

Artículos

Repensar la publicidad Argentina del Siglo XX desde una perspectiva socio-histórica. La década del 1900*Rethinking Argentina advertising twentieth century from a socio-historical perspective. The decade of 1900*

Tomba, F. C.; Muñoz, M. C.; Allisiardi, A. A.

Facultad de Periodismo, Universidad
Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras claves: publicidad, historia, sociedad, evolución,
medios de comunicación masiva

Keywords: advertising, history, society, evolution, mass media

Resumen

Esta investigación propone un análisis socio-histórico y publicitario que nos permita comprender en profundidad la influencia de los diferentes contextos sociales en la publicidad gráfica argentina a lo largo de la década de 1900 a 1909. Es una mirada introspectiva desde la publicidad, tratando de desentrañar la esencia de los mensajes publicitarios y contextualizarlos como resultado de la interacción entre lo social, lo económico, lo político, lo cultural y lo ideológico. Desde una metodología descriptiva se trabajó en la reconstrucción de los contextos históricos sociales y su reflejo en las campañas publicitarias de la época reflexionando también acerca de la construcción comunicacional y creativa.

Abstract

This research proposes a socio-historical and advertising analysis that allows us to fully understand the influence of different social contexts in display advertising Argentina throughout the decade of 1900 to 1909. It is an introspective look from advertising and publicity, trying to unravel the essence of advertising messages and contextualize them as a result of the interaction between social, economic, political, cultural and ideological. From an exploratory-descriptive methodology, worked on the reconstruction of social and historical contexts reflected in the advertising campaigns of the time also reflecting on the communicational and creative construction on a sample of one hundred commercials, one per year.

Introducción

Este trabajo tiene como finalidad observar y analizar cómo, en las diferentes piezas y campañas pu-

blicitarias, se refleja la realidad económica, política y social del país. Sucede que al revisar la historia de la publicidad se pueden adoptar dos perspectivas: la primera, responde a una visión formal y clásica, en la cual predominan los aspectos técnicos y el análisis de variables rígidas. La segunda propone entender la evolución publicitaria como resultado de la interacción entre lo social, lo económico, lo político, lo cultural y lo ideológico. Es por lo antes expuesto que pretendemos demostrar que la publicidad es una expresión social que influye en la construcción de la realidad y donde se refleja, de forma concentrada, la cosmovisión de una sociedad en un tiempo y espacio determinado.

Metodología

La metodología utilizada es de carácter descriptivo ya que se trabajó en la reconstrucción de los contextos histórico-sociales y su reflejo en las campañas publicitarias de la época. Se seleccionó una gráfica de cada año del Siglo XX y fue sometida a un análisis detallado desde la construcción comunicacional y creativa para encontrar su correlación con el contexto histórico social. La muestra total de la investigación es de 100 piezas publicitarias, para esta publicación se realizó un corte temporal en la primer década, 10 publicidades entre el 1900 y 1910. La selección de las mismas se basó en la disponibilidad de las gráficas y el acceso a las fuentes. También se generó una matriz de análisis que permite integrar todas las variables:

- **Análisis contexto:** variables económicas, de consumo, sociales y culturales.
- **Elementos formales y análisis de contenido:** composición gráfica y estética de la pieza (diseño, técnicas, colores, tipografía, recursos, etc.) y el mensaje en su esfera lingüística.

Objetivos

- **Generales:** realizar un análisis histórico y publicitario para comprender la influencia de los diferentes contextos sociales en la publicidad gráfica argentina.
- **Específicos:** describir la dimensión social de la publicidad, comprender cómo los contextos sociales influyen en la construcción de las piezas publicitarias, analizar la iconografía y la retórica de las publicidades gráficas y su relación con el contexto socio histórico en el que fueron construidas.

Resultados

Análisis del contexto histórico-social

El Siglo XX se enmarca en un momento de grandes cambios a nivel mundial. La revolución industrial, con su epicentro en Inglaterra, generó consecuencias técnicas que dan un nuevo impulso a la economía mundial. Los medios de transporte, ahora más eficientes, ampliaron el mundo físico y mentalmente para todos sus habitantes. Las modificaciones operadas durante el siglo anterior comenzaron a impactar de lleno en la nueva etapa que inauguraba el 1900 y a cambiar la forma de vida, las doctrinas políticas y filosóficas del mundo entero. La aparición del petróleo como nueva fuente de energía, la electricidad y el acero, generó una avalancha de innovaciones técnicas que modifican la calidad y la escala de la producción de los centros industriales del mundo.

En Argentina, la estructura económica central era principalmente agraria. Los intereses extranjeros en connivencia con las clases dominantes del país le asignaron a la Argentina el papel de productora y exportadora de materias primas de carácter agropecuario. A partir de mediados del Siglo XIX y, con mayor fuerza, a principios del siglo pasado comenzaron a instalarse distintas industrias vinculadas al consumo masivo de alimentos, bebidas, vestimenta y artículos de ferretería.

El crecimiento industrial de estos años se asentó sobre tres pilares fundamentales: en primer lugar sobre las políticas proteccionistas; en segundo término a las corrientes inmigratorias que tuvieron lugar entre los años 1880 y 1890, Adolfo Dorfman (1970, pág. 114) señala que «de 1.500.000 inmigrantes que llegan al país en el último cuarto del siglo pasado, unos 200.000 eran obreros». Por último, en la incorporación de nuevas tecnologías de producción provenientes de Europa, lo que permitió mecanizar y, por ende, aumentar la productividad de las fábricas.

El crecimiento de la actividad comercial se evidenció sobre todo, en las grandes urbes del país. El desarrollo de las ciudades, cada vez más pobladas demandó un sinnúmero de bienes y servicios que por un lado eran abastecidos por medio de la importación y que, de manera creciente fueron solventando los nacionales.

La conformación del mercado interno, así como las formas de consumo de las distintas regiones del país no fueron para nada homogéneas, como no lo eran las clases sociales que intervenían como actores fundamentales de este mercado en crecimiento. Rocchi (2000, pág. 51) nos marca que:

«Las clases altas desplegaban un consumo conspicuo que incluía mayormente artículos importados; pero su número e incidencia en el mercado eran pequeños por lo que las clases medias y bajas conformaron el grueso de la demanda nacional. Si bien se consumían bienes importados, también demandaban muchos de origen local, por lo que se convirtieron en la base sobre la que se sustentaba la producción industrial argentina».

Los grandes cambios en la composición social y en la estructura económica de la Argentina se vieron reflejados en la vida cotidiana de millones de personas. El fenómeno de la masificación comenzó a ser una clara característica de la sociedad argentina. El mercado de consumidores que hasta hacía unas décadas era reducido y solo para unos pocos, se transformaba en un mercado de miles de posibles compradores ávidos de consumir y elevar su nivel de vida. Al respecto podemos citar a Rocchi (1999, pág. 313) que nos muestra lo siguiente:

«La producción de bienes de consumo masivo enfrentó una demanda insuficiente tan pronto como la Argentina comenzó a industrializarse. El fantasma de la capacidad ociosa generó ansiedad entre los fabricantes que, inquietos ante la posibilidad de mantener stocks invendibles, ensayaron toda clase de métodos para aumentar la venta de sus productos».

Muestra de ello es la implementación del pago en cuotas, la concesión de créditos y la apertura de cuentas corrientes lo que permitió un mayor acceso a bienes y servicios reservados, hasta el momento, a las clases altas.

El surgimiento de las denominadas «grandes tiendas» orientadas a la venta de vestimenta, indumentaria y mobiliario son un claro ejemplo de las modificaciones operadas en materia comercial. Dentro de las más importantes podemos mencionar a la nacional Gath & Chaves y a la inglesa Harrod's que fundaron, a imagen y semejanza de los *department stores* norteamericanos, un modelo de negocio que ocupaba cientos de empleados y obreros que realizaban, además del trabajo de venta en el local, la fabricación de todo lo comercializado.

La aparición de una real sociedad de consumo masivo a principios del Siglo XX tendía a modificar la manera en que las empresas y los consumidores se relacionaban. No es casual que la historia moderna de la publicidad argentina fije sus inicios en este contexto. Desde Juan Ravencroft, que en 1898 se declaró

como el primer agente publicitario, hasta la aparición de la primera agencia de publicidad en 1901 fundada por el conocido caricaturista, Severo Vaccaro, la publicidad, como actividad profesional, fue tomando relevancia y levantando sus primeros cimientos. Ya no bastaba con publicar en los diarios y revistas simples anuncios a la manera de los clasificados de nuestros días, que por otra parte, no hacían más que apelar a las características del producto o servicio, muchas veces valiéndose de hipérbolos que, si en algún momento resultaron, ya no generaban el mismo efecto junto a cientos de anuncios que utilizaban los mismos recursos lingüísticos para capturar la atención del lector.

Es que el traspaso hacia una sociedad de consumo masivo había implicado cambios en la cultura, en los hábitos, costumbres, y en la percepción de la realidad. Con respecto a este punto el reconocido historiador Ezequiel Adamovsky (2012, pág.125) nos dice:

«El mercado, por sus propias reglas de funcionamiento también contribuyó a transmitir mensajes y valores (...) Cada día miles de personas tomaban decisiones en el mercado: qué cosa comprar, dónde invertir, cómo publicitar un producto, qué perfil de empleado contratar, etc. Cada una por separado podía parecer poco importante, pero sumadas tenían efectos sociales enormes. El mercado estimulaba a cada uno a actuar sólo con vistas a su propia conveniencia, sin tener en cuenta la de los demás».

El crecimiento poblacional demandó una modificación en la estructura edilicia de las ciudades más populosas. La creación de una mayor cantidad de espacios públicos (teatros, parques, clubes, asociaciones, etc.) provocaron un mayor contacto social entre los individuos de distintos estratos sociales, por lo que «la calle» se volvió el escenario más democrático y heterogéneo. Lo que en el siglo pasado ocurría en los conventillos o en los patios de las familias «decentes» se trasladaba a los cafés y bares, nuevos ámbitos donde socializar y exponer lo que antes era parte de la vida íntima.

Esta nueva forma de vivir se tradujo rápidamente en respuestas comerciales como no podía ser de otra forma. La aparición de empresas que se dedicaban a planear casamientos y ceremonias fúnebres es una clara expresión de esto. Actos que antaño eran celebrados en plena intimidad pasaron a ser públicos, así como la instalación de albergues transitorios, prostíbulos y departamentos para encuentros ocasionales son la expresión de la liberalización del nuevo siglo. Sin embargo, este mundo de libertades nacientes en el plano público no fue usufructuado por todos por igual. Las mujeres, sin importar su condición social, fueron las que mayores limitaciones sufrieron en punto a su desa-

rollo social. El claro carácter machista de la sociedad de principios de siglo se vio reflejado en varios aspectos, en este sentido Dora Barrancos (2000, p. 558) nos dice:

«Para la mayoría de las mujeres (...) la calle era una amenaza a la privacidad, una inundación de lo íntimo (...) Para ellas sí hubo una ruptura en la continuidad entre lo íntimo y lo público porque muy pocas podían permitirse apropiarse libremente de estos últimos, siguiendo deseos espontáneos. Solo las muy jóvenes y pertenecientes a los sectores que entonces se denominaban «decentes» - descendieran o no de troncos patricios - se exponían a las miradas y a los eventuales comentarios maliciosos en las escasas confiterías que admitían de buen agrado a los dos sexos, compartiendo mesas y jaranas. La regla general era una estricta división de ambientes según sexo».

Desde otra perspectiva, podemos analizar y vislumbrar cambios en los patrones de consumo y en la significación que adquieren ciertos productos y servicios, ya no como meras mercancías sino como la expresión de estilos de vida. El deseo de progresar y las esperanzas de un futuro más próspero que despertaba la Argentina pujante de principios del siglo pasado, particularmente en las clases medias y bajas, se vio expresado en pautas de imitación hacia las clases más acomodadas tanto en sus hábitos y costumbres, pero principalmente en sus formas de consumo. Liquidaciones, rebajas, descuentos, financiación y cupones de regalos formaron parte de las tácticas para acercar a los consumidores de menores recursos a productos de alto precio. También podemos mencionar la implementación de las vidrieras como nuevo método de tentar a los transeúntes que paseaban por las calles céntricas.

El etiquetado de las marcas tuvo como objetivo crear una identidad para los productos o servicios anunciados y, suscitar el interés y la fidelidad del consumidor a la hora de adquirir los mismos. En cuanto a las estrategias lingüísticas que se usaron en esta época, podemos nombrar las rimas y eslóganes (en principio empleando lemas políticos en defensa de la libertad, etc.), nombres de productos con asociaciones favorables, paralelismos, comparativos y características importadas de distintos discursos técnicos y científicos. Se dibuja, con ello, un verdadero panorama iconográfico.

En suma, la publicidad se forjó en esta época como instrumento comercial encaminado a incrementar las ventas de los productos en un marco social de unidad burguesa. Por la misma época empresas nacionales como Bagley, Canale, Lutz Ferrando, y Quilmes establecieron sus propios departamentos de publicidad.

Análisis de las gráficas publicitarias

Figura 1

Elementos Formales

Año: 1900

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1900>

Rubro: Nuevas tecnologías/Audio

Anunciante: The New Century - Piccardo, Palmada y Cia.



Figura 1

Análisis de Contenido

Este anuncio está conformado por 6 partes divididas por líneas, tipos y tamaño de letras para jerarquizar y diferenciar la información. En primer lugar, una clara apelación al cambio de siglo como forma de comunicar lo novedoso ventaja fundamental en este tipo de productos donde la innovación tecnológica es la principal característica. En segundo término, podemos ver una referencia al origen importado de las mercancías como garantía de calidad, lo que por un lado nos hace inferir el carácter importador de la economía argentina y la creciente importancia que van tomando los productos norteamericanos a nivel mundial. Por otra parte dicha apelación se refuerza en la utilización del idioma extranjero lo que da la pauta de que en el imaginario social hay una clara vinculación entre los conceptos de calidad e importado. El concepto de «laboratorio fonográfico» funciona como argumento para reforzar la idea de tecnología y avance técnico.

Figura 2

Elementos Formales

Año: 1901

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1901>

Rubro: Electrodomésticos

Anunciante: J. y J. Drysdale y Cia.

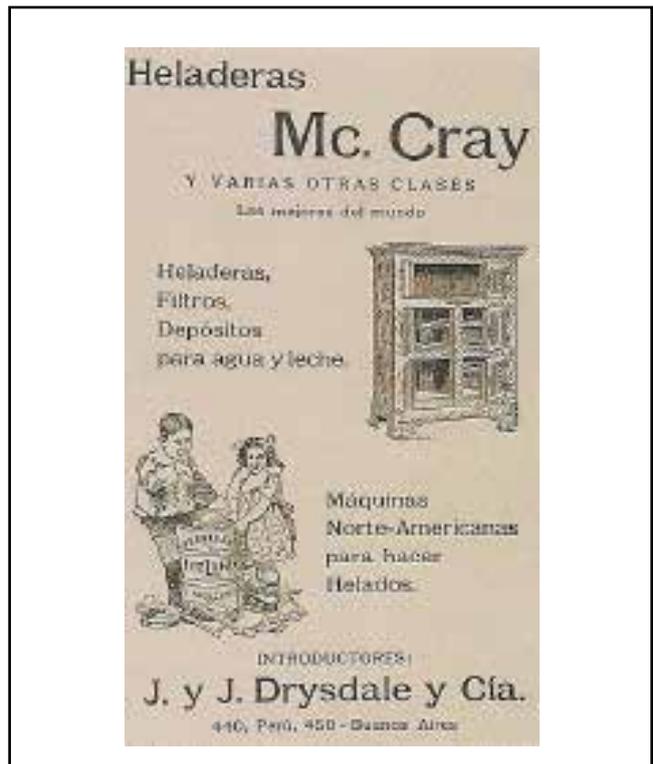


Figura 2

Análisis de Contenido

Es un anuncio más sencillo y claro en su diagramación y diseño. Presenta un titular que hace referencia a la marca del producto que se publicita, luego vemos dos ilustraciones la primera hace referencia al producto y la segunda a la satisfacción en el uso del mismo. Finalmente como cierre, los datos del anunciante e introductor de los artículos importados. Es importante destacar la evolución en la forma de componer los avisos con mensajes más directos y claros, apelando a imágenes que sustituyan los extensos textos del siglo pasado. Al igual que en el primer aviso, vemos una clara referencia a los artículos importados de origen norteamericano como sinónimo de calidad y tecnología. La aparición de nuevos electrodomésticos que ayuden a resolver los dilemas de la vida cotidiana y en especial lo referido a la conservación de alimentos, son una tendencia de la época debido a los cambios en los modos de vida de grandes sectores de la población.

Figura 3

Elementos Formales

Año: 1902

Fuente: Caras y Caretas

Rubro: Cigarrillos y Tabacos

Anunciante: Montevideo XXX

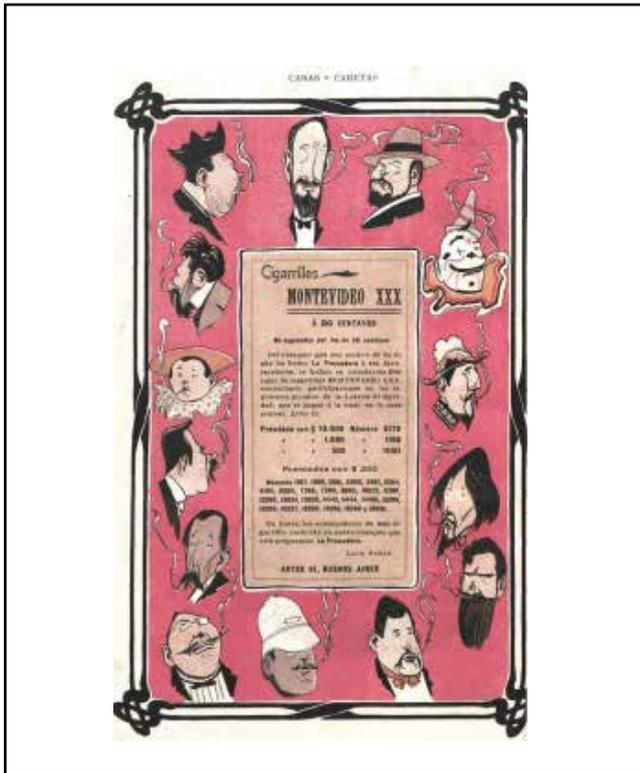


Figura 3

Análisis de Contenido

El rubro de cigarrillos fue uno de los más innovadores en materia publicitaria. Sus concursos de afiches convocaron a los mejores artistas nacionales e internacionales del momento: Alphonse Mucha, Florencio Molina Campos, Ramón Columba, José Luis Salinas, entre otros. Esta gráfica en particular posee un mayor atractivo en cuanto al diseño, el uso de las ilustraciones de tipo caricaturescas, los fondos coloreados que generan un fuerte contraste, los rebordes con ribetes para adornar destacan el anuncio. Es evidente la intervención de un artista en la confección del anuncio. Un detalle importante en este análisis es el comienzo de la inserción de estereotipos para lograr identificación con el target, las modificaciones sociales operadas por el crecimiento del mercado obligaron a los comerciantes y a los publicitarios de la época a perfeccionar los mecanismos de persuasión.

Figura 4

Elementos Formales

Año: 1903

Fuente: Caras y Caretas

Rubro: Carruajes

Anunciante: M. Mirás

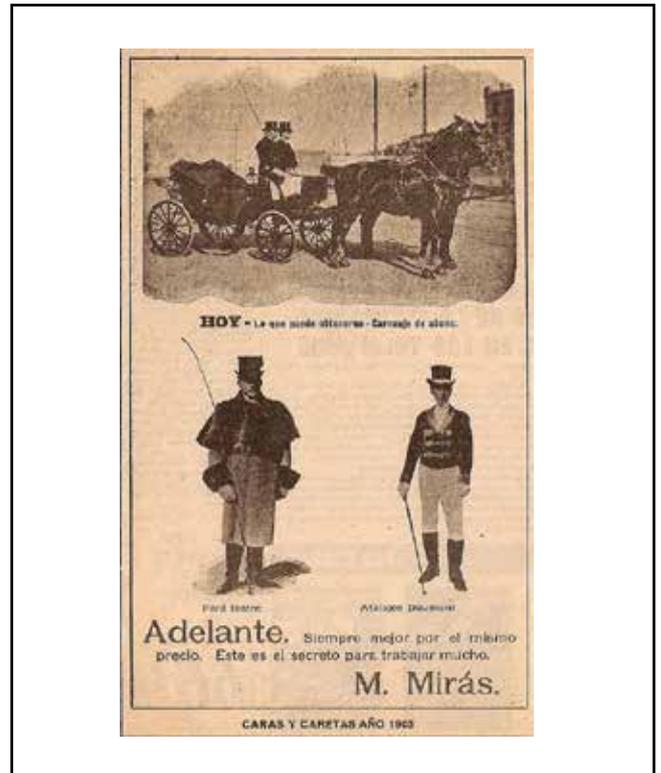


Figura 4

Análisis de Contenido

Desde el punto de vista de la diagramación y el diseño se refleja un claro avance en el modo de concebir la comunicación publicitaria. En primer término la presencia de fotografías para mostrar el producto que dota de realismo al objeto publicitado la aplicación de fotomontajes era algo sumamente novedoso para la época. En segundo lugar la escasa cantidad de texto que muestra el pasaje a una redacción más conceptual orientada a generar impacto de manera clara y concisa. Una de las características del periodo es la masificación del consumo, el alquiler o la posesión de carruajes era antaño un privilegio de las clases más altas y debido a la creciente capacidad adquisitiva de otros sectores esos símbolos de ostentación comenzaron a estar al alcance de las clases populares. Es de esta manera que muchos comerciantes no dudaron en comenzar a ofrecer dichos productos y servicios adaptados para las capas medias.

Figura 7

Elementos Formales

Año: 1906

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1900>

Rubro: Banca

Anunciante: Banco de Galicia y Buenos Aires



Figura 7

Análisis de Contenido

Esta gráfica está diseñada como un típico aviso agrupado de periódico. Es escueta, muy concreta con la información, no posee complejidad gráfica más allá de seguir con la concepción estética de la época, la utilización de diversas tipografías y los bordes decorativos para destacarla. Este aviso refleja el crecimiento del mercado financiero a nivel global y el fortalecimiento de las instituciones bancarias en el país. Otro punto de análisis es el énfasis en el servicio de giros de efectivo principalmente a España, esto no es casual si tenemos en cuenta la enorme inmigración que se produce entre mediados y fines del Siglo XIX debido a la crisis económica europea.

Figura 8

Elementos Formales

Año: 1907

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1900>

Rubro: Comestibles

Anunciante: Nestlé

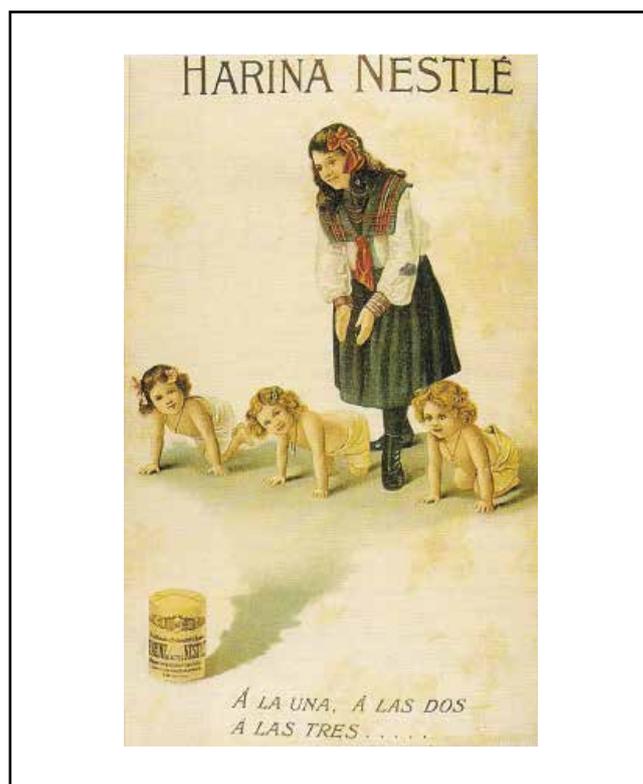


Figura 8

Análisis de Contenido

La publicidad nos presenta una escena doméstica y cotidiana donde uno de los recursos fundamentales es la apelación a lo familiar y emotivo. El uso de la ilustración a color con tonos cálidos refuerza este mensaje desde lo denotativo y desde lo connotativo hay un claro direccionamiento hacia la mujer como *target* del anuncio, ya que en los primeros años del Siglo XX todavía estaba relegada a los trabajos domésticos y a la crianza de los hijos. Es una composición limpia donde el objetivo de asociar el nombre del producto a la marca se cumple con un estilo minimalista, es un ejemplo del camino estético y comunicacional que tomará la publicidad.

Figura 9

Elementos Formales

Año: 1908

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1900>

Rubro: Medicamentos

Anunciante: O Monaco & Cia.



Figura 9

Análisis de Contenido

Con la técnica de ilustración a mano se hace particular hincapié en la garra, dándole preponderancia y mostrándola con formas afiladas que acentúan las connotaciones de peligrosidad y amenaza. Una mujer desesperada es tomada por dicha garra, recordándonos escenas cinematográficas al estilo King Kong, que refuerzan el impacto visual. El texto, separado por una línea negra cuya función es dividir imagen y palabra, utiliza una metáfora que refuerza la imagen. El uso selectivo de la tipografía, destaca las enfermedades apelando al estilo publicitario problema-solución. Esta publicidad es un claro exponente de las nuevas enfermedades de las ciudades. El acelerado ritmo de vida que trajo la urbanización, demandó mayor energía y resistencia a las largas jornadas laborales. Frente a esto, laboratorios y farmacias, vieron la oportunidad de ofrecer productos que aumentaban el rendimiento físico y mental.

Figura 10

Elementos Formales

Año: 1909

Fuente: <http://www.historiadelpais.com.ar/fotos.php?decada=1900>

Rubro: Hogar

Anunciante: Muebles Thompson

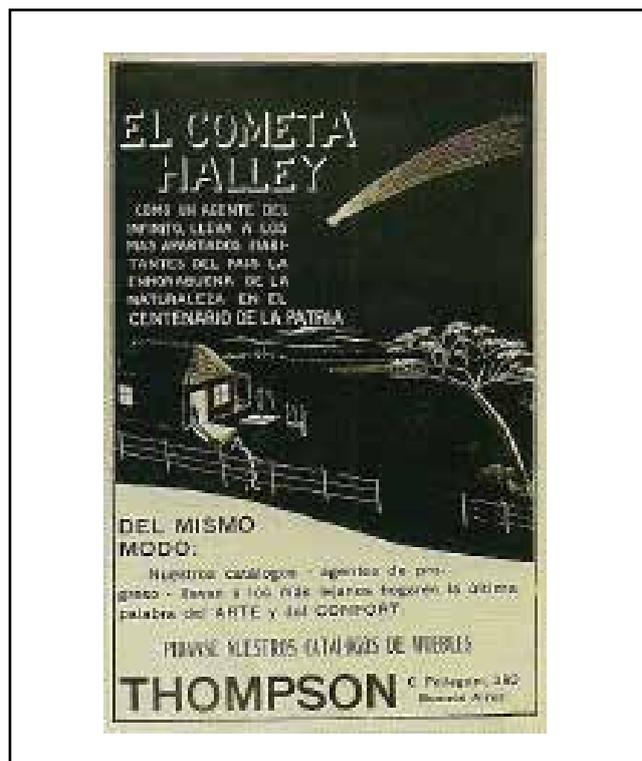


Figura 10

Análisis de Contenido

La pieza presenta una clara separación entre sus dos partes constitutivas. Más de la mitad del aviso se dispone sobre un fondo pleno negro y elementos en blanco. De este modo, el titular da inicio a la lectura y al estar representado visualmente sólo con la sombra de los caracteres, le aporta nociones futuristas. La ilustración de un cometa descendiendo de forma oblicua y direcciona los ojos del perceptor hacia el texto, la sección se completa con una ilustración ligeramente coloreada culminando con una fuerte presencia de marca que domina el espacio inferior del aviso. La pieza contiene una doble referencia a hechos históricos, en el plano internacional recurre a la idea de un país que está a la espera del paso del cometa Halley, además de vincular el mensaje al festejo del primer centenario de la patria, en mayo de 1910.

Conclusiones

Los cambios sociales se encuentran presentes en las gráficas de los primeros años, la publicidad recurre a todos los elementos del contexto para generar mensajes efectivos que logren la identificación con el receptor, los roles públicos y privados, la apertura de la economía, los productos importados y los avances tecnológicos que llegaban con el cambio de siglo fueron recursos que utilizaron las primeras marcas. En cuanto a las estrategias lingüísticas las rimas, paralelismos, el uso de características extraídas de distintos discursos técnicos y científicos se fusionaron para otorgarle a los productos asociaciones favorables. En un principio, casi dominadas por el texto eran de lectura lenta y de perfil informativo, a medida que pasan los años el ritmo de vida se acelera y los procesos sociales se vuelven más complejos, la publicidad va haciendo el proceso inverso se estructura sobre un discurso cada vez más sintético y con mayor peso en el impacto donde la imagen cobra relevancia a través de ilustraciones, fotografías y el fotomontaje. La comunicación publicitaria en su evolución no da saltos cualitativos es un proceso, por lo que se encuentran anuncios más avanzados en su composición y otros similares a los clasificados del Siglo XIX. En suma, la publicidad se forja en esta época como instrumento comercial encaminado a incrementar las ventas de los productos en un marco social de unidad burguesa, es que el traspaso hacia una sociedad de consumo masivo implicó cambios en la cultura, los hábitos, costumbres y en la percepción de la realidad. La lógica del mercado se traducían en nuevas formas de actuar y ver el mundo, nuevas técnicas y estrategias se hacían necesarias para captar la atención de potenciales consumidores que tenían

una oferta de productos infinitamente más abundante. Esta investigación tenía como objetivo realizar un análisis histórico y publicitario para comprender la influencia de los diferentes contextos sociales en la publicidad gráfica argentina, la influencia quedó demostrada, sin embargo si quisiéramos estudiar la historia solamente a través de los avisos habría una parte de la realidad que quedaría sin representación ya que están dirigidos a un solo sector social, habrá que esperar hasta mediados de siglo para que la publicidad comience a ser más representativa del momento social existente.

«...los futuros historiadores y arqueólogos descubrirán, algún día, que los mensajes publicitarios de nuestra época son los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto de toda su diversidad de experiencias y actividades».

McLuhan, Marshall (1994). *Understanding media: the extension of man*. New York. McGraw-Hill

Bibliografía

- Adamovsky, E. (2012). *Historia de las clases populares en la Argentina: Desde 1880 hasta 2003*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Barrancos, D. (2000). Capítulo XIII: La vida cotidiana. En: Lobato, M (Dir.) *Nueva Historia Argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880 - 1916)*. (pp. 553-599) - Tomo v. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dorfman, A. (1970). *Historia de la industria argentina*. Buenos Aires, Argentina: Hyspamerica.
- Rocchi, F. (1999). Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940. En: Devoto, F.; Madero, M. (Dir): *Historia de la vida privada en la Argentina*. Tomo II: La Argentina plural 1870-1930. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Rocchi, F. (2000). Capítulo I: El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880- 1916. En: Lobato, M (Dir.) *Nueva Historia Argentina. El progreso, la modernización y sus límites (1880 - 1916)*. (pp.15-71)- Tomo v. Buenos Aires: Sudamericana.