

XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia.
Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 2017.

“Emporium de anuncios y recortes”. Las publicidades de las grandes tiendas en la revista Caras y Caretas (1900-1920).

Beylis, Juan Martín.

Cita:

Beylis, Juan Martín (2017). *“Emporium de anuncios y recortes”. Las publicidades de las grandes tiendas en la revista Caras y Caretas (1900-1920). XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/345>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Mesa N° 65. Publicaciones gráficas en los siglos XIX y XX: actores, públicos, lenguajes y métodos. Silvana Gómez (UNCPBA) y Ronen Man (ISHIR, UNR).

Autor: Juan Martín Beylis (UBA – FFyL)
juanmartinbeylis@gmail.com

Título: “Emporium de anuncios y recortes”. Las publicidades de las grandes tiendas en la revista Caras y Caretas (1900–1920).

(Para publicar en actas).

Documento Número 1

Introducción

En las primeras décadas del siglo XX en la ciudad de Buenos Aires el efecto combinado de la inmigración masiva, la urbanización, el crecimiento de la actividad económica y la modernización del proceso productivo tuvo entre sus efectos la modificación de las formas de diferenciación social y de los vínculos entre grupos dominantes y subalternos; la formación de una esfera pública más extensa y un proceso de ampliación y masificación del consumo de bienes y servicios. Todas estas transformaciones interrelacionadas remodelaron la fisonomía y la vida de la ciudad. Este trabajo se propone indagar sobre una de esas dimensiones: la emergencia de un nuevo tipo de consumo masivo el cual trajo consigo nuevas prácticas y nuevos consumidores.

Desde una mirada amplia, puede entenderse al consumo como una experiencia sociocultural subjetiva que crea identidades diferenciadas, establece formas de pertenencia y estatus, e implica acciones como comprar, usar, exhibir y ostentar que excede al mero acto económico de compra-venta, podría entenderse incluso como una forma de intervenir en el espacio público. Además, los propios espacios de consumo son escenarios privilegiados de interacción social entre distintos actores (propietarios, empleados, consumidores) ligados entre sí por un complejo universo de relaciones sociales comerciales, salariales, estrategias publicitarias, etc. Una indagación desde este punto de vista, puede aportar a describir y comprender algunas dimensiones del proceso de modernización de la ciudad en los albores del siglo XX.

Nos proponemos un primer abordaje a este objetivo general a partir del análisis una selección de anuncios publicitarios de las dos primeras décadas del siglo XX del semanario Caras y Caretas referidas a las grandes tiendas comerciales (similares a las tiendas por departamento), como Harrod's, Gath & Chavez, "A la ciudad de México", A la ciudad de Londres, etc.,. Este tipo de comercios eran nuevos dispositivos de consumo y entretenimiento, aportaron novedades a la vida cotidiana y a las experiencias de consumo de la ciudad; las ventas a gran escala, la renovación constante de los productos ofrecidos, la producción en serie algunos artículos, la creciente asimilación del tiempo del ocio al tiempo de consumir, una nueva organización y constitución del espacio urbano, etc. Este trabajo se detiene a describir y analizar algunas de las estrategias utilizadas en estos anuncios publicitarios para convocar a los porteños a visitar y comprar en las tiendas, indaga en la forma en que dueños de tiendas y publicistas enfrentaron el problema de introducir nuevas y diferentes experiencias, pautas y formas de consumo.

El semanario “Caras y caretas”: Masivo, misceláneo, ilustrado y comercial.

“Caras y caretas¹” fue el primer semanario ilustrado argentino de carácter masivo. Comenzó a publicarse en 1898 y tuvo un carácter pionero en la prensa de bajo costo y amplia audiencia, introduciendo los rasgos del periodismo masivo. Fue tanto expresión de la conformación de una esfera pública ampliada y de la aparición de un nuevo público como un agente importante en los procesos de masificación de la cultura y formación de nuevos lectores. Perteneció al sistema misceláneo del magazine, similar a otras publicaciones de Europa y EE.UU. que reunían en sus páginas artículos de información general, actualidad, ficción, reseñas, humor, poesía, notas científicas, noticias extranjeras, temas políticos, culturales y sociales, comercio, deportes y publicidad. Puso a disposición de un público amplio textos e imágenes, sin apelar a los lectores en términos de clase social, grupo específico, jerarquía cultural o identificación política, sino como consumidores en el mercado cultural. También permitió la difusión masiva de imágenes de un modo moderno, otorgándoles así un lugar novedoso en la publicación: no era sólo el texto escrito el depositario de sentido, sino que se le sumó la imagen.

Desde el punto de vista de su producción material², “Caras y Caretas” se convirtió en uno de los primeros medios en utilizar las nuevas técnicas de reproducción y las innovaciones en la industria editorial –fotgrabado de medio tono, linotipia y máquinas nuevas de impresión- que fueron parte importante de las condiciones de posibilidad para la circulación masiva de impresos. El periódico inició su publicación con 15.000 ejemplares, seis años después, en 1904, alcanzó una tirada de 80.700 y llegó a 110.700 en 1910, un éxito sin precedentes para el mercado local (según el Censo Nacional de 1914 el total de la población de la ciudad era de 1.600.000 y el total del país era de aprox. 8.000.000)³.

En su contenido la publicación incluyó en sus páginas formatos, tendencias y materiales heterogéneos para interesar a un público lo más amplio posible. En contraste con las publicaciones anteriores, dirigidas por lo general a un segmento específico y

¹“Caras y Caretas. Semanario festivo, literario, artístico y de actualidades”. En el año 2015, la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España puso en línea una digitalización de los fondos que atesora de la revista. Se encuentran disponibles en <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?q=id:0004080157&lang=es>

²Al respecto de estas innovaciones técnicas, véase M. Szir, De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el Siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional Sandra disponible en <http://www.bn.gov.ar/media/page/dela-cultura-impresa-ala-cultura-delo-visible.pdf>

³Tercer Censo Nacional. Tomo 2- Población. Disponible en http://www.deie.mendoza.gov.ar/tematicas/censos/censos_digitalizados/Censos%20Digitalizados/

Documento Número 3

definido, se buscaba llegar a múltiples grupos de lectores e incluso obtener más de un lector por cada ejemplar impreso. Como contrapartida la propuesta editorial creaba un nuevo tipo de lector múltiple, al que se le indicaba cuáles eran los (variados) temas de interés (por ser de actualidad por ejemplo). El modo de financiamiento del semanario, basado principalmente en la venta de espacio dedicado a anuncios publicitarios, era solidario con este cambio: ahora importaba no sólo la cantidad de compradores/suscriptores sino también el número de potenciales lectores de cada ejemplar. Como señala Geraldine Rogers⁴, quienes hacían la revista calculaban cinco lectores para cada ejemplar vendido. El semanario entonces, atravesado por fuerzas comerciales tendientes a diversificar la oferta de contenidos para captar una mayor parte del mercado, asumió un carácter misceláneo y quedó destinado a un uso fragmentario y parcial, rápido y extensivo por parte de un conjunto heterogéneo de personas.

En cuanto a la interpretación de su contenido, esta autora ha trabajado la idea de que la revista funcionó como una “guía urbana”. Este planteo recuerda al de P. Fritzsche⁵, quien rastrea los modos en que la prensa proveyó a los lectores urbano del Berlín de 1900 de mapas cognitivos y sociales que les permitieron percibir, interpretar y representar la ciudad en un momento de profundos cambios transformaciones. Por ejemplo, en Berlín el crecimiento del número de trabajadores con un mayor poder adquisitivo y en mejores condiciones para consumir y gastar su dinero en entretenimientos, encontraba su correlato en los anuncios publicitarios y en la oferta de atractivos urbanos que trazaban nuevos circuitos de entretenimiento para recorrer la ciudad.

En la ciudad de Buenos Aires, “Caras y Caretas”, producida y leída por inmigrantes y criollos, ayudó a sus lectores a procesar los cambios, orientarse y comprender su funcionamiento en un período de modificación constante. El acelerado crecimiento urbano alteraba las formas y aceleraba los ritmos de circulación de objetos y personas, generando problemas hasta entonces inéditos que forzaban soluciones desconocidas y novedosas⁶. En este marco los recién llegados, muchos de los cuales tenían pautas de

⁴Rogers, Geraldine. *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata, EDULP, 2008, p. 49. Esto es inferido a partir de una publicidad de 1901 destinada a los anunciantes.

⁵Peter Fritzsche, *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2008.

⁶Desde la promulgación de la Ley de inmigración, en 1876, alrededor de 4.000.000 de extranjeros - en su mayoría europeos- habían desembarcado en el puerto de Buenos Aires. Para 1910, con cerca de 1.300.000 habitantes, era la ciudad más grande de Sud América. Algunos cambios relevantes en la geografía urbana: se extendieron y electrizaron los tranvías desde 1897 (alcanzaron los 800 kilómetros de vías) se desarrollaron las líneas suburbanas de ferrocarriles, aumentaron los hospitales, los mercados y los

Documento Número 4

vida ligadas al mundo rural y/o no manejaban el idioma, debían adecuarse a un espacio ajeno. Incluso los “locales” requirieron orientación ante los cambios constantes en la vida urbana: la ampliación de la vida política, los tranvías y teléfonos, la proliferación de comercios, la nueva geografía de una ciudad en crecimiento, la constitución de espacios ligados al entretenimiento. “Caras y Caretas” informó sobre la vida pública de la ciudad, registrando los actos de gobierno y las actividades de las más diversas asociaciones culturales y partidarias. Como señala Rogers “Toda la sociedad era allí objeto de conocimiento y un inagotable espectáculo donde los lectores asistían a la experiencia (o la ilusión, según el caso) de verse a sí mismos o a los otros como partícipes de la vida colectiva⁷”. En este sentido la publicación difundía contenidos respondiendo a “necesidades” de información recreación y educación de la sociedad en formación. Pero en muchos eran “respuestas” a preguntas antes inexistentes. En forma adicional puede pensarse que existía necesidad de orientación que no era espacial meramente, ni de participación en la vida colectiva, sino existencial, la del individuo de la metrópolis, un individuo con poco de singular sometido a un creciente bombardeo de sus sentidos.

El protagonismo en tanto elemento discursivo que revistas ilustradas como ésta otorgaron a las imágenes, posibilitó una nueva e inédita integración de los recursos visuales a la cultura y a la vida cotidiana. La utilización de las numerosas caricaturas, la incorporación del color, los textos de ficción ilustrados, la gran cantidad de fotografías de actualidad y una publicidad cada vez más abundante y visual, desarrolló una fuerte correlatividad entre lo escrito y lo visual. El periódico apelaba a una lectura gráfica y visual que ayudaba a expandir su público potencial: como señala Beatriz Sarlo⁸ se apuntaba a un lectura veloz, más de placer que de aprendizaje; lectura para gozar, para comentar con los pares y estar enterado. En consonancia, los textos eran presentados en una página fragmentada por imágenes insertas junto al material escrito. Como señala diego Fernández Guerra estos registros paralelos a menudo se cruzaban incluso mezclando la realidad y ficción. Los entrecruzamientos entre publicidad, periodismo y cari-

parques, se electrificó el alumbrado público a partir de 1882. También se abrió la Av. De Mayo y se inauguraron los edificios de la Municipalidad, del Congreso Nacional y del Palacio de Justicia. Los límites de la ciudad se extendieron hacia los lejanos barrios de Flores o Belgrano, por ejemplo) acompañadas por las redes de servicios y transportes. Véase documento N° 17 de este trabajo.

⁷ Rogers, Geraldine, Op.cit., p. 22

⁸ Sarlo, B. (1985). El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927). Buenos Aires: Catálogos editora.

Documento Número 5

catura política tendieron a confundirse unos con otros⁹. El trabajo “La marca del Centenario” de Lucrecia Gringauz¹⁰ por ejemplo muestra la forma en que aparece tematizado en la publicidad de las revistas de la época el centenario de la revolución de mayo, configurando una estrategia de publicitaria particular.

Por último, el ya mencionado carácter comercial de la revista, se manifestó en la importancia de la publicidad para el sostenimiento de la revista en tanto empresa y, ligado a ello, en la cantidad de anuncios publicados. Al comienzo del siglo XX las campañas publicitarias alcanzaron una dimensión desconocida hasta entonces. Diarios y revistas se llenaron de avisos con ilustraciones atractivas que dejaban atrás el sistema de clasificados, que sin embargo seguía encontrando su espacio en diarios como La Nación. La intención pasó a ser la de captar al lector de otras secciones, en lugar de brindar información únicamente a quien iba en busca de la misma (como ocurría con las páginas de clasificados). Estos cambios se relacionaban con las características de un nuevo mercado de bienes de consumo masivo que dependió en forma creciente de la publicidad¹¹.

Así las revistas fueron vehículos privilegiados en la nueva relación directa entre el consumidor y la empresa, posibilitando nuevas estrategias comerciales y de *branding*. Los semanarios ilustrados contribuyeron entonces a la conformación de nuevas pautas

⁹Al respecto Diego Fernando Guerra, en un interesante trabajo señala como ejemplo de este entrecruzamiento la caricatura de tapa del primer número. Esta aludía al conflicto de límites con Chile, a la vez que en la última página un dibujo del mismo autor (Mayol) e idéntico formato –a página completa, en colores y con epígrafe versificado– utiliza el mismo tema para publicitarla cerveza Palermo. El procedimiento se repite en el número 3 de la revista en una publicidad de la tienda Avelino Cabezas donde bajo el letrero “CARAS Y CABEZAS” vemos al elenco gubernamental caricaturizado, posando como maniqués en la vidriera del negocio y con una estrofa al pie que pondera a “todo el que se viste en esta casa/ pues apenas se ve dentro del traje/ se siente personaje”. El autor trabaja la idea de que esta dualidad de registros tenía otra consecuencia, que era precisamente afirmar la veracidad del documento fotográfico por contraste con su “opuesto simétrico”, la distorsión caricaturesca que termina por absorber todo el potencial de apropiación crítica del documento fotográfico asumiendo una riqueza de matices que se le niega a éste. Diego Fernando Guerra, *Éramos pocos y parió el aura: fotografía y políticas de la imagen en los albores de la reproductibilidad masiva en la Argentina. Caras y Caretas, 1898-1910* en III Seminario Internacional Políticas de la Memoria, Buenos Aires: Centro Cultural Haroldo Conti, 2010. Véase documentos 18 y 19 de este trabajo.

¹⁰ Lucrecia Gringauz, “La marca del Centenario” publicado en Revista Hermeneutic N°9 (primavera verano 2009/2010)

¹¹ Cómo señalan Felix-Didier y Szir “El consumo masivo no se desarrolló espontáneamente como resultado directo de la producción masiva. Estos dos fenómenos están axiomáticamente relacionados –este consumo no puede tener lugar sin la producción en serie- pero fue necesario un reajuste de los valores y prioridades de la sociedad para que el consumo se volviera masivo. Fue necesario crear consumidores y persuadir a los individuos de abrazar el nuevo estilo de vida del consumismo para que el nivel de la demanda alcanzara el nivel de la oferta de productos industriales”. Felix-Didier, P. y Szir, S.. “Ilustrando el consumo”, 2004 consultado en <http://www.mundoclasico.com/2009/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>

Documento Número 6

de consumo¹² a la vez que complementariamente, fueron fundamentales para el despliegue y desarrollo del campo publicitario constituyendo a los avisadores y a sus prácticas de publicar¹³.

Como se ha señalado, la estrategia resultó beneficiosa tanto para las revistas, que encontraron una forma de financiación más lucrativa que la tradicional suscripción y venta de ejemplares, como para las empresas que lograron gracias a la gran tirada que tenían estas publicaciones un amplísimo espacio de recepción. “Caras y caretas” incorporó una inusual y cada vez mayor cantidad de avisos, hecho que permitió disminuir los precios de venta y solventarse con las ganancias provenientes de la publicidad¹⁴. Para comienzos de siglo la revista ocupaba el 25% de sus páginas en avisos publicitarios. Para 1920 ese porcentaje se elevó al 50%. Nos detendremos en este punto más adelante.

Consumo masivo y reformulación hegemónica.

“Caras y Caretas” participó de un momento de reformulación hegemónica en la historia social, política y cultural argentina, durante las dos primeras décadas del siglo XX. Puntualmente, en el semanario aparecían cuestionados los hábitos predominantemente cerrados, restringidos y a menudo sofocantes de la sociedad tradicional. Según G. Rogers en este rasgo puede leerse tanto la avidez de la incipiente industria cultural por dirigirse a un público amplio como su correspondencia con las demandas sociales de democratización cultural y política. Correlativamente, la lógica comercial confería un novedoso tipo de legitimidad al semanario en tanto artefacto cultural. Su reconocimiento se materializaba en la cantidad de lectores y en su éxito comercial, el cual fungía como plebiscito democrático coincidente con el veredicto del mercado. En 1903, la revista Ideas, una publicación culta dirigida por Manuel Gálvez, condenaba al semanario popular en este sentido, degradándola como un “Emporium de anuncios y recortes¹⁵”.

¹² F. Rocchi, “Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en Desarrollo Económico, Vol. 37, N° 148, enero-marzo 1998. El autor también ha continuado con la línea interpretativa de este texto y ha prolongado el periodo analizado en “La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945”, en María I. Barbero y Andrés M. Regalsky, (comp.), Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales, Buenos Aires, EDUNTREF, 2003.

¹³ Felix-Didier, P. y Szir, S. Op. Cit.

¹⁴ El precio inicial era de 25 centavos y luego bajó a 20 hasta su cierre en 1941. Caras y Caretas entonces se vendía al mismo precio que un paquete de cigarrillos y la propia revista lanzó su marca de cigarrillos. En 1924 el kilo de pan valía 60 centavos, el litro de leche 20 y el kilo de carne 60 centavos. En 1925 una entrada al cine valía 30 centavos.

¹⁵ En «Revista de Revistas», en Ideas, 1 de mayo de 1903, pp. 103-104.

Al apelar a una comunidad de lectores/consumidores, la revista parecía afirmar el carácter consensual e integrador de la esfera pública, aunque esto no respondiera a los rasgos objetivos de una sociedad atravesada por conflictos. De esta manera en las páginas de “Caras y Caretas” se difuminaba la heterogeneidad social, económica, inmigratoria y lingüística propia de una estructura de clases en transformación como la que caracterizaba a la sociedad porteña de aquellos días. La formación de una sociedad de consumo masivo llevó a que se fueran desdibujando los límites visibles característicos entre las distintas clases del periodo anterior dando lugar a nuevas gramáticas de diferenciación social. En el mercado de productos confluían por entonces bienes y servicios de muy diversas características. Seguían allí aquellos destinados a los sectores de alto poder pero se agregaban otros, que habían sido de uso corriente por parte de una minoría encumbrada de la población pero que ahora pasaban a generalizarse entre sectores más vastos de la población. Además productos que hasta hacía poco tiempo se generaban en el hogar (prendas de vestir por ejemplo), ahora se adquirían como mercancías, mientras se incorporaban al mercado toda una gama de productos nuevos: fonógrafos, cajas registradoras, máquinas de escribir, automóviles, etc.

La publicación, y dentro de ella su publicidad, aparecían como un factor “democratizador” de la sociedad al unir en el mercado cultural y de productos masivos¹⁶ a todo el abanico social. En el caso puntual de las grandes tiendas, ellas ofrecían en sus publicidades un mundo paradisiaco al que todos podían acceder, a través de bajos precios, estrategias comerciales como el pago de cuotas y la oferta de productos que hacían pensar que todos estaban consumiendo lo mismo.

Sin embargo la profundización del capitalismo en la sociedad del centenario no condujo a una sociedad más igualitaria y democrática, sino a una reestructuración de las formas de desigualdad. En ella operaban nuevos mecanismos de diferenciación que Desde una perspectiva inmersa en el debate teórico en torno a la concepción y categorización de los sujetos sociales¹⁷, E. Adamovsky sostiene que la conformación de un mer-

¹⁶CaroleShammas define a este tipo de mercancía como aquellas que cumplen la doble condición de ser comprados por gente de variados ingresos y de una manera más o menos regular. Citado en F. Rocchi, Op. Cit, p.49.

¹⁷Adamovsky plantea una hipótesis que entiende a la clase media no como un fenómeno estructural objetivo - una clase social unificada por sus propias condiciones objetivas de vida- sino como un conglomerado de grupos diversos que han adoptado una identidad subjetiva de “clase media” en oposición a otros grupos sociales. Adamovsky, Historia de las clases populares en Argentina. Desde 1880 hasta 2003, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2012., pp. 13,14,15. Adamovsky, véase también Ezequiel. Historia de la clase media argentina, apogeo y decadencia de una ilusión 1919-2003, Buenos Aires, Planeta, 2009.

Documento Número 8

cado masivo de consumo, tuvo un fuerte impacto en la vida cotidiana de las personas: contribuyó a reclasificar a la población en función de sus nuevas pautas de consumo y su capacidad de reconocer y adquirir los artículos propios de la distinción y el buen gusto. Así fue posible delinear y establecer nuevos ordenamientos y jerarquías sobre el conjunto de la sociedad porteña. En este sentido, es posible pensar como ejemplo de qué manera este nuevo esquema abarcó una reconfiguración genérica del rol de la mujer en la sociedad.

Publicidades

A continuación realizaremos una exploración del espacio publicitario del semanario *Caras y Caretas* correspondientes a las dos primeras décadas del siglo XX. En primera instancia intentaremos una descripción de la forma en que ese espacio se estructura y se organiza al interior de la publicación y cómo se modificó a medida que pasaba el tiempo. En segundo lugar nos enfocaremos específicamente sobre publicidades de las grandes tiendas para realizar un primer análisis del tipo de información que brindaban, la preminencia del texto o de la imagen, la relación que busca establecer con el lector/cliente potencial, etc.

Organización del espacio publicitario

Para el análisis de la organización del espacio publicitario de la Revista *Caras y Caretas* tendremos en cuenta cuatro momentos cronológicamente diferenciados. Las variables que los definen, además de la fecha, son: la cantidad de números editados promedio para el año, la extensión promedio de la publicación y el porcentaje de las páginas dedicadas a la publicidad. En cuanto a los datos referidos al tiraje, la fiabilidad de los datos es relativa, dado que no había un organismo verificador de circulación ni registros independientes. La cantidad de ejemplares que una publicación declaraba pudo incrementarse para atraer a los anunciantes, que buscaban colocar sus avisos en los medios de mayor circulación.

En sus números iniciales, la publicación tenía una tirada de 15.000 ejemplares, con un promedio de 22 páginas de extensión. El espacio dedicado a la publicidad era del 25%. En cuanto a su estructuración, se agrupaba marcadamente la publicidad al comienzo y al final de la revista. Cabe destacar que la amplia mayoría de las fotografías publicadas forman parte de las notas periodísticas y no de las publicidades. Si bien aparecen algunos anuncios con imágenes fotográficas (en el número 21 por ejemplo aparecen dos publicidades con fotografías) no son la norma. Desde el primer número encon-

Documento Número 9

tramos la presencia de las tiendas, en ese caso de la tienda “A la ciudad de Londres”, siendo la única casa que publicitó en se número. Sin embargo veremos cómo la frecuencia de las publicidades de tiendas irá en aumento.

Rápidamente, para el año 1904, la revista quintuplicó sus ventas y alcanzó una tirada de 80.700 ejemplares. También aumentó considerablemente su extensión hasta las 80 páginas promedio. El espacio dedicado a la publicidad era de alrededor del 30% ó 35%. Para este momento, el espacio publicitario aparece más fragmentado. Es decir, está notoriamente más intercalado con los artículos de la revista. Parece que Hay muchos anuncios que incluso comparten página con una nota. En ese sentido, la revista parece haber avanzado en su estrategia de combinar los espacios publicitarios con las notas:

“La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de informaciones más, y por los avisadores que ven así empleado su dinero con mayor eficacia, pues el anuncio se lee un 50% más que si esas páginas estuviesen como antes destinadas meramente a anunciar” (Caras y Caretas, 7 de octubre de 1899).

Aparecen publicidades de las grandes tiendas con mucha más importancia y frecuencias: siete tiendas diferentes publicitaron por ejemplo en el número del 16/4/1904. La fotografía se mantiene prácticamente afuera del registro publicitario, y las pocas veces que aparece rara vez es la foto de un producto, por lo general refiera a personas vinculadas con la marca o el comercio que lo vende.

Para 1910 se publicaban en promedio 110.700 ejemplares y la cantidad de páginas dedicadas a la publicidad se mantuvo en un 38 por ciento. El promedio de páginas era de 125 por ejemplar. En este momento, la publicidad en la revista se estructurara en forma similar que como lo hacía para 1904, aunque aparecen más diferenciado algunas zonas de publicidad. Probablemente esto se debe a que la extensión en la cantidad de páginas y la profusión de fotografías permitieron darle más atractivo a las notas periodísticas que se ubican en las hojas del medio de la revista, reemplazando a las imágenes publicitarias.

Parece confirmarse que el uso de la fotografía como parte fundamental del discurso periodístico, reservada a personajes y lugares, como testimonio de hechos. Que daba excluida del registro publicitario, es decir prácticamente no hay productos retrata-

Documento Número 10

dos. En cambio son la ilustración y el texto los medios que usa la publicidad. Es probable que más que por una cuestión de costos, esto se deba a la calidad de las reproducciones fotográficas, que no permitían un detalle exhaustivo como al que estamos acostumbrados hoy día. Cabe señalar que si bien se observa un progresivo aumento del uso de fotografías en los anuncios, el enorme crecimiento de fotografías en las otras secciones de la revista refuerza la afirmación anterior.

A partir de 1912 y hasta 1919 la cantidad de páginas promedio comenzó a retroceder, existiendo ejemplares con menos de 100 páginas. Sin embargo la proporción de la publicidad parece mantenerse estable. Para 1920 es el momento donde alcanzó su punto máximo la proporción de páginas dedicadas a los avisos publicitarios siendo el 50% del espacio de la revista. Para este momento caben los mismos comentarios sobre la organización del espacio publicitario y la participación de los anuncios de las grandes tiendas. Desde allí y hasta 1931 el espacio publicitario irá acotándose hasta 1931, con un 36 por ciento de espacio publicitario.

Publicidades de las grandes tiendas

Las publicidades de las grandes tiendas adquirieron un lugar notable. Ocuparon páginas completas en cada número. Las tiendas compraban espacios dentro de la revista y todas las semanas se publicaban allí sus anuncios. Diferentes tiendas podían hacerlo en un mismo número. Por ejemplo no era excluyente que la tienda “A la ciudad de México” anuncie una exposición de juguetes en la época navideña, para que otra tienda, “A la ciudad de Londres”, lo hiciera en el mismo número y con el mismo motivo. Esto revela el marco competitivo en que estas casas desarrollaban sus actividades y en el cual buscaban capturar clientes. En esta misma línea la apelación a “modicidad de los precios” (expresión tomada de una publicidad de Gath & Chavéz) aparece como una constante, que expresa al momento de ampliación del mercado interno que tenía lugar en ese periodo (Ver documentos anexos 1, 2, 3 y 4).

Los anuncios contenían textos con una gran cantidad de información: la descripción de los productos, precios, direcciones y referencias geográficas, indicaciones de cómo comprar y elegir productos, las fechas en que era conveniente visitar los locales, o directamente la explicación de los factores que determinan sus precios. Esta información puede ser interpretada dentro del marco del semanario entendido como guía urbana, en este caso vinculada con el consumo.

Por ejemplo, el departamento de juguetería de “Harrods” explica que al tener un carácter transitorio, “(...) el surtido de juguetes que exhibimos es absolutamente nuevo y que el stock debe agotarse por completo al finalizar la época de venta. Sus precios han sido marcados sumamente bajos” (Ver documento 5). En este último punto la producción en serie y la consolidación de un sistema de modas para el caso de la ropa empezaba a inscribir una nueva lógica temporal para el consumo atento a los fines de estación, las festividades, las vacaciones. Al mismo tiempo instruía a los nuevos consumidores a tener estos factores en cuenta a la hora de realizar sus compras.

Más explícitamente, la aparición de las direcciones de cada casa (en algunos casos con más de una sede), incluyendo referencias geográficas como “en frente de” orientaban al lector en el marco de una ciudad que cambiaba su geografía e incorporaba zonas cada vez más específicamente ligadas al consumo masivo (documento 6). De modo similar, las publicidades instruían sobre distintos mecanismos posibles para realizar las compras: “Pida nuestro catálogo general con precios y descripciones de confecciones de hombres y mujeres” (ver documento 7). La repetida mención de los catálogos indica la novedad que estos representaban –sobre todo a comienzos del periodo que estamos trabajando- y en ellas era necesario enfatizar las posibilidades que ellos abrían a los consumidores, como por ejemplo las compras desde el interior del país (ver documento 8) (recordemos que Caras y Caretas tenía un alcance nacional).

Por último, existía una sección específica de anuncios recomendados por la revista donde se sugería: “Antes de efectuar sus compras, pida catálogo de las casas que figuran en esta Guía de casas recomendadas. Se admiten únicamente direcciones de casas de reconocida seriedad. Para inserciones, ocurrir: Florida, 230, escritorio 30” (documento 9).

En este sentido, también es interesante ver cómo los anuncios brindaban información tendiente a generar confianza en el vínculo tienda-consumidor. En primer término la publicación de los precios de los productos, orientaba al lector/consumidor en cuanto a los valores reales de mercado. Al haber más de una casa que las publicaba por número de la revista, el lector interesado podía tener un punto de vista más informado (Documentos 10 y 11). Otras estrategias se vinculan con leyendas como la de Gath y Chávez “**IMPORTANTE:** nuestra casa es la ÚNICA en la República Argentina que ofrece a sus favorecedores la condición siguiente: Toda mercadería que al recibirla no son del agrado del comprador, podrá devolverla; gastos de flete a nuestro cargo y le

REEMBOLSAREMOS INTEGRO EL VALOR PAGADO” (documento 7, textual de original).

Por otro lado puede observarse la necesidad constante de convocar a los clientes a visitar la tienda. Ya desde su inauguración la tienda Harrods: “invita a las señoras a honrarnos con su visita, para convencerse de la magnitud de este emporio de la elegancia” (documento 12). En este sentido también anunciaban “exposiciones de productos”, es decir, ya no se apelaba al cliente necesariamente en tanto su necesidad real, digamos “puramente económica” de consumir sino de algo que “valía la pena ver”. Se abría un camino hacia la asimilación del tiempo de consumo y el tiempo del ocio.

En el mismo sentido operaba la apelación a la distinción y la elegancia:

"Harrods creador de la moda, y único en nuestro ambiente por la distinción y riqueza de sus modelos, inaugurará en sus salones el próximo lunes 17, la Exposición de primavera exhibiendo las últimas creaciones en Vestidos, sombreros, blusas, calzado, lencería y artículos de fantasía para señoras y señoritas y las novedades en confección para niñas y niños. Esta exhibición será realizada con el surtido de SEDERIAS Y TEJIDOS donde la moda, el arte y la variedad en gustos, colores y tramas, revelan el creciente poderío de las industrias del telar en Francia e Inglaterra (...)"
(Documento 11).

"La gran exposición de Sederias y tejidos de verano que Gath y Chávez celebra, es de una suntuosidad sin precedentes. La selecta serie de novedades exclusivas que exhibe, pone de manifiesto el refinado gesto y empeñosa labor de nuestros compradores en Europa, que no sólo han sabido vencer las enormes dificultades del momento, sino que han superado, con sus actuales envíos, las más sobresalientes colecciones remitidas en épocas anteriores. Los precios, siempre de acuerdo con la tradicional modicidad impuesta por Gath y Chavez. Las señoras deben visitar esta exposición, seguras de hallar en ella verdaderas primicias"(Documento 13).

Como puede verse en nuestra selección de documentos y en relación con lo dicho en el último párrafo, estas publicidades muchas veces incluían ilustraciones e imágenes. La intención era captar al lector de otras secciones, en lugar de brindar informa-

ción únicamente a quien iba en busca de la misma. Los anunciantes pronto comprendieron que los bienes y servicios ofrecidos debían aparecer como apetecibles antes que como necesarios. La acción de consumir se imbuó progresivamente de una dimensión gratificante, ligada al esparcimiento y al placer. Los anuncios se asociaban a partir de sus ilustraciones a escenas, lugares o personajes prestigiosos, a eventos renombrados o a sucesos históricos. Progresivamente los anuncios argumentaban no necesariamente en base a atributos intrínsecos de los productos, sino a factores externos que los hicieran apetecibles para sus clientes.

Puede pensarse que un objetivo adicional de las ilustraciones era el de generar la noción de elegancia, distinción y novedad. Un mecanismo muy utilizado era incluir ilustraciones del local de la tienda (documento 12 y 14): desde su arquitectura estos espacios se diferenciaron de los anteriores, debieron su existencia novedades como el hormigón armado, las vigas de hierro y otras técnicas nuevas que permitieron construir edificios más altos y paredes menos macizas e incorporaron lo más moderno de la tecnología europea en materia de construcciones. Las tiendas posibilitaban un acceso mucho menos restringido a un espacio arquitectónico excepcional, que resultaba altamente disruptivo y novedoso en la cotidianidad de muchos de sus clientes. Estos dispositivos – tanto la arquitectura como su representación ilustrada – fueron un foco de atención y atracción que ligaba al consumo masivo con la posibilidad de diferenciación social. Se buscaba instituir el espacio de compras como lugar del espectáculo, en sí mismo, más allá de si se consume o no: el propio lugar se podía consumir, el ocio era estar ahí.

Por último, en cuanto a las ilustraciones cabe decir que los figurines de moda o dibujos artísticos tienen una preponderancia notable en las publicidades de las grandes tiendas examinadas. Allí se fijaron atributos que caracterizaron una idea o representación de feminidad y de masculinidad, a la vez que las constituyeron y difundieron.

Gisela P. Kaczan¹⁸ propone una indagación de la prensa gráfica en tanto uno de los mecanismos empleados para dar a conocer y promover las representaciones femeninas hegemónicas. Las representaciones femeninas en los medios de comunicación actuaron en el proceso de (re)construcción de género: produjeron y reprodujeron, reflejaron y transformaron estereotipos, pautas, modelos y estilos de comportamiento imperantes. Las publicidades de las grandes tiendas difundieron en forma masiva representacio-

¹⁸Gisela P. Kaczan, "Figuras femeninas en la mira. Cuerpos, vestidos, imágenes en las dos primeras décadas del siglo XX", revista Mora, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Buenos Aires; Año: 2012 vol. 18.

Documento Número 14

nes femeninas y masculinas, participando del proceso de construcción de una identidad de género particular.

No se representaban necesariamente cuerpos reales, sino que brindaban modelos que armonizaban y ponían en valor variables morfológicas, estéticas y los hábitos esperados por un entorno consensuado. Esos cuerpos vestidos se instalaban como modelos creíbles y operadores de signos de feminidad y masculinidad en un contexto de reconfiguración de la estructura social argentina. La imagen femenina entonces, enmarcada en las transformaciones de mercado sufridas a principio de siglo, oscilaba entre ser un objeto de consumo y un sujeto consumidor. Por un lado un ser pasivo, blanco de miradas y por otro lado como sujeto activo, que se observa a sí misma, o mejor dicho, y se constituye al observar e incorporar como propia una representación de sí misma (resulta sugerente la ilustración en que aparecen las propias mujeres representadas mirándose en un espejo). Son imágenes que consienten a la propia protagonista como espectadora al ofrecer modelos, en ocasiones novedosos, con los que ellas podrían reconocerse y objetivarse (Documento 15 y 16).

Documentos

A la Ciudad de Londres

Tienda la más vasta y mejor surtida de Sud-América

AVENIDA DE MAYO, CALLE PERÚ, CALLE VICTORIA ✕ BUENOS AIRES



Lunes 7 de Diciembre

Y DIAS SIGUIENTES

**Exposición
General**

DE

1.000.000

(UN MILLÓN) DE

**Juguetes y
Novedades**

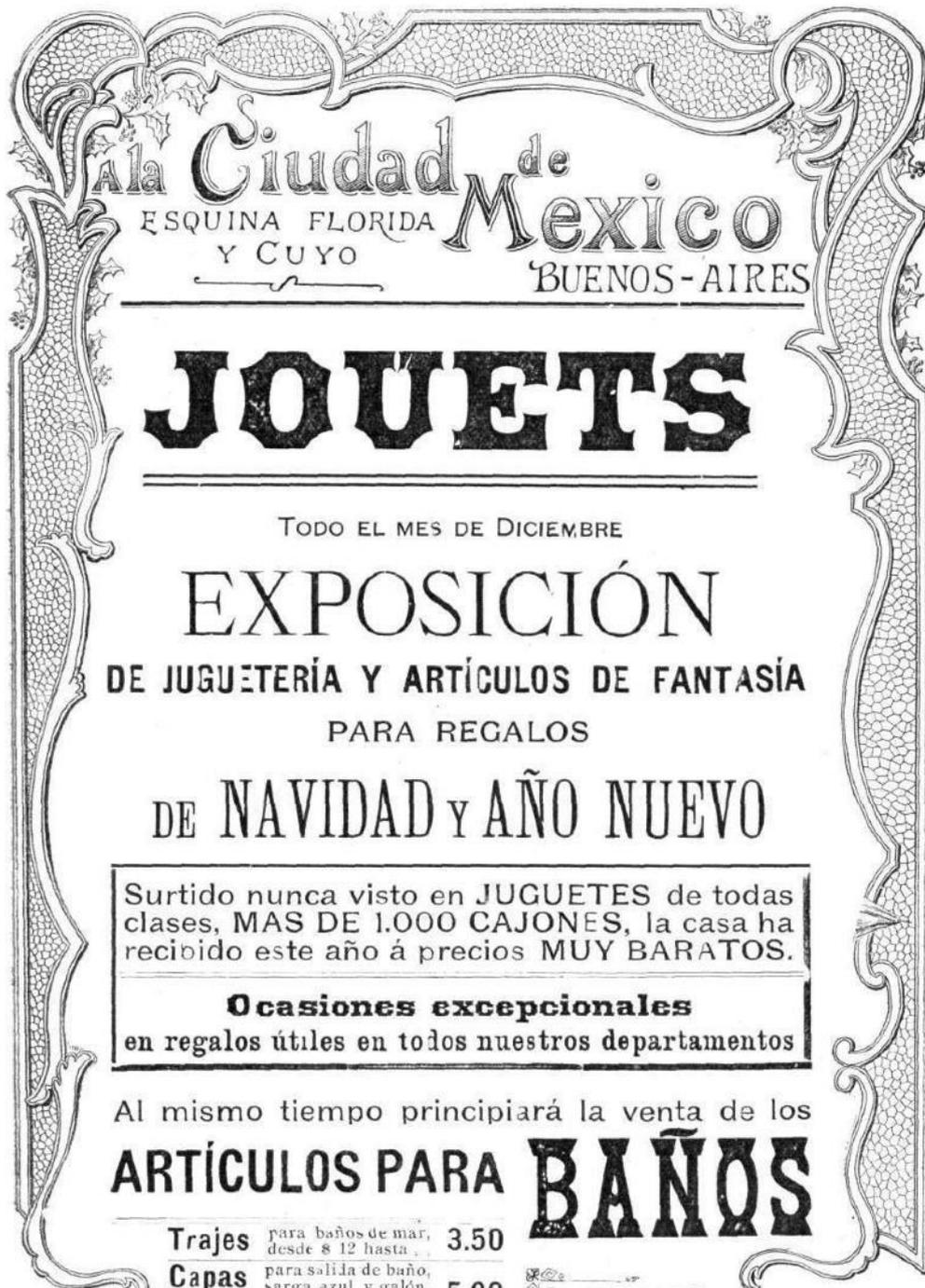
ESPECIALES PARA

REGALOS

de Navidad

y Año Nuevo

Pídase el **CATÁLOGO ILUSTRADO** de Juguetes que contiene á más el detalle de un sin número de artículos (**Ocasiones**) muy apropiados para **Regalos** útiles.



Ala Ciudad de Mexico
ESQUINA FLORIDA Y CUYO BUENOS-AIRES

JUJETS

TODO EL MES DE DICIEMBRE

EXPOSICIÓN DE JUGUETERÍA Y ARTÍCULOS DE FANTASÍA PARA REGALOS DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO

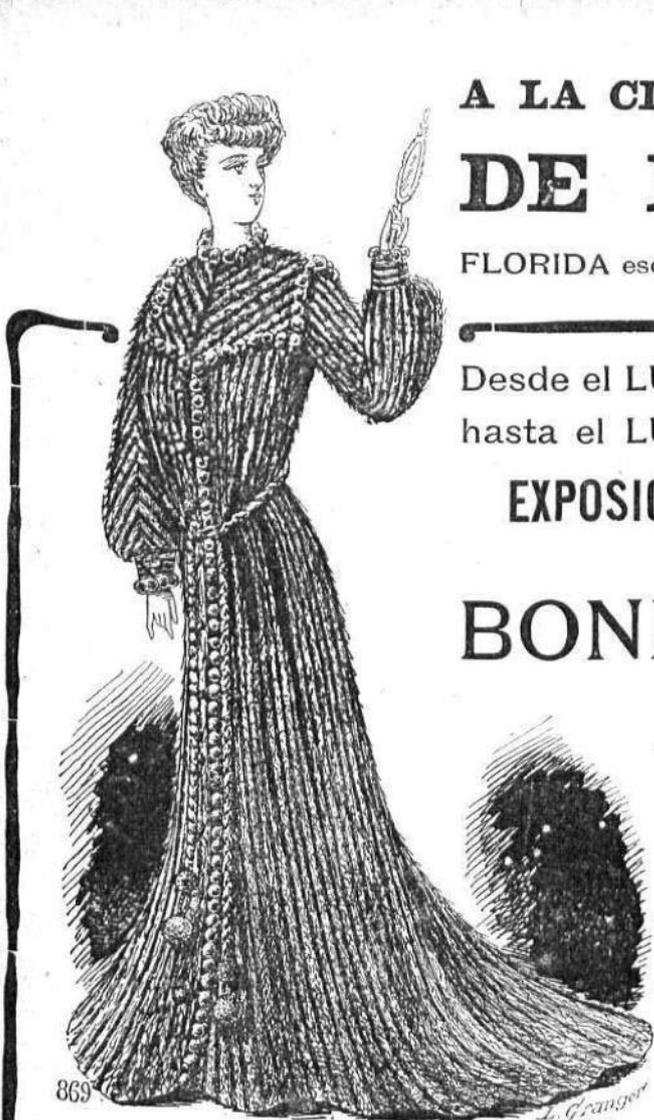
Surtido nunca visto en JUGUETES de todas clases, MAS DE 1.000 CAJONES, la casa ha recibido este año á precios MUY BARATOS.
Ocasiones excepcionales
en regalos útiles en todos nuestros departamentos

Al mismo tiempo principiará la venta de los
ARTÍCULOS PARA BAÑOS

Trajes	para baños de mar, desde \$ 12 hasta . . .	3.50
Capas	para salida de baño, sarga azul y galón, desde \$ 12 á	5.90
Salidas	de baño, género turco, artículo francés desde \$ 12 á	5.90
Sábanas	de baño, género turco, blancas, desde \$ 8 á	3.90

BOINAS, ZAPATILLAS, BOLSAS, etc.

Durante 15 días **GRAN LIQUIDACION** de artículos de viaje y B lijas de mano á precios de costo.



A LA CIUDAD — DE MEXICO

FLORIDA esquina CUYO, Buenos Aires

Desde el LUNES 30 de MAYO
hasta el LUNES 13 de JUNIO

EXPOSICIÓN ESPECIAL DE BONETERÍA

Articulos de punto

Batones

Pelerinas - Capas

Matinées - Enaguas

Punto de los Pirineos

Jersey

Camisetas - Medias

869-Batones Moleton de los Pirineos forma nueva, calidad extra, colores lisos rosa, crema, gris, beige; rayados blanco y rosa, blanco y celeste, beige y celeste, gris y blanco, lila y blanco; talles 44 al 54. Ocasión \$ 24.00

NUMEROSAS OCASIONES
En todos nuestros DEPARTAMENTOS

Ocasiones ——— Ocasiones

Escarpines punto, tricot lana, lana y seda, rosa, celeste y crema, \$ 1.50, 1.25, 0.90, 0.75 y **0.45**

Pañoletas lana, colores rosa, blanco, celeste, granate, punzó y marino, 0,90 centímetros. Ocasión **0.95**

Camisetas punto elástico, pura lana, para señoras, media abiertas y con mangas, colores lila, celeste y rosa. Ocasión **1.50**

Medias algodón negro, color firme, para señoras, el par \$ 1.20, 1.00, 0.90, 0.80 y **0.55**

Medias pura lana, para señoras, gris natural y negras, el par \$ 2.50, 2.25, 1.90, 1.75 y **1.50**

Calcetines lana inglesa, color y negra, para hombre. Ocasión, el par **0.60**

Camisetas pura lana, gris natural, para hombre, \$ 3.90, 2.90 y **2.75**

Jersey BLUSA, lana, azul marino, adornados con trencilla, \$ 4.75, y 3.00. Todos tamaños en liso \$ **2.75**

Jersey BLUSA, lana superior, azul marino, adornados con trencilla, ó pasamanería, todos tamaños, \$ 10.50, 8.00, 7.00 y **6.75**

Enaguas punto de los Pirineos, rayadas y festoneadas. Todos tamaños. \$ 9.00, 8.00, 6.50, 6.00 y **5.50**

Enaguas SLAVE, punto jersey de lana, con festón y bordado de fantasía, beige, celeste, crema, gris, rosa **7.90**

Matinées punto de los Pirineos, rayado, novedad, todos tamaños. Ocasión **7.25**

Matinées moleton de los Pirineos, rayado, forma elegante, todos tamaños, \$ 18 y **10.50**

Pelerinas punto de los Pirineos, doble face, Revés escocés. \$ 100 80 55 50 40
\$ 25 18 10.75 6.50 4.90

ESPECIALIDAD EN BONETERÍA FINA FRANCESA É INGLESA

A. CABEZAS

U. TELÉFON. 2112 (Avenida) — COOPER. 717
 GUYO 546, entre FLORIDA y S. MARTÍN
 Buenos Aires

LA CASA MÁS IMPORTANTE DE SUD AMÉRICA

EN ROPA HECHA Ó SOBRE MEDIDA, CALZADO Y SOMBREROS
 PARA HOMBRES, JÓVENES, SEÑORAS, NIÑOS Y NIÑAS

LA QUE CONFECCIONA MEJOR Y VENDE MÁS BARATO EN TODO EL MUNDO

INVIERNO DE 1903

SECCIÓN ROPA DE SASTRE PARA SEÑORAS

Unica casa en la República organizada en estos artículos

Trajes, Paletós,
 Jaquettes,
 Capas, Polleras

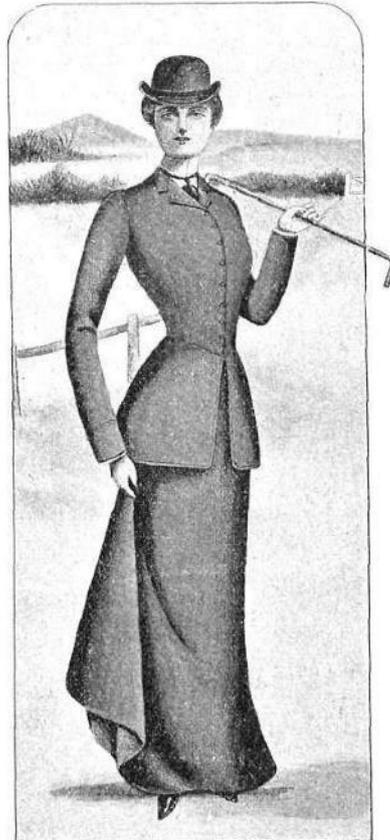
HECHOS Ó SOBRE MEDIDA

Nuestra casa tiene mayor surtido en esta sección que todas las casas reunidas que de esto se ocupan en Buenos Aires.

Nuestros precios son, en muchos casos, 50 por ciento más baratos que los precios de plaza.

Trajes hechos.. desde \$ 20 en adelante
 Paletós..... > > 30 > >
 Jaquettes..... > > 15 > >
 Polleras..... > > 10 > >

En la sección Sobre Medida, precios baratísimos, según clase y modelo.



SECCIÓN ZAPATERIA

Es esta casa la mejor surtida que hay en Buenos Aires. Nadie tiene un stock tan grande, ni nadie tiene tan especial cuidado y tanta conciencia para la confección y elección de los materiales y hormas.

Nuestro calzado siempre es el último pregón de la moda, sin dejar por eso de ser las hormas las más cómodas que existan; en una palabra, nuestro calzado es eterno como duración, elegantísimo como horma y respecto á la comodidad se puede dormir con él puesto. Tenemos siempre en nuestro surtido de calzado los mejores materiales de todas partes del mundo.

Calzado para hombres:

En todos los tipos y en todas las hormas: botines de diario, de vestir, zapatos para baile, botas finas y de campo, zapatillas, etc., y todo aquello que sea calzado de hombre.

Botas, desde \$ 6 hasta..... \$ 26.—
 Botines ó zapatos, desde 3 \$ hasta..... \$ 14.50



Calzado para señoras:

Surtido total en todas las hormas prácticas y de moda, en todos los materiales y colores, desde \$ 3 hasta..... \$ 14.50

Calzado para niños:

El mejor surtido en todo, desde \$ 2.50 hasta..... \$ 9.—

Calzado para niñas:

Extraordinario surtido, teniendo tipos especialísimos, desde \$ 2 hasta..... \$ 10.—

Calzado para bebés:

Inmenso surtido en todos los tipos y colores, desde \$ 1.50 hasta..... \$ 4.50

CATALOGO

EL MÁS COMPLETO É INTERESANTE QUE SE PUBLICA EN EL PAÍS. SE REMITE FRANCO DE PORTE Y COSTO A TODAS PARTES.

AVELINO CABEZAS.

Harrods

exhibe en los Departamentos de Fantasías, Perfumería, Guantes,

Blanco y Bombonería, un selecto surtido de novedades y artículos para REGALOS, a precios de verdadero AGUINALDO.

Guantes hilo de Escocia, gran surtido en colores, blanco y negro, calidad superior, 3 botones, el par..... \$ 2.20
 Guantes de seda, puntas reforzadas, clase extra, en blanco y negro solamente, corte elegante, 2 botones, el par, \$ 3.50
 Guantes de seda, puntas reforzadas, surtido en colores blanco y negro, calidad muy fina, 2 botones, el par..... \$ 2.90
 Guantes de seda, puntas reforzadas, en colores de moda, blanco y negro, muy buena calidad, 16 botones, el par..... \$ 4.50
 El más elegante surtido en sombrillas de fantasía, últimos modelos, formas japonesa, a \$ 45, 36, 31, 22.50 y \$ 14.50
 Últimos modelos en abanicos de nácar, blancos y de oriente, con bordados de lentejuelas y pintados a mano, a \$ 120, 70, 60, 55, 35 y..... \$ 30.—
 Bolsas de mano, estilo retícula, de seda bordada, con acero y con mostacilla, últimos modelos recibidos, a \$ 60, 45, 36 y..... \$ 30.—
 Carteras de cuero, finas, de marroquí, foca, etc., artículo de novedad y formas modernas, a \$ 50, 45, 36, 30 y..... \$ 25.—
 Coñre de bronce, en estuche, de clase muy fina, con miniaturas en esmalte, estilo Luis XVI. Artículo especial para regalos, a \$ 115, 95, 75, 35, 25 y..... \$ 20.—
 Vajijas de señora, para viajes, con útiles de plata y de marfil, a \$ 800, 600, 475, 375, 220 y..... \$ 98.—
 Neceseres de cuero fino, con útiles de metal dorado, para automóvil, regalo útil para señoritas, desde \$ 48, 22, 16 y..... \$ 12.—
 Costureras de mimbre, con pies; neceser completo para costura, variedad de modelos, a \$ 50, 40, 38, 32 y \$ 28.—
 Otros sin pie, con tapas de acero, a \$ 40, 25, 18 y..... \$ 14.50
 Relojes-pulsera, espléndido surtido, de oro, plata, con esmalte y con piedras finas, a \$ 95, 70, 50, 40, 25 y..... \$ 8.—
 Collares de perlas Cleo, con cierre de oro 18 kilates, de platino y de fantasía y con piedras finas, a \$ 100, 80, 45, 35, 25, 18 y \$ 12.—

Anillos de fantasía, oro 18 kilates, con perlas Cleo y con piedras finas, a \$ 75, 65, 40, 20, 17, 12 y..... \$ 9.—
 Polveras de plata inglesa, con cierre y espejo, artículo nuevo, a \$ 65 y..... \$ 54.—
TENEMOS EN EXPOSICION un gran surtido de artículos generales de joyería, todos de gran novedad y ofrecidos a precios muy ventajosos.
 Estuche, juego de toilette, en cristal y bronce, de 4 piezas, a..... \$ 50.—
 El mismo, de 5 piezas..... \$ 62.—
 El mismo, de 8 piezas..... \$ 90.—
 Estuche con espejo de mano, para toilette de gran fantasía, a \$ 18.50 y..... \$ 15.50
 Estuche con 3 peines de carey, a \$ 38 y..... \$ 29.—
 Estuches necesarios para uñas, en marfil, nácar, carey o plata, a \$ 50 y..... \$ 15.—
 Estuches de perfumería, compuesto de 3 y 4 piezas, gran surtido en perfumes de las mejores marcas extranjeras, a \$ 50, 45, 35, 32, 29 y..... \$ 25.—
 Juegos para té, de puro hilo, fondo blanco con guarda de color, celeste, rosa y oro, de 1.50 x 1.50, con 12 servilletas, a..... \$ 16.—
 Juegos para té, blancos, cullote de hilo, bordados y vainillados, de 1.50 x 1.50, con 12 servilletas, a..... \$ 26.25
 Juegos para té, vainillados, en fondo de color, con dibujos de fantasía, de 1.60 x 1.60, con 6 servilletas, en color físel, artículo de gran novedad, a \$ 50.— y... \$ 40.—
 Almohadones en tul bordado, con volados finos, en color físel, artículo de gran novedad, a \$ 50.— y... \$ 40.—
 Almohadones en color, con cordón seda y flores bordadas, variadísimo surtido en diseños muy nuevos, artículo muy indicado para regalos, a \$ 32.50 y... \$ 30.—
 Bomboneras y canastas, forradas en seda, con encajes y rosas rococó, a \$ 30 hasta \$ 14.—
 Cajas de madera citronier, con chapa y cierre de plata, de \$ 50.— hasta..... \$ 35.—
 Cajas de cuero, con miniaturas de porcelana y figuras antiguas, de \$ 25 hasta \$ 8.—
 Gran surtido en bomboneras, floreros y cache-pot, en cristal artístico de Nancy, de \$ 120 hasta..... \$ 16.—



El Departamento de Juguetería en HARRODS, tiene por el momento carácter transitorio. Esto significa, que el surtido de juguetes que exhibimos, es absolutamente nuevo, y que el stock debe agotarse por completo al finalizar la época de venta.

Sus precios han sido marcados sumamente bajos.

AGENCIA EN
MAR DEL PLATA
 SAN MARTIN 2465
 U. T. 292 (M. DEL PLATA)

Harrods

FLORIDA 877
 PARAGUAY 554

Tienda "El Siglo"

Rivadavia 800, esquina Piedras



Frente á la confitería del Gas

I. CIBRIAN y Cía.

Casa la primera de Sud América en NOVEDADES y FANTASIAS

50 o/o REBAJAS "El Siglo" REBAJAS 50 o/o

Si continúa vendiendo CARO fracasará en sus negocios, y su arrepentimiento llegará, sin duda, tarde.

Haga como "El Siglo" trate de imitarlo y vea sus precios:

Confecciones

Las más modernas

Las más elegantes

No pierden la forma

Sus precios son desde \$ 25

En cuellos y boas de piel tenemos un gran surtido, sus precios son desde \$ 3.50.

Fantasías

Los géneros de lana que valían \$ 7, 6, 5 y 4, valen hoy \$ 3.75 el metro.

Los de \$ 3.80, 3.50, y 3, valen \$ 1.90 el metro.

Los de \$ 2.80, 2.50 y 2.25, valen \$ 1.40 el metro.

20.000 metros de género de lana ¡SALDO! á \$ 1.20.

Terciopelos y panas de fantasía á precios BARATOS.

Con motivo de los grandes ensanches que está haciendo esta importante casa, ofrecemos un 50 o/o de rebaja en todas las mercaderías de nuestros respectivos Departamentos.

GRATIS remitimos muestras al interior.

- - - **Todo pedido es franco de porte** - - -

NO tenemos sucursales en la Capital ni en el Interior



LONDON HOSIERY STORE

Gath & Chaves

B. Mitre 569 y Florida 107, 127
BUENOS AIRES

Recién recibimos

el más selecto surtido en

Artículos de fantasía y bazar

propios para regalos

Habiendo regresado el comprador de la Sección "BAZAR y FANTASIA" después de una permanencia de varios meses en los principales centros Europeos, podemos ofrecer a nuestra distinguida clientela

Un gran surtido en Artículos para Regalos

siendo todos, las últimas creaciones del arte.

PIDAN NUESTRO

CATALOGO GENERAL

de 132 páginas de texto
y más de mil grabados

Contiene precios y descripciones en Confecciones para hombres, señoras y niñas — Bonetería — Camisería — Corbatería — Sombrerería — Calzado de todas clases — Perfumería — Artículos para tocador — Especialidades para peluquero — Artículos para baño — Artículos blanco y mantelería — Lencería, Lanerías y Sederías — Juguetería y artículos atléticos — Artículos para viaje — Mantas y alfombras — Loza, porcelana, cristalería y artículos de menaje en general — Muebles de todas clases — Té — Cacao — Tabaco inglés — Vinos y licores.

EL CATÁLOGO SE REMITE GRATIS

IMPORTANTE

Nuestra casa es la UNICA en la República Argentina que ofrece a sus favorecedores la condición siguiente: "Toda mercadería que al recibirla no sea del agrado del comprador, podrá devolverla; gastos de flete a nuestro cargo y LE REEMBOLSAREMOS INTEGRO EL VALOR PAGADO"



La Gran Exposición de BLANCO y LENCERIA



ROPA BLANCA

Camisas de bramante lavado, adornadas con festón o puntillas de hilo, en tres modelos, a \$	0.60
Camisas de tela lavada, adornadas con broderie y puntillas, a.....\$	0.80
Camisas de bramante lavado, calidad extra, adornadas con fina broderie, puntilla y aplicaciones de broderie, en tres modelos, a.....\$	1.10
Camisas de tela lavada, adornadas con alforcitas y entredós broderie, en tres modelos, a..\$	1.40
Calzones de bramante, calidad inmejorable, adornados con puntilla imitación, fino tapacostura, a.....\$	0.65
Camisones , modelo sumamente práctico, confeccionados en tela lavada, con adornos de festón, a.....\$	1.25
Corpiños de broderie, con lindísimo pasacinta, a.....\$	0.45
Combinaciones de nansouk, con fino entredós valencianas y volado puntillas, a.....\$	2.75
Juegos de camisa y calzón , adornados con finísimas vainillas y puntilla imitación, el juego, a.....\$	2.75

BLANCO

Sábanas de uso doméstico, sin apresto, para cama camera, a pesos 2.35, para una plaza, a.....\$	1.55
Fundas de madapolán extra, vainilladas y festoneadas, para cama de una plaza, con dos aberturas, a pesos 0.85, con una abertura, a....\$	0.55
Fundas de buen bramante sin apresto, vainilladas, para una plaza, a..\$	0.30
Cubre-camas de guipure, dibujos de novedad, para cama camera, a pesos 2.25, para una plaza, a.....\$	1.85
Bramante "Gath y Chaves", tejido planchado, especial para ropa interior, la pieza de 20 yardas, a.....\$	3.90
Repasadores de hilo, a cuadros, en color azul o punzó, sobre fondo crudo, la docena, a..\$	2.90
Toallas tejido macramé, con flecos, medida 60x90 centímetros, a.....\$	0.30

PIDAN EL CATALOGO ESPECIAL DE BLANCO Y LENCERIA

THE SOUTH AMERICAN STORES BUENOS AIRES. LONDRES. PARIS.
GATH & CHAVES & CO. LD.

Anexo: AVENIDA DE MAYO, PERU Y RIVADAVIA

Antes de efectuar sus compras; pida Catálogo o consulte las casas que figuran en esta

Guía de Casas Recomendadas

Se admiten únicamente direcciones de casas de reconocida seriedad.—Para inserciones, ocurrir: FLORIDA, 230, escritorio, 30.

<p>ALHAJAS (Joyerías) «La Esmeralda»: Esmeralda, 421.</p> <p>ALHAJAS Y RELOJES Pablo Seidler: B. de Irigoyen, 540. El Trust Joyero: C. Pellegrini y Corrientes. Juan L. Scarinci: Esmeralda, 482.</p> <p>ANTEOJOS Y LENTES «Instituto Optico Lombardi», con médicos oculistas gratis: C. Pellegrini, 468. A. Garbarino: Esmeralda, 268.</p> <p>ALUMBRADO Y CALEFACCION Casa Richeda: Corrientes, 1357. E. Bongiovani, importador: Moreno, 2099. Cuareta & Barberis: Victoria, 3179/89.</p> <p>APLICACION BRONCE para MUEBLES Niquelado, Dorado y Plateado Solari Perales & Hijo: Belgrano, 2104.</p> <p>APICULTURA — INDUSTRIA LECHEIRA Alejandro Reinhold: Belgrano, 451.</p> <p>ARTEFACTOS Y ELECTRICIDAD A. Fattorini: Callao, 1315. B. Mitre, 1078.</p> <p>ARTICULOS DE PROPAGANDA Paul J. Christoph & Cia., Rivadavia, 1253.</p> <p>BAZARES Y OBRAS DE ARTE «Del Globo» (J. A. Méndez): Callao, 410. Bazar «La Luna»: C. Pellegrini, 234. A. la Menagère: B. Mitre, 845.</p> <p>CAFES Y TES La Portuguesa Argentina: Corrientes, 708. Boa Vista (R. Gentile & Cia.): Lima, 342.</p> <p>CONSERVACION DE FRUTAS Alejandro Reinhold: Belgrano, 451.</p> <p>DESPACHANTES DE ADUANA J. Sadous (Import. y Exp.): S. Martín, 591. José J. Devoto: Reconquista, 375.</p> <p>EMPRESAS DE ADORNOS para fiestas Sacco & Caló: Rivadavia, 2137. Longobardi (Sucesión Vda. de): Bolívar, 280.</p>	<p>FABRICAS DE MOSAICOS C. Cattaneo & Cia.: Corrientes, 3553/65.</p> <p>FARMACIAS Vaucheret & Wienert: Corrientes, 719.</p> <p>FOTOGRAFIAS Pascale: Corrientes, 1640 - Bolgrano, 2578. Florencio Bixio & Cia.: B. Irigoyen, 185. Fotografía Galdcano: B. Mitre, 746. A. Caffaro (suc. M. Resk): Corrientes, 1238. Eduardo Masoni: Santa Fe, 1993.</p> <p>GRAMOFONOS y DISCOS Antigua Casa Hansen: Salta y Venezuela.</p> <p>HERRERIAS ARTISTICAS Angel Borrini & Cia.: Montes de Oca, 2019.</p> <p>HOTELES RECOMENDADOS Hotel Comercio «Larre»: Lima, 1674. Biarritz Hotel: Rivadavia, 1779 al 1799. Gran Hotel Italia: Corrientes, 1619.</p> <p>IMPLEMENTOS PARA AVICULTURA Criadero Excelesior: Belgrano, 451. Criadero Belgrano: San Martín, 155. Criadero «Champion»: Alsina, 549.</p> <p>INSTRUMENTOS MUSICALES Costa Amaro (Pld. Catál.): Chacabuco, 323. Francisco Núñez: 1620, Sarmiento, 1628. E. Pitzer (Suc. Teichmann): Maipú, 787. Luis F. Rivarola: B. de Irigoyen, 143.</p> <p>IMPERMEABLES Jacques Friedenthal: Esmeralda, 332.</p> <p>JUGUETERIAS Giró y Dagá (Ex. B. Parera): Corrient., 821.</p> <p>LIBRERIAS Antigua Casa Hansen: Salta y Venezuela. Liberia Mackern: Reconquista, 449. Juan Lajouane & Cia.: Bolívar, 270. Vda. de Serafin Ponzinibbio: B. Mitre, 1100.</p>	<p>MAQUINAS DE COSER A. Borzino (Pfaff): Santa Fe, 2160.</p> <p>MAQUINAS DE ESCRIBIR Casa Antonio Pisani: B. Mitre, 363. F. X. Dorfmeister & Cia.: Rivadavia, 627. Remington Typewriter Co.: Florida, 720/35. López, Quesada & Indart: Cangallo, 820. C. Berger & Cia. (Continental) A. Mayo, 1828.</p> <p>MATERIALES ELECTRICOS E. Bongiovani, importador: Moreno, 2099. Repetto, Donadio & C.: Cangallo, 1045.</p> <p>MUEBLERIAS «El Sol», de L. Toretti: Corrientes, 1118. Casa Sanz: 818, Sarmiento, 844. «La Unión»: Corrientes, 1265. La Unión Fabricantes: Corrientes, 1771/79. Julio Orué & Cia.: Rivadavia, 3101. Sebastián M. Porta: Sarmiento, 1463/67. Unión Fabric, Unidos: Sarmiento, 1416/22.</p> <p>NEUMATICOS PIRELLI Esmeralda, 938.</p> <p>ORTOPEDIA en GENERAL Berten & Remondino: C. Pellegrini, 119. Niobe: Corrientes, 1030.</p> <p>PEINADOS y POSTIZOS L. Cassani, El Progreso: Santa Fe, 2180.</p> <p>PUERTAS y VENTANAS J. Iriarte & Hijo: Montes de Oca, 1526. Barindelli & Pini: Rivadavia, 3201.</p> <p>PRODUCTOS ANDINOS J. Carrizo: Independencia, 2515.</p> <p>REJUVENOL PARA LAS CANAS L. Cuvillas (Depósito): Talcahuano, 172.</p> <p>SEMILLAS y PLANTAS E. Saint Germier: Lima, 1165.</p> <p>VITRAUX D'ART y Cristales Decorativos Vitraux Cloisonne: Suipacha, 628.</p>
--	---	--



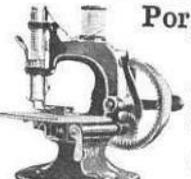
Gran Fábrica de Agujas destapadoras para Calentadores Primus. La caja de 100 paquetes de 300 agujas a \$ 1.50
Mechas y tubos para toda clase de alumbrado y materiales eléctricos.
E. BONGIOVANI
Moreno, 2099 - Buenos Aires.



GRATIS, remito a quien lo solicite, mi Catálogo de Cortinas, Colchas, Visillos y Decoraciones en general. Grandes novedades, a precios de liquidación.
FABRICA NACIONAL DE CORTINAS
A. Silberstein, C. Pellegrini, 222 - Buenos Aires.



Revólver
sistema Smith Wesson, calibre 32 ó 38, a elección; remito franco de porte a cualquier punto de la República, por pesos 10. Pedidos a: A. Borzino, Sta. Fe, 2166 - Bs. Aires.



Por \$ 10.—
Una maquina «PFAFF» que cose bien, garantida 10 años.
A. Borzino
Santa Fe, 2166
Buenos Aires



LA GUERRA EUROPEA
Alhajás y Relojes, Gramófonos y Discos, Armas, etc., sin alterar los precios. Catálogo, gratis a quien lo pida.
Casa Mafucci,
S. del Estero, 653
Buenos Aires.



MECHERO MITRE—Luz incandescente a kerosene. Muy económico. 1 litro arde 18 horas y da una luz de 90 bujías. Lámparas para mesa o de colgar, con Mechero Mitre, \$ 10.—Remisión recargo, \$ 1. Mechas para cualquier sistema de lámparas incandescentes Calentadores Primus a kerosene.—Pidan Catálogo—**E. Bongiovani**, Moreno, 2099-Bs. As.

¿Es Vd. hombre honrado?
Hay muchos comerciantes dueños de cafés que no entienden sus negocios por falta de recursos. Si Vd. es uno de ellos y honrado, nosotros le ayudaremos. Nuestro plan de venta de billares a plazos es ideal. Escribanos por informes.
Facsimile de un Billar «BRUNSWICK»
Premiados en las Exposiciones Internacionales de Paris, Bruselas, Milán, Chicago, Buffalo y St. Louis.

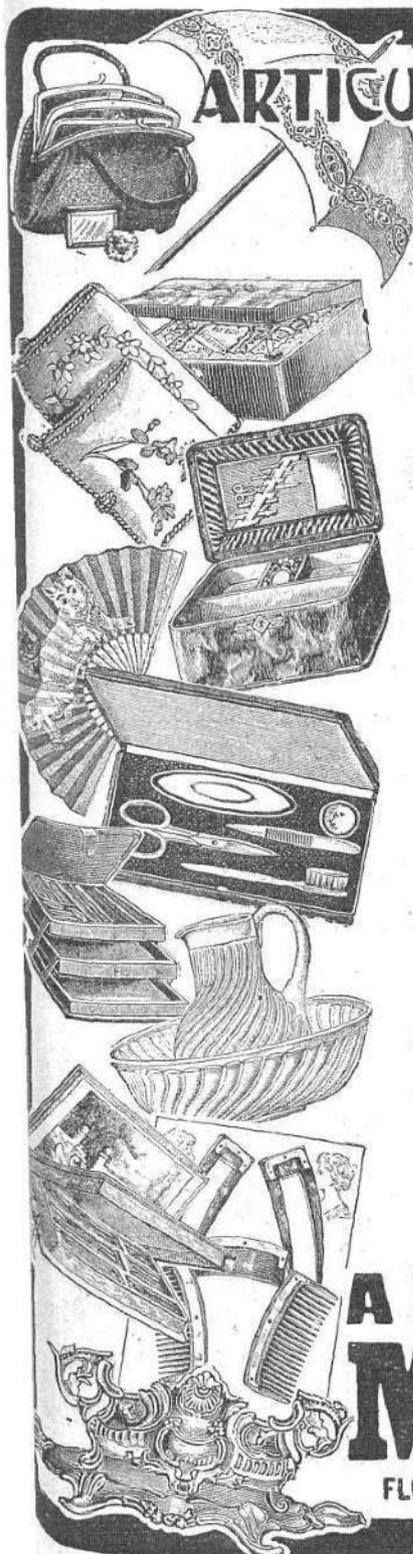


GRAN SURTIDO de toda clase de accesorios concernientes al ramo de Billar, a precios sin competencia. Pidan Catálogo C, gratis.
The Brunswick-Balke-Collender Co.
DE NEW YORK
Salón de Exposición y Escritorio: Libertad, 131-Buenos Aires

Antifaz de Venus
(GUANTE DEL ROSTRO)
de la Dra. Sra. Leblanc, de Paris
Sus fines son blanquear y purificar la piel, impedir o hacer desaparecer la aspereza de la misma, quitar manchas, granos, arrugas y toda clase de imperfecciones del cutis, al que dota de una brillantez y una pureza imposible de obtener por ningún otro medio de los conocidos. Es liviano, flexible y sustituye muy ventajosamente los cosméticos y polvos, que en resumen resultan costar mucho más caros que este antifaz. Se remiten, gratis, certificados y folletos explicativos. Diríjase por carta o personalmente al



Se coloca tres veces por semana durante el sueño.
REP: Sra. LEBLANC - 1128, Calle SUIPACHA, 1128
NOTA.— La casa es atendida por señoras.



ARTICULOS PARA REGALOS

El mejor de los surtidos, á los precios má convenientes

ONGLIERS O ESTUCHES con necesario para uñas, con piezas de plata, nácar, marfil, hueso, etc., en gran variedad de formas, á \$ 110.—, 95.—, 80.—, 55.—, 48.—, 40.—, 26.—, 20.—, 15.50, 12.50, 10.50, 7.50, 4.90 y \$ **3.75**

ESTUCHES con cepillos para ropa, cabeza, etcétera, de todas clases, á \$ 46.—, 41.—, 38.—, 19.75, 16.50, 13.75, 9.75, 6.75 y . . . \$ **4.90**

ESTUCHES con surtidos completos de perfumería de las mejores marcas: Houbigant, Piver, Roger y Gallet, Pinaud, etc., á pesos 22.70, 19.50, 17.70, 14.75, 12.70, 10.90 y \$ **9.70**

CAJAS laqué, estilo chinesco, con llave, muy elegantes, conteniendo varios surtidos de perfumería, á \$ 6.75, 4.70, 2.95 y \$ **1.50**

GRAN SURTIDO EN SOMBRILLAS finas, artículo de gran novedad, recién recibido, especiales como para regalos, á \$ 110.—, 85.—, 75.—, 70.—, 58.—, 48.50, 45.—, 35.—, 28.50, 25.—, 22.50, 19.—, 17.50, 15.50 y \$ **12.50**

ABANICOS FINOS, con varillaje de hueso ó madera, con fantasías muy lindas, á \$ 15.—, 12.50, 9.50, 7.25, 5.00, 4.50, 2.90, 1.95 y . . \$ **1.25**

ABANICOS con varillaje de nácar blanco ó nácar oriente, artículo muy fino, á \$ 75.—, 48.—, 35.—, 32.—, 30.—, 28.50, 25.—, 22.50 y \$ **17.50**

BOMBONERAS O BOLSITAS de raso, pintadas, para bombones, excepcional surtido nuevo, á \$ 6.50, 5.50, 4.50, 3.75, 2.50, 1.90, 1.25, 0.95 y \$ **0.50**

COSTUREROS de felpa, de formas muy variadas, con útiles para costura y labores, á \$ 50.—, 45.—, 37.—, 32.—, 30.—, 28.—, 25.—, 23.50, 21.—, 19.50, 18.—, 17.50, 15.—, 13.75, 11.50, 10.50, 9.50, 8.50, 7.50, 6.25, 4.75, 4.25, 3.90, 3.50, 3.25, 2.90, 2.75 y \$ **1.95**

AL MISMO TIEMPO

Exposición de Juguetes

A LA CIUDAD DE MEXICO

FLORIDA y CUYO - BUENOS AIRES



Harrods

creador de la moda, y
único en nuestro ambiente por la distinción
y riqueza de sus modelos, inaugurará en
sus salones el próximo lunes 17, la

Exposición de Primavera,

exhibiendo las últimas
creaciones en Vestidos,
Sombreros, Blusas,
Calzado, Lencería y
artículos de fantasía para

Señoras y Señoritas

y las novedades de moda en Confecciones y
artículos para

Niñas y Niños

Esta exhibición será realizada con el
surtido de

SEDERIAS Y TEJIDOS

donde la moda, el arte y la variedad en gustos, colores y
tramas, revelan el creciente poderío de las industrias del
telar en Francia e Inglaterra.

Harrods

ha monopolizado, por así decirlo, esa profusión de no-
vedades, atento a su lema de ofrecer siempre la mejor
calidad y mantener así la supremacía conquistada.

Harrods

FLORIDA 877
PARAGUAY 554

Harrods

(Buenos Aires)-L^{ta}



FLORIDA 877

MARTES 31

Acontecimiento Social
y Comercial.

HARRODS

abre las puertas de la primera sección de su Palacio de venta a las Damas de Buenos Aires y pone a su disposición los suntuosos salones de este **CENTRO de la MODA**, en los que se exhibe el conjunto más saliente en **Vestidos, Tapados, Sombreros** y todos los artículos de la más alta novedad mundial, para las toilettes femeninas.

HARRODS

invita a las señoras a honrarnos con su visita, para conocerse de la magnitud de este emporio de la elegancia.

CONFECCIONES
para SEÑORAS
MODAS
SEDERIAS
BLANCO
LENGERÍA
CORSÉS
GUANTES
PERFUMERIA
JOYERIA
BONETERIA
ARTÍCULOS
DE PARÍS
FLORES
PLUMAS
PUNTILLAS
ETC. ETC.



**— LA GRAN —
EXPOSICION DE
SEDERIAS
Y
TEJIDOS**

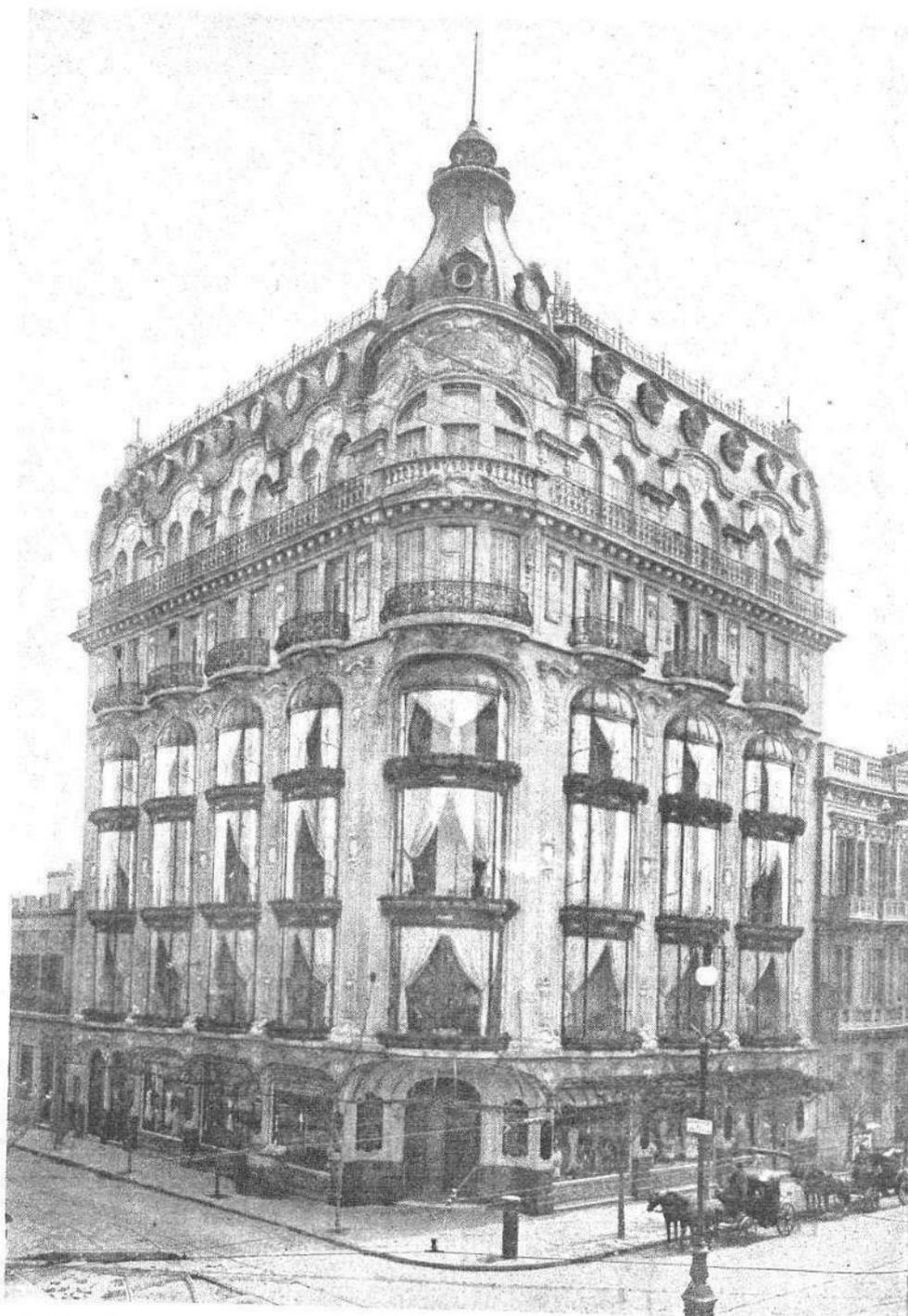
de verano, que Gath & Chaves celebra, es de una suntuosidad sin precedentes. La selecta serie de Novedades exclusivas que se exhibe, pone de manifiesto el refinado gusto y empeñosa labor de nuestros compradores en Europa, que no sólo han sabido vencer las enormes dificultades del momento, sino que han superado, con sus actuales envíos, las más sobresalientes colecciones remitidas en épocas anteriores.

Los precios, siempre de acuerdo con la tradicional modicidad impuesta por Gath & Chaves. Las señoras deben visitar esta Exposición, seguras de hallar en ella verdaderas primicias.

**The South American Stores
Gath & Chaves Ltd.**
Anexo: Av. de Mayo,
Perú y Rivadavia...
Casa Central:
Floriday Cangallo.

Moldes "VOGUE"
indispensables para obtener "toilettes" de último estilo. :: En venta en Gath & Chaves exclusivamente. Pida el Catálogo Especial.

G. Moussion. CALLAO Y CUYO.



SOMBREROS — VESTIDOS — PEINADOS — POSTIZOS — LINGERIE — CORSETS.

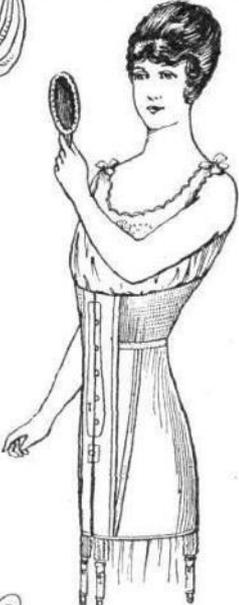
Los corsés "C. P. A la Sirene" (París)

"LA MEJOR MARCA DEL MUNDO"

de los que somos los únicos concesionarios para su venta, reúnen las condiciones esenciales de perfección en el corte, materiales de primer orden y absoluta modicidad de precios.



CORSE "MORGANE", muy envolvente de caderas, dejando asimismo una entera libertad de movimiento. Del 52 al 80. En coutil floreado, blanco-rosa o blanco-celeste, a pesos **16.50**
El mismo, en coutil batista, colores lisos, \$ **13.50**



CINTURE "MOROCCAIN", con la parte de arriba toda en elástico, de 9 cent. de altura, bien envolvente de caderas: colores lisos, blanco, rosa o celeste. Del 50 al 80..... \$ **10.90**
El mismo modelo, en género transparente, pesos **14.50**



CORSE "MIRADOR", de coutil liso, de gran comodidad, envolviendo muy bien las caderas, sin ser demasiado largo. En blanco, rosa y celeste. Del 50 al 80..... \$ **9.50**



CAMISON de bombasí, de clase fina y flexible, cuello y puños festoneados y bordados en los mismos, a pesos **5.-**

BATA de cama, en el mismo modelo \$ **3.75**
CALZÓN, confeccionado en rico bombasí blanco, muy suave, \$ **2.50**

Oferta especial en artículos de Lencería, modelos muy elegantes.

CAMISA de rico nansouk, cosida a mano, embutido de bordado plumetis y valencianas..... \$ **4.25**
El calzón haciendo juego con la camisa \$ **4.25**
CAMISA muy elegante, cosida a mano, adornada con ribas valencianas y pasacintas..... \$ **4.25**
El calzón, haciendo juego con la camisa..... \$ **4.75**
CAMISON de franela, adornado de finas vainillas y festoneado en el mismo tono, en blanco, rosa o celeste..... \$ **3.95**
CAMISON de nansouk, canesú formando con un rico embutido de ruy, alternado con otro de valenciana, cosido a mano, \$ **5.50**
CAMISON de batista, adorno elegante de ricos canesús y pasacintas, confeccionado a mano..... \$ **6.75**
CAMISA de nansouk, bordada a mano, ojales y pasacinta..... \$ **3.50**
COMBINACION ENAGUA, en batista clase superior, trabajo esmerado de vainillas y cintas pasadas..... \$ **3.90**

A LA CIUDAD DE
MEXICO
Florida y Sarmiento-Bs. Aires

GRAN TIENDA
EL PROGRESO
Buenos Aires • **PERU Y VICTORIA** • Buenos Aires

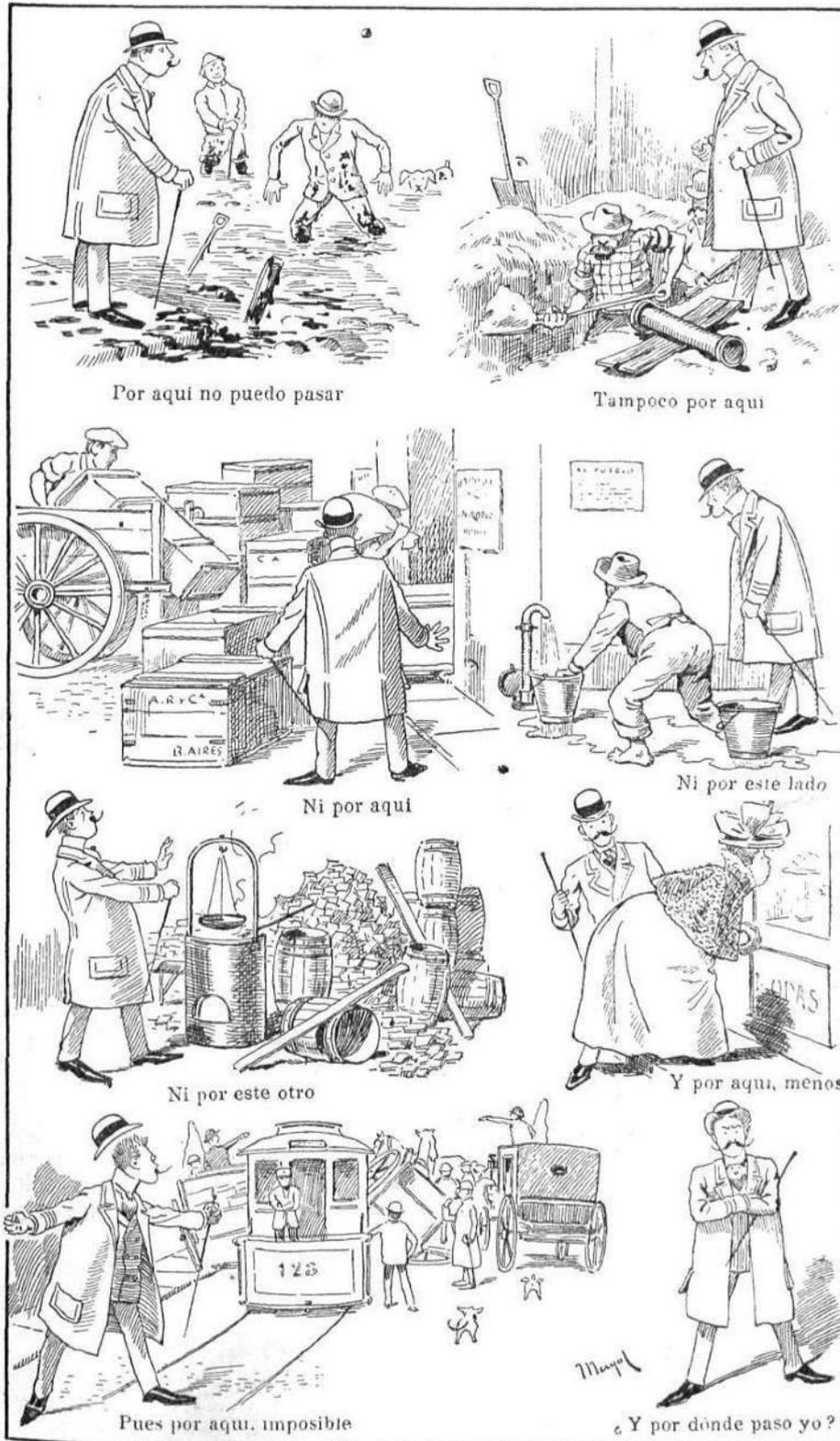
La buena organización de nuestros talleres de ROBES et MANTEAUX, los ha puesto al primer rango entre los mejores de la Capital, por el buen gusto y elegancia de sus confecciones.

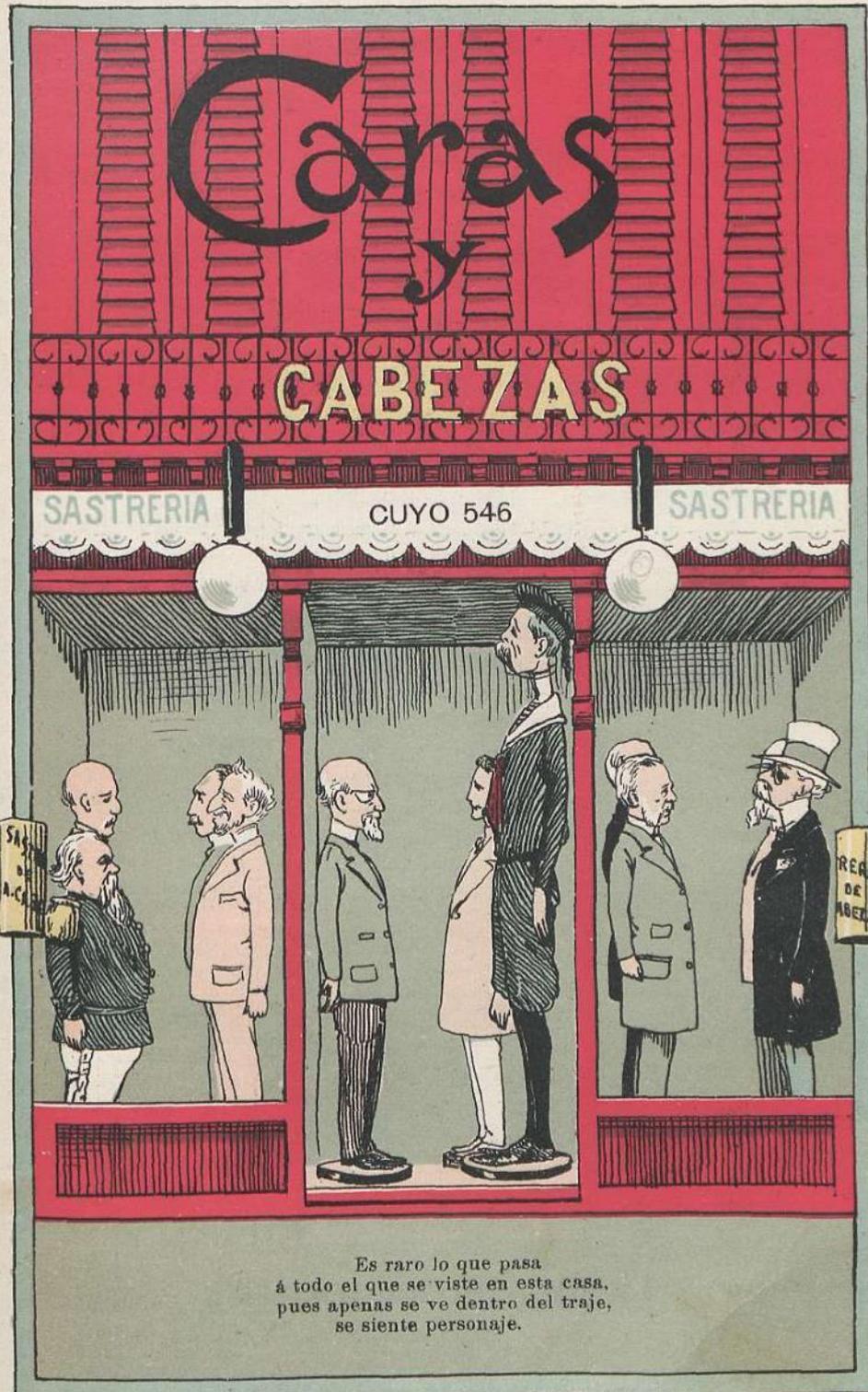


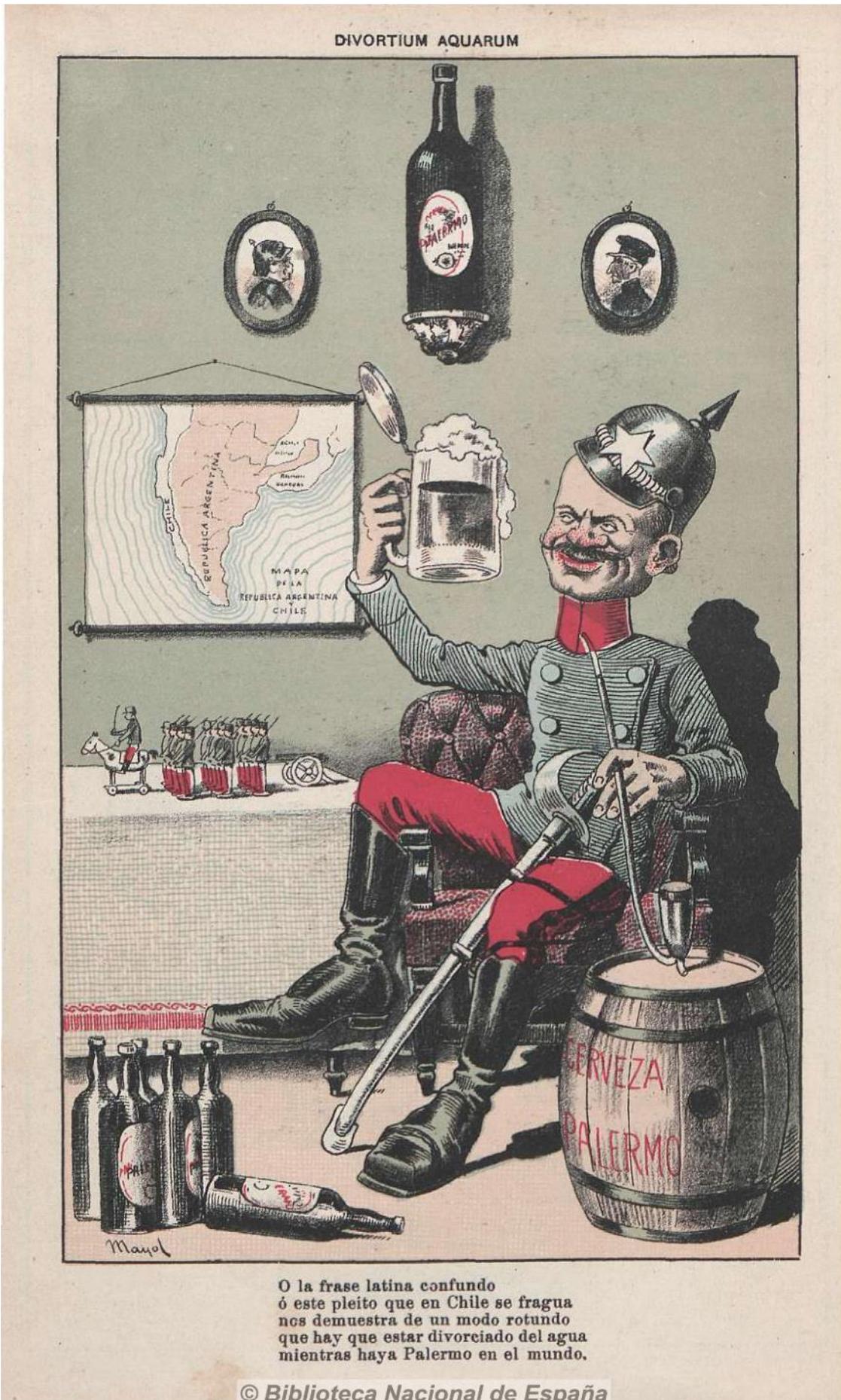
N.º 12369.—Vestido «estilo sastre», de paño, adornado con aplicaciones, enteramente forrado, EXCEPCIONAL.....8 **39.50** N.º 14860.—VESTIDO de género de novedad jaspeado, adornado de galones y pampillas ó de seda, enteramente forrado.....8 **39.50**

LUNES 1.º DE JUNIO se pondrán en venta á **PRECIOS MUY REDUCIDOS** **LOS RETAZOS** quedados de las importantísimas ventas de Mayo en **GÉNEROS DE FANTASIA Y SEDERIAS**

EL PROBLEMA DEL TRÁNSITO







Referencias de los documentos	Fecha	Imagen N°
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 5_12_1903, n.º 270, página 13.	05/12/1903	1
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 5_12_1903, n.º 270, página 19.	05/12/1903	2
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 28_5_1904, n.º 295, página 23.	28/05/1904	3
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 30_5_1903, n.º 243, página 11.	30/05/1903	4
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 23_12_1916, n.º 951, página 56.	23/12/1916	5
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 28_5_1904, n.º 295, página 5.	28/05/1904	6
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 30_5_1903, n.º 243, página 25.	30/05/1903	7
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 29_8_1914, n.º 830, página 40.	29/08/1914	8
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 22_8_1914, n.º 829, página 101.	22/08/1914	9
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 24_12_1910, n.º 638, página 5.	24/12/1910	10
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 15_9_1917, n.º 989, página 17.	15/09/1917	11
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 28_3_1914, n.º 808, página 28.	28/03/1914	12
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 23_11_1918, n.º 1.051, página 33.	23/11/1918	13
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 24_12_1910, n.º 638, página 20.	24/12/1910	14

Documento Número 2

Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 19_12_1914, n.º 846, página 21.	19/12/1914	15
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 9_7_1916, n.º 927, página 22.	09/07/1916	16
Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 30_5_1903, n.º 243, página 15.	30/05/1903	17
18. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 15_10_1898, n.º 2, página 18.	15/10/1898	18
19 Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España — Caras y caretas (Buenos Aires). 22_10_1898, n.º 3, página 3.	22/10/1898	19