

Juventudes visibles. Imágenes de “gente joven” en la revista argentina *El hogar* (1946-1953)

Lucía Gandolfi Ottavianelli (*Universidad Nacional de La Plata*)

Introducción

La historiografía especializada ha advertido la transnacionalización del fenómeno de la juventud una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando pasó a formar parte de lo que Valeria Manzano definió como “una red cada vez más interconectada de ideas, imágenes y sonidos” (2017, 29). Sin embargo, la historiadora sugirió, para el caso argentino, que la juventud fue explícitamente movilizada como categoría cultural recién en 1953, mientras el gobierno peronista interpelaba a los jóvenes como actores políticos en el contexto de fundación de la Unión de Estudiantes Secundarios (Manzano 2017, 45). Entre 1946, kilómetro cero del fenómeno de la juventud en su versión transnacional de la segunda posguerra, y 1953, año en que comenzó a formar parte de un discurso articulado en Argentina, la difusa idea de juventud circuló en diversas representaciones visuales y verbales.

Sin desconocer las profundas transformaciones políticas, sociales y culturales que surcaron esos años, este capítulo pone el foco sobre la cultura visual como uno de los espacios en los que se producen y reproducen las relaciones de poder (Caggiano 2012, 52) y repone la politicidad propia de las imágenes por fuera de los ámbitos estrictamente políticos. Entendiendo que la interacción entre imágenes y textos escritos es constitutiva de la representación en sí (Mitchell 1994), las páginas que siguen exploran formas de representar a la juventud que operaron, en el periodo que va de 1946 hasta 1953, en la revista *El hogar*, un semanario ilustrado de interés general editado en el país entre 1904 y 1963. La publicación, famosa por mostrar los modos de vida de la élite y por dirigirse, simultáneamente, a quienes a pesar de no pertenecer a ella se identificaban con su estilo de vida y con sus prácticas de distinción (Mendelevich 1981), fue muy prolífica en la elaboración y circulación de imágenes asociadas con la juventud durante el periodo de estudio señalado, posiblemente intentando actualizarse.

El objetivo es, entonces, analizar cómo convivieron en la revista diversas ideas sobre la juventud, cómo se transformaron sus representaciones visuales en los reportajes fotográficos entre 1946 y 1953 y cómo dialogaron y se constituyeron mutuamente con cambios en los discursos publicitarios. En relación con la indagación de las imágenes, los estudios visuales han llamado la atención sobre la implicancia en la producción de realidad que conllevan los actos de ver, por su fuerza performativa y por sus efectos sobre los procesos de subjetivación y socialización a partir de los mecanismos de identificación/diferenciación que generan con los imaginarios circulantes hegemónicos, minoritarios y contrahegemónicos (Brea 2005, 9). En este sentido, y como destacó Sergio Caggiano (2012) al considerar también el papel fundamental que juegan las imágenes en el proceso de clasificación social y en la definición de categorías sociales, es ineludible la importancia del estudio de las imágenes que se encuentran en la prensa (Caggiano 2012, 52).

En consonancia con las ideas expuestas, y para cumplir con el objetivo propuesto, se generaron tres series de imágenes a partir del relevamiento de un *corpus* documental constituido por los números de la revista *El hogar*, disponibles entre las colecciones digitales del Instituto Ibero-Americano de Berlín. La primera serie, a la que se dedica el apartado que sigue, está formada por reportajes fotográficos que retratan a “gente joven” (categoría nativa de la revista) en actividades de ocio y recreación, para cuyo análisis se retoman algunas consideraciones sobre las convenciones fotográficas. La segunda y la tercera serie están compuestas por anuncios gráficos y su análisis se emprende en otro apartado, en diálogo con observaciones sobre la publicidad concebidas por John Berger (2019).

Considerando las fuentes documentales descriptas, no se piensa a las representaciones visuales como un reflejo de la realidad pasada, sino como materiales, con sus propias condiciones de producción, con los que aquella realidad fue construida (Pérez Vejo 2012, 28). Si bien el conjunto analizado forma parte de un “repertorio hegemónico” (Caggiano 2012, 53), las imágenes combinan trazos de distintas dimensiones (la clase, el género, la edad) que no necesariamente se entrelazan en la misma dirección (Caggiano 2012, 22). El ejercicio que sigue, pues, no pretende constituir un examen exhaustivo de las imágenes, sino explorar las posibilidades que ofrecen diversos lineamientos metodológicos del análisis visual —que incluyen elementos del análisis de contenido, de los estudios cultural-visuales que indagaron en las convenciones fotográficas, de la iconografía y de

la semiótica (van Leeuwen y Jewitt 2001; Rose 2007; Berger 2019)— para ahondar en la comprensión de los significados asociados a la juventud que habilitaron las fotografías y las publicidades.

Reportajes fotográficos

El 1° de febrero de 1946, semanas antes de las elecciones que llevaron a Juan Domingo Perón a la presidencia de Argentina, la revista *El hogar* publicó un reportaje gráfico titulado “Llegó *El hogar*” (Figura 1). Con una fotografía principal, cuatro miniaturas y el título manuscrito, enmarcado en una ilustración que representa a la propia revista, la nota explicitaba en un breve párrafo que las jóvenes lectoras que se veían en las imágenes esperaban con ansias, semana a semana, la publicación. La imagen central muestra los torsos de cuatro muchachas uniformadas según la moda de la época, el encuadre elegido alude a una imagen pública (Bell 2001, 29): las chicas de las fotografías son personas importantes, dignas de ser imitadas. Mientras tanto, las miniaturas muestran a jóvenes lectoras, revista en mano, en una práctica diaria y accesible, como cuando a los soldados, para humanizarlos, se los retrata escribiendo una carta (van Leeuwen 2001, 96). La revista, que pocas veces se publicitaba a sí misma, estaba reforzando el vínculo con su público joven.



Figura 1. “Llegó *El hogar*”.
El hogar, 1/2/1946, 33.

Es claro que *El hogar* mostró principalmente a las juventudes privilegiadas, a aquellas que no solo accedían a ese espacio de moratoria social al que pueden ingresar jóvenes que no necesitan trabajar una vez finalizada su escolarización, sino que también accedían, para 1947, a las *boogie-parties* organizadas en Mar del Plata por “una niña de la sociedad neoyorquina” (*El hogar* 14/2/1947, 36-37), para 1951, a los *blue jeans* (*El hogar* 2/2/1951, 44) y, hacia principios del año 1952, a la práctica del “acua-plano”, deporte “difundido por los americanos” (Figura 3). Los consumos importados, tan protagónicos de la década de 1960, estaban disponibles en pleno peronismo para una minoría cuyas imágenes reforzaban el vínculo entre su identidad social y etaria, y ciertos estilos de vida y de consumo transnacionalizados (Bocock 1993).

Sin embargo, esas representaciones se transformaron a lo largo del periodo estudiado. Desde los análisis visuales emprendidos por los estudios culturales se ha llamado la atención sobre el poder de las convenciones fotográficas, un “saber hacer” asimilado por parte de quienes toman las fotografías que incluye, por ejemplo, el encuadre, la relación con la mirada de las personas retratadas o la posición de la cámara, que, en conjunto, forman un código fotográfico que significa algo para quienes observan las fotografías.¹ El hecho de que esos conjuntos de convenciones se encuentren naturalizados tiende a posicionar a la fotografía como una práctica que refleja la realidad cuando en verdad maneja un lenguaje (Lister y Wells 2001, 74-76). En esta línea, se propone que las transformaciones de la imagen fotográfica y de su puesta en página habilitaron diversos procesos de identificación, que estuvieron condicionados por las formas que adoptaron las imágenes. Para ejemplificar algunas de las transformaciones en los modos de representar a la “gente joven” a lo largo del periodo se recurrirá a la comparación de dos reportajes fotográficos que se reproducen a continuación.²

1 Bourdieu se ha referido a las reglas y convenciones de la práctica fotográfica sugiriendo que “todo parece obedecer a cánones implícitos que se imponen de forma general y que los aficionados iniciados o los estetas perciben como tales, aunque sólo sea por su falta de gusto o torpeza técnica” (Bourdieu 2003, 45).

2 Alejandro y Ricardo, quienes firman las fotografías de la Figura 2 y la Figura 3, respectivamente, colaboran con la revista a lo largo de todo el periodo y apelan indistintamente, uno y otro, a las convenciones fotográficas que se ponen en consideración en el análisis.

El primer reportaje fotográfico, titulado “Al faro en bicicleta” (Figura 2), fue publicado en marzo de 1946 y retrata a mujeres jóvenes en la zona de Punta Mogotes en Mar del Plata. La tipografía del título evoca la letra manuscrita y, con ello, el reportaje parece quedar inscripto en un álbum o un diario de viaje, con un tono intimista cuyas imágenes remiten a la primigenia relación entre fotografía, familia y turismo que advirtieron Pierre Bourdieu (2003, 365) y Susan Sontag (2006, 23). Como se verá más adelante, las tipografías que sugieren la escritura a mano se encuentran vinculadas con la juventud. La inclinación de algunas de las fotografías, habitual para la época en este tipo de notas, intenta colaborar con el tono casual mientras aporta dinamismo a una estática diagramación que aparenta simetría.

El breve párrafo que acompaña las fotografías describe como “gente joven”³ a las muchachas retratadas y los pies de foto se limitan a reproducir sus nombres y a agregar descripciones que narran sus actividades (“durante un momento de descanso”, “un alto en el camino para el refrigerio”), intentando aportarles espontaneidad a tomas indudablemente simuladas. Quizá casualmente, la fotografía más exitosa en lo que a la espontaneidad se refiere es la ubicada en el centro, en la que tres jóvenes parecen arreglar una bicicleta que se encuentra apoyada sobre su manubrio y su asiento. Para que toda la bicicleta entre en el plano, el fotógrafo tuvo que inclinar el horizonte, que acompaña la diagonal generada por la bicicleta mientras contrasta con el foco de atención de las participantes. El descuido de la toma y el encuadre recortado difiere con el resto de las fotografías.

La cantidad de personas retratada le resta exclusividad a la actividad, aunque Mar del Plata no haya estado todavía popularizada como destino turístico. Los retratos, aunque algunos de ellos individuales, priorizan enmarcar a las bicicletas por lo que, en estas representaciones de cuerpo entero, es difícil reconocer la individualidad de las protagonistas.

El segundo reportaje, titulado “Acuaplano en Tigre” (Figura 3), fue publicado en febrero de 1952. En la diagramación de esta página ninguna imagen fue inclinada. El dinamismo es aportado por el deporte que contrasta con las fotografías estáticas de las bicicletas, ya que su práctica solo puede ser registrada mientras se produce el movimiento. Los pies de página que acompañan las fotografías hacen referencia a la “intensa y emocionan-

3 En años posteriores, esta descripción verbal es incluida como parte de los títulos. Véase, por ejemplo, “Reunión de gente joven” (*El hogar* 4/7/1958, 56-57).

te excursión”, a la “gran velocidad” y a las “destrezas” desplegadas durante la práctica y el breve párrafo que acompaña la nota alude al desafiante contexto en el que se inventó el deporte (soldados esquiadores franceses extraviados en una isla lo crearon con sus esquíes a modo de entretenimiento) y su difusión por parte de los “americanos”. De hecho, la apelación a la experiencia de velocidad y la excitación que provoca este tipo de práctica aparecen como metáforas de libertad, en sintonía con la propuesta de los llamados deportes californianos, popularizados recién a partir de la década de 1960 (Pérez Flores 2015). El tono de la novedad que implica el deporte es puesto en palabras ya que el párrafo explicita que “poco a poco” comienza a practicarse en Argentina, reforzando la excepcionalidad de los practicantes. El entorno de Tigre se juveniliza al convertirse en un peligro a ser desafiado y la juventud de quienes participan no necesita ser puesta en palabras ante la demostración de energía.

El título, ya no manuscrito, ubicado por debajo de la primera franja de fotografías, anticipa lo que parece ser más importante en la composición: las imágenes centrales que retratan a los participantes de manera más próxima. Esta vez, la mirada está puesta en un espacio de encuentro intergenérico, donde se alterna el ocio y el juego con el *flirt* (Kaczan 2016, 35). La presencia del fotógrafo, que era clara para las mujeres del reportaje anterior, ya sea por la cuidada disposición de las escenas recreadas o por la evidente simulación de las miradas que esquivaban a la cámara, parece en este reportaje no ser advertida por el grupo, reforzando, con ello, la distancia con respecto a quien observa. El uso del teleobjetivo resalta, además, el tono de exclusividad de la zona de las escaleras y los muelles, donde se encuentran las parejas capturadas con él.

Esta distancia, espacial y social, que en el caso recién observado puede entenderse en términos de clase, puede leerse inversamente en términos de género, ya que las imágenes adquieren un matiz voyerista. Desde los análisis feministas del cine, Laura Mulvey (2016) propuso que dicho fenómeno es constitutivo de la “mirada masculina”, que encuentra el placer en el control y la fetichización de las mujeres y establece una forma particular de la diferencia sexual (Rose 2007, 114). En el marco de esa diferencia heteronormada, las identidades femeninas no se constituyen de manera independiente ante esta forma de la mirada, debido a que el mismo tipo de imagen contribuiría con la internalización de la dominación (visual) masculina (Berger 2019, 47). En diálogo con este enfoque, pueden observarse los dos retratos de mujeres del reportaje “Acuaplano en Tigre”. En el primero de

ellos, que muestra a una joven en unas escaleras mirando a cámara, el plano picado refuerza el poder del observador. En el segundo, que muestra a una joven mirando hacia la derecha en tres cuartos de perfil, el observador y la observada se encuentran al mismo nivel (Jewitt y Oyama 2001, 136). Los gestos de simpatía y rechazo de las dos jóvenes retratadas refuerzan, a su vez, las relaciones propuestas por el lente de la cámara (Bell 2001, 31).

Las fotografías de ambos reportajes presentan matices con respecto a la mirada comentada, ya que muestran a mujeres andando en bicicleta sin compañía masculina o practicando acuaplanos, un deporte al que se describe como desafiante y que requiere de destrezas asociadas, en la época, a lo masculino. A pesar de esos rasgos de independencia femenina que se constituyen en las imágenes, tanto en lo que respecta a las relaciones de clase como a las de género, la capacidad de connotación de las técnicas fotográficas, desplegadas en situaciones que parecen ser encontradas, aunque de hecho sean construidas, parece mantener o naturalizar el *statu quo* (Van Leeuwen 2001, 96; Bourdieu 2003, 139).

La variedad de imágenes que operan en el segundo reportaje habilita diversos procesos de identificación, posicionando a los espectadores de distintas maneras. Sin embargo, las imágenes centrales, que se encuentran por debajo del título, tienen algo en común. Allí la intención de registro o, mejor dicho, la representación narrativa, que implica el desarrollo de acciones, cede lugar en favor de la representación conceptual: no se representa a las personas haciendo algo sino siendo algo, “en términos de sus ‘esencias’ más generalizadas, estables o atemporales” (Jewitt y Oyama 2001, 141), se les representa perteneciendo a alguna categoría, o teniendo ciertas características o componentes. Esta forma de representar a la “gente joven”, como se verá a continuación, dialoga con discursos publicitarios que cobran fuerza a lo largo del periodo.

Anuncios publicitarios

Entre 1946 y 1953 la juventud fue nombrada en una serie de anuncios en los que la categoría está asociada con ciertos atributos, como piel tersa, energía o salud (Margulis y Urresti 2008, 15), deseables desde el punto de vista del mercado y cuya conservación prometen un sinfín de productos.

En las publicidades que integran la Figura 4, las imágenes incluidas no están relacionadas con las formas de fotografiar a la “gente joven” que se observaron anteriormente. En la primera de ellas hay una mujer tomada

de las manos de una niña, en la segunda, una pareja, y, en la tercera, un joven en traje. En las tres, la palabra juventud refuerza lo que la ilustración no puede transmitir por sí misma y, en dos de los anuncios, al igual que se observó en el reportaje “Al faro en bicicleta”, la tipografía manuscrita distingue al vocablo dentro del eslogan.



Figura 4. Tres anuncios que contienen la palabra juventud. *El hogar*, 1/3/1946, 19; 28/3/1947, 45 y 27/2/1959, 19.

En los dos primeros anuncios la palabra juventud está asociada a la tersura de la piel y a cabellos sin canas. El tercero de los anuncios, que se encuentra por fuera del periodo de estudio, es de 1958 y, si bien en él se observan aspectos en común con los anteriores, la juventud ya no aparece vinculada a una característica física, propia de la edad, sino a una categoría sociocultural. La publicidad se refiere a la adaptación de la tienda, convertida en un “ambiente para jóvenes”, y las prendas ofrecidas se describen como aquellas que “exteriorizan mejor el modo de vida y la elegancia propios de su edad”. Por último, el anuncio hace referencia a la satisfacción que los padres encontrarán al ver a sus hijos identificados con el buen gusto. Elementos de tradición y de innovación conviven, así, en la página, que combina las líneas rectas de la composición y un anticuado escudo, con signos de soltura y flexibilidad.

En sintonía con dichas tensiones, en julio de 1952 una cronista notaba que “muchachos adolescentes” han inventado una forma de ponerse las bufandas de sus clubes de rugby, “para que no se pareciera en nada sino a lo por ellos inventado” y que, a diferencia de los adultos, las usan por arriba del sobretodo, “echadas a la buena de Dios”. La combinación entre distinción y rebeldía en la descripción de la narradora se corresponde con los elementos que conviven en el anuncio analizado. La nueva moda va de la mano con el “airecillo de ‘qué mira usted’” que la cronista observa en el joven, mientras irónicamente exclama “juventud, divino tesoro” (*El hogar* 18/7/1952, 60).

La narradora advierte los signos de juventud portados por el joven. Mario Margulis y Marcelo Urresti (2008) señalaron que tales signos son llevados durante periodos más amplios por los jóvenes que tienen la oportunidad de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta, pero que, a la vez, tienden a independizarse y a estetizarse, “a constituir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta y con el arreglo [que] suele ser presentado ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable” (17). Dichos rasgos pueden ser adquiridos por los adultos para “extender en el tiempo su capacidad de portación del signo juventud” (17). Según los sociólogos es esta juventud-signo la que se transforma en mercancía e interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad. Esta forma de entender a la juventud entra en juego en un discurso publicitario protagonizado por la imagen.

Las transformaciones en los modos de representación de la “gente joven” colaboraron con la delimitación de la juventud como valor simbólico y los anuncios gráficos dialogaron y contribuyeron con dichas transformaciones. La relación entre las fotografías de las páginas sociales y las representaciones publicitarias pueden entenderse a partir de aquello que Theo van Leeuwen (2001), siguiendo a Erwin Panofsky, definió como intertextualidad visual, “la identidad establecida a través de la referencia a otras imágenes” (106), característica de los medios de comunicación.

Para Berger (2019), la publicidad nunca puede centrarse en el producto, sino que debe ofrecerle a quien compra una imagen glamorosa de sí (132). En las publicidades de *El hogar* esa imagen había estado protagonizada por mujeres, parejas aristocráticas o por el estereotipo del dandi (Milanesio 2014: 99 y 162), pero entre 1946 y 1953 las imágenes de jóvenes, en grupos o parejas, se volvieron más habituales. Si bien los guiños a la exclusividad no dejaron de estar presentes, la imagen de la juventud se volvió de por sí glamorosa.

PARA UNA SELECTA MINORIA...

C'epas de noble origen, un cuidado celoso en su cultivo en una comarca privilegiada, y la vigilancia de los expertos en el proceso de maduración de los vinos finos elegidos... a estos tres factores principales debemos hoy la excelencia del CHAMPAGNE CRILLON.

El CHAMPAGNE CRILLON es un honroso capítulo en la historia de la Bodega Trapiche... Resume la obra de tres generaciones.

Champagne Crillon

BENEGAS HNOS. & CIA. LTDA. - BUENOS AIRES - MENDOZA

Bronceado-natural
en su tono más HERMOSO lo confiere solamente

El Frasco grande resalta mucho más atractivo

Bronceador Dagelle

Para que su cutis ostente un hermoso tono dorado, y se mantenga suave y protegido de las molestas quemaduras, utilice el Bronceador DAGELLE antes y después de exponerse al sol.

Un producto de la famosa línea de Belleza Dagelle

Alegria, color y juventud

Modelos exclusivos de Lan Mer

El punto final en sweaters!...

SWEATERS

Lanmer

Lanamarino

Fabrica: Cap. 8 Frasa 35515 Buenos Aires

Figura 5. Anuncios gráficos de Champagne Crillon, Bronceador Dagelle y Sweaters Lanmer. *El hogar*, 14/2/1947, 15; 11/1/1952, 103 y 18/12/1953, 156.

Como se apuntaba anteriormente para el caso de la fotografía, el carácter de lenguaje que tiene la publicidad suele pasar inadvertido ante la habituación a sus mensajes (Berger 2019, 131). Sin embargo, Berger (2019) sugiere que toda la publicidad funciona en base a una misma propuesta, centrada, no en los objetos, sino en las relaciones sociales, que gira en torno al glamur: la felicidad generada en una persona a partir de la envidia de los demás. En las imágenes, el glamur se construye, por ejemplo, a partir de la mirada ausente de las personas retratadas, lo cual, según el crítico de arte, se encuentra relacionado a que quien observe con interés pasaría a ser menos envidiable (133); o a partir de la ausencia de acontecimientos, constituyendo la tangibilidad un acontecimiento en sí mismo (153). Ambos mecanismos pueden observarse en las imágenes centrales del reportaje “Acuaplano en Tigre”, que dialogan con el discurso publicitario.

Las imágenes glamorosas de la publicidad se transforman de acuerdo con el producto que ofrecen o el público al que apuntan. El anuncio de champagne Crillon, dirigido al público masculino, asocia la bebida al éxito y las posturas físicas de los hombres sugieren riqueza y virilidad (Berger 2019, 138),⁴ mientras su seguridad se refuerza al ceder con tranquilidad la gorra de capitán a una de las jóvenes que la lleva simplemente apoyada, en una suerte de guiño seductor. La sexualidad sugerida en la escena aparece como “un símbolo de algo que se supone superior a ella: la buena vida en la que uno puede comprar lo que quiera” (Berger 2019, 144). Los símbolos de exclusividad del anuncio se completan con mensajes verbales que asocian al producto con “una selecta minoría” y aluden a la excepcionalidad de la imagen en una nota en el extremo superior izquierdo: “fotografía tomada en Nueva York, expresamente para el Champagne Crillon”.

El “signo juventud” es ofrecido desde el mundo publicitario, propiciando diversos mecanismos de identificación y tanto en productos exclusivos como populares, como en el caso del segundo anuncio de la Figura 5, en el que se hace mención del conveniente precio del bronceador. El refuerzo semántico de la palabra aparece a veces como reaseguro de lo que se está mostrando, como en el eslogan “Alegría, color y juventud” del anuncio de sweaters Lanmer. Este no acude a evidentes signos de distinción para construir glamur, lo hace, al contrario, con algunas sutilezas. En primer

4 Un análisis detallado sobre la representación del lenguaje corporal puede encontrarse en Carey Jewitt, y Rumiko Oyama. 2012. “Visual Meaning: a Social Semiotic Approach”. En *Handbook of Visual Analysis*, editado por Theo van Leeuwen, y Carey Jewitt, 134-156. London: Sage.

lugar, las protagonistas del anuncio son quienes se encuentran en ese espacio en el que “no ocurre nada” (Berger 2019, 153), mientras el capitán conduce la lancha (conservando su gorra y notablemente distanciado de las protagonistas) y otra joven, apenas visible, se desliza en esquíes sobre el agua. Si bien las dos figuras principales interactúan con esa actividad, dirigen su mirada con signos de desinterés. Mientras sus cuerpos se mantienen en dirección opuesta a la “acuaplanista”, una de ellas la mira apenas por encima de su hombro y la otra, casi sin girar la cabeza, la saluda ligeramente con la mano.

Las imágenes glamorosas y estereotipadas de la juventud que se construyen desde las publicidades son clave para pensar el proceso de juvenilización de los no jóvenes, capaces de incorporar signos juveniles como vehículo de distinción y legitimidad (Margulis y Urresti 2008, 17 y 22), a partir de la transnacionalización de las representaciones de la juventud y, en un contexto local, que combina los efectos de la “democratización del bienestar” (Torre y Pastoriza 2002) con las ansias de distinción de los sectores medios ante la irrupción en los espacios de consumo de los sectores populares en ascenso (Adamovsky 2009; Garguin 2012; Milanese 2014), que será tema de otras indagaciones.

Conclusiones

Entre 1946 y 1953 la idea de juventud circuló en diversas representaciones visuales y verbales. Poniendo el foco en la cultura visual como uno de los espacios en que se producen y reproducen las relaciones de poder, este capítulo se detuvo en las formas de representar a la juventud que operaron en la revista argentina *El hogar*. Mientras se advirtió que en la publicación conviven distintas ideas sobre ella, se identificaron algunas transformaciones que operaron en sus representaciones visuales.

Retomando una serie de aportes del análisis visual, que señaló el carácter codificado de las imágenes, se examinaron fotografías y anuncios publicitarios que pusieron en circulación nuevos significados asociados con la juventud y habilitaron nuevas formas de identificación. A partir del análisis de tres series documentales, se pudo observar que la juventud se articuló con ciertos rasgos de exclusividad, que no solo se configuraron en diálogo con consumos y estilos de vida transnacionalizados que se ponen en juego en las representaciones visuales, sino que también lo hicieron de maneras específicas en la constitución de las imágenes.

En los reportajes se examinaron, entonces, modos en que operan las convenciones fotográficas y en el análisis de los anuncios el foco se posó sobre la construcción del glamur en el lenguaje publicitario. Tanto las páginas sociales como las imágenes publicitarias, así como las relaciones visuales que se produjeron entre ellas, contribuyeron con el establecimiento de la juventud como valor simbólico y colaboraron con la producción de estereotipos juveniles que no solo operaron sobre las personas jóvenes.

Explorar apenas una muestra dentro del universo de imágenes producidas por la publicación y señalar algunos mecanismos que las representaciones visuales de la juventud pusieron en funcionamiento implicó suspender por un momento la atención que merecerían los marcos institucionales, locales e internacionales que las alojaron, pero constituyó una invitación a continuar examinando dimensiones que otros lenguajes no pueden nombrar o no pueden nombrar abiertamente (Caggiano 2012, 52).

Referencias bibliográficas

Fuentes primarias

El hogar. 1904-1963. Buenos Aires: Haynes. En: Ibero-Amerikanisches Institut. <http://resolver.iai.spk-berlin.de/IAI000053C100000000>.

Bibliografía secundaria

Adamovsky, Ezequiel. 2009. *Historia de la clase media argentina: apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Crítica.

Bell, Philip. 2001. "Content Analysis of Visual Images". En *Handbook of Visual Analysis*, editado por Theo Van Leeuwen y Carey Jewitt, 10-34. London: Sage.

Berger, John. 2019. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre. 2003. *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Brea, José Luis. 2005. *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Caggiano, Sergio. 2012. *El sentido común visual: disputas en torno a género, "raza" y clase en imágenes de circulación pública*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Garguin, Enrique. 2012. "Los argentinos descendemos de los barcos": The Racial Articulation of Middle-Class Identity in Argentina, 1920-1960". En *The Making of the Middle Class*, editado por Ricardo López y Barbara Weinstein, 355-376. Durham: Duke University Press.

- Jewitt, Carey y Rumiko Oyama. 2001. “Visual Meaning: A Social Semiotic Approach”. En *Handbook of Visual Analysis*, editado por Theo Van Leeuwen y Carey Jewitt, 134-156. London: Sage.
- Kaczan, Gisela. 2016. “La práctica gimnástica y el deporte, la cultura física y el bello cuerpo en la historia de las mujeres. Argentina 1900-1930”. *Historia Crítica* 61: 23-43.
- Lister, Martin y Liz Wells. 2001. “Seeing Beyond Belief: Cultural Studies as an Approach to Analysing the Visual”. En *Handbook of Visual Analysis*, editado por Theo Van Leeuwen y Carey Jewitt, 61-91. London: Sage.
- Manzano, Valeria. 2017. *La era de la juventud en Argentina: cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo. 2008. “La juventud es más que una palabra”. En *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*, editado por Mario Margulis, 13-30. Buenos Aires: Biblos.
- Mendelevich, Pablo. 1981. “Las revistas argentinas”. *La vida de nuestro pueblo*. Fascículo 3: “Las revistas”. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Milanesio, Natalia. 2014. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mitchell, William John Thomas. 1994. *Picture Theory*. Chicago y London: The University of Chicago Press.
- Mulvey, Laura. 2016. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. London: Afterall Books.
- Pérez Flores, Antonio. 2015. “Deportes contemporáneos: tipos de deportistas y modelos deportivos en España”. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 14: 79-98.
- Pérez Vejo, Tomás. 2012. “¿Se puede escribir historia a partir de imágenes? El historiador y las fuentes icónicas”. *Memoria y Sociedad* 32: 17-30.
- Rose, Gillian. 2007. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpelation of Visual Materials*. London: Sage.
- Sontag, Susan. 2006. *Sobre la fotografía*. Trad. por Carlos Gardini. Ciudad de México: Alfaguara.
- Torre, Juan Carlos y Elisa Pastoriza. 2002. “La democratización del bienestar”. En *Nueva historia argentina: Los años peronistas (1943-1955)*, editado por Juan Carlos Torre, 257-312. Buenos Aires: Sudamericana.
- Van Leeuwen, Theo. 2001. “Semiotics and Iconography”. En *Handbook of Visual Analysis*, editado por Theo Van Leeuwen y Carey Jewitt, 92-118. London: Sage.
- Van Leeuwen, Theo y Carey Jewitt, eds. 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.