

Imágenes de mujeres lectoras en revista *Zig-Zag*, 1920-1940¹

Women Readers Images in *Zig-Zag* magazine, 1920-1940

CLAUDIA DARRIGRANDI NAVARRO
ANTONIA VIU BOTTINI

Universidad Adolfo Ibáñez, Facultad de Artes Liberales. Chile.
Correo electrónico: claudia.darrigrandi@uai.cl

Universidad Adolfo Ibáñez, Facultad de Artes Liberales. Chile.
Correo electrónico: antonia.viu@uai.cl

El presente artículo estudia un conjunto de imágenes de mujeres lectoras aparecidas en revista *Zig-Zag* durante las décadas del veinte y treinta, principalmente en ilustraciones de portada, avisos publicitarios y fotografías al interior de reportajes. A través del análisis de elementos visuales y materiales en las imágenes interesa pensar las significaciones de lo moderno en relación a las prácticas de lectura femenina que muestra la revista. El artículo postula que existen escenas de lectura en las que aparecen modelos femeninos residuales en los que lo “moderno” se circunscribe a las nuevas posibilidades de eficiencia en el cuidado del hogar burgués, la belleza y la salud. A su vez, estos modelos entran en tensión con una creciente producción de imágenes en las que la lectura se asocia a grados crecientes de inserción en el mundo del trabajo asalariado. El estudio se interesa por la repetición de ciertas gestualidades en las imágenes serializadas de la prensa de masas y por las posibles significaciones que esto imprime a las representaciones de prácticas lectoras femeninas, en particular avisos publicitarios orientados a la belleza en las que las mujeres miran un espejo.

Palabras clave: escenas de lectura, mujeres lectoras, prácticas lectoras, revista *Zig-Zag*, imágenes.

This article analyzes a set of images of women readers that appeared in *Zig-Zag* magazine during the twenties and thirties, mainly in cover illustrations, advertisements, and photographs in articles.

¹ Este artículo se realizó en el marco de las investigaciones de los proyectos Fondecyt Regular N° 1190499 N° 1190182, y el proyecto Redes 180157 (PCI-CONICYT). Agradecemos a Cielo Erika Ospina (Universidad de Chile) por su colaboración en la búsqueda y selección de imágenes. Las imágenes con las que trabajamos integran una cápsula desarrollada por las autoras de este artículo, junto a Cielo Erika Ospina, para Memoria Chilena. La cápsula se puede revisar en <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-542818.html>

Through the analysis of visual and material elements in the images it explores the significance of modern life in relation to reading practices of women that the magazine displays. The article claims that there are images of reading scenes in which residual models of woman conceive reading with regard to new possibilities of efficiency in bourgeois home care, beauty and health. These models are in tension with a growing production of images in the magazine in which reading is associated with increasing degrees of independence resulting from woman participation in wage labor. At the same time, the paper studies the repetition of certain gestures on mass press serialized images and the possible significance this entails in the representations of female reading practices, in particular that of the recurring gestures in beauty-oriented advertisements in which women look at a mirror.

Key words: reading scenes, female readers, reading practices, Zig-Zag magazine, images.

1. INTRODUCCIÓN

Graciela Batticuore, en su libro *Lectoras del siglo XIX: imaginarios y prácticas en la Argentina* (2017), apunta que hacia 1880 la mujer lectora, “ya no constituye una rareza, sino que forma parte de un grupo diversificado y creciente que consume impresos de todo tipo: libros y semanarios ilustrados, folletos y magazines” (64). Algo similar podríamos afirmar al hojear las páginas de revista *Zig-Zag* a partir de los años veinte. La relación entre el proyecto de esta revista y la aparición de distintos modelos de mujer moderna durante la primera mitad del siglo XX permite problematizar la transmisión de un discurso homogéneo sobre la condición de la mujer. Número tras número, la publicación parece acompañar los diversos cambios en las prácticas femeninas que van orientando lo que se considera moderno. Según Pabla Ávila F. (2005), quien estudia los primeros cinco años de la revista *Zig-Zag*, “los temas abordados en la revista respecto de lo femenino se corresponden más con la intimidad del hogar, incursionándose en tópicos tales como el cuidado de niños, la maternidad, la relación con el marido, el cuidado de la higiene y la preocupación moral y social” (84). Es decir, temas que podríamos calificar de esperables en una revista que en sus inicios contemplaba entre sus lectoras a mujeres burguesas y a mujeres de las tradicionales elites (o antigua oligarquía) (84). Sin embargo, si en las páginas de sus primeros años circula, principalmente, un imaginario de mujeres tradicionales como consumidoras de productos asociados a la belleza y a la higiene, a quienes también se le dedican contenidos vinculados a “la administración, sea de la casa (propiciando una economía doméstica racional), el trato hacia los sirvientes, los modos y maneras sociales, así como la vestimenta y el mobiliario” (85), en las décadas de los veinte y treinta es posible apreciar un cambio. Aparecen en sus páginas otras mujeres que no ven al hogar como la esfera exclusiva de su quehacer, sino que circulan por la ciudad dando cuenta de nuevos imaginarios femeninos, como el de la mujer profesional o el imaginario de la mujer que trabaja en servicios. En este contexto, planteamos que el aumento de las imágenes de las mujeres lectoras en las décadas de los veinte y los treinta, amplía el archivo de mujeres

y tensiona los discursos “pedagógico-normativos” dirigidos hacia las mujeres que Ávila estudia en la década anterior.

Estas nuevas representaciones de la mujer muestran rasgos más independientes y, por momentos, menos centrados en los quehaceres domésticos vinculados a roles tradicionales como el de esposa y madre. En ese sentido, en la proyección del lugar social y cultural de las mujeres, *Zig-Zag* ofrece un archivo de imágenes diversas en el que conviven representaciones de la “mujer moderna”, aquella que paulatinamente va accediendo a espacios laborales y conquistando algún grado de independencia, con otra que podríamos llamar la “antigua mujer moderna”, aquella para quien lo “moderno” consistiría en acceder a lo nuevo con el fin de lograr mayor eficacia en sus labores tradicionales de dueña de casa -imagen que a partir de la década del veinte opera como un modelo residual, à la Raymond Williams (1977), como un remanente cultural o social “de alguna formación o institución social y cultural anterior” (144).²

Para efectos de este artículo, nos interesa mostrar esta tensión entre un modelo residual y las nuevas imágenes de mujeres modernas a partir de la representación de una práctica cultural que atraviesa las clases sociales entre las mujeres: la lectura.³ En ese sentido, si bien la lectura se instala como experiencia transversal, las formas y fines que la movilizan marcan también sus diferencias. El corpus aquí trabajado es un archivo de imágenes publicitarias, de portada y fotografías al interior de reportajes que permite reflexionar sobre la heterogénea presencia de las mujeres en revista *Zig-Zag* y que hace posible identificar una gestualidad que dialoga con otros registros del cuerpo femenino presentes en la revista a nivel visual. Por otra parte, la presencia de imágenes de mujeres lectoras vinculadas a una clase media profesional también se puede enlazar con el movimiento feminista de las primeras décadas del siglo XX que, en la misma revista *Zig-Zag*, se filtraba en las escrituras de notas sociales y crónicas de actualidad tanto nacional como internacional de autoras como Roxanne (Elvira Santa Cruz). Asimismo, estas imágenes, compuestas por fotografías e ilustraciones, también establecen un diálogo iconográfico con la historia del diseño, la ilustración y las tecnologías de impresión de la época. Por último, estas imágenes refuerzan otros imaginarios ya instalados sobre las mujeres en el período como las mujeres deportistas, las *flappers*, la *femme fatale*, las secretarias, las estrellas de cine. Así, en este artículo nos proponemos reflexionar sobre la presencia de las mujeres en la revista a partir de escenas de lectura que grafican prácticas lectoras reales o deseadas en esas décadas. A partir de esa marcada presencia de escenas de lectura protagonizadas por mujeres, que no es reconocible ni antes ni después en revista *Zig-Zag*, planteamos que probablemente se estaba experimentando una cierta efervescencia por la ampliación y visibilización del público lector femenino.

² Para una reflexión sobre los diversos factores que pueden incidir en la identificación de las mujeres modernas en Santiago de Chile durante el periodo 1880-1930, sugerimos consultar el libro *Las reinas de Estado: consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio en Santiago* (2011) de Jacqueline Dussaillant, en particular los capítulos I y II de la segunda parte.

³ Para estudios sobre las mujeres lectoras véase Batticuore (2017), Jack (2012), Klint (2006) y Zannetti (2002).

De este modo, un análisis de la publicidad y de la representación gráfica de las mujeres lectoras de esas décadas permite argumentar que la revista apela a un público femenino diverso, aunque remite principalmente a una clase media y alta que en términos de acceso al consumo aparecen como destinatarias privilegiadas.⁴ Del mismo modo, es posible identificar que si bien, las imágenes de mujeres lectoras en algunos casos dialogan con estereotipos de lo femenino, por otro lado, el archivo de las imágenes femeninas se va ampliando para incluir nuevos modelos como los de las mujeres que interactúan con la tecnología y con los nuevos soportes de la lectura, dando cuenta de su incursión en el trabajo asalariado, pero también en las nuevas formas del ocio que surgen de la masificación del trabajo, como la cultura del espectáculo y la entretención, el descanso dominical, la pausa en las oficinas y las vacaciones estivales.

Las mujeres que protagonizan escenas de lectura en *Zig-Zag* aparecen en distintos espacios de la revista. Por un lado, al considerar la publicidad de *Zig-Zag* y las secciones de moda y vida femenina, por ejemplo, es evidente que las mujeres forman parte importante del público lector de la revista. Del mismo modo, si bien los contenidos vinculados al descanso y la entretención podrían apelar preferentemente a mujeres de clase alta, como hemos visto, también convocaban a mujeres de clase media que, tras sus jornadas laborales semanales, buscaban nuevas formas de esparcimiento o de descanso. Al estudiar la revista desde sus inicios en 1905, resulta evidente que las imágenes de mujeres lectoras comenzarán a ganar visibilidad en la década de los veinte y los treinta. Este corpus puede ser interrogado como una fuente para estudiar los significados de la lectura en el desarrollo intelectual, profesional y cultural de las mujeres, pero en este artículo nos interesa pensar también cómo las imágenes pueden dar cuenta de la penetración cultural que las nuevas formas de leer tienen en la cotidianidad de las mujeres.

En este conjunto de imágenes se despliegan significaciones relevantes que interesa analizar siguiendo a Hans Belting (2007) en relación a los cuerpos en una doble dimensión: los cuerpos de las mujeres que forman parte de la composición de la escena de lectura (la disposición de los cuerpos al leer, la relación entre esos cuerpos y los soportes que vehiculan la lectura, la finalidad que asume dicha lectura en el contexto de cada escena) y el cuerpo o la materialidad de las mismas imágenes en la revista (si se trata de ilustraciones, fotografías o bosquejos, entre otros). Esta distinción es importante para distinguir tanto la materialidad de las imágenes que analizamos en *Zig-Zag* y sus particularidades dentro de la revista como soporte, como la manera en que dicha materialidad acompaña ciertas convenciones en la publicación respecto de los cuerpos de mujeres lectoras cuando son retratadas o dibujadas.

Algunas características que parece interesante destacar en este sentido, de manera preliminar, es que mientras los reportajes, generalmente, se ilustran con fotografías, las portadas y la publicidad en su mayor parte optan por incluir dibujos de las lectoras. En el

⁴ Aunque su corpus de investigación no contempla la revista *Zig-Zag*, para un análisis de la publicidad dirigida a las mujeres chilenas en el periodo de cambio de siglo XIX-XX, sugerimos revisar el libro ya citado, *Las reinas de Estado* (2011) de Jacqueline Dussailant.

caso de este tipo de dibujos, a diferencia del dibujo académico en el que existe una intención de descubrir un modelo con el que se entra en relación al dibujarlo (Berger 2014: 141), parece primar el impulso de la serialización (Guasch 2004: 33). De este modo, la serialización que repite modelos y gestos, produce ciertas convenciones en relación a la materialidad de las imágenes. Mientras en las fotos sin firma parece preferirse la espontaneidad de lo inesperado, uno de los rasgos de la vida urbana que la revista asume como indicio de lo moderno, en los dibujos de portada vemos que se trata de obras atribuidas a un autor, quien estampa su firma junto al dibujo. Las ilustraciones de portada son a todo color, mientras las de la publicidad son en blanco y negro o en una escala mínima de color. Las portadas no tienen leyenda, mientras la mayoría de las imágenes publicitarias o las fotos en reportajes sí, por lo tanto, las imágenes de portada son mucho más elocuentes respecto de lo que buscan tematizar en términos de su ubicación en la página, de su color y gestualidad. En ellas predominan mujeres que miran de frente al lector, como si se buscara provocar una reacción; cuando no lo miran, su mirada se fija de manera inequívoca en lo que leen. En las ilustraciones publicitarias, en cambio, la atención de su mirada está menos definida y los cuerpos más distendidos para mostrar el producto promocionado y no solo la práctica de la lectura. Mientras que la fotografía se usa en el reportaje como un efecto documental o de realidad, la ilustración, que generalmente también se elige como apoyo visual para los textos literarios, parece favorecer un cierto tipo de abstracción deseable en estas lectoras, probablemente marcando la relación con lo imaginario o literario y no con una realidad factual.

2. DEL ESPEJO AL IMPRESO EN LA ESCENA DE LECTURA

Este carácter serializado al que aludíamos antes también se puede apreciar en la gestualidad de otras escenas femeninas en la revista vinculadas a la publicidad, un elemento muy presente en publicaciones de prensa comercial como *Zig-Zag*. Según Ávila, la publicidad en los primeros años de la revista apuntaba a una idea que mencionamos anteriormente, la presencia de aquel elemento residual que apela a una mujer orientada exclusivamente a lo doméstico, interesada en cremas para el cutis, tónicos vigorizantes, higiene personal, familiar y del hogar (2005: 86). En este contexto, una de las imágenes más reiteradas en *Zig-Zag*, durante sus primeras dos décadas de publicación y en lo que se refiere a la publicidad de productos de higiene y belleza, es la de una mujer que se mira a un espejo. Esa escena recurrente se utiliza para la promoción de diversos artículos de belleza y es parte de un ímpetu más amplio que, según Ávila sería convertir a las mujeres en “un efectivo agente de consumo” (2005: 86).⁵ Lo que nos parece interesante es que, en ese espejo, lo que se

⁵ Jacqueline Dussailant difiere de esta idea en la medida que considera “inapropiado afirmar que la publicidad es la creadora de una cultura de consumo, pues no es sino un instrumento de esta. Es un puente que conecta el producto (o servicio) y el consumidor” (2011: 240). Dussailant señala que a fines del siglo XIX la sociedad

observa generalmente está limitado a un rostro. El marco en el que se publica esta foto, el de la publicidad de productos de belleza, acota la posible lectura, así como también delimita cualquier interpretación sobre el objetivo que hay detrás de la acción de mirarse en el espejo: admirar la propia belleza o detectar imperfecciones, pensar en soluciones, verificar los resultados de los productos ya utilizados, entre otros.

En un análisis de la novela *Villette* de Charlotte Brontë, Nora Catelli (2001) recuerda una escena en la que su personaje Lucy Snowe se ve en un espejo, junto a otras personas, pero no se reconoce. Al identificar ese problema, la autora argentina establece una relación con la experiencia de la lectura:

El conocimiento, parece decir Brontë, vendrá de la lectura, si ésta puede desprenderse del mecanismo de identificación: cuando una novela sirva para que podamos vernos como nos ven los otros –como Lucy Snowe se ve cuando reconoce en el espejo–, cuando por un momento se suspenda el encantamiento especular entre nosotros como individuos y la novela como espejo (90-91).

Catelli enfatiza la importancia de esta escena de la mujer frente al espejo “porque muestra de manera abierta la lucha por el dominio sobre la lectura como modo principal de vínculo intersubjetivo” (2001: 91). Es decir, la lectura a diferencia de la observación de uno mismo ante un espejo, pone en contacto a la lectora con otros, con un exterior con el que interactúa. La propuesta de Catelli interesa al menos por dos razones: por la relación que establece entre la práctica de la lectura de la mujer moderna en tensión con la mujer que se mira en el espejo y por la relevancia que se le entrega a la lectura como forma de adquirir conocimiento de un mundo exterior que, a su vez, observa a la lectora. Constatamos que en revista *Zig-Zag*, si bien las imágenes de las mujeres mirándose a un espejo tienden a perder intensidad, su presencia dialoga con lo planteado por Catelli pero de una forma distorsionada. Es decir, las mujeres que se miran al espejo en *Zig-Zag*, más que un vínculo intersubjetivo desarrollan una actividad intransitiva: se miran ellas mismas, como si se tratara de un folletín con el cual se identifican.⁶ Las imágenes que representan mujeres lectoras, en cambio, se asemejan a mujeres mirándose al espejo en términos de lo planteado por Catelli en la novela *Villette*, por el gesto, las posturas que adquieren sus cuerpos, sus manos.

chilena cambia sus “hábitos y niveles de consumo”, asunto que se sustenta en un aumento y diversificación de la oferta (151). En este escenario, Dussillant sostiene que “la incorporación de la mujer al consumo es precisamente una de las características más importantes de la mujer moderna” (152). No obstante, más adelante, la autora también plantea la tensión que despierta en la sociedad que las mujeres consuman de forma desmedida. Por lo tanto, en el discurso que circula en la cultura impresa sobre el ideal de “la mujer virtuosa”, y a la vez moderna, al ser su deber velar por el hogar y la economía doméstica, confluye tanto el llamado a no derrochar como aquel que invita a consumir todos aquellos productos que la pueden ayudar a desempeñar su tarea de la mejor manera (184-185).

⁶ Entendemos por folletín aquella literatura melodramática, o rosa, que se publicaba en prensa por entregas. Para el caso argentino véase *El imperio de los sentimientos* de Beatriz Sarlo (2011).

Ante una diversidad considerable de lectoras, argüimos que esa mujer que no se reconoce en el espejo de la novela *Villette*, comentada por Catelli, es la que se difunde en la revista magazinesca *Zig-Zag*. La mujer moderna de *Zig-Zag* lee mucho más que folletines, y en la formación de su cultura lectora y en la práctica de su lectura, su mundo se diversifica y se abre a ese vínculo intersubjetivo. Las imágenes de mujeres leyendo, que se enfatizan en los años veinte y parte de los treinta, recuerdan la imagen de la mujer que se mira al espejo desde la gestualidad corporal, pero la práctica en sí misma de verse en un espejo, como se muestra en la publicidad de productos de higiene, salud y de belleza, difiere de la de leer un impreso. El espejo de la mujer moderna de *Zig-Zag* de los años veinte y treinta, convoca una serie de artefactos provenientes de la cultura impresa y la cultura material que, si bien son medios para adquirir conocimiento, también le permiten expandir y ampliar sus experiencias intersubjetivas. En el corpus que aquí incluimos se aprecian imágenes de mujeres absortas en la lectura que quizás responden o tienen resabios de la mujer premoderna, la lectora de folletín. Pero otras imágenes responden más a la idea del espejo distorsionado en el que las lectoras no necesariamente se reconocen a sí mismas, sino también a otro/as, logrando advertir cómo otros la ven. La evocación del espejo en la gestualidad mediante la que se toma un libro o un impreso en las imágenes de *Zig-Zag* contribuye así a este juego de evocaciones y distorsiones entre lo intransitivo y lo intersubjetivo.

En resumen, mientras la mujer que se observa en el espejo enfatizaría únicamente la búsqueda de la belleza o la necesidad de agradar a otros, la mujer que lee un libro, revistas u otro material impreso, enfatiza una relación con lo intelectual, cultural o la diversión y se proyecta fuera de ese espejo; mientras el espejo invita al consumo de un producto de belleza que la llevará recursivamente a verse una vez más en ese espejo (en búsqueda de resultados por el uso del producto), la lectura de libro, o revistas, invita a otro tipo de consumo que, probablemente, la motive a seguir leyendo, pero de manera extensiva en términos de Cavallo y Chartier (2001: 48). La publicidad en que la mujer se ve al espejo posee un énfasis en el producto; la mujer que observa un texto, enfatiza la práctica lectora, en tanto no siempre sabemos qué es lo que lee. En el espejo se miran a sí mismas, en la lectura se miran en un espejo distorsionado. Cabría preguntarse, entonces, ¿qué cambia en la imaginación de una mujer que mira un impreso respecto de la que se mira en un espejo? Por otra parte, si el marco del espejo sobre un rostro, puede llevarnos a comparar la imagen que se refleja en el con la que aparece en un retrato y a la ilusión de que el espejo, como el retrato, “contiene” (Berger 2014: 37) a la persona o al objeto retratado, sobre todo en un período en el que la identificación mediante el retrato fotográfico (Cortes-Rocca 2011: 100-1) se piensa como otra cumbre del progreso técnico, la imagen de la lectora desplaza la ilusión de identificación en ese sentido. Por último, la corporalidad, la disposición del cuerpo es más rígida, menos diversa, en las imágenes en las que la mujer se mira el espejo, generalmente en el espacio del tocador, que cuando lee.

Imagen 1. Portada. *Zig-Zag*, 15 de octubre de 1927



Imagen 2. “El prestigio del caído”. *Zig-Zag*, 12 de enero de 1924



La ilustración que acompaña el relato “El prestigio del caído” (Imagen 2) es interesante para pensar la relación entre espejo, retrato y lectura ya que, por un lado, hace que el rostro ocupe un segundo plano en contraste con el tamaño del impreso que casi cubre la mitad del cuerpo de la mujer. Desde un punto de vista visual, el “espejo”, y la importancia exacerbada que da al rostro, es reemplazado por los elementos contextuales de la prensa como “ventana al mundo” y de la escena de lectura. Más allá de las dicotomías entre la mujer que lee y la que se mira al espejo y las múltiples connotaciones de estos gestos que hemos revisado, tanto la mujer que lee como la que se mira al espejo realizarían un acto de reconocimiento. En este sentido, creemos que la ambigüedad del gesto, que en varias imágenes se confunde cuando no se distingue tan claramente si se trata de un libro o un

espejo, es muy significativa y refuerza una incógnita mayor: ¿quiénes son las mujeres que aparecen en esas imágenes en tanto lectoras de revistas?

Si, como señala David Le Breton (2010), durante mucho tiempo realizarse un retrato fue un acto de confirmación de sí mismo, un legado a la posteridad de los miembros de las clases sociales privilegiadas, el espejo también era considerado un bien precioso al que solo accedían unos pocos, a mitad de camino entre la joya y el utensilio de higiene o de arreglo personal. En las clases populares, la penetración del espejo en la intimidad de la vida cotidiana se produce a un ritmo mucho más lento: “El único que suele poseer uno es el barbero, para afeitarse o peinar a los hombres. Ningún espejo adorna los muros antes de fines del siglo XIX o comienzos del XX. El descubrimiento del propio rostro en la vida cotidiana en los medios populares es contemporáneo de la democratización del rostro que la fotografía permite” (41). La “confirmación del sí mismo” a través del espejo y a través de la lectura en las imágenes de *Zig-Zag* exhibe el proceso paulatino y muchas veces contradictorio mediante el cual grupos cada vez más amplios de mujeres tendrán poder de consumo y se convertirán en lectoras modernas.

3. LECTURA Y HOGAR

Una de las imágenes de representaciones femeninas residuales en las imágenes que muestran escenas de lectura en *Zig-Zag*, corresponde a una portada de 1922. En ella destaca una mujer en un *secretaire* que recuerda el imaginario romántico. La lectura aparece como una actividad privada, que se realiza en un espacio de intimidad, en el que se mezclan rasgos del “cuarto propio” de Virginia Woolf, la lectura en soledad y la escritura de cartas.

Imagen 3. Portada. *Zig-Zag*, 4 de febrero, 1922



Esta portada contrasta con otras dos que mostramos a continuación (Imágenes 4 y 5). Si bien estas dos portadas mantienen la idea de la lectura como una práctica privada e íntima y, de este modo, presentarían todavía residuos de la lectura decimonónica, también es necesario destacar que exhiben lectoras modernas cuya novedad es signada por su poder de consumo, por el mobiliario, la vestimenta, el maquillaje, el corte de pelo y el juego de contrastes que se da entre los colores que se usan para la portada. Mientras en la portada de 1922 el lugar de la lectura es más difuso y prima la oscuridad, la luz de la vela que produce un imaginario romántico, en las imágenes 4 y 5 destaca la luminosidad con la que se enmarca el acto de la lectura y/o escritura. En estas portadas, aunque se intuye que se trata de la habitación o de un espacio doméstico, también podría ser un espacio compartido como la sala, es decir, la noción de privacidad del espacio es menos destacado que en la portada de 1922. Tampoco es claro cuál es el tiempo de esta lectura. No sabemos si es parte del ocio, del descanso en casa o si es una lectura de carácter intelectual, ¿de aprendizaje?

Imagen 4. Portada. *Zig-Zag*,
23 de noviembre de 1929



Imagen 5. Portada. *Zig-Zag*,
24 de enero de 1931



En ambas portadas (Imágenes 4 y 5) destaca la similitud de la gestualidad del cuerpo, las dos mujeres están sentadas, enfrentan al lector, aunque con la vista fija en un libro y un cuaderno, respectivamente. Las dos están de piernas cruzadas; una lee, la otra escribe, ambas rodeadas de paños y telas. Se presenta una mujer lectora que es también consumidora y que lleva registro de sus días o de sus deberes. Del mismo modo, estas telas, trapos, recuerdan la importancia de la moda, que en revista *Zig-Zag* contaba con una sección claramente identificable y muchas veces vinculada a la de “Vida femenina”. En el caso de la portada del año 1929 (Imagen 4), el libro que la mujer lee es discreto y se trata con cuidado, en contraste con la misma portada de la revista, en la que la diferencia entre los colores de las letras resulta

muy llamativa, destacando la tecnología utilizada para la impresión de la revista. Como señala Ana María Guasch (2004), el desarrollo de las técnicas de reproducción en masa y, en particular, el afianzamiento de la prensa popular ilustrada, hacen que las fotografías de la prensa se puedan entender en el marco de un conjunto de series sin fin, que conformaría un archivo infinito de imágenes. *Zig-Zag* como revista ilustrada participa de este archivo no solo de imágenes fotográficas, sino de ilustraciones y dibujos serializados que, en sus diferentes secciones, registran, reproducen y modelan prácticas modernas que se masifican durante la primera mitad del siglo XX entre nuevos públicos lectores, como las mujeres.

La tecnología, en tanto, también forma parte del entramado que reúne mujeres y lectura. Empresas de tecnología, como la imprenta Universo, Kodak o Phillips, apelan a las mujeres lectoras como posibles consumidoras, pero al mismo tiempo modelan imágenes de la mujer moderna, aunque a veces mantengan algunas representaciones que evocan aspectos culturales residuales. Por un lado, Kodak escenifica a una mujer con un niño mirando un álbum (Imagen 6). En ese sentido, destaca la escena de lectura como un acto compartido, en el que es posible leer en compañía, pero claramente se apela también al imaginario de la mujer como mediadora de lectura para el niño en una función pedagógica. En el texto, por otra parte, se plantea que tanto el niño como el adulto pueden “operar una Kodak”, con la salvedad de que aquí es una mujer el adulto representado (Publicidad Kodak 1920: s/p). Este punto es interesante en la medida que mujeres y niños, acorde a lo lógica patriarcal, suelen ser ubicados en una posición de inferioridad respecto a los hombres en la revista, en tanto más ignorantes o menos capacitados que estos últimos. Es así que, mientras la imagen de la publicidad de Kodak posiciona a la mujer en un rol convencional, en el espacio doméstico, en compañía de un niño, ya sea hijo o aprendiz, y de esta forma reproduce la idea de la madre como maestra, al mismo tiempo, Kodak, invita a una modernización de aquella domesticidad, en la que mujeres y niños cumplen un papel protagónico, quizás más dúctil incluso en relación a las nuevas formas de leer imágenes en un impreso moderno.

Imagen 6. Publicidad Kodak. *Zig-Zag*, 21 de febrero de 1920



Imagen 7. Publicidad Phillips. *Zig-Zag*, 8 de diciembre de 1933

La marca Phillips, por su parte, hace un gesto similar (Imagen 7). Pone en primer plano a una mujer que ahora entiende la razón del alza en su cuenta de luz, porque ha consumido más energía que otros meses. No obstante, en cuanto a cómo se dispone la imagen, la mujer pareciera estar leyendo otros códigos, un número en el medidor, desarrollando otras competencias lectoras. Si bien la lectura cumple una función en la administración de su hogar, una función más o menos convencional de la mujer moderna, la imagen sugiere que esa operación es mucho más compleja de lo que parece. Se requiere cierta habilidad, ciertas competencias lectoras y técnicas para comprender. En ambos casos, tenemos a la mujer en el espacio doméstico, pero en relación a una experiencia moderna.

4. LECTURA, OCIO Y ENTRETENCIÓN PARA TODAS

Las estrategias utilizadas por la Imprenta Universo (imprenta en la que se imprime revista *Zig-Zag*) para publicitar sus servicios y, a su vez, fomentar la lectura, es la de incluir tanto a obreras como a mujeres de clase alta en una misma práctica, la práctica de la lectura. En cuanto a la imagen de las mujeres que se dedican a la limpieza (Imagen 8), el mensaje más evidente de la imprenta es que en cualquier momento es posible hacerse el tiempo para leer y que todas las mujeres pueden leer, sin importar la clase social o el oficio. Curiosamente, esta imagen es de 1920, es decir, de un momento en el que se podría pensar que todavía la lectura es mayoritariamente un privilegio de las mujeres de la elite. Esta idea se matiza pero también se refuerza en tanto posee una fuerte carga de clase: las mujeres cuyo oficio consiste en desempeñar las labores de aseo no son el público objetivo para el aviso e Imprenta Universo puede ayudar a evitar que el trabajo de quienes publican solo llegue

a “esa parte del público” (Publicidad Imprenta Universo 1920: s/p). Iconográficamente, en tanto, la imagen de las empleadas leyendo no escapa de las convenciones del retrato de sirvientes que ha estudiado Shearer West (2004) en *Portraiture* desde la pintura flamenca del siglo XVII, en el que es frecuente el retrato grupal y la presencia de personajes comunes por oposición a personajes simbólicos, rostros con una gestualidad mucho más expresiva y cuerpos más dinámicos. Las mujeres que limpian en el aviso estudiado han detenido por un momento su labor, pero no han dejado sus implementos de aseo, lo que permite suponer que realizan una lectura en movimiento, en una pausa mínima al interior de una labor que no se detendrá hasta finalizar la jornada. Es interesante pensar, por otra parte, que esta imagen remite a una marginalidad poco habitual en revistas como *Zig-Zag* y en las escenas de lectura en general durante el período, ya que no se trata de la imagen de una escena asistencial que intenta paliar la pobreza mediante la lectura, sino de personajes marginales enfrentados a la lectura sin un mediador.

Imagen 8. Publicidad Imprenta Universo. *Zig-Zag*, 28 de febrero 1920



Esta imagen contrasta con otra de la misma imprenta ese año, en la que un hombre lleva a una mujer en sus espaldas, para sacarla del mar, mientras ella, vestida como una dama de principios de siglo, va leyendo un pequeño libro (Imagen 9). Aunque se trata de una lectura en movimiento como la de las empleadas, el responsable de dinamizarla es el hombre - menos ataviado que ella- y no la mujer, quien apenas parece enterarse de que se ha desplazado mientras lee.

Imagen 9. Publicidad Imprenta Universo. *Zig-Zag*, 13 de marzo 1920

Otro tipo de publicidad, menos evidente que la de los dos ejemplos anteriores, también va a recurrir a la imagen de la mujer lectora. En esta publicidad confluye una vez más la asociación de la mujer lectora con la de la mujer consumidora, sintetizando uno de los imaginarios de las mujeres modernas de la década de los veinte y treinta, sin embargo, como elemento residual todavía persiste el corsé y la lectura como práctica privada (Imagen 10). “Calzados Lusvenia”, en un número de 1920, denota el espacio de relaxo y de privacidad que significa la lectura. Una mujer, recostada sobre su vientre con el corsé abierto, pero con los zapatos puestos, lee cómodamente, al parecer en su dormitorio, algo que podría ser un folleto o revista más que un libro. Quisiéramos destacar que esta disposición corporal también se hace presente en un reportaje a las artistas de cine (Imagen 11) y, en ese sentido, recuerda la idea de serialidad y de copia que hay en la construcción de un archivo de imágenes de mujeres lectoras modernas a la que aludía Guasch. Esta idea se refuerza en la medida que la fotografía de Lilian Bond ha sido tomada de *Ecran*, revista especializada en cine (Imagen 11). Del mismo modo, esta actitud corporal relajada se acompaña con el texto al enfatizar el relaxo de la postura y los efectos de la lectura: “aficionada a la lectura, toma un libro y se olvida de todo junto a unas bellas páginas” (“Cómo se vive en Hollywood” 1933: s/p). No obstante la marcada soltura de la mujer en la intimidad de una escena de lectura privada, los comentarios del autor del reportaje se refieren a la “actitud que suele adoptar” la artista, la que “es para hacer perder a uno la cabeza” (“Cómo se vive en Hollywood” 1933: s/p). Estos comentarios se relacionan con lo que Alejandro Parada ha propuesto al elaborar una taxonomía de mujeres lectoras.

Al hacer referencia a la lectura ociosa, identifica un discurso en el que “ocio, lectura y belleza comparten una compleja entidad definida por la mirada masculina erotizada” (258) y agrega que “la lectura sensual se caracteriza por estar asociada, generalmente, a la moda, o a la esfera de la intimidad femenina” (259).

Imagen 10. Publicidad Calzado Lusvenia. *Zig-Zag* 11 de diciembre de 1920



Imagen 11. Fotografía parte del reportaje “Cómo se vive en Hollywood”. *Zig-Zag*, 25 de marzo de 1933



Estas imágenes dialogan con la viñeta “La mejor manera de leer un libro moderno” (1930: s/p), la que destacamos porque entrega una explicación de lo que se entiende en el período por “lectura moderna” (Imagen 12). La autora de la nota la compara con otras formas de lectura en tanto que hace un vínculo muy estrecho con la corporalidad, recordando los planteamientos de Karin Littau en su libro *Teorías de la lectura. Libros, cuerpo y bibliomanía* (2006), quien contrasta lo afectivo y lo corporal en su análisis de las prácticas lectoras con el predominio de lo cognitivo en las teorías de la lectura que predominaron en la crítica de los 80 y los 90, como la teoría de la recepción.

Imagen 12. “La mejor manera de leer un libro moderno”. *Zig-Zag*, 28 de junio de 1930

La nota es “moderna” desde varios puntos de vista. Primero, cita a una autora extranjera, que dice que las novelas antiguas, requerían una postura determinada, de recogimiento. Contrastando con esa antigua imagen, de la que también habla Beatriz Sarlo (2012) al referirse a aquellas lecturas que tenían un fin pedagógico o moralizante (de finales del siglo XVIII y de inicios del siglo XIX), la lectura moderna requiere otra disposición corporal, que también contraviene los manuales de urbanidad o de etiqueta que circularon masivamente en la segunda mitad del siglo XIX y que por larga data durante el XX impusieron normas tanto en espacios públicos como privados. Señala la autora de la nota que “los libros modernos se pueden leer recostada en un sillón, con las piernas al aire, para poder seguir con los pies, fácilmente, el ritmo de las frases bailarinas o al compás de una canción que está girando en el gramófono. Así la lectura hace más efecto y se queda mejor grabada en la memoria” (1930: s/p). El ritmo, la música, la lectura como un dispositivo que afecta el cuerpo es un planteamiento bastante novedoso para el periodo, que está dialogando con otras imágenes que circulan, como hemos visto en la publicidad “Calzados Lusvenia” o en fotografías de secciones dedicadas al mundo del espectáculo o Hollywood (“Cómo se vive en Hollywood” 1933). De este modo, estas imágenes de mujeres leyendo de una forma relajada, recostadas, contrasta con imágenes más cercanas a los inicios de los años 20, cuando la lectura en el tocador o con una postura más recatada es la imagen dominante (como se ve en las imágenes 1-5).

Por otro lado, en la sección femenina del 14 de junio de 1930 se publicó la nota “Día de descanso” (Imagen 13), en la que se afirma una vez más la idea de un cuarto propio o de un día propio, en el que Isabel decide quedarse en cama “y ha[ce]r lo que se dé la gana”, entre otras cosas se rodea de “libros y revistas y le[e] lo que más [le] place” (1930: s/p). Una vez más la imagen es de un diario o revista de gran formato que tapa su rostro, como en el dibujo que acompaña el texto “El prestigio del caído” (1924) que citamos en las primeras páginas de este artículo. El texto hace referencia a que ella, mujer casada, ha decidido pensar en sí misma y tomarse un día de descanso. De este modo, la practica de la lectura se asocia al ocio y al descanso. Es una actividad privilegiada que permite desplazar el quehacer doméstico como ocupación central de estas nuevas mujeres modernas.

Imagen 13. "Día de descanso". *Zig-Zag*, 14 de junio de 1930



Otros espacios de lectura también se hacen presentes en la publicidad, como el que aparece en el aviso de un jabón del año 1927 (Imagen 14). Destacamos este anuncio en particular, porque a pesar de promocionar un objeto de higiene y belleza como podríamos considerar elementos residuales, es una mujer moderna, de pelo corto a la garçon, que no se encuentra frente a su tocador mirando el espejo, sino en un espacio abierto y a la sombra de un árbol.

Imagen 14. Publicidad Jabón Dermal. *ZigZag*, 29 de enero de 1927



Esa mujer también da cuenta de un poder adquisitivo, pues en esta imagen funciona a modo de *punctum* (aunque no es una fotografía), otra revista que está apoyada en sus piernas y que también contiene una publicidad de “Jabón Dermal”. Este recurso tipo “caja china” es una estrategia recurrente en la publicidad de la época y que la editorial Zig-Zag utiliza a menudo para promocionar sus publicaciones, como veremos más adelante. En cuanto al texto de la publicidad de “Jabón Dermal”, también puede ser puesto en diálogo con la práctica lectora: el campo es saludable, pero el sol es una amenaza, lo que va instalando una tensión. La lectura, en esta imagen es parte de la cotidianidad femenina, pero la que lee es una mujer peinada à la garçon que desafía los estándares convencionales para la mujer de la época, y como tal, es también una posible amenaza al modelo instalado por la figura del ángel del hogar. En ese sentido, se plantea la tensión entre mujer consumidora y mujer virtuosa, según lo que ha estudiado Dussailant en la publicidad aparecida en la prensa chilena en el cambio de siglo (184-185). En otra publicidad de vestuario del año 1927, también está presente la lectura. Al igual que la del jabón Dermal, el vestuario, accesorios y corte de pelo, hacen referencia a la *new woman*. En ambas publicidades, lo doméstico ha desaparecido tanto de la ambientación como del sentido que se le da a las lecturas.

Por último, *Zig-Zag* a menudo aprovecha de promover los productos de su incipiente editorial, y motiva a sus lectoras a que lleven libros a la playa o que compren otras de sus revistas (*Margarita*). Si bien el anuncio para que las mujeres lleven libros a su veraneo apela claramente a un sector social, la portada del libro elegido, *Ifigenia*, de Teresa de la Parra, muestra una mujer, urbana, burguesa, sentada en un escritorio escribiendo. En ese sentido, la imagen de la mujer leyendo se conecta con un contexto mucho más amplio que tiene que ver con la inserción de la mujer en el campo cultural, como lectora y escritora. Si lo conectamos con lo señalado en las primeras páginas de este artículo, esta imagen es un buen ejemplo para enfatizar los vínculos intersubjetivos que supone la lectura en contraste con la observación de un espejo. Del mismo modo, es un claro gesto que vincula la lectura con el desarrollo intelectual. Este recurso de graficar personas leyendo otros impresos de la misma editorial se reitera en las portadas, lo que produce un efecto de cadena o conexión en el que la lectora o lector se circunscribe a una campo cultural o intelectual al tiempo que se enfatiza la idea de serialidad que hemos destacado a lo largo de este texto.

Por otra parte, la imagen que acompaña la publicación de su catálogo remite a otro imaginario (Imagen 16). Es una mujer que tiende más a la objetivación que al desarrollo de una subjetividad en la medida que muestra casi la totalidad de sus piernas. Sin embargo, también funciona como símbolo de un proceso racionalizador y de especialización o, al menos, recuerda al lector de la publicidad, la imagen de la bibliotecaria que domina el arte de guardar y clasificar los libros, en tanto que el catálogo de *Zig-Zag* se compone de “novelas”, “folletín” y “narraciones” (Imagen 16).

Imagen 15. Publicidad editorial Zig-Zag. *Zig-Zag*, 3 de enero 1936



Imagen 16. Publicidad editorial Zig-Zag. *Zig-Zag*, 13 de octubre 1933



5. A MODO DE CIERRE: LECTORAS SIN TAXONOMÍAS

Alejandro E. Parada (2012), al analizar la mujer lectora en la revista argentina *Fray Mocho* (1912-1918), establece ciertas distinciones en la identificación de las lectoras según los impresos que estas leen. En el caso de revista *Zig-Zag*, hay una mirada amplia sobre la lectura que no pareciera establecer jerarquías. Sin embargo, es posible concluir que el archivo de mujeres lectoras tiende a exhibir representaciones mucho más modernas de las mujeres, de clases media y media alta, de lo que ocurre en otras secciones como las notas sociales, en las que los anuncios de matrimonios o de otros eventos sociales tienden a apelar a las mujeres

en su condición de esposa o de casaderas. Incluso los apartados dedicados exclusivamente a las mujeres, como el titulado “Vida femenina”, o las secciones de moda, recurren a discursos y materialidades modernizantes. *Zig-Zag*, más que presentarse como un dispositivo que registra y jerarquiza una taxonomía de lectoras, exhibe una variedad de imágenes que intentan interpelar a un público diverso. Se trata de actitudes y actividades que una mujer moderna puede conciliar: desde la mujer que lee en su casa por placer o para administrarla mejor, a la que lee descansando apoyada en un árbol hasta la *femme fatale* que domina el mundo por medio de revista *Zig-Zag*. En ese sentido, el mensaje es que a través de la lectura de *Zig-Zag* se domina o conquista el mundo, o que *Zig-Zag* lleva al mundo a cada una de sus lectoras.

La mujer multifacética es esa mujer que domina el mundo. Este poder que la mujer moderna comparte con la *femme fatale* la lleva al límite de la magia. Estas mujeres encantan, amenazan y cautivan. Es lo que vemos en la portada del 29 de marzo de 1935: una mujer imponente, con un vestido de fiesta rojo, llamativa y agresiva, que tiene el poder de la lectura y de ejercer una especie de magia al distribuir las revistas alrededor de todo el planeta con un simple gesto de su mano (Imagen 17). Por lo tanto, aquí no solo enfrentamos a una mujer lectora, sino a una mujer vinculada a la producción y distribución de materiales impresos. Mientras este aspecto de la lectura asociado a la magia en las mujeres parece discriminarse en otras revistas como *Fray Mocho*, según el análisis de Parada, en *Zig-Zag* la lectora de cartas como una forma de oráculo, que aparece en una imagen de portada a todo color del 26 de noviembre de 1927 (Imagen 18), no parece satirizar la falta de modernidad de esta práctica, sino que sigue la lógica de mujeres de portadas que miran a los ojos y exhiben la lectura como una herramienta de poder. Asimismo, en estas dos portadas que reproducimos a continuación se enfatizan los vínculos intersubjetivos.

Imagen 17. Portada. *Zig-Zag*, 29 de marzo de 1935



Imagen 18. Portada. *Zig-Zag*, 26 de noviembre de 1927

Es así que, a diferencia de lo que señala Parada, en cuanto a las lecturas políticamente incorrectas como la nigromancia, el espiritismo, la quiromancia, el ocultismo, el magnetismo, o la interpretación de los sueños, *Zig-Zag* fomenta también estas prácticas en la medida que dentro de sus secciones es posible encontrar consultorios de quiromancia, grafología, entre una serie de reportajes sobre espiritismo y ciencias ocultas. De este modo, planteamos que no pareciera haber una jerarquía de saberes como tampoco de tipos de lecturas, como se desprende de las imágenes que hemos analizado, pero que sí existiría una recurrencia de imágenes que dan cuenta del desarrollo de nuevas técnicas de reproducción en la prensa popular ilustrada y que, desde las convenciones particulares de la tecnología que las posibilita, registran, reproducen y modelan prácticas modernas que se masifican durante la primera mitad del siglo XX entre nuevos públicos lectores, como las mujeres. Por último, esta diversidad de lectoras permiten reflexionar sobre la complejidad de los procesos modernizadores en la medida que si bien es posible identificar nuevas lectoras y nuevas prácticas lectoras a partir de la década del veinte, también es posible rastrear resabios de mujeres lectoras románticas decimonónicas o cuyo interés por la lectura obedece, especialmente, al correcto desempeño de sus labores como madres y esposas.

OBRAS CITADAS

- Anónimo. “La mejor manera de leer un libro moderno”. 1930. *Zig-Zag* 28 de junio. s/p.
 Anónimo. “Vida femenina. Día de descanso”. 1930. *Zig-Zag* 14 de junio. s/p.
 Ávila F, Pabla. 2005. “Las mujeres a principios del siglo XX. Una lectura desde el magazi-

- ne". En Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, Eds., *El estallido de las formas: Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Santiago: Lom; Universidad Arcis. 79-99.
- Batticuore, Graciela. 2017. *Lectoras del siglo XIX, Imaginarios y prácticas en la Argentina*. Buenos Aires: Ampersand.
- Belting, Hans. 2007. *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz editores.
- Berger, John. 2014. *La apariencia de las cosas. Ensayos y artículos escogidos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cavalló, Guglielmo y Roger Chartier, ed. 2001. "Introducción". *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Madrid: Taurus.
- Catelli, Nora. 2001. *Testimonios tangibles: pasión y extinción de la lectura en la narrativa moderna*. Barcelona: Anagrama.
- Cortes-Rocca, Paola. 2011. *El tiempo de la máquina. Retratos, paisajes y otras imágenes de la nación*. Buenos Aires, Editorial Colihue.
- Dussailant, Jacqueline. 2011. *Las reinas de Estado: consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio en Santiago*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Guasch, Ana María. 2004. *Arte y archivo, 1920-2010. Genealogías, tipologías y discontinuidades*. Madrid: Akal.
- Jack, Belinda. 2012. *The Woman Reader*. New Heaven: Yale University Press.
- Klint, Kate. 1993. *The Woman Reader. 1837-1914*. Oxford: Oxford University Press.
- Le Breton, David. 2010. *Rostros, ensayo antropológico*. Buenos Aires: Letras Vivas.
- Littau, Karin. 2009. *Teorías de la lectura. Libros, cuerpos y bibliomanía*. Buenos Aires: Maternal.
- Parada, Alejandro E. 2012. *El dédalo y su ovillo. Ensayo sobre la palpitante cultura impresa en la Argentina*. Buenos Aires: Instituto de investigaciones bibliotecológicas, Universidad de Buenos Aires.
- Sarlo, Beatriz. 2011. *El Imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Sarlo, Beatriz. 2012. *Signos de Pasión. Claves de la novela sentimental del Siglo de las luces hasta nuestros días*. Buenos Aires: Biblos.
- West, Shearer. 2004. *Portraiture*. Oxford/ New York: Oxford University Press.
- Williams, Raymond. *Marxismo y Literatura*. 1977. Barcelona: Ediciones Península.
- Zanetti, Susana. 2002. *La dorada garra de la lectura*. Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora.

REVISTAS

Zig-Zag