

Textos e imágenes publicitarias en la prensa periódica hispanoamericana de finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Yolanda CLEMENTE SAN ROMÁN
(Universidad Complutense de Madrid)

Resumen

Este trabajo se centra en los textos e imágenes publicitarias que aparecen en las revistas literarias hispanoamericanas de finales del siglo XIX y principios del XX. La publicidad, como medio de financiación de este tipo de publicaciones, ocupará muchas de sus páginas, con el fin de mostrar productos de lo más variado y que están acorde con las novedades tecnológicas, los usos, los comportamientos, las modas literarias y sociales propias del momento. Está destinada a las clases sociales adineradas, con un alto poder adquisitivo, al ser éstas las principales consumidoras de este tipo de revistas. Dentro de estos círculos sociales, se presta especial atención a la mujer, con un cierto nivel intelectual, que es el eje vertebrador de la familia. Son las señoras y señoritas de la nobleza y de la alta burguesía las destinatarias de los contenidos literarios de estas revistas –cuentos, narraciones breves, poemas– y de gran parte de las mercancías publicitadas –cremas de belleza, revistas de moda, novelas románticas, artículos de joyería, manuales de cocina y de costura, pianolas y pianos...–, las cuáles se convierten en los instrumentos que sirven para su entretenimiento, para mejorar su aspecto físico o para completar su formación como perfecta dama, ejemplar esposa, buena ama de casa y educadora de los hijos. Los anuncios publicitarios se componen de tipografías diversas, slogans sugestivos y fotografías y dibujos que ilustran el producto, con el fin de causar un mayor impacto en el consumidor de una sociedad abierta hacia el cambio y la modernidad.

Palabras clave: Publicidad; Texto publicitario; Imagen publicitaria; Revistas literarias; Hispanoamérica; Siglos XIX y XX.

Advertising text and image in late nineteenth and early twentieth-century Spanish American magazines

Abstract

This article focuses on text and image found in advertisements in Spanish American literary magazines during the late nineteenth and early twentieth centuries. Advertising as a means of financing such publications filled numerous pages promoting a wide range of products that reflected technological innovations and the customs, behaviour, and literary and social fashions of the period. It was aimed at those social classes that enjoyed considerable purchasing power, these being the main consumers of such magazines. Special attention was paid to women of a certain intellectual attainment who played a key role in the family. Single and married women from the aristocracy and the bourgeoisie were the targets both of these magazines' literary content—short stories, brief narratives and poems—and of many of the products advertised—beauty creams, fashion magazines, romantic novels, jewellery, cookery and sewing books, pianolas, pianos, etc.— that were presented as entertainment, ways of improving a woman's appearance, or completing her upbringing as an accomplished lady, model spouse, perfect housewife and teacher of her children. The advertisements used a range of typefaces and eye-catching slogans, as well as photographs and drawings to illustrate the products promoted in order to have the maximum impact on the consumer in a society open to modernity and change.

Keywords: Advertising; Text and image; Literary magazines; Spanish America; 19th and 20th centuries.

Este trabajo tiene por objeto mostrar el rol que desempeñaron los textos e imágenes publicitarias en la prensa periódica hispanoamericana de finales del siglo XIX y principios del XX. No es nuestra intención realizar una nómina exhaustiva de todos los periódicos, semanarios y revistas que vieron la luz en aquellos momentos, ni tampoco comentar las distintas secciones que los conformaron, quienes los dirigieron o quienes fueron sus colaboradores. Nuestro interés responde en mostrar la riqueza y variedad de los anuncios que se muestran en ellos, a quienes van dirigidos y qué intencionalidad tienen, centrándonos en un sector muy concreto de este tipo de publicaciones: las revistas, semanarios y almanaques de corte literario.¹ En muchos de éstos,

¹ *Vid.* Boyd G. CARTER, «Revistas literarias hispanoamericanas del siglo XIX», en Luis Íñigo MADRIGAL (coord.), *Historia de la literatura hispanoamericana Vol. 2: Del neoclasicismo al modernismo*, Madrid, Cátedra, 1993, pp. 75-86.

junto a noticias relativas a la actualidad política, tecnológica, artística o cultural, aparecen crónicas teatrales sobre los últimos estrenos de temporada, acontecimientos sociales relevantes, como bailes y cenas en círculos mercantiles, y textos literarios (cuentos, relatos breves y poemas) de escritores hispanoamericanos y europeos de gran relevancia como Rubén Darío, Emilia Pardo Bazán, Leopoldo Díaz, Alphonse Daudet o Edmundo De Amicis. Todos estos contenidos guardan relación con las tertulias de salón tan del gusto de la alta sociedad decimonónica.

Las revistas literarias y el público femenino

Estas revistas literarias, denominadas en algunos de sus títulos como «artísticas y de actualidad», fueron dirigidas, en general, a círculos sociales muy concretos: las clases acomodadas, que fueron su principal consumidor tanto por su posición económica desahogada como por su nivel intelectual. Sin embargo, un alto porcentaje de ellas tuvieron como público receptor a un segmento social dentro de aquellas: las mujeres, las señoras y señoritas cuya educación iba más allá de las meras labores del hogar y de la instrucción de los hijos, y a quienes iban a ir destinados los poemas, cuentos y relatos, además de muchos de los anuncios publicitarios que los acompañan.



Figura 1: *Zigzag* (Santiago de Chile 1905-1964).



Instantáneas (Santiago de Chile 1900).



Caras y Caretas (Buenos Aires 1898-1941).

Estos productos bibliográficos serán un instrumento para su deleite y para su educación como buena ama de casa, madre de familia y fiel esposa,

Dado el amplio número de estas revistas, hemos realizado esta investigación tomando como muestra *Instantáneas* (Santiago de Chile, 1900), *Zig Zag* (Santiago de Chile 1905-1964), *Caras y Caretas* (Buenos Aires, 1898-1914), *El Almanaque de las Porteñas* (Buenos Aires, 1898), *Corre Vuela* (Santiago de Chile, 1908-1927), *Luç y Sombra* (Santiago de Chile, 1900) y *Familia: revista mensual ilustrada dedicada exclusivamente al hogar* (Santiago de Chile, 1910-1928 y 1935-1940).

que debe aprender una serie de comportamientos, modos y usos exigidos por la sociedad del momento.² Sin embargo, pronto se van a convertir en una herramienta reivindicativa de la igualdad de la mujer frente al varón en una sociedad, eminentemente patriarcal, en la que la mujer está bajo la custodia del padre, en el caso de las solteras, o del marido, en el caso de las casadas. Las féminas cobran protagonismo desde tres puntos de vista:

- a) Son el eje central, el objeto o el tema de estos poemas y relatos.
- b) Son las destinatarias de los contenidos literarios y publicitarios, muchos de estos últimos relacionados con el universo femenino decimonónico.
- c) O son el sujeto agente de los mismos –y esto es una muestra de su reivindicación por emancipación e igualdad con el hombre–, al convertirse en colaboradoras activas con artículos periodísticos y textos literarios en publicaciones dirigidas por hombres, si bien algunas de ellas están destinadas a un público estrictamente femenino –este es el caso de *La Bella limeña: periódico semanal para las familias* (Fig. 2)–³, o al ser creadoras y directoras de algunas revistas. Esto último, por ejemplo, está representado por la peruana Carolina Freire de Jaimes quien,⁴ junto a la novelista y cuentista argentina Juana María Gorriti, fundó *El Album: revista semanal para el bello sexo* (1874-1875),⁵ una de las primeras publicaciones dirigidas por mujeres; o por la escritora peruana

² Durante el siglo XIX, la educación de la mujer burguesa se redujo, por lo general, a aprender una serie de conocimientos y actividades destinadas a hacer de ella una buena administradora del hogar, sumisa y perfecta esposa, en el caso de las casadas, y una recatada y decorosa joven casadera, en el caso de las solteras. Sus conocimientos se redujeron a tocar el piano, hablar algo de francés, conocer los bailes de moda para ejercitarlos en sociedad, saber realizar y ordenar labores domésticas, de bordados y de cuidado de los hijos, entre otras. *Vid.* Belén FERNÁNDEZ ALARCÓN, *Vida cotidiana de la mujer en la burguesía en tiempos de Isabel II y finales del XIX*, Madrid, Editorial Dykinson, Universidad Rey Juan Carlos, 2015, pp. 111-114.

³ Este semanario peruano fue dirigido por el poeta Abel de la Encarnación Delgado y tuvo una vida corta, ya que contó con once números que van desde el 7 de abril hasta el 16 de junio de 1872. *Vid.* Mónica CÁRDENAS MORENO, «Semnario *La Bella Limeña* (1872): ¿espacio de libertad o de encierro para la mujer peruana del siglo XIX?», en Dominique BRETON, Elvire GÓMEZ-VIDAL (dirs.), *Clóture et monde clos dans les cultures ibériques et ibéro-américaines*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, Collection de la Maisondes Pays Ibérique, 2011, pp. 173-190; Esther CASTAÑEDA VIELAKAMEN, Elizabeth TOGUCHI KAYO, «Las románticas en un semanario del siglo XIX. La bella limeña (1872)», *Ajos y Zafiro: revista de literatura*, 5 (2003), pp. 109-118.

⁴ *Vid.* María del Carmen ESCALA ARANÍBAR, «Carolina Freyre de Jaimes a un siglo de su muerte. Una aproximación biográfica (1844-1916)», *RIRA*, 2, 2 (2017), pp. 189-248, <<https://doi.org/10.18800/revistaira.201702.005>> [Consulta: septiembre de 2018].

⁵ Esta publicación vio la luz en Lima entre mayo de 1874 y enero de 1875. *Vid.* María del Carmen ESCALA ARANÍBAR, «Carolina Freyre de Jaimes, a un siglo de su muerte Una aproximación biográfica (1844-1916)», pp. 215-218.

Clorinda Matto de Turner, que fue la creadora de la revista bonaerense el *Búcaro Americano* (1896-1908).⁶ (Fig. 3)



Figura 2: *La Bella Limeña*, n° 5, mayo 1872.



Figura 3: *El Búcaro Americano*, n° 1, febrero 1896.

Forma y contenido de los anuncios comerciales

Centrándonos en el contexto publicitario, hay que señalar que, en cuanto a su forma de presentación, los anuncios aparecen bien a toda página, tras la portada o en la última de la revista, bien mediante la combinación de varios de ellos en las páginas centrales y finales de la misma, siempre dependiendo del coste que haya pagado el anunciante. Además, van a ser una de las fuentes de financiación prioritarias para este tipo de publicaciones.

En sus textos se combinan tipografías diversas que, en ocasiones, van acompañadas de dibujos y fotografías que ilustran el producto. Hay imágenes que presentan estilos artísticos muy definidos que presiden la estética de algunas de estas revistas. Un ejemplo representativo son los de «El Gas Incandescente», el «Té 18», «El Ahorro Mutuo, Compañía de Seguros de Valparaíso» o la floristería «El Jardín Central», todos ellos incluidos en la revista *Instantáneas*⁷, y cuyas ilustraciones representan el estilo modernista.

⁶ Vid. Susana Emilce ZANETTI, «*Búcaro Americano*: Clorinda Matto de Turner en la escena femenina porteña», en Lea FLETCHER (comp.), *Mujeres y cultura en la Argentina del siglo XIX*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 1994, pp. 264-275.

⁷ La revista *Instantáneas: semanario festivo, literario, artístico y de actualidades* se publicó en Santiago de Chile entre el 1 de abril y el 23 de septiembre de 1900. Fue dirigido por el novelista Joaquín Díaz Garcés y por los hermanos Carlos y Julio Bozo Valenzuela, caricaturistas e ilustradores. Su estética y contenido literario se enmarcan dentro de la corriente del Modernismo. En aquella colaboraron escritores de gran renombre como

Éstas fueron realizadas por Alejandro Fauré⁸ y fotograbadas por Julián Ramos⁹.

Asimismo, estos anuncios son un instrumento de propaganda de un amplio abanico de artículos y marcas comerciales que son demandadas por sectores sociales con un poder adquisitivo alto, siempre dentro de una sociedad cada vez más moderna y en la que va a imperar la ley de la oferta y la demanda. La propaganda comercial es de lo más variada y va dirigida, en general, a todo tipo de público y, en particular, a las mujeres.

Podemos distinguir, sin embargo, entre anuncios de tipo bibliográfico y anuncios no bibliográficos. Entre los primeros se pueden mencionar:

a) Aquellos que ofrecen manuales destinados a la enseñanza de la mujer como eje vertebrador del hogar y de la familia. En algunas publicaciones, como es en el caso de *El Almanaque de las Porteñas para 1898*,¹⁰ aparecen bajo el epígrafe de «Obras utilísimas para las familias» (Fig. 4) y responden a temas relacionados con la educación familiar de los hijos o con actividades propiamente femeniles como la cocina y la costura. A modo de ejemplo, aquí se encuentra publicitado el texto de Louis-Aimé Martín *Educación de las madres de familia*, un manual de conducta basado en las normas y principios de la religión católica y cuya segunda edición se publicó en Barcelona, en la Imprenta de Joaquín Verdaguer, en 1842; o el de Joaquina García Balmaseda, *La mujer laboriosa. Novísimo manual de labores*.¹¹

b) Los hay que ofertan revistas ilustradas de países europeos y americanos con contenidos artísticos, literarios o de actualidad en el ámbito social, político, científico o económico. Sirva como muestra los referidos a *La Ilustración Española y Americana*, *El Blanco y Negro*, la *Illustration Française*, *La*

Rubén Darío, Diego Dublé Urrutia, Eduardo de la Barra o Carlos Silva Vildósola, entre otros. Vid. Almudena MEJÍAS ALONSO, Yolanda CLEMENTE SAN ROMÁN, «Instantáneas, una revista modernista en el Santiago de Chile de 1900», *Revista General de Información y Documentación*, 28, 2 (2018), pp. 579-591.

⁸ Ilustrador, diseñador gráfico y caricaturista chileno de reconocido prestigio. Realizó ilustraciones para marcas comerciales, carteles, además de numerosos dibujos para portadas de libros y revistas como *Pluma y lápiz*, *Instantáneas*, *Noticias gráficas*, *Chile ilustrado* y *La ilustración*. Siguió la corriente del *Art Nouveau*. Trabajó para la Litografía Cadot, la Imprenta Universo y la Imprenta Barcelona. Tuvo a su cargo la dirección artística de publicaciones como *La lira chilena* y *Noticias gráficas*, y fue el autor de las tiras cómicas para *El payaso*. Vid. Mariana MUÑOZ HAUER, M. Fernanda VILLALOBOS FAURÉ, *Alejandro Fauré: obra gráfica*, Santiago de Chile, Ocho Libros, 2009.

⁹ Diseñador gráfico, amigo de Fauré, y autor del *Manual de Fotograbado* (1908) y *El grabado e impresión de Sellos y Billetes* (1913).

¹⁰ Publicación anual que fue editada en Buenos Aires por la Compañía del librero-editor Claudio María Joly y la Librería y Papelería de los Hermanos Prudent & Moetzel, sucesores de C.M. Joly, entre 1871 y las primeras décadas del siglo XX.

¹¹ Definido como un manual «que comprende los primeros rudimentos de la costura, hasta los más frívolos labores de adorno». Vid. *Almanaque de las Porteñas para el año de 1898*, Buenos Aires, Librería Hnos. Prudent & Moetzel, 1898, p. 114.

Semana Médica o el *Bulletin de Théraputique*, todos ellos publicitados en el citado *Almanaque de las Porteñas*.

c) Son muy interesantes los referidos a las novedades literarias, muchas de ellas traducidas al castellano, de escritoras y escritores europeos — la mayoría franceses— y que son dirigidas, en su conjunto, a un público femenino. Se suelen presentar bajo títulos como «Novelistas modernos; Colección de Novelas; con bonita encuadernación en tela» (Fig. 5).¹² En este listado, en concreto, son mencionados entre otros: Carmen Silva y su obra *Flores y Perlas*;¹³ George Sand y sus relatos *Valentina*, *Mi hermana Juana* e *Indiana*; Alejandro Dumas padre con *Paulina*¹⁴ y *Pascual Bruno*;¹⁵ o Emile Zola y sus novelas *Magdalena Ferat*, *Teresa Ranquin* y *Anita Miconlin*.



Figura 4: «Obras utilísimas para las familias», *Almanaque de las porteñas*, 1898, p. 114.



Figura 5: «Novelistas modernos», *Almanaque de las Porteñas*, 1898, p. 122.

¹² *Almanaque de las Porteñas*, p. 122.

¹³ Seudónimo bajo el que escribió Isabel de Wied (1841-1916), reina de Rumanía y esposa de Carlos I. Entre sus actividades se dedicó a la literatura, escribiendo poemas, obras de teatro y narraciones. Su obra *Flores y Perlas*, traducida por Faustina Sáez de Melgar, contiene una colección de novelas, cuentos y leyendas escogidas que fueron publicadas en Madrid, por la editorial Cosmos, en 1889. Muchos de sus poemas aparecieron en periódicos andaluces de las primeras décadas del siglo XX. *Vid.* Carmen RAMÍREZ GÓMEZ, *Mujeres escritoras en la prensa andaluza del siglo XX (1900-1950)*, Sevilla, Universidad, Secretariado de Publicaciones, 2000, p. 271.

¹⁴ La primera edición de esta novela romántica se hizo en París por Dumont en 1838, en dos volúmenes y dentro de la colección *La Salle d'Armes*.

¹⁵ Fue publicada en París en 1838. Se hicieron varias ediciones conjuntas de esta novela y de la de *Pauline*, tanto en idioma original como traducidas a otras lenguas.

d) Son también de digna mención los que publicitan semanarios ilustrados sobre moda femenina y labores de costura. En sus textos informan sobre la periodicidad de la publicación, su precio, su venta mediante suscripción y su contenido, este último formado, preferentemente, por figurines iluminados, patrones de vestidos, dibujos para bordados y textos literarios. Títulos como *Le Coquet Journal de Modes*,¹⁶ *Le Moniteur de la Mode*,¹⁷ *La Mode Illustrée* (Fig. 6) –subtitulada para el anuncio como el *Periódico de las familias*–,¹⁸ *L'Art et La Mode Revue de l'Élégance*,¹⁹ o *La moda elegante*,²⁰ son reiterativos. Con respecto a este último, que fue semanario español de gran tirada y enorme éxito entre las damas, se indica:

Es la publicación predilecta de las damas americanas... [y] la más completa y útil de las Revistas dedicadas al bello sexo. Respondiendo á elevados fines morales, á la vez que á razones de decorosa economía, ella es el guía discreto...que siempre consultan con fruto las señoras y las señoritas, para hacer ó dirigir por sí mismas el corte y confección de las

¹⁶ Fue publicado en París por Albert Editeur entre 1893 y 1899. En su texto publicitario se indica que: «contiene infinidad de figurines iluminados, patrones recortados, á mas comprende una amena sección literaria». *Vid. Almanaque de las Porteñas*, p. 123.

¹⁷ Contenía diseños de ropa para mujeres y niños. Se imprimió en París entre 1880 y 1890.

¹⁸ Salió a la luz cada semana desde el 1 de enero de 1860 hasta el 31 de agosto de 1937. Se le atribuye ser un «acreditado periódico de Modas [que] es imprescindible en toda casa de familias. Publica 52 números por año. Todos los números con un figurín iluminado y cada dos números un patrón, y á más una infinidad de dibujos, de bordados y de labores para Señoras». *Vid. Ibídem*, p. 123.

¹⁹ Compuesto principalmente de figurines, se editó en París entre 1883 y 1919.

²⁰ Esta revista fue fundada por Francisco Flores Arenas, y se publicó en Cádiz entre 1842 y 1867. A partir de 1868, fue adquirida y editada, en Madrid, por Abelardo de Carlos y Almansa. Su contenido fue de lo más variado: artículos sobre ciudades y monumentos, sobre medicina e instrucción para jóvenes, biografías, folletines, cuentos, pasatiempos, crónicas de los salones de moda y textos en verso. Estuvo ilustrado con grabados referidos al vestuario y peluquería femeninas, así como al mobiliario de las casas burguesas. Tuvo una amplia difusión por la Península, además de Canarias, Cuba, Filipinas, Puerto Rico y Buenos Aires. *Vid. Laura GONZÁLEZ DíEZ, Pedro PÉREZ CUADRADO, «La Moda elegante ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX», Doxa Comunicación, 8 (2009), pp. 53-71. <https://www.researchgate.net/publication/269993255_'La_Moda_Elegante_Ilustrada'_y_'El_Correo_de_las_Damas'_dos_publicaciones_especializadas_en_moda_en_el_siglo_XIX> [Consulta: septiembre de 2018]; Carmen ARROYO MARTÍNEZ, “La Moda Elegante Ilustrada” en el periodo de entreguerras (1918-1927): análisis documental, tesis doctoral inédita y dirigida por los doctores María Olivera Zaldúa y Juan Miguel Sánchez Vigil, presentada y defendida en la Facultad de Ciencias de la Documentación en 2017.*

principales prendas destinadas á su propio uso, ó al de los niños de la casa²¹ (Fig. 7)



Figura 6: Portada de *La Mode Illustrée*, nº 28 (1902).



Figura 7: Anuncio de *La Moda Elegante*, *Almanaque de las Porteñas*, (1898), p. 125.

En los anuncios no bibliográficos se hace publicidad de una amplia gama de mercancías y marcas comerciales, además de tiendas, negocios y establecimientos de todo tipo, llegándose incluso a ofrecer los servicios de profesionales cualificados. En este sentido, y a modo de ejemplo, se pueden mencionar aquellos que publicitan:

a) Artículos de papelería: cuadernos de escritura y de dibujo, plumas, cajas de pinturas, tarjetas de felicitación o sobres de fantasía.

b) Productos de alimentación y tiendas de ultramarinos: almacenes de comestibles —«Simpson y Cía., almacén de té y provisiones»—;²² bebidas variadas como el café, el té, limonadas, bitters, cervezas y licores con fines terapéuticos —«El Café Río de Janeiro» (Fig. 8),²³ «Té 18», «Dewar's el whisky de indudable pureza», «Dry Monopole, Campagne», la «Cerveza negra inglesa

²¹En su texto publicitario, además, se añade información sobre su periodicidad y contenido: «Sale á luz los días 6, 14, 22 y 30 de cada mes, constando cada uno de sus números de doce páginas, con selectos grabados de modas y labores; artísticos figurines iluminados; patrones trazados al tamaño natural, para trajes, abrigos, etc.; hojas de dibujos para bordados; novelas, crónicas de teatros y salones; poesías escogidas piezas de música, etc.». *Vid. Almanaque de las Porteñas*, p. 125.

²² Este anuncio, al igual que el del «Té 18», aparece reiteradamente en muchos de los números de la revista chilena *Instantáneas*.

²³ En la revista *Corre Vuela*, Santiago, Editorial Zigzag, 1 (año 1, 1 de enero de 1908), p. [2.]

de indiscutible mérito»²⁴, «*Frou Frou*, la bebida más esquisita [sic] que se conoce –tónico digestivo y refrescante– recomendada por el cuerpo médico de Alemania»,²⁵ «El Bitter *Despouy*, Aperitivo *non plus ultra*... Higiénico, Tónico i Estimulante»,²⁶ «Bebidas gaseosas Las mejores preparadas en Chile... J. Waligorski Sucesor de A. Hochstetter y Ca.»²⁷; alimentos infantiles– la «Harina lacteada Galactina...alimento completo para niños» (Fig. 9);²⁸ o aceites para cocinar representados por la marca «Escudo Chileno el mejor de los aceites, pruebelo [sic] usted y se convencera [sic]».²⁹



Figura 8: Anuncio del «Café Río de Janeiro», revista *Corre Vuela*.

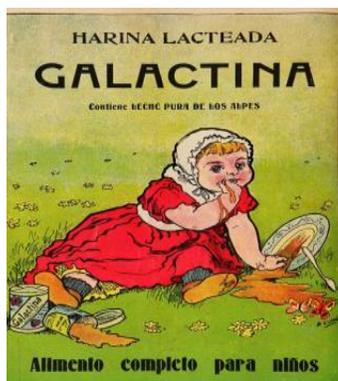


Fig. 9: Anuncio de la harina «Galactina», revista *Corre Vuela*.

c) Productos y establecimientos relacionados con el ámbito de la moda, los complementos, la cosmética, la belleza y la higiene féminas: cremas faciales, champús para el pelo, guantes, telas y paños, ropa blanca para la casa, capas y sombreros...; la «Crema Bella Aurora» que «quita las pecas y limpia absolutamente el cutis [sic]» (Fig. 10);³⁰ la «Crema del Harem» que «conserva al rostro la frescura de la juventud»;³¹ el jabón flotante *Fairy* que «no tiene rival»;³² el champú «Carpiquina del doctor Borrell» que «mata la caspa, vigoriza y embellece la cabellera»;³³ «Ridell y Cía», que oferta los últimos

²⁴ *Ibidem*, p. [35].

²⁵ *Ibidem*, p. [39].

²⁶ En la revista *Luz y Sombra*, Santiago, [s.n.], 1 (año 1, 24 de marzo de 1900), p. [14].

²⁷ *Ibidem*, p. [15].

²⁸ *Corre Vuela*, 1 (enero de 1908), p. [44].

²⁹ En la revista *Familia: revista mensual ilustrada dedicada exclusivamente al hogar*, Santiago de Chile, Zig-Zag Editores, 2 (febrero de 1910), p. 61.

³⁰ *Familia*, 1 (enero de 1910), p. 18.

³¹ *Ibidem*, p. 28.

³² *Ibidem*, p. 18.

³³ *Ibidem*, p. 19.

modelos de corsés;³⁴ las sederías «Las novedades Parisienses», en las que se pueden adquirir «sombreros para señoras, señoritas y niñas», todo tipo de paños y telas, amén de “capelinas, adornos, capas y cortes de lana y seda”;³⁵ o la tienda de guantes conocida como «Guantes *Le Sublime*».³⁶



Figura 10: Anuncio de la crema «Bella Aurora», revista *Familia*.



Figura 11: Anuncio de los cigarrillos «Susini», revista *Corre Vuela*.

d) Mercaderías para un público netamente masculino como los cigarrillos *Susini* «fabricados por la Tabacalera» y que son «los más esquisitos [sic]» (Fig. 11);³⁷ la «Iperbiotina *Malesci*, el remedio más eficaz, repone las fuerzas y la energía intelectual, vigoriza y regenera los Nervios, los Músculos y las Fibras»;³⁸ o el aparato eléctrico «Hércules» que sirve para reforzar los músculos y tonificar los órganos durante el sueño.³⁹

e) Las novedades tecnológicas e inventos recientes, que marcan a una sociedad industrial encauzada hacia el progreso y la modernidad: las bicicletas del establecimiento de Carlos Friedemann, en la calle Ahumada número 113 [de Santiago], «de las más afamadas marcas del mundo» (Fig. 12);⁴⁰ las cámaras y artículos para fotografía ofertados por la compañía de Hans Frey de Valparaíso, bajo el slogan «lo mejor para fotografía, venden a los precios más

³⁴ *Familia*, 2 (febrero de 1910), p. 25.

³⁵ *Instantáneas: semanario festivo, literario, artístico y de actualidades*, Santiago de Chile, Imp. Barcelona, 4 (22 de abril de 1900), p. [15].

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ *Corre Vuela*, 1 (enero de 1908), p. [36].

³⁸ *Ibidem*, p. [9].

³⁹ *Ibidem*, p. [5].

⁴⁰ *Corre Vuela*, 2 (año 1, 8 de enero de 1908), p. [30].

bajos»;⁴¹ el almacén de las máquinas de coser «La Lejítima [sic]» de la que se apunta que «es la mejor» (Fig. 13);⁴² la maquinaria agrícola representada por «Motores Ransomes, Trilladoras Case, Harneadoras Boby», importadas por W.R. Grace & Co.;⁴³ el «Autopiano Americano», publicitado como «la mayor maravilla que se ha inventado en el siglo XIX, y perfeccionado en el siglo XX»;⁴⁴ la cocina *Primus* detallada como «económica, sencilla y rápida»;⁴⁵ o la lámpara *Lux* «á parafina incandescente, la luz mas espléndida [sic] y brillante, sin humo ni olor, completamente inofensiva, de enorme poder luminoso».⁴⁶

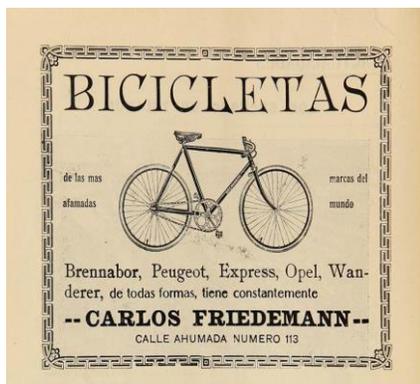


Figura 12: Anuncio de Bicicletas, revista *Corre Vuela*.



Figura 13: Anuncio de Máquinas de Coser, revista *Familia*.

f) Objetos y mercancías de lujo para los bolsillos con alto poder adquisitivo: pianos y fonolas puestas a la venta en la tienda de C. Kirsinger en Valparaíso;⁴⁷ joyas, relojes, brillantes y perlas de la joyería Londres, calificada como una «casa especial en objetos para regalo»;⁴⁸ «Plaques, Estatuas, Cristales, Sevres, y muchos Artículos de lujo»;⁴⁹ importados por el establecimiento de C. Arnold y Cía en Valparaíso; o abrigos, cuellos, estolas y artículos de piel que se pueden adquirir en la «Peletería Rusa *El Zorro Negro* de José N. Tannemaum». ⁵⁰

⁴¹ *Ibidem*, p. [12].

⁴² *Ibidem*, p. [33].

⁴³ *Corre Vuela*, 3 (año 1, 15 de enero de 1908), p. [8].

⁴⁴ *Familia*, 1 (enero de 1910), p. 31.

⁴⁵ *Familia*, 2 (febrero 1910), p. 32.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Familia*, 1 (enero de 1910), contracubierta.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 29.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 43.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 50.

g) Profesionales que ofrecen sus servicios a cambio de una cantidad razonable. Médicos, cirujanos, abogados, dentistas, profesores de laúd, guitarra y bandurria —el caso de Manuel Ramos—, e incluso fotograbadores —por ejemplo Julián Ramos, del que se indica: «Casilla 211 Foto-Grabador 301 Torconal 301 Santiago»—,⁵¹ aparecen publicitados de forma reiterada en los distintos números de la revista *Instantáneas*.

Conclusiones

Con esta investigación se demuestra que la publicidad ocupa una parte importante en este tipo de publicaciones, tanto por su cantidad como por su variedad. Tiene una intencionalidad meramente comercial y trata de atraer a un número importante de compradores, a la par que sirven como medio de financiación de estas revistas.

Sus contenidos van dirigidos a un amplio público acomodado, lector habitual de aquellas, que tiene un poder adquisitivo que le permite comprar una amplia gama de productos.

Algunos de estos son objetos de lujo, otros van a estar relacionados con prácticas sociales o actividades propiamente varoniles. Los hay, sin embargo, aquellos que se enmarcan dentro de un universo femenino y son una muestra de interés de la mujer burguesa por su belleza y cuidado personal —cremas de cara para lucir un cutis blanco; champús para exhibir una cabellera sana y brillante—, por las modas procedentes de Europa —revistas parisinas y españolas con las últimas novedades en vestidos y complementos—, por un tipo de lecturas de entretenimiento enmarcadas dentro de unas corrientes literarias muy definidas —novelas de corte romántico—, o por su instrucción personal para realizar —y saber mandar a sus inferiores, según los casos— las labores del hogar y educar a los hijos.

Por otra parte, hay también anuncios publicitarios sobre los últimos adelantos tecnológicos y que son una muestra, junto con todos los anteriores, de los cambios socioculturales que se están produciendo en las ciudades, y del avance de la sociedad de ese momento hacia un nuevo concepto del mundo caracterizado por el progreso y la modernidad.

Estas revistas, en su mayoría dirigidas por hombres, presentan unos contenidos y una publicidad que supone un amplio y variado abanico de imágenes e ideas que son importantes y necesarias para poder estudiar y conocer la sociedad del periodo que se ha analizado, una sociedad que, aún mirando hacia nuevos horizontes, presenta la imagen de una mujer tradicional: una buena esposa y ama de casa, cuidadora e instructora de los hijos, a la que se la educa dentro de una moral católica muy rígida y que se preocupa más por su aspecto que por su formación intelectual.

⁵¹ *Instantáneas*, 8 (20 de mayo de 1900), p. 15.

Bibliografía

- ALMANAQUE de las Porteñas para el año de 1898, Buenos Aires, Librería Hnos. Prudent & Moetzel, 1898.
- CÁRDENAS MORENO, Mónica, «Semnario La Bella Limeña (1872): ¿espacio de libertad o de encierro para la mujer peruana del siglo XIX?», en Dominique BRETON, Elvire GÓMEZ-VIDAL (dirs.), *Clôture et monde clos dans les cultures ibériques et ibéro-américaines*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, Collection de la Maisondes Pays Ibérique, 2011, pp. 173-190.
- CARTER, Boyd G., «Revistas literarias hispanoamericanas del siglo XIX», en Luis Íñigo MADRIGAL (coord.), *Historia de la literatura hispanoamericana Vol. 2: Del neoclasicismo al modernismo*, Madrid, Cátedra, 1993, pp. 75-86.
- CASTAÑEDA VIELAKAMEN, Esther, TOGUCHI KAYO, Elizabeth, «Las románticas en un semanario del siglo XIX. La bella limeña (1872)», *Ajos y Zafiros: revista de literatura*, 5 (2003), pp. 109-118.
- CORRE *Vuela*, Santiago, Editorial Zigzag, 1908-1927. 20 v.
- ESCALA ARANÍBAR, María del Carmen, «Carolina Freyre de Jaimes a un siglo de su muerte. Una aproximación biográfica (1844-1916)», *RIRA*, 2, 2 (2017), pp. 189-248, <<https://doi.org/10.18800/revistaira.201702.005>> [Consulta: septiembre de 2018].
- FAMILIA: *Revista mensual ilustrada dedicada exclusivamente al hogar*, Santiago de Chile, Zig-Zag Editores, 1910-1928; *Familia: la revista del hogar y del niño*, 1935-1940.
- FERNÁNDEZ ALARCÓN, Belén, *Vida cotidiana de la mujer en la burguesía en tiempos de Isabel II y finales del XIX*, Madrid, Editorial Dykinson, Universidad Rey Juan Carlos, 2015.
- GONZÁLEZ DÍEZ, Laura, PÉREZ CUADRADO, Pedro, «La Moda elegante ilustrada y el Correo de las Damas, dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX», *Doxa Comunicación*, 8 (2009), pp. 53-71 <https://www.researchgate.net/publication/269993255_'La_Moda_Elegante_Ilustrada'_y_'El_Correo_de_las_Damas'_dos_publicaciones_especializadas_en_moda_en_el_siglo_XIX> [Consulta: septiembre de 2018].
- INSTANTÁNEAS: *semanario festivo, literario, artístico y de actualidades*, Santiago de Chile, [s.n.] (Imp. Barcelona), 1900.
- LUZ y Sombra, Santiago, [s.n.], 1900.
- MEJÍAS ALONSO, Almudena, CLEMENTE SAN ROMÁN, Yolanda, «Instantáneas, una revista modernista en el Santiago de Chile de 1900», *Revista General de Información y Documentación*, 28, 2 (2018), pp. 579-591.
- MUÑOZ HAUER, Mariana, VILLALOBOS FAURÉ, M. Fernanda, *Alejandro Fauré: obra gráfica*, Santiago de Chile, Ocho Libros, 2009.
- RAMÍREZ GÓMEZ, Carmen, *Mujeres escritoras en la prensa andaluza del siglo XX (1900-1950)*, Sevilla, Universidad, Secretariado de Publicaciones, 2000.

ZANETTI, Susana Emilce, «*Búcaro Americano: Clorinda Matto de Turner en la escena femenina porteña*», en Lea FLETCHER (comp.), *Mujeres y cultura en la Argentina del siglo XIX*, Buenos Aires, Feminaria Editora, 1994, pp. 264-275.