

# *Betty, un modelo de importación. La imagen de la mujer y la historieta de C. A. Voight reproducida en La Nación Magazine (1929-1931)*

DENEGRI, Vanina / Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró", FFyL-UBA - vann.denn@gmail.com

---

Tipo de trabajo: ponencia

---

» *Palabras claves: revistas culturales – cultura impresa – representación femenina – historieta*

## › **Resumen**

El siguiente artículo toma como caso de estudio la reproducción de la tira cómica estadounidense *Betty* de C.A. Voight en las páginas de *La Nación Magazine* en el periodo de su circulación entre 1929 y 1931. El análisis aquí presentado se inscribe en el marco de un proyecto mayor que indaga dicha publicación desde el punto de vista de su materialidad y sintaxis, de la cual es parte constitutiva la sección de historietas. En su género particular de *girl strip*, se busca estudiar el modo en que la historieta extranjera se inserta en el medio nacional y el tipo de imagen que su protagonista, Betty, construye a partir del discurso visual y textual. De este modo se piensa a este ejemplo como uno modelo de importación tanto en función de tira cómica como en la implantación de un tipo particular de representación femenina.

## › **Presentación**

El humor formó parte de la cultura impresa desde sus más tempranas manifestaciones. Pero será hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando comience a conformarse el género de la historieta moderna. En el cambio de siglo, el desarrollo del modelo del *comic strip* o tira cómica acompañó el desmesurado crecimiento de los grandes diarios de distribución masiva, pasando a formar parte constitutiva e ineludible de los contenidos ofrecidos por la prensa periódica, principalmente en las ediciones dominicales. Su éxito y popularidad puede ligarse al perfeccionamiento de las técnicas de impresión que permitieron agilizar los tiempos de producción e innovar en las cualidades gráficas del material ofrecido a un público masivo. Pero también, su desarrollo y evolución se encuentran profundamente influenciados por los modernos medios de comunicación (Masotta, 1982: 11). Por lo que

será el cine, y su lenguaje, el medio que mayor aporte a la conformación y evolución del género, definiéndose así, en términos de Umberto Eco, una semántica propia del comic (2011: 155). Por lo tanto, cuando el 11 de abril de 1920 haga su aparición, en las páginas del *New York Tribune* —*New York Herald Tribune* a partir de 1924—, la tira cómica creada por C. A. Voight y titulada *Betty* en honor a su protagonista principal, el campo de la historieta o tira cómica estará sólidamente consolidado y en un momento de extraordinaria difusión dentro de la prensa periódica.

En el ámbito nacional, el humor también estuvo presente en el desarrollo cultural y tuvo su lugar preferencial en la prensa diaria, contando con la creación de tiras cómicas y dibujos humorísticos de autores locales de gran envergadura. Pero una de las estrategias llevadas a cabo por los grandes diarios y *magazines*, en las primeras décadas del siglo XX, fue la reproducción de historietas importadas desde Estados Unidos o Europa y traducidas al público local. Siguiendo esta línea, cuando *La Nación Magazine* comienza a circular en julio de 1929, apuesta, en un principio tímidamente, a la edición, dentro de la revista, de un segmento humorístico, práctica que ya ocurría en las páginas del diario. La primera tira reproducida será la norteamericana *Betty*. Hacia 1930, el *Magazine* ampliará el espacio de humor con la reproducción de otras historietas importadas como *El Novio de Rosita* y las tiras cómicas de George McManus, ambas también bajo los derechos del *New York Tribune*, y las cuales, junto a *Betty*, ya habían formado parte del diario previamente a su reproducción en la revista del domingo.

El siguiente artículo se enmarca dentro de un análisis más extenso de *La Nación Magazine*,<sup>1</sup> conocida como la *Revista Semanal* del diario *La Nación* a partir del número 20. En sus inicios, se propone a sí misma como una gran innovación en el campo de la prensa periódica. Su contribución, anunciada desde las páginas del mismo diario, ocurre a partir de la introducción de modernas técnicas de reproducción que permitían combinar, de forma original y novedosa, el material gráfico con el material de lectura. De este modo, *La Nación* buscaba emular a los grandes diarios internacionales que, a través de sus suplementos, ofrecían a sus lectores una amplia diversidad de temas mediante un soporte y un diseño editorial atractivo. Lo que caracterizaba al *magazine* argentino era la búsqueda de un público variado a partir de la propuesta de un extenso abanico de contenidos que abordaban temáticas que iban desde las artes hasta las actualidades científicas y literarias. Por lo tanto, se parte desde una posición que toma a la revista desde

---

<sup>1</sup> Las indagaciones en torno a *La Nación Magazine* a las que se hace referencia se encuentran dentro del marco del proyecto “Problemáticas teóricas y metodológicas para el abordaje del estudio de revistas culturales. Tres estudios de caso: *El Monitor de la Educación Común*, *Mundial Magazine* y *Sur*” del Programa de Reconocimiento Institucional (PRI) de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) y dirigido por la Dra. Patricia Artundo. Tomo para este análisis cuestiones desarrolladas en el artículo “IN/OUT. Tapas y contratapas de *La Nación Magazine* (1929-1931) como dispositivos de apertura y clausura”, presentado en las “XII Jornadas Estudios e Investigaciones. Artes Visuales, Teatro y Música” del Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”, FFyL-UBA (Buenos Aires, 9 al 11 de agosto de 2017), el cual puede consultarse en: [https://www.academia.edu/39506830/IN\\_OUT.\\_Tapas\\_y\\_contratapas\\_de\\_La\\_Naci%C3%B3n\\_Magazine\\_1929-1931\\_como\\_dispositivos\\_de\\_apertura\\_y\\_clausura.\\_Por\\_Denegri\\_V?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/39506830/IN_OUT._Tapas_y_contratapas_de_La_Naci%C3%B3n_Magazine_1929-1931_como_dispositivos_de_apertura_y_clausura._Por_Denegri_V?source=swp_share)

una perspectiva global, que profundiza en la constitución material y en las cualidades gráficas del *magazine*, atendiendo a lo que en ella se reproduce y se dice. Es necesario en este punto reparar en dos nociones que plantea Beatriz Sarlo. En primer lugar, el concepto de «sintaxis de las revistas» que la autora propone para referirse al modo en que los distintos elementos —gráficos, tipográficos, editoriales, publicitarios, periodísticos, humorísticos, etc.— se organizan y se combinan para forjar el modo de ser de la revista (Sarlo, 1992: 10-11). No es solo la elección del contenido lo que hace al *magazine*, sino también su forma de presentarlo y ordenarlo, donde cada elemento ocupa un lugar definido y a partir del cual se producen distintas interrelaciones entre las partes. La revista se nutre de la particularidad del contexto en que fue creada, se convierte en un producto de su tiempo, y en esta coyuntura intervienen factores tecnológicos, políticos, económicos y sociales. Por otro lado, en relación a las características específicas del tipo de edición de la cual forma parte la revista semanal del diario *La Nación*, aparece la idea de «sistema misceláneo del *magazine*», el cual, como explica Sarlo, «consiste en la yuxtaposición de textos que responden a retóricas, poéticas y objetivos diferentes» (2011: 161-162). En este caso, sería interesante para nuestros fines ampliar la noción de texto a las imágenes reproducidas —sean fotografías, ilustraciones o reproducciones de obra—, y a las publicidades e historietas. Es así que, la propuesta de variedad temática del *magazine* —que responde a un momento histórico en cual las nuevas técnicas de reproducción, la apertura a la educación básica, la urbanización y la expansión de los medios de transporte, el abaratamiento de los costos de producción y el acceso a nuevos bienes de consumo—, contribuye a que se genere un nuevo público atraído por la diversidad de los contenidos, principalmente de carácter efímero e inmediato, presentados en un modo atractivo y conviviendo en un mismo soporte material e interactuando entre sí.

Siguiendo este modelo, dentro del paradigma de revista moderna que propone *La Nación Magazine*, en el que se apunta a un lector heterogéneo con intereses variados, es la imagen de la mujer la que surge hacia la superficie. Si bien ella no se constituye como el lector modelo de la revista, si es que lo hay, igualmente ocupa en ella un lugar privilegiado. Ella se vuelve tema de representación en las tapas ilustradas a color. Ella se vuelve sujeto de consumo en las coloridas publicidades de contratapa dedicadas a productos de higiene y belleza. Ella se vuelve objeto de deseo en las fotografías de cine y sociedad reproducidas al interior del *Magazine*. Ella se vuelve protagonista de los artículos de moda y salud femenina. Ella se vuelve la estrella de la principal tira cómica reproducida en todos los números publicados de la revista.

Por lo tanto, entre la yuxtaposición textual y esta encrucijada de roles femeninos, el siguiente estudio en particular se propone analizar el modo en que *Betty*, entre las escenas de humor y situaciones absurdas, contribuyó a la construcción de una imagen, entre varias posibles, de la mujer moderna argentina de finales de la década de 1920, propuesta por la revista a partir de las variadas ilustraciones reproducidas. Y podría adelantarse que *Betty*, pensada en una cultura diferente, que responde a pautas sociales y

coyunturas históricas distintas e ideada por un autor masculino, se convierte en un modelo de importación.

### › ***De copias, traducciones y adaptaciones***

Como se adelantó anteriormente, *Betty* aparece en las páginas del diario estadounidense *New York Tribune* en abril de 1920 y conformará parte de su sección cómica hasta 1943. Como muchos *comics strip* de la época en los Estados Unidos, la historieta será sindicalizada, en una primera instancia por *McClure Newspaper Syndicate*, entre 1919 y 1920, y más tarde por *New York Herald Tribune Syndicate*, desde 1920 hasta la década del 40, cuando cese su producción. Esta modalidad de pertenencia a un sindicato aseguraba la oportunidad de que la tira cómica fuera promocionada y publicada en la mayor cantidad de periódicos posibles, otorgándole una gran visibilidad y conformando parte de su éxito. Es así como *Betty* será reproducida en varios diarios pequeños del interior de los Estados Unidos y llegará a traducirse en lugares como Francia y en nuestro propio país.

A diferencia de otros *girl strip* de gran circulación en los años 20, un género de historietas cuyas protagonistas eran mujeres y en su gran mayoría de clase media, las cuales afrontaban las nuevas vicisitudes de la vida moderna y la apertura laboral femenina; Voight presenta a su protagonista, Betty Thompson, como una joven y atractiva mujer que disfrutaba de una vida acomodada, llena de glamur, fiestas y otros divertimentos al aire libre como las escapadas a la playa, el tenis y el golf. Como toda *socialité*, a Betty no le faltarán apuestos pretendientes, pero será Lester De Pester —o León De Pester en el *Magazine* argentino y cuyo apellido traducido al castellano implica la acción de molestar, importunar e incluso acosar—, caracterizado como un personaje de estatura baja, un poco escuálido y de facciones poco agraciadas debido a una nariz de pingüino, quien, a lo largo de los años, aunque fallidamente, intentará ganar el corazón de nuestra heroína.

En relación a las historietas importadas en nuestro país, muchas de ellas fueron simplemente copiadas y traducidos sus textos, pero hubo algunos casos donde fueron directamente renombradas, con un apodo más apropiado para el público local, e incluso redibujadas por algún ilustrador del medio (Vázquez Lucio, 1985: 405). En el caso de *Betty*, se respetó el dibujo original, traduciendo y adaptándose su texto al contexto nacional. Se puede apreciar el valor de copia si se compara el dibujo original realizado por Voight y publicado en la edición del 8 de diciembre de 1929 (Fig. 1) con la reproducción en el número 28 de *La Nación Magazine* del 12 de enero de 1930 (Fig. 2). Entre ambas publicaciones hay solo un mes de diferencia, lo cual deja entrever la rapidez con que llegaba y era reproducida en nuestro país. En esta oportunidad, Lester/León De Pester decide hacerle un regalo a Betty y le compra un reloj pulsera de platino y diamantes, más tarde, en el camino, se cruza con la joven, quien apuradamente se dirigía a

confrontar un avivado joyero que le había vendido un anillo de imitación a su criada. De Pester, siempre buscando consagrarse con su amada, acompaña a Betty para enfrentar al hombre en cuestión, pero sus planes serán frustrados al encontrarse con el mismo comerciante que le vendió el reloj pulsera, que resulta ser una baratija, y lo deja en evidencia. En el original puede observarse el grafismo rápido del artista que a partir de las líneas define las figuras de ambos personajes y hace alguna insinuación al espacio donde transcurre la escena, enfocándose en los elementos primordiales que crean el contexto. También, gracias al original, se puede apreciar la intención del artista de darle color a su tira cómica, lo que coincide con la moda de los diarios y *magazines*, en este caso estadounidenses, que ofrecían a sus lectores una sección cómica a plena página y a color. En la reproducción en nuestro medio, en este período de la revista, se prescinde del color<sup>2</sup>. Si bien el Magazine, recordemos de carácter innovador, contaba con la tecnología de darle color a sus tapas y contratapas, en el interior de la revista se mantenían las hojas en blanco y negro. Sin embargo, puede apreciarse la fidelidad al trazo del artista, demostrando su calidad de copia, donde solo se traduce el texto, sin modificar el sentido y buscando respetar la forma y composición de las viñetas que casi no sufren alteraciones.

Pero no todo se resolvió en una traducción directa del texto sin modificar la historia, sino que también se actuó adaptándola al contexto nacional. El ejemplo más característico recae en la edición número 24 del *Magazine* correspondiente al 28 de julio de 1929 (Fig. 3), donde, en una cena con amigos, Betty se encuentra siendo el centro de atención de sus apuestos pretendientes, quienes la interrogan sobre su asistencia a las conferencias del Conde Keyserling y la puesta en escena de «El Matrero», cabe resaltar que en aquellos meses el filósofo se encontraba de visita en nuestro país y que recientemente se había estrenado en el escenario del Teatro Colón la ópera del argentino Felipe Boero. Si este ejemplo no es suficiente para demostrar la libertad que se tomaba el medio argentino de adaptar la historia, otra estrategia sirve para el cometido. La misma tira cómica del número 24 será replicada en la edición del número 78 del 28 de diciembre de 1930 (Fig. 4), donde, a razón de los festejos de año nuevo, Betty se encontrará nuevamente en las mismas circunstancias, pero en un contexto diferente y con modificaciones en el diálogo que se adecúan al contexto de los festejos.

### › ***Fiestas, moda y golf***

---

<sup>2</sup> La última publicación del *Magazine* en el formato analizado será el 15 de marzo de 1931. Después de esta fecha, los contenidos pasarán a formar parte de un suplemento dominical y gracias a las nuevas maquinarias con las que contará *La Nación*, esta publicación se hará en las mismas dimensiones que el diario y a pleno color, por lo tanto, *Betty* aparecerá coloreada en algunas ocasiones. Este trabajo solo estudia el periodo 1929-1931 en que fue editada *La Nación Magazine* en forma de revista.

Luego de establecer que, en aspectos gráficos, *Betty*, la tira cómica, fue introducida en nuestro medio como una copia, donde la traducción y adaptación actuó solamente en la historia para que se adecúe al contexto de Buenos Aires de finales de la década del 20, queda por preguntarnos sobre las características de la protagonista, su relación con otras representaciones femeninas en la revista y, por ende, qué imagen de mujer construye su reproducción en el *Magazine* argentino.

Las primeras décadas del siglo XX marcaron cambios importantes a niveles tecnológicos, económicos, sociales y culturales que tuvieron repercusiones en el rol de la mujer y la imagen que de ella se construía. El *boom* industrial, la concentración de población en las grandes ciudades y el desarrollo urbanístico que conlleva, se vieron reflejados en la expansión del comercio y en la oferta de bienes de consumo disponibles para un mercado masivo. Se genera así un nuevo público para nuevos tipos de productos. Dentro de este marco, las mujeres surgirán como un *target* privilegiado de los discursos de la publicidad moderna, lo que ayudará a intensificar un cambio de costumbres. Como efecto de la Primera Guerra Mundial, en los Estados Unidos y países europeos, las mujeres habían ganado mayor movilidad al salir de sus hogares para trabajar. Pero también, el crecimiento de la clase media y la regularización de las jornadas laborales, favoreció a la ampliación del tiempo de ocio y las actividades de recreación. En respuesta a estas circunstancias, la moda femenina evolucionó hacia la liberación del corsé, la cintura suelta, el acortamiento de las faldas, el uso de peinados al estilo *garçon* y de productos de belleza e higiene como perfumes, jabones y polvos para el rostro. Por lo tanto, la idea de mujer moderna se construye sobre las bases de una mujer que se ocupa de su belleza, que está atenta a los cambios en la moda y recorre nuevos espacios de sociabilidad.<sup>3</sup>

El *Magazine*, en busca de un público heterogéneo, apunta a esta idea de mujer moderna y ello, en varias ocasiones, se ve reflejado en dos lugares primordiales de la revista: la tapa, con reproducción de obra (Fig. 5), y la contratapa, con publicidad a página completa (Fig. 6). Ambas son los únicos folios reproducidos a color.<sup>4</sup> En las cubiertas, la inserción de obras e ilustraciones nacionales especiales para el *Magazine* muestran a mujeres atractivas y seductoras, vestidas a la moda con tapados de piel, la cabellera corta y el sombrero estilo *cloché*. Otras, de líneas más modernas, incluso asociadas con el estilo Art Déco, serán protagonizadas por mujeres que disfrutaban de actividades al aire libre, como salidas a la playa o paseos en yate. Para cuando el diario cambie la reproducción de obra por fotografías, serán las actrices del

---

<sup>3</sup> Para completar y ampliar el panorama de la mujer y su representación en las revistas culturales argentinas ver los artículos de Julia Ariza, Laura Bontempo, Gisela Kaczan y Graciela Zuppa, como los escritos de Beatriz Sarlo, debidamente citados en la sección bibliográfica.

<sup>4</sup> La edición a color en las tapas y contratapas se realizará hasta el número 56 del 27 de julio de 1930, luego de esta fecha pasarán a ser reproducidas en blanco y negro. Mientras que a partir del número 67 del 12 de octubre de 1930, las tapas reemplazarán la reproducción de obra por el uso de fotografías en blanco y negro. Este cambio en la materialidad corresponde al momento de crisis política y económica nacional, producto del golpe de estado que derroca el gobierno radical de Hipólito Yrigoyen (6 de septiembre de 1930) y que en el ámbito de la industria de la prensa gráfica trae consecuencias como la escasez de papel para la impresión.

*Star System* y las nuevas estrellas deportivas las que tengan el lugar privilegiado. El perfil de la mujer como consumidora se verá reflejado en la publicidad de contratapa, ellas serán protagonistas del discurso que las invita a comprar aquellos productos que las harán lucir por siempre jóvenes y bellas, como los polvos para realzar una tez blanca y anacarada, los jabones que les brindarán una piel suave, los esmaltes y perfumes que atraerán al sexo opuesto, concebido siempre como un potencial marido o un esposo a satisfacer.

Entre ambos polos, tapas y contratapas, Betty es el epitome de la mujer moderna que se mantiene joven, bella e impecable. Siempre rodeada de pretendientes, deseados agraciados o acosadores desgraciados, goza de la vida libre en los nuevos espacios de sociabilidad que la década del 20 construyó para las damas de las clases acomodadas. Escapadas a las playas de Mar del Plata, cenas y bailes de tango, juegos de tenis o de golf, salidas a partidos de rugby o polo, etc. Betty todo lo resuelve con un estilo siempre a la moda, que realza su porte esbelto y delgado, pero saludable, que tanto recomiendan los artículos de salud incluidos en la revista y a los que seguramente, si fuera una mujer real, prestaría atención con mucho cuidado. Una vida que en palabras suena agotadora pero que en lo visual no lo es tanto, ya que Voight la presenta primordialmente en una actitud estática y pasiva. Betty casi siempre posa en forma seductora, es como un maniquí en el escaparate invitando al comprador a que adquiera algo de ella (Fig. 7). Betty se convierte en el modelo de mujer deseable. Visión de las aspiraciones del público femenino y objeto de deseo del público masculino. Pero esta imagen de mujer, la de Betty en particular, está construida en reflejo de una cultura con una coyuntura social distinta a la nuestra. Puede tener resonancias a la cultura urbana argentina del momento, pero en el fondo representa a la sociedad que luego de la Primera Guerra Mundial se autoconstruyó como triunfadora, en la cual el *boom* económico dio lugar a las fiestas interminables que el ficticio Jay Gatsby orquestaba en su extravagante mansión, es la sociedad del consumo desenfrenado, del hombre auto-forjado bajo el lema del *American Way of Life*. Pero como si fuera poco, es la imagen de mujer ideada por una mente masculina, para un diario publicado en New York con una clientela de seguro predominantemente varonil.

### > **A modo de cierre**

En conclusión, *Betty* se construye como un modelo de importación en dos aspectos. El primero, como producto gráfico, como modelo de tira cómica y espacio de humor, transportado de una cultura que pareciera moverse a pasos agigantados y por lo cual sus avances en los medios de comunicación son dignos de imitarse y copiarse. El segundo aspecto, como modelo de mujer que se construye a partir de una imagen ideal, en una sociedad extranjera, una imagen de mujer que, insertada en las páginas de *La Nación*

*Magazine*, funciona perfectamente pero que no se constituye en la una mujer real, partícipe de la sociedad aún algo conservadora de la Buenos Aires de finales de la década del 20.



## Bibliografía

- Argentina Gráfica (1942). Imprimir. Los procesos de grabado e impresión desde la xilografía al rotograbado. *Argentina Gráfica*, Año VII, N° 77-78, noviembre-diciembre
- (1948). *Las publicaciones periódicas en la Argentina. Una visión del progreso técnico y artístico de nuestros diarios y revistas [VI suplemento extraordinario]*. Buenos Aires: Asociación Industriales Gráficas de la Argentina (SIGA).
- Ariza, J. (2006). Reproducir y representar. En torno a la reproducción de obras de arte en la revista ilustrada Plus Ultra. En *VII Jornadas Estudios e Investigaciones. Artes Visuales y Música. Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró"* (pp. 373-383). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras.
- (2009). Bellezas argentinas y femmes de lettres. Representaciones de la mujer en la revista ilustrada Plus Ultra (1916-1930). En L. Malosetti Costa & M. Gené (comps.) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires* (pp. 81-106). Buenos Aires: Edhasa.
- (2011). Dispositivos de regulación del cuerpo femenino difundidos por la prensa periódica ilustrada de Buenos Aires a comienzos del siglo XX: un análisis a través de textos e imágenes. En *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-093/235>
- (2015) Las otras. Presencia de lo oriental, lo afroamericano y lo indígena en la representación de mujeres en la prensa periódica ilustrada argentina de las primeras décadas del siglo XX. *19&20*, Rio de Janeiro, v. X, n. 1. Recuperado de: <http://www.dezenovevinte.net/uah1/jariza.htm>
- Artundo, P. M. (2004). La Campana de Palo (1926-1927): una acción en tres tiempos. *Revista Iberoamericana*, 70 (208-209), 773-793. Recuperado de: <https://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/5509/5660>
- (2010). Reflexiones en torno a un nuevo objeto de estudio: las revistas, *IX Congreso Argentino de Hispanistas, «El hispanismo ante el Bicentenario»*. Recuperado de: <http://ixcah.fahce.unlp.edu.ar/>
- (2016). Acerca de la materialidad y visualidad de una revista (I): el caso de Sur y sus primeros números (1931-1932). *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*, 9, 25-35. Recuperado de: [http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article\\_2.php&obj=251&vol=9](http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_2.php&obj=251&vol=9)
- Bontempo, L. (2011). Para ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935. *ESTUDIOS SOCIALES, revista universitaria semestral*, año XXI, N° 41, Santa Fe, Argentina, Universidad Nacional del Litoral, segundo semestre, 127-156.
- (2016). El cuerpo de la mujer moderna. La construcción de la feminidad en las revistas de Editorial Atlántida, 1918-1933. en P.A. Scharagrodsky (Coord.). *Mujeres en movimiento: deporte, cultura física y feminidades: Argentina, 1870-1980* (pp. 329-348). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Delgado, V.; Mailhe, A. & Rogers, G., (Coords.) (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios-Investigaciones; 54). Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.376/pm.376.pdf>
- Denegri, V. (2017). IN/OUT. Tapas y contratapas de La Nación Magazine (1929-1931) como dispositivos de apertura y clausura. En *XII Jornadas Estudios e Investigaciones. Artes Visuales y Música. Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró"*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras (en proceso de edición). Disponible en: [https://www.academia.edu/39506830/IN\\_OUT.\\_Tapas\\_y\\_contratapas\\_de\\_La\\_Naci%C3%B3n\\_Magazine\\_1929-1931\\_como\\_dispositivos\\_de\\_apertura\\_y\\_clausura.\\_Por\\_Denegri\\_V?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/39506830/IN_OUT._Tapas_y_contratapas_de_La_Naci%C3%B3n_Magazine_1929-1931_como_dispositivos_de_apertura_y_clausura._Por_Denegri_V?source=swp_share)

- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e Integrados*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Eujanian, A. (1999). *Historia de las revistas argentinas. La conquista del público (1900-1950)*. Buenos Aires: AAER.
- Greco, M. (2016). Los suplementos culturales como objeto de estudio: el caso de La Nación (11929-1931). *Revistas de Literaturas Modernas*, 46 (2), 39-173.
- Kaczan, G. (2013). Alegorías de distinción y estrategias de exclusión social en imágenes de mujeres (ca. 1920). *Estudios feministas*, 21(3), 1039-1058.
- Kaczan, G., Zuppa, G. (2015). Miradas, estrategias, exposiciones. Representaciones del cuerpo en la cultura visual, circa 1920-1940, *Anales del IAA*, 45 (1), 101-117.
- Klein, S. (1993). Breaking the Mold with Humor: Images of Women in the Visual Media. *Art Education*, 46(5), 60-65.
- Margulis, P. (2007). *La piel busca sus formas: un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década de 1970*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Masotta, O. (1982). *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós.
- Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *América: Cahiers du CRICCAL*, N|9-10. Le discours culturel dans les reuves latino-américaines, 1940-1979, 10-11
- (2011). *El imperio de los sentimientos: narraciones de circulación periódica en la Argentina 1917-1925*. Buenos Aires: siglo XXI.
- Szir, S. (2016). Introducción. Imagen impresa y cultura gráfica. En S. Szir (coord.). *Ilustrar e imprimir: una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930 (15-22)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand.
- Vázquez Lucio, O.E. (1985). *Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina. Vol. 1*. Buenos Aires: EUDEBA.

## Apéndice de imágenes

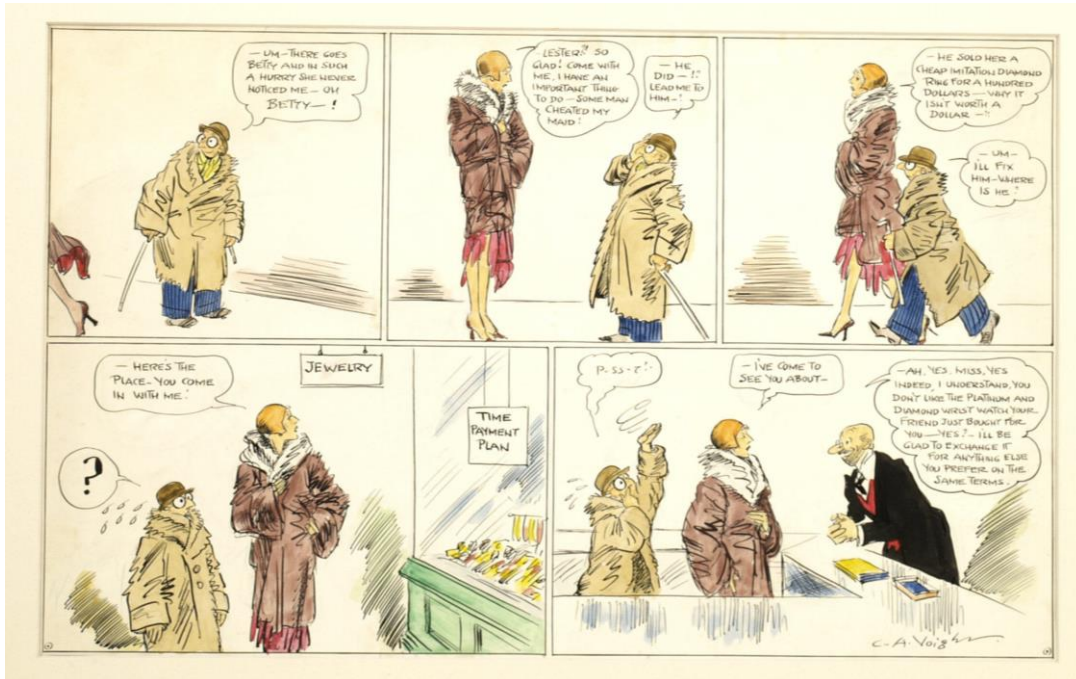


Fig. 1. C.A. Voight, *Betty* (detalle del dibujo original), 8 de diciembre de 1929, New York Tribune Syndicate



Fig. 2. C.A. Voight, *Betty* (detalle), *La Nación Magazine*, n° 28, 12 de enero de 1930. Reservorio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró".





Fig. 3. C.A. Voight, *Betty* (detalle), *La Nación Magazine*, n° 4, 28 de julio de 1929. Reservorio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró"

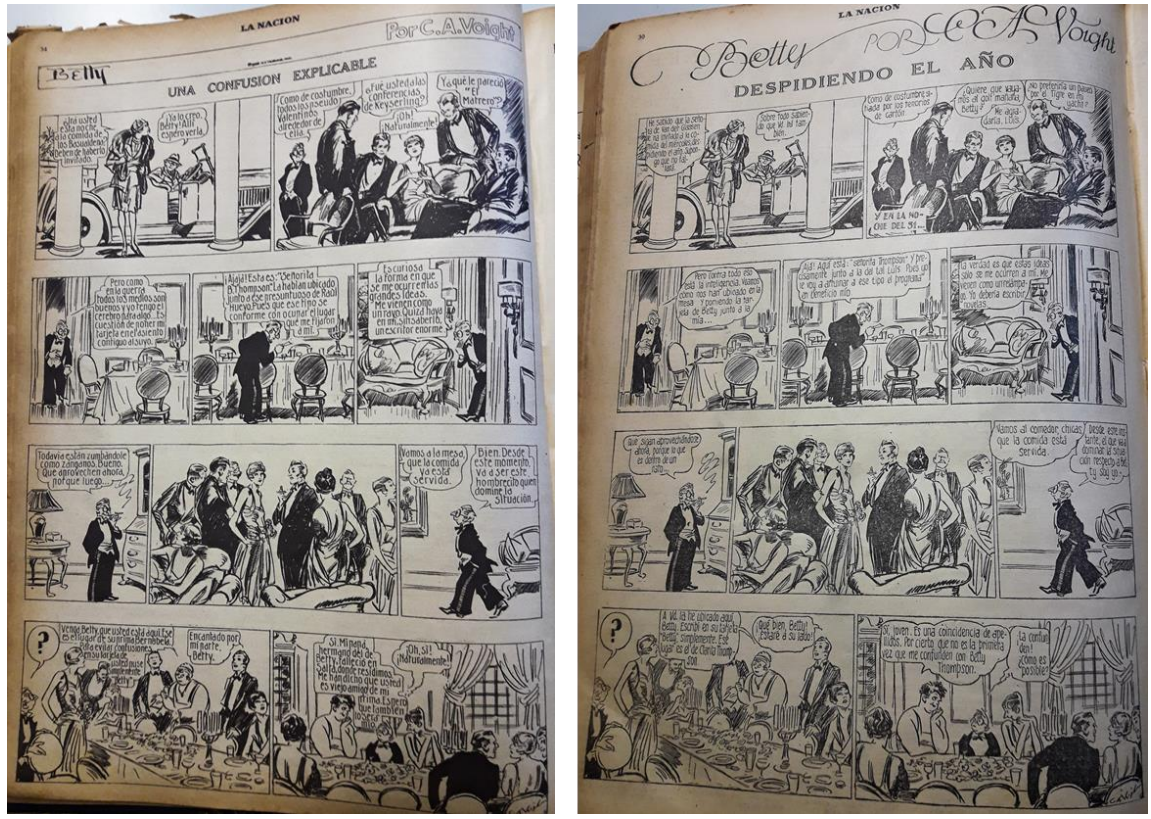
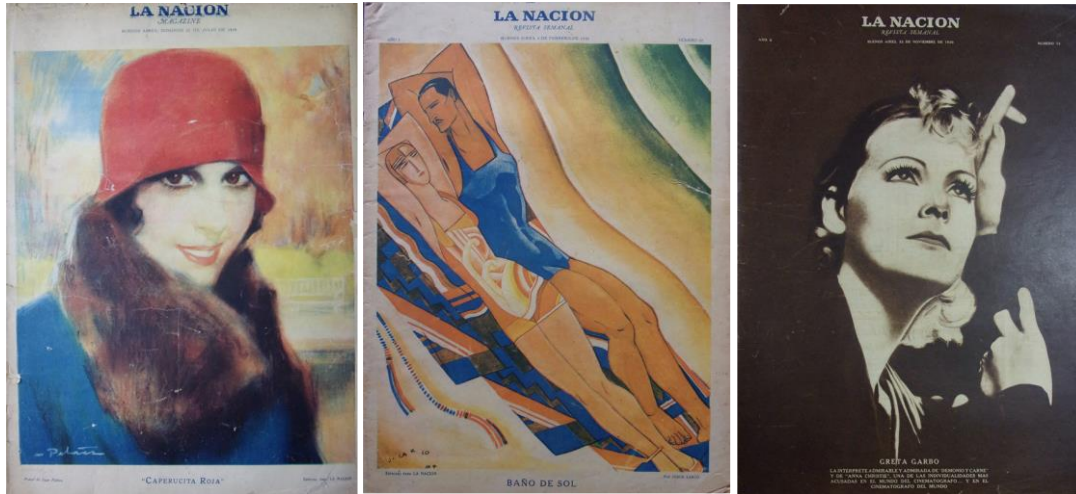


Fig. 4. Izquierda: C.A. Voight, *Betty*, *La Nación Magazine*, n° 4, 28 de julio de 1929. Derecha: C.A. Voight, *Betty*, *La Nación Magazine*, n° 78, 28 de diciembre de 1929. Reservorio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró".





**Fig. 5.** Izquierda: *La Nación Magazine*, n° 3, 21 de julio de 1929. Tema de tapa: *Caperucita Roja*, por Juan Paléaz, Especial para *La Nación*. Centro: *La Nación Magazine*, n° 32, 9 de febrero de 1930. Tema de tapa: *Baño de Sol*, por Jorge Larco, Especial para *La Nación*. Derecha: *La Nación Magazine*, n° 73, 23 de noviembre de 1930. Tema de tapa: Retrato de Greta Garbo. Reservorio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró".



**Fig. 6.** Izquierda: *La Nación Magazine*, n° 21, 24 de noviembre de 1929. Publicidad de Jabones Duc, perfumerías Dubarry. Derecha: *La Nación Magazine*, n° 45, 11 de mayo de 1930. Publicidad del auto Willys Whippet. Reservorio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró".



**Fig. 7.** C.A. Voight, *Betty* (Detalles): *La Nación Magazine*, n° 78, 28 de diciembre de 1930; *La Nación Magazine*, n° 67, 12 de octubre de 1930; *La Nación Magazine*, n° 76, 14 de diciembre de 1930; *La Nación Magazine*, n° 6, 11 de agosto de 1929. Reservoirio Hemeroteca del Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró".