

XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, 2009.

La ampliación de los públicos y los consumos: publicidades en las revistas ilustradas de 1910.

Gringauz, Lucrecia.

Cita:

Gringauz, Lucrecia (2009). *La ampliación de los públicos y los consumos: publicidades en las revistas ilustradas de 1910*. XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-008/1360>

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

La ampliación de los públicos y los consumos: publicidades en las revistas ilustradas de 1910

Gringauz Lucrecia

Revistas ilustradas en la ciudad moderna, revistas modernas en la ciudad ilustrada

Sin duda, durante los primeros años del siglo XX se produjeron en nuestro país una serie de hondas transformaciones políticas, sociales y culturales. Con insistencia se ha señalado que en ese contexto de cambios constantes (algunos paulatinos, otros realmente vertiginosos), la ciudad de Buenos Aires dejaba definitivamente de ser una gran aldea para convertirse en una urbe moderna. En ella destacaba la presencia de cuantiosos contingentes de inmigrantes provenientes de ultramar y, junto con ellos, la coexistencia de lenguajes, costumbres y experiencias que fueron modelando aquellos espacios y prácticas que delimitarían ámbitos diferenciados de intervención a la vez que campos comunes de interacción.

La creciente complejidad del entramado urbano se manifestaba, entre otras cosas, en la ampliación de los límites de la ciudad; en la extensión de las redes de servicios y transportes; en la aparición y consolidación de instituciones de diverso tipo (la escuela pública, como uno de los ejemplos más notables); en el surgimiento de grupos de participación política y modalidades de intervención pública de distinto signo; en la diversificación de la oferta de espectáculos culturales, deportivos y recreativos (teatros, centros criollos, cinematógrafos, *matches de football*, ciclismo, turf, etc.); en el desarrollo de una incipiente industrialización; en la circulación y comercialización de una inédita variedad de bienes de consumo.

Otro factor resulta fundamental para dar cuenta del pasaje de la organización pueblerina a la metropolitana: como nunca antes, lo lejano era accesible, lo remoto se tornaba inteligible. Y la necesidad de desplazarse dejaba paulatinamente de ser un imperativo para conocer lo que ocurría en otras latitudes.

Como destaca Adolfo Prieto, en el año 1910, la ciudad, con 1.306.000 residentes, ya era la mayor urbe de habla hispana del planeta y “la instrucción pública, internalizada como un valor colectivo, había avanzado tan considerablemente como para que el *Censo General de Educación* de 1909 computara como analfabetos menos del 4% de los niños de 13 años residentes en la ciudad” (Prieto, 1988: 42). Buenos Aires parecía estar repleta de lectores; y éstos, ávidos de noticias. Resulta asombrosa la cantidad y diversidad de material de lectura que pululaba por entonces en el país, y especialmente en la ciudad capital: matutinos, vespertinos, diarios con hasta seis ediciones, revistas semanales, folletines, almanaques, textos escolares, novelas de ediciones baratas; muchos

de los cuales inventaban sus propios canales de distribución (quioscos callejeros, barberías, escaparates de ferias).

De acuerdo con los datos recabados por Sylvia Saïtta, en Buenos Aires circulaban 279 publicaciones diarias y periódicas en 1895, cifra que ascendía a 353 en 1914. De la misma manera, la ciudad tenía 6 diarios en 1895 (sin contar los de las colectividades ni los órganos de prensa de los partidos socialista y anarquista), pero para 1914 la cifra se había duplicado (Saïtta, 1998: 27-33). El campo periodístico argentino se hallaba en pleno proceso de conformación y las revistas ilustradas aparecían como los más destacados exponentes de una prensa de nuevo tipo, en la que la búsqueda de masividad comenzaba a desplazar al imperativo de intervención política.¹

En ese contexto, las revistas ilustradas contribuyeron a la configuración de un vasto y heterogéneo público a partir de la combinación de una variedad de retóricas y géneros, y de la implementación de adelantos técnicos que redundaron en la inclusión de innovadores recursos gráficos y estilísticos.²

Así, *PBT* y *Caras y Caretas* –dos de los más destacados magazines de comienzos del siglo pasado- pusieron en escena de modo novedoso una serie de temas y enfoques que tendieron a la reconfiguración de los criterios de “actualidad”, de “noticia”, e incluso de “periodismo” con los que los lectores estaban acostumbrados a manejarse.³ Su particularidad consistió en la exitosa implementación de la fórmula lectura-entretenimiento que incorporó una suerte de espectacularización del texto, a partir de la combinación de diversos recursos gráficos y discursivos

¹ La cuestión nodal para pensar el proceso de cambio podría resumirse, siguiendo a Saïtta, como “la tensión entre un ideal de prensa independiente, a cargo de periodistas profesionales y una larga tradición de prensa partidaria, ligada a las luchas entre facciones políticas” (Saïtta, 1998: 30). En ese sentido, entre otras la ya clásica investigación de Rivera describe la modernización periodística vía incorporación de nuevas tecnologías, y también a través de la paulatina profesionalización de la labor, todo lo cual va conformando y consolidando un campo periodístico de creciente formalización y autonomía (Rivera, 1998).

² La primera transformación radical de la actividad gráfica estuvo dada por la incorporación de las impresoras rotativas. Luego irrumpió el linotipo, que reemplazó la composición a partir de tipos móviles por el armado de toda la línea en una sola matriz. Otro salto fue el de la incorporación de la litografía y la fotografía, que posibilitaron una recurrencia de imágenes hasta entonces inusitada.

³ Antes de avanzar en el análisis, un breve repaso del origen y las características de estas revistas: el lanzamiento originario de la pionera *Caras y Caretas* se produjo en la ciudad de Montevideo, en 1890. Luego su director, el español Eustaquio Pellicer, se trasladó a Argentina. En la ciudad de Buenos Aires, *Caras y Caretas* apareció el sábado 8 de octubre de 1898 -con una tirada de 15.000 ejemplares-, fundada por Pellicer, junto con Bartolomé Mitre y Vedia (h) y José Álvarez. Al principio la revista contaba con 20 páginas, de las cuales alrededor de un 25% estaba destinado a publicidad. En 1910 cada número incluía 92 páginas, y la publicidad ocupaba cerca del 40% de la publicación. Su formato era novedoso: con un tamaño de 26 x 18 cm., podía ser cómodamente leída en el tranvía. Su precio estuvo siempre entre lo 20 y los 30 centavos. En 1910, entonces, sus casi cien páginas costaban lo mismo que un atado de cigarrillos. El semanario *PBT* se publicó por primera vez el sábado 24 de septiembre de 1904, con una tirada de 20.000 ejemplares. Su fundador fue Eustaquio Pellicer (el mismo que había creado *Caras y Caretas*), quien dirigió la publicación hasta 1909. A partir de ese momento, Pellicer cambió su condición por la de colaborador. La revista fue dirigida desde entonces por Eduardo Holmberg, y más adelante por E. M. Rúas, Emilio Dupuy de Lome, y Sydney A. Smith. El primer número tenía 88 páginas y pretendía ser una publicación de bolsillo, por eso medía tan sólo 23x13 cm. Con el tiempo fue incorporando más páginas -en 1910 llegó a tener 150- pero su precio fue siempre -durante la primera etapa, hasta 1918- de 20 centavos.

innovadores, tales como las fotografías, las ilustraciones, las historietas, las caricaturas; lo cual supuso una “lectura veloz, más de placer que de aprendizaje; lectura para gozar, para comentar con los pares y estar enterado” (Sarlo, 1985: 39). En esta propuesta periodística, la vida cotidiana rehuía de la solemnidad y apelaba a la posibilidad de entretener con una combinación de palabras e imágenes, de géneros y discursos (informativos, publicitarios, humorísticos, satíricos, pedagógicos, entre otros) que configuraban una actualidad signada por lo fragmentario y lo diverso. La heterogeneidad icónica y verbal era el sello distintivo de estas publicaciones. Y fue precisamente la confluencia entre palabras e imágenes lo que introdujo un nuevo régimen de lectura. Se trata de la aparición de lo que Romano ha denominado discurso verboicónico y que da cuenta de un “momento de convergencia entre palabras e imágenes que iba a distinguir, en cierto modo, toda la cultura del siglo XX” (Romano, 2004: 15). El empleo recurrente de caricaturas, fotografías, historietas y grabados que hacían estas publicaciones, coincidió asimismo con un primer momento de circulación (y valoración) pública de imágenes, también por –y en- otros medios, como el cinematógrafo, los almanaques, los carteles o las tarjetas postales.

El abanico de temas y modos de acercamiento que se articulaba en estos magazines en 1910 era tan amplio y diverso que parecía desplegar un mundo de infinitas dimensiones. En él podían convivir, por ejemplo, los relatos de la vida en las provincias, los disfraces de carnaval, las inundaciones en Francia, las crónicas policiales, los consejos médicos, los chistes, la crítica al gobierno (en prosa, en verso, o a través de ilustraciones y caricaturas), el humor ingenuo de las frases cómicas, el absurdo, los poemas, las cholulas imágenes de la alta sociedad que veraneaba en Mar del Plata, los asesinatos brutales, la nueva temporada primavera-verano, los flamantes graduados de derecho, las costumbres exóticas de las culturas más distantes, los recientes egresados como peritos contables, el *meeting* de los socialistas, los decesos, los enlaces, los *sports*, los últimos adelantos de la ciencia o los recordatorios de los inventos que cambiaron el mundo, la historia de la patria y la ciudad del porvenir. Y todo eso, llamado a formar parte del quehacer –y sobre todo del quedecir- cotidiano del público al que pretendían dirigirse estas revistas.

¿Cuál era ese público? Resulta difícil establecerlo con exactitud, pero el material publicado en las páginas de *PBT* y *Caras y Caretas*, permite algunas conjeturas.

Sin lugar a dudas la propuesta central de estas revistas consistía en alcanzar la mayor cantidad de lectores posible. A eso se debe la heterogeneidad y variedad que impregnaba sus páginas. Los magazines se presentaban con un estilo totalizador, como si el contenido articulado por ellos fuera de interés de todos, sin mayores conflictos ni antagonismos.

Mientras que *Caras y Caretas* se definía como un “semanario festivo, literario, artístico y de actualidades”, *PBT* se autoproclamaba como “semanario infantil ilustrado (para niños de 6 a 80

años)”, es decir, para todos los “pebetes”. Casi un mes antes de su lanzamiento, el 20 de agosto de 1904, *PBT* se había presentado en *El Diario*, en un prospecto dirigido “a los bebés y a los Tatas”, en el que, entre otras cosas preanunciaba que “nada ha de faltar en mi periódico que reclame la curiosidad de chicos y grandes, por muy poco que tengan de hombres los primeros y muy poco que tengan de chicos los segundos, y á estos fines responden las desmesuradas proporciones que anuncio para mi publicación, pues no cabe acopiar en ella materiales destinados á satisfacer tan múltiples y variados gustos, sin hacerla voluminosa” (en Beigbeder y Meloni, 1999: 274-277).

Las publicidades dan cuenta también de la pretensión de masividad de los magazines. Allí se evidencia la coexistencia de bienes y servicios de uso cotidiano y generalizado con otros en extremo suntuarios. En una misma revista, por ejemplo, pueden hallarse anuncios de carruajes -“que S.A.R, la Infanta Isabel, usará durante su permanencia en esta Capital”- o de pianos de cola, junto con otros que ofrecen medallas “contra la jetta”; o también volúmenes de enciclopedias íntegramente en idioma francés -la enciclopedia y el anuncio-, junto con libros de autoayuda que prometen que “usted puede ganar mucho más de lo que gana”, o lámparas que consumen sólo “3 centavos por hora”.

En base a las cifras correspondientes a la tirada de las revistas es indudable que éstas efectivamente lograron una considerable ampliación de los públicos.⁴ Además, la diversificación temática y retórica implicaba un cambio cualitativo en relación con la expansión de las competencias de ese público letrado. Tal como destaca Sarlo: “Los textos producen sus lectores incluyéndolos en un proceso de adquisición de hábitos retóricos y temáticos (...) la lectura colabora en la creación de un horizonte de expectativas simbólicas” (Sarlo, 1985: 37). De esa manera, las publicaciones contribuyen a la formación de los sentidos sociales que configuran un horizonte de expectativas y de posibilidades, que articulan la vida cotidiana de las personas; toman los temas de interés de la sociedad a la vez que construyen el interés social sobre ciertos temas. Para que eso suceda, amén de la necesidad de un código común y de una serie de competencias inherentes a ese código (el lenguaje, la capacidad de comprender textos e imágenes), es preciso que los lectores compartan con los productores de esos discursos ciertos criterios que permitan el reconocimiento.

Publicidad para todos los gustos

⁴ De acuerdo con Fernando Rocchi, *PBT* tiraba entre 30.000 y 35.000 ejemplares en 1913 y *Caras y Caretas*, 112.000 (Rocchi, 2000: 319). Otras fuentes estiman que *Caras y Caretas* tiraba 109.700 ejemplares en 1910 y 100.000 en 1913 (Eujanián, 1999: 105), mientras que *PBT* editaba un promedio de 45.000 ejemplares cada semana entre 1904 y 1918 (Beigbeder y Meloni, 1999: 282). Con motivo del Centenario, ambas publicaciones incrementaron enormemente sus tiradas. *PBT* lanzó un número extraordinario por semana durante los meses de mayo, junio y julio de 1910; y el número especial del Centenario que lanzó *Caras y Caretas* el 21 de mayo de ese año superó los 200.000 ejemplares vendidos. Según fue difundido por la propia revista en la edición del 11 de junio de 1910: “colocados uno encima del otro, los 201.150 ejemplares formarían una pila de 3,017.25 metros, 35 veces la altura del Congreso”.

Así como el campo de los medios de comunicación se hallaba a principios de siglo en proceso de formación y consolidación, en lo que refiere a la actividad publicitaria quienes luego serían sus actores principales ni siquiera existían. Sólo un agente de publicidad (el austríaco Juan Ravenscroft, que vendía desde 1898 espacios publicitarios en estaciones y vagones ferroviarios) operaba en la ciudad al despuntar el siglo XX. En 1901 Severo Vaccaro fundó una agencia publicitaria con su nombre. Por esos años, le siguieron otros: Aymar, Albatros, Cosmos, Exitus.

En especial las revistas ilustradas estuvieron estrechamente ligadas al auge de la publicidad, y del consumo masivo. No sólo por la progresiva expansión de los espacios dedicados a los anuncios, sino más aún porque “el magazine constituye a sus lectores como consumidores pero también contribuye a constituir a los avisadores y a sus prácticas de publicitar” (Felix-Didier y Szir, 2004). En ese sentido, resulta sumamente explicativa la declaración de la propia *Caras y Caretas* acerca de la buena acogida de su estrategia de combinar los espacios publicitarios con las notas: “La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de informaciones más, y por los avisadores que ven así empleado su dinero con mayor eficacia, pues el anuncio se lee un 50% más que si esas páginas estuviesen como antes destinadas meramente a anunciar” (*Caras y Caretas*, 7 de octubre de 1899).

Desde finales del siglo XIX, el mercado interno argentino se expandía como consecuencia del aumento de la población y del boom exportador. En ese contexto, aunque aún incipiente, la industria manufacturera multiplicaba exponencialmente su alcance, de la mano de cambios tales como la producción seriada. No obstante ello, “el consumo masivo no se desarrolló espontáneamente como resultado directo de la producción masiva. Estos dos fenómenos están axiomáticamente relacionados –este consumo no puede tener lugar sin la producción en serie- pero fue necesario un reajuste de los valores y prioridades de la sociedad para que el consumo se volviera masivo. Fue necesario crear consumidores y persuadir a los individuos de abrazar el nuevo estilo de vida del consumismo para que el nivel de la demanda alcanzara el nivel de la oferta de productos industriales” (Felix-Didier y Szir, 2004).

En el mercado confluían, sin embargo, productos de muy diversas características. Seguían allí aquellos destinados a los sectores de alto poder adquisitivo, tales como los pianos de cola, los carruajes, o la vajilla que venía de Londres o París. A estos bienes se agregaban otros, que habían sido de uso corriente por parte de una minoría encumbrada de la población (como libros, alhajas, pelucas, entre otros) y ahora pasaban a expandirse y generalizarse entre los sectores medios o populares. Algunos de esos productos, pronto se convertían en indispensables para la satisfacción de ciertos requerimientos de confort bajo las nuevas pautas de vida de la ciudad moderna (entre estos: productos para el hogar, como las bañaderas, o el mobiliario, que incluía desde camas hasta

bibliotecas modulares). Otros eran bienes que hasta hacía poco tiempo se generaban en el hogar (prendas de vestir, pero también alimentos tales como galletitas) y ahora se adquirían ya manufacturados, con el consecuente ahorro de tiempo y esfuerzo que ello implicaba. Pero además, también se incorporaban al mercado toda una gama de productos desconocidos (o directamente inexistentes en el mundo) hasta poco tiempo antes: fonógrafos, cajas registradoras, pianos mecánicos, cámaras de fotos, automóviles, teléfonos. Y, junto con estos, una amplísima gama de otros artículos que eran de uso corriente y masivo desde largo tiempo atrás (como cigarrillos, vino, fósforos, tónicos y brebajes medicinales, etc.).

En todos los casos, para que el consumo se instalara en el lugar de cotidiana preeminencia en el que lo conocemos, fue preciso que adquirir bienes fuera algo más que aprovisionarse de artículos necesarios. La acción de consumir debió imbuirse también de una dimensión gratificante, ligada al esparcimiento y al placer. Por eso, sucedió que “la idea de influir sobre los consumidores con elementos que fueran más allá del precio se convirtió en un objetivo primordial del lado de la oferta (...) el mundo de la comercialización se convirtió, de esta manera, en un campo de ensayos exitosos que llevó a una radical transformación en las relaciones entre el ámbito de la producción y la intimidad de los consumidores” (Rocchi, 2000: 302).

Como es sabido, el hito fundante de las campañas publicitarias en nuestro país fue la llamativa estrategia que implementó Melville Sewell Bagley en 1864, cuando empapeló la ciudad con carteles que prometían “Se viene la Hesperidina”. Bagley se tomó dos meses antes de develar el misterio y presentar su producto en sociedad. La Hesperidina (una bebida amarga, a base de cortezas de naranja, con más de 20% de gradación alcohólica), salió al mercado como “un elixir supremo” y alcanzó un éxito inusitado.⁵

Desde entonces la búsqueda de los productores/anunciantes redundó, en una transformación en los modos de concebir el mercado y de apelar a los consumidores que se tradujo en el empleo de una serie de recursos muy novedosos. Ante todo, la incorporación de los avances técnicos, visuales y tipográficos disponibles a comienzos del siglo XX hizo que los anuncios de las revistas se diferenciaran cada vez más de las usuales páginas de avisos clasificados que desde tiempos de la colonia abundaban en la prensa local. Siguiendo a Steimberg y Traversa, puede señalarse en 1900 el inicio de una etapa signada por la expansión de la moda del estilo *Art Nouveau*, que determinaría un quiebre radical con la “*plantilla gráfica* de la que podría llamarse el diseño y la ilustración *romántico-positivistas*” (Steimberg y Traversa, 1997: 44). En las publicidades del período la

⁵ No sólo fue precursora en el ámbito publicitario, también fue la primera patente Argentina. Dado el éxito de la bebida, muchos imitadores aparecieron en el mercado, por lo que el señor Bagley impulsó por sí mismo la creación de la Oficina Nacional de Patentes (para ello viajó a Estados Unidos y trajo una copia de la legislación que regía en su tierra natal). El 27 de octubre de 1876 la Hesperidina obtuvo la Marca Registrada N° 1 en nuestro país (en “El primer brebaje argentino”, *Diario Hoy*, La Plata, domingo 12 de octubre de 2008).

incorporación de esta estética se evidenció, principalmente, en la ruptura de las fronteras entre la ilustración y la tipografía, en una composición de las piezas que concebía el diseño de la imagen y del texto como una totalidad.

Sin embargo, en 1910 se daba todavía la convivencia de recursos expresivos y textuales muy variados –antiguos y modernos- en las publicidades de los magazines. Se recurría al uso de las fotografías, de las ilustraciones o las caricaturas, como también a la inclusión de colores planos o a la combinación de imágenes superpuestas y tipografías estilizadas. Pero también se publicaban anuncios carentes de diseño o de recursos visuales, y hasta algunos avisos agregaban texto en letra imprenta manuscrita [Ver Ilustraciones Nro. 1 a Nro. 5].

Junto con el afán de mostrar productos apetecibles y atractivos (visual y simbólicamente) convivía en las revistas un tipo de anuncios que redundaba en explicaciones o que recurría a escenas lúgubres. Así, vemos publicidades que introducen mujeres sensuales junto con otras que apelan al prestigio de figuras reconocidas o de la “alta sociedad”; y también cuadros tétricos, en los que el peligro acecha a todos quienes no compren el artículo anunciado. [Ver ilustraciones Nro. 6 a Nro. 10].

Los artículos destinados a la belleza, a la higiene y a la salud llaman la atención, por su cantidad y variedad. También por las denominaciones que adoptan, por los resultados augurados y por los argumentos de venta. En los magazines se promocionan lociones, píldoras, pastillas, emulsiones, depurativos, extractos y específicos de distinta composición; bálsamos, depurativos y regeneradores (de cabello, de energía, de vigor); vinos, aperitivos y oportos, promocionados como tónicos y elixires para mejorar la salud; jarabes contra la “tos convulsa” y para prevenir la “tuberculosis pulmonar”; productos para obesos y para personas “delicadas del estómago”, para diabéticos y dispépticos; lociones contra la caspa; métodos contra la “sangre envenenada”, laxantes y curajaquecas; más de un “remedio soberano para la cura de los nervios”; la “Peptococaína Gibson” para los padecimientos del estómago; las píldoras de Foster contra los “pesares de las mujeres”; el “estómago artificial” del Dr. Kuntz; el específico Tecobé del “cacique y médico indio toba Darián Melindez”, “el reconstituyente más seguro y racional, célebre por sus milagrosas curaciones”. En ese sentido, Armus conjetura que probablemente fueran los productos medicinales “los primeros artículos que colocaron al porteño en una posición de consumidor moderno, esto es, un comprador que podía elegir entre una variedad con similares atributos pero bajo distintas marcas” (Armus, 2007: 305). [Ver ilustración Nro. 11]

Un recurso frecuente era la invocación de garantías de prestigio: premios internacionales, sellos de calidad o constancias de pedidos desde el extranjero. Un caso que llama la atención es el de “Lázaro Costa”, que publicó a modo de aviso publicitario la carta que le remitieran desde el Senado

Nacional, en la que le agradecen los servicios –fúnebres- prestados, con motivo del fallecimiento del presidente del cuerpo. [Ver ilustración Nro. 12]

En 1910 es posible hallar en las publicidades de los magazines una cantidad de tácticas que aún hoy son usuales. Las marcas celebran sus ventas y su éxito, hacen “autobombo” en las publicidades (“1910, la venta aceite BAU durante abril llega a 20.000 cajones cuyo valor es de un millón de pesos m/n”, en *Caras y Caretas* del 30 de abril). Algunos productos basan su eficacia en las probatorias imágenes del “antes y el después” (al parecer, los remedios contra la calvicie han sido desde siempre los adalides en el empleo de este recurso, pero no han sido los únicos). [Ver ilustraciones 13 y 14]. La búsqueda de las marcas por imponerse frente a sus competidores se evidencia también en el por entonces frecuente (y ahora ya clásico) recordatorio “no acepte imitaciones” (por citar sólo un ejemplo: “Hay muchas imitaciones, pero un solo BUFACH verdadero. Exigir el legítimo de caja triangular”, en *PBT*, el 15 de enero de 1910).

La apelación a figuras ilustres parecía empezar a imponerse como una estrategia publicitaria exitosa. Como explica Rocchi: “los consumidores argentinos (...) se sentían atraídos por los héroes y no por los hombres comunes. Por lo tanto, no resulta sorprendente que la figura de Bartolomé Mitre (seguramente el hombre más idolatrado de su época) haya sido motivo de uso publicitario” (Rocchi, 2000: 309). En los magazines, “Mitre” aparece con frecuencia bajo la forma de cigarrillo o de vino popular. Pero no es el único: “San Martín” también es nombre de una marca de cigarrillos, y las “Glorias argentinas” y el “Centenario” (invocado con indios, gauchos y conquistadores españoles) prestan su fama y prestigio a lociones y perfumes. [Ver ilustraciones Nro. 15 y Nro. 16]

Sin duda, esta incorporación de próceres y figuras ilustres ha tenido también que ver con el particular momento que representaba la conmemoración del primer centenario de mayo de 1810. En ese contexto deben leerse las frecuentes inclusiones de escenarios y figuras gauchescas, en pleno proceso de conversión de los mismos en emblema de la nacionalidad.⁶ [Ver ilustraciones Nro. 3 y Nro. 16]

Por otro lado, se evidencia una paulatina transformación en los modos de dirigirse al consumidor. Las relaciones entre la empresa y sus clientes parecen empezar a personalizarse. Junto con muchos anuncios escritos sin apelar de modo directo al lector (“Cuidarse de las imitaciones!”, dice Bizcochos Canale, en *PBT* del 12 de marzo), surgen otros escritos en primera persona y hasta firmados por el dueño de la marca (“Me dirijo a las Señoras. En esta gran LIQUIDACIÓN GENERAL que estoy efectuando de todas las existencias y de todos los Departamentos de mi casa”. Al pie, bien grande, firma A. Cabezas, en *Caras y Caretas*, 5 de febrero de 1910). Sin embargo

⁶ El análisis de los discursos e imágenes alusivas al Centenario en los magazines de 1910 -también en los espacios publicitarios- excede los límites de este escrito, pero es objeto de una investigación en curso.

algunas apelaciones directas se combinan con modismos más formales, o canónicos. Una marca de jabón dice: “Niñas: ¿queréis marido? Usad el jabón fluido Gorgot”. [Ver ilustración Nro. 17]

Muchas empresas comenzaban a valerse de las imágenes, no sólo en sus anuncios de la prensa. El catálogo de ventas empezó a imponerse, principalmente dirigido al público femenino de las tiendas. Las tiendas, además, proponían una nueva modalidad para la esfera del consumo, un ámbito para la corporeización del encuentro entre el productor y el cliente. A juzgar por los anuncios, sorprende la cantidad de estos locales instalados en 1910: “A la ciudad de México”, “Al palacio de cristal”, “El siglo”, “Americana”, “Gath y Chaves”, “La Imperial”, “A. Cabezas”, “A la ciudad de Londres”, “Palais de l’*elegance*”, “Paris elegant”, entre muchas otras. Las tiendas promocionan ropa, sombreros, zapatos, para todos los públicos y ocasiones (incluso en Semana Santa, la tienda “San Juan” anuncia una “Exposición de artículos negros y para luto”. [Ver ilustración Nro. 18])

Si bien la mayor parte de los anuncios refiere a productos que se venden y comercializan en la ciudad de Buenos Aires, el alcance de las revistas ilustradas excedía los límites de la capital del país. Por una parte, los magazines tenían precios de suscripción para ventas en el interior y en el exterior. Por otro lado, muchos de los anunciantes ofrecían el envío de sus catálogos, o de sus productos. Es el caso de Bagley, que mandaba budines “a las personas que residen en la campaña” (*Caras y Caretas*, 5 de marzo de 1910). Además, aparecen en los listados de ganadores de concursos, habitantes de diferentes localidades y provincias. [Ver ilustración Nro. 19]

Vendedores de humo

Una ojeada a las revistas ilustradas de 1910 revela al caso de los cigarrillos como paradigmático. No sólo para el análisis de los recursos visuales y tipográficos incorporados en sus publicidades, sino también para el abordaje de las nuevas pautas de producción y consumo. Y, sobre todo, en cuanto a la comercialización y competencia, en términos de la búsqueda de lo que hoy llamaríamos fidelización de los clientes.

El consumo local de cigarrillos pasó de ciento cuarenta a cuatrocientos millones de atados entre 1896 y 1913. Así, en 1910 Argentina era uno de los mayores consumidores de cigarrillos del mundo, con un consumo per cápita seis veces mayor que el de los Estados Unidos (Rocchi, 1998: 537). Aún así, resulta llamativa la variedad de marcas que concurrían en el mercado local. Por citar sólo algunas: “Centenario”, “Cervantes”, “Turistas”, “Mitre”, “43”, “Patria”, “Monterrey”, “Vuelta Abajo”, “Diva”, “Reina Victoria”, “Siglo XX”, “Edén”, “Teléfono”, “Pierrot”, “Banqueros”, “Barrilete”, “San Martín”, “Invariables”, “Rico Tipo”, “Tres Coronas”, “Neápolis”, etc. La mayoría de ellos publicaba sus anuncios en las revistas ilustradas, muchos de los cuales ocupaban lugares destacados en las publicaciones (como es el caso de las contratapas a color, durante gran parte del

año 1910, de las marcas “Vuelta abajo” en *PBT* y de “Centenario”, tanto en *PBT* como en *Caras y Caretas*).

Los cigarrillos eran un bien para el cual no parecía haber grandes ventajas comparativas entre una marca y otra. A pesar de que sin duda existirían diferentes calidades de tabaco, las variaciones de precios no eran realmente significativas. Un atado costaba en 1910 entre 20 y 50 centavos, según su calidad, y era habitual que cada marca ofreciera paquetes de distintos valores. Por eso, como destaca Rocchi, “el caso de los cigarrillos resulta muy ilustrativo para analizar el peso creciente de la publicidad (...) la lucha por el mercado, entonces, fue en gran medida una guerra de marcas” (Rocchi, 1998: 552).

En cuanto a las transformaciones en el modo de producción, puede señalarse la incorporación de algunas innovaciones técnicas que redundaban en la mejora de la calidad del producto final en los establecimientos más modernos. Tal es el caso de las máquinas picadoras y armadoras de cigarrillos, que habían sido introducidas en el país en 1904. Ese año, Juan Piccardo y Juan Oneto, mudaron su empresa, Piccardo y Cía. -fundada en 1898-⁷ desde una modesta buhardilla a una fábrica en la calle Defensa, en la que emplearon a cientos de obreros e incorporaron las nuevas máquinas. Los exitosos “43” de Piccardo eran promocionados como “el cigarrillo para todas las edades” y pasarían de vender 316.445 a 140.051.357 paquetes entre 1900 y 1913 (Rocchi, 1998: 552). Con el tiempo se convertirían también en la marca de cigarrillos con mayor tiempo de permanencia en el mercado. “Centenario”, propiedad de Alvarez y Compañía -que había sido fundada en 1892- contaba entonces con un establecimiento de 1.500 m², en el que trescientos empleados producían cigarrillos de 20, 30 y 50 centavos el paquete, con cuatro máquinas para picar el tabaco y veintidós máquinas que armaban los cigarrillos en forma totalmente automática (Arias Divito, 2000: 203). La empresa incluía estas innovaciones como argumento de venta en sus anuncios: cigarrillos “Centenario” en la contratapa a color de *PBT* del 16 de abril, publicaba una fotografía de la fábrica en la que se ven las trabajadoras junto a las nuevas máquinas y advertía “nuevas máquinas para la elaboración de los cigarrillos de 30 y 50 centavos, engargolados sin goma”. [Ver ilustración Nro. 20] Otras marcas apelaban también en sus anuncios a la introducción de las empaquetadoras mecánicas, pero poniendo énfasis en la posibilidad de evitar el contagio de enfermedades infecciosas [Ver ilustración Nro. 21].

⁷ Una curiosidad: 1898 parece un año crucial en el contexto de este análisis sobre revistas ilustradas, y modernización de la publicidad y el consumo: es el del surgimiento de *Caras y Caretas* en el país, el de la aparición del primer agente publicitario, y el de la instalación de Piccardo, la productora de cigarrillos más antigua de las que siguen en Argentina.

El consumo de cigarrillos parecía extenderse entre todas las franjas sociales y etarias. La marca “Banqueros”, por ejemplo, solía emplear ilustraciones de niños o bebés en sus anuncios.⁸ Y los cigarrillos “Mitre” referían a su popularidad: "Todas las clases sociales. Desde el rudo trabajador hasta el más encumbrado personaje, han aceptado con una rapidez y con un entusiasmo que no reconoce precedentes, nuestros Cigarrillos y Habanos MITRE, a 20 y 30 centavos" (*Caras y Caretas*, 22 de enero de 1910).

El anuncio de “La sin bombo” para sus cigarrillos “Ideales” y “Patria” supone un caso diferente.⁹ Si bien prescinde de todo recurso visual o estilístico, su argumento de venta es el de la distinción, el de lo “chic” (“prueben los cigarrillos chic”) y los destinatarios que construye el anuncio son aquellos dispuestos a desarrollar un buen gusto literario (“Literatura amena, solaz e instructiva es la que LA SIN BOMBO ofrece a sus fumadores para crear un buen gusto literario entre los aficionados a la literatura”) [Ver ilustración Nro. 22].

Pero sobre todo, las marcas de cigarrillos montaron, como estrategia de ventas, una parafernalia de premios, sorteos y concursos, cuya variedad y alcance ningún otro producto igualaba.

De acuerdo con las publicidades de las revistas ilustradas algunas marcan incluyeron en los atados cupones que podían ser canjeados por premios (“43”, por ejemplo, entregaba 2 centavos de premio por paquete y explicaba que “los cartoncitos que están dentro de los paquetes se canjean por los artículos que exponemos y detallamos en nuestros prospectos” [Ver ilustración Nro. 23]); otras entregaban dinero a cambio de una colección de marquillas. Algunas ofrecieron premios y efectivo simultáneamente (“Tres coronas” de 40 centavos, canjea “Una libra esterlina por 400 bonos especiales de los cigarrillos TRES CORONAS” y “una cama de bronce, inglesa, barrote cuadrado, por 2000 bonos” [Ver ilustración Nro. 21]).

Otras empresas convocaban a concursos de distinto tipo: “Vuelta abajo” y su “Concurso de refranes, proverbios y agudezas criollas” (*PBT* del 8 de enero de 1910); cigarrillos “Siglo XX” convocaba primero a su “Concurso artístico de marquillas” [Ver ilustración Nro. 24]; y luego anunciaba –en la misma revista, unos días más tarde- que las obras recibidas serían expuestas en el salón Witcomb, de la calle Florida. Y así, abundan los ejemplos.

El éxito de los concursos que repartían premios en productos o en efectivo promovidos por las empresas de cigarrillos fue tan pronunciado como conflictivo. Mientras las empresas se entregaron

⁸ Hay también otras apariciones de infantes en anuncios que hoy parecerían absolutamente inaceptables. Es caso, por ejemplo, del Whisky “Jubilee”, que ilustra su anuncio con un bebé en un cochecito andador, avanzando hacia la botella que contiene el producto (*PBT*, 30 de abril de 1910).

⁹ Otra curiosidad de “La sin bombo” es el origen de su nombre. A fines del siglo XIX la marca de cigarrillo “París” había lanzado una campaña publicitaria en medios no tradicionales que consistió en construir un bombo gigante y hacerlo circular por la ciudad en un carro tirado por caballos, y por el interior del país en vagones especiales (Borrini, 1998: 62-63). La competencia decidió que podía hacer de la ausencia del bombo su sello distintivo; de ahí “La sin bombo”.

a una indisimulada batalla por acaparar las preferencias de los consumidores, éstos intercambiaban con fruición (canjeaban, vendían y compraban) marquillas y cupones, y el Estado se vio obligado a intervenir. Apelando a una ley de 1902 que establecía el monopolio estatal sobre loterías, carreras y juegos de azar, se intentó limitar las estrategias de los fabricantes de cigarrillos. Si bien la práctica de los concursos y premios fue prohibida, “la energía para aplicar la disposición fue lo suficientemente escasa como para que estos juegos continuaran por muchos años” (Rocchi, 2000: 310).

Además, los propios magazines eran muchas veces organizadores o copatrocinadores de este tipo de promociones. Por caso, un anuncio aparecido en *PBT* ofrece un reloj como regalo a sus lectores, pero bajo la siguiente consigna: "Para obtener estos relojes los lectores de "PBT" deben dirigirse á M. M. CASANOVA y Cía. personalmente ó por escrito y entregar \$6 ó en su defecto, mezclados ó de una sola marca, 300 cartoncitos 43, Vuelta abajo, Centenario, Diva, figuritas Monterrey, de borde celeste, Mitre, Patria, San Martín, Siglo XX, cupones París é Invariables. Los vales de Siglo XX los aceptamos como si fuesen 5 figuritas, y los vales de Diva como si fuesen 4 figuritas, las Monterrey antiguas, Sociales y Diva, deben calcularse 3 por 2 de 43..." [Ver ilustración Nro. 25]. El detalle y la complejidad de la explicación permite conjeturar que, efectivamente, las personas que fumaban dedicaban mucha atención y entusiasmo a la colección de marquillas y a la obtención de premios.

De todos modos, la propuesta más sorprendente parece haber sido la de la entrega de lotes a cambio de marquillas. La implementaron tanto los cigarrillos “43” como los “Mitre”. En el primer caso, se ofrecían lotes cercanos a la localidad de Necochea. En el otro, los “Mitre” se proponían fundar y poblar la localidad de Villa Posse. Según decían: “no hay hogares más felices que aquellos que no tienen que pagar alquileres”. La promoción establecía que 50 marquillas alcanzaban para la reserva y 450 marquillas más en el lapso de un año otorgaban la posesión definitiva. Y cuando los lotes ya habían sido adjudicados, “Mitre” propuso a los fumadores que siguieran guardando marquillas para hacerse de una casa. [Ver ilustraciones Nro. 26 y Nro. 27]

Pero ¿cómo fue posible que una empresa de cigarrillos repartiera terrenos y casas y fundara un pueblo? Juan Posse, un uruguayo que desde chico se había empleado en la industria tabacalera argentina, era en 1906 el dueño de la Compañía General de Tabacos (otro de los grandes establecimientos, que empleaba a más de 800 operarios). La empresa progresaba exitosamente y adquirió grandes extensiones de tierra. En 1909 la Compañía compró 759 hectáreas en el Partido de Merlo. Allí es donde se concreta la “Villa Posse” que promocionan los cigarrillos “Mitre”. A juzgar por los resultados, la campaña ha de haber sido sumamente exitosa: Villa Posse es hoy Mariano

Acosta, una ciudad de más de 100.000 habitantes 40 km al oeste de Buenos Aires. Pero además, Posse dio origen a otras dos “Villa Posse”: una a 40 km de Rosario y otra a 40 km de Córdoba.

Magazines, publicidades, competencia y consumidores

A través del análisis de las publicidades de los magazines es posible identificar el surgimiento de algunas pautas y prácticas llamadas a instalarse definitivamente en la sociedad local durante el siglo XX. Para empezar, la idea de que son los anunciantes y no los consumidores quienes financian la edición de las publicaciones diarias y periódicas. Pero a su vez, la certeza de que es la cantidad de lectores la que garantiza el interés de los anunciantes. Así, la competencia comenzaba a convertirse en un factor de peso. Competencia entre los magazines por hacerse de la preferencia de los anunciantes, y competencia entre las marcas que publicaban sus anuncios por colocar sus productos. Todos se propusieron llegar a la mayor cantidad de lectores posibles. Y, al parecer, conquistaron su objetivo. Junto con las pautas de lectura propuesta por los magazines (intermitente, “de tranvía”, fragmentaria, heterogénea), se articulaban las que iban moldeando al ámbito del consumo y sus actores principales: consumidores, productores y, por supuesto, publicistas.

Los anunciantes pronto comenzaron a asumir la necesidad de emparentar los productos con lo visualmente atractivo, o con lo simbólicamente valioso (por prestigio, por status). Y, en ese sentido, las revistas ilustradas ofrecieron un excelente campo para la experimentación. Además de incursionar en el empleo de novedosos recursos gráficos y estilísticos (ilustraciones, historietas, caricaturas, creación de tipografías, uso de colores, etc.), intercalaron las publicidades con las noticias, y fomentaron la modalidad del concurso y los premios de todo tipo, para los más diversos destinatarios, en la ciudad de Buenos Aires y en el interior. Y, al mismo tiempo, los magazines se dedicaron a construir un público que se pretendía masivo y selecto a la vez.

Junto con los anuncios gráficos, los consumidores se vieron interpelados por una batería de novedosos recursos: catálogos ilustrados, packaging vistoso (sobre todo en el caso de algunos cigarrillos), premios, sorteos, concursos. Todas las estrategias que irían paulatinamente corriendo del centro de la escena a los factores “precio” y “calidad”, para envolver al consumo en las dimensiones del placer, la distinción y el estilo. El valor de lo tradicional se reconfiguró y la durabilidad fue resignando preeminencia en favor del imperativo de cambio y actualización. Entonces, todo estuvo listo para inaugurar la era del consumismo y el reinado de la moda.

ILUSTRACIONES



ILUSTRACIÓN Nro. 1
 Publicidad de cigarrillos “Vuelta abajo”.
 El texto dice: “Cuando Frías reclamó, Plaza con gran desparpajo, al punto le regaló mil atados VUELTA ABAJO, y Frías se conformó”
PBT, 26 de febrero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 2.
 Publicidad de cigarrillos “Siglo XX”, a página entera y un solo color.
 ¿Diseño de vanguardia?
Caras y Caretas, 14 de mayo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 3
 Publicidad de fonógrafos marca “Pathé” (Pathéfonos).
 Serenata gauchesca reemplazada por las nuevas tecnologías.
PBT, 19 de marzo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 4
 Anuncio de anteojos, atiborrado de texto.
PBT, 8 de enero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 5
 Página de publicidades varias: promoción de toldos y banderas por el Centenario; método para curar las enfermedades de los hombres; venta de plantas, etc.
PBT, 30 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 6
 Eau de Cologne “Gosnell’s”. Con el prestigio del idioma francés, y el aval de ser “la marca de la alta sociedad de Inglaterra”.
Caras y Caretas, 9 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 7
 “Iperbiotina Malesci” frente a “los peligros que constantemente nos rodean”
Caras y Caretas, 29 de enero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 8
 Publicidad de leche malteada “Lactomaltina”. Porque “las enfermedades gastrointestinales acechan el hogar feliz para hacer presa en sus más tiernos retoños”
PBT, 8 de enero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 9 (*PBT*, 26 de febrero de 1910) e ILUSTRACIÓN Nro. 10 (*PBT*, 8 de enero de 1910)
 El caso de la *soda water* y del agua mineral es singular: invariablemente recurren a escenas de mujeres en poses sensuales, tanto “Sparklet” como “Krondorff”, además de señalar su condición de “mejores” y “más apreciada por la alta sociedad porteña” en casi todos los anuncios.



ILUSTRACIÓN Nro. 11
 “*Jarabe Negri*, contra la tos convulsa (ó perruna)”
PBT, 18 de mayo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 12
 “Lázaro Costa” y su aval de los servicios prestados al Senado Nacional.
Caras y Caretas, 4 de junio de 1910.



ILUSTRACIÓN Nro. 13
 Antes y después, un clásico de los productos contra la calvicie.
Caras y Caretas, 26 de febrero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 14
Anistamina muestra el antes y el después a partir de la prueba brindada por una radiografía tomada a una mujer en tratamiento contra la tuberculosis.
PBT, 22 de junio de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 15
 Perfume con aroma a “glorias argentinas”
Caras y Caretas, 14 de mayo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 16
 “Bouquet Centenario”, invocando a gauchos, indios y conquistadores
Caras y Caretas, 16 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 17
 Jabón fluido “Gorgot”, para vosotras, las niñas que queréis marido.
Caras y Caretas, 9 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 18
 Semana santa y los “artículos negros y para luto” de la tienda “San Juan”
Caras y Caretas, 19 de marzo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 19
Cigarrillos “Vuelta abajo” reparte premios en efectivo a ganadores de La Plata, Rosario, Bahía Blanca, Azul, Córdoba
Caras y Caretas, 12 de marzo de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 20
Nuevas máquinas para la elaboración de cigarrillos “engargolados y sin goma”
PBT, 16 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 21
Cigarrillos empaquetados mecánicamente evitan infecciones. Se entregan premios: una libra esterlina o una cama de bronce.
Caras y Caretas, 12 de febrero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 22
“La Sin Bombo” para fumadores y lectores “chic”
Caras y Caretas, 9 de abril de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 23
Cigarrillos “43”. Cupones de 20 centavos canjeables por premios
Caras y Caretas, 5 de febrero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 24
Concurso artístico de cigarrillos “Siglo XX”
Caras y Caretas, 8 de enero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 25
Concurso para hacerse de un reloj, por ser lector de *PBT*, y por juntar marquillas.
PBT, 15 de enero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 26
Cigarrillos “Mitre”. Marquillas a cambio de lotes.
PBT, 26 de febrero de 1910



ILUSTRACIÓN Nro. 27
Cigarrillos “Mitre”. Después del lote, la casa.
Caras y Caretas, 30 de abril de 1910

Bibliografía

- Arias Divito, J. C., “El gusto por el tabaco en 1910”, en Alberto David Leiva (coord.) *Los días del Centenario de Mayo, Tomo I*, San Isidro, Academia de Ciencias y Artes de San Isidro, 2000
- Armus, D., *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007
- Beigbeder, S. C. y Meloni, M. I., “PBT, de la sátira a la apología (1904-1918/1950-1955)”, en *Historia de las Revistas Argentinas, Tomo III*, Asociación Argentina de Editores de revistas, 1999
- Bourdieu, P., *Sobre la televisión*, Barcelona, Ed. Anagrama, 1997
- Borrini, A., *El siglo de la publicidad*, Buenos Aires, Atlántida, 1998
- “El primer brebaje argentino”, *Diario Hoy*, La Plata, domingo 12 de octubre de 2008
- Eujanián, A., *Historia de las Revistas Argentinas 1900/1950*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999
- Felix-Didier, P. y Szir, S., “Ilustrando el consumo”, en <http://www.mundoclasico.com/2009/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>, 2004.
- Prieto, A., *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988
- Rivera, J., *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Ed. Atuel, 1998
- Rocchi, F., “Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, *Desarrollo Económico, Número 148*, Marzo de 1998
- “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en Fernando Devoto y Marta Madero (dirs.), *Historia de la vida privada en la Argentina. Tomo II, La Argentina plural: 1870-1930*, Buenos Aires, Taurus, 2000
- Romano, E., *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos-El Calafate, 2004
- Saítta, S., *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998
- Sarlo, B., *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*, Buenos Aires, Catálogos editora, 1985
- Steimberg, O. y Traversa, O., “Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino”, *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997