**AISTHESIS N° 77** (2025): 170-202 ▪ ISSN: 0718-7181
Instituto Interdisciplinario de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile

doi.org/10.7764/Aisth.77.9

# Una bebida confiable, usual y burguesa. El té en la publicidad del magazine chileno (1902-1917)

## A Reliable, Common and Bourgeois Beverage: Tea in Chilean Magazine Advertising (1902-1917)

María José Correa Gómez
Universidad Andrés Bello. Santiago, Chile
maria.correa@unab.cl

Verónica Ramírez
Universidad Adolfo Ibañez. Viña del Mar, Chile
vramirez@uai.cl

**Resumen**

Este artículo estudia el té como bien de consumo durante las dos primeras décadas del siglo XX en Chile. Se enfoca en el análisis de su publicidad en revistas de la ciudad de Santiago y de Valparaíso, específicamente *Zig-Zag* y *Sucesos*, y reconoce tres narrativas desplegadas en ellas orientadas a reforzar la confianza hacia este nuevo producto, y a situar su posicionamiento en la sociedad chilena. A través de representaciones desplegadas en un proceso publicitario constante y ascendente, estas narrativas caracterizan al té como un bien confiable, habitual y acorde con la vida burguesa, y posicionan a las mujeres como consumidoras principales. Estas narrativas, como se verá, se enlazan no solo con imaginarios de la sociedad moderna, sino también con una discusión pública relacionada con la gestión y estado de la calidad de los nuevos alimentos y bebidas que circulan en Chile.

Palabras clave: Té, representación, publicidad, magazines, modernidad.

## Abstract

This article studies tea as a consumer good during the first two decades of the 20th century in Chile. It focuses on the analysis of its advertising in magazines in the cities of Santiago and Valparaiso, specifically *Zig-Zag* and *Sucesos*, and recognizes three narratives displayed in them. They aimed to increase consumer trust in this new product, and to reinforce its position in Chilean society. Through representations displayed in a constant and ascending advertising process, these narratives characterize tea as a reliable, usual good that is consistent with bourgeois life, positioning women as main consumers. These narratives, as will be seen, are linked not only with imaginaries of modern society, but also with a public discussion related to the management and state of the quality of the new foods and beverages that circulate in Chile.

Keywords: tea, representation, advertising, magazines, modernity.

**Fecha de recepción:** 9 de junio de 2022
**Fecha de aceptación:** 3 de julio de 2024

## Introducción

El mercado global del té ha crecido sostenidamente en los últimos años junto al posicionamiento de Chile como uno de los países de mayor consumo en América Latina.[1] Si bien esta demanda pareciera ser nueva, responde a un proceso de largo aliento que se remonta al siglo XIX y al desarrollo de una serie de estrategias por medio de las cuales el té se presentó como un producto conocido y valorado en la sociedad, promotor tanto de fantasías como de nuevos hábitos urbanos. Este trayecto se inició después de la independencia de España y de una mayor apertura de los mercados internacionales bajo el marco del liberalismo económico y del capitalismo industrial, así como de profundas transformaciones en las comunidades nacionales.

Este tránsito responde a varios factores. La noción de confianza resulta útil para revisar parte de este recorrido y, en específico, los modos a través de los cuales el té logró insertarse en la sociedad y ubicarse como un alimento cercano y seguro. Ciertamente, este no fue un camino expedito ni inmediato, más aún, considerando las aprensiones que generó el nuevo orden industrial que comenzó a perfilarse en Chile desde inicios del siglo XIX, que fracturó las certezas y llevó al surgimiento de un cuestionamiento respecto al sustrato moral del nuevo sistema productivo y comercial. Como ha mostrado la literatura, las certidumbres existentes en las sociedades tradicionales se debilitaron en los periodos de transición hacia proyectos modernos, lo que motivó nuevos modos de gestión de las seguridades por parte de diversos actores[2] Independiente de este tránsito o despojo, las confianzas han sido consideradas fundamentales para el desarrollo de los procesos de modernización y para la instalación de sus dinámicas, en tanto promotoras de nuevas racionalidades y formas de administrar, con mayor o menor éxito, los riesgos. Estas han sido vistas como necesarias para proyectar patrones específicos de seguridad, en tanto elementos bases «de las economías locales», y al mismo tiempo, como derivados de sus desarrollos y de sus estructuras institucionales (Misztal 2).

En el circuito de los alimentos, el arribo del proyecto moderno y de las dinámicas fabriles impactaron directamente en la percepción de estos productos. Como ha dado cuenta la historiografía sobre la calidad alimentaria, el desarrollo de artículos manufacturados, el crecimiento del mercado internacional y la expansión de la cadena de alimentos gatillaron, por una parte, cuestionamientos respecto a la seguridad y legitimidad de estos productos (Zeide; Cohen; Leveinstein). Experiencias de envenenamiento, historias de adulteración e iniciativas de falsificación se sumaron al deterioro y peligro asociado al consumo de alimentos en urbes densas, saturadas y poco higiénicas. Por otra parte,

1 Después del agua, el té es el segundo bebestible no alcohólico más bebido en el mundo (Thiruvengadam).

2 Existe una nutrida literatura sobre los cambios asociados al capitalismo industrial y a las nuevas dinámicas modernizadoras y su relación con la noción de riesgo. Esta ha dado cuenta del diseño de diversos tipos de soluciones orientadas a reconstruir las confianzas y a reducir las preocupaciones. Autores como Anthony Giddens y Ulrich Beck encabezaron ese análisis al acuñar la noción de sociedad de riego y al estudiar las acciones diseñadas e implementadas para su administración. Por otra parte, Claude Fischler aborda el problema de la desconfianza a los productos industriales.

estos riesgos promovieron nuevas estructuras destinadas a asegurar y promover sus certezas y cualidades y a apoyar su movilidad y consumo. Los estados y sus expertos, los industriales y los comerciantes, así como los consumidores y el propio mercado, demandaron nuevas formas de administración de los alimentos y sus problemas, así como impulsaron garantías que ayudaran a confiar en la calidad de los artículos en circulación (Scholliers y Van den Eeckhout; Marichal; Guillem-Llobat).

Partiendo de la base que el incremento en el ingreso y desarrollo de nuevos productos alimentarios manufacturados en Chile desde la segunda mitad del siglo XIX generó preocupaciones sobre la calidad de los artículos que se comercializaban en el mercado, este trabajo estudia las estrategias usadas por la industria de alimentos para promover nuevas confianzas. Se centra específicamente en los mecanismos publicitarios desarrollados en magazines o revistas de variedades de las primeras dos décadas del siglo XX y en los atributos de seguridad que se compartieron en ellas. Dentro de los nuevos bienes de consumo alimentario, este estudio se enfoca en los discursos generados en torno al té, en tanto elemento foráneo y de origen distante, de poca diferenciación entre sus pares, que enfrentó un fuerte crecimiento en el mercado nacional y elevó las alertas respecto de su calidad.

El té, al igual que otros productos como el aceite, los alcoholes, la leche o las aguas minerales, estuvo expuesto a procesos de adulteración y fraude que involucraron a diversos actores (Correa 251). En el plano internacional, se reconocía que este era susceptible de ser adulterado, y que un porcentaje importante de la producción que circulaba en los mercados derivaba de la mezcla entre el «té genuino» y porcentajes de ceniza y hojas de diversos arbustos y árboles, como arándano y sauco. También se sabía que en su proceso productivo se añadían colorantes derivados de productos tóxicos como cardenillo, carbonato de cobre y carbonato de plomo, para adquirir la forma y el color del té legítimo (Rioux 4). De este modo, en un contexto de crecimiento del colonialismo británico, apertura de nuevos mercados alejados de los centros productivos y desarrollo de tecnologías que optimizaron la adulteración, la intervención del té se transformó durante el siglo XIX en una práctica sistémica y temida.[3]

Así como el Estado comenzó a participar en el control de la calidad de los alimentos a través de la creación de laboratorios químicos y de la promulgación de ordenanzas, los propios industriales colaboraron activamente a través de la construcción de una narrativa destinada a ofrecer certezas respecto a sus productos, la que se proyectó en el avisaje. La publicidad complementó la identificación individual generada por las marcas de los alimentos y bebidas, y contribuyó en la distinción de las características y atributos del creciente número de artículos que integraban el mercado de bienes de consumo, en un contexto de mayor libertad de elección por parte de los consumidores. Asimismo, aportó en la expansión de sus formas, y contribuyó a la abundancia de imágenes

3 Para una profundización sobre la industrialización y la circulación global de alimentos en un contexto colonialista, también pueden consultarse los trabajos de Sidney Mintz y Jack Goody.

e información sobre los bienes que se transaban en el mercado. Si bien el ejercicio de marcar y publicitar los alimentos tenía antecedentes en siglos anteriores, fue a partir de fines del siglo XVIII que los comerciantes y fabricantes privilegiaron el uso de este tipo de prácticas para diferenciar los artículos y promover las ventas (Trentmann 69), proceso que se incrementó en Chile desde fines del XIX con la ley de Marcas y con el desarrollo de la prensa y del avisaje comercial (Álvarez).

Bajo este contexto, este artículo estudia el discurso publicitario emanado desde los industriales y comerciantes, y lo propone como central en el posicionamiento del té en Chile, y en una perspectiva más amplia, de la gran cantidad de nuevos alimentos que circulaban durante esos años. Hacia 1920 el té ya se había instalado como una bebida de consumo cotidiano en las principales ciudades del país en desmedro de la yerba mate (Couyoumdjian, «El mate, el té y el café» 30). La relación marca/publicidad fue fundamental para su integración en el mercado nacional, así como para su legitimación social como un producto confiable, habitual y apetecido transversalmente.

En este proceso las revistas magazinescas o de variedades tuvieron un rol esencial como tribunas del avisaje y de los alimentos. Estas irrumpieron en Chile a inicios de la primera década del siglo XX, en un periodo de desarrollo temprano, pero afianzado, de la industria alimentaria internacional y nacional. La primera en circular fue *Sucesos*, fundada en 1902 por los hermanos Helfmann en Valparaíso, puerto y principal entrada de los alimentos importados, y la segunda fue *Zig-Zag*, creada en 1905 en Santiago por Agustín Edwards MacClure, el mayor centro de consumo alimentario del país. Dentro de su tipo, ambas revistas fueron de las que se mantuvieron por una mayor cantidad de años y lideraron la modernización de la industria editorial y periodística, basada en avances tecnológicos, que posibilitaron aumentar la cantidad de ejemplares y la calidad de impresión (Alvarado). Su irrupción, por una parte, coincidió con un periodo de crecimiento de la alfabetización y del número de lectores (Subercaseaux),[4] y por otra, con un protagonismo del material visual que permitió la inclusión de aquellos que todavía no sabían leer y que se informaban y entretenían observando su diseño, ilustraciones y fotografías (Santa Cruz 36). Las revistas magazinescas, al final de cuentas, jugaron un rol relevante en tanto «actores socioculturales, en las dos primeras décadas del siglo XX en nuestro país, y ello dice relación con la reestructuración a nivel del imaginario social de la vida cotidiana» (37).

Los magazines nacieron como un producto comercial, solventado en la venta de ejemplares y sobre todo en los contratos de avisaje, a diferencia de gran parte de la prensa decimonónica arraigada a un proyecto ideológico autofinanciado. La palabra magazine proviene del árabe *majzan*, que significa depósito o almacén, cuestión que da cuenta del vínculo intrínseco entre estas revistas y las vitrinas. Se suma a ello que, en

4 Esto se explica como efecto de la ampliación de la Educación Primaria, Secundaria y Superior estatal, y del ingreso de las mujeres a este sistema, así como del crecimiento de la clase media y del desarrollo de proyectos formativos para los obreros, entre otros factores (Subercaseaux).

función de su espíritu comercial, este tipo de soportes intentó equilibrar la información con la entretención, de tal modo que su contenido y material se orientó a agradar al consumidor. Así, en una época en que todavía no existía la radio, ni la televisión, la prensa impresa, y de manera particular los magazines, empujaron la cultura del consumo y fueron un medio predilecto para la promoción de los productos alimentarios desde sus primeras ediciones, a través de un atractivo discurso gráfico posibilitado por la profesionalización no solo de editores y periodistas, sino también de fotógrafos e ilustradores (Alvarado; Dussaillant, «Los comienzos»).[5]

En los siguientes apartados se analizan dieciocho años de publicidad alimentaria de las revistas *Sucesos* y *Zig-Zag* en los que abunda principalmente la publicidad de leches, bebidas alcohólicas (como vinos y cogñacs), aguas minerales, aceites importados, alimentos infantiles, harina, chocolates y té. La publicidad de este último, incrementada sostenidamente en el periodo estudiado, responde a estrategias que lidian con los recelos y aprensiones que generan los nuevos alimentos y que se concentraron en tres aspectos centrales: la confiablidad del producto, la familiarización de este con la población y las posibilidades de transformación de la vida de sus consumidores, entre los que se les da principal protagonismo a las mujeres. Adicionalmente se utilizan fuentes vinculadas con la inspección del mercado de alimentos para reforzar la caracterización y análisis de las problemáticas que enfrentaba el mercado de alimentos y las políticas en debate y desarrollo.

## El té y su irrupción en el espacio urbano

Durante el siglo XIX el té comenzó a tener mayor presencia dentro del mercado de bebidas consumidas en Chile, tensionando, en conjunto con el café, productos más tradicionales como la yerba mate y el chocolate (Couyoumdjian, «El mate, el té y el café» 8). En palabras de Eduardo Cavieres, la expansión del sector importador-exportador hacia 1840, el crecimiento económico, las transformaciones de la vida sociocultural y la incorporación del país en la economía noratlántica generaron cambios significativos en el mercado local (103). Este escenario, sumado a las transformaciones globales que experimentaban los procesos productivos, modificaron gradualmente las cocinas de las y los chilenos que vivían en ciudades y enclaves industriales, primero burgueses y posteriormente trabajadores asalariados, introduciendo nuevos hábitos y regímenes. Pan de trigo, carbohidratos procesados, carnes, grasas, azúcar y estimulantes como el té y el café se ofrecieron como productos necesarios y seguros (Laudan). El expansionismo económico europeo aportó su parte con la popularización de nuevos sabores y hábitos culinarios, y con la introducción a través de sus casas comerciales de una gran cantidad de alimentos y bebidas procesadas y envasadas (Mintz).

5 Al final del primer año de circulación de revista *Zig-Zag* (1905) sus páginas destinaban el 35 % de su espacio al avisaje (Dussaillant, «Entre la condena y la legitimación» 25).

El crecimiento y diversificación del mercado alimentario incidió en el circuito de bebidas calientes. Si bien la yerba mate comenzó a ser producida a gran escala desde fines del siglo XIX, especialmente en el Territorio Nacional de Misiones (Argentina), y el aumento de los usos del chocolate empujó industrias nacionales en distintas partes del continente, particularmente en México y Ecuador, el té y el café aumentaron consistentemente su consumo y su presencia en la región (Rodríguez). El café se cultivó con éxito en América, lo que llevó a que países como Venezuela se transformaran en importantes productores a nivel mundial. El té, en cambio, se cultivó sobre todo en Asia, y en el norte de la India, entre otros territorios, como resultado del imperialismo británico, lo que amplió su oferta y diversificó sus orígenes. En Europa se transformó en una de las principales exportaciones de Gran Bretaña por el monopolio de este país sobre la Compañía de las Indias Orientales y en un objeto de colonialismo, cuyo peso influyó profundamente en la construcción de mundos y en la transformación de paisajes y sociedades (Karlsson; Lutgendorf).

Chile no estuvo ajeno a este proceso y en menos de medio siglo el té pasó de ser un bien escaso y desconocido para muchos –que solo se vendía tras la independencia, y en palabras de Benjamín Vicuña Mackenna, como sudorífico en las boticas–, a ser reconocido y deseado por muchos (55). Su inicial desconocimiento hizo posible situaciones como la enfrentada por un profesor inglés, «gran consumidor de té», que al llegar a Valparaíso desde la India, y detenerse en una posada en Curacaví, en ruta hacia la capital chilena, «ordenó a su sirviente prepararle un delicioso té» y con sorpresa –aquel hombre cansado y sediento– vio que «el té aromático» que él mismo había traído y que esperaba ver servido en una «nítida y caliente tetera», era un brebaje «mitad fritura y mitad líquido», servido en una cacerola de fierro que el maestro de cocina había confundido con un paquete de luche[6] (56).

Durante la segunda mitad del siglo XIX el desconocimiento disminuyó. El consumo de té en las ciudades y en los grupos altos de la sociedad se elevó, paralelo al crecimiento de las importaciones y a una mayor presencia pública de esta bebida. Este proceso se expresó en conjunto con la pérdida de protagonismo hacia 1870 de la yerba mate, una de las infusiones más comunes y tradicionales del país. Si bien en la estadística la importación de esta última continuó creciendo, el café y el té tuvieron un despunte más notorio y, como plantea Jeffs, en alusión a este último en el contexto internacional, una sonoridad publicitaria mayor. Una tendencia similar se dio en el consumo, pues si bien el mate tuvo en las primeras décadas del siglo XX una presencia levemente mayor que el té, su curva de crecimiento se ralentizó, contrario a la tendencia al alza mostrada por el té (Couyoumdjian , «El mate, el té y el café» 30). De este modo, el té dejó de ser una bebida excepcional para presentarse como un producto accesible y usual, que junto con el azúcar y el café alcanzaban volúmenes considerables. Así lo muestran las estadísticas de la Sociedad de Fomento Fabril y de las aduanas nacionales, en las que

6 El luche es un alga marina comestible, cuyo nombre científico es *Porphyra columbina*.

se reconoce el «notable» crecimiento de productos como el té para inicios de la década de 1890 (Sociedad de Fomento Fabril 557; y Memoria del superintendente de Aduanas 10). Si bien el té no se encontraba dentro de los artículos de «primera necesidad», su relevancia continuó creciendo para inicios del siglo xx en volúmenes y valores, con cantidades que superaban al tabaco y que casi alcanzaban al aceite de oliva.

Fueron varios los actores que aportaron en el posicionamiento del té en la sociedad chilena. Durante la segunda mitad del xix el crecimiento del mercado llevó al incremento de las estrategias publicitarias por parte de casas comerciales y agentes, así como puntos de venta. La exhibición de alimentos y bebidas en las exposiciones internacionales a partir de 1851 representó un esfuerzo inicial y sostenido de promover nuevas lecturas de los alimentos en un ambiente ideológico ligado al progreso y a la modernidad (Teughels y Scholliers). A esto se sumó el uso del espacio público, a través de los periódicos, pero también de las vitrinas, los muros y cenefas de los establecimientos comerciales, profusamente adornados con información de alimentos, bebidas y medicinas. Como propone Church para el caso victoriano, el crecimiento del mercado llevó a que productores y comerciantes se alejaran del exceso publicitario a través de una aproximación más racional y minimalista en la que se reforzó el vínculo entre el producto y el proveedor o fabricante. Esta asociación les dio más solidez a los artículos y favoreció en Europa la entrada del té a las páginas de revistas serias y respetables, proceso que también se dio en Chile (633).

Las revistas *Sucesos* y *Zig-Zag* comenzaron a publicitar tés de forma frecuente a partir de 1904, proceso que se incrementó en el tiempo. Si en sus primeros años los avisos de té aparecían esporádicamente y solo en algunos ejemplares, en 1906 casi todos los números tenían uno o más afiches de distintas marcas, algunos a página completa y a color, ilustrados y con una importante presencia. Cada una de las revistas publicitó durante el rango de los años estudiados alrededor de doce marcas de té. *Sucesos* difundió Cruz Azul, Demonio, Dulcinea, Horniman, La Reina, Lipton, Ratanpuro, Rogers, Santa Filomena, Mazawattee y Té Colombo, mientras que *Zig-Zag* hizo lo propio con Cruz Azul, Cupido, Dulcinea, Garfield, Horniman, India, Lipton, Maharanee, Ratanpuro, Santa Filomena y Superior.

Estos nombres correspondieron, según los archivos de registros de marca, solo a un porcentaje menor de la totalidad de tés existentes en el país, ya que para el periodo entre 1885 y 1912 se inscribieron y reinscribieron al menos 120 marcas de té(Libros de Marcas INAPI).[7] Si bien desconocemos la razón de por qué estas marcas, y no otras, fueran las publicitadas en estas revistas, se reconoce que estas correspondieron a productos de comerciantes y casas comerciales que alcanzaron un importante posicionamiento en el mercado de abarrotes, y que adquirieron experiencia en el mercadeo de sus productos. Así, los tés Demonio, Santa Filomena, Cupido e India correspondían a

7 Información levantada de la revisión de los Libros de Marcas números 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14 de la Sociedad de Fomento Fabril, años 1885-1912, Archivo Inapi. Agradecemos a Inapi por facilitar el acceso a este material.

marcas registradas por la compañía Betteley & Ca. Ltda., una casa comercial fundada a fines del siglo XIX por Alfredo Betteley, quien inició su negocio como importador de artículos de mercería y de té, y que mostró un notorio interés por resguardar el monopolio de sus marcas, así como potenciar el reconocimiento individual de cada una, a través de su registro comercial (Estrada). Los tés Dulcinea, La Reina, Colombo y Superior eran vendidos por Weir Scott Cia., casa comercial de Valparaíso que inició sus actividades a mediados del siglo XIX con la importación de licores y abarrotes, mientras que el té Rogers era comercializado por Rogers y Compañía, que tenía varias décadas de experiencia en la venta nacional de té.

Algunas de estas marcas correspondían a casas comerciales internacionales, en su mayoría inglesas, que vendían en Chile y en muchos otros países a través de sus agentes. Algunas de ellas eran The British & Benington's Tea Trading Association Ltd. comercializadora del té Cruz Azul, así como de otras marcas como Cruz Blanca; W. R. Grace y Cia. productora de Ratanpuro; Lipton Limited vendedora del té del mismo nombre; y W.H. & F. Horniman and Comp., fabricante del té Horniman. Esta última correspondía a una de las compañías de té más grandes de Europa. Iniciada hacia 1826 por John Horniman en Newport, en la costa sur de Inglaterra, el temprano desarrollo de té envasado hacia 1840 le confirió un importante impulso que llevó a esta casa comercial a establecerse en Londres y a liderar el mercado. Horniman era uno más de aquellos negocios familiares que había crecido al amparo del capitalismo comercial y que había participado también del crecimiento comercial en diversas partes del globo. Su liderazgo y conocimiento del mercado internacional, quizás explica que su té haya sido uno de los primeros inscritos en el Registro de Marcas en Chile en 1885, tras la promulgación de la ley de marcas, y también, uno de los que tuvo una mayor presencia publicitaria en la prensa nacional (Estrada).[8]

Alrededor de la mitad de las marcas de té publicitadas en *Sucesos* y *Zig-Zag* correspondieron a compañías como Betteley, Weir Scott y Rogers, de origen inglés, pero de creación local, que habían acumulado experiencia en la importación y comercialización de bienes internacionales. En ese sentido, como plantea Osterhammel, el crecimiento del mercado durante la segunda mitad del XIX ofreció oportunidades que no solo fueron aprovechas por los europeos. En Chile también existió un interés por conducir el té hacia el territorio nacional, usufructuar del negocio y generar estrategias para su posicionamiento comercial (Osterhammel 728). Los tés publicitados en *Sucesos* y *Zig-Zag* correspondieron a productos asociados a compañías que tenían, por tanto, para 1905, varias décadas de experiencia en importación y comercialización de productos, creación de marcas y gestión publicitaria. Weir Scott & Cía, así como Rogers, habían comenzado a vender té desde hacía al menos veinte años, comercializando primero té a granel y luego empaquetado. Acumulaban también décadas de experiencia en la difusión de sus productos a través del

8 Véase también «La Casa W. H. & F. J. Horniman», en *Zig-Zag*, nº 843. El vínculo de Horniman con Chile se intensificaría durante la Primera Guerra, con la instalación en el país de una planta empaquetadora de té.

avisaje, en ferias o exposiciones como la Exposición Internacional de 1875, en periódicos, como *El Sur* de Concepción hacia 1885 y luego en magazines. Las empresas extranjeras representadas por agentes contaban también con una creciente experiencia en ventas y difusión de sus productos, que además se nutría, como ha mostrado Julie E. Former, del posicionamiento del té en la Inglaterra victoriana como bebida nacional y de las numerosas historias construidas en torno a él, asociadas a la identidad nacional e imperial.

En Chile, las páginas de *Sucesos* y *Zig-Zag* acogieron una publicidad más compleja que la anunciada en periódicos de décadas anteriores, y que articuló varios elementos que aportaron en el avance y consolidación del té como un producto seguro, común y civilizado. Como se verá en los siguientes apartados, es posible constatar varias narrativas asociadas al té que tienen como impulso la gestión de ciertos riesgos. Dentro de estas analizaremos tres. En primer lugar, se examina la presentación del té como una bebida confiable y legítima, dentro de un mercado atiborrado en el que se cuestionó constantemente la calidad y seguridad de ciertos productos. En segundo lugar, se estudia la representación del té como un artículo habitual y accesible a través de su inserción en los paisajes, personajes y costumbres nacionales. Finalmente, se analiza la caracterización del té como producto civilizador, asociado a los valores de la temprana modernidad urbana y de los ideales burgueses, siendo en este caso las mujeres las escogidas como las embajadoras y principales mediadoras de su consumo. El té, similar a otros bienes, como el azúcar o el café, tuvo un potencial homogeneizador importante dentro del espacio doméstico, así como en la vida pública aportando en la conformación de ciertos tipos ciudadanos (Richards 144; Corbett).

## Una bebida confiable, legítima y segura

El té fue presentado como un producto puro. Horniman, Lipton, Dulcinea y Santa Filomena, entre otras marcas, se preocuparon de mostrar que sus tés eran cuidadosamente elaborados, exentos de mezclas inapropiadas, con un origen determinado y posibles de ser consumidos por todo tipo de personas. Este interés respondió a las aprehensiones que existían en el mercado nacional e internacional frente a un producto que había experimentado un fuerte aumento en la producción y consumo a nivel mundial y que había llevado a la irrupción de numerosas iniciativas comerciales, muchas de ellas, fraudulentas.

Como plantea Trentmann, los europeos del *fin-de-siècle* aumentaron notoriamente el consumo de té durante este periodo y, junto a ello, lo promovieron en diversas partes del globo. Este esfuerzo respondió en gran parte a una estrategia comercial inglesa, fuertemente anclada al colonialismo, que se sostuvo en la caracterización del té como producto de origen indio, pero de identidad británica. En este proceso, los victorianos calificaron a aquellos tés que no se circunscribían a su gobernanza colonial, como el de origen chino, como artículos nocivos, venenos de lento efecto, derivados de un

proceso productivo sospechoso, desde la mezcla a la coloración y desde la cosecha a su venta (168-169). Así, bajo el imperialismo británico, el té se presentó como una bebida europea, y a India se la caracterizó como su mejor proveedor. Con ello, la promoción del té desde Gran Bretaña, llevó a la identificación de una procedencia deseable, India, pese a que este fue producido también en China, Japón, Ceilán y Antillas.

En Chile la publicidad del té ayudó a visibilizar a India como proveedora y a Inglaterra como sitio de producción. Este lenguaje colonialista se plasmó, en su mayoría, en avisos publicitarios de origen extranjero que fueron publicados sin mayor traducción en el contexto local. Estos, como plantea Lutgendorf, describieron al té como un derivado de la colonización y de la domesticación de la jungla india, que, bajo el control británico, pareció enfrentar importantes transformaciones. Los paisajes construidos en las publicidades compartieron imágenes de cuidados y arreglados jardines, enmarcados en horizontes limpios y despejados, que reemplazaron al denso follaje, y generaron espacios para el surgimiento de extensas y ordenadas plantaciones de té, cosechadas por mujeres de piel oscura que lo ofrecían a consumidores occidentales (13). Como plantea Rappaport, en la medida que la cadena de producción/comercialización de los alimentos obscureció el origen y la naturaleza de los productos, los productores y comerciantes se preocuparon de informar a sus consumidores de los orígenes, procesos de producción y formas de uso de sus productos. Estos mensajes, plasmados sobre el avisaje, dieron cuenta de estrategias de medición, descripción y representación de las economías coloniales, caracterizándolas además como espacios integrados al mercado imperial sin muestras de conflicto (Goswami 42).

La marca Lipton, de origen británica, caracterizó el proceso productivo del té en términos similares en revista *Sucesos*. Presentó como telón de fondo a una plantación de té de Assam, encarnada como un jardín limpio y racional, sobre la cual una mujerindia, envuelta en su *sari*, ofrecía hojas de té a una mujer burguesa de estilo citadino (*Sucesos*, 24 de febrero de 1910) [figura 1]. En otro aviso un hombre, vestido con su tradicional *pagri*, tomaba té en una taza de porcelana finamente adornada con motivos botánicos victorianos (*Zig-Zag*, 9 de diciembre de 1906). Estas imágenes, además de reproducir la relación imperialista y los compromisos económicos entre ambas culturas, dejaban ver que el tránsito de los productos desde Asia a Europa se ejecutaba de forma directa, cuidada y protegida. La cercanía en el primer aviso se reforzaba con un mensaje que decía, *direct from the tea garden to the tea pot*, el que además de disminuir la distancia entre producción y consumo, alejaba los temores, no fundados, relacionados con la adulteración del té durante la cadena alimenticia. Ambas publicidades, entonces, desde la cercanía del *pagri* con la taza, o de la cosechadora de Assam con la mujer burguesa, representan dos de los varios ejemplos que dan cuenta del interés por acortar las distancias físicas entre India y Gran Bretaña, y comunicar un discurso que respaldara los procesos productivos, disminuyera los peligros y construyera nuevas confianzas sobre el té inglés.

**FIGURA 1.**
*Sucesos*, «Lipton's tea», 24 de febrero de 1910.

Las largas distancias que recorrían los alimentos y los miedos asociados a la intervención y manipulación del té a granel hacían que este tipo de mensajes fuesen no solo necesarios, sino urgentes. Reproducir la caja en la que venía el té y referirse a los beneficios que aseguraba la venta de un producto envasado y sellado fueron recursos recurrentes en los avisos, más aún cuando estos constituían una innovación importante en la industria alimenticia global. Por un lado, su presencia en la publicidad ayudaba a reconocer el valor y calidad del propio envase, en un periodo en el que el surgimiento y la diversificación de contenedores de comidas llevó a la promulgación de normativas higiénicas destinadas a proteger a los consumidores de sus posibles problemas, especialmente por los barnices, plomo o arsénico que estos podían contener (Ferrer 197). Por otro lado, la exhibición publicitaria de los contenedores donde se guardaba el té contribuía a la valorización de sus beneficios como espacio de resguardo del producto y como garante de un traslado más seguro.

Los laboratorios municipales habían informado en varias oportunidades sobre la existencia de té adulterado en el mercado nacional, lo que también había llevado al diseño de normativas que aportaran en la definición de lo que se entendería por té, especialmente por «té negro» y «té verde». El director del Laboratorio Químico Municipal de Iquique, Amador Guajardo, por ejemplo, propuso ciertas composiciones mínimas para ambos, así como prohibió la venta de té coloreado o adulterado con «hojas de diferente procedencia, excrementos de gusano de seda, catecú y otras sustancias astringentes, arena, cuarzo o con cualquiera materia extraña» (Ferrer 203). En este escenario, los envases protegían en parte al té de su adulteración, y ayudaban a conservar sus atributos en el tiempo.

Como resultado, la caja del té representó una novedad, fue considerada como un atributo relevante, y fue reproducida en la publicidad como garantía de identidad y de hermeticidad del producto. Así, el contenedor, preferentemente de lata, con forma de cubo o prisma rectangular, se sumó a las imágenes del cultivo del té o de la taza de té, y adquirió con el tiempo una mayor presencia publicitaria. Mazawattee utilizó esta estrategia y comunicó al consumidor que solo ofrecía paquetes y que estos se encontraban sellados (*Sucesos*, 16 de septiembre de 1904). El té Dulcinea caracterizó a la caja como un hallazgo valioso con la leyenda «la caja valiosa encontrada» (*Sucesos*, 19 de noviembre de 1908) [figura 2], mientras que Cruz Azul recordó que vendía solo «paquetes y latas» y en puntos de ventas reconocidos, como los almacenes (*Zig-Zag*, 12 de agosto de 1911). Como reiterarían en varias oportunidades marcas como Mazawattee y Horniman, la hermeticidad se podía verificar a través de la revisión de los sellos y rótulos de las cajas, señalando que estos solo eran legítimos cuando llevaban «la faja sobre la lata-tapa» (*Sucesos*, 29 de abril de 1914) [figura 3] o cuando los sellos se encontraban «intactos» (Museo Histórico Gabriel González Videla R30-822). Estos atributos apelaban a la reducción de los riesgos de intervención y de adulteración, así como a la conservación de la calidad en el tiempo, en productos que recorrían largas distancias y pasaban por varios intermediarios.

**FIGURA 2.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea»
19 de noviembre de 1908.

**FIGURA 3.**
*Sucesos*, «Té Horniman»
29 de abril de 1914.

El envase, además de resguardar los atributos del té, ayudó a promover el reconocimiento de su marca. El desarrollo de la industria alimenticia nacional e internacional y el consiguiente aumento de la competencia impulsó no solo la adulteración de los productos en su trayecto desde Asia a Chile, sino también la falsificación. Si bien el té no se producía en Chile, existían fabricantes que envasaban y comercializaban localmente, y que tenían las competencias para imitar y falsificar las marcas registradas nacionales e internacionales existentes en el mercado. Durante este periodo existieron numerosos industriales y comerciantes que utilizaron el prestigio de marcas ajenas, así como rótulos, nombres o envases similares, para vender tés de otra calidad y obtener un mayor usufructo económico. La respuesta estaba en educar a las y los consumidores en el reconocimiento de los productos legítimos y las marcas verdaderas. Por esto, la publicidad buscó posicionar los nombres de los tés y sus gráficas e imágenes para darles legitimidad y presencia. Las cajas funcionaron como soporte e instructivo para conocer los signos y reglas asociadas a los alimentos oficiales y validados por los sistemas de registro de la industria y el comercio nacional.

Al valor de la marca, se sumó la fotografía, que funcionó como una poderosa herramienta de persuasión del consumidor. Esta se utilizó en las revistas como parte de reportajes, posiblemente publirreportajes, que encubrían un mensaje publicitario bajo el formato de un artículo editorial. En estos se reprodujeron imágenes de los dueños de las compañías o de los procesos de producción del té, en un intento de acercar esos rostros y escenarios a un país lejano como Chile, en el extremo sur de América Latina. Revista *Sucesos* se destacó en ese sentido, y publicó reportajes sobre la vida del dueño de la empresa Lipton (*Sucesos*, 2 de noviembre de 1906) e imágenes reales de cultivos y trabajadores en terreno, como se observa en la siguiente figura [figura 4].

El Té

Las cosechas del té comienzan en el tercer año y se van aumentando hasta el sexto, que es cuando se puede considerar la plantación en toda su producción. En la India, la cosecha primera da de 80 a 120 libras de té beneficiado por hectárea, y cuando la plantación está en toda su producción se obtiene un promedio de 275 kilos de té por hectárea.

Antes de seguir leyendo, lector, toma otro poco de té, porque se te puede enfriar...

Ahora sigamos.

Cuatro son las operaciones en el beneficio del té: 1.° Marchitamiento. 2.° Rodadura, 3.° Fermentación, y 4.° Desecación.

En el marchitamiento las hojas se exponen al sol, y se preparan para la rodadura.

Té, lector, que tal vez mientras hojeas esta revista, pidiendo una taza de té, por las tenido nunca la curiosidad de preguntar algo de esta bebida que aviva los nervios y sabe estimular la espiritualidad de la charla vespertina?...

¡No!

Pues yo, he escrito esta página para ti.

El té del cual hay muchas variedades, es originario de la China, del Japón y del norte de la India. Se ha cultivado desde tiempo immemorial en la China y Japón, y en estos últimos años su cultivo se ha extendido rápidamente en la India y Ceylán. Esta planta se desarrolla muy bien en las Antillas; sin embargo, el té no ha llegado a ser un artículo de exportación de esos países, ni se ha producido en cantidad suficiente para abastecer las necesidades locales.

Así ocurre que se importan, por vías europeas, en las Antillas grandes cantidades de té producido en el Este de los Trópicos, no obstante el hecho de que la planta parece que prospera tan bien allí como en China y Ceylán.

Tú, lector, estás acostumbrado a ver cosas parecidas en Chile. Se produce trigo, en seguida lo guardan, después lo exportan, después hace falta, y por último tienen que importarlo... ¿Quién sabe si en las Antillas ocurran las cosas como aquí...?

Los jardines de té son conservados siempre limpios de malas yerbas. Las plantas del té necesitan mucho cuidado en los dos primeros años, en cuyo tiempo arraigan muy bien y entonces son bastante resistentes.

En la rodadura se da a las hojas la forma arrollada, conocida por todos.

La fermentación es indispensable para desarrollar ese aroma especial del té.

Después de haberse desecado, se embala, antes de que haya podido absorber alguna humedad.

COLOCANDO PLANTITAS DE TÉ EN EL CAMPO EN DONDE HAN DE PERMANECER.

Mujer de Ceylán cogiendo té.

**FIGURA 4.**
*Sucesos*, «El té».
18 de marzo de 1915.

**FIGURA 5.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea».
10 de septiembre de 1908.

**FIGURA 6.**
*Zig-Zag*, «Té Santa Filomena».
17 de septiembre de 1910.

Para reforzar la seguridad de la marca y la confianza en el té, las compañías se apoyaron también en una narrativa centrada en las y los consumidores. El avisaje presentó al té como un producto confiable y seguro que podía ser consumido por todos y que proporcionaba, en tanto tónico saludable, beneficios para la salud de personas adultas y niños y niñas. Entre las propiedades adjudicadas se señalaba la capacidad de dar estabilidad y firmeza al cuerpo, relacionando su consumo con una vida sin enfermedades y más prolongada (*Sucesos*, 10 de septiembre de 1908) [figura 5]. Como han planteado diversos autores, los cambios introducidos por la vida moderna y los deseos de impulsar la sanidad y la productividad de las y los ciudadanos aportaron en la conceptualización de la alimentación como una fuente fundamental para sanar y energizar los cuerpos (Pohl). Si bien no es nuevo el vínculo entre alimentación y salud, el surgimiento de la medicina académica y la profesionalización de la salud, así como la aparición de nuevas ideas sobre el funcionamiento del cuerpo y la energía, reformularon el rol de algunos alimentos y bebidas en el proceso de bienestar individual. El té, si bien se ubicaba en el horizonte de las bebidas e infusiones, también fue visto como un recurso capaz de contribuir en este desarrollo y apoyar acciones terapéuticas, y para aportar en los procesos de vigorización de la población. De las

numerosas marcas existentes en el mercado, fueron varias las que aludieron al potencial terapéutico y vigorizante de las infusiones de té, como informó en la propia caja el Té Monte Santo, que prometía combatir las enfermedades de los riñones, de la vejiga y del hígado (Museo Histórico Nacional, R3-42912). Una imagen común utilizada en estos magazines fue la de niños pequeños y saludables bebiendo té acompañados en ocasiones de textos que reforzaban el mensaje de seguridad y añadían el de aporte nutricional: «La que tenga que criar / debe Ratanpuro usar, / pues nutre de tal manera / que hasta lo puede tomar / la guagua en la mamadera» (*Sucesos*, 10 de agosto de 1911). A las referencias infantiles se sumaban las de convalecientes de una enfermedad. Con ellas se buscaba reforzar el carácter medicinal de esta bebida como suave energizante, que debía beberse a diario para fortalecer el cuerpo contra futuras enfermedades (*Zig-Zag*, 17 de septiembre de 1910) [figura 6].

A las condiciones propias del té, se sumaban los hábitos saludables que incorporaba su consumo, como el de beber agua hervida. Sin duda esta práctica representaba una mejora higiénica dado que se sumaba a los esfuerzos de los higienistas de vigilar el uso de agua cruda. En periodos de epidemia, y cuando el agua se presentaba como un factor de riesgo, el té aparecía como uno de los pocos productos que se podía consumir «aun en exceso», a diferencia de alcoholes de uva, vinos, cerveza y agua de Seltz, que se recomendaba consumir de forma más moderada (Diario Oficial, 20 de julio de 1887). Con esto, la publicidad del té se integraba a ese cuerpo de objetos de consumo que se hacían parte de la ética terapéutica del cambio de siglo y que movilizaban los mercados nacionales e internacionales (Lears).

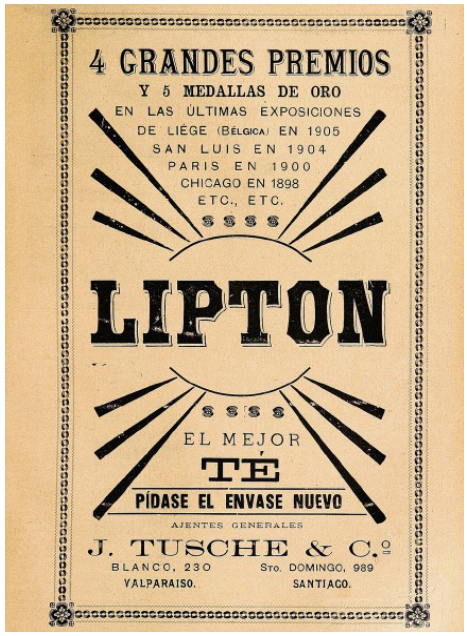


**FIGURA 7.**
*Sucesos*, «Té Lipton», 2 de marzo de 1906.

Así como ocurría con otros productos, el té contó con certificaciones y premios asociados a exposiciones y congresos internacionales. Más allá de la existencia de esos premios, sujeta a revisión, interesa hacer notar que las compañías valoraron el potencial de las ferias –como instancias de encuentro de la industria, del comercio y de la higiene– para validar la calidad de sus tés. Ciertamente, la historiografía ha mostrado cómo las ferias internacionales ofrecieron un excelente escenario para la presentación de las industrias y la difusión de hábitos modernos, así como para la homologación de discursos asociados a la identidad y calidad de los productos en circulación, particularmente en el caso de los productos británicos (Teughels y Scholliers). Las marcas comerciales de los tés publicitados en *Zig-Zag* y *Sucesos* participaron de esas tribunas, midieron sus atributos y compitieron en el comercio internacional, así como utilizaron y adecuaron esa experiencia para su beneficio. La publicidad de Lipton destacó los numerosos premios obtenidos en más de cuatro de las más importantes exposiciones internacionales. Cinco medallas de oro y cuatro «grandes premios» parecían ser el respaldo ideal de la calidad de un té que se presentaba como «el mejor» y que alcanzaba para esos años un gran posicionamiento internacional en distintos continentes (*Sucesos*, 2 de marzo de 1906) [figura 7].

## Un producto habitual y accesible para todos

El té interpeló a una audiencia heterogénea que consideró desde las elites de las grandes ciudades a los trabajadores asalariados de los espacios fabriles, así como a adultos, hombres y mujeres, hasta niños y niñas. Si bien las revistas, en sus primeros años de funcionamiento, convocaron a públicos letrados, la publicidad se proyectó, a través de su lenguaje visual, a audiencias más amplias. Integró diversas tribunas –desde periódicos obreros hasta cenefas de tiendas– y vistió el espacio urbano e industrial. Como plantea Trentman, el comercio internacional utilizó un lenguaje orientado a generar cercanía con los compradores y a facilitar la entrada y el consumo de ciertos artículos en los mercados locales (173). Aplicó elementos familiares y cotidianos que tuvieran sentido en los sitios de comercialización de los productos y que permitiesen amplificar su presencia. En Chile los tés, especialmente aquellos empaquetados en el país o comercializados por casas nacionales, como Ratanpuro o Dulcinea, apelaron a diversos elementos identitarios para captar a nuevos consumidores y validarse como un producto local, cotidiano y accesible para todos. La elaboración de estas marcas tuvo un anclaje más nacional que permitió un mayor involucramiento de actores chilenos en el diseño y manejo de su identidad de marca, de su gráfica publicitaria y de sus mensajes comerciales.

La publicidad da cuenta de un esfuerzo de las compañías de situar los tés en el territorio. Son frecuentes los avisos con elementos de la topografía nacional como la cordillera de los Andes (*Sucesos*, 31 de marzo de 1905) [figura 8] o espacios más

indeterminados, que pueden ser leídos como propios (*Zig-Zag*, 11 de mayo de 1912) [figura 9]. Así lo comunicó Dulcinea, un té comercializado por la casa Weir Scott de Valparaíso, a cargo de otras marcas como Flor Fina y Superior. Esta casa se ocupó de conjugar el carácter británico del té con las peculiaridades del escenario local, y con este interés incorporó imágenes de blancas cordilleras y océanos sin fin. Esta narrativa también apeló a las experiencias que se vivían en el territorio chileno, como la intensa actividad sísmica que fue integrada especialmente por la marca Ratanpuro en un aviso de *Sucesos* aparecido en diciembre de 1906, un par de meses después del gran terremoto que asoló al puerto de Valparaíso. En este el té se presentaba como recurso aplacador de los miedos, y apelando a su carácter terapéutico vigente, prometió ofrecer un tratamiento no solo a sus habitantes, sino a un país sísmico: «Que la tierra me forme un alboroto / en verdad no me pone en gran apuro / porque tengo yo un contra te-rremoto / en el Té delicioso Ratanpuro» (*Sucesos*, 6 de diciembre de 1906).

**FIGURA 8.**
*Sucesos,* «Dulcinea». 31 de marzo de 1905.

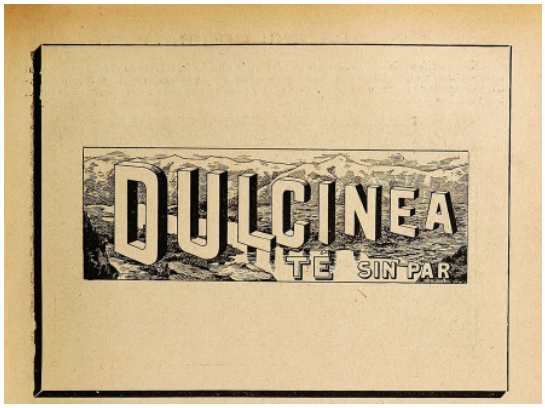


**FIGURA 9.**
*Zig Zag*, «Dulcinea». 11 de mayo de 1912.

**FIGURA 10.**
*Zig-Zag*, «Té Ratanpuro»
15 de marzo de 1913.

Ratanpuro fue un té conocido a nivel nacional vendido por la Casa Comercial de Valparaíso W. Grace & Co. en las principales ciudades y puertos del país, así como en Lima y en el Callao, en Perú. Esta marca también incorporó en su mensaje publicitario y en su gráfica elementos propios de la cultura local, de corte más específico, como el cerro San Cristóbal, uno de los proyectos urbanísticos capitalinos más relevantes de las primeras décadas del siglo XX (*Zig-Zag*, 15 de marzo de 1913) [figura 10]. En su cima se había inaugurado un santuario mariano y se discutía el proyecto de construcción de un parque urbano que alcanzaría mayor concreción con la inauguración del zoológico en 1920. Este marcaba además el límite nororiente de la ciudad, y se perfilaba como un hito emblemático de la capital chilena. En este sentido, las referencias territoriales como las de la cordillera, el océano, o más concretamente, el cerro San Cristóbal, diversificaron una publicidad centrada con anterioridad en paisajes ajenos y distantes, como el viaje del té desde su cultivo en Asia a su manufactura en Europa. La posterior escenificación de paisajes nacionales contribuyó a la captación de nuevos consumidores, al mismo tiempo que informó de los nuevos procesos identitarios que experimentaba el té y su mercado a nivel global, que permitían ubicarlo en nuevos territorios como América Latina. Estas imágenes informan de una industria que absorbió formas locales y que gradualmente instaló parte de los procesos productivos en el país.

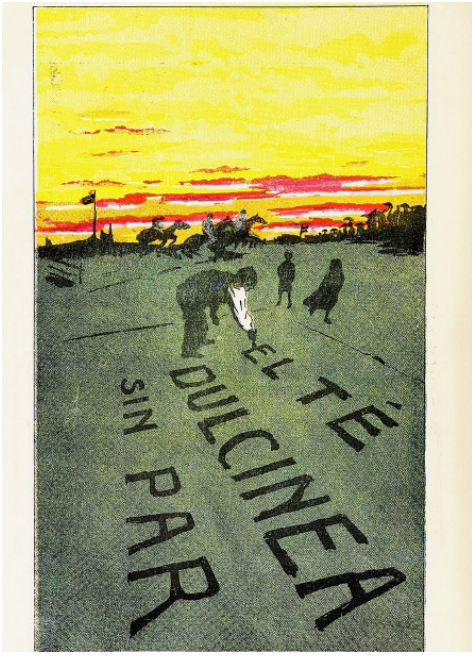


**FIGURA 11.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea», 3 de enero de 1907.

**FIGURA 12.**
*Sucesos*, «Té Ratanpuro»,6 de diciembre de 1906.

Además de los paisajes, la publicidad incorporó a las fiestas tradicionales y a sus actores como parte de las narrativas publicitarias locales. Así lo hizo Ratanpuro que utilizó la fiesta popular, con sus carreras de caballos y con la bandera nacional [figura 11], y la figura del huaso –personaje típico de la cultura popular chilena– con similar propósito, es decir, familiarizar el producto con la cultura local [figura 12]. Esta retórica costumbrista no era nueva, el té Puraboya usó referencias directas de la Zamacueca de Manuel Antonio Caro para ilustrar su envase, lo que dio forma a un atractivo y colorido elemento; al igual que el té Mazawattee que incorporó imágenes de conflictos bélicos y de héroes nacionales.

La apelación a la tradición no solo posicionaba al té en aquellos paisajes locales, sino que también los resignificaba como objetos de consumo capaces de incidir en los comportamientos de la población. El té aparecía implícitamente como una bebida que podía desplazar no solo a la yerba mate, sino también reemplazar el pernicioso hábito de la embriaguez. Para inicios del siglo xx, como bien ha sido documentado por la historiografía, el consumo excesivo de alcohol constituía un problema social que inquietaba a todos (Fernández). El «*roto* venido a menos por el alcohol», constituía una preocupación que se incrementaba por problemas nutricionales y malos hábitos alimenticios (Palma 414), mientras las autoridades, particularmente los médicos, se

reunían para idear proyectos asociados al control del alcoholismo. El doctor Puelma Tupper presentó en 1897 una propuesta que sugería, como parte de las medidas generales para frenar el alcoholismo, fomentar las sociedades de temperancia, como la Cruz Azul, mejorar la provisión de agua potable y reducir los derechos de internación del café, té, cacao y yerba mate, así como crear locales donde se vendieran estas bebidas a bajos precios (Diario Oficial, 26 de junio de 1897).

En este escenario, si bien la publicidad del té no llamó directamente a reemplazar el consumo de alcohol, su transversalidad, economía y adaptabilidad a los más diversos espacios de consumo pueden leerse también desde la disposición de médicos y autoridades por favorecer su consumo en desmedro de bebidas alcohólicas. Ciertamente el té no solo comenzaba a instalarse dentro de los ritos cotidianos de los trabajadores y de las familias chilenas, sino que también comenzó a presentarse, como da cuenta el avisaje, como medio profiláctico. En Europa las sociedades de temperancia respaldaron ampliamente el uso del té (Rappaport «Sacred and Useful Pleasures»). Quizás no es casual que el té Cruz Azul, publicitado en *Sucesos* y en *Zig-Zag*, haya tenido el mismo nombre que la conocida sociedad de temperancia cristiana que se conformó en Ginebra en 1877 y que también inspiró otros tés de igual nombre en diversos países.

**FIGURA 13.**
*Zig-Zag*, «Té Ratanpuro»,
13 de abril de 1912.

**FIGURA 14.**
*Sucesos*, «Teés Colombo»
3 de febrero de 1905.

**FIGURA 15.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea», 23 de mayo de 1907.

El té se presentó como un producto global, disponible y de moda. «Todo el mundo toma té», decía el aviso de Ratanpuro, en una directa alusión a su consumo mundial (*Zig-Zag*, 13 de abril de 1912) [figura 13]. Si bien, como ha planteado Couyoumdjian, el té se instaló inicialmente en Chile como una bebida aristócrata, también fue un producto consumido por otros sectores («El mate, el té y el café»19). Para inicios del xx esa transversalidad aumentó, al menos en la retórica desplegada por la publicidad magazinesca. Así también lo documentan otros estudios que dan cuenta del paso de un producto destinado primero a una elite, y luego a la totalidad de la población, como se expresó en los mismos sitios de cultivo. En India, hacia mediados del siglo xx, el té ya se había posicionado como un producto local, asociado además a un tipo particular de bebida, el té Chai (Lutgendorf).

La alusión a su identidad mundial apelaba a su transversalidad y alcance, y se relacionaba además con su bajo precio y su capacidad de adaptarse al poder adquisitivo de cada familia. Prácticamente todos los tipos de té promocionados en los magazines fueron presentados como productos accesibles, aunque no por ello de baja calidad. Eran comunes, por ejemplo, los avisos que incluían precios diferenciados, distinguiéndose entre una opción económica, otra de término medio y otra más costosa, como se puede observar en la gráfica del té Colombo (*Sucesos*, 3 de febrero de 1905) [figura 14].

Sin embargo, no bastó el apelar a una globalidad. Las páginas de las revistas demuestran cómo las marcas de té se esforzaron por involucrar a sus lectores y lectoras en el proceso de posicionamiento de esta bebida en el mercado chileno a través de interacciones específicas. Concursos, sorteos e invitaciones vincularon al público lector con la conformación del discurso publicitario y permitieron que se sintiese más cercano a él. El té Dulcinea invitó a sus lectores a participar de la composición de la publicidad y les pidió proponer un título atractivo a un aviso: «Té Dulcinea ofrece cien pesos por el título más apropiado para el aviso en color que se inserta en la tapa de la revista» (*Sucesos*, «Té Dulcinea», 23 de mayo de 1907) [figura 15]. Este tipo de propuestas no

solo captaba la atención del público hacia la marca, sino que, además, invitaba a las y los lectores a pensar en el producto y a construir una imagen en conjunto, lo que evidentemente apoyaba la familiarización y apropiación del producto.

## Una bebida burguesa y femenina

El té fue uno de los productos coloniales de mayor potencial transformador. Como plantea Osterhammel, se posicionó como uno de los artículos que más aportó en el cambio de los hábitos de algunas poblaciones, junto con el azúcar, que alcanzó para inicios del siglo XX un mayor desarrollo derivado de su producción industrial y su vinculación con grandes corporaciones (228).[9]

En Chile la publicidad actuó como caja de resonancia de esos hábitos, los que colaboraron, al mismo tiempo, en su posicionamiento como bebida moderna y urbana. En este sentido la publicidad del té cambió y comenzó a mostrar, en coincidencia con procesos más amplios enfrentados por la publicidad en general, una transformación en la forma de presentar sus productos, que consistió en el paso de la exhibición estática del artículo específico a la descripción de su experiencia de consumo. Este tránsito estuvo acompañado, como ha dado cuenta Dussaillant para el caso de la alimentación infantil, del uso de estrategias más creativas, pero, al mismo tiempo, directas y racionales, con un menor uso de hipérboles y una presencia cada vez más clara de la marca («La publicidad» 107-108).

Mientras en la primera década de circulación, los avisos de *Zig-Zag* y *Sucesos* mostraron el objeto-té envasado como síntesis del producto, en alusión a sus cualidades específicas y procesos productivos, en la segunda década es posible observar que la publicidad comienza a evocar experiencias vinculadas al consumo del producto y a ofrecer contextos más narrativos orientados a los beneficios de su consumo. Así, por ejemplo, se vuelven más abundantes los avisos que muestran a personas disfrutando un té en solitario, como reflejo de un momento de pausa esperado para descansar del ajetreo cotidiano, a diferencia de cómo era consumida la yerba mate, cuyo recipiente se acostumbraba a compartir y pasar de mano en mano entre varios en un mismo grupo. Como proyecta la publicidad de Té Hornimam en septiembre de 1910, contar con un espacio de pausa en el día se presentaba como un lujo solo posible de alcanzar a través del té [figura 16].

A la experiencia individual, se agregó la costumbre compartida, pero bajo una lógica distinta a la del mate. Si bien en los primeros años en que circuló *Sucesos* y *Zig-Zag* era común ver en las imágenes publicitarias principalmente mujeres disfrutando el té cómodas y a solas, en la segunda década comenzaron a aparecer más experiencias compartidas, en las que las mujeres mantuvieron un rol protagónico. Estos procesos se pueden leer en

9 Sobre el azúcar véase Santa María y García, así como Mintz, en Referencias.

varias direcciones. La publicidad mostró al té, en tanto parte de las nuevas experiencias urbanas ofrecidas a las mujeres, como generador de instancias de ocio y de placer, de descanso, pero, al mismo tiempo, se presentó como promotor de responsabilidad y dirección femenina. En este sentido, el té subrayó sus compromisos de género, funcionó como un instrumento que visibilizó sus roles domésticos y sus compromisos hogareños, pero también como una caja de resonancia de su protagonismo familiar y social. La manipulación del té, retratada en varias oportunidades, aludía a un manejo inteligente de un artículo relativamente nuevo que exigía no solo conocer su preparación, sino vigilar su correcta introducción al hogar y a los rituales cotidianos. Las narrativas publicitarias instalaron la idea de que las mujeres eran las encargadas de gestionar o realizar la preparación del té, cautelar su consumo y dirigir sus protocolos. Como madres, dueñas de casas, empleadas domésticas, enfermeras o esposas dirigían, servían o consumían el té. El ritual estaba bajo su escrutinio. También apelaba al conocimiento de ciertas reglas de nutrición y a su vez de salubridad, así como a sus responsabilidades en las tareas de cuidado.

La relación entre la publicidad, las mujeres y el género no es nueva. Loeb, Langland o Rappaport han mostrado la relación de la cultura del consumo victoriana con lo femenino, así como han dado cuenta de la incidencia del género en la caracterización del comercio. Kathy Peiss ha estudiado esta temática anclada a los artículos de belleza. En Chile, Dussaillant ha analizado en *Zig-Zag* el vínculo de las mujeres con los anuncios de artículos de vestuario, perfumes y cosméticos, medicamentos, y más tarde electrodomésticos e incluso máquinas de escribir («Entre la condena» 26), y a través de este lazo ha mostrado el aporte de la publicidad en los modelos identitarios a través del «traspaso de la usuaria de los atributos del producto» (27).

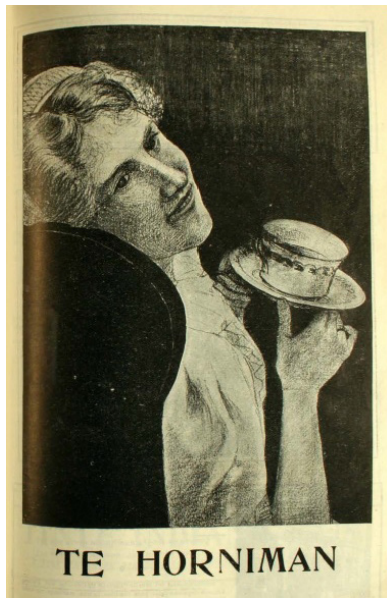


**FIGURA 16.**
*Zig-Zag*, «Te Horniman», 17 de septiembre 1910.

Desde esta perspectiva, es posible plantear que la publicidad feminizó al té con el objeto de convocar a quienes introducían el té al hogar y se encargaban de su servicio, así como también con el propósito de destacar algunos de sus atributos especiales. En primer lugar, las mujeres operaron como metáforas del té, les dieron nombres –Dulcinea, Santa Filomena o Flor– y también les ofrecieron algunas características asociadas a lo femenino. Así, los tés fueron descritos en la publicidad como productos suaves y agradables, desde su «hoja más pura» o desde su «esquisita [sic] finura» (*Sucesos*, 10 de mayo de 1907). En segundo lugar, las compañías de té crearon íntimas conexiones entre estos y las mujeres consumidoras. La publicidad responsabilizó a las mujeres de la compra en el almacén, de la preparación y de la definición de su gusto. «Vamos preparando una tacita de Dulcinea», señalaba un aviso publicado en *Sucesos* en marzo de 1907 [figura 18]. Las imágenes las muestran adquiriendo y seleccionado los productos, tocando las cajas, moviendo los potes, cargando la bandeja, ofreciendo el té y disfrutándolo. También las retratan recomendando una marca, enseñando sus atributos y manejando el consumo de té, como da cuenta la publicidad de Dulcinea (*Sucesos*, 28 de febrero y 28 de marzo de 1907) [figuras 17 y 18]. Las mujeres fueron destacadas en algunos avisos y en la medida que tomaron mayor control del mensaje, su figuración aumentó. De este modo, vemos que para la segunda mitad del siglo XX sus poses tienen mayor movimiento y se proyecta un notorio protagonismo femenino en la cultura del té, paralelo a la diversificación de sus roles en la sociedad como consumidoras, madres, dueñas de casa, trabajadoras remuneradas y agentes políticos.

**FIGURA 17.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea», 28 de febrero de 1907.

**FIGURA 18.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea», 28 de marzo de 1907.

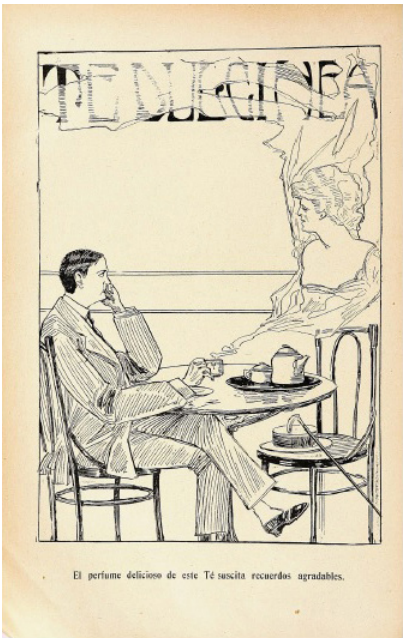


**FIGURA 19.**
*Sucesos*, «Té Dulcinea», 3 de octubre de 1912.

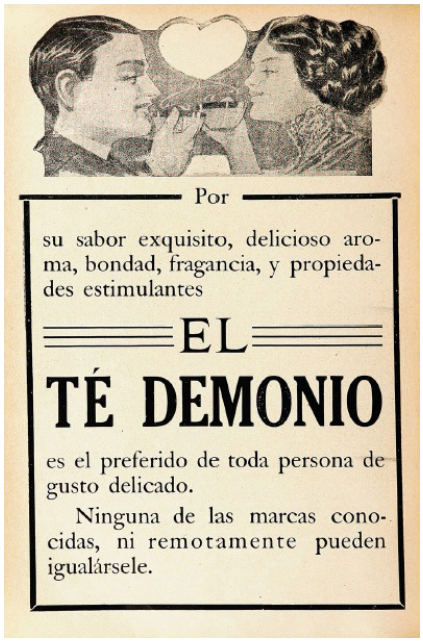


**FIGURA 20.**
*Sucesos*, «Té Demonio», 26 de marzo de 1914.

Así como las mujeres aparecen solas o con sus congéneres, también son retratadas junto a sus parejas y niños. La idea del amor romántico y de los valores familiares se proyectan como parte de las necesidades de los consumidores y de la atmósfera especial que debía rodear el consumo de té. El té se representó, así, como un instrumento que colaboraba en el cortejo, que aportaba en la armonía familiar y que ayudaba a lograr los objetivos estipulados en la pareja y en la crianza. Así vemos, que mientras el Quijote de la Mancha aparece retratado en *Sucesos* bebiendo el té Dulcinea y añorando la presencia de su «adorada» (*Sucesos*, 31 de octubre de 1912), un caballero descansa acompañado del recuerdo de una mujer cuya imagen se construye con el aroma y con el vapor de su taza de té. «El perfume delicioso» del té, «suscita recuerdos agradables», señala el aviso (*Sucesos*, 3 de octubre de 1912) [figura 19]. En este vínculo el té nuevamente se feminiza, de acuerdo con los paradigmas de género dominantes. Se lo presenta como compañero de amores ausentes y como referente de acciones de consumo que dan cuenta del traslado del amor romántico a los objetos del mercado y a los nuevos espacios de sociabilidad, como restaurantes, salones y cinematógrafos. La pausa que ofrece el té no solo parece recomendarse para el descanso individual, sino que también para la construcción de instancias de cortejo y de emparejamiento (*Sucesos*, 26 de marzo de 1914) [figura 20].

Las mujeres son presentadas también como las forjadoras de las y los futuros ciudadanos y como las responsables de ofrecer un artículo, como el té, cargado de una simbología pedagógica, cuyo hábito debe cultivarse adecuadamente. En estas narrativas las mujeres se representan como conectoras entre el mundo de los niños y las niñas y el del té. Son las madres que ofrecen el té a sus hijos e hijas, así como las maestras que enseñan sus atributos y lo presentan como una opción posible y accesible. Madres burguesas y profesoras normalistas [figuras 21 y 22], ambas representan tipos femeninos con nuevos modos de empoderamiento y gestión. Niños modelos y menores vigilados aparecen como receptores de una información que ratifica el alcance de esta bebida para décadas en las que aun la leche no lograba posicionarse como un artículo seguro y disponible para todos. (Soto y Chávez 6). Esta misma estrategia puede observarse en la publicidad publicada por estas revistas para promocionar el consumo de otros alimentos especialmente dedicados a los niños, en el que las mujeres se posicionaban como las principales embajadoras-consumidoras (Dussaillant, «La publicidad para la salud infantil»).

**FIGURA 21.**
*Zig-Zag*, Ratanpuro, 9 de noviembre de 1912.

**FIGURA 22.**
*Zig-Zag*, Ratanpuro, 15 de junio de 1912.

**FIGURA 23.**
*Sucesos*, Té Dulcinea, 20 de febrero de 1913.

**FIGURA 24.**
*Sucesos*, Té Dulcinea, 5 de octubre de 1911.

A través de las mujeres-embajadoras, el té proyectó nuevos patrones de consumo vinculados que ayudaron a transportar al consumidor hacia nuevos modos de vida. Los avisos enseñaron sobre patrones de servicio urbano, asociadas a las figuras del servicio doméstico –empleadas y mayordomos– [figura 23], así como sobre experiencias nuevas relacionadas con la masificación del viaje. La representación de un matrimonio listo para emprender un viaje se presenta como la excusa perfecta para mostrar la centralidad del té en todo tipo de vivencias. Él lleva una serie de maletas y cajas de equipaje, mientras que ella solo carga lo «más importante» y que «no puede faltar»: media libra de té [figura 24].

## Conclusiones

El té se presentó como parte de las nuevas formas de vida impulsadas por la modernidad. La aceleración del tiempo trajo como contraparte el disfrute del descanso y del ocio, ideal que sería apropiado no solo por aquellas elites que habían tenido un acceso preferente a estas dinámicas, sino también por aquellas personas trabajadoras, burócratas o asalariadas, que comenzarían a participar de las nuevas leyes que regulaban el descanso. El disfrute de té dejó de ser visto como una excepción guardada para festejos importantes o para grupos privilegiados, y comenzó a posicionarse como una actividad común y cotidiana que se disfrutaba tanto en el desayuno fabril como en la hora del té de un salón capitalino. Contar con una situación laboral y económica que permitiese tomar

pausas y gozar de momentos de esparcimiento, tales como realizar deporte, hojear una revista o tomar una taza té, comenzó a ser una posibilidad para un número cada vez mayor de personas. La clase media se convertiría en esos años en un público altamente atractivo, ya que su crecimiento y su acceso a un mayor poder adquisitivo y crediticio los convertía en posibles consumidores, susceptibles a las aspiraciones de la vida burguesa. Las mujeres, en ese sentido, se ubicaron como nuevas consumidoras, ya no solo como madres y esposas, sino también como profesionales y trabajadoras (Dussaillant, «Entre la condena» 26). Los magazines apuntaron a este público y contribuyeron a definir sus aspiraciones, cautivando con sus páginas-vitrinas, y promoviendo la cultura del consumo. Para ello, además, aprovecharon herramientas que ya se encontraban en el escenario.

De este modo, la representación del té en la publicidad de revistas de distribución masiva no solo ofreció un ideal, una experiencia y un modo de vida, sino, además, presentó su consumo, sobre todo en el caso del té Ratanpuro y de otras marcas que entraron en el juego de los sorteos como estrategia comercial y como una posibilidad de escalar socialmente, aumentar el poder adquisitivo y alcanzar ese ideal burgués. Tomar té fue presentado como una experiencia de ocio promotora del bienestar, no solo por sus características placenteras –como su sabor, aroma y vigor–, sino, además, por ofrecer al consumidor un momento de civilidad y modernidad.

El análisis de la publicidad del té en *Zig-Zag* y *Sucesos* identifica tres narrativas orientadas a favorecer y situar su posicionamiento en la sociedad chilena. En ellas destaca la búsqueda de la confianza a través de la visibilización del proceso productivo y la asignación de una identidad de marca capaz de asignar atributos reconocibles y legítimos a un producto, en un contexto de crecimiento del mercado internacional bajo el imperialismo europeo. En ellas también se recalca la importancia de vincular el té con Chile, como parte de las estrategias de identificación de un producto relativamente nuevo y de origen distante. Finalmente, estas narrativas levantan necesidades y reconocen responsabilidades, entre las que destacan el ideal burgués y las figuras femeninas. El primero se constituye como el territorio deseado, mientras las mujeres se perfilan como las principales responsables de conducir el té desde su origen a su destino, posicionándolo como un bien de consumo necesario en cada hogar.

## Financiamiento

Este trabajo fue desarrollado en el marco del proyecto Fondecyt N° 1200898.

## Agradecimientos

Agradecemos a Leonor Azócar por su apoyo en la identificación de las fuentes, así como a los evaluadores por sus comentarios y recomendaciones.

## Referencias

Alvarado, Martina. *Revistas culturales y literarias chilenas de 1900 a 1920: Legitimadoras del campo literario nacional*. Cuarto Propio, 2016.

Álvarez, Marca Registrada. *Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Ocho Libros, 2008.

Archivo Fotográfico Museo Histórico Nacional, R3-42912.

Archivo Museo Histórico Gabriel González Videla, R30-822.

Boletín de la Estadística Industrial de la República de Chile, nº1, 2 de junio de 1895.

Cavieres, Eduardo. *Comercio chileno y comerciantes ingleses 1820-1880: un ciclo de historia económica*. Universidad Católica de Valparaíso, 1988.

Church, Roy. «Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain: Reinterpretations». *The Economic History Review*, vol. 53, nº 4, 2000, pp. 621-645.

Cohen, Benjamin. *Pure Adulteration. Cheating on Nature in the Age of Manufactured Food*. The University of Chicago Press, 2019.

Corbett, Rebecca. *Cultivating Femininity: Women and Tea Culture in Edo and Meiji Japan*. Universiyty of Hawai Press, 2018.

Correa, María José. «El control científico del fraude alimentario: del Instituto de Higiene al Laboratorio Municipal. Chile 1892-1902». *Revista Atenea*, vol. 524, 2021, pp. 241-264.

Couyoumdjian, Juan Ricardo. «El alto comercio de Valparaíso y las grandes casas extranjeras, 1880-1930. Una aproximación». *Historia*, vol. 33, 2000, pp. 63-99.

——. «El mate, el té y el café en Chile desde la Independencia hasta 1930». *Boletín de la Academia Chilena de la Historia*, nº 118, 2009, pp. 7-56.

Diario Oficial, 20 de julio de 1887.

Diario Oficial, 26 de junio de 1897.

Dussaillant, Jacqueline. La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860-1920). *Cuadernos de Historia*, nº 45, 2016, pp. 89-115.

——. «Los comienzos del afiche artístico en Chile: tras la huella de Jules Chéret (1870-1922)». *Aisthesis*, nº 70, 2021, pp. 11-40.

——. «Entre la condena y la legitimación. La publicidad de productos de belleza en Zig-Zag, 1905-1945». *Concisa, original y vibrante. Lecturas sobre la revista Zig-Zag*, eds. Jacqueline Dussaillant y Macarena Urzúa. Universidad Finis Terrae, 2020, pp. 25-35

Estrada, Baldomero. «La colectividad británica en Valparaíso durante la primera mitad del siglo xx». *Historia*, nº 39, vol. 1, 2006, pp. 65-91.

Fernández, Marcos. *Bebidas alcohólicas en Chile: una historia económica de su fomento y expansión, 1870-1930*. Editorial Alberto Hurtado, 2010.

Ferrer, Lautaro. *Higiene y Asistencia Pública en Chile*. Imprenta, Litografía y Encuadernación Barcelona, 1911.

Fischler, Claude. *El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama, 1995.

Fromer, Julie E. *A Necessary Luxury: Tea in Victorian England*. Ohio University Press, 2008.

Giddens, Anthony. *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu Ediciones, 1995.

Goody, Jack. *Cocina, cuisine y clase: estudio de sociología comparada*. Gedisa, 1995.

Goswami, Manu. *Producing India: From Colonial Economy to National Space*. University of Chicago Press, 2004.

Guillem-Llobat, Ximo. «The Boundaries of Fraud: The Role of the Spanish Real Academia de Medicina in the Establishment of Food Safety and Quality Standards in the Late Nineteenth Century». *Dynamis*, vol. 37, nº 2, 2017, pp. 413-434.

Karlsson, Bengt. «The Imperial Weight of Tea: On the Politics of Plants, Plantarions and Science». *Geofrum*, vol. 130, nº 4, 2021, pp. 105-114.

Jeffs, José Gabriel. «Chile en el macrocircuito de la yerba mate. Auge y caída de un producto típico del Cono Sur americano». *Rivar*, vol. 4, nº 11, 2017, pp. 148-170.

Langland, Elizabeth. *Nobody's Angels: Middle-Class Women and Domestic Ideology in Victorian Culture*. Cornell UP, 1995.

Laudan, Rachel. *Gastronomía e imperio. La cocina en la historia del mundo*. Fondo de Cultura Económica, 2019, pp. 327-329.

Lears, T. J. Jackson. *From Salvation to Self-realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930. The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, eds. Richard Wightman y T. J. Jackson Lears. Pantheon Books, 1983, pp. 1-38.

Levenstein, Harvey. *Fear of Food. A History of Why we Worry about What We Eat*. The University of Chicago Press, 2012.

Loeb, Lori Anne. *Consuming Angels: Advertising and Victorian Women*. Oxford, 1994.

Lutgendorf, Philip. «Making Tea in India: Chai, Capitalism, Culture». *Thesis Eleven*, nº 113, 2012, pp. 11-31.

Marichal, María Eugenia. *La regulación de los alimentos en Argentina. Emergencia, codificación y resistematización del Derecho Alimentario*. Doctorado en Derecho, Universidad Nacional del Litoral, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 2013.

Memoria del superintendente de Aduanas sobre la renta y el comercio exterior en 1902, Valparaíso. Imprenta del Universo, 1903.

Mintz, Sidney. *Dulzura y poder*. Siglo XXI, 1996.

Misztal, Bárbara. *Trust in Modern Societies*. Polity Press, 1996.

Osterhammel, Jürgen. *The Transformation of the World. A Global History of the Nineteenth Century*. Princeton University Press.

Palma, Daniel. «"De apetitos y cañas". El consumo de alimentos y bebidas en Santiago a fines del siglo XIX». *Historia*, nº 37, vol. II, 2004, pp. 391-417.

Peiss, Kathy. *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*. University of Pennsylvania Press Edition, 2011.

Pohl, Stefan. «La raza entra por la boca»: Energy, Diet, and Eugenic in Colombia, 1890-1940». *Hispanic American Review*, vol. 94, nº 3, 2014, pp. 455-486.

Rappaport, Erika. «A New Era of Shopping': The Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909–1914». *Cinema and the Invention of Modern Life*, eds. Leo Charney y Vanessa R. Schwartz. U. of California P., 1995, pp. 130-55.

——. «Sacred and Useful Pleasures: The Temperance Tea Party and the Creation of a Sober Consumer Culture in Early Industrial Britain». *Journal of British Studies*, nº 52, 2013, pp. 990-1.016.

Richards, Thomas. *The Commodity Culture of Victorian England: Advertising a Spectacle, 1851-1914*. Stanford University Press, 1990.

Rioux, Sébastian. «Capitalist Food Production and the Rise of Legal Adulteration: Regulating Food Standards in 19th-century Britain». *Journal of Agrarian Change*, vol. 19, nº 1, 2018, pp. 1-18.

Rodríguez, Lisandro. «La Yerba Mate en Misiones. Estado, agro y actores sociales en los márgenes (1926-1980)». *Coordenadas. Revista de Historia Local y Regional*, nº 1, 2017, pp. 125-146.

Santa Cruz, Eduardo. «El género magazine y sus orígenes». *El estallido de las formas: Chile en los albores de la cultura de masas*, eds. Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz. Universidad Arcis, 2005.

Santa María, Antonio y Alejandro García. «Azúcar en América». *Revista de Indias*, vol. LXV, nº 233, 2005, pp. 9-32.

Scholliers, Peter y Patricia Van den Eeckhou,. «Hearing the Consumer? The Laboratory, the Public, and the Construction of Food Safety in Brussels (1840s-1910s)». *Journal of Social History*, vol. 44, nº 4, 2011, pp. 1.139-1.155.

Sociedad de Fomento Fabril, Boletín de Fomento Fabril. Santiago, diciembre de 1890.

Soto, José Julián y Pablo Chávez. «La relación entre la leche y la mortalidad en la infancia: un problema de salud pública en Chile (Santiago, 1930-1962)». *Asclepio*, vol. 74, nº 74, 2022, pp. 1-14.

Subercaseaux, Bernardo. *Historia del libro en Chile: Alma y cuerpo*. LOM, 2000.

*Sucesos*. «Mazawattee », 16 de septiembre de 1904.

——. «Té Colombo», 3 de febrero de 1905.

——. « Té Dulcinea», 31 de marzo de 1905.

——. «Té Lipton», 2 de marzo de 1906.

——. «El Señor Lipton», 2 de noviembre de 1906.

——. «Té Ratanpuro», 6 de diciembre de 1906.

——. «Té Dulcinea», 3 de enero de 1907.

——. «Es té Dulcinea», 28 de febrero de 1907.

——. «Té Dulcinea», 28 de marzo de 1907.

____. «Té Lipton», 10 de mayo de 1907.

——. «Té Dulcinea», 23 de mayo de 1907.

——. «Té Dulcinea», 19 de noviembre de 1908.

——. «Té Dulcinea», 10 de noviembre de 1908.
——. «Lipton's tea», 24 de febrero de 1910.
——. «Ratanpuro», 10 de agosto de 1911.
——. «Té Dulcinea», 5 de octubre de 1911.
——. «Dulcinea», 11 de mayo de 1912.
——. «Té Dulcinea», 3 de octubre de 1912.
——. «Té Dulcinea», 31 de octubre de 1912.
——. «Té Dulcinea», 20 de febrero de 1913.
——. «Té Demonio», 26 de marzo de 1914.
——. «Té Horniman», 29 de abril de 1914.
——. «El té», 18 de marzo de 1915.

Teughels Nelleke y Peter Scholliers. *A Taste of Progress. Food at International and World Exhibitions in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. Routledge, 2016.

Trentmann, Frank. *Empire of Things. How we became a world of consumers, from the Fifteenth century to the twenty-first*. Penguin Books, 2016.

Vicuña Mackenna, Benjamín. *Valparaíso y los ingleses en tres siglos*. Conferencia leída en inglés por don Benjamín Vicuña Mackenna, ante la Young Men's Christian Asociation de Valparaiso, el año de 1884. Imprenta Cervantes, 1910.

Vimalraj Thiruvengadam, Nurul Huda Binti Baharuddin y Lim Jeng Shiun. «Implementation of Life Cycle Analysis on Green Tea Process». *Heliyon*, vol. 9, 2023, s. n.

Zeide, Anne. *The Rise and Fall of Consumer Confidence in the American Food Industry*. University of California Press, 2018.

*Zig-Zag*. «Dulcinea», 31 de marzo de 1905.
——. «Té Lipton», 9 de diciembre de 1906.
——. «Te Horniman», 17 de septiembre 1910.
——. «Té Santa Filomena», 17 de septiembre de 1910.
——. «Cruz Azul», 12 de agosto de 1911.
——. «Té Ratanpuro», 13 de abril de 1912.
——. «Té Dulcinea», 11 de mayo de 1912.
——. «Ratanpuro», 15 de junio de 1912.
——. «Ratanpuro», 9 de noviembre de 1912.
——. «Té Ratanpuro», 15 de marzo de 1913.