

A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920

FERNANDO ROCCHI

Universidad Torcuato Di Tella, Buenos Aires¹

Resumen

En la década de 1920, se produjo un cambio significativo en la evolución de la publicidad comercial en la Argentina. Un grupo de agencias publicitarias comenzó a incorporar redactores (*copywriters*) y diseñadores. Este cambio llevó a que los publicitarios intentaran crear un campo profesional de expertos y crearan una revista propia, llamada *Industria*. En la misma se pueden observar los esfuerzos para concretar ese logro, que se dirigieron en dos direcciones: la incorporación de la ciencia a sus anuncios y campañas, así como un desarrollo de las prácticas artísticas con una impronta más comercial en sus diseños.

Palabras Clave: Argentina, publicidad, siglo XX, agencias de publicidad, ciencia y diseño.

Abstract

In the 1920s, there was a significant change in the evolution of commercial advertising in Argentina. A group of agencies began to incorporate copywriters and designers. This change led to publicists to attempt to create a professional field in which they could be considered as experts. With this aim, they even created their own magazine, called *Industria*. This publication shows the efforts to realize this achievement, which went in two directions: the incorporation of science to their ads and campaigns, as well as development of artistic practices with a commercial imprint on their designs.

frocchi@utdt.edu

Keywords: Argentina, advertising, twentieth century, advertising agencies, science and advertising design.

1. La publicidad argentina en una época de transición

A principios del siglo XX un grupo de empresarios se presentaban como los “apóstoles de la modernidad” que estaban a la vanguardia de los cambios tecnológicos.² Eran los profesionales dedicados a la publicidad, que alcanzaba por entonces un desarrollo visible en el mundo occidental. La Argentina, el país con mayor producto interno per cápita de América Latina en la década de 1920, fue parte de ese movimiento modernizador y presenció en esos años un cambio significativo en las prácticas publicitarias a partir de sus mayores agencias.

En 1919, un agente del Department of Overseas Trade de Gran Bretaña enviado a la Argentina para investigar los avances en la comercialización indicaba que, como resultado de la competencia, en el mundo de la publicidad local,

Empresarios capaces y con un nivel de estándar aceptable siguen apareciendo en Buenos Aires, mientras que se crean nuevas agencias y se reestructuran las ya existentes aplicando nuevos métodos de publicidad, investigación y venta.³

Sin embargo, un enviado del United States Department of Commerce, J. W. Sanger, las definía como “primitivas”:

Son conocidos localmente como ‘corredores’ y van desde simples vendedores que no cuentan con oficinas hasta organizaciones que emplean 22 personas. La mayoría [...] no brinda otro servicio que vender espacio a precios de descuento.⁴

Las diferencias de diagnóstico pueden tener varias explicaciones. Una de ellas tenía que ver con la vara de comparación, dado que los métodos implantados en los Estados Unidos eran más modernos que los que se aplicaban en Gran Bretaña. La otra es que la actividad publicitaria estaba viviendo en la Argentina una transición fundamental en las estrategias de sus agencias, situación que no era tan evidente a simple vista.

Por lo tanto, el comentario del enviado estadounidense era atinado; hasta entonces las agencias argentinas intermediaban entre empresas que elaboraban por sí mismas o encargaban a un dibujante los diseños, y se lo entregaban a los publicitarios que, por operar como mayoristas ante los medios de prensa (aunque

ocasionalmente realizaban publicidad callejera), conseguían descuentos en la publicación de avisos. La designación usada en la época estaba más acorde con la función que cumplían: “oficinas de avisos”, con un eje puesto sobre el registro de las sumas aportadas por las empresas anunciantes y las pagadas a los diarios y revistas. Estos agentes identificaban las publicidades, negociaban las tarifas y controlaban si el día, la página y el espacio eran acordes con lo pautado. Así se manejó la publicidad hasta fines de la década de 1910.

Este ensayo se centra en la década de 1920, con eje en la adaptación de nuevas técnicas, siguiendo las innovaciones que la actividad tenía en los países más desarrollados, especialmente los Estados Unidos, y el intento por definir a la publicidad como campo profesional que fuera considerado como tal por el conjunto de la sociedad. Para ello avanzaron en aspectos tales como la unión entre la actividad con la ciencia (en la que sobresalió la psicología) y con el arte (con el despliegue de diseños cada vez más sofisticados y un desarrollo paralelo de la gráfica). Si bien hubo continuidades respecto de los años anteriores y posteriores, este período alcanzó características propias en una variada gama de cuestiones entre las que la publicidad tuvo un papel significativo.⁵

El corte temporal de este artículo se produce en 1929, un año de especial importancia para el desarrollo de la publicidad argentina. Por un lado, y como parte de la expansión fuera de sus fronteras, instaló una sucursal en Buenos Aires la mayor agencia de los Estados Unidos (y, por ende, del mundo), la J. Walter Thompson.⁶ Con este arribo, mejoró la calidad de las campañas y las estrategias publicitarias como el refinamiento en los estudios de mercado, que habían comenzado a realizarse de manera menos intuitiva.⁷ Por otro lado, empezó a utilizarse la radio como un instrumento fundamental en las campañas, con transformaciones profundas en el mundo publicitario que exceden el objetivo de este estudio.

El análisis del fenómeno publicitario argentino en esta etapa ofrece básicamente dos perspectivas, que son dos contribuciones de gran importancia para su conocimiento. Por un lado, los estudios que ha realizado Alberto Borrini sobre la historia de la publicidad y la publicación de los avisos constituyen una referencia ineludible en cualquier indagación que se intente realizar sobre el tema.⁸ Por otro lado, los trabajos que publicó Oscar Traversa en cuanto al análisis semiótico de los mismos nos muestran una vía sumamente enriquecedora sobre la evolución de la publicidad argentina.⁹ El estudio de la publicidad argentina en períodos diferentes a la década de 1920, por otra parte, ha sido realizado por varios autores. En principio están los que la analizaron para el período previo;¹⁰ además, se han realizado importantes aportes para el estudio de la publicidad en épocas posteriores, como en los años cuarenta y cincuenta.¹¹ Todos estos trabajos son aportes significativos a un tema que todavía merece mayor investigación.

2. Un ambiente favorable

El incipiente proceso de profesionalización publicitaria se desplegaría con mayor amplitud durante la década de 1920 pues, en buena medida, la sociedad argentina alcanzó entonces los elementos materiales y culturales para poder alcanzar ese desarrollo. La tendencia a la caída del salario real durante la *Belle Époque* de 1903-1913, continuada en el contexto difícil de la Primera Guerra Mundial, encontró su piso en el año que siguió a la firma de la paz. Entre 1922 y 1929, como hubo deflación y aumentos en los salarios nominales, el crecimiento del salario real fue del 19%.¹²

Si en 1918 la población del país era de unos 8.800.000 habitantes, en 1930 llegaba casi a los 12 millones. Aumento de población y de salario real eran cruciales para un consumo interno masivo, en el que actuaban la clase media y los sectores populares. Quizá más importante es analizar los números de la población con cierto nivel de instrucción, capaz de leer e interpretar un aviso publicitario. Los esfuerzos estatales en materia de instrucción lanzados por el Consejo Nacional de Educación a partir de 1908 habían dado sus frutos. En ese año había unos 18.000 docentes y poco más de 628.000 estudiantes en la escuela primaria; en 1929 llegaban respectivamente a 53.600 y más de 1.400.000. El analfabetismo (no siempre un alfabeto puede comprender un libro, pero sí entender un aviso) alcanzaba el 37,87% en 1914; alrededor de 1930, el cálculo de analfabetismo había bajado (entre los más pesimistas) a un 15% o 20% de la población.

En ese contexto económico, la publicidad pareció invadir todas las esferas de la vida social a través de los medios gráficos, que incluían cada vez más revistas.¹³ La evolución de la prensa, que siguió pautas similares a la de los países más modernos, estaba a la vanguardia de este proceso. A fines de la década de 1910 el periodista César Pelazza resumía desde Córdoba la relación entre periodismo y publicidad. Después de reconocer que el periodismo argentino era deudor del estadounidense y no del europeo, al que consideraba como vetusto, afirmaba:

El órgano de publicidad norteamericano es ante todo eso: órgano de publicidad, y subrayo esta palabra dándole un sentido todo material. La empresa edita un diario proponiéndose que su circulación alcance lo máximo, mediante un material de lectura cuya variedad interesa al mayor número posible de lectores, con el lógico objeto de valorizar el anuncio. Industrializada así la publicidad, la competencia incide en la baja del aviso.¹⁴

La prensa militante cedió cada vez más lugar a la independiente (cuya primera expresión había sido en 1869 el diario *La Prensa*). La revista *Páginas Gráficas* expresaba el cambio generado por las rotativas, pues

sus tiradas fabulosas y rápidas han hecho nacer el diario de empresa, mejor diríamos, ha traído la industria del periódico. Búscase en ellas el empleo de capitales y logro de un lucro comercial [...] Este es hoy el periódico de empresa motejado de industrial y mercachifle por los agotados doctores del viejo periodismo.¹⁵

La década de 1920 también fue el escenario de un tercer movimiento: la prensa amarilla, que en verdad combinaba la prosa “divertida” de la prensa facciosa (ahora en forma de policiales) con la información “aburrida” de la independiente.¹⁶ Los tres tipos de prensa convivieron en los años veinte, pero había algo que los medios que más vendían mostraban sin demasiado misterio: el soporte económico de los mismos estaba dado en la recaudación generada por los avisos publicitarios y no por la venta, aunque ésta cumplía el rol de ser la que aportaba el tamaño del espacio de lectores: cuantas más personas compraran un diario, más caros serían los anuncios.

La publicidad se convirtió en lugar de debate de las más diversas perspectivas y creencias. Por un lado, los católicos discutían ya desde la década de 1910 sobre cómo mantener el recato femenino frente a un fenómeno (que iba de la mano de la moda) que parecía imposible de evitar.¹⁷ El diario *El Pueblo*, fundado en 1900 con carácter faccioso, produjo en 1921 un giro hacia la prensa independiente y aumentó su personal junto con el espacio de avisos publicitarios. En la década de 1920 las cuestiones del mercado, el consumo y la publicidad obsesionaron al diario, lo que mostró al comenzar a publicar el suplemento dominical en 1925.¹⁸ Por otro lado, los socialistas llegaron en el diario *La Vanguardia* a debatir un tema que resultaba evidente para todos los medios gráficos pero no para uno que defendía los intereses de la clase obrera: la publicidad era inevitable. En una visión realista, el dirigente Adolfo Dickman sostenía, en 1921, que no era necesario ser tan puritanos cuando el diario debía establecer una “lucha por la vida” con las otras publicaciones.¹⁹ La conclusión fue la convivencia (aunque molesta para algunos) entre ideologías y estrategias comerciales.

La publicidad se volvió un fenómeno al que apelaron los mayores medios de toda la Argentina, que en la década de 1920 había llegado a consolidarse como un mercado nacional. En ese mundo, fueron las grandes ciudades las que desarrollaron con más profundidad este fenómeno. Al iniciarse el período bajo estudio, el país había logrado una tasa de población urbana que se asimilaba a la de los países desarrollados: un poco más del 54%, que en 1930 llegó a superar el

57%. En 1932 se estimaba que había 36 ciudades con más de 25.000 habitantes. La de Buenos Aires encabezaba esta lista: pasó de 1.575.814 a 2.300.000 personas entre 1914 y 1932. En la provincia de Buenos Aires las publicaciones aumentaron en diarios como *El Día* de La Plata, con una población de unos 180.000, y de *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, con 100.000 personas.²⁰

Rosario se había convertido en la segunda ciudad argentina por un crecimiento casi exponencial de su población. De acuerdo con los censos, en 1900 tenía unos 113.000 habitantes; en 1910, 184.000; en 1925, 407.000, y casi medio millón en 1932.²¹ Por su parte, su diario *La Capital* se había transformado en un espacio en el que se publicaban cada vez más avisos publicitarios.²²

Córdoba era la tercera ciudad de la Argentina. En 1914 contaba con 134.925 habitantes, en 1924 se estimaba que habría llegado a 200.000 y en 1929 a 250.000. En la década de 1920 los cambios en los principales medios periodísticos de la ciudad se relacionaron con la mayor capacidad para recibir avisos. En 1921 *La Voz del Interior* (el diario del populismo radical yrigoyenista) incorporaba nuevos talleres de estereotipia y una rotativa Marinoni (máquina moderna que llevaba el nombre de su fundador y que era considerada “la última palabra de la impresión de su tiempo”, pues permitía imprimir 20.000 ejemplares por hora). Por su parte, en 1924 el medio católico *Los Principios* se modernizó de la misma manera y entabló una abierta competencia para recibir publicidad. En Córdoba también se presentó el debate entre la necesidad de publicar anuncios para la salud financiera de la empresa y los dictados ideológicos. Fue *Los Principios* el que más se extendió sobre este tema, al escribir que era necesario unir “la oración” con “el dinero” y pedir a sus lectores que buscaran avisos como muestra de “caridad” con la publicación, para concluir que “el diario vive de los anuncios”.²³

En el norte, la urbe más poblada era Tucumán, cuya población en 1932 habría superado los 123.000 habitantes. El diario *La Gaceta*, fundado en 1912, adquirió una rotativa Marinoni en 1929.²⁴ El 20 de enero de 1930, en las “Crónicas de los lunes” y bajo el seudónimo de Zoilo Agudo, un periodista escribía “Tucumán, la ciudad que no lee”. Allí se quejaba por la falta de libros de literatura universal y argentina en las librerías. Sin embargo, su propia crónica mostraba una modernidad que no llegó a percibir, pues “las revistas de moda, las de sport, las de cine, constituyen la venta principal”.²⁵

La ciudad más dinámica de la zona oeste del país era Mendoza. En 1914 tenía 58.790 habitantes y habría llegado a más de 63.000 en 1932. *Los Andes*, fundado en 1883, desplegó una cantidad de avisos publicitarios creciente en la década de 1920. La discusión sobre la transformación de prensa facciosa a independiente y comercial había surgido ya en 1906 en el diario *El Debate*, fundado en 1890. Su director enfatizaba en 1914 la necesidad de una modernización comercial hacia un “periodismo de empresa”. En agosto de 1916 ese criterio fue asumido y

anunciado por el director de *La Tarde*, fundado en 1910, que adoptó en 1920 esa estrategia comercial. En 1927 *Los Andes* se mudó a una nueva sede, un palacio familiar, con una rotativa moderna e incorporando más avisos publicitarios.²⁶

La importancia de la publicidad comercial ya se había vuelto un tema casi indiscutible para los principales órganos de la prensa argentina y había dejado de ser un fenómeno circunscripto a Buenos Aires. Nuevamente, lo sorprendente no es que los avisos existieran, pues ya lo hacían antes; la novedad estuvo en la profusión que alcanzaron en todo el país en los años veinte. En esta transformación, las agencias de publicidad cumplieron un rol fundamental.

3. Las agencias de publicidad

Antes de este cambio, en Buenos Aires quien fuera jefe de una de las más grandes agencias era el hombre de confianza de un diario; su salario no dependía de la firma publicitaria (donde no obtenía compensación alguna), sino del propio diario que lo recompensaba por la cantidad de avisos que colocaba. A veces la interrelación se producía impulsando publicidades desde los mismos medios: uno de los extremos era el diario argentino de mayor tirada de la época –*La Prensa*– que abrió una agencia de publicidad propia.²⁷ En los Estados Unidos este tipo de negocios había generado una división en el mundo publicitario. Por un lado, algunas respondían más fielmente a sus clientes empresarios. Por otro lado, otras establecían una unión más intensa con los diarios y revistas.²⁸ De allí que la cuestión de la independencia haya resultado clave en la formación de un campo profesional propio.

La agrupación Agencia Argentina de Publicidad justificó décadas más tarde la tarea de estos precarios miembros de las agencias en sus orígenes:

Estos antiguos corredores libres empezaron su tarea sin sospechar quizás, [que estaban] sujetos ellos también a las presiones de la competencia, muy pronto se vieron obligados a dar a sus clientes algo más que los espacios en blanco que éstos adquirirían en los diarios. Mientras algunos agregaron a la venta de los espacios en blanco un servicio adicional de redacción de títulos y textos incitantes creados por periodistas contratados por los mismos corredores, otros no sólo los imitaron sino que los superaron añadiendo a títulos y textos atractivos dibujos, letras, logotipos y orlas diseñadas por artistas que seguramente son los pioneros de los modernos diagramadores, ilustradores, etc.²⁹

En esos tiempos, varias agencias argentinas comenzaron a imponer su propia forma de plasmar el mensaje. No todas las agencias sufrieron esta transformación, pero unas cuantas sí lo hicieron y recibieron un reconocimiento especial: se las llamó “*boutiques creativas*”.³⁰ Se concentraban en Buenos Aires, aunque su acción se desplegaba en todo el país. Inclusive comenzaron a aparecer empresas provinciales de este tipo: Córdoba contaba por lo menos con una agencia propia –Selección– a partir de 1926.³¹

El cambio no estaba dado por la cantidad sino por la calidad. El plantel de una gran agencia comenzó a incluir (además del propietario) a *copywriters* (responsables del texto y del “concepto” del anuncio), dibujantes y ejecutivos de cuentas (que se ocupaban de conseguir clientes), además de una sección de secretaría. La transformación, de acuerdo con J. W. Sanger, se produjo en las seis empresas más grandes.³²

Entre las agencias más importantes se destacaban la del dibujante Severo Vaccaro, la formada por el suizo Pablo Weber y el catalán Luis J. Mollá (Exitus), Huergo-Zuanich, Cosmos y Aymar, fundada por Rómulo Zabala. Entre 1923 y 1928 se abrieron al menos otras siete importantes: Noé, Wisner, Publicidad C.V., Excelsior, Pértiga y Albatros (ver Cuadro N° 1). Los nombres de las agencias principales no pueden dejar de lado un mundo publicitario mucho más amplio en cuanto a su número. En paralelo con las “grandes” agencias surgían otras pequeñas, que no contaban con los mínimos instrumentos indispensables para organizar una campaña y frente a la cual las primeras deseaban establecer una diferenciación en cuanto a su grado de conocimiento y profesionalismo. En la década de 1930 había unas 23 empresas grandes que convivían, como decía el publicista Ricardo Pueyrredón, con “unas cien más que se titulaban ‘agencias’; todas ellas sin importarles si la palabra escrúpulos se escribía con o sin ‘h’... Su manera de ‘trabajar’ le había ocasionado mucho daño a la profesión. ‘Publicidad’ era casi una mala palabra para muchos anunciantes”.³³

Aunque es posible identificar apellidos de la clase alta argentina en una profesión que no era vista como la mejor salida para alguien perteneciente a ese grupo, el grueso de los publicitarios serán de origen inmigrante, un hecho que simplemente refleja la inserción de los recién llegados a Argentina. Pueyrredón, descendiente de una familia con más de doscientos años en el país, recibió una triste respuesta de su padre cuando le comunicó que quería dedicarse al mundo de la publicidad y no a la tradicional profesión de abogado que su hermano había adoptado.³⁴

Cuadro N° 1. Principales agencias existentes en la Argentina hasta 1928

| Nombre de la agencia | Año de apertura |
|-----------------------------|------------------------|
| Ravenscroft | 1898 |
| Severo accaro | 1901 |
| Exitus | 1912 |
| Huergo-Manich | 1913 |
| Cosmos | 1915 |
| Aymara | 1917 |
| Noé | 1922 |
| Wisner | 1923 |
| Publicidad C.V. | 1925 |
| Excelsior | 1926 |
| Pértiga | 1926 |
| Albatros | 1928 |
| Hansen | 1928 |

Fuente: “Hablan los publicitarios”, Ricardo de Luca en Armando Alonso Piñeiro, *Breve historia de la publicidad argentina*, p. 125.

La publicidad, como ocurre en general con las iniciativas empresarias del mundo capitalista, se caracteriza por una conjunción de campañas fallidas y exitosas. Es común encontrar en su historia un especial afecto por estas últimas. Esta elección está relacionada con una visión sobre la efectividad de la publicidad, que la considera como una estrategia infalible para incitar a los potenciales clientes a comprar un producto e influir sobre su mente. Esta postura, sin embargo, ha sido profusamente discutida. Y negada.³⁵ De allí que resulte importante consultar las publicaciones de los propios publicitarios que revelan tanto los aspectos positivos como los negativos del fenómeno.

La revista *Industria*, fundada en 1919 y dirigida por Benjamín Villalobos, se convirtió en el primer periódico propio de los publicitarios. Se autotitulaba “Órgano propulsor del comercio y la industria nacional” y se definía como una publicación de los hombres progresistas, siguiendo el lineamiento del *Advertising Agency Magazine*, el *Advertising Seller* y el *Printers’ Ink*. Dedicada a tratar asuntos de propaganda, organización y sistemas de venta, su nombre algo confuso se debió a la posición modernizadora que sus integrantes quisieron dar a la actividad publicitaria, presentándola como industria. Por lo tanto, no resulta extraño que se definiera en un tema que no le concernía, como era la existencia

de los latifundios: la revista adoptó como propia la ideología del georgismo, la doctrina propulsada por Henry George que proponía gravar con un impuesto único a la tierra sin tener en cuenta su productividad y verla como un monopolio natural. En 1926, en una carta abierta “A un latifundista”, *Industria* se refería a

una piedra atravesada en el camino de nuestro progreso. Con sus leguas de campo inculto, pero alambrado, para afirmar la antisocial posesión de su tierra, se está aprovechando del esfuerzo de sus vecinos... ¡también valorizan las de usted! [y lo urgía a abandonar] su cómoda posición, en espera de que otros valoricen sus leguas de campo, y decídase de una buena vez a convertirse en propietario útil al país.³⁶

AQUI TIENE Vd.

UN AVISO BIEN HECHO

Así como Vd lo está leyendo, así que le hagamos para su negocio serán leídos por todo el mundo.

NO LE COSTAMOS NADA Y LE RESPONDEMOS DEL EXITO

Vd. dispondrá GRATIS de nuestro personal técnico, dibujantes, etc.

¡LLAMENOS para que podamos ser más explícitos.

NO PERDERA nada con escucharnos, y QUIZA GANE.

Agencia de publicidad
AYMARÁ
San Martín 345
Escritorio 37
U.T. 6746, A.
B. 1923

Tamaño reducido

La revista era dura en sus críticas hacia las agencias publicitarias que no seguían las pautas modernizadoras propuestas. Una agencia relativamente importante como *Aymará* tenía como dirección, en 1923, la calle San Martín 345, Escritorio 37; en un "Escritorio" (que era el nombre que entonces recibían las oficinas) no podían casi moverse unos pocos dibujantes y técnicos. De hecho, el aviso en el cual invitaba a la empresa contratante a pedir indemnización si las ventas no subían, parecía lejos de poder cumplirse dado su tamaño (Figura N° 1).³⁷

Los contenidos de la revista mostraban al publicitario como agente de una modernidad en la que se exaltaba la figura del experto por sobre la del improvisado. De hecho, las empresas de publicidad más modernas se mostraban absortas frente al tipo de publicidad que la pequeña agencia de Gerónimo Renart hacía de sus servicios de *réclame* (un nombre usado de manera indistinta como sinónimo de publicidad en la época). El señor Renart publicaba un aviso de su agencia con la figura de un personaje vestido en una extraña combinación de hombre de ciudad y explorador que daba golpes de puño sobre una mesa con elementos de investigación química y papelería común (Figura N° 2).

Figura N° 1
Fuente: *Industria*, “Leyendo Avisos”, mayo de 1923, p. 1.

¡SÍ SEÑORES!
SERÉ EL JEFE DE LA
CASA MAS CHICA DE
ARTÍCULOS DE RECLAME

PERO NADIE ME QUITA QUE SEA EL DECANO EN AÑOS, PELO BLANCO Y LUENGA BARBA; Y QUE MI LARGA EXPERIENCIA EN EL RAMO, PUEDE PROPORCIONAR A USTEDÉS ALGÚN ARTÍCULO NOVEDOSO PARA

PROPAGANDA
DE SU
CASA
y Llevarlo al TRIUNFO

MARCAS REGISTRADAS
LA MUSA
GERONIMO

DIRÍJASE A GERONIMO RENART
U.T. 2117 LIB. — C.T. 2458 CENTRL.
ALSINA 1381 B.S.A.S

Figura N° 2

Fuente: *Industria*, “Leyendo avisos”, mayo de 1924, p. 1.

4. Modernización y creación de un campo propio: la clientela

La importancia de la publicidad llevó a que las empresas incluyeran cada vez más a un nuevo agente dentro de su organigrama, lo que algunas firmas habían comenzado a hacer a fines de la década de 1910: el jefe o gerente de propaganda, una posición dentro del organigrama empresarial que se producía en la firmas industriales y comerciales más grandes, y que en algunos casos eran la misma persona. De no serlo, se producía una relación que podía ser tensa al intentar aplicar uno u otro principio, pero que ayudó a la profesionalización del

“oficio”. Para las firmas la publicidad se volvió imprescindible. La Compañía General de Fósforos ocupaba, en la década de 1920, el primer lugar entre los grupos industriales argentinos para la producción de fósforos, textiles de algodón y papel. La publicidad era considerada en 1925 por la compañía como ampliamente beneficiosa para la venta de sus productos, que incluía a todo el mercado argentino. El directorio, después de leer un informe sobre la última campaña publicitaria, concluía que

De dicho informe se desprende: 1° Que es evidente que el sistema de propaganda implantado por la Compañía ha dado resultados materiales apreciables. 2 ° Que ha permitido reconquistar y reafirmar para la Compañía el mercado de la República. 3° Que ha cambiado la lucha de precios por lucha de propaganda, que resulta más ventajosa para la Compañía. 4 ° Que ha detenido la baja constante y perjudicial de los precios. 5 ° Que ha reducido las ventas de la competencia encarecidas por la propaganda obligada y que ha abaratado el costo de las de la Compañía por su mayor producción.³⁸

Una opinión similar expresaba la Fábrica Nacional de Calzado en 1929. No sólo afirmaba que “[t]odo buen industrial sabe que la popularidad de un producto y el renombre de una casa sólo puede obtenerse mediante una propaganda eficaz y continuada”, sino que, en una carta enviada a *La Nación*, que no era el diario más vendido en Buenos Aires pero sí el que tenía más penetración en el interior, reconocía que el éxito publicitario podía traerles problemas con algunos clientes:

Habiendo terminado la liquidación efectuada por esta casa nos complacemos en hacer llegar al Administrador la admiración que nos ha producido el enorme y jamás sospechado resultado del éxito alcanzado por nuestros avisos en el diario "La Nación", que ha superado muy por encima los cálculos más optimistas, a tal punto de vernos en la obligación de rogar ‘a los clientes del interior’, se abstengan de hacer los pedidos durante el presente mes, por la imposibilidad absoluta de poder atenderlos.³⁹

La publicación de *Industria* se produjo en una etapa en la que comenzaron a tejerse líneas de comunicación entre las grandes empresas y las familias consumidoras de una manera planificada.⁴⁰ El intento por entrar en la intimidad de la familia se veía, más que en los espacios ampliados, en los actores que la publicidad elegía para dirigir su mensaje. Por un lado, los productos de con-

sumo masivo (como los alimenticios) apelaron al ama de casa en cuanto ésta incrementaba su participación en las decisiones de compra familiares.⁴¹ En este mensaje, es la imagen de la mujer servidora de comida más que la de una laboriosa cocinera la que tiende a imperar en avisos que van desde las barras de chocolate hasta los alimentos para bebés. Mostrando un ama de casa y madre feliz, la publicidad también dejaba en claro que su mensaje liberador apelaba a una mujer que iba a contar con más tiempo para dedicar a su familia gracias a los productos salidos de las fábricas argentinas o llegaban del extranjero. Por otro lado, los productos especializados eligieron a la mujer como objetivo, más allá que ella fuera la consumidora final de los mismos.⁴² Si este tipo de avisos puede relacionarse con una emergente clase media, los destinados a los sectores populares se concentraron en lo que podían comprar los sectores más bajos: alimentos y vestimenta.

El uso de la mujer como parte de la publicidad fue más allá de lo que consumía y se relacionó con los “nuevos bienes” que se habían instalado en el país, como los automóviles y las cámaras fotográficas. En 1915 Eastman Kodak instaló en Buenos Aires su primera subsidiaria en Latinoamérica para vender sus cámaras fotográficas. Asimismo, las automotrices Ford y General Motors desembarcaron con sus fábricas de ensamblaje en 1922. El país se había vuelto el cuarto en el ranking mundial de cantidad de automóviles.⁴³

El avance fue tan profundo que, en 1925, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires se planteó el problema de la contaminación visual. La comisión municipal encargada de la cuestión consideraba que

si se desea evitar que en un futuro próximo nuestras principales avenidas, plazas y paseos se vean invadidos por innumerables avisos de propaganda, antiestéticos e inadecuados que les quiten en gran parte la armonía y belleza que se ha pretendido al estudiarlas, se hace indispensable dictar una reglamentación apropiada que complemente las actuales y que dentro de límites prudenciales permita esa justa exigencia de la industria, del comercio o del interés privado, pero sin llegar a términos inadmisibles del punto de vista de la estética y de las conveniencias generales.⁴⁴

Por otro lado, el diario *La Prensa* lanzaba una campaña contra el mal gusto de las publicidades callejeras. Una metrópolis como Buenos Aires había adoptado, según la publicación, lo peor de los países más modernos. Los inspectores municipales parecían haber perdido el control ante una profusión de avisos en la vía pública con errores de sintaxis, y hasta el uso “impúdico” de los desnudos en las figuras femeninas: “Es necesario que la Intendencia Municipal se preocupe

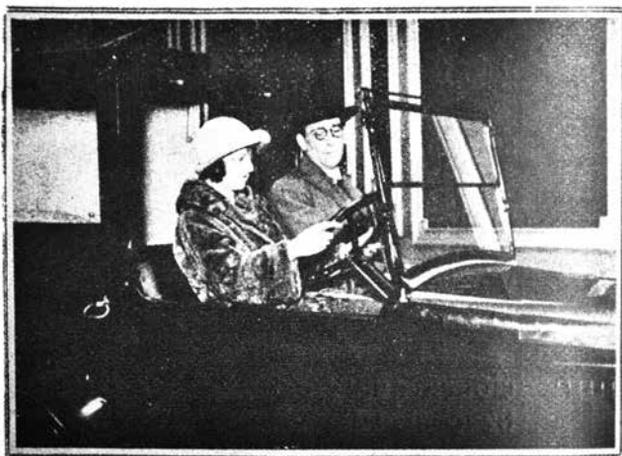
más de la salud moral de la población” quitando los avisos con fallas gramaticales y estableciendo normas para impedir que la población, y especialmente los niños, se viera expuesta a este tipo de instrumento comercial que no parecía el resultados de artistas como en Europa sino de simples principiantes.⁴⁵

La mujer se había convertido en un instrumento de crucial importancia para la publicidad argentina. La ilustración de nuevos productos con una mujer –como ocurría con los automóviles o con las cámaras fotográficas de la empresa Kodak– contenía un mensaje claro para una sociedad machista: si una clientela femenina podía usar este novedoso aparato, nade le impediría al hombre hacerlo. El uso de la mujer vendedora conduciendo un auto iba en esa dirección. De hecho, en 1924 aparecía un nuevo empleo (reconozcamos que limitado en su cantidad pero revelador de las tendencias comercializadoras): la señorita que vende autos. En ese momento era difícil que las mujeres trabajaran fuera de las fábricas, las grandes tiendas, el conmutador eléctrico y la dactilografía. Un nuevo papel, como era el de secretaria, comenzó a ser aplicado en las agencias de publicidad. La vendedora de automóviles iba más lejos: llegaba al momento sublime de la venta cuando el futuro comprador, que era un hombre, le preguntaba:

–¿Y el manejo del coche?

Acentúa su sonrisa, abre la puerta delantera de un coche próximo y apoyando una mano que ya quisieran para sí muchas princesas, responde:

–Esto no tiene secretos para mí.⁴⁶ (Figura N° 3)



Una lección práctica de cómo se maneja el coche. Cuando habla la vendedora, desaparece el objeto de la conversación para oír solo la cristalina voz de la propagandista.

Figura N° 3

Fuente: *Industria*, noviembre de 1924, p. 2.

Los avisos que intentaban plasmar la figura de una nueva mujer se daban en paralelo con la transformación interna que la familia experimentaba frente a los cambios en el mercado, que para algunos sectores implicaba una influencia negativa.⁴⁷ Además de su nuevo rol como consumidora, aparecieron actores novedosos en este proceso. Fue por entonces que los niños pasaron a ser objetivos de la propaganda de dulces, galletitas y golosinas que inundaban de carteles los parques y el Jardín Zoológico. Por otra parte, las firmas comenzaron a dirigir su atención al personal doméstico en la promoción de los artículos de consumo masivo y diario en cuya compra intervenía. De esta manera, las cocineras y las mucamas se transformaron en objetivos concretos de la propaganda.⁴⁸

La clientela femenina se volvió un objeto cada vez más claro de atención directa. Según los estudios realizados, publicados bajo el nombre de “La mujer y la propaganda” y firmados con el seudónimo de S.T., el ama de casa leía el diario con mayor detenimiento que el marido pues “[c]uando llega un periódico a la casa, el señor pasa sobre él la vista, le dedica unos minutos y lo tira. Recógelo entonces la señora para leer precisamente todo lo que el señor ha despreciado: las informaciones minuciosamente descritas, las noticias sin interés, los cuentos, el folletín, los anuncios”.⁴⁹ Por ello comenzaron a aparecer avisos copiando el modelo de “*educational advertising*”, con textos largos y explicativos cuyas destinatarias eran las mujeres (Ver figura N° 4); este tipo de avisos apelan a artículos de uso cotidiano en una familia, como una crema dentífrica.

La incorporación de la mujer en el mundo de las agencias de publicidad quedaba, por una cuestión de género, casi limitado al de una secretaria. Sin embargo, María de las Minutas Ayerza –portadora de un apellido de alcurnia y probablemente por esa causa– fue ejecutiva de cuentas a partir de 1923 en la agencia Exitus y, además, se dedicó a la realización de informes después de las reuniones de directorio.⁵⁰

5. La profesionalización de las agencias y el uso de la ciencia

Una de las áreas que incidió con más fuerza en el intento por legitimizar a las agencias de la publicidad fue la aplicación de la ciencia a sus campañas publicitarias. Los avances mundiales en la publicidad aparecían en la revista *Industria* ya fuera como traducciones de algún artículo importante, ya fuera en elaboraciones realizadas por los que se presentaban como expertos locales. Las traducciones al español (generalmente parciales) apuntaron a figuras claves del mundo publicitario internacional; ése fue el caso de la influyente obra de Sherwin Cody *How to Do Business by Letter and Advertising*, publicada en 1911. En “La



**Cuidad vuestros dientes en la juventud
para conservarlos hasta la vejez**

Cuanto más temprano se enseñe al niño a cuidar, debidamente de su boca mayor número de años conservará sus dientes en buen estado.

Antes que el niño pueda hacerlo por sí solo, corresponde a la madre iniciarlo en tan saludable práctica hasta que el hábito y el sano consejo arraiguen en él y no deje nunca de cumplir tan importante operación.

Es aquí donde Kolynos debe entrar a desempeñar su papel. Kolynos, con sus excelentes cualidades de germicida mantendrá sana la boca de los niños, impidiendo que el sarro—precursor de la caries—se forme en sus dientes.

Kolynos limpia y abrillanta el esmalte dentario comunicando a la boca un delicioso frescor.

Se vende en todas las farmacias, perfumerías, tiendas, etc.

KOLYNOS
CREMA DENTAL

MAYON LIMITADA
1245—Avenida de Mayo—1247—Buenos Aires
Agentes de
The Kolynos Company

La tapa cautiva
Véase como el tubo de Kolynos lleva la tapa atada firmemente a él. De esta manera no puede perderse; por consiguiente, se evitan complicaciones y pérdida de tiempo. Manténgase también la crema fresca.



Gratía:—
Un tubo de muestra de la crema dentífrica Kolynos.
No hay más que llenar el cupón más abajo y enviárnoslo por correo para que mandemos a Ud. gratis un tubo de muestra de Kolynos.

Nombre: _____
Dirección: _____
Ciudad: _____

Figura N° 4

Fuente: *Industria*, mayo 1924.

psicología aplicada a los negocios” se desplegaban las ideas de Cody como la “ley de las afinidades” por la cual los avisos transmitían entusiasmo y bienestar.⁵¹

Antonio R. Mesa, fundador de la agencia Albatros y a quien se considera el primer historiador de la publicidad en la Argentina, analizó la situación del fenómeno en el año 1920. Una de las luminarias del mundo publicitario eran los avisos de cigarrillos. Una marca, la “43”, se publicitaba con la misma decisión con que lo hacía a principios del siglo XX:

Todos los sábados *La Nación* trae una página de material literario contratada por los Cigarrillos ‘43’, con el título de *La Página del 43 - Piccardo y Cía.*, con cuentos, anécdotas, poesías, temas de

interés para la mujer y el hogar [...] Es éste uno de los primeros avisos destinados a crear ‘good-will’ que hemos encontrado en los diarios argentinos.⁵²

La idea de adaptar el “*good-will*” mostraba el grado en que las nuevas tendencias se difundían en un país que se pretendía modernizador e internacional. La vieja publicidad apelaba muchas veces al miedo para convencer al cliente a que tomara una decisión de compra.⁵³ La nueva publicidad, en una actitud opuesta, intentaba lograr una sensación de bienestar en los potenciales consumidores. Esta idea fue el emblema de vida de Archie Lee, que en la década de 1920 tuvo a su cargo el manejo de la publicidad de Coca-Cola. En 1923 los avisos de la firma dejaron de mostrar a individuos exhaustos por el sol y deseosos de tomar la bebida, y se caracterizaron por el ambiente *cool*, la persona feliz y el contexto de satisfacción; en ese mismo año comenzó a idear la fórmula que le daría fama: “*Pause and refresh yourself*”. Finalmente, en 1929 y poco antes de la caída de la Bolsa de Nueva York, refinó su eslogan y creó “*The Pauses that Refreshes It*” –“Todo va mejor con Coca-Cola” en su versión en español–, que se publicó en *The Saturday Evening Post*. El éxito que tuvo llevó a que la compañía en parte sobrelleva los efectos de la crisis y a que siguiera utilizando el mismo eslogan por varias décadas.⁵⁴

La publicidad argentina previa a la década de 1920 en buena medida también apelaba al miedo, y lo seguiría haciendo, con avisos que se referían a “Niños quemándose”, para difundir un producto dermatológico; “Quería suicidarse”, promocionando un remedio contra los ataques de nervios, o “Muy enferma para trabajar” con el objetivo de vender una bebida sanadora.⁵⁵ Anuncios que ya habían aparecido en la década de 1910 continuaron diez años después. Incluso una empresa moderna como la automotriz Ford promocionaba sus vehículos en 1925 con una imagen de miedo que mostraba una muchedumbre agolpada en torno a un tranvía, una triste experiencia que podía ser evitada con la compra de un auto (Figura N° 5).

Sin embargo, comenzaron a producirse cambios hacia una nueva forma de hacer publicidad: un aviso de cerveza Palermo tipo malta de 1918, que se suponía era beneficiosa para que las madres pudieran producir más leche para sus niños, mostraba una macabra imagen de un bebé durmiendo en una cuna y a la muerte con su hoz detrás de él (Figura N° 6). En 1923 la misma firma promocionaba el producto presentando a un bebé durmiendo solo y tranquilo (Figura N° 7).⁵⁶

Los avances sobre la publicidad y la ciencia se intentaron aplicar tempranamente. Luis Muñiz, en “Poder dinámico y educativo de los avisos”, señalaba en 1920 que “El anuncio científico apenas si empieza en nuestros días a ocupar el puesto que merece entre las fuerzas directoras de las grandes empresas. Su

\$ 1.435
a. n. Buenos Aires

¿Viaja Ud. Así?

El "Completo" no es el problema de un día; es el de todo el año, es el de toda la vida. Debe Ud. resolverlo en beneficio de su salud y de su disposición para el trabajo. No sufra más. Compre un Ford y librese de apretones y molestias. Llegue a horario a su trabajo, sin la contrariedad de un viaje penoso, y dedique a su comercio la energía economizada. El mayor rendimiento personal y el ahorro de molestias significan para Ud. mucho más que el precio de un Ford, que puede comprarse por pequeñas cuotas.

No olvide además la satisfacción de los hermosos paseos que Ud. realizará con su familia o amigos, durante los días de fiesta, cuando tenga el Ford.

Ford
AUTOS - CAMIONES - TRACTORES

Figura N° 5

Fuente: *La Razón*, Mayo de 1925.

asombroso poder dinámico se presiente más que se conoce y, a manera de la electricidad y el radio, sus mayores y más gloriosas posibilidades están aún por descubrirse. El anuncio moderno, no solamente suple las necesidades humanas, sino que las crea".⁵⁷

En resumen, era necesario sentar las bases de una sociedad consumista.

Por otra parte, se pensaba que el estudio de los hábitos podía llevar a comprender la mentalidad de una persona, como era el caso de los fumadores. Según Juan José, se fumaba mucho en Buenos Aires, incluyendo en tranvías y demás



Cada dos segundos fallece un bebé

A toda tieta del reloj, en alguna parte del mundo la Parea arranca de los brazos de su madre la delicada criatura, quebrantando cruelmente las ilusiones y esperanzas de sus padres. Y sin embargo, la mayoría de estos bebés hubieran podido desarrollarse en hombres robustos y mujeres bellas.

Todo ayuda en la crianza: el bello clima, el aire libre, la rega propia, pero lo esencial siempre es la lactancia materna. Si la leche se vaca, si alimentos artificiales la reemplazan sus peligros serios para la salud de la criatura.

Lejar su hijo al pecho es el santo deber de toda madre. La debilidad, anemia, nerviosidad, los dolores de pecho y de la espalda, con excepción de los casos de excepcional intensidad, se impiden lactar. Estos inconvenientes, tanto como la insuficiencia y pobreza de la leche, desaparecen bien pronto con el uso de la

Mella PALERMO

El Extracto preferible a todos

el animal más precioso conocido para las madres. Dos o tres veces diario produce una rica y sana leche en abundancia, al mismo tiempo que beneficia al estado el organismo de la madre. Esta se sentirá vigorosa y fresca, su apetito será bueno, y podrá satisfacer al bebé más exigente sin sentir cansancio alguno y sin exponerse a empobrecer su sangre. Si dudara, consulte a su médico, o pídaselo sus certificaciones.

A las jóvenes madres les recomendamos la lectura de nuestro librito "El niño en su primer año de vida". Lo remitimos gratis y gustosos.

EN VENTA EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAÍS

CERVECERÍA PALERMO, S. A. - BUENOS AIRES

EN MONTEVIDEO: Juan Muzante, 25 de Mayo 701



Figura N° 6

Fuente: *El Hogar*, 1918, reproducido en Oscar Traversa, *Cuerpos de papel*, p. 174.

sitios donde estaba prohibido hacerlo. Las tres grandes divisiones del consumo de tabaco eran los de hoja, de pipa y de cigarrillo. Para el comentarista, “[e]l cigarrillo es el símbolo de la democracia, como la pipa lo es de la burguesía y el cigarro de hoja del autoritarismo”. De acuerdo con la forma en la que se fumaba, según él, se podía detectar la personalidad de cada uno: la intranquilidad, la inquietud, la melancolía.⁵⁸ Dada la evolución del consumo de tabaco, parecía que el país seguía una tendencia hacia una sociedad democrática: ya tenía un alto consumo —que sorprendía a un agente comercial británico— que aumentó desde 4,64 paquetes per cápita mensual a 4,76 en 1929; en ese mismo período la proporción de los cigarrillos en el consumo de tabaco pasó de 62 a 66%.⁵⁹

¡A porro mi nene...

...no hace falta cantarle mucho; ha quedado tan satisfecho de su último té. Y su sueño es tan profundo como alegre y bullicioso será su despertar.

Y cuán fácil es para mamá satisfacer el voraz apetito de su tesoro. Sin esfuerzo, sin cansancio puede cumplir la divina tarea para inmenso beneficio del futuro hombrécito y procurándose ella misma el goce de la más pura de todas las felicidades gracias a la MALTA PALERMO.

Muchos distinguidos médicos atestiguan que la MALTA PALERMO, producto genuino de la Industria Nacional, es más eficaz que sus similares importados.

EN TODOS LOS ALMACENES DEL PAIS
CERVECERÍA PALERMO S. A. BUENOS AIRES

Malta
PALERMO

Un cuarto del tamaño original

Figura N° 7

Fuente: Varios medios, reproducido en *Industria*, "Leyendo avisos", marzo de 1923, p. 1.

La discusión general sobre la relación entre ciencia y publicidad encontraba una feliz concordia en la metodología que aportaba la nueva tecnología publicitaria: la realización de un plan. Algunas agencias, por ejemplo, se especializaron en desarrollar la publicidad a través del correo y de las *mailing-lists*.⁶⁰ Junto con el despegue de la publicidad moderna en la Argentina, los estudios de mercado desplazaron al olfato con el que se manejaban los empresarios. Este tipo de estudios fueron sistemáticamente realizados por la agencia Wisner a partir de 1925. El mismo Muñiz se preguntaba en cuanto a la necesidad de planificar una estrategia y enfrentar la demanda:

¿Qué opinarían ustedes de un general en jefe que entrara en batalla sin hacer un estudio detenido del campo de operaciones, sin conocer de antemano las fuerzas con que cuenta el enemigo, las posiciones que éste ocupa, y sin haber determinado un plan de ataque basado en dicho estudio?

Sugería, además, tomar en cuenta quince variables, entre las que sobresalían la capacidad de producción de la empresa que ofertaba el producto, el consumo anual del artículo, el número de competidores en el mercado, la parte del negocio que se podría obtener, el consumo actual en relación con el total de la demanda potencial y el aumento progresivo del consumo por varios años hasta el presente. Esto permitía que se empezaran “a estudiar esos problemas comerciales con toda la seriedad que requieren, poniendo coto al tremendo despilfarro que ocasiona toda propaganda hecha al azar, a la buena de Dios”.⁶¹

El fenómeno publicitario comenzó a utilizar, aunque todavía de manera incipiente, las nuevas tecnologías que surgían en la época, como el cine y la radio. Así, la Compañía General de Fósforos promocionaba sus artículos en las salas cinematográficas con una película de su propia elaboración, llamada “La Caja Misteriosa”, que redundó en un aumento de ventas.⁶² En cuanto a la radio, su expansión como fenómeno publicitario de masas se producirá en la década de 1930, aunque en 1928 comenzó a adoptarse el *jingle*, corto y de bajo costo, que mostró un ejemplo de la mano del creador de tangos Rodolfo Sciamarella.⁶³

6. La profesionalización de las agencias y el uso del diseño

Otro de los aspectos que permitía legitimar la figura del agente publicitario era su carácter de experto en el conocimiento del diseño. Este campo se había desarrollado de manera paralela con el avance del periodismo y había comenzado a conocer publicaciones en las que se mostraba una voluntad de vanguardia y modernización. La fundación de revistas gráficas en la Argentina fue un fenómeno que apareció tempranamente a fines del siglo XIX. A estos emprendimientos, las más de las veces efímeros, siguió la apertura de otros más duraderos. En 1905 la editora Curt Berger comenzó a publicar la revista *Éxito Gráfico*, y en 1907 el recientemente creado Instituto Argentino de Artes Gráficas lanzó sus *Anales del Instituto Argentino de Artes Gráficas – Anales Gráficos*.⁶⁴

La figura del dibujante en los medios (especialmente en las revistas) estaba, por lo tanto, lejos de ser una novedad para fines de la década de 1910. Sin embargo, el elemento original era el de la realización de avisos en los cuales no sólo se tuviera en cuenta la estética sino también (y hasta con mayor importancia) la

faceta comercial de la ilustración. El diseño de los avisos se consideró de crucial importancia para lanzar una campaña publicitaria. Una de las ideas claves de la nueva publicidad era convertir al lector ocasional que no iba en busca de un artículo específico –como ocurría en los avisos clasificados– en un sujeto atrapado y sorprendido por la gráfica de un aviso, y decidiera leerlo. Uno de los técnicos argentinos señalaba las leyes inexorables que debían seguir los que se dedicaban a esta actividad: 1) llamar la atención hacia el aviso, 2) dar mayor notoriedad a una parte determinada del mismo, 3) hacer más agradable y fácil su lectura y 4) ofrecer un resumen del texto para los que no tuvieran la paciencia de leerlo íntegramente y se enteraran con un golpe de vista.⁶⁵ C.C. Martín coincidía con su colega y establecía que las leyes eran: 1) llamar la atención, 2) estimular el deseo, 3) crear confianza y 4) promover la acción. La estructura retórica del anuncio debía seguir unidad, énfasis y coherencia: la unidad implicaba que el aviso se concentrara en una sola idea, el énfasis mantenía el tono (ya fuera festivo o grave) y la coherencia permitía al lector avanzar fluidamente en la lectura.⁶⁶

De allí que la propia revista *Industria* dedicara buena parte de su tiempo a analizar el diseño de los avisos publicados en los medios. Como todavía en los años veinte la atención en una publicidad se orientaba mediante un dedo indicador o una flecha, era crucial saber cómo usarlos. Para un especialista, la empresa de té Joselin podía fracasar en su campaña publicitaria por un anuncio en donde la visión se tornaba equívoca y desafortunada, con lo que se perdía su mensaje (Figura N° 8).

Los intentos por darle a la publicidad un estatus académico llegaron a las aulas: la materia “Propaganda y Publicidad” fue incluida en el plan de estudios de la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini, la más prestigiosa de su género en la Argentina. En 1925, dictaba esta materia el profesor Salvador Marsal Olivé –colaborador de *Industria*–, quien había editado un libro para que los estudiantes secundarios siguieran sus clases. Siete de las catorce “bolillas” (es decir, los posibles temas de examen para los alumnos) estaban dedicados al diseño: 1. Redacción de anuncios, 2. Tipografía, 3. Esquemas, 4. Arreglo tipográfico, 5. Ilustración de avisos, 6. Catálogos, folletos y volantes, 7. Carteles.⁶⁷

Uno de los objetivos de los avisos era permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo largo. Por eso, algunos productos que contaron con una campaña publicitaria exitosa podían mantenerla por años. Uno de los casos más sobresalientes de un producto salido de expertos en diseño fue el realizado por la agencia Exitus para su cliente Laboratorios Suarry, que producía una versión local de la aspirina de Bayer llamada Geniol. Para su lanzamiento la agencia contrató al dibujante francés Achilles Mauzán, un profesional con una larga experiencia en la confección de afiches, que había visitado la Argentina en 1910 y que en 1926 decidió instalarse en Buenos Aires, donde estableció su propia



TE JOSSELIN

Rejuvenece y restituye la belleza y el bienestar.

Es un eficaz purgativo, aromático suave, agradable al paladar y sumamente fácil de preparar.

Con él muchos seres recobran su dicha.

En venta: Droguería de la Estrella Ltda., Defensa 215, sus secciones y en toda buena farmacia.

Figura N° 8

Fuente: *Industria*, diciembre de 1921, "Leyendo avisos", p. 2.

firma.⁶⁸ El resultado fue lo que probablemente sea el ícono más recordado de la publicidad de esos años: la cabeza de Geniol, que comenzó a ser repartida en las farmacias como una cabeza de yeso que mostraba un hombre sonriente con clavos, alfileres, tornillos y sacacorchos hundidos en el cráneo, lo cual llevó a la confección de afiches con una leyenda que hasta tendría varias versiones musicales (Figura N° 9).

En suma, el diseño publicitario terminó siendo definido como un modelo en el que la belleza y la creatividad quedaban subordinadas en su estética al punto de vista práctico y comercial. Una de las reglas del afiche comercial era que la belleza del producto debía resaltar por sobre la del aviso. La propaganda de Geniol era un ejemplo de esta nueva concepción del impacto visual: en todo caso la tan exitosa cabeza podía ser graciosa pero no bella.

7. Hacia una nueva era

En 1929, como mencionamos, se instaló en Buenos Aires una sucursal de la J. W. Walter Thompson. Junto con los *copy editors*, la firma envió a Buenos



Figura N° 9

Fuente: Afiche de Geniol 1930.

Aires a un asistente de investigación, Russell Pierce, que produjo un informe en que señalaba que la mayor deficiencia de la publicidad argentina era la baja calidad de los propios avisos, mostrando que los avances conseguidos en la década de 1920 no eran tan grandes como los publicistas esperaban. De acuerdo con el informe:

Muy poco esfuerzo se ha hecho para apelar al consumidor y usar una idea consistente para la venta. Prácticamente nada se ha hecho para obtener la colaboración de los comerciantes [...]. El mayor de los defectos en la publicidad tal como se usa en los tiempos presentes es la baja calidad de los propios avisos. La mayoría son malos en diseño y educación. Se ha hecho muy poco esfuerzo para apelar al consumidor desde su propio punto de vista o para usar una idea vendedora consistente.⁶⁹

Sin duda, la publicidad argentina se encontraba en una situación menos avanzada que la estadounidense. La pregunta es hasta dónde los publicitarios

lograron sentar las primeras bases para la creación de un campo profesional propio. La respuesta sólo puede ser relativa y se enlaza con el desarrollo de la actividad en períodos posteriores. La Argentina, como el resto del mundo capitalista, entró a partir de 1929 en una crisis económica que generó un fuerte impacto en la publicidad. Esta fue la razón para realizar entrevistas a publicitarios y consultarlos sobre los efectos de la crisis; varios la vieron como oportunidad “schumpeteriana” que llevó a intensificar el aspecto creativo con recursos monetarios más limitados.

En 1937 escribió sobre esa etapa Roberto E. Noé, propietario junto con su hermano Eugenio de la agencia de publicidad de ese nombre y que había sido –entre 1930 y 1931– el gerente general de Cosmos, por entonces la firma más importante del país, con un plantel que llegó a superar los cincuenta empleados. Noé se refería a tiempos que conocía por haber sido jefe de propaganda y publicidad de la empresa agrícola y comercializadora “Eugenio C. Noé y Cía” y de “Noé Ltda. S.A.” entre los años 1917 y 1922:

Etapa dura de labor aquélla [...] en la que se trabajaba con frecuencia hasta 48 horas consecutivas, sin descanso y sin dormir; pero etapa magnífica porque cada uno se fogueaba en el estudio y en la práctica diaria de una especialidad que, en nuestra tierra, no se aprende en el aula sino en el yunque de los sucesos que se viven, que se observan y que se traducen en líneas ascendentes en los gráficos de venta. Etapa en la cual me fue dado dominar bastante la ciencia de la publicidad que tiene, junto al prosaísmo de la transacción comercial, el hábito seductor de un ideal que se concreta en arte.⁷⁰

En 1938, un publicitario sostenía que, si algún colega hubiera realizado un viaje en el tiempo una década atrás, vería un panorama algo distinto. Sin embargo,

Aunque comprueba luego, con algún asombro, la longevidad de ciertas ideas en la propaganda, no puede dejar de constatar un nivel elevado en general confrontando con el año 1928. El número de avisos concebidos con maestría es sorprendentemente grande. Le causan verdadero placer la cantidad de pequeñas ideas que rigen en su diagramación, los estribillos bien logrados, los tipos de imprenta de gusto, empleados con discernimiento cabal y, no por último, la comprobación de la paulatina desaparición del vicioso empleo de imperativos y superlativos.⁷¹

Con la llegada de la J. Walter Thompson, los estudios de mercado que había iniciado la agencia Wisner se volvieron más sofisticados. Esta empresa, por otro lado, fue un semillero para la formación de publicitarios que crearían firmas locales. El rol de la mujer se amplió y hasta se llegó en 1932 al primer aviso realizado por una diseñadora, como fue el caso del delicado tema de los paños higiénicos “Modess”, que atendían las necesidades femeninas durante la menstruación. Algunos pueden decir que ese campo sólo se formó en la década de 1930 y hasta la de 1960. La pregunta, en todo caso, recibe una respuesta compleja. Pero podemos ver en la década de 1920 a un período de lanzamiento de una nueva propuesta. Modernizadora y vanguardista, al menos puede considerarse como un momento de transición en las prácticas publicitarias modernas en la Argentina.

Notas

- 1 Agradezco los comentarios de Marcela Gené, Claudia Shmidt, Juan Suriano y dos referentes anónimos de la revista.
- 2 Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940* (Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press, 1985), pp. 1-23.
- 3 H. O. Chalkley, “Commercial, Economic and Financial Conditions in the Argentine Republic: Buenos Aires”, *United Kingdom, Department of Overseas Trade, Report for the year 1919*, London, His Majesty’s Stationery Office, p. 25.
- 4 J. W. Sanger, United States Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce (en adelante US DOC), Special Agents Series, n° 59, 1920. *Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1921), pp. 40-41. Ver también Frank Montgomery Dunbaugh, *Marketing in Latin America* (New York: Printers’ Ink Book Company, 1960), especialmente útil por los estudios de historias de casos que presenta, aunque la tendencia sea a ver a toda América Latina como un mercado relativamente homogéneo.
- 5 Francis Korn, *Los huéspedes del veinte* (Buenos Aires: Sudamericana, 1974); Beatriz Sarlo, *Una modernidad periférica* (Buenos Aires: Editorial Nueva Visión, 1988).
- 6 Jeff Merron, “Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson’s Struggle with General Motors’ International Advertising Account in the 1920s”, *The Business History Review*, 73: 3 (1999), pp. 465-504; Scanlon, Jennifer, “Mediators in the International Marketplace: U.S Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century”, *Business History Review* 77: 3 (2003), pp. 387-415; Salvatore, Ricardo, “Yankee Advertising in Buenos Aires: Reflections on Americanization”, *Interventions* 7: 2 (2005), pp. 216-235.
- 7 Este cambio se afianzaría con la llegada en 1935 de la firma que competía con la J. Walter Thompson en los Estados Unidos: la McCann Erickson.
- 8 Alberto Borrini, *El siglo de la publicidad, 1898-1998: Historia de la publicidad gráfica argentina* (Buenos Aires: Sudamericana, 1998) y *Publicidad, diseño y empresa* (Buenos Aires: Infinito, 2006).

- 9 Oscar Traversa, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)* (Buenos Aires: Gedisa, 1997).
- 10 Paula Félix-Didier y Sandra Szir, “Ilustrando el consumo” (2004) <<http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>>; Ana Moraña, “La propaganda, la moda y el consumo en la revista *Caras y Caretas* (Argentina, 1898-1910)”, *Revista Estudios*, Caracas, Venezuela 16: 32 (2009), pp. 249-273; Lucrecia Gringauz, “La marca del centenario”, *Revista Hermeneutic*, 9 (2010): pp. 1-22; Sandra M. Szir, “Arte e industria en la cultura gráfica porteña. La revista *Éxito Gráfico* (1905-1915)”, en Marcela Gené y Laura Malosetti Costa (eds.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura visual argentina* (Buenos Aires, Edhasa, 2013), pp. 165-195.
- 11 Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014).
- 12 Pablo Gerchunoff, *El eslabón argentino. La economía argentina entre la gran guerra y la gran depresión* (Buenos Aires: Edhasa, 2016), p. 74.
- 13 Alejandro Eujanian, *Historia de las revistas argentinas 1900-1950. La conquista del público* (Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas, 1999).
- 14 Prefacio a Carlos N. Andrés, *El periodismo por dentro* (Buenos Aires: Editorial Tor, s/f), pp. 11-12. Si bien el libro no tiene fecha de edición es plausible pensar que se publicó entre 1916, año de fundación de la editorial Tor, y 1918, cuando termina la dirección del diario cordobés *La Voz del Interior* Eduardo S. Martín, a quien está dedicada la obra.
- 15 *Páginas Gráficas*, “La misión del periodismo moderno,” marzo y abril de 1923, pp. 1-2.
- 16 Sylvia Saítta, *Regueros de tinta: el diario “Crítica” en la década de 1920* (Buenos Aires: Sudamericana, 1998).
- 17 Diego Mauro, “La ‘mujer católica’ y la sociedad de masas en la Argentina de entreguerras. Catolicismo social, consumo e industria cultural en la ciudad de Rosario (1915-1940)”, *Hispania Sacra* LXVI: 133 (2014), pp. 235-62.
- 18 Miranda Lida, “Una modernización en clave de cruzada. El diario católico de Buenos Aires en la década de 1920: *El Pueblo*”, *Revista Escuela Historia Salta* 7: 1 (2008) <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-90412008000100004>.
- 19 Marcela Gené y Juan Buonoome, “Las transformaciones de *La Vanguardia* como objeto gráfico y político, 1912-1930”, en Gené y Malosetti Costa (eds.), *Atrapados por la imagen*, pp. 137-164.
- 20 A falta de censos para esta época los datos de población de las ciudades son tomados de Robert Woodward, US DOC, n° 828. *Advertising Methods in Argentina* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1935), p. 2.
- 21 H. M. L. Viglione Arrastia, “Estudios sobre población urbana en el siglo XX: nacer y morir en Rosario, 1900-1925”. *Res Gesta*, 48 (2010) <<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estudios-sobre-poblacion-urbana-rosario>>.
- 22 Sandra R. Fernández, “Identidad y vida cotidiana (1860-1930)”, en *Nueva Historia de Santa Fe*, tomo VIII (Rosario, Prohistoria-La Capital, 2006), pp. 156-200.
- 23 Paulina Brunetti, “Publicidad, suscripciones y ventas: la contienda comercial entre los periódicos cordobeses de 1920”, VIII Seminario Regional (Cono Sur) “Políticas, Actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina”, 27 y 28 de agosto 2015, Córdoba, Argentina, <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/EJE9/alaic_-9-49.pdf>.
- 24 <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/338-breve-historia-del-fundador-alberto-garcia-hamilton-.php#.V8ctaVt94_4>. Sobre la historia del diario ver Carlos Páez

- de la Torre y Sebastián Russo, *Rostros del viejo Tucumán* (San Miguel de Tucumán: La Gaceta, 2014).
- 25 Carlos Páez de la Torre, “Escasas lecturas en 1930”, *La Gaceta*, 1 de octubre de 2015.
 - 26 Jorge Enrique Oviedo, “El periodismo en Mendoza” en *Historia del periodismo argentino*. Volumen V. Academia Nacional de Periodismo (Buenos Aires: Dunken, 2010), pp. 32 y 181-182. Ver también Arturo Andrés Roig, *La literatura y el periodismo mendocino a través de las páginas del diario “El Debate”* (Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, 1963).
 - 27 Sanger, *Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil*, p. 40.
 - 28 Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing* (Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1998), p. 157.
 - 29 Armando Alonso Piñeiro, *Breve historia de la publicidad argentina* (Buenos Aires: Almazor, 1974), p. 22.
 - 30 *Ibidem*, p. 125.
 - 31 Brunetti, “Publicidad, suscripciones y ventas”, p. 13.
 - 32 Sanger, *Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil*, p.40.
 - 33 Ricardo Pueyrredón, *Publicidad: esa maravillosa locura* (Buenos Aires: Sudamericana, 1967), p. 27.
 - 34 *Ibidem*, pp. 19-21.
 - 35 Michael Schudson, *Advertising. The Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society* (London and New York: Routledge, 1986), pp. 59-61.
 - 36 *Industria*, agosto de 1926, p 20.
 - 37 *Industria*, “Leyendo Avisos”, mayo de 1923, p. 1.
 - 38 Compañía General de Fósforos, *Libro de Actas del Directorio*, 7 de octubre de 1925.
 - 39 *La Nación*, 16 de febrero de 1927, p. 12.
 - 40 Fernando Rocchi, “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en Fernando Devoto y Marta Madero, *Historia de la vida privada en la Argentina* (Buenos Aires: Taurus, 1999), tomo II, pp. 300-321.
 - 41 Paula Caldo, “Recetas, económicas, marcas y publicidades. La educación de las mujeres cocineras de la sociedad de consumo, Argentina 1920-1945”, *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres* 20 (2013), pp. 159-190.
 - 42 Sobre el rol del ama de casa ver Rebekah Pite, *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX* (Buenos Aires, Edhasa, 2016); Andrea Matallana, *Delicias y sabores. Desde Doña Petrona hasta nuestros días* (Buenos Aires, Capital Intelectual, 2014).
 - 43 Howard H. Tewksbury, United States Department of Commerce, Trade Promotion Series n° 84, *The Automotive Market in Argentina* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1929), pp. 11-12. Ver también Raúl García Heras, *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939*, (Buenos Aires, Libros de Hispamérica, 1985), y Melina Piglia, *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club y el estado* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014).
 - 44 Intendencia municipal, Comisión de Estética Edilicia, *Proyecto orgánico para la urbanización del municipio* (Buenos Aires: Peuser, 1925), p. 355.
 - 45 *La Prensa*, 13 marzo de 1928, p. 15.
 - 46 Floro Vargas Espeche, “Una novedosa actividad femenina. La señorita que vende automóviles,” *Industria*, noviembre de 1924, pp. 1-2. La cita es de p. 2.

- 47 Jorge Francisco Liernur, “El nido de la tempestad. La formación de la casa moderna en la Argentina a través de manuales y artículos sobre economía doméstica (1870-1910)”, *Entrepasados* 6:13 (1997), pp. 7-36.
- 48 Ver Bagley S. A., *Libro de Actas del Directorio*, para la importancia de los niños 30 de junio de 1916 y 27 de marzo de 1924, para la de las mucamas 28 de junio de 1926. Sobre el rol de estas últimas en las estrategias de consumo ver Isabel Cárdenas, *Ramona y el robot. El servicio doméstico en barrios prestigiosos de Buenos Aires* (Buenos Aires: Ediciones Búsqueda, 1986) e Inés Pérez, “De ‘sirvientas’ y eléctrico servidores. Imágenes del servicio doméstico en las estrategias de producción del consumo de artículos para el hogar. Argentina (1940-1960)”, *Revista de Estudios Sociales* 45 (2013), pp. 42-53
- 49 *Industria*, diciembre de 1922, pp. 1-4.
- 50 <https://robertopatxot.wordpress.com/2013/11/29/maria-de-las-minutas-ayerza-pionera-de-una-ingrata-profesion/>
- 51 *Industria*, marzo de 1922, pp. 1-2.
- 52 Antonio R. Mesa, “Reseña Histórica de la Publicidad Argentina”, *Ímpetu. Revista Mensual de Propaganda y Ventas*, Número extraordinario, septiembre de 1948, p. 42.
- 53 Marchand, *Advertising the American Dream*.
- 54 Mark Pendergrast, *Dios, patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo* (Buenos Aires: Vergara, 1993), pp. 207-211.
- 55 *La Prensa*, 17 de enero de 1910, p. 12; *La Nación*, 9 de julio de 1917, p. 5; *La Razón*, 2 de abril de 1918, p. 9.
- 56 Sobre un análisis de este proceso desde la semiótica ver Traversa, *Cuerpos de papel*.
- 57 Luis Muñiz, “Poder dinámico y educativo de los avisos”, *Industria*, enero de 1920, pp. 3-4.
- 58 *Industria*, enero de 1926, p. 4. Sobre el hábito de fumar ver Diego Armus, “Cigarette smogging in modern Buenos Aires: the sudden change in a century-old continuity”, en Jessica R. Pliley, Robert Kramm-Masaoka y Harald Fischer-Tiné (eds.), *Global Anti-Vice Activism, 1890-1950. Fighting Drinks, Drugs, and 'Immorality'* (Cambridge: Cambridge University Press, 2016), pp. 203-218.
- 59 *Revista de Economía Argentina*, febrero de 1934, n° 188, p. 60; UK, DOT, Report for the year 1930. *Commercial, Economic and Financial Conditions in the Argentine Republic: Buenos Aires* (London: His Majesty's Stationery Office, 1931), p. 25.
- 60 Woodward, *Advertising Methods in Argentina*, pp. 23-24.
- 61 Muñiz, “Poder dinámico y educativo de los avisos”, pp.3-4.
- 62 Compañía General de Fósforos, *Actas del directorio*, 21 de marzo de 1926 y 2 de mayo de 1927.
- 63 Alonso Piñeiro, *Breve historia de la publicidad argentina*, p. 57; Andrea Matallana, *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina (1923-1947)* (Buenos Aires: Prometeo, 2006) y Jaime Yankelevich, *La oportunidad y la audacia* (Buenos Aires: Capital intelectual, 2013); Robert Claxton, *From Parsifal to Perón: Early Radio in Argentina (1920-1940)* (Gainesville, FL: University Press of Florida, 2007).
- 64 Patricia Andrea Dosio, “El rol de las exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1910-1930)”, <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2563_pg.pdf>.
- 65 Eustaquio Pellicer (hijo), “La composición del anuncio periodístico”, *Industria*, marzo de 1922, pp. 1-3. El padre de Pellicer había fundado la revista *Caras y Caretas* en 1898.
- 66 C. C. Martín, “De la publicidad y sus minucias”, *Industria*, febrero de 1924, pp. 1-6.

- 67 Salvador Marsal Olivé, *Propaganda y Publicidad* (Buenos Aires, Editorial Kapelusz, 1925).
- 68 Alberto Borrini, *El siglo de la publicidad, 1898-1998*, p. 122.
- 69 Russell Pierce, *Gringo-Gaicho, An Adverting Odyssey*, Southern Cross Publishers, 1991, pp. 61-62.
- 70 “Hoy triunfa el más apto”, entrevista a Roberto E. Noé en Manuel Persky, *Hablan hombres de Publicidad, del Comercio y de la Industria* (Buenos Aires: Talleres Gráficos E.G.L.H, 1937), p. 39.
- 71 Adolfo Wollmer “Este es un artículo por el cual desde ya, pido disculpas porque tiene un algo fantástico, como se verá”, *Síntesis publicitaria 1938 editada por la Asociación Argentina de Jefes de Propaganda* (Buenos Aires: Talleres gráficos de editorial Golova, 1938), p. 77.