertise to facilitate the task of selling goods (2007: 79).



A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

De esta forma CC pasó a apuntalar a través de sus páginas a la emergente clase media, fomentando la experiencia del consumo, que era nueva en la sociedad de masas de la modernidad periférica. Al mismo tiempo, como señala Rocchi, iban naciendo las grandes tiendas en ciudades que se agrandaban, con nuevos desafíos. Poco a poco, el consumo pasaría de ser la imitación del *Uno* europeo o estadounidense por un *otro* cuya identidad estaba aún en formación en un Buenos Aires inundado de inmigrantes y en una Argentina en la cual la democracia era una progresiva pero compleja realidad.

Como he planteado en previas investigaciones sobre el tema, en esta etapa la sociedad vive la gran fiesta de la modernidad, tal como aparece en las páginas de CC. La misma tiene una variada naturaleza y la revista la desplegaba en toda su magnitud: las celebraciones de las clases sociales (mostradas literalmente o a través de expresiones culturales simbólicas tanto de la alta cultura como de la popular). Se sumaban las fiestas de la nación (incluido el Centenario) y la otra “fiesta”, la revuelta política, los mítines y la huelga (armas del anarquismo y el socialismo que trajeron los inmigrantes): son las fiestas de los que “lavan los platos” en el banquete de una modernidad, no siempre compartido. Igualmente aparecían en las páginas de CC los sujetos que aún buscaban acceder a un lugar en el consenso nacional: la mujer será la reina del banquete e ícono social en ciertas clases, pero su condición de sujeto aún será borrosa. Este espíritu festivo se debió a la prosperidad que, con altibajos, gozó Argentina gracias a su crecimiento económico, que superó al de muchos otros países latinoamericanos. El crecimiento de la exportación de productos nuevos (carnes, cereales, entre otros) coincidió con los picos de la llegada de la inmigración al país (en los primeros años del siglo XX). El esplendor económico generó movilidad social y ésta facilitó la democratización del consumo hasta transformarlo en consumo masivo. Así se generó el crecimiento en todos los ámbitos de la sociedad, desde los medios de comunicación y transporte (trenes, correo, autos, teléfonos) hasta la producción de publicaciones masivas y libros y con esto la publicidad (Rocchi, 2006: 51-52). En el proceso de construcción del consumidor argentino un ingrediente fundamental fue la emulación:

One of the leading patterns of social behavior that emerged was emulation. As the middle-class came into focus, this phenomenon became a significant force. Fashion, which channeled the desires provoked by emulation increasingly, influenced the rules of the commercial game. Advertising, for its part, allowed producers to play a crucial role in this

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

contest by persuading customers to buy specific goods. Market values, emulation, fashion, and advertising were not completely new in the Argentine scenario, but they reached a critical level at the period studied in this book, allowing the consumer society to emerge (Rocchi, 2006: 53).

En este artículo me centraré en la problemática del consumo y en la construcción del consumidor en la Argentina. En dicho contexto, la figura de la mujer, entre otros actores sociales, fue percibida como el eje de esta fiesta del consumo. Aunque fue un sujeto en proceso de cambio, ubicada en el centro mismo del banquete de la modernidad periférica, ella ayudó o fue manipulada por aquellos que fomentaron estos cambios, en el complejo proceso de construir al moderno consumidor argentino. A ella se dirige la propaganda, como una nueva inspiradora para la sociedad moderna, sin dejar de lado el modelo decimonónico del “ángel del hogar”. Una prueba de ello es la gran cantidad de secciones que CC le dedica a la mujer, al hogar y la familia, y su imagen siempre estuvo presente en fotografías o bellas páginas de decoraciones y dibujos estilo *art nouveau* o *art déco*, según los períodos<sup>6</sup>.

#### *La fiesta misma: consumo y democracia*

Héctor Lafleur, Sergio Provenzano y Fernando Pedro Alonso describen en su libro *Las revistas literarias argentinas* (1962) la transformación hacia el nuevo mapa humano que se produjo en la Argentina de aquellos tiempos:

Al despuntar el siglo XX, los hijos de los inmigrantes gobernarán al país desde el Parlamento.

Tal sustitución dio origen a un nuevo espíritu nacional. La generación de 1880, que recibiera el país a medio hacer, se encontró con aquella argamasa y la aprovechó. Fue la del 80 una generación maciza, sin vuelos imaginativos, sin humorismo, de un pragmatismo frío y seco. El viejo lema “Libertad o muerte”, se trocó en el rotundo “Paz y administración”. Nada de contemplaciones: el imperativo fue limpiar, desbrozar, construir (no reconstruir). Se tendieron rieles, se taló el monte, surgieron emporios sucios de hollín, sociedades anónimas y conventillos. Se amontonó la gente ante los escaparates de las agencias bursátiles; se ordenó la destrucción implacable del indio; se acumularon fortunas enormes. Los descendientes de aquella oligarquía de cuño español que vivaqueaba con

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

la tropa harapienta en las campañas de los primeros sesenta años de vida independiente, dirigieron desde el Club Progreso las evoluciones de otra tropa que hablaba muchos idiomas, que aportaba riquezas y progreso en la milagrosa energía de sus manos, pero era el fermentario de nuevas concepciones políticas, económicas y sociales (Lafleur, Provenzano y Alonso, 1962:15).

Es una constante, como vemos en los estudiosos de este período, la consideración de los grandes cambios que esta nación estoica y guerrera tuvo cuando pasó a ser un territorio que albergaba nuevas gentes, lenguas, ideas y cultura en medio de la modernidad y su tránsito de pueblos, en fusión y confusión. La Argentina fue tierra de promisión para muchos europeos pobres y éstos constituyeron una masa social nueva que engrosó filas antaño homogéneas, y las transformó para siempre, cuantitativa y cualitativamente. Los inmigrantes aportaron nuevas ideas y alborotaron la fiesta de los ricos con sindicatos, reuniones gremiales en varias lenguas (español, italiano, ruso, tal como lo testimonian las páginas de CC a menudo), sazonadas con la ideología del anarquismo y el socialismo (el primero no será jamás apoyado por la publicación que estudiamos, sin embargo, la misma demuestra tendencias progresistas).

En el cambio de siglo, en la nueva nación argentina moderna, la palabra “progreso” se aplicó al medio urbano. Nacieron nuevos comercios (Rocchi menciona Gath y Chaves), la tienda inglesa Harrods aparece en Buenos Aires, junto a la de Londres, además de otras grandes y pequeñas tiendas (Rocchi, 2006: 59-61)<sup>7</sup>. Este paisaje fue acompañado por la aparición de la iluminación callejera y del transporte público, de modo que la ciudad se redefinió como espacio moderno por excelencia y, entre otros fenómenos, propició el tránsito del consumidor por sus aceras. Buenos Aires creció, se reconstruyó al estilo parisino, con inspiración neoyorkina, y sin descartar el damero colonial original (Rama, 1998: 20); la ciudad moderna se pobló de diagonales y reinó el parque Palermo como lugar para ver y hacerse ver. No faltaron los conventillos en los márgenes y el Hotel de Inmigrantes en los muelles. Fue una ciudad que preocupó a los higienistas y a las escasas mujeres feministas que denunciaban la debilidad de las mujeres de clase baja, la prostitución y los niños abandonados como signo de patología social que se multiplicaba<sup>8</sup>. En ese contexto urbano, el tráfico fue considerado mortal por los habitantes, e incluso se convirtió en la metáfora misma de la modernidad, tal como señala Marshall Berman:

El hombre moderno arquetípico [...] es un peatón lanzado a la vorágine del tráfico de una ciudad moderna, un hombre solo que lucha con un conglomerado de masa y energía que es pesado, rápido y letal. El incipiente tráfico de la calle y el bulevar, no conoce límites espaciales o temporales, inunda todos los espacios urbanos, impone su ritmo al tiempo de cada cual, transforma la totalidad del entono moderno en un “caos en movimiento” (1991: 159).

Es inevitable conectar la modernidad con la democracia y ver cómo esta combinación inspira a los sujetos sociales y ayuda a repensar identidades. Con razón, Fernando Rocchi insiste a lo largo de las páginas de su historia del proceso de industrialización en la Argentina de este período, en la importancia de la movilidad social, clave para aumentar la prosperidad que ya mencionamos.

*Caras y Caretas* fue un testigo presencial y protagónico de este cambio social. La revista festeja, critica, hace predicciones, se ríe y hace la crónica del progreso y de los beneficios y vicisitudes de las multitudes. Es también el mejor testigo de este sentimiento democrático que empieza a ganarse bajo la piel de los ciudadanos. Nos recuerdan Marshall Berman y Ángel Rama (1985) las reacciones contrarias a la democracia que se iban imponiendo en algunas corrientes de pensamiento. Según el primero, la lista de los que veían la democracia y el predominio de las masas como negativo incluía a Max Weber, José Ortega y Gasset y T. S. Eliot (1991: 16). El crítico uruguayo, por su parte, se detiene en discutir la influencia de las ideas de Friedrich Nietzsche, al igual que de José Enrique Rodó y su obra *Ariel*<sup>9</sup>. Rodó veía la democracia como un factor de mediocridad de la cultura hispanoamericana, que debía resistir su identidad contra el avasallante discurso modernizante. Rama señala que Rodó “apostó a que a esa democratización vulgar seguiría una nueva selección jerárquica de los mejores” y agrega que:

no hubo quien no viviera el período como una subversión, pues efectivamente la modernización burguesa y dependiente acarrea una democratización que desquiciaba los valores establecidos y fijaba una contradicción que reproducía la que ya se había visto en Europa (1985: 17).

Según Rama, Nietzsche, por su parte, veía la democratización como una mascarada, un nuevo sistema social en el cual, según él, ascendían socialmente aquellos que habían formado parte del tercer estado europeo y tras ellos,

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

el emergente proletariado, antes plebeyos (Rama, 1985: 80). Estos sectores inicialmente marginados (por su supuesta inhabilidad cultural y política) eran vistos como incapaces de participar en la administración del poder, la promoción de la cultura y la generación de decisiones que apuntaban al bien común.

En esta época la democracia se convirtió en el gran discurso estructurante así como la nueva medida cívica y cultural que dividía al mundo y lo reagrupaba. Aún hoy es una inspiración, un afán, un objeto de deseo y de traición; posibilita conductas que antes de este período hubieran sido imposibles. Sin embargo, y para más precisión, más que la democracia en su más estricto sentido político, tal como lo encontramos en miles de formulaciones y códigos, desde el significado etimológico que aprendimos en la escuela (del griego: *demos*, pueblo; *krátos*, gobierno) hasta el no menos famoso *We the people...*, lo que más asombra es la interiorización que los ciudadanos hacen en la modernidad de un concepto que tiene tantas caras. El sujeto moderno, *the people*, el *demos*, hace suyo un conjunto de ideas abstractas (y no olvidemos que el concepto de democracia varía según las culturas) y lo proyecta a su propia experiencia en la vida diaria —su derecho a la felicidad, a la participación y a ser tratado(a) igualitariamente. Esta intuitiva conciencia y este *sentimiento de la democracia* son los que invitan a la rebelión, a la protesta e incluso a la violencia, que es su contradicción. La democracia parece haberse ganado bajo la piel del sujeto moderno, crecer paralela a su conciencia, aun para los más olvidados. Pero más allá de este sentimiento existe el conflicto creado por el hecho de que no habitamos un mundo igualitario y la democracia no nos rige igualitariamente. Como afirma Edmund S. Morgan, “[r]epresentation is itself a fiction, and like other fictions it could restrict the actions of those who espoused it” (1989: 23), especialmente si el derecho del que gozan los gobernantes no se extiende a todos los sujetos de la nación.

En el cambio de siglo la modernidad estuvo asociada al naciente consumo, hoy masivo, como un emblema (problemático) de la democracia. Néstor García Canclini fue más allá y lo resumió en su famosa afirmación: “El ciudadano se vuelve cliente, ‘público consumidor’” (1990: 269). Tanto el consumo como la democracia generan el deseo: el sujeto consumidor anhela la posesión del bien material y está dispuesto a cualquier acto por poseerlo, hasta la obsesión (o la “adicción a las compras”); mientras que la democracia se aprende, seduce, produce el deseo del sujeto por ser igual al otro, el sentimiento indomeñable que impulsa a elevar la voz ante la injusticia. Y cuando se priva al sujeto moderno de la participación, la pasión



por la democracia incita su opuesto: hay revoluciones que se producen para posibilitar sociedades igualitarias, incluso para restaurar democracias. Pero el consumo se basa en la ilusión, mientras que la democracia se refiere a lo esencial humano y a su ejercicio en tanto se dirige al sujeto y a sus derechos.

Estos fenómenos son, en mi opinión, productos de la modernidad como proceso popular. La *conciencia y sentimiento democráticos* han hecho por los sujetos más que las declaraciones y consensos políticos y, ciertamente, más que los parlamentos. Es la interna vivencia de esta teoría lo que los sujetos más simples saben y a lo que aspiran; en algún punto y quizás con cierta timidez hay hombres, mujeres y niños que se pasean por los espacios modernos con una actitud y espíritu de apropiación, a sabiendas de que la democracia, su espíritu y su discurso los ampara, y también de que es ése el mismo espíritu que puede traicionarlos. Claro que están los olvidados, los que no tienen un lugar por razones económicas, raciales, sexuales o de incapacidad física o mental, razones que redundan en marginación e incluso en el olvido social. Sin embargo, aun aquellos que no osan asomarse, aun éstos se aventuran al consumo: televisiones en los caseríos (cangrejales, favelas, villas miserias o comunas), formas menores de consumo, aspiraciones que incita el mercado, modelos que inspira la propaganda suelen pasar a ser parte de sus vidas, y parecer producir la igualdad que no se manifiesta en otros ámbitos. Aun los más postergados se saben merecedores de su porción en el festín de la modernidad gracias a su conciencia de ser sujetos de la democracia. Sin miedo, o disimulándolo, los habitantes de estos tiempos transitan los espacios que se les antojan, con mayor o menor suerte, desafiando el discurso democrático que tiene, como el dios Jano, dos caras.

*Caras y Caretas: testigo y promotora de cambios*

CC es testigo de los primeros indicios de la experiencia democrática, tal como comenzaron a insinuarse en la Argentina del cambio de siglo. A través de las páginas de la revista vemos multiplicarse las identidades, que reformulan el perfil de la nación. Las expectativas de los sujetos sociales se modifican y cambia la naturaleza de los deseos en cada sector social, así como su acción e influencia. Recordemos que Jesús Martín Barbero dice que es necesario prestarle atención a la cultura popular: reconoce el riesgo que corre el intelectual que analiza la cultura popular de confundir el rostro (memoria popular) con la máscara (imaginario de masa) y sugiere que lo masivo sea

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

enmascaramiento e incluso desactivación de la desigualdad social (1998: XXIX-XXX). Así funcionó el concepto de la careta en la cultura argentina, el rostro que se deseaba ver quedaba expuesto, mientras el verdadero formaba parte de tradiciones más profundas de la sociedad.

Los numerosos inmigrantes que entre 1860 y 1910 invadieron la realidad argentina y le imprimieron un tono cosmopolita, impulsándola a situaciones inesperadas y desafíos que fueron asumidos con dudosa alegría, eran parte del plan de Domingo F. Sarmiento, quien claramente estableció en el *Facundo* (1845) que el problema de la Argentina era la extensión de sus territorios despoblados o poblados por el “bárbaro”. Fue seguido por Juan Bautista Alberdi en su famosa afirmación de 1852 de que “Gobernar es poblar: Gobernar es poblar en el sentido que poblar es educar, mejorar, civilizar, enriquecer y engrandecer espontánea y rápidamente, como ha sucedido en los *Estados Unidos*”. Y agrega:

Si la población de seis millones de angloamericanos con que empezó la República de los *Estados Unidos*, en vez de aumentarse con inmigrantes de la Europa libre y civilizada, se hubiese poblado con chinos o con indios asiáticos, o con africanos, o con otomanos, ¿sería el mismo país de hombres libres que es hoy día? No hay tierra tan favorecida que pueda, por su propia virtud, cambiar la cizaña en trigo. El buen trigo puede nacer del mal trigo, pero no de la cebada (1852: en línea).

Así establecieron la ideología rectora del nuevo Estado argentino los hombres de la generación del 37, quienes pusieron en práctica su prédica en la segunda mitad del siglo XIX con cambios que afectaron el perfil nacional para siempre. Imponer esta ideología llevaría más esfuerzos que su enunciación: varios dignatarios, entre ellos Lucio V. Mansilla, visitaron Europa invitando a los habitantes de países nórdicos a emigrar a esta joven nación del sur, en uno de los pocos ejemplos existentes de inmigración organizada. Incluso ofrecían pagar pasajes de barco a fin de reclutar ilustre inmigración de Francia, Alemania, los países escandinavos, etc. Pero a quienes recibieron fue a los pobres de Europa: las naciones del este, España e Italia, además de Rusia y países de áreas mediterráneas enviaron un “trigo” que no era el que Alberdi había planeado. Es lo que José Luis Romero (1963: 173) llama la “era aluvial”: una literal inundación de inmigrantes en las ciudades y el campo a partir de 1880 que polarizó la política argentina, que enfrentó las ideas libe-

rales, socialistas o anarquistas de los recién venidos y empujó a la oligarquía argentina hacia espacios más conservadores. Beatriz Sarlo señala que:

En aquel entonces, los intelectuales se preguntaron qué se había cumplido del programa de las elites vencedoras en las batallas de la organización nacional. Fuera cual fuera la respuesta, lo que se había cumplido era el programa inmigratorio y la liquidación de los indios. Entre los años 1880 y 1910, la demografía argentina había cambiado dramáticamente. Era un país nuevo, sobre todo en el litoral del Río de la Plata y en una circunferencia que rodea a la pampa húmeda hasta, por lo menos, la ciudad de Córdoba. El resto, las provincias andinas, iba a seguir otro camino donde enfrentaría dificultades casi insuperables (2001: 24).

Entre los desafíos de esta modernidad argentina está el tema de la educación, y sabemos que “el exclusivismo universitario que ostentaban la abogacía y la medicina” (Rama, 1985: 38) ceden ante el avance de las nacientes escuelas técnicas, más ajustadas para una sociedad modernizada. La cultura se ve obligada a democratizarse, pues el crecimiento demográfico exige educar a los inmigrantes, o al menos, a sus hijos, pues esos serán los futuros ciudadanos nacionales. Beatriz Sarlo señala a propósito del avance de la educación en Argentina:

Una sociedad en construcción, una sociedad de frontera a fines del siglo XIX, pasó a ser, por lo menos en el litoral, un país relativamente modernizado y moderno. Ser argentino implicaba trabajar, leer y escribir, votar. Ser argentino también significaba un imaginario articulado por principios de orgullo nacional, posibilidades de ascenso social y relativo igualitarismo (2001: 28).

La educación no se limitaría, sin embargo, y como es típico de la modernidad, a la escuela, aunque ésta se fortalecería en las primeras décadas del siglo XX. En el otro extremo del proceso estaban los medios masivos de comunicación, especialmente las corporaciones periodísticas, cuyo primer ejemplo sería *Caras y Caretas* (a mediados de la década del veinte vendría *Crítica*)<sup>10</sup>. Eduardo Romano habla de CC como una nueva forma de hacer periodismo, un “contrato de lectura” (2004: 181) y una “nueva forma de leer” (150): el “hojeo” que según Alberto Manguel (2005: 118) impone el periódico, con imágenes y avisos, es el mensaje más reiterado en revistas y

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

diarios que consume la multitud moderna. Ya en la Edad Media la Biblia había sido recreada en imágenes, representada en vitrales y muros medievales como una forma de transmitir el mensaje a multitudes que no sabían leer. La imagen es parte de un nuevo código que definirá la modernidad:

Pero las imágenes comenzaron a invadir algunos libros, dentro de los cuales desplazaban parcialmente a la palabra; la complementaban mediante epígrafes que era indispensable leer o planteaban nuevas exigencias, incluso al propio autor del texto verbal, quien tenía la necesidad del “explicar” algún dibujo o fotografía (Romano, 2004: 150)

Propaganda, fotografía, caricaturas y dibujos invaden las páginas de esta nueva forma de leer y descubren que es también una nueva forma de comprar, de aprender a ser, de reconocerse como comunidad, el *Uno* y el *otro* en compleja coexistencia. A continuación centraré mi análisis en algunos pasajes e imágenes, fotografías y propaganda, que ejemplifican lo antedicho.

En el Núm. 107 (20/10/1900), aparece la sección *Para la familia*, usualmente una página que incluye información que va dirigida a la mujer, eje de la familia tradicional y potencial consumidora<sup>11</sup>. Los directores de la revista probablemente tomaron la idea de otras experiencias periodísticas extranjeras y nacionales. En el Núm. 164 (23/11/1901), esta sección está dedicada al mobiliario bajo el título “La casa moderna- Modelos para comedor”. En esa ocasión aparecen tres fotografías mostrando tres juegos de comedor con tres estilos que se verían efectivamente en las casas rioplatenses en las siguientes décadas: uno de ellos insinúa las curvas y exóticas combinaciones de líneas que caracterizan el *art nouveau*; los otros dos tienen superficies más planas, que serían familiares en lo que posteriormente conoceríamos como el estilo *art deco*. Son ejemplos de mobiliario alemán que CC presenta como la esencia misma de la modernidad y la referencia al país de diseño acarrea prestigio y garantía de calidad. Ya entonces, intuitivamente, las más elementales reglas del *marketing* eran conocidas por estos periodistas:

Se podría asegurar hoy, sin riesgo de exagerar, que la mitad por lo menos de los muebles y accesorios del mobiliario (cortinas, alfombras, jarrones, porcelanas, etc.) que se fabrican en Alemania desde hace un año, son de arte moderno, con exclusión de todo otro estilo, circunstancia que indica el gran camino que tan reciente innovación artística ha hecho en el favor

público aquella nación, pues ya se sabe que el aumento de la producción de un artículo industrial obedece siempre a un aumento de la demanda ( Núm. 164, 23/11/1901).

Nueve años después, la conexión entre modernidad y mobiliario es llevada al extremo: un aviso de CC del 2/4/1910 mide el progreso afirmando que el avance de la navegación marítima o de la incipiente aviación no se comparan con el de la mueblería. Esta sociedad de inmigrantes vivía con simplicidad, por tanto la insistencia en la apariencia de la sala de recibo iba dirigida a la emergente clase media. En ella es la mujer, consumidora incipiente que dirige la moda e incita a comprar, quien organiza la socialización. La emulación que ya mencionamos invita a imitar a las clases altas, pues la clase media, dada la alta movilidad social, proviene de las segundas generaciones del aluvión migrante y estos hijos de europeos pobres no tuvieron en sus padres a los maestros del *savoir vivre* que necesitaron para la nueva inserción social, de modo que los *magazines* como CC proveyeron al lector de una especie de entrenamiento en los papeles sociales que necesitaban. La mujer, por su parte, era y seguiría siendo aún por un tiempo el “ángel de hogar” y como tal necesitaba un escenario digno para una nueva familia y un nuevo estilo de vida, pues hay un escenario para cada clase. La emulación de las clases altas fue la actitud más frecuente y la única forma de acercarse a esa realidad fue a través de la prensa, tal como sigue sucediendo hoy con los medios masivos. De esta forma se inició la construcción del consumidor de la nación argentina. Surge una clase media venida de la inmigración, posibilitada por la movilidad social que nace de la prosperidad del Estado argentino del cambio de siglo. Lo interesante es que la clase trabajadora también consumía, ya que incluso existían formas rudimentarias de crédito (Rocchi, 2006: 61-63). Se va volviendo imposible distinguir las diferentes clases sociales pues los signos que marcan la distinción van desapareciendo<sup>12</sup>. Cabe notar que Adolfo Prieto coincide con esta visión de la clase media argentina, vinculada a CC, y anota que la asunción de Hipólito Yrigoyen en 1916 marcó su toma de conciencia.

También en el número de CC del 2/4/1910, la ley de la oferta y la demanda es explicada a los pocos lectores a quienes les haya pasado inadvertida, como una forma de alentarlos a consumir. De hecho, tanto en las notas como en los avisos de propaganda lo que anunciaban era el sistema de consumo en sí mismo, las modas y las reglas del mundo occidental en la modernidad. Jesús

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

Martín Barbero toma de Edgar Morin la definición de mediación, función del medio masivo con respecto a su público, y lo expresa así:

La impotencia política y el anonimato social en que se consumen la mayoría de los hombres reclaman, exigen ese suplemento-complemento, es decir, una ración mayor del imaginario cotidiano para poder vivir. He ahí según Morin la verdadera *mediación*, la función del medio, que cumple día a día la cultura de masa: la comunicación de lo real con lo imaginario (1998: 75).

CC desarrolló el ejercicio de la mediación muy prudentemente, pues era un camino poco transitado en América Latina, pero sí creó necesidades, inventó deseos y convenció al público sobre la necesidad de consumir, a través de la imposición de ciertos productos que parecían necesarios para su vida moderna. En otras palabras, dibujó el imaginario de clase y de la nación moderna como parte de su misión. CC ayudó a inventar el proyecto moderno argentino; proveyó a la sociedad de las fuerzas intelectuales y profesionales, proporcionó información, sin alarma y siempre con humor, para el profesional, el trabajador burócrata y la esposa y madre. La clase media argentina tendría el poder de gestión que los criollos tuvieron en tiempos de la construcción nacional (con diferentes estrategias) y sería la fuerza que balancearía las tendencias conservadoras de la oligarquía y las liberales que provenían de la clase obrera. Las páginas de la revista relevaban los acontecimientos sindicales, se identificaba a los líderes, se aplaudía el socialismo mientras se coqueteaba con el radicalismo y el mitrismo.

#### *La mujer como inspiración*

Con tales estrategias de acercamiento al público lector, estos enfrentaban una muy agresiva política de mercado. Dice Beatriz Sarlo:

Los avisos, insertados en las publicaciones semanales hablan al público, pero también de él. En todos los casos examinados los folletos contienen una cantidad apreciable de anuncios, especialmente en el caso de *La Novela Semanal* y *La Novela del Día*. ¿Qué tipo de consumo proponen? ¿Qué mitologías difunden, encuentran constituidas o imponen? (1985: 46).

La crítica estudia los folletines aparecidos en publicaciones en los veinte y los treinta (CC es también objeto de su estudio) y agrega:

La belleza y la salud son dos de los grandes temas de publicidad. Polvos, jabones, cera mercolizada, removedores de verrugas y otras afecciones de la piel, perfumes, tinturas para el cabello hablan a una lectora cuyo ideal de belleza pasa fundamentalmente por la tersura del cutis y su color “sano” y “limpio”. No se ha entrado todavía en los rouges y las sombras: el polvo, el cisne que se pasa casi a escondidas sobre la nariz, el mentón y la frente son los reyes del maquillaje. La belleza a lograr proviene, en lo esencial, de productos que deben ser usados *antes*: de noche, a la mañana, con regularidad, semanalmente, durante el descanso (1985: 46).

Para verificar lo que dice Sarlo tenemos el Núm. 164 (23/11/1901), en la misma página que analizamos antes apuntando la publicidad a la mujer. Como era común en la época, se sugerían algunas recetas para la salud y belleza femenina con títulos como “Contra los puntitos negros de la nariz”, “Rojo para los labios”, “Alcoholato dentífrico”. Efectivamente, la agresiva industrialización química del maquillaje no era aún una realidad pero se verificaba la necesidad social del mejoramiento de la imagen de la mujer<sup>13</sup>. Igualmente, el jabón Reuter, al que se le adjunta el título de *curativo*, aparece en casi la mayoría de los números estudiados, a toda página, unido en general a la imagen femenina, modelo propagandístico y destinataria del producto.

En el Núm. Almanaque (1/1/1906) se recomienda el jabón para niños y mujeres, asegurando higiene y salud. Una imagen de mujer blanca, joven, de cabellos recogidos, que juega con una burbuja, aparece envuelta en tules que sugieren o exponen su seno y el resto de su cuerpo. Similar imagen aparece unas páginas después con la propaganda de “Cigarrillos 43”. Es interesante notar cómo la estricta moralidad del comienzo del siglo, en el que las mujeres no mostraban sus tobillos, sin embargo alentaba a los medios al uso del cuerpo femenino semidesnudo para los avisos. Largamente se discute en el libro de Rocchi ya citado la importancia de la imagen femenina en la publicidad de tabacos y, lo que es aún más interesante, el hecho de que mientras en la práctica pública se criticaba a la mujer, sin embargo se la usaba para alentar el consumo.

Claro que si el cuerpo femenino vendía, mucho más exitosa era la promesa del matrimonio usada con fines de mercado. En el mismo ejemplar aquí

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

estudiado, páginas antes del aviso mencionado, un rostro femenino envuelto en el velo nupcial observa al lector bajo el título “Producto Higiénico. Agua Nupcial” (aclara el aviso que quita granos, puntos negros, eczemas, arrugas, manchas, pecas, señales de viruelas, etc.) y termina diciendo: “es garantido, inofensivo y de un éxito completo”. Costaba \$ 2,00 el frasco (comparemos con el precio de la revista CC que en ese momento costaba \$ 0,20). En el Núm. 380, esta vez son varios los rostros femeninos que venden “Agua Blanca Casanovas” a \$ 2,55. En este mismo ejemplar se ofrece un panorama completo de las opciones de consumo a través de la publicidad en CC: trajes de baño entre \$4,95 y \$12,00, pero las toallas sólo \$0,75 (era enero y las vacaciones en la playa que se popularizaban desde Biarritz comenzaban con una tradición de clase media en el Río de la Plata). Un vestido de novia podía costar entre \$75 y \$650, y las capitas, un abrigo de moda, costaban alrededor de \$30.

En el mismo Número Almanaque hay propaganda de un remedio para la calvicie y para ello, la revista se acerca al lector de una manera muy pragmática: mostrando dos fotografías, del antes y después de 13 meses de aplicación (estrategia que hoy mismo se aplica para convencer al posible consumidor), que aseguran que Pilol es el remedio correcto. Sin embargo, en el Núm. 380 el producto “Tricofero de Barry” inicia su aviso diciendo que:

La calvicie no es señal de inteligencia, indica más bien ignorancia o descuido, o ambas cosas. Sucede con el pelo lo mismo que con los dientes. Cuando empieza el caries, si no se pone remedio al mal, es inevitable la pérdida gradual de toda la dentadura. De igual modo, cuando se descuida la higiene de la cabeza y no se hace caso a la caspa, que obstruye los poros e impide la nutrición del cabello, éste empieza a caerse hasta que queda la cabeza, en partes, como una bola de billar. En este estado no hay nada que haga salir de nuevo la muela extraída, si no es de la primera dentición, pero no se debe llegar a tal extremo (Núm. Almanaque, 1/1/1906).

Relojes y joyas, ropa de hombres (un frac cuesta \$80) y dentaduras postizas norteamericanas se ofrecen sin cesar. La aparentemente famosísima faja eléctrica “Shield ‘s Vigor”, que asegura vigor para los enfermos, aparece en un aviso que se reitera en casi todos los números, ofreciendo también la cura del estado de ansiedad y asegurando mejoras en el desenvolvimiento sexual masculino.



CC promociona muy a menudo las máquinas que dan felicidad, signos de progreso y modernidad, y aseguran el éxito en una sociedad que crece y donde los compromisos sociales parecen multiplicarse: gramófonos y discos, máquinas de escribir, automóviles, heladeras *americanas* (de hielo), máquinas de coser, gas acetileno en tanques para alumbrar calles y jardines. También hay quesos, dulces, champaña, vinos, chocolates, y si por alguna razón comer estas delicias fuera un problema, la modernización ha creado una máquina que lo resuelve: un masticador de alimentos marca Carrier, para mayores y niños, que tragan la comida “de mogollón”, sin masticarla apropiadamente, una maravilla que cuesta \$8,50 (Núm. 102, 1/9/1900).

La salud es un gran foco de preocupación; en esa época se impuso el discurso de los higienistas y la presencia de las multitudes obligaba a reflexionar en una organización social segura para todos. El Núm. 380 (13/1/1906) ofrece los servicios del Sanatorio “Andrés F. Llobet” para operaciones, atención médica, internaciones, aplicaciones eléctricas (aparentemente la confianza en el progreso, concretamente en la electricidad, se aplicaba indiscriminadamente al cuerpo humano) y un “departamento especial para señoras”<sup>14</sup>.

Debe notarse que la mujer, en todos los círculos, había comenzado a ser un foco de atención en las diversas áreas sociales. En el cambio de siglo, como atestiguan las investigaciones de Donna Guy, desde diferentes puntos de Europa se enviaban mujeres a la Argentina, la cual se había convertido en un centro de prostitución, en parte dada la enorme cantidad de inmigración masculina (Guy, 1991: 5-35) Igualmente señala Guy, como ya mencionamos antes, la abundancia de niños abandonados (a veces hijos de inmigrantes) y mujeres pobres marginadas por el torbellino social que no contemplaba su situación en particular. Ante esta situación, nacieron organizaciones feministas que participaron en congresos sobre el niño y la maternidad. Entre las feministas de la época son recurrentes los nombres de Elvira Dawson de Dellepiane y Julieta Lantieri de Renshaw como figuras señeras de este período (Guy, 1991: 83).

Volviendo al tema del consumo, en el caso de los medicamentos, CC presenta a la mujer como la mayor consumidora potencial. Por ejemplo, el “Compuesto de Apio de Paine” era promovido como portador de efectos curativos, tales como la cura de la depresión, asociada a la mujer, especialmente en el cambio de siglo que heredaba el mito de la mujer neurasténica nacido con el romanticismo y retomado por el modernismo. Un aviso a toda página muestra un dibujo de una mujer con rostro a medias ensombrecido, en un fondo alternativamente blanco y negro, símbolo de las alternancias del ánimo del depresivo:

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

Una mujer que sufre envejece pronto y las energías juveniles indispensables a toda madre de familia, pronto desaparecen, especialmente cuando los sufrimientos son nerviosos, para dar lugar a la melancolía y la tristeza.

Los hogares donde las madres sufren se tornan téticos y la seriedad del dolor todo lo invade y en todos se refleja.

No deje usted que ese estado de cosas continúe. Considere que cuando usted, madre o esposa padece, los que callan y la rodean también sufren. No se abandone y sobre todo no deje que los nervios consumen su obra destructora, gastándola y aniquilándola infructuosamente.

El compuesto de Apio es el alimento de los nervios; es la pureza de la sangre; es un preparado de vida y de salud que rejuvenece, que vitaliza, y que lleva la felicidad a todos los hogares en donde penetra (Núm. 381, 20/1/1906).

Las mujeres son las destinatarias de esta clase de avisos para enfermedades mentales; ellas son vistas en su debilidad de ánimo y su delicadeza. Por el contrario, la figura masculina se hace presente en la propaganda contra el alcoholismo (Núm. 109, 3/11/1900). Una carta de alguien que dice haber vivido en “estado permanente de casi imbecilidad” atestigua que ahora sí es un hombre entero.

CC fue innovadora en la creación de estrategias de *marketing* en la prensa, si bien diversas industrias usaban ya algunos procedimientos para llegar al público. La revista organizó concursos de fotografías y de belleza infantil, regaló suscripciones, y por \$0.20 el paquete se vendieron los “Cigarrillos *Caras y Caretas*” (no se explicita la relación entre la revista y el productor). Una mujer fumando sostiene una máscara sonriente (símbolo de la revista CC); es una imagen mundana, independiente y sofisticada, en actitud desafiante. Se alentó incluso la participación del lector como creador (aunque su producción no siempre fue festejada) en lo que fue un interesante esfuerzo para promover la revista y sus productos, haciendo sentir al lector como un protagonista (Rogers: 2007).

Y para una sociedad que se expandía, que trabajaba, que ahorra y que necesitaba desarrollar su vida social además de cuidar la salud, se sugería ir al balneario, a sumergirse en la playa y anular el temido *coup de chaleur* (tal como CC describe la muerte debida al aumento de la temperatura en varios números). Algunas opciones turísticas eran el Hotel Cano de Mar del Plata (Núm.114, 8/12/1900) o vacaciones en Playa Pocitos o Playa Ramírez, entonces balnearios, hoy zonas adyacentes al centro de Montevideo

(Núm.75, 10/3/1900). Se ofrecía descanso, playas doradas y, una vez más, quienes presentaban la publicidad eran imágenes de jóvenes mujeres en trajes de baño al estilo de la época. Eran representadas en dibujos saliendo de los carritos que se usaban para albergar al veraneante junto a la orilla del mar y de esa manera el lector se constituía en *voyeur* y CC construía no sólo al consumidor como miembro de una o varias clases sociales, sino que lo hacía funcionar como un observador activo, poseedor del aquello que generaba el proceso del consumo: el deseo.

En resumen, la mujer se suma como lectora y es una influencia reconocida en la publicidad que invadió la ciudad del cambio de siglo bajo la forma de carteles y *posters* (interesante forma decorativo-informativa muy cultivada por el *art nouveau*): "By observing cultural trends, advertising recognized the growing importance of the female consumer. Women were a symbol that firms used to create a market; if a woman used a camera, it was assumed all men could" (Rocchi, 2006: 82). No sólo la seducción vendía sino también el desafío que partía de las rivalidades de género sexual si había una publicidad exitosa. Pero la contracara de este proceso muestra que, si la mujer fue la reina del proceso de consumo, inspiradora, a veces figura rectora y, ciertamente, consumidora, tardó, por cierto, en ser ciudadana. Se invierte de esta manera la fórmula de García Canclini a la que aludía al comienzo del artículo, pues el sujeto femenino vive la modernidad de manera diferente al masculino (y es esta una de las críticas del feminismo al canon teórico sobre la modernidad). No hay duda de que el rol femenino se demarcó más claramente en la vida urbana moderna (incluso en el caso de las formas de marginación que mencionaba arriba) pero no lo suficiente como para que su agenda como sujeto social estuviera definida. En la modernidad argentina, la figura femenina colabora en la construcción del consumidor y de la clase media, pero su participación en el espacio público tardará en imponerse de manera reconocida aunque fue importante la proliferación de escritoras, mujeres sindicalistas y obreras junto al creciente acceso a la vida educativa y profesional.

Podríamos seguir analizando cada número. Las imágenes y ofertas que en 1910 llegan a inigualables esplendores que no vemos en 1898. Una de las causas es que el público va aprendiendo a consumir y la propaganda debe sofisticarse, en parte porque la oferta es también más lujosa y más variada.

La propaganda de la revista tiene como destinatarios, a mi entender, a varios tipos de lectores: la clase media indudablemente, algunos sectores de la clase trabajadora que pueden costearla y ciertamente busca atraer a la oligarquía o, al menos, la cita como ejemplo. A ellos va dirigida la publicación,

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

toda o por partes; es a este público al que se apunta a la hora de mediar en la formación del imaginario. Este es uno de los aspectos que siempre se debaten cuando se lee un texto como el de CC, lleno de información puntual de un tiempo y una época y, como señala Adolfo Prieto, ese tema es siempre un misterio. Sabemos sobre el autor o autores de una publicación, sobre sus editores y los efectos provocados en otros autores o críticos, pero poco podemos saber sobre su recepción. El público a quien iba dirigido CC era el que consumía lo que se ofrecía y, según Prieto, se trataba de la clase media. También afirma que “Los primeros diarios sensacionalistas, las primeras revistas que facilitaban la lectura con el agregado de fotografías y de ilustraciones frenaron en grupos ingentes de nuevos lectores el gusto por la lectura de libros” (Prieto, 1956: 74), al punto que los escritores serían absorbidos por los órganos de prensa y sobrevivirían gracias al periodismo, mientras escribían en su tiempo libre.

Se suma a esto (y reabre el tema de la mujer como público) la opinión de Néstor García Canclini:

la noción de público es peligrosa si la tomamos como un conjunto homogéneo y de comportamientos constantes. Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a estratos económicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado. Sobre todo en las sociedades complejas, donde la oferta cultural es muy heterogénea, coexisten varios estilos de recepción y comprensión, formados en relaciones dispares con bienes procedentes de tradiciones cultas, populares y masivas. Esta heterogeneidad se acentúa en las sociedades latinoamericanas por la convivencia de temporalidades históricas distintas (1990: 143).

El análisis anterior alude a una etapa posterior a la que estudiamos, en la que la complejidad social es realmente mayor que en los inicios de la modernidad pero la heterogeneidad del público es un hecho que ya está perfilándose al principio del siglo. Esa multiplicidad de mensaje periodístico para un público variado aseguraría el éxito de CC por largo tiempo. La estrategia de usar a las clases altas en la revista como modelos, a fin de activar el deseo de pertenecer a otra escala social superior, fomentaba la aspiración fundamental de la modernidad: la competitividad y el éxito, basados en la confianza en la movilidad social. CC brinda, y como su nombre lo indica,

la máscara de la democracia a sus lectores, asegurándoles participación en un mundo donde las multitudes son esenciales en el proyecto de la nación moderna. Todas las clases sociales son incitadas a extremar el deseo, a perseguirlo, como Mme. Bovary, a costa de lo que fuera necesario. CC muestra esplendores para una sociedad que se siente peculiar y esplendorosa, líder continental, un trozo de Francia e Inglaterra en América y juega todas las cartas necesarias para competir en el mercado naciente de los medios de comunicación e indudablemente lo hizo bien, pues salió de Uruguay por razones de mercado, se instaló en Argentina y sobrevivió 41 años, con éxito de público en varios países. Aprendió rápido.

A lo largo de 1900 aparecen frases salpicadas en las páginas, a fin de convencer a los posibles anunciadores sobre las ventajas de la propaganda:

“El aviso ilustrado con arte o con ingenio se impone a la atención del público predisponiéndole en favor de la casa anunciadora”.

“Todo comerciante que no anuncia abandona el puesto a sus competidores que avisan”.

“En el comercio la oferta produce la demanda y la demanda no puede hacerse de lo que se desconoce”.

“La publicidad es al comercio lo que la palabra al pensamiento”.

La propuesta es agresiva, explica los fundamentos de la propaganda para un mercado que nace<sup>15</sup>. Indudablemente CC hizo, quizá por primera vez, lo que otros no habían hecho antes: amplió el público, cambió la forma de leer, definió un nuevo público, ayudó a sobrevivir al escritor y al artista, con una propuesta para todos los miembros de la familia y una gran franja social. CC creó para mucha gente la necesidad de acercarse al puesto de periódicos una vez por semana, porque la modernidad y la democracia son dos fenómenos que hay que seguir de cerca.

#### Notas

<sup>1</sup> CC es la abreviatura de *Caras y Caretas*. La revista no numeró las páginas y es por esta razón que abreviaré Núm. Día/Mes/Año.

<sup>2</sup> Howard Fraser, uno de los primeros investigadores de la revista —al igual que lo es Jorge Ruffinelli en *La revista Caras y Caretas (1969)*—, afirma: “Through the pages of *Caras y Caretas*, the modern reader steps into the last years of Buenos

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

Aires 's *Belle Epoque* [...] the period from 1880-1910" (1987: 2) Y luego agrega un listado de los periódicos de la Argentina entre el siglo XIX y el comienzo del XX y nos recuerda que las revistas anteriores a CC estaban dirigidas a audiencias con intereses especiales, o a grupos patrióticos, a los cuales muchas veces atraían gracias a su interés enciclopédico. Recuerda que las últimas décadas del siglo XIX son consideradas "la edad de oro" del periodismo en Argentina (5).

- <sup>3</sup> Howard Fraser dice: "In order for subscription prices to remain constant, a goal which *Caras y Caretas* surpassed when it even reduced its price early in its first decade, advertising had to expand. And so it was that the pages set aside for ads increased rapidly soon after the magazine commenced publication" (1987: 13). La revista pasó a tener casi cien páginas, como menciona el crítico. "Just as significant is the percentage of the magazine given over to advertising and popular features. The cover, advertising, popular features, sports, and miscellaneous *actualidades* were reserved for the front matter and final pages of each issue. These pages comprise the "wraparound" section that encloses the body of the magazine [...] [it] became the largest part of each issue ... [it] was more than an advertising supplement. The miscellaneous collection of popular features included here became a showcase for not only important news stories from the Republic and around the world, but it also put on display aspects of daily life in Buenos Aires and its environs. Here was a repository for the great events of the decade [...] Here also were features for the entire family: the newest fads in recreation such as hot-air ballooning and bicycling, contests for children." (1987: 13-15).
- <sup>4</sup> Bajo el mismo título CC tuvo una primera época en Montevideo, entre 1890 y 1897. Dadas las restricciones de un mercado demasiado pequeño para absorber un proyecto de esta magnitud, en 1898, a finales de agosto, aparece la segunda época de la revista CC en Buenos Aires, aunque oficialmente es el 8 de octubre de 1898 la fecha de su primer número. Sus fundadores son dos españoles, Eustaquio Pellicer y Manuel Mayol (el dibujante), ambos fundadores de la primera época uruguaya, a quienes se uniría en Buenos Aires José Álvarez en su calidad de director, quien sería conocido en sus crónicas y textos criollistas como "Fray Mocho". La revista aparecía los viernes.
- <sup>5</sup> CC comenzó con una tirada de 15.000 ejemplares para terminar con más de 100.000 y casi un cuarto de millón en ciertos números y épocas.
- <sup>6</sup> "Occasionally illustrated in color and accompanied by original verse, the ads give us insight into some of the concerns of the magazine 's readership, such as the proper food, drink, dress, and diversions for the cosmopolitan porteño" (13), dice Fraser, en un rápido análisis de una publicación que, a la larga, tendría un alcance aún más sofisticado.
- <sup>7</sup> "Some of the most profound changes occurred in the commercial practices of the emerging consumer society. Stores, which in the post-independence period had not been more than rooms overseen by their owners, expanded during the decades of the wool export boom at the middle of the nineteenth century. This commerce, however, paled in comparison to the size and complexity of the department stores that rose between 1900 and 1910. These shopping palaces

offered a new world to the customer, a whole new space of socializing in an atmosphere highly different from the street. The main department stores practiced seduction as a major sales principle, attracting customers by offering eating and drinking services plus additional spectacles: in sum, a “land of desire” that eclipsed the bare function of supplying an article” (Rocchi, 2006: 71) A continuación, el historiador explica cómo Harrods abrió lo que hoy conocemos como “una plaza de comidas” (el término es mío).

- <sup>8</sup> Ver Donna Guy (1999: 83-95) y Diego Armus (1999: 97-110).
- <sup>9</sup> *Ariel* es de 1900, publicado en Montevideo, Uruguay. Nietzsche publicó *Más allá del bien y del mal* en 1886.
- <sup>10</sup> Apareció en 1913 bajo la mítica dirección de Natalio Botana y llegó a tener una tirada de 800.000 ejemplares, un periódico cuya influencia duró décadas (Saitta, 1998: 14).
- <sup>11</sup> Dice Romano: “desde el n. 107 (20-X-1900), cuando inauguran las secciones *Para la familia*, con modas, recetas y consejos prácticos dirigidos fundamentalmente a la mujer de la casa” (2004: 299). Erróneamente, Howard Fraser señala que esta sección comienza en el número 121 (1987: 15).
- <sup>12</sup> “Class distinction became increasingly difficult in a country where mass culture bloomed away visual hallmarks of sets and cliques that characterized the old society one -a phenomenon that is a standard feature of modernization” (Rocchi, 2006: 65).
- <sup>13</sup> La receta del carmín de labios reúne ingredientes como aceite de almendras dulces, zumo de limón, cera blanca y esencia de rosas, con datos de las cantidades y detalles sobre la preparación y aplicación.
- <sup>14</sup> Unas páginas más adelante, los “Dres. Marín y Páez” ofrecen “curación radical de la debilidad orgánica, esterilidad, enfermedades de la sangre y específicas de los hombres”. También se les ofrece mejorar la energía física y la virilidad, gracias al “Extracto de Pabst”, tónico que asegura vigor, para ser “anciano y joven a la vez”.
- <sup>15</sup> En el Núm. 293 (1904) aparece la nota sobre la compra de una nueva rotativa, lo cual aseguraría la difusión y rapidez de la publicación, que con el tiempo incluiría el semanario *Plus Ultra*, dirigido a un público de clase alta, con fotografías y notas absolutamente exquisitas y con un gran nivel de edición, en excelente papel. Tendría además su editorial que publicaría numerosos libros.

### Bibliografía

- Alberdi, Juan Bautista (1852) *Bases y puntos de partida para la organización política de la República Argentina*, en: <http://www.alberdi.org.ar/archivos/BasesYPuntos.pdf> (visitada el 12 de febrero de 2009).
- Armus, Diego (1999) “La ciudad higiénica: tuberculosis y utopías en Buenos Aires” en Gutman, Margarita y Thomas Reese (eds.). *Buenos Aires, 1910. El imaginario para una gran capital*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 97-110.

A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

Benjamin, Walter (1936) "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" en *Illuminations. Essays and Reflections*. (ed. e Introducción de Hannah Arendt). New York: Schocken Books, 1969.

Berman, Marshall (1991) *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México-Madrid-Bogotá: Siglo XXI.

Brunner, José Joaquín (1988) *El espejo trizado*. Santiago: FLACSO.

*Caras y Caretas* (1898-1939) Buenos Aires: Talleres de *Caras y Caretas*.

Fraser, Howard (1987) *Magazines and Masks: Caras y Caretas as a Reflection of Buenos Aires, 1898-1908*. Tempe: Center for Latin American Studies, Arizona State University.

García Canclini, Néstor (1990) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Guy, Donna (1991) *Sex and Danger in Buenos Aires. Prostitution, Family, and Nation in Argentina*. Lincoln and London: University of Nebraska Press.

\_\_\_\_\_ (1999) "Mujer, familia y niñez: las imágenes de lo oculto" en Gutman, Margarita y Thomas Reese (eds.). *Buenos Aires 1910. El imaginario para una gran capital*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 83-95.

Lafleur, Héctor René, Sergio Provenzano y Fernando Pedro Alonso (1962) *Las revistas literarias argentinas (1893-1960)*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

Manguel, Alberto (2005) *Una historia de la lectura*. Buenos Aires: Emecé Editores.

Martín Barbero, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Morgan, Edmund S. (1988) *Inventing the People. The Rise of Popular Sovereignty in England and America*. New York-London: W.W. Norton & Company.

Moraña, Ana (2002) *La fiesta de la modernidad. La revista Caras y Caretas* (Buenos Aires, 1898-1910). Disertación doctoral.

Prieto, Adolfo (1956) *Sociología del público argentino*. Buenos Aires: Ediciones Leviatán.

Rama, Angel (1998) *La ciudad letrada*. Montevideo: Arca.

\_\_\_\_\_ (1985) *Las máscaras democráticas del modernismo*. Montevideo: Fundación Angel Rama.

Rocchi, Fernando (2006) *Chimneys in the Desert. Industrialization in Argentina. During the Export Boom Years, 1870- 1930*. Stanford: Stanford University Press.

Rogers, Geraldine (2007) "Escuela de aficionados. Lectores y letras de molde en la cultura emergente de 1900". *Orbis Tertius*. XII: 13, en <http://163.10.30.238:8080/OrbisTertius/numeros/numero-13/sumario/> (visitada el 10 de febrero de 2009).

Romano, Eduardo (2004) *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: El Calafate.



A. Moraña. La propaganda, la moda y el consumo...  
*Estudios* 16:32 (julio-diciembre 2008): 249-273

Romero, José Luis (1963) *A History of Argentine Political Thought*. Stanford: Stanford University Press.

\_\_\_\_\_ (1976) *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. México, Madrid, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.

Ruffinelli, Jorge (1969) *La revista Caras y Caretas*. Buenos Aires: Galerna.

Sáitta, Sylvia (1998) *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década del 1920*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Sarlo, Beatriz (1985) *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina, 1917-1927*. Buenos Aires: Catálogos Editora.

\_\_\_\_\_ (2001) *Tiempo presente. Notas sobre el cambio de una cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.