

LAS REVISTAS ILUSTRADAS EN 1910: OTROS MOTIVOS PARA LA PUBLICIDAD

Lucrecia Gringauz
Universidad de Buenos Aires (Argentina)
lucreg@hotmail.com

Resumen

A comienzos del siglo XX el campo periodístico se hallaba en nuestro país en pleno proceso de conformación y profesionalización y las revistas ilustradas aparecían como los primeros exponentes del surgimiento de una prensa de nuevo tipo, en la que la búsqueda de masividad comenzaba a desplazar al imperativo de intervención política. A la vez que configuraban un vasto y heterogéneo público en torno de una serie de temas, retóricas y géneros novedosos, los magazines incorporaban innovadores recursos gráficos y estilísticos.

El presente trabajo analiza las publicidades aparecidas en algunas de las revistas ilustradas que circulaban en Buenos Aires en 1910, focalizando en la incorporación de nuevas técnicas y recursos, ligados a la inclusión de ciertos recursos tipográficos y compositivos; pero también a la articulación de una serie de motivos vinculados con los acontecimientos más destacados de la época, como fuera la conmemoración del Centenario de la revolución de Mayo. Todo ello, en el marco del proceso de expansión de la matriz masificadora que modelaría en adelante al campo periodístico y a la esfera del consumo.

Palabras clave: revistas ilustradas, publicidad, centenario, consumo, 1910.

Había una vez un presente próspero

En 1910 era posible afirmar que Argentina era un país pujante y próspero, acaso destinado a convertirse en una potencia mundial. Casi todas las variables socioeconómicas sustentaban una visión optimista del presente y permitían augurar un promisorio futuro. El país contaba con aproximadamente 6.500.000 habitantes, y éstos eran en promedio dos veces y medio más ricos que sus antecesores de la generación previa. Durante el segundo lustro de la centuria habían ingresado cerca de 1.700.000 inmigrantes, aunque alrededor de 4.000.000 de extranjeros (en su mayoría europeos) habían arribado al puerto de Buenos Aires desde la promulgación de la Ley de Inmigración, en 1876. Algunos de ellos habían retornado, más tarde o más temprano, a sus lugares de origen. Muchos otros se habían asentado en el país, mayoritariamente en la ciudad Capital. Buenos Aires era en 1910, con cerca de 1.300.000 habitantes, la ciudad más grande de Sud América. Y vivía, desde fines del siglo anterior, una suerte de conversión asombrosa. Dejaba de ser una gran aldea para convertirse en una urbe moderna.

La creciente complejidad del entramado urbano se manifestaba, asimismo, en la ampliación de los límites de la ciudad (hacia los lejanos barrios de Flores o Belgrano, por ejemplo) y en la extensión de las redes de servicios y transportes. Por otra parte, se consolidaba la presencia de instituciones de diverso tipo que conllevaban una transformación en las modalidades de participación pública y política (no sólo en torno de las agrupaciones anarquistas y socialistas, sino también de las diversas asociaciones que aglutinaron a hombres y mujeres de acuerdo con su procedencia, con su religión, o con algún objetivo específico); y se diversificaba la oferta de espectáculos culturales, deportivos y recreativos (teatros, circos, centros criollos, cinematógrafos, *matches* de *football*, ciclismo, turf, etc.).

1910 fue además año de elecciones presidenciales a nivel nacional. La fórmula Roque Saenz Peña-Victorino de la Plaza (encabezando una única lista) conquistó los máximos cargos públicos, y puso en marcha la reforma que impondría el sufragio masculino universal, secreto y obligatorio. Sin embargo, los comicios no concitarían tanta atención e interés público —a nivel local ni internacional—, como el que estaba llamado a ser el acontecimiento político del año: la conmemoración del primer Centenario de la Revolución de Mayo.

Los preparativos de los festejos habían comenzado en 1906, durante la presidencia de Manuel Quintana. Incluían la organización de diversas exposiciones internacionales y de una miríada de eventos sociales y culturales, desde los desfiles gauchescos a los conciertos de gala en el Teatro Colón, pasando por los banquetes en las mansiones de las familias más encumbradas de la aristocracia local, las exhibiciones circenses y las competencias deportivas (como la copa Centenario, que quedó en manos del *team* argentino, luego de que se batiera con sus rivales futbolísticos de la región). Además se preveía la construcción de numerosas estatuas y monumentos alegóricos en las principales ciudades del país y la realización de un conjunto de actos y homenajes.

El Centenario era un excelente pretexto para mostrarle al mundo la pujanza nacional, el *progresismo* porteño (Buenos Aires era

“la París de Sudamérica”, al decir de Blasco Ibañez, y al sentir de muchos más) los logros alcanzados y el optimismo para el porvenir (junto con una buena dosis de orgullo, vanidad y ostentación). Así, los actos conmemorativos implicaron la puesta en escena de una serie de prácticas y discursos en los que se corporizaban las ideas que darían sustento a la Nación. Sobre ella gravitaría la configuración de los parámetros de inclusión y exclusión, la asunción de una tradición común y la ambición de un proyecto nacional. Ese proyecto no debía mostrar fisuras precisamente al momento de los festejos, por lo que la organización de las celebraciones suponía la ausencia de conflictos sociales visibles. Frente a aquellos que no pudieron ser del todo soslayados, se dictó el estado de sitio, que estuvo en vigencia durante todo el transcurso de las celebraciones.

El espíritu del Centenario se manifestó de múltiples maneras, al punto de extender su halo sobre casi todas las actividades públicas de 1910. Fue motivo de un sinnúmero de disertaciones y conferencias, de una vasta cantidad de libros (históricos, conmemorativos, literarios, poéticos), de algunas de las primeras filmaciones cinematográficas, de composiciones musicales de los más diversos géneros (desde himnos hasta tangos) y, sin duda, de buena parte de las conversaciones cotidianas de los habitantes de la ciudad anfitriona. Además de ser un suceso social y político sin precedentes, el Centenario fue un acontecimiento periodístico de una envergadura nunca antes vista.

Lo que se ve, se escribe y se lee: el periodismo de las revistas ilustradas

A principios del siglo XX, Buenos Aires parecía estar repleta de lectores (1). No se trataba sólo de los sectores habituados al contacto con la cultura libresca. Una asombrosa cantidad y diversidad de material de lectura 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, *colporteurs*).

En la Argentina finisecular sólo la prensa diaria distribuía 200.000 ejemplares cada jornada. De acuerdo con los datos recabados por Sylvia Saítta, en Buenos Aires circulaban 279 variedades de 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 (2).

Sin embargo, fue en los ejemplares de las revistas ilustradas donde el Centenario cobró una mayor variedad retórica y estilística y se configuró además a través de una gran profusión de imágenes.

Aun cuando la lectura no era en modo alguno una práctica reservada a la elite política e intelectual, la emergencia de estas revistas supuso una transformación sustancial: “las publicaciones periódicas ilustradas son, frente a la lectura libresca, una desacralización de la práctica, pues la organización del hipertexto se permite discontinuidades entre textos de distinta elaboración verbal-literaria y otros meramente informativos” (3). Las revistas ilustradas –o magazines– ponían en escena de modo novedoso una serie de temas y enfoques que sin duda reconfiguraban los criterios de “actualidad”, de “noticia”, e incluso de “periodismo” con los que los lectores estaban acostumbrados a manejarse.

En ese sentido, la particularidad de las revistas ilustradas consistió en la exitosa implementación de la fórmula lectura-entretenimiento que incorporó una suerte de espectacularización del texto, a partir de la inclusión y combinación de diversos recursos gráficos y discursivos innovadores, tales como las fotografías, las ilustraciones, las historietas, las caricaturas, etc. Esta supone una “lectura veloz, más de placer que de aprendizaje; lectura para gozar, para comentar con los pares y estar enterado” (4). Por ende, 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” (5). 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 las imágenes también por –y en– otros medios, como el cinematógrafo, los almanaques, los carteles, las tarjetas postales y las fotografías.

Además, el abanico de temas y modos de acercamiento que se articulaba en los magazines 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, el absurdo, los poemas, las cholulas imágenes de la alta sociedad que veraneaba en Mar del Plata, los asesinatos brutales, la moda de la nueva temporada, los flamantes graduados de derecho, las costumbres exóticas de las culturas más distantes (como “La caza de la gamuza en los Pirineos” o “El

transporte de cocos en las Filipinas”), los recientes graduados como peritos contables, el mitin de los socialistas, los decesos, los enlaces, los deportes, los últimos adelantos de la ciencia (Marie Curie y el descubrimiento del polonio, o el hallazgo de los fagocitos que prolongarán la vida del hombre) o los recordatorios de los inventos que cambiaron el mundo (como la efeméride por el tercer centenario de la invención del telescopio), 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 publicaciones.

Amén de los cambios cualitativos (retóricos, temáticos, estilísticos) que los magazines impusieron, de acuerdo con las cifras correspondientes a su tirada es indudable que su circulación también supuso un importante incremento en el número de asiduos lectores de prensa periódica. Por ejemplo, *Caras y Caretas* tiraba 109.700 ejemplares en 1910 y 100.000 en 1913, mientras que *PBT* editaba un promedio de 45.000 ejemplares cada semana, entre 1904 y 1918 (6). Además, el número especial del Centenario que editó *Caras y Caretas* superó los 200.000 ejemplares vendidos, según fue difundido por la propia revista en la edición del 11 de junio de 1910, diciendo entre otras cosas que “colocados uno encima del otro, los 201.150 ejemplares formarían una pila de 3,017.25 metros, 35 veces la altura del Congreso”.

De la mano de la ampliación –cuantitativa y cualitativa– de los públicos, en los magazines comenzaba a imponerse el criterio de que eran los anunciantes y no los consumidores quienes financiarían la edición de las publicaciones periodísticas. Pero a su vez, la certeza de que era la cantidad de lectores la que garantizaba el interés de los anunciantes. Así, la competencia se convertía 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. Como destaca Rocchi: “en ninguna estrategia la industria puso tanto énfasis como en el uso intensivo de la publicidad, una práctica que cambiaba radicalmente la relación de las empresas industriales con sus clientes pues, si las prácticas de venta ponían al comercio como intermediario entre la fábrica y el individuo, la publicidad ofrecía una relación directa entre el mundo de la producción y el consumo” (7).

Publicidad para todos los gustos

Si el campo de los medios de comunicación se hallaba a principios de siglo en proceso de formación y consolidación, el de la actividad publicitaria ni siquiera contaba aún con sus actores principales. 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.

La profesionalización de la práctica periodística contribuyó al despliegue y desarrollo del campo publicitario (de su especificidad, de sus pautas de intercambio comercial, de la implementación de una serie de recursos propios), y 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” (8). 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).

En el mercado confluían por entonces bienes y servicios 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 que permitían ir agregando estantes a medida que se incrementaba la cantidad de libros). 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, vinos, fósforos, tónicos y brebajes medicinales, etc.).

Las revistas ilustradas anuncian de todo, para todos. La idea de un público selecto y distinguido convivía con la búsqueda de masividad de los magazines. Y si bien sus precios de tapa (entre 15 y 30 centavos moneda nacional) eran accesibles para un

amplio espectro de lectores, es sobre todo en las publicidades donde se evidencia la coexistencia de bienes y servicios de uso cotidiano y generalizado (bizcochos, aceite, vino) con otros en extremo suntuarios (hoteles en París, automóviles, cocherías y servicios fúnebres). 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”. Pero los productos que más llaman la atención, por su cantidad y variedad son los destinados a la belleza, a la higiene y a la salud. También resultan asombrosos por las denominaciones que adoptan, por los resultados augurados y por los argumentos de venta. En cualquiera de estas revistas es posible hallar 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”; el té “Garfield” que cura las constipaciones; “Peptococaína Gibson” para los padecimientos del estómago; 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”, que cura “la colitis y todas las enfermedades del estómago e intestinos”; el mejor remedio para la tuberculosis, la anemia, el asma: “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” (9).

De cualquier manera, para concebir al consumo en términos modernos, fue preciso que adquirir bienes fuera algo más que aprovisionarse de artículos necesarios. La acción de consumir se imbuyó progresivamente 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” (10).

Las páginas de los magazines fueron uno de los ámbitos privilegiados para el ensayo de nuevas estrategias publicitarias. Ante todo, la incorporación de los avances técnicos, visuales y tipográficos que estos medios implementaron a comienzos del siglo XX hizo que los anuncios de las revistas se diferenciaron cada vez más de las usuales páginas de avisos clasificados que desde tiempos de la colonia pululaban 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 lo que podría llamarse el diseño y la ilustración romántico-positivistas” (11). El movimiento plástico que encumbraría al Art Nouveau tenía su origen en Europa, principalmente en el afichismo y en la arquitectura. En las publicidades del período la inclusión 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. Por otro lado, los tamaños de los anuncios aún no estaban estandarizados y en una misma publicación había anuncios de página entera o de media página de medidas diferentes.

Los productores apelaban a garantías de conformidad y autenticidad para promover sus artículos: premios internacionales, sellos de calidad o constancias de pedidos desde el extranjero. E insistían con la consigna “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). También comenzaban a aflorar las probatorias imágenes del “antes y el después” (al parecer, los tónicos contra la calvicie han sido desde siempre los adalides en el empleo de este recurso). Además, muchos de los anunciantes ofrecían el envío de sus catálogos, o de sus productos, a cualquier punto del país. El mecanismo debió estar relativamente aceitado, ya que algunos de los artículos que se enviaban eran perecederos, por lo que requerían cierto ajuste en los tiempos de envío. Es el caso de Bagley, que mandaba budines “a las personas que residen en la campaña” (*Caras y Caretas*, 5 de marzo de 1910). 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. Así, 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 de 1910, o “recomendamos a todo el que necesite ropa visite esta casa”, es la sugerencia de la casa R. Barrio, en *PBT*, del 19 de febrero de 1910), 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, A. Cabezas —el nombre de la tienda y del dueño— a modo de firma. En *Caras y Caretas*, 5 de febrero de 1910). De entre las estrategias más empleadas por los anunciantes, se destacan los premios y concursos de toda índole. Los cigarrillos apelaban mayoritariamente a este recurso, que proponía desde competencias de refranes y versos, o de diseño de marquillas; hasta el canje de cupones por premios, dinero, o inclusive lotes y casas.

Otros motivos para la publicidad

Paulatinamente los anuncios blandían nuevos argumentos de venta, no necesariamente basados en atributos intrínsecos de los productos, sino en factores externos que los hacían apetecibles para sus clientes. Se trataba de un movimiento que conducía, evidentemente, hacia las pautas del consumo y de la publicidad de características modernas. Los artículos se asociaban a escenas, lugares o personajes prestigiosos, a eventos renombrados o a sucesos históricos. La publicidad capturaba aquellos acontecimientos que —en gran medida gracias al auge de la prensa diaria y periódica—, se habían vuelto parte del devenir cotidiano de los lectores. Las marcas y los anuncios recurrían a motivos y temas que comenzaban a circular masivamente, a discursos e ideas que pululan por la ciudad.

Así, uno de los recursos que comenzaba a imponerse era la apelación a figuras ilustres y hombres famosos. 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” (12). En los magazines, el nombre de Mitre aparece con frecuencia bajo la forma de cigarrillo o de vino popular.

De la misma manera, la mirada deferente y admirada que se dedicaba a todo lo que proviniera de los países europeos (aquellos que encarnaban, en el imaginario local, el ideal de civilización y progreso), se traducía también en la razón social de algunas tiendas, como “A la ciudad de París”, “A la ciudad de Londres”, “La nueva ciudad de París” o “Palais de L’Elegance”. La nueva centuria y el futuro también prestaba su nombre a algunas marcas, como los cigarrillos “Siglo XX”, la tienda “El siglo”, la tienda “Nuevo siglo”, ó la tienda “El porvenir”.

En ese contexto, el cometa Halley, que se vería en este hemisferio de la Tierra el 18 de mayo de 1910, se convirtió en el motivo central de numerosos anuncios durante ese año. Sin que sus productos o servicios tuvieran especial afinidad con los astros, varias empresas se lanzaron a componer piezas gráficas cuyos textos e imágenes daban explícita cuenta de su voluntad de vincular al cometa con sus ofertas.

Algunos referían al tenor apocalíptico que se había dado al paso del cometa. El “Fin del mundo” es el título de un anuncio que, sin embargo, da por sentado que la tierra —gracias al sustento de Vino Cordero— está absolutamente a salvo de la visita del Halley [Ver IMAGEN Nro. 1].

Hubo otros anuncios que saludaron el paso del inofensivo cometa. Es el caso de los bizcochos de la casa A. Carpinacci e hijos, que combina en la ilustración de su anuncio el paso del cometa con la presencia de una mujer oteando el cielo. Extrañamente, aunque el texto alude al “astro que se despide de nosotros”, lo que se ve en la ilustración es la imagen de una dama vestida a la usanza japonesa, con zapatos de madera y kimono [Ver IMAGEN Nro. 2].

Otros predicen también la ausencia de peligro, pero aprovechan para promocionar la capacidad de anticipación y ofrecer los servicios (un “simple método magnético curativo psicológico”) de quien ha adivinado que la Tierra no corre ningún riesgo y que los enfermos se salvarán del sepulcro: la Sra. Julia V., sonámbula [Ver IMÁGENES Nro. 3 y Nro. 4].

Pero es el tema del aniversario de la Revolución de Mayo, como ningún otro, el que presta sus motivos a las publicidades de las revistas ilustradas en 1910. No solamente porque durante el año de la conmemoración se comercializan numerosos productos alegóricos (libros, medallas, banderas, relojes, álbumes, etc.); sino también porque el Centenario, como recurso publicitario, condensa la posibilidad de apelar a un acontecimiento del que la mayoría anhelaba sentirse parte, y que implicaba además la puesta en escena de una serie de figuras ascendidas a la condición de héroes de la patria.

Durante todo el año abundan en las publicidades imágenes en las que la simbología patria (gorros frigos, banderas nacionales, escudos, etc.) ocupan un lugar central, junto con los textos alusivos (“al gran pueblo argentino, salud!” es una frase que se repite en varias ocasiones [Ver IMÁGENES Nro. 5 y Nro. 6]), que recurren con frecuencia a la mención de la “gloria” y la “celebridad”, de la nación o de quienes son elevados al rango de sus representantes ilustres.

La retórica publicitaria parece transponer a los anuncios el tema de la construcción nacional, tendiendo una línea de continuidad entre la exaltación de las glorias del pasado (sus luchas y próceres) y la de las virtudes del presente. Como destaca Amigo

Cerisola: "...la publicidad de los *magazines* aparece como el lugar privilegiado de entrecruzamiento de la apelación al pasado histórico con el discurso de la sociedad moderna" (13).

Un ejemplo de este entrecruzamiento de tiempos pretéritos con el advenimiento de la modernidad es el caso del anuncio de los fonógrafos "Pathé" (o "pathéfonos"), en el que bajo el título "El 25 de mayo en la campaña", la escena ilustrada revela la convivencia de los modos de vida tradicionales encarnada en habitantes del ámbito rural (en este caso se trata de –presumiblemente– una familia, vestida a la usanza campera) que al momento de ponerse de pie para entonar el Himno Nacional, lo hace frente a uno de estos artefactos que representa el último avance técnico en materia de reproducción sonora [Ver IMAGEN Nro. 7].

Por supuesto, en esa transposición temática, la continuidad entre pasado y presente se configura en torno de los objetivos comerciales de las piezas gráficas y de la apelación a un lector que es, ante todo, un potencial cliente. Así, la comparación entre 1810 y 1910 puede, por caso, transferirse al tópico de la moda y convertirse en argumento de venta de las modernas prendas contemporáneas; y la grandeza de la Nación puede hallar su fundamento en la existencia de una marca de cigarrillos [Ver IMÁGENES Nro. 8 y Nro. 9].

El Centenario presta su nombre a otra de las más afamadas marcas de cigarrillos de la época. La empresa hizo suya –durante todo 1910–, a todo color, en las contratapas de *Caras y Caretas* y de *PBT*, la extensa serie de motivos alegóricos de la fecha patria que circulaban por entonces: el escudo, las damas antiguas, los próceres de mayo, los laureles, la bandera nacional, el gorro frigio, las medallas conmemorativas, el cabildo, las escarapelas de French y Berutti, etc. [Ver IMÁGENES Nro. 10, Nro. 11, Nro. 12, Nro. 13, Nro. 14].

De acuerdo con Amigo, "en la publicidad, la historia era una posesión de hombres: la mayoría de los productos que apelaban a una iconografía patriótica eran para consumo masculino" (14). Sin embargo, "Centenario" fue también el nombre dado a una *bouquet* de la *Parfumerie la Couronne*, de París y Londres. Si bien no está especificado en el anuncio, podemos colegir que las lociones y perfumes son un producto dirigido mayoritariamente al público femenino. De hecho, otra de las publicidades de la misma *bouquet*, parece confirmar esa presunción [Ver IMAGEN Nro. 17].

A pesar del cariz absolutamente extranjero de la *bouquet* "Centenario" de la *Parfumerie la Couronne*, una de sus publicidades supone un gran esfuerzo de condensación del tema de lo nacional: la ilustración reúne a indios y conquistadores, un gaucho, un campesino (con sus herramientas de trabajo), el trigo alrededor de todos, un monumento conmemorativo, el escudo, algún pergamino, y unas banderas (la escala de grises en la que está impreso el anuncio impide identificar los colores de las banderas) [Ver IMÁGENES Nro. 15 y Nro. 17].

También las "Glorias argentinas" prestan su fama a un perfume que invoca a los hombres que hicieron la revolución de Mayo [Ver IMAGEN Nro. 16].

Una de las figuras más aludidas en la publicidad del Centenario es la de José de San Martín, cuyo nombre se ha convertido en marca de cigarrillos y razón social de una tienda, y cuya imagen promociona los más disímiles productos. Por ejemplo: cerveza negra "Chancho", vino "Cordero", o tienda "Nuevo siglo" [Ver IMÁGENES Nro. 18, Nro. 19, Nro. 20 y Nro. 21].

En muchos de los textos de los anuncios publicados en los ejemplares de las revistas ilustradas del mes de mayo de 1910 (y más aún en aquellas que editaron números especiales, como es el caso de la edición extraordinaria de *Caras y Caretas* del 25 de mayo o de las ediciones especiales de *PBT* del 4, 11, 18 y 25 de mayo) se da una reiterada alusión al Centenario, incluso cuando los productos ofrecidos, o las imágenes compuestas, no tuvieran relación inmediata con el tema. Abundan entonces las ofertas con motivo del Centenario, los premios del Centenario, las exposiciones de productos por el Centenario, etc. [Ver IMÁGENES Nro. 22, Nro. 23, Nro. 24, Nro. 25].

La patria como estrategia de venta

Probablemente el éxito de la publicidad de características modernas dependa de su capacidad para reunir y combinar de modo atractivo y sintético imágenes y textos que dispares en el destinatario una serie de ideas y temas por los que se sienta inmediatamente interpelado.

En 1910, la técnica y la práctica publicitaria era poco más que un conjunto de ensayos experimentales, que hallaron un ámbito fecundo en el soporte que las revistas ilustradas les proveían. Signados por la yuxtaposición de estilos, gramáticas, discursos, imágenes y temas diversos, los *magazines* ampliaron enormemente las posibilidades retóricas y visuales de los anuncios publicitarios, a la vez que configuraron un vasto público con los hábitos y competencias necesarios para interactuar con esos nuevos textos y formatos.

En ese movimiento, las revistas ilustradas contribuyeron progresivamente a la formación de una esfera del consumo con características diferentes a las que hasta entonces tenía. Los anunciantes pronto comprenderían que la durabilidad o el valor de la

tradición no serían forzosamente los mejores argumentos para fomentar la venta de sus productos en escala masiva. Los artículos ofrecidos debían aparecer como apetecibles antes que como necesarios y para ello fue necesario introducir la apelación a atributos que iban más allá de las características y cualidades intrínsecas de los bienes. Como destacan Felix-Didier y Szir, “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” (15).

La composición de ilustraciones y tipografías en los avisos comenzó a hacerse visualmente atractiva y al mismo tiempo las publicidades recurrieron a garantías de calidad, a premios y concursos, a la asociación de los productos –o de la marca– con personajes prestigiosos y célebres, entre otros recursos.

En ese contexto, 1910 ofrecía a los anunciantes la ocasión de vincular sus bienes y servicios con el acontecimiento –político, social, y también periodístico– del año, o tal vez del lustro o de la década. Muchos de ellos vieron allí una excelente oportunidad, y la tomaron. Porque además la conmemoración del Centenario de la Revolución de Mayo era un suceso altamente convocante para la sociedad de la época, en el que se imbricaban públicos, espacios y tiempos diferentes: hombres y mujeres, nacionales y extranjeros, contemporáneos y antepasados; todos bajo el halo de una sociedad pujante y próspera. El Centenario representaba, precisamente, el momento de escribir la historia, ponerla en relación con el presente, y trazar líneas de continuidad con el porvenir.

Así, el tema de la patria, convertido en un conjunto de motivos e íconos de vasta circulación social ofrecía a la publicidad un fondo de recursos disponibles que brindaba la garantía de interpelación inmediata del público lector. Probablemente el afán de sentirse parte (de la patria y de las celebraciones) haya hecho su contribución para que una porción de esos lectores optaran por convertirse además en consumidores.

Abrir imágenes

Notas

- (1) Como destaca Adolfo Prieto, en el año 1910, la ciudad 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, A., *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988, pág. 42.) Si bien las cifras deben ser tomadas con cautela –tal como expone el propio Prieto– ya que no computan los altísimos índices de deserción escolar, es innegable el vastísimo alcance que la Ley 1420 tuvo desde su promulgación en el año 1884.
- (2) Saítta, S., *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*, Buenos Aires, Sudamericana, 1998, pp. 27-33.
- (3) Romano, E., *El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos-El Calafate, 2004, pág. 164.
- (4) Sarlo, B., *El imperio de los sentimientos. Narraciones de circulación periódica en la Argentina (1917-1927)*, Buenos Aires, Catálogos editora, 1985, pág. 39.
- (5) Romano, E., *op. cit.*, pág. 15.
- (6) Los datos relativos a *Caras y Caretas* corresponden a Eujanián A., *Historia de las Revistas Argentinas...*, pág. 105; los de *PBT* a 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*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de revistas, 1999, pág. 282.
- (7) 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, pág. 551.
- (8) Felix-Didier, P. y Szir, S., “Ilustrando el consumo”, en <http://www.mundoclasico.com/2009/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>.
- (9) Armus, D., *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*, Buenos Aires, Edhasa, 2007, pág. 305.
- (10) Rocchi, F., “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, pág. 302.
- (11) Steimberg, O. y Traversa, O., “Para una pequeña historia del lenguaje gráfico argentino”, *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997, pág. 44.
- (12) Rocchi, F., *op. cit.*, pág. 309.
- (13) Amigo Cerisola, R., “Imágenes de la historia en el Centenario: nacionalismo e hispanidad”, en Margarita Gutman y Thomas Reese (eds.), *Buenos Aires 1910. El imaginario para una gran capital*, Buenos Aires Eudeba, 1999, pág. 183.
- (14) Amigo Cerisola, R., *op. cit.*, pág. 183.
- (15) Felix-Didier, P. y Szir, S., *op. cit.*

Bibliografía

Amigo Cerisola, R., “Imágenes de la historia en el Centenario: nacionalismo e hispanidad”, en Margarita Gutman y Thomas Reese

- (eds.), *Buenos Aires 1910. El imaginario para una gran capital*, Buenos Aires Eudeba, 1999.
- 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*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de revistas, 1999.
- 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/artículos>.
- Mayochi, E. M., *El periodismo argentino del Centenario 1901-1916*, Academia de Ciencias y Artes de San Isidro, 2000.
- Prieto, A., *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.
- 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.
- Rocchi, F., "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., *El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos-El Calafate, 2004.
- Saïtta, 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.

LUCRECIA GRINGAUZ

Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Actualmente está cursando la Maestría en Historia del Instituto de Altos Estudios Sociales (UNSAM). Es docente en el Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA e investigadora en el Proyecto UBACYT (programación 2008-2010) "Representaciones de la protesta. Sujetos, memoria y medios de comunicación (Argentina 1921-2007)".