

**Publicidad deportiva y cultura física en Caras y Caretas (1898-1939)**

Carbajal María Laura, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y CONICET,

[mlcarbajal@unq.edu.ar](mailto:mlcarbajal@unq.edu.ar)

Zacarías Natalia, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y Universidad Torcuato Di Tella,

[nataliazacarias@yahoo.com.ar](mailto:nataliazacarias@yahoo.com.ar)

Scharagrodsky Pablo Ariel, Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y CONICET, [pas@unq.edu.ar](mailto:pas@unq.edu.ar)

**Resumen**

Este trabajo explora los sentidos producidos, transmitidos y puestos en circulación a través de la publicidad deportiva publicada en la revista *Caras y Caretas* entre 1898 y 1939, en el marco de un estudio exploratorio sobre cultura física. El corpus está compuesto por más de cien publicidades relevadas en la hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional, clasificadas por décadas y analizadas en función de variables como paisajes, vestimenta, representaciones de los cuerpos, género, sexualidad y alimentación. La metodología combina análisis documental y hermenéutico, en diálogo con referencias en historia de la educación física y estudios de género. Los resultados de la indagación muestran una trama publicitaria emergente donde los discursos de la fuerza, la virilidad, la salud, el consumo y la distinción social se entrecruzan, consolidando una pedagogía visual que modeló prácticas corporales y sensibilidad de época. Asimismo, se observa una progresiva incorporación de mujeres e infancias en las escenas deportivas, aunque bajo roles jerárquicamente diferenciados. Este relevamiento inicial permite visibilizar cómo la prensa gráfica constituye un espacio clave para difundir sentidos sobre los deportes, los cuerpos y el género en la Argentina de las primeras décadas del siglo XX.

**Palabras clave:**

Prensa ilustrada, publicidad deportiva, cuerpos, sentidos, género

**Introducción**

La relación entre deporte, cultura física y medios de comunicación en la Argentina de inicios del siglo XX ha sido un campo de creciente interés en las investigaciones históricas y socioculturales. En particular, la revista *Caras y Caretas*, de amplia circulación y fuerte impronta gráfica se consolidó como un espacio de producción y circulación de sentidos sociales, políticos y culturales (Szir, 2011; Rogers, 2008). Los avisos publicitarios deportivos resultan entonces una fuente privilegiada para examinar cómo se construyeron y difundieron imaginarios sobre los cuerpos y las prácticas deportivas.

Este trabajo propone un acercamiento exploratorio a las publicidades deportivas aparecidas en dicha publicación entre 1898 y 1939, poniendo en evidencia sentidos relacionados a cuerpos, género, sexualidades y estéticas corporales. El estudio se inscribe en el proyecto de investigación “*Prensa, Cuerpos y Cultura física: el caso de Caras y Caretas, Argentina (1898-1939)*” de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

A partir de una metodología cualitativa que articula el análisis histórico hermenéutico, la historia visual y los estudios de género (Butler, 2002; Burke, 2003; Traversa, 2009), se abordan interrogantes como ser: ¿qué modelos corporales dominantes se pusieron en circulación en los avisos publicitarios deportivos de la revista *Caras y Caretas*? ¿Cuáles fueron las prácticas deportivas más - y menos - difundidas para alcanzar cierto ideal corporal deseable? ¿Quiénes fueron los varones que participaron en dicho proceso? ¿Cuáles fueron las disonancias al modelo corporal masculino dominante?

Además, se toman como referencia los aportes de Scharagrodsky (en prensa), quién destaca cómo la cultura física en la Argentina se configuró a partir de discursos médicos, pedagógicos y sociales que moldearon cuerpos y subjetividades, generando representaciones diferenciales de feminidades y masculinidades en el marco de la cultura visual. Los avisos publicitarios forman parte de este entramado, en tanto transmiten valores, normas y aspiraciones que exceden la promoción de productos. También resulta relevante dialogar con Bourdieu (2000), Foucault (1992), y Fausto Sterling (2006) para situar las publicidades en el entramado de discursos sociales y de poder que atraviesan la construcción de la cultura física, e invitan a pensar los cuerpos como construcciones situadas y performativas, más allá de su dimensión biológica.

La estrategia consistió entonces en la clasificación (por producto práctica deportiva, género representado y recursos visuales) y el análisis de cinco dimensiones (paisaje, vestimenta, cuerpos, género/sexualidad, alimentación) considerando la forma en que estos elementos se articulan en los mensajes publicitarios. Se realizó un relevamiento sistemático de la publicidad deportiva aparecida en *Caras y Caretas*, atendiendo especialmente a la construcción de masculinidades y feminidades, a las regulaciones de la sexualidad y a las estéticas corporales que circularon en el período estructurado por décadas. Este corpus permite interrogar tanto las continuidades en los sentidos dominantes -como la exaltación del vigor masculino y la asociación de la feminidad con la belleza y la fragilidad-, como las rupturas y desplazamientos que habilitaron nuevas representaciones.

Desde una perspectiva histórica y de género, estos avisos pueden leerse en diálogo con los discursos médicos e higienistas que, en las primeras décadas del siglo XX, buscaron normalizar y jerarquizar los cuerpos en función de categorías de raza, clase y sexo (Armus, 2007, Miranda

y Vallejo, 2005). En este marco, la publicidad deportiva no sólo reflejaba esas regulaciones, sino que también contribuyó a difundirlas y legitimarlas en clave de consumo masivo. En este sentido, estudiar la publicidad deportiva en *Caras y Caretas* resulta clave para comprender cómo la prensa ilustrada contribuyó a construir un orden corporal moderno que naturalizó el dimorfismo sexual, promueve ideales de blancura y belleza, y reforzó jerarquías sociales a través de imágenes de consumo (Butler, 2002; Connell, 1997; Scharagrodsky, 2016, 2020). Sin embargo, estas representaciones no fueron homogéneas ya que dejaron entrever fisuras y resistencias que cuestionan los modelos dominantes de género y corporalidad.

### **Resultados exploratorios**

El análisis de más de cien publicidades deportivas relevadas en *Caras y Caretas* entre 1898 y 1939 muestra una evolución significativa en los modos en que se asociaron deporte, consumo y representaciones de género. A lo largo de estas cuatro décadas, se advierte un pasaje desde la exaltación del cuerpo masculino disciplinado, hacia la consolidación del deporte como espectáculo masivo y soporte de legitimación de diversos productos de consumo (Cuadro 1). Permitió identificar diferentes etapas en la construcción de sentidos en torno al cuerpo y la cultura física.

### **Décadas 1890-1900**

Entre 1898 y 1909, las publicidades exaltaban la cultura física masculina, representada en la figura de Eugen Sandow como símbolo del “hombre perfecto” (Imagen 1). Los aparatos de ejercitación eran presentados como vía para alcanzar la fuerza y la disciplina corporal, instalando la virilidad como atributo central de la identidad deportiva.

[...] Ahora tenemos en venta los Aparatos Whiteley de Ejercitación. [...] Es el mejor aparato existente para dar un buen desarrollo físico; es el que emplea Sandow. Da fuerza a los brazos de los hombres, haciendo rollizos y hermosos a los de las mujeres. Auxilia a la digestión, descansa al cerebro y promueve el sueño. [...]. (La Casa Amarilla, artículos americanos. *Caras y Caretas*, 9 de diciembre de 1899, p. 2).

Imagen 1: Publicidad “La Fuerza” de extracto de Malta de Pabst Milwaukee, con referencia a Sandow.



Fuente: *Caras y Caretas*, 15 de abril de 1905, p. 19.

## Década 1910

Durante la segunda década (años 1919-1919) se diversificaron los productos vinculados al deporte. Junto a los aparatos de ejercitación y tónicos para el fortalecimiento muscular (Kola Cardinette, Iperbiotina Malesci), aparecieron alimentos fortificantes (Nestlé) que asociaban nutrición infantil con vigor atlético (Imágenes 2 y 3). Las mujeres comenzaron a figurar en deportes como golf o esgrima, aunque en clave estética y no competitiva. Los discursos de los avisos reforzaban esta diferencia:

Los ejercicios físicos indudablemente desarrollan los músculos, ensanchan los pulmones y dan vigor al cuerpo, pero no todas las personas pueden dedicarse a ellos con la constancia necesaria. Especialmente las mujeres, tienen vedado el campo del sport debido a los convencionalismos sociales y tienen, por tanto, que buscar otra forma de dar vigor a su cuerpo, de redondear los contornos y de llevar salud al organismo. IPERBIOTINA MALESCI es el gran tónico que surte los mismos efectos saludables del ejercicio físico. Es la fuerza que reanima y da esplendor al cuerpo. (*Caras y Caretas*, 14 de setiembre de 1912, p. 5).

Los avisos reforzaban así una doble diferenciación: de género, al limitar el acceso femenino al sport competitivo, y de clase social, al vincular el consumo de tónicos importados y la práctica de ciertos deportes con sectores medios y altos urbanos.

Imagen 2: No hay mejor tónico o ayuda a la actividad, que Kola-Cardinette



Fuente: *Caras y Caretas*, 11 de diciembre de 1915, p. 103

Imagen 3: El invencible Nestlé



Fuente: *Caras y Caretas*, 1 de enero de 1915, p. 2.

## Década 1920

Los años veinte fueron una etapa de explosión publicitaria y diversificación. Las campañas de Strongfort dominaron el escenario, con mensajes que asociaban virilidad masculina, potencia sexual y éxito conyugal. Estos avisos articulaban deporte, moral y sexualidad, reforzando la masculinidad hegemónica.

Los productos se ampliaron: fortificantes como Malta Palermo y Cocoa Van Houten's, tónicos como Iperbiotina Malesci, que además de resaltar la belleza física, refieren a fuerza, energía y



robustez del atleta acompañado con representaciones que lo refuerzan (Imagen 4). Marcas como Nestlé y Quaker Oats reforzaron la idea de vigor infantil y juvenil a través de la nutrición.

Imagen 4: Iperbiotina Malesci



Fuente: *Caras y Caretas*, 20 de marzo de 1926, p. 11.

Para productos como linimentos se encontraron gráficas del box promocionandolos como verdadera Medicina Deportiva (Untisal) y también representaciones del atletismo (lanzador de disco) para referir a torceduras, contusiones, calambres, golpes y exceso de ejercicio (Sloan), mientras que para analgésicos como Cafiaspirina, Bayer lo promociona como:

Casi sin aliento. Hay deportes que exigen hasta el último átomo de energía. A veces, después de un esfuerzo así, sobrevienen perturbaciones de la circulación y del sistema nervioso que se traducen en dolor de cabeza, malestar y agotamiento. Una dosis del admirable "analgésico de los atletas", CAFIASPIRINA es perfectamente ideal en esos casos [...]. (*Caras y Caretas*, 22 de agosto de 1925, p. 57)

[...] Este admirable analgésico es el mejor compañero de los deportistas, quienes por esfuerzo físico, el sol y los cambios de temperatura, están especialmente expuestos a dolores de cabeza y resfriados. Alivia rápidamente, normaliza la circulación, restablece el equilibrio nervioso, levanta las fuerzas y no afecta al corazón. (*Caras y Caretas*, 22 de enero de 1927, p. 183).

La Casa Harrods publicita su Departamento de Sport “presenta todo cuanto exige la práctica de los deportes al aire libre, instalación de gimnasios y salas de ejercicios físicos” (*Caras y*

*Caretas*, 13 de mayo de 1922, p. 11). Marcas de motocicletas (Harley Davidson), bicicletas (Alcyon), neumáticos (como Dunlop o Hutchinson) y accesorios deportivos Spalding incorporaron el deporte como consumo moderno. Los zapatos sport (Rueda) ligaban moda y práctica deportiva, reiteraron imágenes de tenis, remo, yachting, pelota paleta, exaltando elegancia y modernidad, pero también dejando en evidencia una clara distinción de clase (imagen 5). Incluso se ofrecían fajas deportivas para “señoritas”, reforzando las diferencias estéticas de género.

Imagen 5: Rueda Sport



Fuente: *Caras y Caretas*, 23 de febrero de 1924, p. 90.

### **Década 1930s (años 1930-1939)**

En los años treinta, el deporte se consolidó como espectáculo de masas y como estrategia de marketing. Los ídolos deportivos nacionales -como los boxeadores Justo Juárez, Julio Mocoroa y Luis Rayo, o los futbolistas Manuel Ferreira y Roberto Cherro- protagonizaron publicidades de alimentos (Kelitos, Noel), articulando fama deportiva con consumo cotidiano.

Se incluyeron otras estrategias publicitarias como concursos (Kelitos) y auspicio de certámenes de motociclismo (Milla Nestlé).

La presencia femenina se amplió en deportes como tenis o natación, pero en clave estética, vinculada a la belleza, elegancia y el cuidado cosmético (ejemplo, crema Pond). La publicidad deportiva de esta década combinó deporte, nutrición y estética, confirmando la centralidad del deporte en la cultura de masas.

### Síntesis transversal

En general, se observan:

- Rostros y corporalidades: varones representados con tensión y fuerza; mujeres asociadas a belleza, suavidad y disponibilidad, con erotización y cosificación (curvas, escotes, siluetas).
- Escenas deportivas: ídolos masculinos como referentes de consumo; deportes atribuidos a varones (boxeo, fútbol, remo, ciclismo, gimnasia) y deportes “permitidos” para mujeres (tenis, natación)
- Estilo de vida moderno: asociación entre deporte, consumo y urbanidad, reforzando el ideal del “cuerpo saludable” como signo de modernidad. Además de
- Clase social: el acceso diferenciado al deporte y a los bienes de consumo deportivos importados también refuerzan un modelo corporal atravesado por la pertenencia de clase.

Cuadro 1: Resumen de cuatro décadas en relación a productos, sentidos y corporalidades

Década	Productos predominantes	Sentidos corporales	Género y cuerpos	Ejemplos clave
1890s-1900s	Aparatos de ejercitación y Extracto de malta	fuerza, perfección física, robustez, resistencia, salud	masculinidad fuerte y disciplinada	Aparatos Whiteley (1899); Extracto de Malta Pabst (1905)
1910s	Alimentos fortificantes, tónicos	infancia vigorosa, fuerte y saludable, deporte elegante, rejuvenecedor	mujeres en golf/esgrima, niños bien desarrollados	Iperbiotina malesci (1912); Nestlé (1915) Kola Cardinette (1915); Malta Palermo (1915)
1920s	Strongfortismo, fortificantes, tónicos, analgésicos, indumentaria y zapatos deportivos, accesorios deportivos	vitalidad, matrimonio, virilidad y deseo; higiene; vigor infantil;	Mujeres en deportes como el tenis vista con elegancia estética. Hombres en competencia	Strongfort (1922-26); Spalding (1922); Malta Palermo (1922); Nestlé (1922), Zapatos Rueda Sport (1924), Van Houten's Cocoa (1924), Quaker Oats (1925); Cafiaspirina (1925, 1927), Iperbiotina malesci (1926, 1928), Alcyon y Dunlop (1927-29)



1930s	Kelitos, Noel, Quaker, Oats, cremas cosméticas	Deporte-espectáculo, consumo masivo, estética femenina	Ídolos deportivos masculinos y mujeres asociadas a belleza	Kelitos (1930); Ponds (1930); Quaker Oats (1930) Cafiaspirina (1931); Strongfort (1932); Kelpamalt (1936); Radior bicicletas (1939)
-------	------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Discusión

El análisis de las publicidades deportivas permite advertir la circulación de sentidos vinculados al fortalecimiento del cuerpo, la disciplina, la virilidad y la distinción social. Como señala Bourdieu (2000), las prácticas corporales funcionan como marcadores de capital cultural y social. A su vez, siguiendo a Foucault (1992), estas imágenes pueden comprenderse como tecnologías biopolíticas que regulan y normalizan los cuerpos, orientándolos hacia la productividad, la salud y la moralidad.

Los avisos de tónicos, alimentos fortificantes o equipamientos deportivos no sólo ofrecían bienes de consumo, sino que operaban como pedagogías visuales que enseñaban modos legítimos de ser y de habitar el cuerpo. Tal como advierte Traversa (2009), los dispositivos visuales no son neutros: configuran regímenes de visibilidad que establecen jerarquías y exclusiones. En ese sentido, los avisos de Strongfort o con Sandow como modelo no sólo exaltaban la fuerza, sino que inscribían la masculinidad en un orden heteronormativo y eugenésico, donde la potencia física era condición de éxito conyugal y social (Scharagrodsky, 2021a, 2021b).

Desde una perspectiva de género, los resultados dialogan con los aportes de Scharagrodsky (2016, 2020), quien muestra cómo la cultura física en la Argentina estuvo atravesada por tensiones entre virilidad, disciplina y domesticidad. Mientras los varones eran convocados a la fuerza y el rendimiento, las mujeres aparecían ligadas a la gracia, la belleza y la salud estética. En línea con Butler (2002) y Connell (1997), estas publicidades reforzaron una normatividad de género que limitaba los horizontes de lo femenino, incluso cuando las mujeres ganaron visibilidad en deportes como tenis o natación. En este punto, el estudio de Bomtempo (2016) sobre la “mujer moderna” permite comprender cómo la prensa y la publicidad articularon deporte, moda y consumo en clave de feminidad urbana.

En este marco, la publicidad deportiva no sólo reflejaba esas regulaciones, sino que también contribuyó a difundirlas y legitimarlas en clave de consumo masivo. El análisis de estos materiales permite, además, identificar cómo se representaron las prácticas deportivas: mientras el fútbol, el boxeo o el ciclismo se consolidaron como espacios masculinos de éxito y

reconocimiento social, el tenis o la gimnasia aparecían como prácticas aceptables para mujeres, casi siempre asociadas a la elegancia y al decoro más que al rendimiento físico. Los avisos reforzaban una doble diferenciación: de género, al limitar el acceso femenino al sport competitivo, y de clase social, al vincular el consumo de productos importados y la práctica de ciertos deportes con sectores medios y urbanos altos, reforzando jerarquías en el acceso a la cultura física.

La infancia y la juventud también tuvieron un lugar central: avisos de Nestlé o Quaker Oats naturalizaron la asociación entre alimentación, deporte y ciudadanía, proyectando la fuerza futura de la nación. Estas representaciones dialogan con el discurso biomédico y eugenésico de la época, donde la nutrición y la cultura física eran concebidas como inversión biopolítica (Burke, 2003; Scharagrodsky, 2020, 2021b, en prensa).

El eje de la alimentación evidencia cómo los alimentos fortificados y los suplementos fueron presentados como equivalentes simbólicos de entrenamiento (Scharagrodsky, en prensa). Este cruce entre consumo y deporte responde a lo que Bourdieu (2000) describió como inscripción de estilos de vida en las prácticas de consumo: comer y ejercitarse se vuelven signos de distinción social.

Los paisajes y escenarios publicitarios -estadios, balnearios, clubes, parques urbanos- reforzaron la dimensión moderna del deporte y la diferenciación social. Fausto Sterling (2006) recuerda que los dualismos corporales no son universales, sino construcciones históricas, lo que permite leer cómo los avisos situaban a los cuerpos en territorios cargados de significado: mientras los hombres eran representados en ámbitos de competencia y rendimiento, las mujeres se asociaban a espacios de ocio y sociabilidad urbana, configurando una cartografía visual de género.

En suma, los avisos deportivos de *Caras y Caretas* no sólo difundieron productos, sino que también disputaron y consolidaron sentidos sobre el cuerpo, la modernidad y la diferencia sexual. Desde el ideal de fuerza masculina hasta la feminización estética del deporte, desde la alimentación fortificante hasta la exhibición de ídolos populares, la publicidad funcionó como un laboratorio discursivo donde se articularon género, consumo y nación.

El carácter exploratorio de este trabajo permite abrir preguntas hacia el futuro, como por ejemplo: ¿cómo se articularon los discursos publicitarios con los saberes científicos de la época en la validación de ciertos cuerpos como legítimos, saludables y modernos? ¿Qué tensiones y disonancias se evidencian en las representaciones publicitarias, por ejemplo, en mujeres vinculadas a prácticas no tradicionales o en varones mostrados en situaciones de fragilidad? ¿En

qué medida los cuerpos representados en la publicidad reflejan, tensionan o invisibilizan otras experiencias de género y clase?

### Cierre y conclusiones

La exploración de los avisos deportivos publicados en *Caras y Caretas* entre 1898 y 1939 muestra que la publicidad no sólo acompañó la consolidación del deporte como práctica moderna, sino que se constituyó en un dispositivo activo de producción y circulación de sentidos sobre los cuerpos, los géneros y la vida social. Los anuncios promovieron modelos corporales normativos, prácticas deportivas jerarquizadas y valores asociados a la modernidad, la salud y el progreso.

En el caso de la masculinidad, se reforzó un ideal de fuerza, virilidad y disciplina, visible en las campañas de Sadow o Strongfort, que asociaban el vigor físico con la ciudadanía y la respetabilidad social. Las mujeres, en cambio, fueron incorporadas en clave estética y recreativa —particularmente en deportes como tenis o natación—, lo que refleja la persistencia de límites de género en la apropiación del deporte. La infancia y la juventud, por su parte, fueron interpeladas como terreno de formación del vigor y la fortaleza nacional, especialmente a través de productos alimenticios fortificados como Nestlé o Quaker Oats.

La reiterada presencia de marcas internacionales como Dunlop, Spalding, Harley Davidson o Nestlé evidencia la inserción de Argentina en circuitos transnacionales de consumo moderno, al tiempo que anticipa la centralidad del deporte-espectáculo en la cultura de masas de los años treinta. En este sentido, la publicidad operó como un laboratorio de discursos donde se articularon cuerpo, consumo, modernidad y nación, en línea con las tensiones señaladas en torno a género y cultura física.

En suma, la publicidad deportiva en *Caras y Caretas* contribuyó a consolidar un imaginario social donde el deporte se erigía como signo de modernidad y distinción, pero también como mecanismo de disciplinamiento corporal y moral. Su estudio permite comprender cómo la prensa gráfica fue un actor clave en la pedagogía visual de los cuerpos en la Argentina de principios del siglo XX.

El carácter exploratorio de este trabajo abre líneas de investigación futuras, en particular sobre el cruce entre discursos publicitarios, biomédicos y eugenésicos; la recepción social de estos modelos; y la comparación con otras publicaciones de la época. Estas proyecciones se inscriben en el proyecto de investigación más amplio de la Universidad Nacional de Quilmes, orientado a indagar cómo la cultura física configuró sensibilidades, prácticas y desigualdades en la Argentina contemporánea.

## Referencias bibliográficas

- Armus, D. (2007). *La ciudad impura: Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*. Edhasa.
- Bontempo, M. P. (2016). El cuerpo de la mujer moderna. La construcción de la feminidad en las revistas de Editorial Atlántida, 1918-1933. En P. Scharagrodsky (Comp.), *Mujeres en movimiento: deporte, cultura física y feminidades* (pp 329). Prometeo
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Burke, P. (Ed.). (2003). *Formas de hacer historia* (2a ed.). Alianza Editorial.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós.
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En T. Valdés & J. Olavarria (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y Crisis* (pp 31-48). Ediciones de la Mujer.
- Fausto Sterling, A. (2006). Duelo a los dualismos. En *Cuerpos sexuados: La política de género y la construcción de la sexualidad* (pp. 15-46). Editorial Melusina.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder* (3a ed.). La Piqueta.
- Miranda, M. y Vallejo, G. (2005). La eugenesia y sus espacios institucionales en Argentina. En M. Miranda & G. Vallejo (Eds.), *Darwinismo social y eugenesia en el mundo latino* (pp. 145-192). Siglo XXI.
- Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas: Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. Editorial de la Universidad de La Plata.
- Scharagrodsky, P. (2016). *Mujeres en Movimiento: Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980*. Prometeo.
- Scharagrodsky, P. (2020) Cuerpos, feminidades y deportes. Las tapas de la revista "El Gráfico", Argentina 1920-1930. *Archivos em Movimento*, 16(2), 62-91.  
[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.15516/pr.15516.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.15516/pr.15516.pdf)
- Scharagrodsky, P. (2021a). La prensa y la 'pelea del siglo': Luis Ángel Firpo vs. Jack Dempsey. Argentinidad, latinidad y virilidad en los años '20. En P. Scharagrodsky (Comp.), *Hombres en Movimiento: Deporte, cultura física y masculinidades*. Prometeo.
- Scharagrodsky, P. (2021b). Cuerpos, masculinidades y deportes. Las tapas de la revista El Gráfico, Argentina 1920-1930. *Apuntes, Revista De Ciencias Sociales* 49(90), 81-118.  
<https://doi.org/10.21678/apuntes.90.1583>
- Scharagrodsky, P. (en prensa). Nutrición, alimentación y deporte en la Argentina (1920-1940). Adrián Cammarota (organizador). En *Historia de la alimentación*. Universidad Nacional de la Matanza.

- Szir, S., (2011). *El semanario popular ilustrado Caras y Caretas y las transformaciones del paisaje cultural de la modernidad Buenos Aires 1898-1908*. [Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Filo Digital. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/1886>.
- Traversa, O. (2009). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones*, 5, s.p. <https://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/477>