

Dispositivo visual y normalización de lo juvenil en revista *Margarita* (1934-1939)¹

Visual dispositif and normalizing the youth in *Margarita* magazine (1934-1939)

Dispositivo visual e normalização do juvenil na revista *Margarita* (1934-1939)

ÓSCAR AGUILERA RUIZ, Departamento de Estudios Pedagógicos, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile [oaguilera@u.uchile.cl]

MARCELA SAA ESPINOZA, Programa de Doctorado en Antropología Social y Cultural, Universitat Autònoma de Barcelona [marcelasaae@gmail.com]

RESUMEN

Este artículo da cuenta de los modos de producción de imágenes hegemónicas sobre juventud femenina en Chile a partir del estudio de piezas publicitarias insertas en la revista *Margarita*. El corpus analizado fue de 17 imágenes publicitarias provenientes de la revista *Margarita*, del sello editorial Zig-Zag, en el período 1934-1939. La imagen, entendida como dispositivo visual, permitió comprender la red de relaciones que la hacen posible y la productividad que constituye lo visual. Estas imágenes, al promover acciones y productos específicos de cuidado corporal, se incorporan a un movimiento de registro, lenguaje y práctica biopolítica.

Palabras clave: Dispositivo visual, juventud, mujer, cuerpo, Chile.

ABSTRACT

This paper shows the ways of production of hegemonic images on female youth in Chile, taking as a subject study the advertising pieces appeared in a Chilean magazine, Margarita. The corpus analyzed was of 17 advertising images, all of them from Margarita, a Zig-Zag Publishers magazine issued between 1934 and 1939. The image as a visual device allowed understanding both the relationships that enable its construction and the productivity that constitutes the visual object. These images, by promoting actions and specific body care products, join a flow of record, language and biopolitics practice.

Keywords: Visual device, youth, woman, body, Chile.

RESUMO

Este artigo relata os modos de produção de imagens hegemônicas de jovens do sexo feminino no Chile, a partir do estudo de peças publicitárias da revista *Margarita*. O corpus analisado foi de 17 imagens publicitárias da revista *Margarita*, da editora Zig-Zag, no período 1934-1939. A imagem, entendida como um dispositivo visual, permitiu compreender a rede de relações que a tornam possível, e produtividade em si que constitui o visual. Estas imagens, através da promoção de ações e produtos específicos de higiene corporal, se incorpora a um movimento de registro, linguagem e prática biopolítica.

Palavras-chave: Dispositivo visual, juventude, mulher, corpo, Chile.

•Forma de citar:

Aguilera, D. y Saa, M. (2016). Dispositivo visual y normalización de lo juvenil en revista *Margarita* (1934-1939). *Cuadernos.info*, (38), 201-216. doi: 10.7764/cdi.38.775

INTRODUCCIÓN

El análisis de la forma en que los medios construyen desigualdad desde la diferencia etaria ha descuidado dos asuntos centrales en la constitución de los modos de ver y de hacer visible la juventud: por una parte, las matrices sociohistóricas que configuran determinados modos de hacer juventud y que, por tanto, obligan a desplegar miradas diacrónicas sobre el objeto de estudio; y, por otra parte, el papel que tiene la imagen visual como parte de dichas estrategias.

Una discusión con perspectiva histórica respecto al papel que la prensa tendría en la constitución de estas visibilidades juveniles se vuelve una tarea estratégica. Sobre este campo investigativo existen estudios, al menos en Chile, que analizan la constitución del sistema de medios a partir del inicio de la prensa moderna a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX (Ossandón, 2002; Santa Cruz, 1999). Mención especial merece el trabajo conjunto de Ossandón y Santa Cruz (2001), en el que se desarrolla un marco histórico de comprensión del papel de la prensa en los procesos de modernización de la sociedad chilena en el siglo XX, proponiendo de esta forma un estudio sistemático no solo de lo que se dice (tratar a los medios y a la prensa únicamente como fuentes), sino también de cómo se dice o enuncia el contenido y con qué finalidades comunicativas, lo que convierte el discurso de la prensa en un objeto de estudio en sí mismo. Al respecto, podemos señalar que si bien los medios de comunicación han sido construidos como objetos de estudio para el campo disciplinario, en los análisis se observa un carácter más bien descriptivo o de corte sincrónico y contingente (Ossa, 1999).

En síntesis, parecen sugerentes las observaciones críticas de Bernedo (2004) sobre los estudios en comunicación desarrollados en Chile, en las que alude a la escasa conceptualización y profundidad de las investigaciones, que en el caso de la relación entre juventud y prensa aparecen acotadas a la década de los sesenta a través del análisis de la revista *Ritmo* (García Huidobro & Escobar, 2012). Se plantea incluso la invisibilidad del tema en el periodo anterior (Santa Cruz, 2014), aun cuando ya existía evidencia empírica de su importancia en las primeras décadas del siglo XX (Aguilera, 2014).

Respecto a los estudios de la imagen juvenil, ocurre otro tanto. En ellos, la imagen no ha tenido un tratamiento específico y, al contrario, se utiliza fundamentalmente como un material secundario que ilustra lo que los discursos textuales expresan (Aguilera, 2016). De allí que se convierta en punto de partida inobjetable

que grafica y representa lo que los datos textuales señalan. Reconocemos así una desfase entre el campo de estudios de juventud y otras áreas de las ciencias sociales y humanas, como la propia lingüística, desde donde se han producido avances significativos respecto a la articulación multimodal texto-imagen (Oteiza, 2009).

A partir de lo anteriormente expuesto, consideramos la imagen como una producción y no simplemente representación. En esa línea, seguimos las ideas propuestas por Hans Belting (2007) sobre la capacidad productiva de la imagen sobre el cuerpo, y cómo esta imagen siempre es cambiante, inestable, y relacionada con su tiempo de producción y con el medio donde se inserta o materializa. De esta forma, nos aproximamos a las imágenes juveniles como contenedoras de operaciones, articulaciones y saberes que producen/afectan la producción de ideas sobre juventud. Esta lectura introduce una variación en las interpretaciones —fundamentalmente desde la teoría crítica— respecto al estatuto de la imagen considerada como mimesis de una realidad predeterminada.²

En el sentido señalado, es posible reconocer en el campo de estudios de juventud al menos tres enfoques sobre la imagen: a) las representaciones visuales de lo juvenil (Pastoureau, 1996), que no problematizan lo que significa juventud, una aproximación que en Chile es particularmente significativa (Rinke, 2002; Vicuña, 2001); b) el estudio empírico de las culturas juveniles, que interroga al sujeto acerca de sus vestimentas, cuerpos, medios de comunicación y expresión. Se trata de abordajes que asumen las imágenes como expresión de *identidad* (Castelló, 2008; Feixa, 2004; Hedbigge, 2003), así como los estudios sobre tribus urbanas (Costa, Pérez & Troppea, 1996); y c) un tercer enfoque, a partir del cual se piensa las imágenes en su dimensión cultural y no necesariamente visual (Urteaga, 2009), lo que se traduce en la predominancia de las estructuras antropológicas en la comprensión y uso de las imágenes visuales con las que trabaja e ilustra sus resultados la investigación en juventud (Feixa, 2004; Urteaga, 2009). En ese sentido, las investigaciones sobre industria de medios y juventud utilizarán las imágenes visuales como representaciones equivalentes/homologables a lo textual (Savage, 2009), reproduciendo una tensión epistemológica sobre el estatuto de lo visual (Abril, 2012) y restando potencialidad en su análisis al reconocimiento de la capacidad específica de construcción de significados que tiene cada modalidad del discurso textual/visual.

De allí que el presente artículo tenga como propósito central analizar visualmente los procesos de construcción de una idea hegemónica de juventud en Chile, a partir de piezas publicitarias insertas en la revista *Margarita*. Esta publicación periódica, desde sus inicios en 1934, segmentó y orientó su discurso a un público específico: el de las 'señoritas'. Sin embargo, en estudios recientes ha sido conceptualizada simplemente como una revista para mujeres (García Huidobro & Escobar, 2012). Para lograr este propósito, el artículo presenta en primer lugar un marco teórico que articula los conceptos de hegemonía-representación y dispositivo; en un segundo momento se describen las operaciones metodológicas involucradas; en tercer lugar se aborda una sección de resultados de investigación, donde se trabaja la producción hegemónica de los atributos de belleza, blancura y delgadez atribuidos a las mujeres jóvenes de la época. Finalmente, se aportan algunas consideraciones finales o conclusiones donde se retoman los principales hallazgos y se enuncian líneas futuras de profundización.

MARCO TEÓRICO

Para comprender el papel que ha tenido la comunicación de masas y la publicidad en fijar ideas e instalar imágenes sobre juventud, resulta necesario considerar que durante el siglo XX existió una diversidad de productos comunicativos destinados a gente joven y elaborados por jóvenes. Durante las primeras décadas del siglo XX, la prensa juvenil—es decir, construida por personas jóvenes y dirigida a la juventud—estaba mayoritariamente constituida por boletines estudiantiles, políticos e incluso religiosos. En 1924, en la comuna de San Bernardo, el boletín llamado *La Primavera* se constituía en el tipo de revista especializada común para las jóvenes estudiantes de escuelas privadas, un medio donde podían encontrar datos sobre las fiestas de primavera, la vida estudiantil y otras acciones de entretenimiento y ocio.

Otras revistas dirigidas a jóvenes, de tipo más bien político, eran las desarrolladas por los partidos políticos tradicionales y sus secciones juveniles, que desarrollaron desde panfletos hasta publicaciones mensuales. En otra dimensión de tipo político estudiantil se ubica, durante la década de 1920, la revista *Claridad*, desarrollada por la Federación de Estudiantes de Chile (FECH), construida por jóvenes universitarios y que tenía como destinatarios a otros jóvenes. Los colegios católicos y/o religiosos también fomentaron la produc-

ción de revistas y boletines estudiantiles: en la década de 1920, en la publicación *El Triángulo* se expresan claros mensajes de intencionalidad moralizante sobre sexualidad y salud a la población juvenil de Santiago (Aguilera, 2014).

No existe una presencia significativa de medios escritos generados por la industria cultural durante las primeras décadas del siglo, y serán las revistas y/o boletines independientes o con adscripciones de tipo religioso o estudiantil los que se enfocarán y producirán discursos dirigidos hacia el grupo juvenil. Esta situación cambia en los años treinta, época en que existió una mayor cantidad de revistas juveniles provenientes de la industria. Al mismo tiempo, la industria publicitaria, a partir de los más diversos productos, construyó un fuerte discurso sobre las mujeres y hombres jóvenes, tomados como modelos y público objetivo de consumo, en tanto condensaban de mejor manera el estilo de vida considerado moderno (Rinke, 2002).

En aquel contexto, la utilización de imágenes para fines vinculados al consumo constituyó un dispositivo capaz de transmitir determinadas ideas que el texto escrito no lograba significar del mismo modo, así como introducir imaginariamente un modelo corporal que disfrutaba de las maravillas modernas y que podía ser alcanzado por el uso de los productos que se promocionaban.

JUVENTUD Y HEGEMONÍA

Un breve apunte sobre la relación juventud y comunicación puede ser útil para situar nuestro afán: es necesario distinguir entre comunicación sobre y comunicación desde lo juvenil. Es decir, la comunicación planteada y construida desde el mundo adulto y aquella otra que elaboran las personas jóvenes y que interpela al mundo adulto (Aguilera, 2008). Sea cual fuere la entrada a este campo, no es menor considerar que la relación comunicativa se despliega en un contexto marcadamente adultocéntrico y, por lo tanto, desigual y estratificado entre adultos y jóvenes. Es en ese marco comunicacional que se despliegan y asignan formas de nombrar, atributos socioculturales y roles sociales determinados y diferenciados según se trate de mujeres u hombres jóvenes. Desde este punto de vista, la pregunta por la propia juventud supone la puesta en marcha de una política cultural, en tanto exige problematizar y desnaturalizar los atributos y significados asociados, los cuales se han constituido en el fundamento de legitimidad de la desigualdad con que se ubica a este grupo social (jóvenes) al interior de la sociedad. En ese

sentido, la escena comunicacional se convierte en un analizador central de las luchas por la constitución de las visibilidades, en una doble dimensión hegemónica y contrahegemónica.

El concepto de hegemonía (Gramsci, 2013) ha tenido distintas interpretaciones, aunque en términos amplios se puede definir como el proceso que permite consensuar y aceptar las ideas de una clase o grupo particular sobre el mundo y sus relaciones, integrantes y modo de conducción y gobierno. El énfasis, por tanto, no remite tanto a un estado (la idea dominante), sino a las fuerzas y relaciones sociales que hacen posible que una determinada representación –de juventud, en este caso– se imponga y conquiste la aceptación como mayoritaria en la sociedad. Este proceso es, entonces, eminentemente relacional: sucede entre sujetos y está inscrito en un concierto global.

Toda relación de “hegemonía” es necesariamente una relación pedagógica y se verifica no solo dentro de una nación, entre las diversas fuerzas que la componen, sino en todo el campo internacional y mundial, entre complejos de civilización naciones y continentales. (Crehan, 2004, p. 179)

La hegemonía, en tanto acción práctica, es lo que asegura que las relaciones sociales responsables de la desigualdad se reproduzcan y perduren a partir de las ideas que permiten justificarla, regularla y explicarla (Crehan, 2004). De allí que sostengamos que la construcción de una idea hegemónica de juventud no se realiza por la sola acción en el campo abstracto de las ideas, sino que requiere la participación activa de los propios cuerpos y actores de la sociedad en el sostenimiento de dicha idea/representación a través del consentimiento activo de los propios grupos subordinados (Hall, 2010).

La reflexión en torno a cómo se entienden y transmiten las ideas dio un lugar central a la preocupación por la representación construida por los medios de comunicación de masas. Entender el discurso como práctica social es lo que possibilitó, asimismo, el reconocimiento de los medios como *agentes significadores* (Hall, 2010, p. 163). Se transitó con ello desde un paradigma conductista a un enfoque crítico, que focalizaba, enfocaba y redescubría la dimensión ideológica en el estudio de la comunicación (Hall, 2010). El paradigma sobre la neutralidad mediática fue desplazado así por aquellas concepciones que reconocen tanto las prácticas de poder involucradas en el significar de los acontecimientos, como una cierta lucha por construir determinados

significados, donde está en juego no solo un particular entendimiento social y colectivo, sino el consentimiento eficaz respecto de determinadas acciones. De esta forma, la ideología ya no solo es considerada materialmente real por su capacidad de ser real en sus efectos, sino que es lugar de disputas de fuerzas que se debe conquistar:

Esto quiere decir que la ideología ya no puede verse como una variable dependiente, un mero reflejo de una realidad previamente dada en la mente. Tampoco son predecibles sus resultados mediante la derivación desde alguna lógica determinista simple. Dependen del balance de fuerzas en una coyuntura histórica particular: de la “política de la significación”. (Hall, 2010, p. 169)

Todo lo anterior conduce inevitablemente a una tensión en torno al problema de la representación, en tanto las representaciones no son construcciones estáticas que anteceden de modo atemporal a las discursividades, sino que más bien constituyen repertorios posibles activados situacionalmente en un contexto dado, como condiciones de posibilidad de un determinado discurso sobre la realidad social. Si pensamos lo relativo a la representación juvenil, tendríamos entonces que realizar una operatoria teórico/metodológica que habilite la pregunta por aquellos marcos sociohistóricos que permiten producir, circular y sostener una determinada idea hegemónica, y en su interior observar aquellas tensiones, aceptaciones y reapropiaciones por parte de las clases y grupos involucrados en dicho campo específico de la (contra)hegemonía.

Por otra parte, la focalización excesiva en las representaciones de juventud invisibiliza los dispositivos que las producen. Ante ello, se vuelve imprescindible problematizar las modalidades de análisis semiótico (tradicional) de los significados producidos. Esto remite al plano de la representación y la significación que, a través del lenguaje, permite comprender la producción de un sujeto, de una identidad o de un individuo, y la correspondiente asignación de roles y funciones. Dicha operación modula –o intenta modular– los significados elaborados por/desde el cuerpo que no se inscribe necesariamente en ese plano “racionalizante” del lenguaje y la comunicación, abriendo así una vía de crítica al modelo semiótico convencional. Por lo tanto, se obliga la pregunta por aquel plano de producción de significados que se orienta directamente al gobierno del cuerpo a través de “semióticas asignificantes” que (...) en lugar de producir una significación, desencadenan

denan una acción, una reacción, un comportamiento, una actitud, una postura” (Lazaratto, 2006, p. 2). Y en el que la prensa, las imágenes y el consumo desempeñan un papel fundamental respecto a la producción de subjetividad –juvenil, en este caso–.

Al respecto, Castro Gómez (2009) profundiza en la importancia que los componentes imaginarios anteriores a la representación y la significación tienen en las personas a la hora de generar identificaciones con unas determinadas formas de vida, unos valores e identidades que no siempre tienen/descansan en unas condiciones materiales o que simplemente todavía “no son”, como es el caso precisamente de la idea de juventud en las primeras dos décadas del siglo XX.

LA CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA IMAGEN

En la primera mitad del siglo XX, las imágenes tuvieron cada vez mayor relevancia en las revistas en general, y su utilización ocupa espacios importantes en los magazines. Las publicaciones dirigidas a la juventud no escaparon a este proceso. La imagen de la juventud, y en especial de las jóvenes, se constituyó tempranamente y dio pie a un proceso de reproducción poco estudiado desde una perspectiva sociohistórica. En ese sentido, el despliegue de una industria de medios de comunicación y la consolidación de la publicidad como estrategia de financiación no logran constituirse por sí mismos en clave explicativa o interpretativa de cómo el cuerpo se vuelve el modelo de la publicidad por excelencia para la promoción de los más diversos productos, así como tampoco permite comprender por qué determinados cuerpos, ideas y características se transforman en hegemónicos para representar a los grupos sociales. La naturalización de los atributos que se produce en la comunicación y se expresa en las imágenes, específicamente en las imágenes publicitarias, es un proceso que –a nuestro juicio– difícilmente puede explicarse de manera causal, por lo que buscaremos articular una interpretación amplia que escape a la reducción económica y/o tecnológica que ha explicado la incorporación de la imagen en la publicidad.

Desde el siglo XIX, y en el contexto del desarrollo de los medios impresos en Chile, la publicidad se comenzó a imprimir y difundir en la prensa. Se caracterizó por la exclusividad del mensaje textual, y las diferencias en el diseño publicitario se establecían por los contenidos antes que por un estilo, color o imagen en particular. Ahora bien, ¿cómo se introduce una representación corporal y en qué contexto pudo funcionar mejor que un mensaje textual? Si nos remitimos solo a las imáge-

nes, podríamos decir lo siguiente: en primer lugar, con la aparición y distribución de las revistas ilustradas, las imágenes comenzaron a tener un lugar de mayor importancia, en la medida en que se consideraron un mensaje más fácil de entender y transmitir a la sociedad analfabeta. De allí su utilización preferente para la transmisión de mensajes a un público cada vez más amplio y heterogéneo en términos socioculturales.

En segundo lugar, la aparición de la imagen del cuerpo en la publicidad se produce también por el desarrollo de condiciones técnicas que se implementan en el campo de las imágenes y de la impresión. La utilización de la fotografía y sus usos masivos son un fenómeno de fines del siglo XIX, y –tal como señala John Tagg (1998)– su democratización y masividad fue alcanzándose a partir de las primeras décadas del siglo XX, momento que coincide globalmente con su utilización en imágenes publicitarias insertas en las revistas. Si bien las imágenes publicitarias combinaron en nuestro país dibujos y fotografías, los modelos de representación buscaron imitar y producir una cercanía y vinculación con la fotografía y la pintura, medios donde el cuerpo constituía la representación central.

En tercer lugar, las influencias mundiales en el uso de imágenes y sus respectivos modelos de representación forman parte de las razones que, según podemos inferir, están en la base de la creación de un estilo de publicidad que, siguiendo las propuestas europeas y norteamericanas, relevó la imagen y la figuración corporal.

En general, la construcción de un modelo publicitario que propuso un sentido estético y comunicacional con centralidad en el cuerpo evidencia una visión más o menos aceptada del cuerpo para aquella sociedad y cultura que lo produce y observa. Sin embargo, no se trata de una representación hegemónica del cuerpo de aquella época, sino de una nueva producción corporal que se inscribe en un repertorio cultural más amplio y en articulación con otras formas de producir y visibilizar imágenes del cuerpo, como el arte y el cine. En ese sentido, las influencias artísticas, el cine y la creación de un canon publicitario forman parte de los dispositivos que se despliegan para la producción de imágenes y representaciones que están insertas en la cultura y en la sociedad. De esta forma, puede decirse que la producción del cuerpo en imágenes está atravesada por saberes y formas de representación que se han ido validando y transformando sociohistóricamente.

La pregunta por la representación del ser humano en la representación del cuerpo se ha producido históricamente, y en las imágenes no hay simplemente

una reducción, sino una nueva producción de cómo se interpreta y conoce el cuerpo. Señala Belting (2007) al respecto:

La persona es como aparece en el cuerpo. El cuerpo es en sí mismo una imagen desde antes de ser imitado en imágenes. La copia no es aquello que afirma ser, es decir, reproducción del cuerpo. En realidad, es producción de una imagen del cuerpo que ya está dada de antemano en la autorrepresentación del cuerpo. (p. 112)

La afirmación de Belting evidencia la cercanía existente entre la “imagen del ser humano y la imagen del cuerpo” (p. 109), en tanto el cuerpo humano que se representa es una “metáfora para expresar una idea de lo humano” (p. 109), ya que “[las imágenes] muestran cuerpos, pero representan personas” (p. 110). Sostenemos, por lo tanto, que los discursos –en un sentido verbal y visual– que han concebido y reproducido representaciones de los sujetos, no reducen el cuerpo que es representado sino que ayudan a producirlo. De esta forma, se debe considerar las imágenes como un dispositivo que articula saberes para la regulación y el disciplinamiento, siendo así un mediador de la producción de un cuerpo, de una idea y de un discurso, que en este caso afectará la imagen de la juventud.

LAS IMÁGENES COMO DISPOSITIVOS VISUALES

Hemos sostenido previamente que un análisis de la publicidad, y de las imágenes del cuerpo juvenil en ella, debería considerar su función como dispositivo que articula saberes económicos sobre el cuerpo e instituciones. En ese sentido, es necesario pasar del análisis descriptivo a aquel que busca conocer la construcción de ideas que posibilitó la creación de la imagen. Como ya señalamos anteriormente, esta idea se enmarca en la comprensión de la imagen desde una perspectiva cultural y antropológica en un sentido amplio, así como también a partir de la idea de poder y saber que potencialmente encierra y despliega el uso de imágenes. La noción de dispositivo se presenta como una herramienta conceptual y metodológica para la comprensión y análisis de las imágenes, en tanto no solo permite un acercamiento teórico, sino que además posibilita una propuesta de trabajo concreta con el material.

La noción de dispositivo se encuentra desarrollada en la obra de Michel Foucault (2005, 2009), y remite a la idea de bisagra que permite el disciplinamiento del cuerpo y la población. Como señala Giorgio Agamben (2011), el dispositivo:

1) Se trata de un conjunto heterogéneo que incluye virtualmente cada cosa, sea discursiva o no: discursos, instituciones, edificios, leyes, medidas policíacas, proposiciones filosóficas. El dispositivo, tomado en sí mismo, es la red que se tiende entre estos elementos. 2) El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta, que siempre está inscrita en una relación de poder. 3) Como tal, el dispositivo resulta del cruzamiento de relaciones de poder y de saber. (p. 250)

De esta forma, el uso de la noción de dispositivo permite reconocer distintos mecanismos de conexión que están en la base de las relaciones de poder sobre el cuerpo y la población, y con como una función estratégica sobre ellos. Al referirnos a dispositivos visuales, reconocemos la articulación de discursos y prácticas concretas de disciplinamiento y regulación que se presentan, producen y circulan en las imágenes visuales y que, como diría G. Agamben (2011), tienen “la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (p. 257).

Es así como utilizar la noción de dispositivo visual permite analizar la vinculación de las imágenes con otros discursos y otras imágenes, y visibilizar su articulación en una red de discursos sociales coherentes, con estrategias concretas de persuasión y que apuntan a cuerpos específicos.

METODOLOGÍA

Las imágenes como dispositivos visuales buscan desplazar el análisis desde la representación hacia las operaciones involucradas en su producción, así como hacia los efectos que tuvo dicha producción de/en imagen. En otras palabras, se trata de reconocer la función y los efectos de las imágenes a partir de su relación con otras imágenes, con los discursos sociales imperantes de la época, y con los saberes y normas que impactaban el ámbito sociocultural donde ellas se produjeron. En ese sentido, la imagen produce y reproduce al mismo tiempo sus condiciones de posibilidad. De allí que entender la imagen como dispositivo visual no solo da cuenta de las relaciones que posibilitan la construcción de una imagen, sino que además evidencia la productividad crítica que constituye lo visual.

Es así como la preocupación por las imágenes, entendidas como dispositivos visuales, no solo remite al análisis de contenidos, textos, líneas, colores y formas que buscan transmitir una idea, sino que incorpora las relaciones con sus soportes de circulación, la temporalidad

de su producción y la vinculación con otras visualidades. Esto supone identificar las distintas redes con las que se articula/produce la imagen. Para nuestro caso de investigación, consideramos en el análisis las siguientes redes:

- Red del medio: nos referimos, primero, a la vinculación de las imágenes y su medio portador, es decir, la propia revista donde circuló la publicidad; y en un segundo momento, a la relación con la industria de publicidad global y sus modos de representación de los productos que se va a comercializar.
- Red de discursos sobre el cuerpo: nos referimos a los discursos sociohistóricos imperantes en la época en que estas imágenes circularon, principalmente vinculados a la salud, higiene y estética.
- Red de discursos institucionales: nos referimos a las condiciones sociopolíticas presentes a través de normas/legislaciones, y que incluyen desde lo jurídico hasta lo comercial.

En las imágenes de nuestro corpus observamos que la representación del cuerpo tiene una gran utilización, y se expresa en un uso zonificado del cuerpo (Saa, 2014). Los rostros, la blancura, un prototipo de mujer arreglada y bella, con una actitud alegre y despreocupada, caracterizaron la imagen que se divulgó en las publicidades de la revista *Margarita*, por lo que nuestro análisis se focalizó en aquellas imágenes publicitarias que dieran cuenta de esta representación y, a la vez, permitieran interrogar su modo de producción. El corpus analizado fue de 17 imágenes publicitarias, todas de ellas provenientes de la revista *Margarita*, de la Editorial Zig-Zag, en el período 1934-1939. De modo complementario, se utilizaron imágenes de la publicidad de las pastillas para adelgazar marca Kissinga, provenientes de la hemeroteca del periódico *ABC* de España.

En el análisis del corpus se contempló los siguientes aspectos: caracterización del cuerpo y actitud juvenil en las imágenes; contextos sociohistóricos de los atributos asignados a lo juvenil; identificación de técnicas visuales utilizadas en la producción de imágenes publicitarias; y relación de estas imágenes con otras visualidades, y con discursos sociohistóricos y sociopolíticos de la época en que se crearon. La presentación de resultados se ha hecho mediante una narrativa que articula estos cuatro elementos de manera interrelacionada. Para ello se ha utilizado de manera ilustrativa seis imágenes publicitarias que dan cuenta de manera integrada de esas dimensiones analíticas.

RESULTADOS

En la publicidad del periodo 1930-1950, y específicamente en aquella difundida en la revista *Margarita* de Zig-Zag (1934-1952), se consolidó una imagen de la juventud con características positivas, aunque diferenciada por género. En el caso de las mujeres jóvenes, se normalizó la posesión de un cuerpo moldeado por atributos de belleza, delgadez y blancura (Saa, 2014). Las múltiples imágenes de las jóvenes, a partir de una diversidad de productos con los que se las relacionaba, evidencian que su representación corporal estuvo restringida principalmente a acciones de carácter privado. La normalización que se impulsó para el cuerpo joven, como estrategia disciplinante, fue vehiculizada fundamentalmente desde el mercado. En el caso de los varones, se observó que en la publicidad de esta época la utilización de imágenes masculinas estuvo vinculada principalmente con productos y/o acciones que validaban un estereotipo androcéntrico fundado en la relación entre figuración masculina y cuerpo pensante/cuerpo público, a través del uso de productos como automóviles, que remiten al trabajo físico, y energizantes, que remiten al trabajo mental.

En el discurso publicitario examinado se articulan y fundamentan diferentes campos de saber y poder, que si bien pueden tener independencia entre ellos, se despliegan y articulan entre sí para definir una idea sobre el cuerpo joven. Las imágenes comerciales de los magazines de la época en estudio tienen la capacidad de movilizar precisamente el deseo de juventud y vincularse en red para desplegar una estrategia discursiva coherente, coercitiva y naturalizadora sobre su grupo objetivo, específicamente las mujeres jóvenes.

En primer lugar, la preocupación por el cuerpo blanco de la juventud evidencia que la construcción del discurso cultural y de masas privilegió esta marca racial para edificar una imagen de la juventud. En ningún caso es posible imaginar una juventud en esta época por fuera de los cánones de blancura, y las mujeres jóvenes serían la imagen de esta opción de representación (figuras 1 y 2). En el discurso publicitario se aludirá a las jóvenes como aquellas que desean la blancura, por lo que su cuerpo debe potenciar prácticas y productos que promuevan esta política racial. La representación de la blancura como cuerpo normal y hegemónico en la publicidad representa, en suma, una lógica de saber que evidencia la matriz colonial y global en la construcción de un cuerpo juvenil.

La blancura, como expresión del discurso racial, fue publicitada con furor a lo largo de la década de 1930

Figura 1. Publicidad Manzanilla Verum. Revista *Margarita*, 3 oct., 1935, p. 87.



Fuente: Revista *Margarita*.

en la revista *Margarita*. La raza y la blancura, operacionizadas en prácticas corporales y apariencias precisas, se presentaban a pesar de las dificultosas técnicas visuales y de imprenta vigentes en la época (figura 1).

Al observar la figura 1, ¿cómo es posible afirmar que en una imagen en blanco y negro lo que se promociona y exhibe es la “rubiedad” y la tez blanca? ¿Solo fija sus

sentidos el texto? Creemos que el contexto local y temporal permitió al destinatario tener una visión moldeada para interpretar claramente este mensaje, donde la imagen se completaba de sentido sobre la base de los conocimientos culturales del que la observaba. De esta forma, la publicidad en imagen, que funcionaba principalmente para vincularse con una población no alfabetizada en su totalidad, ya había generado la “rubiedad” como matriz generativa de sus anuncios, y por ello no era necesario leer “cabello rubio” para completar el sentido en la audiencia.

La producción de blancura vinculada al cuerpo fue uno de los dispositivos de regulación de la población inscrita en una matriz colonial que América Latina aún continuaba impulsando. En ese sentido, la traducción de la categoría racial en operaciones concretas de arreglo corporal incorporó en el discurso social la naturalización del discurso racial no ya como una norma explícita proveniente de alguna institucionalidad, sino a partir del ejercicio estimulante de compra y deseo que promovía la publicidad. Es así como las prácticas estéticas del cuerpo fueron las formas de arte de gobierno necesarias en la configuración de una juventud femenina racializada y colonial.

En paralelo, existía en esos años un discurso con pretensiones científicas que validaría y pondría a circular esta verdad de la blancura como marca de superioridad, expresada principalmente en los discursos de eugenesia y raza en Chile.³ A diferencia de otros países latinoamericanos, la población indígena y negra se vinculaba más a un imaginario, a un peligro potencial, que a la convivencia física y real con la diferencia del Chile centralista. Por una parte, lo “oscuro” que llegaba a las ciudades era asociado a aquellos cuerpos físicos que, marcados por el calor y la geografía altiplánica, emigraban a la capital desde la década de 1920 a causa de la crisis de la industria salitrera, o a la población sureña que dejaba el campo para encontrar mejores condiciones de vida en la ciudad. Por otra parte, las condiciones sanitarias paupérrimas de los años treinta en Chile, que empeoraron después de iniciada la década, permiten comprender en el discurso de limpieza y raza el uso reduccionista propuesto para el disciplinamiento del cuerpo a partir de políticas de regulación sanitaria de este Chile enfermo.

En el escenario descrito, los discursos raciales y eugenesicos tuvieron un correlato estético, y encontraron en la publicidad un mecanismo para utilizar estas nuevas prácticas asociadas a la corporalidad como formas de control y delimitación tanto del cuerpo como de la población. Como señalan Castro Gómez y Restrepo (2008):

La pregunta por las figuraciones de la diferencia o por conceptos historiográficos que prefiguran identidades históricas y políticas, es también una pregunta importante por la configuración de la blancura como imaginario cultural desde el cual se construyen hegemonías políticas. (pp. 12-13)

Estas hegemonías blancas sobre el cuerpo juvenil son coherentes con los mecanismos de regulación de las plagas sanitarias y de la diferenciación fenotípica que configuraba la nueva apariencia mestiza de las ciudades modernas del centro del país. En la publicidad podemos ver la transformación del discurso racional

Figura 2. Publicidad Coco Palmera, Revista *Margarita*, 5 enero, 1939, s/p.



Fuente: Revista *Margarita*.

y médico en uno cotidiano que, además, vendrá acompañado de imágenes que generen sentidos positivos sobre este tema (figura 2).

Si asumimos que la configuración de una imagen de juventud tuvo en su centro el atributo de blancura, debemos complementar su interrogación con la pregunta por el papel de la producción de juventud en general, para así dar cuenta de sus propias condiciones de posibilidad como idea hegemónica. Las jóvenes y sus roles se vinculaban principalmente al espacio doméstico, delimitado en las normas y discursos de la época. Si los jóvenes conducirían el país, las jóvenes serían las madres de aquellos líderes. En otras palabras, las jóvenes se producían para ser las futuras madres de Chile, aquellas que podrían reproducir la raza. Es por eso que la juventud femenina fue la destinataria de estos mensajes, a la vez que representante de la blancura que propugnaban. La producción de juventud femenina blanca garantiza producir razas blancas y puras, validando y reproduciendo la matriz colonial de pensamiento latinoamericano.

Otro elemento que se transformó en un atributo naturalizador del cuerpo juvenil es la vinculación con el ideal de la belleza. Los jóvenes, y las mujeres jóvenes principalmente, ostentaban una belleza natural, siendo esta la marca para diferenciar y volverse hegemónicos frente a otros cuerpos, por lo que en ningún caso un cuerpo que no se representara a partir de este canon podría ingresar en la categoría de joven normal. La belleza que se impulsó en imágenes publicitarias identifica y relaciona, a partir de signos lingüísticos, la relación *juventud / cuerpo bello*. Pero en un segundo nivel, también es posible identificar esta relación a partir de gestos, poses y espacios que aluden a motivos históricamente utilizados en el campo de las imágenes para representar lo bello, y que usualmente se vinculaban con imágenes del cuerpo joven.

En un tercer nivel, en las imágenes de las revistas se producía una movilización de sentidos, en la medida en que muchas acciones que se promovían y observaban en la publicidad estimulaban la idea de oler, tocar y sentir algo de manera idealizada, que suponía un ejercicio de imaginación y de acciones menos racionales y más corporales. La utilización de los sentidos y las actitudes es otra táctica de movilización de deseos que puede reconocerse en las imágenes (figura 3). El deseo de oler bien, de sentir la piel, de ser mejor, de cambiar y ser bella, como se apreciaría en distintas imágenes publicitarias de la revista *Margarita*, se acompañará

principalmente a ser un producto de uso para las jóvenes o para poseer el cuerpo joven.

Las imágenes que remiten a lugares lejanos geográfica y culturalmente de Occidente son una miniatura (figura 4), y funcionan también como publicidad, en la medida en que evidencian la capacidad de venta y funcionamiento global del producto. Para este análisis no es relevante si su venta se llevó a cabo o no en Grecia o China, o simplemente en España, sino preguntarse por las diferencias en la representación visual de este producto. ¿Por qué se imaginaba y producía una imagen tal, mientras que en Chile se imaginaban y producían otras? ¿Por qué en Chile se publicitaban pastillas para adelgazar a una población juvenil solamente y no a una población en general, como lo muestran las imágenes de otros países?

Una primera aproximación a la publicidad de “Kissinga para adelgazar” nos lleva a comprender este producto como parte de las estrategias en el proceso de medicalización occidental que se vivió durante la época considerada en el estudio. Dicho proceso permite ubicar y reconocer la aparición de una serie de

prácticas, normas y dispositivos que se desplegaban desde distintos campos, dirigidos a la población para una regulación que se ejercía sustentada en la consigna de una verdad médica. En ese sentido, es importante recalcar que el proceso de medicalización permite comprender de manera más amplia la relación salud/población, medicina y sociedad, así como también el reconocimiento de que no solo refiere a una práctica de cuidado y sanación individual, sino a una práctica social.

En ese sentido, será Michell Foucault (1974) quien llame la atención sobre cómo la medicina se exterioriza del campo para el cual había sido pensado su desarrollo y pasa a invadir otras áreas de la vida social, donde, en nombre del cuerpo, despliega sus saberes. Así, entre otros efectos, se generan estadísticas de la población a partir de presupuestos médicos:

Vivimos en un régimen en que una de las finalidades de la intervención estatal es el cuidado del cuerpo, la salud corporal, la relación entre las enfermedades y la salud, etc. Es precisamente el nacimiento de esta somatocracia, que desde un principio vivió en crisis, lo que trato de analizar. (Foucault, 1974, p. 155)

Figura 5. Publicidad Tabletas Kissinga. Revista *Margarita*. 24 marzo, 1938, s/p



Fuente: Revista *Margarita*.

El proceso de medicalización tiene para Europa distintos momentos y estrategias, que van desde las vacunaciones, el implemento de antibióticos y el Plan Beveridge de 1942. Por su parte, la medicalización en Chile, tal como señala Nicolás Fuster (2013), se vincula en términos generales con los procesos que se viven en todo Occidente, pero también posee características singulares derivadas del contexto cultural y colonial que se vivía en los países de América Latina en su proceso de transformación a repúblicas independientes. El proceso de medicalización que se vivió de la mano de la nueva configuración de las ciudades, y el desarrollo del campo de la medicina, permitieron ya para 1925 “constituirse en marco legal” (Fuster, 2013, p. 13), validando los procesos de medicalización por parte del Estado. Así, la medicalización aparecerá representada en prácticas cotidianas e incluso su propaganda hará alusión a todo aquello que remita a una regulación de la población a partir de actos de disciplinamiento individual y corporal.

En ese escenario, este tipo de publicidad se presenta como parte de las estrategias de naturalización de la medicalización mundial. Argumentamos que la efectividad médica que se propone en la publicidad solo es posible porque su sustento se apoya en la medicina. Se puede comprender el desarrollo de la publicidad de “Kissinga” como resultado de aquellas prácticas vinculadas a un

Figura 6. Publicidad Tabletas Kissinga. Revista *Margarita*. 5 diciembre, 1935, p. 67.



Fuente: Revista *Margarita*.

nuevo requisito de la población, que ya no solo debe disciplinar su cuerpo en el sentido de bienestar físico. Tal mandato se amplía bajo las necesidades que el siglo XX comenzará a definir en términos de la nueva mercancía de la apariencia, la moda y el arreglo corporal. Es por eso que “Kissinga”, como medicamento para adelgazar a la población, se inscribe en este marco de saberes y estrategias disciplinares.

Las imágenes publicitarias de “Kissinga” están desarrolladas al amparo de la idea de que el consumo del producto produce impactos positivos, tal como observamos en la variedad de imágenes de la marca que se promocionaron en *Margarita* (figuras 5 y 6). Si la representación iconográfica europea e imaginada de Oriente vincula el proceso de medicalización a un conjunto de cuerpos que son representados por los dibujos, y que muestran o producen una medicalización extendida a su población, ¿por qué en Chile se ancla y dirige hacia la población femenina y juvenil? Consideramos que después de lo implementado por el nuevo código sanitario de 1925, las prácticas corporales de salud e higiene vinculadas a la sexualidad/natalidad/enfermedades venéreas seguían manteniendo un nivel preocupante en el contexto de la configuración demográfica de Chile. Es por eso que la representación iconográfica de las jóvenes responde a aquel clima de época, y de visibilidad de este actor social como aquel

que debe ser disciplinado y regulado, en cuanto constituye un cuerpo que puede desestabilizar la nación.

“Kissinga” funcionó para Chile en términos de naturalizar el proceso de medicalización y el cuidado general del cuerpo y la población, utilizando a la juventud como caso ejemplar de las campañas. En ese escenario ya no bastaban, en términos culturales y de construcción de hegemonía, las campañas realizadas por los movimientos higienistas o las del Estado. Como estrategia política, era necesario ampliar, en términos comerciales y mediante recursos espectaculares, como la publicidad, los procesos de disciplinamiento del cuerpo como actos necesarios para el funcionamiento y la normalización requerida por la sociedad.

Finalmente, la fijación sobre el cuerpo de las jóvenes produce que la delgadez forme parte del imaginario sobre salud, lo que desde una lógica del proceso de medicalización tiene sentido, pensando en lo que comenzará a significar el cuerpo para la cultura de masas y la industria cultural que se consolidará en el siglo XX. Esta vinculación tiene una rentabilidad que se sustenta en los nuevos imaginarios sobre el cuerpo que comienzan a circular global y localmente; es decir, en los estilos de vida y modelos del mundo estadounidense, que serán los nuevos estándares de vida que se desea alcanzar. En ese sentido, el disciplinamiento del cuerpo joven —especialmente femenino— no solo es práctico en términos de naturalizar los procedimientos técnicos del consumo de medicamentos, sino también porque programa a largo plazo la rentabilidad que un cuerpo joven y delgado tendrá para la industria cultural.

CONCLUSIÓN

Durante la década de 1930, la revista juvenil *Margarita* desarrolló una serie de publicidades que producen una imagen de juventud que no coincide con las características de la población de aquella década. En la revista, las jóvenes aparecen representadas a partir de un cuerpo bello, sano, ideal. Frente a tales contenidos y al estudiar ese tipo de imágenes, debe tenerse la precaución de no considerarlas una representación mimética de la juventud chilena de la época. Tales representaciones dan cuenta, más bien, de la hegemonía comunicacional que se ejerce en el periodo estudiado y que produce una imagen que se naturaliza como normal, paralela a la ausencia de imágenes de otras juventudes no representadas e invisibilizadas en la comunicación medial.

En las imágenes publicitarias se observa la producción de un cuerpo femenino específico para Chile, uno que no reproduce la imagen de la joven chilena de la década de 1930. Más bien, propone una figuración corporal que responde a otros modelos corporales, que se vinculan principalmente a Estados Unidos y Europa, ya no restringidos en su alcance a la elite, sino en el marco de un proceso de mesocratización. Estos modelos, y las narrativas asociadas a ellos, inciden en la construcción de una imagen de las jóvenes, pero no la crean de manera unilateral: la presentación de este cuerpo en imagen responde y se vincula también a prácticas sociales, culturales y políticas de la época. La publicidad, al promover acciones y productos específicos de cuidado corporal, se incorpora a un movimiento de registro, lenguaje y práctica biopolítica. En ese sentido, los discursos globales de la ciencia y de las imágenes que se articularon y potenciaron para legitimar un estatuto de verdad de las prácticas que se enseñaban en las imágenes, y que lo que buscaban eran moldear el cuerpo de las jóvenes, construyeron su propia pedagogía del cuerpo.

La imagen publicitaria produjo —no de forma aislada sino actuando de manera constante en red con otros dispositivos—, articulaciones con campos del saber médico, farmacéutico, psicológico, así como con el mundo institucional, de las políticas públicas

y la legislación. Sin lugar a dudas, también se articula con corrientes estéticas y con otros discursos y medios, como lo serán otros boletines e incluso imágenes del cine. De allí que argumentemos que las imágenes visuales funcionan de modo condensado como un dispositivo que articula disciplinamiento, regulación e incluso disputas en/por la representación del cuerpo joven (Saa, 2014). En ese sentido, las imágenes de *Margarita* produjeron una imagen de juventud femenina que condensó los saberes nacionales e internacionales, y tradujo (en texto e imagen) lo que se esperaba de ellas, las mujeres jóvenes, así como lo que se necesitaba de sus cuerpos.

Acceder a este modo productivo de las ideas hegemónicas sobre juventud permite no solo vislumbrar los atributos dominantes en la configuración de una idea e imagen de la juventud femenina. A la vez, posibilita observar aquellos atributos residuales, e incluso emergentes (Williams, 1994), que hasta el día de hoy circulan alrededor de lo juvenil, aunque que no han logrado desestabilizar la representación hegemónica que aquí hemos presentado. Y es el cruce de ambas representaciones, las hegemónicas y las emergentes, lo que permite explicar de forma relacional, no solo lineal, las complejas estrategias comunicacionales de construcción de la diferencia y legitimación de la desigualdad como parte de un mismo proceso.

NOTAS AL PIE

1. Este artículo se enmarca en el trabajo realizado por los autores y apoyado por la Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo de la Universidad de Chile a través del proyecto ENL013/15, así como en el Proyecto Fondecyt Regular N° 1161126 "La construcción visual de lo juvenil en Chile en el siglo XX. Canon de representación, intermedialidad y sensorium a partir de las imágenes visuales de publicaciones periódicas y archivos fotográficos (1910-1973)".
2. En el estudio de las imágenes en los medios, existe una tradición crítica que ha puesto mayor énfasis, desde una clave representacional, en los efectos que estas imágenes tienen en la subjetividad. Estas lecturas se inspiran en la tradición de la escuela de Frankfurt, cuyos representantes inauguran a principios del siglo XX un programa de estudios centrado en comprender las posibilidades del cambio sociopolítico, y que tuvo a la industria de la cultura como un área específica de interrogación tanto a nivel psicoanalítico como sociológico. Las derivas de esta tradición pondrán el énfasis en la producción industrial (seriada y esquemática) de contenidos culturales, así como en los efectos alienantes que dichos contenidos tendrían en los individuos. Dichas lecturas, a nuestro juicio, no consideran las especificidades culturales de nivel local donde circulan, se consumen y apropian dichos contenidos (imágenes). Un texto clásico que refleja esta mirada "frankfurtiana" es "Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina" (Santa Cruz & Erazo, 1980).
3. En ese sentido, vale recordar el desarrollo del texto *Raza chilena*, de Nicolás Palacios, del año 1904 y que tuvo amplia difusión y reconocimiento en el desarrollo de la eugenesia en Chile.

REFERENCIAS

- Abril, G. (2012). Tres dimensiones del texto y de la cultura visual [Three dimensions of text and visual culture]. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, (9), 15-35. Retrieved from <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/237/234>
- Agamben, G. (2011). ¿Qué es el dispositivo? [What is a device?]. *Sociológica*, 26(73), 249-264 [Translated by R. J. Fuentes Rionda, from the French edition: “Qu'est-ce qu'un dispositif?”. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2007]. Retrieved from <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7310.pdf>.
- Aguilera, O. (2008). Medios de comunicación en Chile, movimientos juveniles y políticas de la visibilidad [Media in Chile, youth movements and visibility policies]. *Comunicação, mídia e consumo*, 5(55-68). doi: <http://dx.doi.org/10.18568/1983-7070.51455-68>
- Aguilera, O. (2014). La idea de juventud en Chile en el siglo XX. Aproximación genealógica al discurso de las revistas de juventud [The idea of youth in Chile in the twentieth century. Genealogical approach to the discourse of youth magazines]. *Anagramas*, 12(24), 141-159. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v12n24/v12n24a8.pdf>
- Aguilera, O. (2016). Excedente emocional y ampliación de lo político en Chile. Análisis visual del movimiento estudiantil 2011-2014 [Emotional excess and widening of politics in Chile. Visual analysis of the student movement 2011-2014]. *Altre Modernità* [S.I.], 234-253. doi: <http://dx.doi.org/10.13130/2035-7680/7065>
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* [An anthropology of images]. Buenos Aires: Katz.
- Bernedo, P. (2004). Balance de la historiografía de las comunicaciones en Chile [Overview of the communication historiography in Chile]. *Comunicação & Sociedade*, (41), 153-170. Retrieved from http://revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/169/127
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas* [Media identities]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Castro-Gómez, S. & Restrepo, E. (2008). *Genealogías de la colombianidad: formaciones discursivas y tecnologías de gobierno en los siglos XIX y XX* [Genealogy of Colombianness: Discursive formations and technologies of government in the nineteenth and twentieth centuries]. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos oníricos: Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)* [Dreamworld fabrics: Mobility, capitalism and biopolitics in Bogotá (1910-1930)]. Bogota: Pensar.
- Costa, O., Pérez, J. M. & Troppea, F. (1996). *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil* [Urban tribes. Craving for youth identity]. Barcelona: Paidós.
- Crehan, K. (2004). *Gramsci, cultura y antropología* [Gramsci, culture and anthropology]. Barcelona: Bellaterra.
- De Marinis, P. (1999). Gobierno, gubernamentalidad, Foucault y los anglofoucaultianos (Un ensayo sobre la racionalidad política del neoliberalismo) [Government, governmentality, Foucault and anglofoucaultians (An essay on the political rationality of neoliberalism)]. In R. Ramos & F. García Selga (Comps.), *Globalización, riesgo, reflexividad. Tres temas de la teoría social contemporánea* [Globalization, risk, reflexivity. Three themes of contemporary social theory] (pp. 81-99). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Feixa, C. (2004). *Culturas juveniles en España (1960-2004)* [Youth culture in Spain (1960-2004)]. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Foucault, M. (1974). *La crisis de la medicina o la crisis de la antimedicina* [The crisis of medicine or the anti-medicine crisis]. Lecture at the Institute of Social Medicine, Biomedic Center, State University, Rio de Janeiro, Brazil. October 1974 [ONLINE]. Retrieved from <http://hist.library.paho.org/Spanish/EMS/4451.pdf>
- Foucault, M. (1991). *Saber y verdad* [Knowledge and truth]. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (2005). *Historia de la sexualidad. Vol. I. La voluntad del saber* [The history of sexuality. Vol. I. The will of knowledge]. Mexico: Siglo XXI Editores.
- Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica. Curso del Collège de France (1978-1979)* [The birth of biopolitics. Lectures at the Collège de France (1978-1979)]. Edited by M. Senellart. Madrid: Akal [Version by Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2007, available at <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/seminario/nacimiento%20biopolitica.pdf>].

- Fuster, N. (2013). *El cuerpo como máquina. La medicalización de la fuerza de trabajo en Chile* [The body as a machine. The medicalization of the workforce in Chile]. Santiago: Ceibo.
- García-Huidobro, C. & Escobar, P. (2012). *Una historia de las revistas chilenas* [A history of Chilean journals]. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Gramsci, A. (2013). *Antología*. Selección, traducción y notas de Manuel Sacristán [Anthology. Selection, translation and notes by Manuel Sacristán]. Madrid: Akal.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* [No guarantees. Trajectories and problems in Cultural Studies]. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Hedbigge, D. (2003). *Subcultura. El significado del estilo* [Subculture. The meaning of style]. Barcelona: Paidós.
- Lazarato, M. (2006). *El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos. Homenaje a Félix Guattari* ["Semiotic pluralism" and the new government of signs. Homage to Félix Guattari] [ONLINE]. Retrieved from http://marceloexposito.net/pdf/trad_lazarato_pluralismosemiotico.pdf
- Ossa, C. (1999). *La pantalla delirante. Los escenarios de la comunicación en el Chile de hoy* [The delusional screen. The communication scenarios in Chile today]. Santiago: LOM.
- Ossandón, C. & Santa Cruz, E. (2001). *Entre las alas y el plomo: la gestación de la prensa moderna en Chile* [Between wings and lead: The gestation of the modern press in Chile]. Santiago: LOM.
- Ossandón, C. (2002). Los inicios de la "cultura de masas" en Chile [The beginnings of 'mass culture' in Chile]. *Historia y Comunicación Social*, (7), 161-167. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0202110161A>
- Oteiza, T. (2009). Diálogo entre textos e imágenes: análisis multimodal de textos escolares desde una perspectiva intertextual [A dialogue between texts and images: A multimodal analysis of school texts from an intertextual perspective]. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 25(spe), 664-677. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502009000300008>
- Pastoureau, M. (1996). Los emblemas de la juventud. Atributos y formas de representación de los jóvenes en la imagen medieval [The emblems of youth. Attributes and forms of representation of young people in the medieval image]. In G. Levi & J. Schmitt (Eds.), *Historia de los jóvenes. Vol. I. De la Antigüedad a la Edad Moderna* [History of youth. Vol. I. From Antiquity to Modern Age] (pp. 32-48). Madrid: Taurus.
- Rinke, S. (2002). *Cultura de masas, reforma y nacionalismo en Chile, 1910-1931* [Mass culture, reform and nationalism in Chile, 1910-1931]. Santiago: DIBAM Ediciones.
- Saa, M. (2014). Jóvenes delgadas, bellas y blancas: la producción del cuerpo juvenil en la publicidad. El caso de revista *Margarita* (1930-1940) [Thin, beautiful, and white young women: The production of young body in advertising. The case of *Margarita* magazine (1930-1940)]. *Última década*, 22(41), 71-87. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362014000200004>
- Santa Cruz, A. & Erazo, V. (1980). *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina* [Compropolitán. The transnational order and its feminine model. A study of women's magazines in Latin America]. Mexico, D.F.: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).
- Santa Cruz, E. (1999). *Conformación de espacios públicos, masificación y surgimiento de la prensa moderna en Chile. Siglo XIX* [Conformation of public spaces, massification and the rise of modern media in Chile. XIX Century]. Santiago: ARCIS.
- Santa Cruz, E. (2014). *Prensa y sociedad en Chile, siglo XX* [Press and society in Chile, XX century]. Santiago: Editorial Universitaria.
- Savage, J. (2009). *A criação da juventude. Como o conceito de teenage revolucionou o século XX* [The creation of youth. How the concept of teenage revolutionized the twentieth century]. Rio de Janeiro: Rocco.
- Tagg, J. (1998). *El peso de la representación* [The burden of representation]. Barcelona: Gustavo Gili.
- Urteaga, M. (2009). Federico Gama: Fotoetnografías juveniles [Federico Gama: Photoethnography of youth]. *Diario de Campo*, (106), 4-6. Retrieved from <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/diariodecampo/article/view/7627>
- Vicuña, M. (2001). *La belle époque chilena: alta sociedad y mujeres de elite en el cambio de siglo* [The Chilean belle époque: High society and elite women at the turn of the century]. Santiago: Editorial Sudamericana
- Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura* [The sociology of culture]. Barcelona: Paidós.

SOBRE LOS AUTORES

Óscar Aguilera Ruiz, Doctor en Antropología Social y Cultural (Universidad Autónoma de Barcelona [UAB], 2008). Posee un posdoctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (CLACSO). Sus líneas de investigación son los estudios de juventud y los movimientos sociales. Ha publicado los libros *Movidas, movilizaciones y movimientos. Cultura política y políticas de las culturas juveniles en el Chile de hoy* (RIL, 2016) y *Generaciones. Políticas de la identidad y disputas por la visibilidad en el Chile neoliberal* (CLACSO, 2014), y recientemente el artículo "Excedente emocional y ampliación de lo político en Chile. Análisis visual del movimiento estudiantil 2011-2014", en la Revista *Altre Modernità*.

Marcela Saa Espinoza, Magíster en Estudios de la Imagen (Universidad Alberto Hurtado [UAH], 2014), y estudiante de doctorado en Antropología Social y Cultural (Universidad Autónoma de Barcelona [UAB]). Sus líneas de investigación son antropología de la imagen y estudios de juventud con perspectiva de género. Ha publicado recientemente los artículos: "Producir juventud en Chile. Las jóvenes en los saberes, legislaciones e instituciones (1870-1930)" en *Revista Austral de Ciencias Sociales* 30, y "Jóvenes delgadas, bellas y blancas: la producción del cuerpo juvenil en la publicidad. el caso de revista *Margarita* (1930-1940)" en revista *Última Década* 41.