

Repensar la publicidad del siglo XX desde una perspectiva sociohistórica

C. Tomba, N. E. Ferreyra y C. Muño

Recursos humanos en formación: A. Allisiardi

Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza
carolinatomba@gmail.com

Resumen

La publicidad es una expresión social que influye en la construcción de la realidad y refleja la cosmovisión de una sociedad en un tiempo y un espacio determinados.

En este sentido, para el desarrollo de nuestro trabajo es fundamental la reconstrucción del contexto histórico de la Argentina del siglo XX a partir de distintos autores, con el fin de exponer una mirada amplia y plural de los hechos históricos.

Haremos particular hincapié en los aspectos económicos en general y en el desarrollo de la industria y el comercio en particular, ya que nos abocaremos a analizar piezas publicitarias que están en estrecha connivencia con la evolución de aquéllos. Además nos centraremos en detallar lo concerniente a “lo social” –los modos de vida, las costumbres, los hábitos, la formas de consumo y las modas–, lo que no dará los elementos necesarios para agudizar y fundamentar la observación y el análisis de las piezas seleccionadas.

El siglo XX se enmarca en un momento de grandes cambios a nivel mundial. Nuevos paradigmas se alzan con fuerza y echan por tierra las viejas concepciones del mundo. La revolución industrial, con su epicentro en Inglaterra, genera consecuencias técnicas que dan un nuevo impulso a la economía mundial. Los medios de transporte ampliaban el mundo físico para todos los habitantes. Esto permitía a su vez la conquista de nuevos mercados que hasta el momento se habían mantenido fuera del alcance de las potencias europeas. Las modificaciones operadas en el siglo anterior comenzaban 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 entero¹.

Los países centrales de Europa, ávidos de nuevos mercados donde colocar sus mercancías, imponían

un nuevo orden mundial. El posicionamiento estratégico y el dominio de áreas de influencia fueron la gran puja con la que se inició ese período. La aparición del petróleo como nueva fuente de energía, la electricidad y el acero generan una avalancha de innovaciones técnicas que modifican la calidad y la escala de la producción de los centros industriales del mundo. En Argentina, más allá de las esporádicas políticas industriales impulsadas por distintos gobiernos, la estructura económica central era principalmente agraria. Nuestro país era productor y exportador de materias primas de carácter agropecuario. Toda la infraestructura había sido creada para eso. Desde el trazado del ferrocarril hasta las rutas terrestres y los avances incorporados a la vida cotidiana.

A raíz del crecimiento económico y demográfico, la actividad comercial de principios de siglo aumentaba de manera exponencial y ya podía hablarse de un mercado de consumo masivo. Entre las causas más inmediatas podemos citar la expansión de la red ferroviaria, la abolición de las aduanas internas, el incremento del poder adquisitivo de ciertos sectores sociales y, finalmente, el explosivo crecimiento poblacional, que en los primeros años del 1900 llegaba a seis millones de habitantes.

Donde se evidenció una mayor evolución de la actividad comercial fue en las grandes urbes del país. El desarrollo de las ciudades demandó un sinnúmero de bienes y servicios que por un lado eran abastecidos mediante la importación y que, de manera creciente, fueron solventando los nacionales. Con respecto a este punto, Lobato afirma: “Una buena parte de la demanda interna, sin embargo, fue provista por la oferta local. La importancia que adquirió esta producción dentro del conjunto del consumo nacional puede verse no sólo a través del aumento del producto industrial, sino también a partir del espacio

¹ HERNÁNDEZ ARREGUI, Juan José (2005). *Imperialismo y cultura*. Ediciones Continente. Buenos Aires.

creciente que las importaciones dejaban de abastecer (...)”².

Sin embargo, esta evolución del comercio no se dio de manera simétrica en todo el país. La región pampeana, poseedora de los principales productos exportables, fue la que con mayor rapidez conformó un mercado atractivo para la instalación de distintas actividades comerciales. En ella se concentraba casi un tercio de la población económicamente activa.

El resto de las provincias, hasta la abolición de las aduanas internas que estableció la Constitución nacional, gozó de una relativa autonomía, desarrollando ciertas actividades que permitían abastecer el consumo interno y competir con los productos importados. En principio, una de las primeras consecuencias del crecimiento económico fue la modificación que experimentó el espacio urbano. El crecimiento poblacional aportado por las corrientes inmigratorias y los movimientos internos del campo hacia las grandes ciudades le demandaron al Estado la creación y la diagramación de una ciudad moderna. La industria de la construcción empleó directa o indirectamente, sólo en la Ciudad de Buenos Aires, a casi un tercio de la población económicamente activa³.

El surgimiento de las denominadas “grandes tiendas”, orientadas a la venta de vestimenta, indumentaria y mobiliario, es 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 se 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. Encontramos aquí un antecedente de la segmentación de mercado en categorías como masculino, femenino, infantil, novias, luto y demás. Respecto de ellas, Lobato agrega sobre su surgimiento: “Las grandes tiendas se volvieron el mejor ejemplo de la nueva tendencia, con sus orquestas, servicios de té y fuentes que las convertían en imágenes del paraíso para quien entraba desde el conflictivo mundo de la calle”⁴.

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. Nuevas técnicas y estrategias se hacían necesarias para

captar la atención de potenciales consumidores que tenían una oferta de productos infinitamente más abundante. No es casual que la historia moderna de la publicidad argentina fije sus inicios en este período. Juan Ravencroft, en 1898, se declaró como el primer agente publicitario y la primera agencia de publicidad fue fundada en 1901 por el conocido caricaturista Severo Vaccaro. La publicidad, como actividad profesional, fue tomando relevancia. Ya no bastaba con publicar en diarios y revistas simples anuncios a la manera de los clasificados de nuestros días, que describían sólo las características del producto o servicio. El traspaso hacia una sociedad de consumo masivo había implicado cambios en la cultura, los hábitos, las costumbres y la percepción de la realidad. La lógica del mercado se traducían en nuevas formas de actuar y ver el mundo. Con respecto a este punto, el reconocido historiador Ezequiel Adamovsky 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. (...) Estos efectos 'culturales' del mercado se hicieron más poderosos a medida que las relaciones mercantiles penetraron más profundo en la vida social”⁵.

Sólo a modo de ejemplo, podemos hacer referencia al surgimiento de las modas como fenómeno masivo. Durante gran parte del siglo XIX, la vestimenta se utilizó como una forma de diferenciación social. Las denominadas modas eran sólo para una elite. Con la llegada del mercado masivo y las mayores posibilidades de acceso a bienes y servicios por parte de las mayorías también podemos vislumbrar cambios en los patrones de consumo y en la significación que adquieren ciertos productos, como la expresión de estilos de vida. El deseo de progresar y las esperanzas de un futuro más próspero despertaban la Argentina pujante de principios del siglo pasado. Esto se vio expresado en pautas de imitación hacia las clases más acomodadas, tanto en sus hábitos y costumbres como en sus formas de consumo. Productores y comerciantes se hicieron eco a través de distintas estrategias comerciales y comunicacionales: rebajas, descuentos, financiación y cupones de regalos. También podemos mencionar la implementación de las vidrieras como un nuevo método para tentar a los transeúntes que paseaban por las calles céntricas.

² LOBATO, Mirta Zaida (dirección del tomo) (2000). *Nueva Historia Argentina: “El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)”*. Tomo V. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

³ ÍDEM.

⁴ LOBATO, Mirta Zaida (dirección del tomo) (2000). *Nueva Historia Argentina: “El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)”*. Tomo V. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

⁵ ADAMOVSKY, Ezequiel (2012). *Historia de las clases populares en la Argentina: desde 1880 hasta 2003*. Sudamericana. Buenos Aires.

En este contexto fueron desarrolladas todas las piezas publicitarias que como ejemplo presentamos a continuación.



Elementos formales

Año: 1909.

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

Rubro: medicamentos - farmacia.

Anunciante: O. Monaco & Cía.

Análisis de contenido: 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 esa 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 pieza 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, además de la aparición de nuevas concepciones filosóficas como "el tiempo es dinero", vinculadas al crecimiento de la economía mundial, el avance de las comunicaciones y el desarrollo del sistema financiero. Frente a esto, laboratorios y farmacias vieron la oportunidad de ofrecer productos que aumentaban el rendimiento físico y mental, requisitos fundamentales para la sociedad moderna.

Año: 1900.

Fuente: no disponible.

Rubro: nuevas tecnologías - audio.

Anunciante: The New Century - Piccardo, Palmada y



Elementos formales

Cía. Análisis de contenido: este anuncio, al igual que muchos de la misma época, muestra divisiones claramente marcadas debido a la cantidad de información vertida en él y los criterios estéticos de la época. Éste en particular está conformado por seis partes, divididas por líneas para jerarquizar y diferenciar los datos. Además, para este mismo objetivo se utilizaron diversas tipografías y tamaños de letra. La primera sección está ocupada por el titular, que se presenta en dos versiones idiomáticas, y la dirección del anunciante. En la segunda división, la ilustración ocupa un lugar central en la gráfica y cumple la función de mostrar el producto en forma atractiva. Incluso vemos la descripción del precio y de los artículos accesorios que se ofrecen con el producto principal. En la tercera sección se informa un servicio que presta el anunciante: en este caso, la posibilidad de grabar cilindros propios. En la cuarta unidad de análisis se presenta un texto que tiene la función de garantizarle al lector la originalidad de los productos que se venden. En el anteuúltimo segmento se informa de la disponibilidad de productos importados. Finalmente, en la última división se cierra el anuncio con la firma del anunciante y, nuevamente, la dirección. Existe una clara apelación al cambio de siglo como forma de comunicar lo nuevo y novedoso, y una referencia al origen importado de las mercancías como garantía de calidad, que se refuerza en la utilización del idioma inglés para nombrar la

tienda, por lo cual el imaginario social vincula los conceptos de calidad y de importado.

Heladeras
Mc. Cray
 Y VARIAS OTRAS CLASES
 Las mejores del mundo

Heladeras,
 Filtros,
 Depósitos
 para agua y leche.



Máquinas
 Norte-Americanas
 para hacer
 Helados.



INTRODUCTORES:
J. y J. Drysdale y Cía.
 440, Perú, 450 - Buenos Aires

Año: 1905.

Tienda EL SIGLO
 I. CIBRIAN y Cía. * Buenos Aires - Rivadavia, 100, esq. Piedras
 FRENTE A LA CONFITERIA DEL DÍAS

NO DEBE Vd. MORTIFICARSE RECORRIENDO TIENDAS. NO LO DUDE; LE CONVIENE DIRIGIRSE DIRECTAMENTE A "EL SIGLO" Y HACER SUS COMPRAS. **Ahorrrará Vd. tiempo. Se evitará molestias. Economizará dinero!**

INVIERNO DE 1905

GÉNEROS DE LANA. Buena, fantasía e italiana, para trajes 4,20, 3,50 y 3 pesos el metro.
GÉNEROS DE LANA. selección especial, a 2,70, 2,50 y 2.
 1,50 el metro.
QUILÓMETROS géneros de lana, muscos y elegidos a 4 l.
PAÑO MUSLINA. a 4,5, 4,00, 3,00, 2,50 y 2,20 el metro.
TERCIOPELOS MUSLINA. ancho 120 a 8, 12, 90, 11 y 16 pesos el metro.
PANAS lina, todos los colores, a 8, 3, 2,50, 2 y 1,50 el metro.
 lina, fantasía, dibujos idéntos, a 8 2,10, 2, 1,50 y 1,20 el metro.

CONFECCIÓN
 PALETÓS, LEVITONES, SACOS, CAVOURS, JACQUETS Y TORERAS, DE PAÑO, PUL Y FILPA, A PRECIOS BARRATIDOS.

La confección de EL SIGLO es extranjera, no pierde la forma!

PIELES Cuero y Skin de País de NOROCCIDENTAL, ZORRO ROJO, MURON, TI, ANIBIO Y ASTRACÁN LEVITINAS.

SEMANA SANTA
 Cachemir negro, Crepado blanco, Crepado, Chiffon negro, Cheviote, Sergas, Paños Visca, Paños de Cachemir, Etamine y Yvelin, Chinosas, etc.

Reclame: 10 000 VOTOS de ORO para GARANTIR, a 5 1.1.1905.

GRATIS remitimos muestras al interior EXPEDICIÓN RAPIDÍSIMA

CARAS Y CARETAS AÑO 1905

Elementos formales

Año: 1901.

Fuente: no disponible.

Rubro: electrodomésticos.

Anunciante: J. y J. Drysdale y Cía.

Análisis de contenido: este es un anuncio que compositivamente es más sencillo y claro en su diagramación y diseño. Presenta un titular que hace referencia a la marca del producto que se publicita. Cuenta con dos ilustraciones: la primera hace referencia al producto y la segunda remite al resultado del uso. Como cierre del aviso encontramos los datos del anunciante e introductor de los artículos importados. Es importante destacar la evolución en la forma de componer los avisos publicitarios con mensajes más directos y claros, apelando a imágenes que sustituyan de alguna manera los extensos textos de los anuncios del siglo anterior. 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 ayudan a resolver los dilemas de la vida cotidiana, y en especial lo referido a la conservación de alimentos, es una tendencia de la época debido a los cambios en los modos de vida de grandes sectores de la población. Por otra parte, a partir de la ilustración de los niños podemos inferir un claro direccionamiento de la comunicación hacia las mujeres como target del anuncio, ya que en los primeros años del siglo XX todavía estaban relegadas a los trabajos domésticos y a la crianza de los hijos.

Elementos formales

Fuente: *Caras y Caretas*.

Rubro: textil.

Anunciante: Tienda El Siglo.

Análisis de contenido: el uso de tipografías, la diagramación del contenido y la imagen muestran un aviso que no ha incorporado las nuevas tecnologías. Sin duda, los saltos cualitativos tanto comunicacionales como creativos son evolutivos, por lo que conviven anuncios más avanzados en su composición, redacción y concepto, y otros contruidos como los clasificados del siglo XIX. Sin embargo, hay detalles en el arte que son contemporáneos: la utilización de rebordes decorativos y el avance de la ilustración interrumpiendo el recorrido de éstos. Desde la redacción, el texto "La confección de El Siglo es extranjera, no pierde la forma" es un claro reflejo del análisis social precedente, donde la producción nacional compite contra los bienes importados. Estamos frente, además, a la aparición de la moda como fenómeno masivo.