

# Fronteiras

## Revista Catarinense de História

**El antiguo Egipto como artefacto histórico: fantasías y distinción social en los avisos publicitarios de la prensa porteña de inicios del siglo XX**

**The Ancient Egypt as a Historical Artifact. Fantasies and Social Distinction in the Buenos Aires Press Advertisements in the Early 20<sup>th</sup> Century**

Matías Alderete<sup>1</sup>

### Resumen

El propósito central de este trabajo consiste en analizar los avisos publicitarios que representaron al antiguo Egipto en la prensa porteña entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. A partir de una carga visual, el mundo faraónico fue representado a partir del misticismo, la monumentalidad arquitectónica y la sensualidad femenina. Los avisos publicitarios hicieron circular de manera amplia este imaginario, que se mixturó con valores y ansiedades que surgieron a partir de tensiones sociales propios de una sociedad moderna. De esta forma, jerarquías sociales se hicieron presentes en estos avisos: el uso de estos productos o servicios no solamente transportaban al antiguo Egipto, sino que aseguraban la distinción de aquel consumidor. Así, en la Buenos Aires de inicios del siglo XX, el antiguo Egipto funcionó como un artefacto histórico: al evocarlo, se hicieron presentes una serie de imágenes exóticas que convergieron con valores sociales locales.

**Palabras claves:** Aviso publicitario; Antiguo Egipto; Artefacto histórico.

### Abstract

This paper analyzes the advertisements that portrayed Ancient Egypt in the Buenos Aires press at the turn of the century. The pharaonic world was represented as a place of mysticism, architectural monumentality and feminine sensuality. The massive press allowed a widely dissemination of this images, that converge with social values and anxieties that emerged in the modernization process. The social hierarchies were present in these ads: the use of these products or services not only transported to ancient Egypt, but also ensured the distinction of that consumer. Thus, in Buenos Aires at the beginning of the 20th century, Ancient Egypt functioned as a historical artifact: by evoking it, several exotic images were present and converged with local values.

**Keywords:** Ancient Egypt; Advertisements; Historical Artifact.

---

<sup>1</sup> Doctorando en Historia (Universidad de Buenos Aires - UBA), Magíster en Historia Contemporánea (Universidad Nacional de General Sarmiento - UNGS), Prof. de Enseñanza Media y Superior en Historia (UBA). Becario de finalización de doctorado en el Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani", CONICET. Ayudante de 1ra. (interino) en *Historia Antigua I (Oriente) "B"*, y docente Adjunto (interino) del seminario de grado *Fantasías occidentales. Orientalismo y recepción de la antigüedad oriental en los siglos XIX y XX* (Profesorado y Licenciatura en Historia, Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Agradezco los comentarios de los evaluadores anónimos que me permitieron reelaborar algunos aspectos de texto original. Contacto: matialderete@outlook.com | <https://orcid.org/0000-0002-1099-6345>

## Introducción

Los estudios actuales sobre usos y recepción de la Antigüedad han permitido dar cuenta de un aspecto nodal, y es que las lecturas, interpretaciones, usos, abusos y apropiaciones del pasado a través de los siglos son fenómenos abiertos y dinámicos. La noción misma de “antigüedad” o “mundo antiguo” se encuentra sujeta a contingencias, como el momento histórico, las experiencias individuales o el humor social. En este sentido, la historia antigua es elaborada a partir de textos, imágenes, y hasta eventos pasados que son reutilizados en otros contextos históricos como referencias políticas, culturales y sociales, aunque también como símbolos de controversias y resistencias (LOPES et al., 2020).

En tanto fenómeno dinámico y polivalente, existen múltiples capas de usos y apropiaciones de los tiempos pasados, produciendo en potencia múltiples antigüedades. Los teóricos de la recepción<sup>2</sup> ponen el acento en la agencia activa de los receptores y en la ficción construida de forma continua por y para diferentes audiencias. Pensar en una construcción activa de la antigüedad permite, al mismo tiempo, profanar las nociones de herencia o legado, que encierran una letanía estática propia de la ahistoricidad de los conceptos.

Al ponderar a la antigüedad como un artificio y no como un periodo histórico determinado y delimitado de eventos, es posible dar cuenta de sus modos de circulación, apropiación y significación en las sociedades modernas. Atendiendo a este motivo, encuentro que la expresión artefacto histórico cobra un inusitado valor para dar cuenta del poder representacional que encierra el vocablo antigüedad. La noción fue formulada por Matthew Eddy en un sugerente artículo en el cual se adentra en la construcción de la “mente prehistórica” como un artefacto histórico: en la Inglaterra victoriana, al calor de los avances científicos y el nacimiento de disciplinas como la arqueología y la paleontología, la idea de una mente prehistórica adquirió un importante impacto en tanto significativo social, racial y temporal. Este último aspecto es trascendental, al que Eddy considera que no se le presta la suficiente atención: una de las características de la “mente primitiva” en tanto artefacto es que permite diferenciar

---

<sup>2</sup> Los estudios de la recepción se encuentran fuertemente influidos por los estudios de la crítica literaria vinculadas a Robert Jauss y la Escuela de Constanza. En este sentido, la noción pondera la agencia activa de las audiencias sobre el uso de los artefactos. Desde los años noventa, los clasicistas discuten sobre la importancia de la recepción de la antigüedad clásica y la necesidad de su investigación. Para la Antigüedad oriental, las proyecciones son algo menos sistemáticas, aunque en la última década se observa un interés creciente en las producciones que indagan en las formas que las sociedades modernas del Antiguo Iraq fueron interpretadas, analizadas y proyectadas en los públicos. Pueden consultarse para una aproximación desde una perspectiva historiográfica la reflexión de Peter Burke (2019). Sobre la recepción de la antigüedad oriental, véase Frederick Bohrer (2003) y Helena Lopes et al. (2020).

y jerarquizar a la modernidad británica de tiempos ancestrales y primitivos. Simplemente evocándola, se hacen presentes imágenes, sujetos, actividades y valores que remiten a una temporalidad pasada, antiquísima, estableciendo una categorización que pondera a la modernidad como signo de progreso cultural. El artefacto histórico, por su parte, circula en heterogéneos formatos, que van desde libros, noticias, artículos de opinión hasta representaciones gráficas que simulan al sujeto prehistórico y su tiempo.

Pensar ciertas nociones o categorías temporales como artefactos históricos evidencian la potencia de la imaginación histórica. Como Stephanie Moser (2015) ha señalado, la reconstrucción de los mundos antiguos tiene un rol central en la forma en la cual se imagina el pasado. En efecto, múltiples antigüedades fueron construidas y convergieron con ansiedades, deseos y valores propios de los momentos históricos “receptores”. Por ejemplo, durante el Centenario de la Independencia, Porfirio Díaz recurrió a la simbología prehispánica para proyectar a la nación mexicana y reclamar la legitimidad de una “patria mestiza” como encarnación del futuro (FLORESCANO, 2005); durante el Renacimiento, la exploración de las biografías clásicas de los ficticios reyes asirios Sardanápalo y Semiramis permitió diversificar las estrategias discursivas de la historiografía humanista del siglo XVI al proponer la valoración o crítica moralizante de las instituciones reales (SARHA, 2020); por su parte, Giuseppe Verdi y Antonio Ghislanzoni realizaron una lectura colonial del mundo faraónico al concebir la popular opera *Aida*, con una exótica y monumental puesta en escena poderosamente influida por los conocimientos arqueológicos de la época (SAID, 1996).

En una línea similar, Shawn Malley (2016) ha indagado en la circulación de Asiria en la imaginación victoriana. Enfocándose en un breve período que va desde 1849 hasta 1855, Malley descubre que las representaciones sobre esta sociedad antigua tuvieron una importante circulación social, que iba desde diarios de viaje, exposiciones o eventos públicos hasta la prensa ilustrada. Más aún, existe una intertextualidad entre los diferentes formatos, construyendo una narrativa a gran escala que tiene como colofón la llegada de dos piezas arqueológicas al *British Museum* y su reproducción en el *Crystal Palace* hacia 1854. Para Malley, conocer, admirar o maravillarse con Asiria fueron actitudes y valores que constituyeron parte de un proceso de configuración de jerarquías sociales y de nociones de buen gusto, al demostrar interés por las sociedades del pasado, o poder distinguir la armonía de los restos materiales de la antigüedad clásica en contraposición a los toscos monumentos asirios.

En relación a la evocación del mundo antiguo en un contexto de modernización, la prensa porteña de principios del siglo XX hizo presente de forma recurrente imágenes sobre el

antiguo Egipto en los avisos publicitarios. Esfinges, princesas egipcias o desiertos fueron asociados a una variedad de productos: desde jabones, cremas, cigarrillos hasta bebidas y dentífricos. Tópicos como lo nuevo o novedoso, la distinción o el buen gusto eran, al mismo tiempo, moneda corriente para publicitarlos. En este contexto, el propósito central de la presente pesquisa consiste en analizar los avisos publicitarios que representaron al antiguo Egipto en la prensa porteña entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. En efecto, el aviso publicitario fue un modo de apropiación y difusión del antiguo Egipto apelando a una serie de elementos vinculados al discurso de la egiptomanía, construyendo de esta forma un imaginario del mundo faraónico en tanto espacio lujoso, monumental y sensual. A estas representaciones se les sumará una serie de valores relacionados no a la antigüedad, sino a la moderna Buenos Aires de inicios de siglo. Puede observarse que la cultura egipcia se convierte en un artefacto histórico que no solamente invoca una fantasía sobre tiempos pasados, sino que queda estrechamente asociado a la construcción de jerarquías sociales, vinculadas al buen gusto, las prácticas urbanas y e ideales raciales y de género.

Múltiples inquietudes historiográficas convergen en el presente trabajo. Por un lado, es una investigación deudora de los estudios sobre la recepción de la antigüedad (BOHRER, 2003; MARTINDALE, 2006; EBELING, 2018; LOPES et al, 2020), en especial aquellas investigaciones abocadas a la egiptomanía (HUMBERT; PANTAZZI; ZIEGLER, 1994; GÓMEZ ESPELOSÍN; PÉREZ LARGACHA, 1997; CURL, 1994; BABER, 2016; FRITZE, 2016). Pero también el trabajo se inserta en la historia del consumo, un campo en continua expansión (PÉREZ, 2015; 2017). En estos términos, quiénes han investigado sobre la utilización del antiguo Egipto en los avisos publicitarios han analizado la constitución de un imaginario a partir de la utilización de imágenes. Así, Margareth Bakos et al. (2004) han señalado que la utilización de una imagería vinculada al mundo egipcio imprime determinadas características a los productos, como solidez, grandeza, popularidad, sabiduría, seducción, magia o misterio, entre otros. Bernadette Schnitzler (2003) ha indagado las formas que el mundo faraónico adopta para imágenes, símbolos, edificaciones o personajes históricos asociados con valores muy específicos que remiten a un pasado monumental (p. 167). Incluso los propios habitantes modernos de Egipto se hacen eco de este pasado al emplearlo como estrategia de venta de productos de recuerdos, “souvenirs”, para los turistas deseosos de mantener viva la experiencia por la tierra de faraones (HASSAN, 2003).

Este trabajo se concentra en las primeras décadas del siglo XX, haciendo énfasis en los avisos publicitarios desde inicios del siglo XX hasta finales de los años veinte. La periodización

obedece una serie de motivos: por un lado, entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX se observa una jerarquización del Oriente como elemento estético y cultural, motorizado por el modernismo, la ampliación del horizonte global y la circulación de noticias, y la teosofía como discurso que le otorga matices positivos al misticismo oriental (BERGEL, 2015; GASQUET, 2015). Al mismo tiempo, durante los años veinte confluyen una serie de factores que son el puntapié de una cultura de consumo masivo, como la próspera situación económica y una más igualitaria distribución de la riqueza (GERCHUNOFF, 2016, p. 74). Son también los años de una incipiente profesionalización de las agencias publicitarias que inundaron las páginas de diarios y revistas de avisos, vinculada a la consolidación del consumo de la prensa gracias a la alfabetización sostenida desde los años ochenta del siglo XIX.<sup>3</sup> Este proceso coincide, finalmente, con la popularidad de Tutankamón y otros tópicos egiptizantes en la prensa masiva, que se presenta como un signo de novedad y de moda (ALDERETE, 2020). El *corpus* seleccionado incluye diversas publicaciones que buscan cubrir un amplio espectro y ser representativas. Con respecto a semanarios ilustrados, serán centrales *Caras y Caretas*, *Mundo Argentino*, *Plus Ultra*, *El Gráfico* y *Atlántida*; con respecto a la prensa periódica, se ha privilegiado *Crítica* y *La Nación*, por sus estilos casi antagónicos y sus públicos diferenciados (SAITTA, 2000). En suma, se ha buscado realizar un recorte que sea lo suficientemente amplio y representativo para adentrarnos ese periodo de intensa presencia mediática.<sup>4</sup>

### **El antiguo Egipto como fantasía moderna**

Ha sido entendida la egiptomanía como una especie de fascinación sistemática sobre el antiguo Egipto. En contraposición a la egiptología, la ciencia que estudia la antigüedad egipcia a partir de la evidencia histórica, la egiptomanía ha sido tomado como una vulgarización del conocimiento, una especie de “museo del malentendido”, que tergiversa la búsqueda de la verdad objetiva en favor de la exposición de lo inusual y lo desconocido (ASSMANN, 2005, p. 57). Si los esfuerzos de la egiptología buscan hacer desvanecer los mantos exotistas para avanzar hacia un saber científico, la egiptomanía se extasía en la imaginación y el misterio.

---

<sup>3</sup> Durante las últimas décadas, se han realizado importantes contribuciones de estudios que se abocan a indagar la consolidación de la cultura de masas en los años veinte (ROCCHI, 2003; GONZÁLEZ VELASCO, 2012; BONTEMPO, 2012), que algunas investigaciones sitúan desde el entresiglo (BUONOME, 2016). Por otro lado, Fernando Rocchi (2003; 2016) ha señalado la relevancia de estos años para la industria publicitaria local, que empieza a modificar sus estrategias, incorporar nuevas técnicas y a consolidarse como un mercado propio (2016, p. 51). William Acree (2013) abordó, en este contexto, la importancia de las políticas alfabetizadoras en Uruguay y Argentina..

<sup>4</sup> El relevamiento de la prensa porteña fue realizado en la hemeroteca de publicaciones antiguas de Biblioteca Nacional Mariano Moreno, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, entre 2018 y 2021. Agradezco enormemente al personal administrativo por su atención.

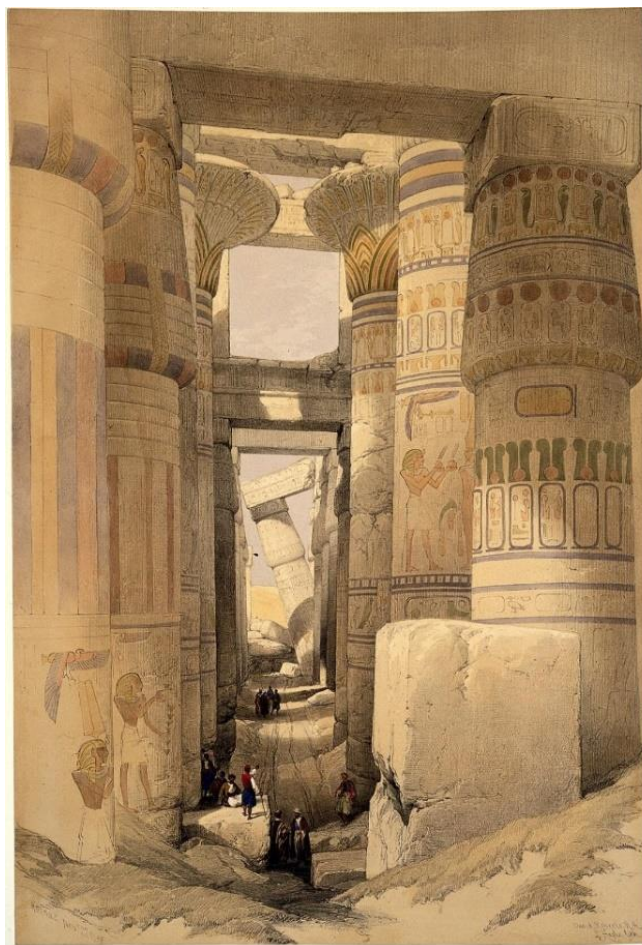
Como fenómeno, ha sido una constante en la historia europea, encontrándose presente en los círculos letrados al menos desde el Renacimiento. La primera “oleada” de egiptomanía data del siglo XV y había tenido como público reducido y limitado a artistas y eruditos renacentistas, que vieron en la antigua cultura una fuente de inspiración y de misterios irresolubles (ASSMANN, 2005; STOLZENBERG, 2013, pp. 36-70). Estas características se mantuvieron constantes hasta inicios del siglo XIX, ya que los “renacimientos egipcios” y los motivos artísticos que buscan emular el antiguo Egipto fueron un tópico recurrente en el gusto europeo (CURL, 1994). La invasión napoleónica marca una nueva etapa entre en la relación entre las elites europeas con el mundo faraónico. El saqueo de antigüedades egipcias que fueron trasladadas a Francia, su circulación en colecciones privadas y el desciframiento de la escritura jeroglífica hacia 1822, que sentó las bases para la consolidación de una disciplina científica, acrecentaron tanto la presencia como el interés sobre el antiguo Egipto (GÓMEZ ESPELOSÍN; PÉREZ LARGACHA, 1997, pp. 234-254). Ya para mediados de siglo XIX, los artefactos egipcios pasaron de las colecciones privadas al espacio público mediante exhibiciones, motivos estilísticos en el paisaje urbano o espectáculos de simulación que intentaban brindar a los espectadores un contacto más íntimo con la antigüedad, incluso siendo motivo de exhibiciones y demostraciones de linternas mágicas (LANT, 1992). El más reconocido de estos espectáculos fue el desenrollados de momias, en el cual se sacaban las vendas, se limpiaba el betún y, con precisión quirúrgica, se diseccionaban y mostraban los órganos al público. El más popular de estos “desenrolladores” fue Thomas “Mummy” Pettigrew, un médico londinense que exhibió cuerpos momificados en situaciones tan disimiles como una exposición para un grupo de amigos y conocidos en la sala de lecturas del *Charing Cross Hospital* o ante una multitud de seiscientas personas en el *Exeter Hall* (MOSHENSKA, 2014). En este sentido, la momia fue una de las figuras que más interés despertó en la Europa del siglo XIX: los saqueadores de tumbas las vendían como regalos y recuerdos en los viajes de la elite europea, que se maravillaba con aquellos cadáveres entre monstruosos y fascinantes. Los rituales mortuorios y la teatralización del mundo de ultratumba despertó genuina curiosidad, a tal punto que existieron compañías que realizaban momias falsas a gusto del cliente (BABER, 2016, p. 65).

En conjunción con la espectacularización de la antigüedad egipcia en el mundo europeo, es importante señalar el rol que le otorgo el Romanticismo al Oriente en general y a al antiguo Egipto en particular. Surgido en el seno alemán hacia finales del siglo XVIII, el Romanticismo se extiende ya hacia el período posnapoleónico en Francia y algo más tardíamente hacia Inglaterra, durante el período victoriano (SORIANO NIETO, 2009, p. 86). Exaltando al

individuo y la subjetividad, contraponiéndolo con la objetividad y la racionalidad, el Romanticismo se muestra como una reacción a los vertiginosos cambios que se vivían en una Europa post-revolucionaria. A pesar de parecer, *a priori*, una reacción a la modernidad, Isaiah Berlin (1999) sugiere que consolida al sujeto moderno al jerarquizar al individuo y su subjetividad. La naturaleza, hasta entonces concebida como una máquina armónica y racional, se convertía en un océano de inquietudes e incompreensión. Huir de la modernidad capitalista implicaba fijar la mirada en la naturaleza, confidente y espejo del artista, que se materializa en sus obras a partir de paisajes extraños, borrascosos, y melancólicos. El genio romántico encierra una gran insatisfacción hacia el mundo que le rodea, lo que le lleva a adoptar una actitud de evasión.

Los monumentos egipcios y los paisajes desérticos despertaron interés y curiosidad en el artista romántico, encontrando en su historia milenaria un objeto de contemplación estética y emocional, un espacio primigenio de la religiosidad y de la cultura, donde se hundían esos inicios misteriosos de la humanidad. Egipto fue parte central de los viajes románticos, de la “huida” hacia Oriente escapando de la modernidad industrial, ya sea como un destino final del camino emprendido por la península griega o como el inicio de una aventura que penetraría las entrañas asiáticas (BRILLI, 2018, pp. 48-62). El escocés David Roberts (1796-1864) fue un importante exponente del Romanticismo anglosajón, con litografías que buscaban plasmar el colosalismo del pasado egipcio a partir del agregado de figuras humanas, resaltando el tamaño monumental de la arquitectura antigua. Montañas, desiertos, ruinas y el Nilo cobran un protagonismo central, pues materializan la imaginación occidental que cobra realismo a partir del juego de luces (fig. 1). Egipto fue visto, efectivamente, como un paraíso perdido, con secretos por descubrir y una religiosidad prístina que funcionaron como un refugio al amenazante mundo moderno (MORENO GARCÍA, 2015, pp. 103-122). Los tiempos pasados forman así parte de un reservorio de espacios de experiencia, recreados de forma activa por diferentes sujetos en diferentes contextos para elaborar horizontes de expectativas (KOSELLECK, 1993, p. 333-357).

Figura 1: *The temple at Karnac, Thebes, Egypt.*



Litografía. Original de David Roberts (1838), coloreada por Louis Haghe (1849). *Wellcome Library* no. 43501i, en <https://wellcomecollection.org/works/mfjqc5he>

### **La modernización de la prensa y los avisos publicitarios**

Hacia finales del siglo XIX se inicia en Argentina un proceso de modernización de la prensa; proceso que no fue lineal y estuvo plagado de tensiones y disparidades. Quienes lo han investigado señalan diferentes elementos que fueron disruptivos en un principio para terminar siendo constituyentes de la llamada prensa moderna. Así, el abandono de una política facciosa abierta que predominó durante la segunda mitad del siglo XIX para emprender verdaderas empresas culturales (ROGERS, 2007; BONTEMPO, 2012); los importantes avances técnicos que permitieron la reproducción a una mayor escala de imágenes, siendo la técnica de *half tone* vital para la impresión de fotografías en las masivas tiradas de prensa (TELL, 2009); o el impacto de la noticia internacional, que aparecía tímidamente ya en la década de 1860 y terminó modificando las percepciones espaciotemporales para inicios del siglo XX, brindando una sensación de comunicación global instantánea (CAIMARI, 2015), fueron algunos importantes factores definitorios de este proceso. Su conjunción permitió, a través de los años, la



consolidación de los semanarios ilustrados, cuyos primeros exponentes no son nuevos en la prensa local, pero para finales de la década de 1890, con la aparición de *Caras y Caretas*, adquirieron un lugar preponderante en este proceso de modernización. La disposición de los artículos y los contenidos misceláneos se mixturaron con la prominencia de los colores y las imágenes: así, Eduardo Romano (2004) habla de la hegemonía de un nuevo lenguaje comunicacional, lo “verboicónico”. El impacto de este producto es tal que influencia poderosamente a la prensa diaria: muchas empresas periodísticas fueron conscientes de la importancia que adquirieron estos cambios, haciéndose responsables de emprender su propio proceso modernizador (ALBORNOZ; BUONOME, 2019), eventualmente diversificando los contenidos de sus páginas, incluso otorgándoles capital importancia a las imágenes y fotografías como materializadoras de la modernidad (GAMARNIK, 2018).

La circulación de las publicaciones era realmente amplia y variada para los años veinte. La pionera *Caras y Caretas* había modificado la forma de producir publicaciones impresas al priorizar el contenido misceláneo y privilegiando la visualidad. Tomando como básicos estos nuevos elementos, los semanarios ilustrados empezaron a multiplicarse, manteniendo el eclecticismo del contenido pero sumando características distintivas. *El Hogar*, que empieza a publicarse en 1904 por la Editorial Haynes, estaba especialmente dirigido a la familia y contaba con una importante cantidad de artículos orientado al público femenino y de afán enciclopédico. *Mundo Argentino*, publicación hermana de *El Hogar*, mantenía el enciclopedismo, pero en los artículos reducía el material visual, dedicándole atención en sus páginas a problemáticas sociales y políticas nacionales. Fue similar la diagramación de contenido a *Atlántida*, de la editorial homónima, con un costo superior (veinte centavos contra los diez que salía *Mundo Argentino*), aunque esta le prestaba especial atención a la actualidad global y poseía artículos más breves, recogiendo noticias del devenir cotidiano (BONTEMPO, 2012, p. 59). *Para Ti* o *El Gráfico*, también de editorial Atlántida, sectorizaron su audiencia al generar un contenido destinado específicamente a varones o mujeres, construyendo un producto dirigido un público específico. La heterogeneidad de los magazines es un indicativo de la importancia que adquirieron, respetando la mixtura temática que abordaban y el lugar protagónico del *dossier* fotográfico, de un papel encerado y de mayor gramaje.

Efectivamente, las diferentes publicaciones de prensa empiezan a ser vistas como una empresa cultural de la cual se buscaría rédito económico, pudiendo verse a los canillitas publicitar los diarios en la vía pública para un público cada vez más heterogéneo, deseoso de informarse y entretenerse (BONTEMPO, 2012, pp. 56-61). En su búsqueda por interpelar a un

público amplio, la prensa moderna incorporó temas y contenidos, desafiando el monopolio de la cultura impresa por parte de la elite (ROGERS, 2007, pp. 17-19).

Los avisos publicitarios tuvieron un importante lugar en las páginas de los semanarios, aunque no eran nuevos: ya en la década de 1860 se realiza la primera gran campaña publicitaria sobre la hesperidina de Bagley, empapelando la ciudad con carteles que rezaban “Se viene la hesperidina”. Esta primera gran campaña publicitaria prefigura una estrategia que los avisos publicitarios iban a adoptar, reelaborando el vínculo entre productores y consumidores. No obstante, la campaña de la hesperidina fue realmente la excepción de la regla: los avisos siguieron siendo en su mayoría mensajes formales, y las empresas confiaban en las recomendaciones de boca en boca (ROCCHI, 1999, pp. 315-316).

El panorama cambia para finales del siglo XIX, y los avisos publicitarios empezaron a ocupar hasta páginas enteras para formar parte del cotidiano impreso. Como objetivo, estos buscaban persuadir al potencial cliente, en donde aspectos como la tipografía, el uso de colores e imágenes cobran centralidad. Siguiendo la lectura que realizan Elliot Aronson y Anthony Pratkanis (1994, pp. 49-56), la publicidad moderna alude a la necesidad de su uso a partir de estrategias persuasivas que apelan a símbolos o emociones, interpelando a un potencial consumidor que hace suyo el deseo de ese producto; en definitiva, su finalidad última es la comunicación de un punto de vista que el destinatario de la “llamada persuasiva” acepta voluntariamente como si fuese la suya (pp. 28-29). De esta forma, el aviso publicitario adquiere centralidad en promoción de productos y servicios.

### **El antiguo Egipto entre fantasías y secretos antiguos**

La primera publicidad sobre el antiguo Egipto en la prensa porteña data de 1899 y se utiliza para promocionar la cerveza de malta de Pabst. La apelación a imágenes sobre el mundo faraónico intenta demostrar la superioridad del producto, incluso en comparación a esta cultura milenaria, ya que “no hay nada en el mundo más admirable para su mantenimiento”.<sup>5</sup> El ambiente desértico, los camellos y la imaginería egipcianizante con estatuas e iconografías sobrecargan el aviso que recurre a toda la artillería posible para hacer presente a esta sociedad antigua, incluso con obeliscos, un templo y las pirámides de fondo. El aviso, por otro lado, exalta la mención que el producto recibió en la Feria Mundial de París en 1899; reconocimiento que, tal vez, trata de asociarlo a un potencial legado egipcio (fig. 2).

---

<sup>5</sup> Pabst, *Caras y Caretas*, 23/12/1899.

Figura 2: Pabst.

El porqué /hay miles de personas que necesitan tónicos y reconstituyentes para los nervios. Las madres necesitan algo que les dé fuerza para resistir á las tareas de la casa. Los hombres de negocios necesitan reposar tranquilamente cuando se retiran á sus casas y no soñar con sus negocios del día. El dispéptico requiere una panacea para su sufrimiento.

Los convalecientes y Los anémicos consiguen La Salud

quieren algo que les ayude á mejorar rápidamente. La mujer necesita engrosar y ostentar mejillas rosadas y ojos brillantes.

necesitan un alimento que no contenga algún perjudicial ingrediente, y quieren tener la completa seguridad de que es absolutamente puro.

No hay nada en el mundo más admirable para su mantenimiento

EXTRACTO DE MALTA DE PABST EL MEJOR TÓNICO

Esealada y González Piedad, 1170 BUENOS AIRES

SUPREME AWARD WORLD'S FAIR

*Caras y Caretas, 23/12/1899.*

Si bien el antiguo Egipto fue utilizado para promocionar una variedad de productos, durante la primera década del siglo XX fue más común su utilización a lo que puede denominarse servicios esotéricos, siempre en relación al misticismo afiliado al antiguo Egipto, que a fines del siglo XIX adquiere relevancia global y se entronca con un discurso mágico, místico y hasta revelador. Esto favorece un mercado de servicios que adquirirían, por otro lado, características científicas: existía en la “imaginación científica” la seguridad de que lo increíble era alcanzable y la posibilidad de develar antiguos misterios era una certeza. Y es que no existía una clara delimitación en lo que era ciencia y lo que no. La hipnosis o el magnetismo, las sesiones de espiritismo, la telequinesis y la telepatía “no quedaban necesariamente excluidas de las pertinencias científicas” (QUEREILHAC, 2016, p. 18)

La teosofía tuvo un rol esencial en este ámbito. La rusa Helena Blavatsky fue la fundadora, quien no descreía de la ciencia, pero sí consideraba esencial abandonar el materialismo empirista para adentrarse en el estudio del plano espiritual, que permitiría a la humanidad entender la verdad última de las cosas: esta dimensión era un sostén principal (QUEREILHAC, 2016, p. 125). Tuvo importancia internacional durante el entresiglo, aunque su acto de nacimiento formal data de 1875, cuando Blavatsky, junto a Henry Steel Olcott y

Williams Judge, fundan la *Sociedad Teosófica* en Nueva York. La situación económica de Blavatsky era lo suficientemente próspera para poder costearse décadas de viaje por Europa, América y Asia. En la búsqueda del alejamiento de un decadente materialismo, la teosofía buscaba encarnar matrices en común entre la ciencia y la religión, especialmente con las religiones orientales y occidentales, llegando a encontrar ribetes darwinianos a la “ley del karma”. Y, al mismo tiempo que tenía férrea convicción en el progreso o en la evolución de los seres, Blavatsky buscaba sintetizar el conocimiento antiguo con la ciencia moderna (CAMPBELL, 1980; BUBELLO, 2010, pp. 84-87; QUEREILHAC, 2016, pp. 133-134). La doctrina teosófica quedó inmortalizada en dos obras centrales: *Isis unveiled* de 1877 y *The Secret Doctrine*, de 1888.

La representación de sabiduría ancestral oriental formaba parte de la matriz central de la teosofía, y diversas ciencias ocultas acudieron a este discurso para legitimar prácticas como el psiquismo y magnetismo. No pasó mucho tiempo hasta que en diarios y revistas aparecieron diferentes publicidades que promocionaban los servicios de estos especialistas, asegurando el bienestar espiritual y emocional o la superación personal. Así, se señalaron las bondades de disciplinas como la ciencia psico-magnética: hacia finales del siglo XVIII, Franz Anton Mesmer sugirió la existencia de fluidos magnéticos en el cuerpo, intermediario entre los seres humanos y la naturaleza, cuyo desequilibrio podría generar diferentes enfermedades. El poder psicomagnético hace referencia a la hipnosis, que implicaba la transmisión de estos flujos de una persona a otra y empezó a posicionarse en el escenario clínico europeo hacia la década de 1870 gracias a las investigaciones de los franceses Jean-Martin Charcot y Hippolyte Bernheim (QUEREILHAC, 2016, pp. 109-111; CORREA GÓMEZ, 2016, pp. 375-376).

Fue común ver en los periódicos la publicación de invitaciones para instruirse en prácticas de la terapéutica moderna, sea a través de estudios en institutos extranjeros o por medio de manuales, libros y cartas (CORREA GÓMEZ, 2016, p. 376). En este contexto, la imagen de la conocida esfinge egipcia apareció en una publicidad de *Caras y Caretas* hacia 1906 (fig. 3), con una pregunta que interpelaba al lector: “¿Por qué despreciáis la felicidad?”. En este aviso, se ofrecía gratuitamente el libro *El poder psico-magnético*, de Marx Doris, que tenía la capacidad de ayudar a las personas a ser felices y abandonar la miseria; capacidad místico-científica relacionada estrechamente con la figura colosal de la esfinge: obra

monumental de una espléndida civilización, pero, para la imaginación teosófica, rodeada de misterios.<sup>6</sup>

Figura 3: ¿Por qué despreciáis la felicidad?



Caras y Caretas, 27/1/1906.

El secretismo egipcio también pudo observarse en un aviso protagonizado por una sacerdotisa o maga egipcia que alentaba a conseguir la sortija misteriosa Omnipotente, que funcionaba como un “talismán de felicidad”. Una especie de báculo, un tocado egipcio y una capa le daban una apariencia definitivamente exótica a esta figura, cuyos ropajes tenían dibujos -simulando ser jeroglíficos- que dejaban expuesto uno de sus senos: lo mágico y erótico del Oriente no tiene mejor representación acabada que el cuerpo femenino (fig. 4). El talismán era presentado, típicamente, con ribetes cientifizantes, al poseer “radio-actividad odo-electroide” y “potencia magnética”, siendo toda una novedad en tanto “última creación de los estudios magnéticos y hipnóticos”.<sup>7</sup> El aviso hacía hincapié en la importancia y posibilidad de alcanzar el éxito y la felicidad a partir del esfuerzo personal, todo para lograr los “ambiciosos deseos” de los señores y los “anhelos” de las señoras. Es importante señalar que este tipo de publicidades circulaban en semanarios de diferentes países: por ejemplo, es posible encontrar el aviso sobre el talismán en el magazine español *Nuevo Mundo*, dando la pauta que era un tema de interés transnacional y que muchas publicidades eran de origen foráneo.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> ¿Por qué despreciáis la felicidad?, *Caras y Caretas*, 27/1/1906

<sup>7</sup> Talismán de felicidad, *Caras y Caretas*, 22/5/1909.

<sup>8</sup> El aviso publicitario de la sortija misteriosa Omnipotente fue rastreado en múltiples magazines españoles entre 1908 y 1910. Algunos de ellos fueron *Nuevo Mundo*, *El Imparcial*, *La Actualidad*, *Alrededor del Mundo*, y

Figura 4: Talismán de felicidad.



*Caras y Caretas, 22/5/1909.*

Constitutivo de la noción de una sabiduría milenaria, el antiguo Egipto fue relacionado al bienestar corporal y espiritual. Este tópico fue no solamente tocado por servicios esotéricos, sino también por avisos publicitarios de productos muy variados. El vino Taffray fue promocionado con la figura de una esfinge, que dotaba de visualidad a la cualidad “medicinal” del producto. Las características que adquiere el producto, qué es lo que cura o cómo ayuda al bienestar corporal, no son explicitados, pero la imaginería egipcianizante se transforma en una metonimia con la cual no se requieren mayores explicaciones. La antigüedad egipcia, a la vez, también remite a lo añejo como cualidad superior de un producto que necesita de tiempo.<sup>9</sup>

Figura 5: Taffray. Vino añejo quinado medicinal.

*Actualidades.* Estas publicaciones fueron relevada de forma digital en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España. Puede consultarse en <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

<sup>9</sup> Taffray. Vino añejo quinado medicinal, *Caras y Caretas*, 23/11/1907.



*Caras y Caretas*, 23/03/1907.

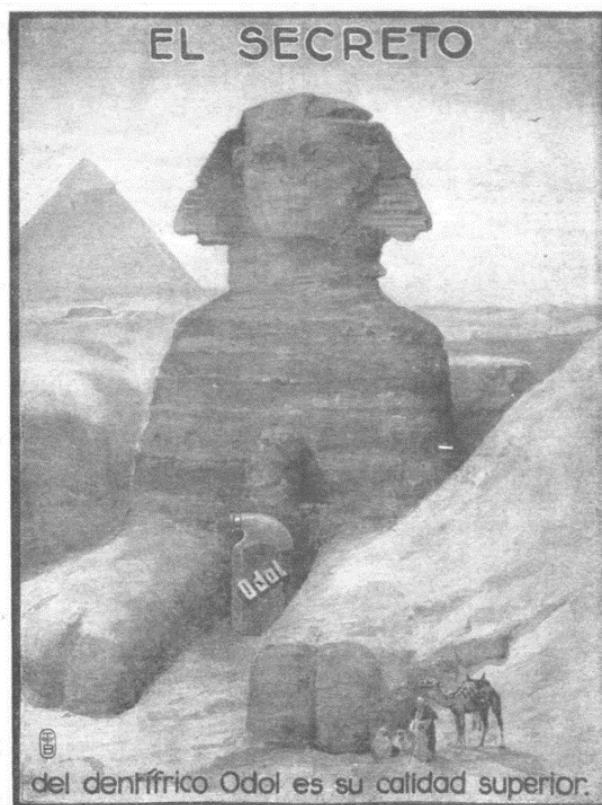
La utilización gráfica de templos, tumbas y edificaciones forma parte del discurso de la egiptomanía, que exalta la monumentalidad de la antigüedad. Mixturando la admiración arquitectónica con la eternidad del legado egipcio, la contemplación de los mismos evocaría la capacidad absoluta de las manifestaciones culturales. En especial, las esfinges fueron vista como guardianas del dogma religioso y de los tesoros sepulcrales de los faraones. Los artefactos egipcios fueron caracterizados por el Romanticismo en el siglo XIX como fuentes de majestuosidad y misterio, asociando a las edificaciones egipcias con el conocimiento antiguo de la cultura egipcia y siendo una expresión material de la misma (GÓMEZ ESPELOSÍN; PÉREZ LARGACHA, 1997, pp. 212-228).

En este marco, el dentífrico Odol tuvo una de las publicidades más llamativas, recurriendo al elemento secretista y misterioso de la egiptomanía al utilizar tres figuras para significar a Egipto: la esfinge de Giza, una pirámide y un camello.<sup>10</sup> La monumentalidad de la esfinge, que posee en el medio de sus extremidades delanteras el envase del dentífrico, recuerda a las litografías románticas decimonónicas, que ponían en foco en el tamaño colosal de las ruinas arquitectónicas para resaltar la espectacularidad del pasado irrecuperable. Este colosalismo desbordado niega la escala humana y lo desconecta del mundo urbano, situando la esfinge en un espacio foráneo pero reconocible (SAMRITI CHANDER, 2011). La palabra “secreto” cobra centralidad en el aviso, que es, en sí, la calidad superior del producto: imposible

<sup>10</sup> Odol, *Caras y Caretas*, 22/1/1921.

de discernir si es su composición, o el porqué de su eficacia, o si es tan antiguo como la misma esfinge, cuya descomunal presencia identifica la misma idea de lo oculto (fig. 6).

Figura 6: Odol.



*Caras y Caretas, 22/1/1921.*

### **El mundo faraónico entre el exotismo y la masividad**

Como se ha señalado, las alusiones al secreto o al misterio como parte intrínseca de la cultura egipcia se hicieron presentes en una variedad de productos y servicios. Pero no eran los únicos aspectos ligados al mundo antiguo. Efectivamente, en conjunción con las representaciones de la antigüedad, valores relacionados a las diferencias sociales se replicaron en una serie de avisos. La importancia iconográfica que adquiere el antiguo Egipto puede vincularse con un señalamiento realizado por Malte Hinrichsen (2012): durante la segunda mitad del siglo XIX, las potencias industriales europeas vieron con algo de temor la gradual inserción de los sectores menos pudientes al mercado de consumo, marcando los inicios de la cultura de consumo masivo que trajo consigo tensiones sociales significativas para los grupos sociales privilegiados. La entrada de las “masas” genera una importante incomodidad en aquellos sectores que consideraban legítima la existencia de delimitaciones sociales bien establecidas. La producción en serie y el consecuente abaratamiento de costos convergieron



con la aparición de las tiendas departamentales, que ponía a disposición de un heterogéneo público consumidor productos con precios y procedencias muy dispares. Esta situación generó que se adoptaran imágenes y símbolos exóticos que permitieron distinguir a las altas burguesías de los sectores medios, y a estos de los trabajadores. Amr Kamal (2013), en un sentido similar, ha señalado el importante rol de las tiendas departamentales, cuyos productos y acceso a los mismos diseminaban jerarquías de raza, género y clase. En este contexto, se vuelve nodal la referencia a Pierre Bourdieu en relación a los mecanismos de la distinción social: es decir, aquellos valores, actitudes o prácticas llevadas a cabo por sujetos que inciden en el espacio social en relación al lugar que ocupan en tanto parte de determinados grupos sociales, cuyo objetivo no sería otro que sostener su lugar en la jerarquía social o mejorarlo, perpetuando las distancias sociales. Las tensiones entre distintos grupos sociales se hacen presentes al existir un conflicto por el monopolio sobre estos valores o prácticas (BOURDIEU, 1998; 2010).

Esta apreciación resulta fundamental. Entre finales del siglo XIX y los años veinte del siglo XX, Buenos Aires vivió un importante proceso de modernización y apertura social. Para 1920, la ciudad distaba de ser el pequeño conglomerado de habitantes de mediados del siglo XIX. Entre 1880 y 1916 la población se triplica, debido al enorme flujo de inmigrantes que llega a las tierras argentinas. En especial es notorio el aumento demográfico urbano: para 1920, el 54% de la población en el país vivía en las grandes ciudades; para 1930, el 57% (ROCCHI, 2016, pp. 51-52). Hacia 1916, la economía argentina era nueve veces mayor que en 1881, y si en 1880 su tamaño era el de la mitad del vecino Brasil, hacia fines de los años veinte la duplicaba: la economía había crecido a una tasa promedio del 6% anual. Su ingreso *per capita* era, aunque desperejo e inequitativo, el mayor de toda América Latina. Luego de un estancamiento a mediados de los años diez y finalizada la Primera Guerra Mundial, la tendencia no se detuvo y la economía nacional siguió creciendo (ROCCHI, 2000, pp. 19, 50-2).

Este crecimiento vino aparejado con importantes tensiones sociales. Los espacios públicos empezaron a diversificarse, y artefactos y prácticas circularon de forma amplia e irrestricta: como sostiene Susana Montaldo (2016), las fronteras entre los diferentes sectores sociales tienen una relativa porosidad y generan nuevos intercambios. Teniendo en cuenta el contexto, no era atípico encontrar avisos publicitarios que ponderaban el buen gusto, la distinción social o las buenas prácticas urbanas a la par de imágenes que transportaban al potencial consumidor al antiguo Egipto en tanto espacio suntuoso: así, consumir este tipo de bienes otorgaba ciertas cualidades distintivas. Los cigarrillos orientales fueron uno de esos productos que apelaron de forma continua a este tópico. Con un importante auge en la década

de 1910, se presentaba como un producto distinguido y para sectores pudientes, ya que estaban hechos con tabaco importado de calidad. Así, los cigarrillos egipcios Royal Tokos eran promocionados como un producto para la gente con “buen gusto”,<sup>11</sup> viéndoselos continuamente en las páginas de *El Gráfico*, aunque no estuvo exento de otras publicaciones, como *Atlántida*, *Plus Ultra* y *La Nación*. Gran parte de sus avisos publicitarios incluían la figura de un varón sofisticadamente vestido, muchas veces conversando muy cerca de una elegante mujer. Tal era su jerarquía que se los fabricaba “a gusto del cliente”.<sup>12</sup> Pero también podían encontrarse cigarrillos más accesibles para cualquier bolsillo que mantenían la “distinción” oriental: en *Crítica* se promocionaron los cigarrillos La Turca a 20 y 30 centavos.<sup>13</sup> Los cigarrillos Iris hicieron un uso sostenido de un rostro faraónico para promocionar su producto, que costaba (dependiendo el formato) entre 10 y 60 centavos.

La metonimia entre cigarrillos orientales y distinción tuvo su correlato en las páginas de *Plus Ultra* entre 1917 y 1921. Durante estos años, cada mes apareció ininterrumpidamente una publicidad de los cigarrillos “43”. Ilustrados por Juan Carlos Huergo, los avisos publicitarios estetizaban el acto de fumar a partir de diferentes figuras, en las cuales abundaban niños y mascotas fumando, motivos orientales e incluso referencias a tradicionales cuentos de hadas. Uno de los motivos estéticos mostrados emula relieves, jeroglíficos y figuras faraónicas.<sup>14</sup> Tal era el renombre de los cigarrillos que no fue necesario texto alguno para dar cuenta del valor positivo que otorgaba la práctica de fumar, más aún la de fumar cigarrillos egipcios u orientales (fig. 7).

Si fumar cigarrillos fue, como señala Diego Armus (2015), una práctica urbana homosocial, fumar cigarrillos egipcios fue también un signo de distinción masculina, de un andar urbano seductor. Incluso los protagonistas de breves relatos de amor, de flirteos, eran presentados como fumadores de cigarrillos egipcios, que confiados y seguros de sí mismos, seducían a inocentes mujeres.<sup>15</sup>

Figura 7: Cigarrillos 43.

---

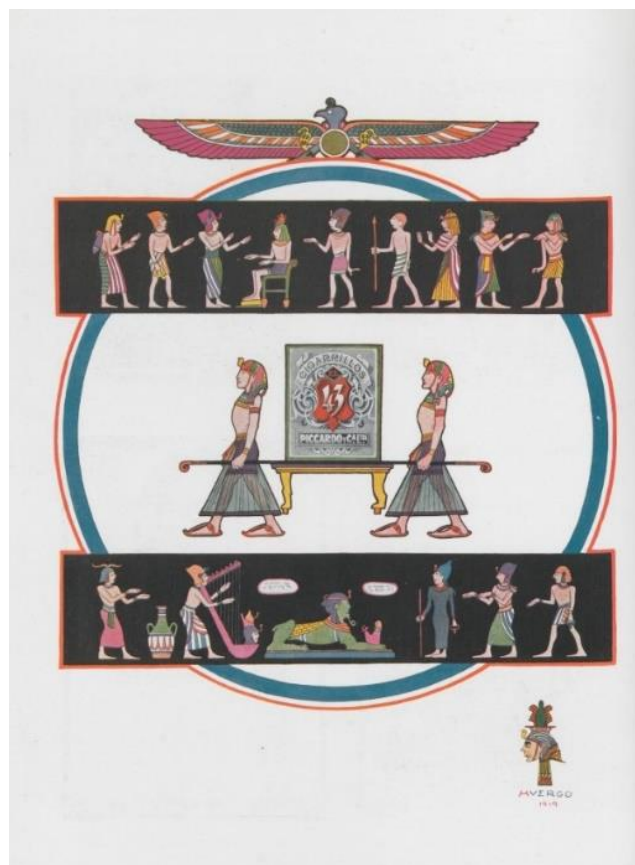
<sup>11</sup> Royal Tokos, *La Nación*, 7/1/1923.

<sup>12</sup> Royal Tokos, *El Gráfico*, 19/5/1923

<sup>13</sup> La turca, *Crítica*, 16/12/1922.

<sup>14</sup> Puede verse *Plus Ultra*, enero de 1918; y *Plus Ultra*, junio de 1919

<sup>15</sup> Flirt, *Caras y Caretas*, 2/7/1910.



*Plus Ultra*, junio de 1919.

### **Sensualidad y jerarquías sociales en los cuerpos femeninos**

Un aspecto observado en muchas de las publicidades con motivos faraónicos se vincula a la utilización de cuerpos femeninos, notándose su recurrencia especialmente en avisos de perfumes, jabones y polvos grasosos, aunque también se utilizaron en cremas corporales, bebidas y alimentos. En estos avisos, los motivos arquitectónicos y de imágenes conocidos de la cultura egipcia pasan a un segundo plano, adquiriendo protagonismo la egipcianización de los cuerpos femeninos.

La referencia en este terreno es clara: la figura de Cleopatra tenía una inusual potencia en la cual convergía la fantasía mística y sensual del antiguo Egipto. También es necesario señalar que entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX tuvo una marcada presencia como referente estético. Rubén Darío, por ejemplo, muestra a una Cleopatra libidinal y de exuberante sensualidad en *Metempsicosis* (1907). Su figura se hace eco de fatalidad femenina, con actitudes voluptuosas y eróticas, que invitan al juego sexual con potencia de muerte (VALVERDE; PICAZO, 2008; ALDERETE, 2021). En 1917, James Gordon Edward dirigió una versión fílmica de *Cleopatra*, que fue encarnada por Theda Bara. Por aquel entonces, Bara era una de las primeras estrellas de largometrajes y ganó el favor del público con su

representación de la mujer *vamp*, una figura fílmica que con sus encantos femeninos sometía y llevaba a la ruina moral y económica a los varones. Una mirada fascinante y performances las antípodas de lo natural se amalgamaba con vestimentas lujosas, el exhibicionismo de las poses y magnificencia de las ceremonias; así, como sugiere Antoine De Baecque (2006), las *vamps* invaden la imaginación del mundo entero, y Cleopatra queda íntimamente asociada a Bara y su sensualidad en pantalla (fig. 8).

Figura 8: Teatros, cine y varieté.



*Mundo Argentino*, 5/2/1919.

Como arquetipo femenino, Cleopatra tuvo una sostenida presencia publicitaria. Un aviso de cremas y polvos Feminol prometía la náriz de Cleopatra, cualidad femenina necesaria para agradar, en especial aquellas “bellas de nuestro círculo social”<sup>16</sup>. La seducción egipcia queda evidenciada en otro producto, como un jabón de Reuter, que explica el enorme poder de seducción de Cleopatra y su influencia sobre Marco Antonio al utilizar este producto.<sup>17</sup> La reina oriental personificó en estos avisos la belleza eterna, pero también se resaltó su lugar como parte de la elite social, y en tanto regente del antiguo Egipto, muchos avisos la personificaron

<sup>16</sup> Feminol, *Mundo Argentino*, 9/7/1919

<sup>17</sup> Reuter, *Caras y Caretas*, 25/10/1919.

recibiendo tributos. En un aviso publicitario del polvo graseoso Leichner (fig. 9), su figura adquiere centralidad al recibir al polvo maquillaje como un gravamen suntuario.<sup>18</sup> La ofrenda de productos fue una escena recurrente en las publicidades que incluían a una regente egipcia, siendo el mejor ejemplo los avisos publicitarios de los jabones Palmolive.<sup>19</sup>

Figura 9: Polvo graseoso Leichner.



*Atlántida*, 1/7/1920.

Apelando a este valor estético milenario, la crema *Lait de Beauté* era promocionada para mantener limpia la piel del rostro femenino (fig. 10). El consejo que brinda la publicidad es graficado al mostrar el resultado del producto con una esbelta mujer, semidesnuda, luciendo la larga falda con diseño egipcianizante. El torso despojado, con sus pechos apenas ocultos, y la pose de sus manos le imprimían un sutil tono erótico, en consonancia con otros avisos. La figura central de la publicidad era una princesa egipcia o de la nobleza, mientras que otra mujer, mucho

<sup>18</sup> Polvo graseoso Leichner, *Atlántida*, 1/7/1920. Otro aviso con un similar mensaje es Polvo graseoso Suprema, *Caras y Caretas*, 20/7/1920.

<sup>19</sup> Los avisos publicitarios de Palmolive hicieron una continua evocación del antiguo Egipto. Este aspecto ha sido investigado por Eder Lemes (2016).

menos adornada, se encontraba agachada y sosteniendo un espejo para que la imponente princesa pueda lucirse.<sup>20</sup>

Figura 10: Lait de Beauté.



*Atlántida*, 9/8/1923.

Por otro lado, Reuter recuperó la faceta sensual mostrando una osada publicidad para promocionar un jabón, en la cual nuevamente una figura egipcianizada, con un enorme tocado real, se encontraba apaciblemente sentada en la orilla de un río, el Nilo. Se leía una breve narración para tal imagen, en la cual una bella mujer, Fohé, se encontraba contrariada por querer darse un baño y no encontrar un jabón. La mujer egipcia miraba sonriente al lector tapando su cuerpo, mientras una pirámide de fondo permite identificar el espacio y tiempo de esta fantasía orientalista. Si hubiese existido Reuter en aquella época “Egipto hubiera tenido jabón jamás superado”. Dos mujeres de tez oscura estaban subordinadas a ella, tópico compartido con el aviso publicitario de *Lait de beauté*: una, tapaba su cuerpo desnudo; la otra, le alcanzaba un jabón (fig. 11). La fantasía del baño oriental se encuentra resignificada para transferir al jabón una calidad superior y legendaria, amalgamando eficacia del producto, belleza y erotismo.<sup>21</sup>

Figura 11: Reuter.

<sup>20</sup> Lait de Beauté, *Atlántida*, 9/8/1923

<sup>21</sup> Reuter, *Caras y Caretas*, 9/2/1924



*Caras y Caretas*, 9/2/1924.

El uso de estos productos promete, por un lado, el cuidado del rostro y la piel, manteniendo la belleza femenina y asegurando la calidad y eficacia del producto. En este sentido, se establece una jerarquía entre quién incorpore prácticas de belleza y aseo femenino y quiénes no. El refinamiento y la exquisitez fueron tópicos presentes en estos productos, y la imagen del antiguo Egipto materializó esta búsqueda de cualidades. Tomando algunas ideas propuestas por Oscar Traversa (1997), es posible afirmar que aquellos productos utilizan al cuerpo como una superficie de inscripción, expuesto a la mirada y a la contemplación pública. De esta forma, el aviso publicitario, también expuesto a la mirada del consumidor, funciona como un espejo de cómo las consumidoras serán vistas y contempladas una vez utilicen el producto. La repitencia de un escenario en el cual se ve de forma abierta y explícita la distinción entre la regente egipcia que recibe los productos como un tributo y quiénes u ofrendan el producto o se encuentra a disposición de la figura hegemónica materializa una jerarquía social en este espacio histórico antiguo.

Los diversos artefactos publicitados promueven valores y prácticas de distinción social. Las reiteradas menciones no deben entenderse como una repetición sin significado, sino como un “conjunto de principios de percepción, valoración y de actuación” en relación a la estructura social y la trayectoria individual, que generan disposiciones, actitudes y percepciones del espacio social que habitan (MARTÍNEZ GARCÍA, 2017, p. 2). El uso y el gusto por determinados productos, pero también el mensaje publicitario que interpela, construyen jerarquías sociales simbólicas y materiales, exaltadas por la utilización de un lenguaje solemne y formal.

Es este el sentido que orientan algunos avisos que exaltan la elegancia y la distinción social. Los perfumes Bichara, por ejemplo, promocionaban sus diferentes variantes recurriendo a figuras faraónicas, y aseguraban que “la elegancia de la mujer se valora por los perfumes que usa”.<sup>22</sup> El jabón Luxor, por su parte, era mucho más directo y sostenía que era el producto de “la verdadera aristocracia”.<sup>23</sup> En los avisos publicitarios, el antiguo Egipto se transformó en un conglomerado de lujo, juventud e inmanencia y buenas prácticas sociales, valores que confluyen en la figura femenina.

Un aspecto que se necesita resaltar es la dimensión racial de los avisos publicitarios, que realizaban una operación de jerarquía racial al orientalizar a mujeres blancas. Oportunamente ha señalado Bahrani (2001) que al cuerpo femenino se lo ha entendido, correctamente, como un producto y productor del disciplinamiento sexo-genérico, pero pocas veces como un generador de diferencia colonial. A partir de esta afirmación, puede entender que el cuerpo femenino mostrado en estos avisos permitió construir cierta noción de los encantos femeninos relacionados a la exhibición y el erotismo, a la vez que producía una operación de “blanqueamiento” para constituir un ideal de belleza femenina (GARGUIN, 2009).

Un aviso publicitario en particular evidencia esta operación de jerarquización racial, el del año La Ira. Cleo (fig. 12), en probable referencia a Cleopatra. La sensual y escultural figura de una mujer blanca aparece en la botella de la bebida; enfrente de ella, arrodillado, se ve un joven de piel oscura, con el torso descubierto. La escena es ciertamente sugerente, no obstante, él se encuentra casi al ras del suelo y carga con una bandeja con una copa, mirándola al rostro, casi derrotado ante la exhibición de belleza y poder de la princesa egipcia. Ella, ornamentada, relajada e insinuante con sus codos elevados, no se exhibe a él, sino al lector. En su rostro esquivo hay, por otro lado, una posible reminiscencia a la figura *vamp*. El fondo del aviso nos

---

<sup>22</sup> Bichara, *Plus Ultra*, enero de 1920.

<sup>23</sup> Jabón Luxor, *Mundo Argentino*, 12/11/1919.



muestra un desértico Egipto, con palmeras, pirámides y camellos: el anís “más fino” elimina la sed que un intenso desierto genera.<sup>24</sup> El exotismo es controlado y domesticado para coincidir con ciertos ideales occidentales, pero también propios de los sectores medios. La idea de un Argentina blanca y sin rastros de negritud permitió asociar a los sectores urbanos al progreso y a la civilización, a la distinción y al refinamiento. Una serie de investigaciones sostiene que, sobre estos elementos, eventualmente se cimentará una identidad de clase media: la raza aparece como un antiguo dispositivo clasificador, en especial el blanqueamiento de la clase media y de la nación toda (GARGUIN, 2009; ADAMOVSKY, 2015; GRIMSON, 2017). La figura de mujer blanca y europea se transforma en prototipo ideal de la mujer argentina, eliminando cualquier elemento contaminante (TOSSOUNIAN, 2013).

Figura 12: La 1ra. Cleo.



*Caras y Caretas*, 11/3/1922.

### Un Egipto a la moda

Cuando el descubrimiento del sepulcro de Tutankamón se vuelve un tópico de interés global, el antiguo Egipto inspira la producción de prendas, alhajas, bisutería y accesorios femeninos de moda. Efectivamente, tuvo una notable repercusión periodística internacional, y

<sup>24</sup> La 1a. de Cleo, *Caras y Caretas*, 11/3/1922.

despertó un interés masivo sobre el mundo faraónico. Prendas de vestir, peinados y bailes formaron parte de esta fascinación por Tutankamón, la tutmanía (ALDERETE, 2020).

Para mediados de 1923, las columnas femeninas hablaban de la moda “tutankhamen”. Las prendas que eran influenciadas por el antiguo Egipto otorgaban sobriedad y elegancia a las mujeres en el espacio público. Así, las secciones de manualidades y moda femenina buscaban brindar consejos para llevar este estilo moderno, mientras la popularidad del “estilo egipcio”<sup>25</sup> aumentaba. Muchas columnas proponían realizar trabajos manuales sobre las prendas, realizando bordados sobre los vestidos o carteras, aludiendo la sobriedad, siendo “muy sugerentes” y tener “poco detalle”, evidenciando el buen gusto (fig. 13). El antiguo Egipto es presentado como una influencia moderna y renovadora de los agotados estilos “oriental, rumano, griego...”, al cual Tutankamón les permitió acceder luego de un sueño de “36 siglos”.<sup>26</sup>

De esta forma, las columnistas de actualidad consideraban que la llegada del faraón al mundo de los años veinte permitió a una sociedad maravillarse con tesoros que no pasan de moda, que conservaron su elegancia y buen gusto, a diferencia de las mujeres del siglo XX, que tienen “un concepto tan falso de la elegancia que llegan deshacerse de sus alhajas buenas - herencia de varias generaciones-para presentarse (...) en esos tejidos brillosos que no verán dos primaveras”.<sup>27</sup> Reaparece así una romantización de lo antiguo en general y del antiguo Egipto en particular. La perennidad de la belleza y elegancia egipcia se exalta a través de la figura del faraón, y la “moda tutankhamen” era probablemente una forma que permitiría a consumidores experimentar ese mundo antiguo.

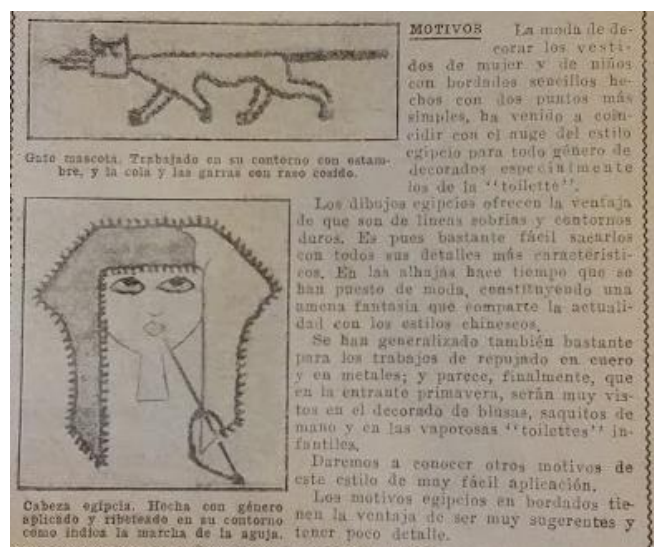
Figura 13: Guía de la mujer práctica.

---

<sup>25</sup> Guía de la mujer práctica, *El Hogar*, 1/6/1923.

<sup>26</sup> Guía de la mujer práctica, *El Hogar*, 24/8/1923.

<sup>27</sup> Los miserables, *Caras y Caretas*, 2/6/1923.



*El Hogar*, 24/8/1923.

Los avisos de alhajas y ornamentos también fueron promocionados como productos dadores de elegancia y buen gusto. En sí, puede observarse la influencia faraónica en lo que Roland Barthes (2003) llamó bisutería, producida en masa que, a diferencia de la joya, dejó de ser el objeto "exclusivo, fulgurante y mágico" al poseer más un valor funcional al estilo de la vestimenta. El ornamento, dirá Barthes, ha perdido su valor ceremonial y forma parte del detalle y de la exhibición cotidiana, funcionando como un elemento disciplinador y normador de valores estéticos al ejercer el gusto "en todas partes —en el trabajo y en el campo, por la mañana y durante el invierno" (p. 69).

El estilo "tutankhamon" entregó productos femeninos variados, que buscaban exhibir el gusto de las consumidoras al emular figuras faraónicas (fig. 14), pero también como accesorios modernos. Algunos aros se promocionaban como "la más reciente creación de la moda"<sup>28</sup>; otros, como un "modelo de última moda"<sup>29</sup>. Billeteras y carteras también se presentaban como de esta forma, "siguiendo los dictados de la moda", aunque resaltando siempre la "excelente calidad" y el buen gusto que otorgaba el "estilo egipcio".<sup>30</sup> Definitivamente, Tutankamón fue un tópico sostenido en estos productos, que buscaban presentarse como accesorios novedosos, pero también como elementos de distinción social que le imprimían fulgor mágico a la experiencia urbana. Asociados a la moda y a la novedad, se hicieron parte del imaginario cotidiano sobre el mundo antiguo.

<sup>28</sup> Pueden verse los avisos publicitarios de Casa Ycardo *La Nación*, 9/8/1923; *El Hogar*, 21/9/1923; *Caras y Caretas*, 10/11/1923.

<sup>29</sup> Casa Martiradonna, *Caras y Caretas*, 8/12/1923.

<sup>30</sup> Casa Tow, *La Nación*, 1/6/1923; Casa Ycardo, *La Nación*, 9/8/1923; Pedro Bignoli, *La Nación*, 17/8/1923; Casa Mayorga, *La Nación*, 22/8/1923.

Figura 14: El ancla.



*La Nación*, 22/5/1923.

## Conclusiones

A partir del análisis de avisos publicitarios de la prensa porteña de inicios del siglo XX, se observa una recurrencia a imágenes vinculadas al antiguo Egipto. Pirámides, esfinges, desiertos o la misma Cleopatra fueron utilizados para promocionar jabones, cremas, bebidas, perfumes, accesorios femeninos o cigarrillos, entre otros. Hay dos aspectos nodales en estas publicidades. Por un lado, visiones románticas del antiguo Egipto visibilizaron las cualidades y eficacia de ciertos productos. La idea de un secreto o una sabiduría ancestral egipcia fue adosada a servicios esotéricos vinculados al bienestar físico y espiritual, que auguraban su éxito invocando la legitimidad del misticismo egipcio. Pero otros productos también se hicieron eco del “secreto egipcio”, asegurando la calidad del producto.

El mundo faraónico también fue asociado a la distinción social o al refinamiento urbano, promocionando productos o prácticas que otorgan una jerarquía social. Esto es notorio en los cigarrillos orientales, que apelaban a su origen foráneo al mismo tiempo que utilizaron representaciones egipcias. El consumo de este producto implicaba tener un conocimiento o una capacidad de disfrutar estos objetos y reconocer la experiencia diferenciadora de adquirir un cigarrillo egipcio.

La utilización de figuras femeninas fue un aspecto central de estos avisos. Sugiriendo la sensualidad de las mujeres orientales, la utilización de Cleopatra o de cuerpos egipcianizados mostraba la fantasía del mundo antiguo, que se trasladaría a aquellas potenciales consumidoras

que utilicen esos productos. Incluso sin hacerlo explícito, las jerarquías sociales se hacían evidentes en aquellos avisos publicitarios que mostraban a una reina egipcia y sus servidores, haciendo de un jabón o un perfume un artefacto que representaría no solamente el exotismo y la sensualidad del mundo egipcio, sino también la diferencia social entre quienes consumían el producto y quiénes no.

Las jerarquías raciales fueron otros de los aspectos relevante en estas publicidades, solapadas, camufladas o hasta invisibles. Por un lado, las mujeres que eran protagonistas de estas publicidades siempre eran blancas, y se las mostraba como parte de un discurso que buscaba persuadir a un potencial consumidor a partir de enarbolar prácticas deseables y el buen gusto; pero también aparecieron como sus subordinadas personas racializadas, ya sea entregando ofrendas o exaltando el rol protagónico de aquellas mujeres. Así, se reproducía aquella imagen de suntuosidad en las potenciales consumidoras, personificadas en las reinas y princesas egipcias.

La carga iconográfica de los avisos y su afiliación con el antiguo Egipto no fue casual. En un contexto de masividad, la utilización de una cultura visual que evocó al mundo faraónico trasladó a las y los potenciales consumidores a un tiempo perdido cargado de monumentalidad, misticismo y lujo. Pero al mismo tiempo, hizo presente tensiones propias de la nueva masividad al transformarse en un significante de jerarquías sociales vinculadas a ideales prácticas urbanas o a sostener la belleza femenina, en tanto signo de distinción social.

En este sentido, puede decirse que el aviso publicitario tuvo un triple efecto performativo. En primera instancia, construyó al antiguo Egipto como un espacio mágico, ancestral, sensual y erótico, representación que circuló ampliamente. Fueron también indicativos y constitutivos de jerarquías sociales, configuradas a partir de un ideal de distinción social, promoviendo ciertos valores de feminidad, urbanidad o racialidad. Finalmente, las publicidades buscaron persuadir a potenciales consumidores a través de estas imágenes y enunciados: su presencia fue, en efecto, indicativa de un tópico que fascinó al consumidor.

## **Bibliografía**

ACREE, Williams. *La lectura cotidiana. Cultura impresa e identidad colectiva en el Río de la Plata, 1780-1910*. Buenos Aires: Prometeo, 2013.

ADAMOVSKY, Ezequiel. *Historia de la clase media argentina: apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Booket/Planeta, 2015.

- ALBORNOZ, Martín; BUONOME, Juan. “La vida al día”: modernización periodística y noticias policiales en la prensa anarquista y socialista de Buenos Aires a comienzos del siglo XX. *Investigaciones y Ensayos*, v. 68, p. 81-22, 2019.
- ALDERETE, Matías. El encanto de Tutankhamón. La egiptomanía en la prensa porteña (1923-1925). *Anuario De La Escuela De Historia*, v. 33, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35305/aeH.vi33.299>
- ALDERETE, Matías. El encanto orientalista. Oriente entre las noticias y el espectáculo en la prensa porteña (1919-1923). *Trabajos y Comunicaciones*, v. 54 (e145), 2021. DOI: <https://doi.org/10.24215/23468971e145>
- ARMUS, Diego. Washington y Ginebra llegan a Buenos Aires: notas sobre la historia del hábito de fumar y su medicalización. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v. 22, n. 1, p. 293-302, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-59702015000100017>
- ARONSON, Elliot; PRATKANIS, Anthony. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós, 1994.
- ASSMANN, Jan. El lugar de Egipto en la historia de la memoria de Occidente. En: SCHRÖDER, G.; BREUNINGER, H. (Comps.). *Teoría de la cultura*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005, pp. 54-74.
- BABER, Tess a. Ancient Corpses as Curiosities: Mummymania in the Age of Early Travel. *Journal of Ancient Egyptian Interconnections*, v. 8, n. 1, p. 60-93, 2016. DOI: [https://doi.org/10.2458/azu\\_jaei\\_v09i1\\_baber](https://doi.org/10.2458/azu_jaei_v09i1_baber)
- BAHRANI, Zainab. *Women of Babylon*. Nueva York/Londres: Routledge, 2001.
- BAKOS, Margaret. *Egyptomania. O Egito no Brasil*. San Pablo: Paris Editorial, 2004.
- BARTHES, Roland. De la joya a la bisutería. *Acta Poética*, v. 24, n. 1, p. 63-70, 2003.
- BERGEL, Martín. *El Oriente desplazado. Los intelectuales y los orígenes del tercermundismo en Argentina*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes Editorial, 2015.
- BERLIN, Isaiah. *Las raíces del Romanticismo*. Madrid: Taurus, 1999.
- BOHRER, Frederick. *Orientalism and Visual Culture. Imagining Mesopotamia in Nineteenth-Century Europe*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- BONTEMPO, Paula. *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. Tesis (Doctorado en Historia). UdeSa, Buenos Aires, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: FCE, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998.
- BRILLI, Antonio. *El viaje a Oriente*. Madrid: Antonio Machado Libros, 2018.
- BUBELLO, Juan Pablo. *Historia del esoterismo en la Argentina. Prácticas, representaciones y persecuciones de curanderos, espiritistas, astrólogos y otros esoteristas*. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2010.
- BUONOME, Juan. *Periodismo militante en la era de la información. La Vanguardia, el socialismo y los orígenes de la cultura de masas en la Argentina (1894-1930)*. Tesis (Doctorado en Historia). UdeSa, Buenos Aires, 2016.
- BURKE, Peter. Historia y teoría de la recepción. *Políticas de la memoria* 19, 91-102, 2019.

- CAIMARI, Lila. El mundo al instante. Noticias y temporalidades en la era del cable submarino (1860-1900). *Redes*, v. 21, n. 40, p. 125-146, 2015.
- CAMPBELL, Bruce. *Ancient Wisdom Revived: A History of the Theosophical Movement*. Berkeley- Los Angeles: University of California Press, 1980.
- CORREA GÓMEZ, María. José. Enrique Onofroff, Lovigildo Maurcica y el acecho de los hipnotizadores. El control de la hipnosis y el cuidado de la medicina en Santiago de Chile, 1887-1913. *Historia*, v. 49, n. 2, p. 371-394, 2016.
- CURL, James. *Egyptomania. The Egyptian Revival: A Recurring Theme in the History of Taste*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press, 1994.
- DE BAECQUE, Antoine. Pantallas. El cuerpo en el cine. En: COURTINE, J. J. (Dir.). *Historia del Cuerpo. Volumen 3. Las mutaciones de la mirada en el siglo XX*. Madrid: Taurus, 2006, pp. 359-400.
- EBELING, Florian. Editorial Note. Jan Assmann's transformation of reception studies to cultural history. *Aegyptiaca. Journal of the History of Reception of Ancient Egypt*, v. 3, p. 5-8, 2018.
- EDDY, Matthew. The prehistoric mind as a historical artefact. Notes and Records. *The Royal Society Journal of the History of Science*, v. 65, n. 1, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1098/rsnr.2010.0097>
- FLORESCANO, Enrique. Patria y Nación en la época de Porfirio Díaz. *Signos Históricos*, v. 13, n. 7, p. 152-187, 2005.
- FRITZE, Ronald. *Egyptomania. A History of Fascination, Obsession and Fantasy*. Londres: Reaktion Books, 2016.
- GAMARNIK, Cora. La fotografía en la Revista *Caras y Caretas* en Argentina (1898-1939). *Estudios Ibero-americanos*, v. 44, n. 1, p. 120-137, 2018.
- GARGUIN, Enrique. "Los argentinos descendemos de los barcos. Articulación racial de la identidad de clase media en Argentina (1920-1960)". En: VISACOVSKY, S.; GARGUIN, E. (Comp.). *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. Buenos Aires: Antropofagia, 2009.
- GASQUET, Axel. *El llamado de Oriente. Historia cultural del orientalismo argentino (1900-1950)*. Buenos Aires: Eudeba, 2015.
- GERCHUNOFF, Pablo. *El eslabón argentino. La economía argentina entre la gran guerra y la gran depresión*. Buenos Aires: Edhasa, 2016.
- GÓMEZ ESPELOSÍN, Francisco; PÉREZ LARGACHA, Antonio. *Egiptomanía*. Madrid: Alianza, 1997.
- GONZÁLEZ VELASCO, Carolina. *Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2012.
- GRIMSON, Alejandro. Raza y clase en los orígenes del peronismo: Argentina, 1945. *Desacatos*, v. 55, p. 110-127, 2017.
- HASSAN, Fekri. Selling Egypt: Encounters at Khan el-Khalili. En: MACDONALD, S.; RICE, M. (Eds.). *Consuming Ancient Egypt*. California: Left Coast Press, 2003, pp. 111-122.
- HINRICHSEN, Malte. *Racist Trademarks. Slavery, Orient, Colonialism and Commodity Culture*. Berlín: Lit Verlag, 2012.

HUMBERT, Jean; PANTAZZI, Michael; ZIEGLER, Christiane. (Eds.). *Egyptomania: Egypt in Western Art, 1730-1930*. Viena: Kunsthistorisches Museum, Vienna-Louvre Museum -National Gallery of Canada, 1994.

KAMAL, Amr. *Empires and Emporia: Fictions of the Department Store in the Modern Mediterranean*. Tesis (Phd, Comparative Literature). Universidad de Michigan, 2013.

KOSELLECK, Reinhart. Espacio de experiencia y horizonte de expectativa. Dos categorías históricas. En: KOSELLECK, R. *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*. Barcelona: Paidós, 1993, pp. 333-357.

LANT, Antonia. The Curse of the Pharaoh, or How Cinema Contracted Egyptomania. *October*, v. 59, p. 86-112, 1992.

LEMES, Eder. *Egiptomania: o antigo Egito nas propagandas da Palmolive do início do século XX*. Tesis (Licenciatura en Historia). Centro Universitário Campos de Andrade, UNIANDRAGE, 2016.

LOPES, Helena, et al. Introductory Chapter: The Importance of Reception Studies for Ancient History. En: LOPES, H.; GOMES DE ALMEIDA, I; DE FÁTIMA ROSA, M. (Eds.). *Antiquity and Its Reception. Modern Expressions of the Past*. Intechopen, 2020. DOI: <https://10.0.22.140/intechopen.82132>

MALLEY, Shawn. *From Archaeology to Spectacle in Victorian Britain. The Case of Assyria, 1845-1854*. Nueva York: Routledge, 2016.

MARTINDALE, Charles. Introduction: Thinking through Reception. Em: MARTINDALE, Ch.; THOMAS, R. (Eds.). *Classics and the Uses of Reception*. Blackwell Publishing, 2006, pp. 1-12.

MARTÍNEZ GARCÍA, José Saturnino. El *habitus*. Una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología*, v. 75, n. 3, 2017. DOI: <https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115>

MONTALDO, Graciela. *Museo del consumo. Archivo de la cultura de masas en Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2016.

MORENO GARCÍA, José. Un mito tenaz: el Egipto antiguo o el paraíso perdido en la obra de los egiptólogos de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En: DA RIVA, R.; VIDAL, J. (Eds.). *Descubriendo el Antiguo Oriente. Pioneros y arqueólogos de Mesopotamia y Egipto a finales del siglo XIX y principios del siglo XX*. Barcelona: Bellaterra, 2015, pp. 103-122.

MOSER, Stephanie. Reconstructing Ancient Worlds: Reception Studies, Archaeological Representation and the Interpretation of Ancient Egypt. *Journal of Archaeological Method and Theory*, v. 22, n. 4, p. 1263-1308, 2015.

MOSHENSKA, Gabriel. Unrolling Egyptian mummies in nineteenth-century Britain. *The British Journal for the History of Science*, p. 1-27, 2014.

PÉREZ, Inés. Apuntes para el estudio del consumo en clave histórica. *Avances del Cesor*, v. XII, n. 13, p. 97-106, 2015.

PÉREZ, Inés. Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX. *Historia Crítica*, v. 65, p. 29- 48, 2017.

PICAZO, Marina; VALVERDE, Isabel. ¿La reina vencida? Cleopatra y el poder en el arte y la literatura. En: CASTILLO, M. J. (Comp.). *Congreso Internacional "Imágenes". La Antigüedad en las artes escénicas y visuales*. Logroño: Universidad de La Rioja, 2008, pp. 129-146.



- QUEREILHAC, Soledad. *Cuando la ciencia despertaba fantasías. Prensa, literatura y ocultismo en la Argentina de entresiglos*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2016.
- ROCCHI, Fernando. A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, v. 27, p. 47-76, 2016.
- ROCCHI, Fernando. El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916. En: LOBATO, M. (Dir.). *Nueva Historia Argentina. Tomo 5. El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000, pp. 15-70.
- ROCCHI, Fernando. Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en la Argentina (1860-1940). En: DEVOTO, F.; MADERO, M. (Eds.). *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo 2: La Argentina plural, 1870-1930*. Buenos Aires: Taurus, 1999, pp. 301-321.
- ROCCHI, Fernando. La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En: BARBERO, M.; RAGALSKY, A. (Eds.). *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales en el siglo XX*. Buenos Aires: EDUNTREF, 2003, pp. 150-216.
- ROGERS, Geraldine. *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: EDULP, 2007.
- ROMANO, Eduardo. *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires: Catálogos-El Calafate, 2004.
- SAID, Edward. *Cultura e imperialismo*. Madrid: Anagrama, 1996.
- SAITTA, Sylvia. El periodismo popular en los años veinte. En: FALCÓN, R. (Dir.). *Nueva Historia Argentina. Tomo VI. Democracia, conflicto social y renovación de ideas (1916-1930)*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000, pp. 435-471.
- SAMRITI CHANDER, Manu. Framing Difference: The Orientalist Aesthetics of David Roberts and Percy Shelley. *Keats-Shelley Journal*, v. 60, p. 77-94, 2011.
- SARHA, J. Assyria in Early Modern Historiography. En: GROGAN, J. (Ed). *Beyond Greece and Rome. Reading the Ancient Near East in Early Modern Europe*. Oxford University Press, 2020, pp. 235-256.
- SCHNITZLER, Bernadette. Hijacked Images: Ancient Egypt in Word and Image. En: MACDONALD, S.; RICE, M. (Eds.). *Consuming Ancient Egypt*. California: Left Coast Press, 2003, pp. 165-174.
- SORIANO NIETO, Nieves. *Viajeros románticos a Oriente: Delacroix, Flaubert y Nerval*. Murcia: Editum, 2009.
- STOLZENBERG, Daniel. *Aegyptian Oedipus. Athanasius Kircher and the secrets of Antiquity*. The University of Chicago Press, 2013.
- TELL, Verónica. Reproducción fotográfica e impresión fotomecánica: materialidad y apropiación de imágenes a fines del siglo XIX. En: GENÉ, M.; MALOSETTI COSTA, L. (Comps.). *Impresiones porteñas. Imagen y palabra y la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa, 2009, pp. 141-164.
- TOSSOUNIAN, Cecilia. Images of Modern Girl. From the Flapper to the Joven Moderna (Buenos Aires, 1920-1940). *FIAR*, v. 6, n. 2, p. 41-69, 2013.

El antiguo Egipto como artefacto histórico: fantasías y distinción social en los avisos publicitarios de la prensa porteña de inicios del siglo XX | Matías Alderete

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Recebido em 04/05/2022.

Aceito em 20/06/2022.

# Fronteiras