

Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20

Pablo Ariel Scharagrodsky¹

Resumen: el siguiente trabajo analiza una de las peleas de boxeo internacional más famosas de la primera mitad del siglo XX: el match por el campeonato mundial de peso pesado entre el argentino Luis Ángel Firpo (1894-1960) y el norteamericano Jack Dempsey (1895-1983). El mismo movilizó a gran parte de la sociedad argentina. En este multitudinario e inédito proceso de movilización popular, la prensa escrita fue un actor central. Teniendo en cuenta ello y tomando este acontecimiento 'deportivo' como un gran condensador de significados, el siguiente trabajo indaga, a través del análisis crítico del discurso y los aportes de la historia social y cultural, la función que tuvo la publicidad, y los sentidos puestos en circulación a través de los avisos publicitarios en los medios escritos argentinos de mayor circulación. Asimismo, se focaliza la atención en uno de los productos más novedosos, originales, y difundidos por la publicidad de aquella época: la radio. Nuestra hipótesis es que este evento deportivo producido a principios de la década de los '20 amplificó y consolidó un proceso que en la Argentina estaba recién configurándose: la estrecha relación entre los eventos deportivos, la publicidad gráfica y la radio. Luego de esta pelea la tríada deporte espectáculo, publicidad y radio adquirió en la Argentina nuevas dimensiones político-comerciales.

Palabras clave: evento deportivo; prensa; avisos publicitarios; radio; show deportivo

[es]The economic-commercial fights beyond the box. Press, advertising and radio in Argentina in the 20s

Abstract: the following work analyzes one of the most famous international boxing fights of the first half of the 20th century: the match for the heavyweight world championship between the Argentinean Luis Ángel Firpo (1894-1960) and the American Jack Dempsey (1895 -1983). The event mobilized a large part of Argentine society. In this multitudinous and unprecedented process of popular mobilization, the written press was a central actor. Taking this into account and taking this 'sporting' event as a great condenser of meanings, the following work explores, through the critical analysis of discourse and the contributions of social and cultural history, the function that Publicity had, and the senses placed in circulation through advertisements in the Argentine written mass media.

Likewise, attention is focused on one of the most original and disseminated products by the advertising of that time: radio. Our hypothesis is that this sporting event produced at the beginning of the decade of the '20s amplified and consolidated a process that in Argentina was newly setting: the close relationship between sporting events, graphic advertising and radio. After this fight, sport spectacle, advertising and radio triad acquired new political-commercial dimensions in Argentina.

Keywords: sporting event; press; advertisements; radio; sports show

Sumario: 1. Introducción. 2. Las otras peleas: avisos publicitarios y diversidad de productos. 3. Avisos publicitarios: su estructura y la proyección de sentidos. 4. La radio: entre el show, la primicia informativa y la difusión del prestigio. 5. Consideraciones finales. Bibliografía.

Cómo citar: Scharagrodsky, P. A. (2020) Las peleas económico-comerciales más allá del boxeo. Prensa, avisos publicitarios y radio en Argentina en los años '20, *Pensar la publicidad* 14(1), 89-103.

¹ Docente investigador (Titular Ordinario) en la Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Doctor en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes.
Email: pas@unq.edu.ar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6305-2017>

1. Introducción

El 15 de septiembre de 1923 la mayoría de los medios de prensa argentinos, tanto los de la capital como los del interior del país, informaron en sus amplias tapas o en las secciones deportivas el resultado de una pelea de boxeo internacional. El evento deportivo no fue un combate pugilístico más. La pelea entre el argentino Luis Ángel Firpo (1894-1960) y el norteamericano Jack Dempsey (1895-1983) movilizó e interesó a gran parte de la sociedad argentina. Cientos o miles de personas se reunieron en plazas, avenidas principales, restaurantes, cafeterías, clubes o sedes de diarios en diferentes pueblos y ciudades del país la noche del 14 de septiembre para informarse sobre el evento deportivo. En este multitudinario e inédito proceso de movilización emocional, la prensa escrita fue un actor central. La cobertura mediática no solo estuvo circunscripta a ese día, sino que fue producida, distribuida, transmitida y puesta en circulación durante varios meses previos y posteriores al acontecimiento boxístico. Notas de diverso orden y estilo poblaron los diarios argentinos de mayor circulación en la Argentina. La gira previa de Firpo por Cuba, México y EEUU y sus sucesivas conquistas en el ring potenciaron y, posibilitaron, la instalación y, de alguna manera, la fabricación del interés por el boxeador argentino. Dibujos, caricaturas, historietas, imágenes fotográficas, infografías, notas de humor, historias de vida, notas de opinión, biografías familiares, etc. emergieron recurrentemente en diarios y revistas de la época. Con independencia de las diferencias políticas, ideológicas, culturales, estéticas, de auditorio y de estilo periodístico, medios de circulación nacional como *La Nación*, *La Prensa*, *La Época*, *La Razón*, *El Argentino* o *Crítica* se ocuparon de fabricar el interés por el combate, en un contexto deportivo argentino en franca expansión, especialmente el vinculado con el deporte espectáculo (fútbol, turf, automovilismo, atletismo, boxeo, etc.) (Frydenberg, 2011; Archetti, 2001, 2003; Alabarces, 2002; Torres, 2012; Hora, 2014; Palla, 2018), fortalecido por la emergencia de nuevos sectores sociales que interesados en dicho universo, transformaron paulatinamente el lugar de la noticia deportiva en los medios de prensa. También revistas semanales o quincenales de fuerte divulgación como *El Gráfico*, *Caras y Caretas* o *Fray Mocho* se encargaron de difundir el evento.

Más allá de la derrota de Firpo, la pelea fue un acontecimiento inaugural en muchos sentidos: fue la primera pelea de boxeo por un título mundial entre un argentino -campeón sudamericano- y un norteamericano -campeón mundial-; por primera vez a escala mundial un representante argentino -imaginado por la prensa a partir de múltiples caracterizaciones, metonimias y metáforas-, apareció en las tapas o en secciones deportivas de periódicos y revistas de más de veinte países de occidente; fue uno de los primeros espectáculos deportivos en convertirse en un negocio millonario (fue la segunda pelea moderna en superar, solo en recaudación por tickets vendidos, el millón de dólares²); en la Argentina, por primera vez, se transmitió un evento deportivo a través de la radio; por primera vez, en la Argentina, miles de personas se reunieron en pequeñas, medianas o grandes ciudades para escuchar generalmente desde las sedes de los periódicos -locales o nacionales- y de algunos prestigiosos clubes deportivos la información que llegaba desde EEUU; y por primera vez en la Argentina un evento deportivo fue acompañado por una variada, profusa y numerosa publicidad.

Aunque hubo otros acontecimientos deportivos previos a la pelea Firpo vs. Dempsey que, desde y a partir de la prensa, recurrieron a la publicidad, este evento fue fundacional con respecto a la difusión y propaganda de diversos productos, por su magnitud, cantidad y recurrencia de avisos, sus inusuales dimensiones y tamaños, su estratégica ubicación en páginas centrales de los distintos medios, su particular combinación icónico-verbal, su periodicidad en el tiempo (en algunos casos hubo avisos publicados durante varias semanas) y sobre todo, por la enorme variedad de productos ofrecidos. Los avisos publicitarios fueron uno de los artefactos periodísticos que, al mismo tiempo que instalaron y comercializaron ciertos productos, amplificaron simbólicamente el evento conjugando un estilo moderno que se estaba consolidando por esos años. Teniendo en cuenta todo ello y tomando este acontecimiento 'deportivo' como un gran condensador de sentidos y significados, el siguiente trabajo indaga, a través del análisis crítico del discurso (Martinelli; Ledesma Prietto y Valobra, 2014) y los aportes de la historia social y cultural, la función que tuvo la publicidad, su estructura y configuración (los elementos íconos y verbales, los tipos de enunciados, el uso de las imágenes y/o los dibujos, etc.), los sentidos puestos en circulación y las recurrencias y patrones de significados transmitidos a través de los avisos publicitarios en los medios de mayor circulación masiva y de alcance nacional en la Argentina antes y después del evento de boxeo internacional³. Asimismo, se focaliza la atención en uno de los productos más novedosos, originales, emergentes y difundidos por la publicidad de aquella época: la radio. Nuestra hipótesis es que este evento deportivo amplificó y consolidó un proceso que en la Argentina estaba recién configurándose: la estrecha relación entre los eventos deportivos, la publicidad gráfica y la radio. Luego de esta pelea, lentamente, la tríada deporte espectáculo, publicidad y radio adquirió en la Argentina nuevas dimensiones político-comerciales.

En este trabajo, tomamos a la prensa como un actor social, político y también, como un espacio de producción cultural y fuente de información histórica (Kircher, 2005; Bontempo, 2012; Qués, 2013; Delgado, Mailhe y Rogers, 2014). La prensa ha tenido históricamente una posición privilegiada en la producción de discursos sociales dado que dispone de uno de los medios más potentes para hacerlos circular e imponerlos. Las noticias, informaciones y avisos publici-

² La primera pelea de boxeo en superar el millón de dólares en recaudación fue la protagonizada por el estadounidense Jack Dempsey y el héroe de guerra francés George Carpentier en 1921.

³ Se identificaron aproximadamente 130 avisos publicitarios en los medios de prensa analizados antes, durante y después de la pelea de boxeo de los cuales más de la mitad fueron avisos idénticos que se reiteraron durante días o, incluso, semanas, como por ejemplo la promoción de radios, bebidas, tónicos, asistencia a cines y yerbas.

tarios que ha producido y transmitido la prensa, fabricaron -más allá de las posibilidades de agenciamiento de parte de los sujetos y colectivos sociales-, sentidos sobre la realidad, generando principios de visión y división del mundo social, cultural, sexual, estético y político. A través de ciertas estrategias discursivas históricamente construidas, la prensa y, en especial, los avisos publicitarios desde finales del siglo XIX (Borrini, 1998) contribuyeron a construir determinadas representaciones sobre el mundo social. Nuestra intención será indagar cómo se configuró dicho proceso en los avisos publicitarios de la prensa de mayor circulación en la Argentina, en un contexto -los años '20- de acelerados cambios y profundas transformaciones sociales, culturales, económicas, políticas, jurídicas y sexuales (Sarlo, 1988; Lavrin, 2005).

2. Las otras peleas: avisos publicitarios y diversidad de productos

En el evento boxístico internacional la prensa y los avisos publicitarios cobraron un papel central. La promoción y difusión de distintos productos a través de la publicidad en los medios de prensa en los años '20 se produjo en un escenario argentino muy particular, en donde la noción de periódico como empresa comercial ya estaba vinculado «con un interés prioritario: el lucro económico» y la «permanente competencia por el mercado» (Ojeda, 2009: 146). Los distintos periódicos argentinos utilizaron diferentes estrategias para afrontar los altos costos de producción. Una de ellas estuvo vinculada con la difusión de avisos publicitarios en un contexto de fuertes transformaciones sociales, económicas y políticas traducidas en la conformación de una clase media con deseos de movilidad social e ingresos estables, aumento del salario real, un lento pero sostenido crecimiento demográfico -producto de nuevas pautas higiénico-morales-, un sistema educativo nacional que comenzaba a alfabetizar a grandes masas de la población, un aumento en la cantidad de potenciales lectores, y un mercado de consumo masculino y femenino que presentó los primeros signos de masificación (Puiggrós, 1996; Rocchi, 2000; Barrancos, Guy y Valobra, 2014). A su vez, en esos años se consolidó y amplificó el mercado editorial porteño, se afianzó el uso de nuevas técnicas gráficas, aumentó la demanda de lectura de ciertos sectores sociales, se hizo más accesible la adquisición de libros y revistas y mejoró la calidad de impresión (Delgado y Rogers, 2016; De Diego, 2006). En este entorno claramente expansivo, los avisos publicitarios se convirtieron en una de bases más sólidas que acompañaron el desarrollo y la ampliación de la industria gráfica ya que posibilitaron reducir los precios de venta de los diarios y revistas y, en consecuencia, ampliar el número de lectores y, muy especialmente, las ventas. Asimismo, «en la década de 1920, se produjo un cambio significativo en la evolución de la publicidad comercial en la Argentina ya que un grupo de agencias publicitarias comenzó a incorporar redactores (copywriters) y diseñadores, generando un campo profesional de expertos con una impronta más comercial en sus diseños» (Rocchi, 2016: 47). Claramente, los medios de prensa con sus publicidades a costas acompañaron la construcción de la naciente sociedad argentina de masas en el siglo XX, identificando al heterogéneo y enorme público como un potencial universo de clientes y consumidores. Pero lo central en los años '20 fue «[...] la profusión que alcanzaron (los avisos publicitarios) en todo el país» (Rocchi, 2016: 53).

Grandes y pequeñas tiendas, empresas, sociedades comerciales y personas físicas propagaron sus productos en la prensa gráfica desde y a partir de la pelea. Ningún medio quedó excluido de este proceso mercantil. Por ejemplo, *La Prensa*, ofreció diversos avisos publicitarios semanas previas al match. Los mismos incluyeron venta de trajes, pantalones y sobretodos con ofertas incluidas (por ejemplo, por una semana o por solo tres días), bebidas, vinos y licores, zapatillas, radios y medicamentos vinculados con la salud como, por ejemplo, el hierro nuxado.

Otros medios, aunque dispusieron una menor oferta en cuanto a cantidad y recurrencia de avisos publicitarios, se sumaron al proceso de difusión y propaganda de ciertos bienes de consumo. Por ejemplo, *La Razón* dispuso de diversos avisos publicitarios vinculados con la indumentaria. Fue uno de los pocos diarios que promocionó explícitamente avisos publicitarios dirigidos a las mujeres: medias de señora en seda alta, cabouchones, sweters, pañuelos de crepe y carteras.⁴ En otros casos se promocionaron cigarrillos o medicamentos vinculados con la salud como el varias veces mencionado hierro nuxado. Otro importante medio, *La Época*, también participó de la disputa publicitaria. Puso en circulación diversos avisos publicitarios como por ejemplo, la difusión de bebidas las cuales promocionaron obsequios (medallas con la cara del gran campeón argentino), empanadas y fotos de Firpo entre otros productos. Algunos magazines muy reconocidos y leídos de la época se sumaron a la promoción de varios artículos de consumo como por ejemplo, *Fray Mocho* que entre otros, difundió los reconocidos chocolates de la empresa Noël.

Los medios del interior también participaron de la disputa por la 'torta' publicitaria y sus potenciales beneficios económicos. Por ejemplo, en la capital bonaerense *El Argentino* tuvo diversos avisos publicitarios que incluyeron la difusión de películas de boxeo que involucraron a Firpo, confiterías donde alimentarse y escuchar la pelea, casas de venta de mantecería y fiambrería, venta de propiedades o fotos de Firpo. *El Día*, otro importante medio del interior, ofreció diversos avisos publicitarios como por ejemplo, la invitación a los cinematógrafos a partir de la promoción de películas de boxeo del mismísimo Firpo en tierras extranjeras.

Pero los medios que disputaron la mayor oferta publicitaria -tanto en cantidad, recurrencia, tamaño, ubicación en ciertas páginas, combinación icónico-verbal y periodicidad- no fueron los ya mencionados sino, el diario *Crítica* y fundamentalmente, *La Nación*. Por ejemplo, *Crítica* difundió distintos productos (trajes, cigarrillos, discos, vinos,

⁴ «Señoras...! Después del triunfo de Firpo devolveremos el 20% del importe de todas las compras que se realicen mañana, el jueves 13, el viernes 14 y el mismo sábado 15. La Surprise (mercería, bonetería, fantasías, novedades)», *La Razón*, 11 de septiembre de 1923, 14.

revistas de radio, radios, préstamo de dinero, etc.), películas de boxeo, diversas instituciones, artículos para boxeo y concursos de apuestas. Algunos avisos, de acuerdo a la cantidad potencial de compra, brindaron promociones y obsequios extras como por ejemplo, vinos o fotos de Firpo. Muchos de ellos ofrecieron el dibujo (silueta completa o medio torso) de un Firpo con brazos anchos, músculos firmes y remarcados, cabello despeinado, con grandes guantes, en típicas poses de boxeo, expresando rudeza, fiereza y fuerza. En muchos de los avisos publicados la palabra Firpo estuvo subrayada, resaltada en negro o en un tamaño mayor con respecto al resto de las palabras. Algunos avisos fueron muy ingeniosos ya que sus productos poco o nada tuvieron que ver con la pelea. *Crítica* fue uno de los periódicos que más usufructuó el humor⁵. En ocasiones se utilizaron nombres de empresas para realizar homenajes a Firpo.

Pero fue *La Nación* uno de los diarios que concentró mayor cantidad, variedad y repetición de avisos publicitarios referidos al match. Puso en circulación diversos productos: radios, equipos radiofónicos, pasajes en barco desde Argentina a EEUU para presenciar el match, venta de libros y folletos sobre los combates de Firpo y Dempsey y sus biografías, venta de libros para construirse un radio-receptor, medicamentos para la salud, tónicos, relojes y joyas, medias, camisetas, dentífrico, lociones y carteras, zapatillas, muebles, cortinados y tapicerías, vinos y licores, medicamentos en base a fitina, gomina para el pelo entre otros productos. En la torta publicitaria total, la gran vencedora del match fue *La Nación*, la cual ofreció una mayor diversidad y cantidad de avisos publicitarios siendo el único medio en publicar un producto a página completa. (Fig. 1) Asimismo, fue uno de los pocos diarios que informó con antelación al match en avisos de gran tamaño lo siguiente:

A nuestros avisadores: en la noche del viernes próximo LA NACION dará varias ediciones sucesivas a medida que reciba sus informaciones cablegráficas sobre el desarrollo y resultados del encuentro Firpo-Dempsey. [...] nos vemos en la necesidad de solicitar de nuestros anunciantes que los avisos destinados a publicarse en el edición del sábado 15 sean entregados el viernes antes de las 4 de la tarde. Pasada esa hora nuestra Oficina de Avisos cerrará sus puertas⁶.



Figura 1

Fuente: *La Nación*, 11 de septiembre de 1923, 22.

Variedad de productos, diversidad de tamaños, importantes ubicaciones, promociones de precios y rebajas, direcciones donde conseguir los productos (en algunos casos se incluyó no solo a la capital argentina, sino a algunas ciudades como Rosario, el interior del país, y también a Montevideo), sofisticada combinación icónico-verbal y

⁵ «Firpo, Sí!, ¡Dempsey, No!», *Crítica*, 9 de septiembre de 1923, 4,12.

⁶ «A nuestros avisadores», *La Nación*, 11 de septiembre de 1923, 5. *La Nación*, 12 de septiembre de 1923, 7.

multiplicidad de marcas fueron el tono dominante que ofrecieron los avisos con el fin de «convertir al lector ocasional que no iba en busca de un artículo específico en un sujeto atrapado y sorprendido por la gráfica de un aviso, y decidiera leerlo [...]» (Rochi, 2016: 68), estimulando su deseo de compra y promoviendo su acción.

3. Avisos publicitarios: su estructura y la proyección de sentidos

En todos los medios mencionados, las estrategias de los avisos para captar mercado y potenciales compradores fueron diversas, aunque tuvieron ciertos patrones comunes. El rasgo frecuente fue que el formato moderno de los avisos deportivos incluyó el desarrollo de ciertos elementos constitutivos: el titular, el cuerpo del texto y el cierre, así como una particular relación entre los elementos iconos y verbales. Las imágenes y/o los dibujos, en este caso, jugaron un rol fundamental mostrando la idea de cuerpo masculino en movimiento, ya sea de manos, brazos o piernas. En muchas ocasiones los avisos publicitarios estuvieron acompañados de dibujos sobre el boxeo y una serie de elementos distintivos relativos a dicho deporte: el ring, el saco de boxeo, los guantes, el calzado y los pantalones cortos. Pero el signo especial de los dibujos que constituyeron parte de los avisos publicitarios fue la idealización y sobre-representación del cuerpo de Firpo: brazos anchos y musculosos, torso amplio, cara romboide, cejas gruesas, ojos grandes y bien abiertos, mirada ‘penetrante’, etc. En un contexto en el que la medicina constitucionalista se convirtió en el registro epistémico dominante a la hora de leer e interpretar a los cuerpos, el rostro y su morfología (Le Breton, 2010) adquirieron un énfasis particular proyectando sentidos morales, intelectuales e inclusive sexuales, especialmente aquellos vinculados con una supuesta sana y vigorosa virilidad (Mosse, 2000).

A nivel verbal, se utilizaron una variada gama de enunciados (afirmativos, interrogativos, imperativos, desiderativos, exclamativos, condicionales, etc.) con el fin de atraer la atención del receptor, es decir, el lector (fundamentalmente masculino) y remarcar las bondades o los beneficios del producto promocionado. Por ejemplo, en algunos casos el uso del condicional se convirtió en un elemento central del aviso: «Firpo pondrá Knock-out a Dempsey siempre que hoy tome sus dos copitas de Fibrol».7

En otros avisos, se incluyeron enunciados exclamativos:

¡Después del gran combate! Firpo salió con su melena bien peinada porque siempre emplea la maravillosa GOMINA británica-brancato no aceptando sustitutos al comprarla. Florida 716. Venta en farmacias, peluquerías y perfumerías (acompañado de una imagen de Firpo con el pelo engominado y golpeando a una persona)8.

Algunos avisos combinaron enunciados exclamativos, acompañados de argumentos racionales y modernos con el fin de difundir un tipo de virilidad sólida e infranqueable y convencer a partir de argumentos científicos las ventajas del producto ofrecido:

¡Se acabaron los débiles! Entendido, todos no podemos igualar a Firpo, pero con el descubrimiento de la Fitina, la ciencia ha puesto al alcance del hombre el tónico reconstituyente más potente de la época presente. Nada tiene que ver la Fitina con los tónicos de fórmula: es el fósforo orgánico extraído de semillas, es decir, la fuerza dinámica de toda manifestación de vida, pues sin fósforo no hay vida. La Fitina dá fuerza a los músculos, regenera el cerebro y vigoriza el sistema nervioso en el lapso de tiempo más corto posible y de manera definitiva. Si dudara, consulte a su médico. En las buenas farmacias en Sellos, Comprimidos y Granulada. FITINA. Reintegra la vitalidad. Fabricantes: Sociedad para la Industria Química en Basilea (Suiza) (acompañado de una imagen de un niño boxeando)9 (Fig. 2).

⁷ *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 7. *La Prensa*, 14 de septiembre de 1923, 17.

⁸ *La Nación*, 16 de septiembre de 1923, 4.

⁹ *Ibidem*, 3.

¡Se acabaron los débiles!

Entendido, todos no podemos igualar a Firpo, pero con el descubrimiento de la Fitina, la ciencia ha puesto al alcance del hombre el tónico reconstituyente más potente de la época presente. Nada tiene que ver la Fitina con los tónicos de fórmula; es el fósforo orgánico extraído de semillas, es decir la fuerza dinámica de toda manifestación de vida, pues sin fósforo no hay vida. La Fitina da fuerza a los músculos, regenera el cerebro y vigoriza el sistema nervioso en el lapso de tiempo más corto posible y de manera definitiva. Si duda, consulte a su médico.

En las buenas farmacias en Sollos, Comprimidos y Granulada

FITINA

REINTEGRA LA VITALIDAD

Únicos coleccionarios:
Productos "CIB", S. A. — 1357 Tucumán — Buenos Aires

Fabricantes:
SOCIEDAD para la INDUSTRIA QUIMICA en BASILEA (Suiza)

Figura 2

Fuente: *La Nación*, 16 de septiembre de 1923, 3.

También hubo una importante cantidad de construcciones discursivas con enunciados declarativos informando y al mismo tiempo, afirmando o negando un hecho:

LA ARMONIA. Confitería y bar. El gran match FIRPO-DEMPSEY. Por la radiotelefonía. Lo podrá seguir en su desarrollo, rounds por rounds nuestra distinguida clientela¹⁰; Gran estreno de la sensacional película FIRPO en sus matches en HABANA y MEJICO. Los knock-outs más espectaculares en tierra latina. Firpo v. Hermann, Firpo v. Hibbard. Se exhibe en los siguientes cines: Palace Theatre, Gaumont Theatre, Grand Splendid, General Belgrano¹¹.

En otros casos, los avisos contuvieron enunciados con fines testimoniales y auto-referenciales con el fin de legitimar la calidad del producto ofrecido:

FIRPO DECLARA. 'En mi entrenamiento diario, uso a menudo zapatos champion 'keds'. Los encuentro livianos, frescos, durables, cómodos para los pies y una segura protección contra los resbalones'. Este testimonio de puño y letra del gran campeón, será exhibido en breve en nuestras vidrieras. United States Rubber Export Co. Ltd¹²; Dempsey, el hombre más robusto del mundo recomienda Hierro Nuxado. 'Por los resultados que he obte-

¹⁰ *El Argentino*, 13 de septiembre de 1923, 1. *El Argentino*, 14 de septiembre de 1923, 1.

¹¹ *Crítica*, 11 de septiembre de 1923, 8.

¹² *La Prensa*, 13 de septiembre de 1923, 19. *La Prensa*, 14 de septiembre de 1923, 22. *La Nación*, 13 de septiembre de 1923, 20. *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 24.

nido con el hierro nuxado [...] considero que puedo recomendarlo a toda persona que desea aumentar sus fuerzas y energías'. Únicos importadores: Mendel y Cía¹³.

Otras construcciones discursivas apelaron a metáforas, metonimias y otras formas retóricas con el fin de captar la atención y el interés del lector: «Muro y Cía. Formidable! Formidable es nuestro último golpe de la temporada, el más enérgico y aplastante. Ahí va: traje compuesto de cazadora y pantalón \$21, trajes y sobretodos \$22, trajes sobre medida \$110. Solo por tres días (acompañado de un dibujo de un boxeador)»¹⁴, «El 'toro'¹⁵ triunfará, como está triunfando la grandiosa liquidación que empezó Albion House: trajes, sobretodos, perramus desde \$19. Trajes finos sobre medida desde \$65 y pantalones desde \$7.90. Vea las vidrieras. (Dibujo de un Toro enorme y un boxeador pequeño amenazado)»¹⁶, «Nuestro Apolo. Cigarrillos de calidad. 20, 30 y 40. 5 centavos de ahorro en los de 20 (acompañado de una imagen de Firpo)»¹⁷ (Fig. 3), «Hasta Dempsey no para. Discos Víctor. Repertorio criollo»¹⁸, (Fig. 4) «Después de FIRPO queda otro campeón a vencer en Sud América. Las empanadas REY aceptan el desafío. Casa Rey, Victoria 460 (acompañada de una fotografía de Firpo)»¹⁹.

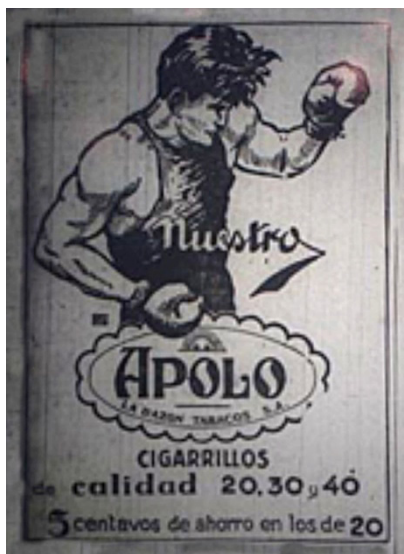


Figura 3

Fuente: *Crítica*, 14 de septiembre de 1923, 6.

HASTA DEMPSEY NO PARA
Discos VICTOR
Repertorio CRIOLLO

En discos VICTOR bailables y cantados ejecutados por las mejores orquestas recibidas. Invitamos, tenemos un grandioso surtido reciente de su agrado, en nueva a Vd. a visitarnos para oír y seleccionar Orquestas Típicas Nacionales confortables gabinetes de audiciones.

DISCOS "VICTOR" DOBLE FAZ DE 25 Cms. A \$ 3.— c/u.

ORQUESTA TIPICA FRESEDO

73914	Idolox (O. Fresedo)	Tango
	Centeno (J. M. Rizzuti)	Tango
73921	Humana de sauce (M. Francis)	Tango
	Melenita (E. B. Cárcano)	Tango

ORQUESTA TIPICA CORIAN

73916	Adoración (E. V. Blanco)	Tango
	La Tupa (E. Maciel)	Tango
73919	La Gallegueta (L. D'Andrea)	Tango
	Astor (J. B. Caro)	Tango

ORQUESTA TIPICA FLORES

73915	Huante (J. Rosita-E. Perera)	Tango
	Susana (V. G. Flores)	Tango
73918	Punto Alto (V. G. Flores)	Tango
	Una del Alma (J. Bonanno)	Vals
73925	Camada (V. G. Flores)	Tango
	Mis Vuvas (L. Tolacire)	Tango

CANTADOS

73971	La Tupa (E. P. Marrone-E. Maciel), sola	Tango
	Rosita Quiroga	Tango
	Martina (C. Guill-Quiroga), dúo Quiroga y del Carril	Zamba
73917	Alojado (Lara Perera), sola Rosita Quiroga	Tango
	Despreocupada (J. Aguilar), dúo Quiroga y del Carril	Vals
73926	Lamentosa (H. C. Oliveri) solo Díaz	Fox trot
	Por el Camión (E. T. Lara-V. G. Flores) dúo Perá-Italo	Zamba

SOLO DE GUITARRA POR J. AGUILAR

73920	Melenita de oro (V. G. Flores)	Tango
	¡Viva al torero (Yvain)	Tango

Los pedidos del interior acompañados de su importe o contra remisión, se despachan en el día.

Seleccionen el último catálogo de discos y aparatos VICTOR y VICTROLA, que enviamos gratis.

Únicos distribuidores "VICTOR" en la Argentina:

Pratt & Cia.
624—Sarmiento—626 Anexo Galería O'Connell
Maldo esa, Córdoba BUENOS AIRES San Martín 22
Rosario Córdoba

Figura 4

Fuente: *Crítica*, 13 de septiembre de 1923, 4.

¹³ *La Prensa*, 10 de octubre de 1923, 23. *La Razón*, 7 de septiembre de 1923, 12.

¹⁴ *La Prensa*, 13 de septiembre de 1923, 18.

¹⁵ Firpo fue 'bautizado' por la prensa norteamericana (por el periodista Damon Runyon) como el *Wild Bull of the Pampas* (El Toro Salvaje de las Pampas).

¹⁶ *La Prensa*, 14 de septiembre de 1923, 23. *Buenos Aires Herald*, 14 de septiembre, 8. *The Standard*, 14 de septiembre, 6.

¹⁷ *Crítica*, 14 de septiembre de 1923, 6.

¹⁸ *Crítica*, 13 de septiembre de 1923, 4.

¹⁹ *La Época*, 15 de septiembre de 1923, 4.

Algunos avisos se construyeron a partir de enunciados imperativos buscando que el lector ejecute una cierta orden: «Celebre el triunfo de Firpo comprando un nuevo traje. Nosotros le ayudamos a celebrarlo ofreciéndoselo por poco dinero»²⁰. Otros avisos compusieron su formato discursivo a partir de enunciados desiderativos expresando ciertos deseos:

¡GANO FIRPO! Estas son las dos mágicas palabras que, a pesar de todas las trabas impuestas a nuestro campeón, oiremos pronunciar, esta noche, con entusiasmo. Nuestros votos para que así se cumpla. Industria Nacional de Vinos y Licores elaboradores del gran vino ARGENTINO. Luis Ángel. Calidad, economía, valiosos obsequios²¹.

En algunos casos el uso del humor irónico, especialmente en algunos medios como el moderno y sensacionalista *Crítica* –llegó a ser el medio de mayor tirada en habla hispana–, fue recurrente: «La nota cómica de actualidad deportiva del Persistent. ¡Si te agarró bien el 14 (imagen de Firpo), solamente el PULIDOR PERSISTENT te vá á sacar brillo! Únicos importadores: Casa Iturrat»²² (Fig. 5). En otros avisos, se apeló a un tipo particular de ingenio sensorial a partir del juego visual de letras del campeón argentino resaltadas en negro en base a los productos ofrecidos: «Ricardo Mondazzi: oFrece propLedades VaRias hiPotecas acomOdadas»²³.



Figura 5

Fuente: *Crítica*, 9 de septiembre de 1923, 12.

Por último, algunos productos o los propios medios publicitaron la pelea ofreciendo concursos y apuestas para mantener y aumentar las ventas: «Gane \$100.00 indicando en qué round Firpo pondrá knock-out a Dempsey. Concurso ‘Yerba Gato’. Acompañe con cada opinión uno de los cartoncitos que van incluidos en los paquetes de Yerba Gato»²⁴ (Fig. 6) o «Campeonato Mundial de Box. Concurso de ‘El Día’. 10 argentinos de premio al vencedor»²⁵. Este tipo de aviso estimuló las apuestas a aquel ganador que enviará un cupón acertando «[...] el ganador del match, la forma en que se obtenga el triunfo y el round, minutos y segundos en que se defina [...]». En el día de ayer se recibieron cerca de 1000 sobres, conteniendo aproximadamente 20.000 cupones»²⁶.

Según uno de los diarios propulsores de este tipo de avisos «se recibieron, en total, 124.368 cupones»²⁷.

²⁰ *Crítica*, 14 de septiembre de 1923, 6.

²¹ *La Prensa*, 14 de septiembre de 1923, 18.

²² *Crítica*, 9 de septiembre de 1923, 12.

²³ *El Argentino*, 14 de septiembre de 1923, 4.

²⁴ *Crítica*, 1 de septiembre de 1923, 14. *Crítica*, 4 de septiembre de 1923, 10. *Crítica*, 8 de septiembre de 1923, 14. *Crítica*, 11 de septiembre de 1923, 10. *Crítica*, 13 de septiembre de 1923, 12.

²⁵ *El Día*, 1 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 2 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 3 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 5 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 7 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 9 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 11 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 12 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 13 de septiembre de 1923, 6. *El Día*, 14 de septiembre de 1923, 9.

²⁶ «Nuestro concurso», *El Día*, 13 de septiembre de 1923, 6.

²⁷ «El Concurso de Box de EL Día», *El Día*, 18 de septiembre de 1923, 6.



Figura 6

Fuente: *Crítica*, 4 de septiembre de 1923, 10.

En la mayoría de los casos la relación icónico-verbal entre los distintos segmentos de los avisos fue clave no solo para comprender el sentido del mismo, sino para reforzarlo y amplificarlo. Estos avisos combinaron estrategias discursivo persuasivas con elementos visuales imprimiéndole un carácter claramente moderno. Como señala Pessi «la configuración de la publicidad como un discurso de carácter persuasivo en sus niveles ícono-verbales marcaron el inicio de la publicidad en sentido moderno» (2011: 51). Las imágenes o dibujos no funcionaron solo como un soporte, sino más bien fueron un elemento central para comprender algunos pasajes del texto, aspecto o característica que si bien ya existía se potenció e incrementó a partir de este evento deportivo internacional. En muchos casos las imágenes se construyeron a partir de hipérbolos (exageración de un aspecto físico de Firpo: mentón, cejas, ojos, pómulos, frente, orejas, pelo, antebrazo, bíceps, tórax, cuádriceps, gemelos, etc.) acompañadas de diversas metáforas verbales («el toro triunfará», «nuestro último golpe de la temporada», etc.). En la mayoría de los avisos se destacó la proyección y transmisión de un adecuado estilo normativo masculino (Mosse, 2000).

4. La radio: entre el show, la primicia informativa y la difusión del prestigio

Entre todos los productos ofrecidos por los avisos publicitarios de la prensa escrita uno sobresalió por lo novedoso y disruptivo: la radio. Si bien en la Argentina este artefacto comenzó a ser utilizado por primera vez en 1920, recién llegó al gran público de masas a partir de la retransmisión del match de boxeo Dempsey-Firpo (Ulanovsky, 1995; Matallana, 2006a: 7). Este evento reveló a nivel nacional, las potenciales posibilidades de la radio como medio de difusión y comunicación masiva y muy especialmente, comercial, debido a que su control estuvo en sus orígenes en manos de algunos importantes agentes privados (Matallana, 2013). Por primera vez en la Argentina, país pionero en materia de radiodifusión de habla hispana, la radio irrumpió en forma amplia en el espacio público y configuró un tipo particular de sociabilidad nunca antes experimentada: centenares o miles de personas (mayormente varones) escuchando la retransmisión radial²⁸ de un evento deportivo en diferentes espacios, especialmente públicos y urbanos, suscitando homogéneos y emotivos sentidos de pertenencia cultural, nacional y sexual.

²⁸ Ciertamente lo que los oyentes reunidos en multitud pudieron escuchar a través de la radio fue la retransmisión inmediata de las noticias recibidas por vía radiotelegráfica.

Este nuevo artefacto tecnológico fue ofrecido a la venta por la mayoría de los medios de prensa escritos con el claro fin de poder escuchar por primera vez, en primera persona y en tiempo 'real', la denominada 'pelea del siglo'. Los avisos publicitarios de la prensa argentina ofrecieron la radio en dos formatos.

Por un lado, se ofertó el aparato completamente elaborado siendo 'Pekam' la marca más difundida de aquel momento. Por ejemplo, algunos medios como *La Nación*, *La Prensa* o *Crítica* publicitaron esta nueva tecnología de la siguiente manera:

La semana 'Firpo' radiotelefonía 'Pekam'. Para facilitar la adquisición de aparatos receptores, condensadores, etc., PEKAM, para el match Firpo-Dempsey, hemos resuelto hacer una rebaja general del 15% por ocho días solamente. ¡Como una ocasión única! ofrecemos el famoso transmisor 'PEKAM', al excepcional precio de pesos 500²⁹.

En general estos avisos estuvieron acompañados con testimonios que avalaron el alcance y la eficacia del aparato de radio: «conversación con transmisor PEKAM entre Buin, Chile y Bahía Blanca, Argentina». Otros avisos apelaron a otras marcas intentando legitimar el producto ofrecido a partir del uso de ciertas radios recientemente creadas como, por ejemplo, Radio Sud América:

La pelea Firpo-Dempsey por radiotelefonía. Prepárese con tiempo para escuchar las incidencias de la gran pelea. Adquiera nuestro equipo receptor S. C. A. N° 1, que ofrecemos completo, instalado y funcionando por solo \$10 m/n por mes en 10 mensualidades Venta por mayor y menor. A los revendedores descuentos especiales. Distribuidores oficiales de la Radio Sud América. S. C. A. (Sociedad Comercial Argentina de Créditos. Alsina 650 (acompañado de la imagen de una radio, Firpo en pose de boxeo y el mapa de América)³⁰ (Fig. 7).

**LA PELEA:
FIRPO - DEMPSEY POR
RADIOTELEFONIA**

Prepárese con tiempo para escuchar las incidencias de la gran pelea

FIRPO - DEMPSEY

Adquiera nuestro equipo receptor S., C. A. No. 1, que ofrecemos completo, instalado y funcionando, por sólo

**\$ 10 m/n. por mes
EN 10 MENSUALIDADES**

Venta por mayor y menor.
A los revendedores descuentos especiales.

Distribuidores oficiales de la
Radio Sud América.

**S.C.A. Sociedad
Comercial
Argentina de Créditos**
BUENOS AIRES Alsina, 650

Figura 7

Fuente: *La Nación*, 2 de septiembre de 1923, 3.

Por otro lado, atendiendo a un potencial mercado con menor capacidad de compra, la prensa difundió una importante cantidad de avisos publicitarios que promocionaron el armado de un receptor radio-telefónico económico a partir de instrucciones simples y sencillas. Por ejemplo, se promocionaron avisos que plantearon lo siguiente: «Para

²⁹ *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 20. *La Nación*, 10 de septiembre de 1923, 5. *La Nación*, 12 de septiembre de 1923, 14. *La Nación*, 13 de septiembre de 1923, 16. *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 20. *Crítica*, 11 de septiembre de 1923, 11. *La Prensa*, 10 de septiembre de 1923, 15.

³⁰ *La Nación*, 2 de septiembre de 1923, 3. *La Nación*, 11 de septiembre de 1923, 5.

conocer inmediatamente el resultado del Match Firpo-Dempsey, usted necesita poseer un receptor de teléfono sin hilos, que pueda fácilmente construir Ud. mismo con ínfimo costo según se explica en el número 13, recién aparecido de *Radio Revistas*³¹. Las revistas y los libros se convirtieron en uno de los vehículos pedagógico-didácticos predilectos difundidos por los avisos publicitarios potenciando la figura de un cliente con cierta autonomía a la hora de poder construir un receptor: «Todavía tiene ud. tiempo de escuchar el desarrollo del match FIRPO-DEMPSEY construyéndose un receptor radio-telefónico de acuerdo con las instrucciones del libro: cómo se hace un receptor. Por Hernández Otero. Precio \$1. (franqueo \$0.20). Librería de A. García Santos. Moreno 5000 Buenos Aires»³². Este tipo de avisos publicitarios, en el universo deportivo, se constituyeron en uno de los primeros formatos en confiar plenamente en la autonomía del consumidor a partir de su capital cultural.

Estos dos formatos divulgaron una misma tecnología, pero dirigida a grupos sociales con capitales económicos claramente diferenciados. La promoción parece haber sido muy eficaz ya que según la prensa y de forma unánime, en los últimos meses previos al match la venta de aparatos de radiotelefonía fue extraordinaria³³ y como nunca antes se compraron y armaron miles de aparatos de radio.

Pero la difusión del nuevo «tótem» tecnológico no solo formó parte de los avisos publicitarios en los distintos periódicos, sino que los propios diarios utilizaron a la radio como un medio para incrementar potenciales lectores en un mercado altamente competitivo y en franco crecimiento.

Los diferentes medios realizaron una importante inversión en la tecnología radiotelefónica apostando a sobresalir y a distinguirse ya sea por la calidad, la rapidez o la primicia de la noticia frente a sus potenciales competidores. La clave fue anticipar a sus lectores los medios tecnológicos a usar, el tipo de servicio telegráfico contratado y sus ventajas comparativas con respecto al resto de sus 'rivales' comerciales. Por ejemplo, *La Época* recogió noticias de varios medios de EEUU: Associated Press, Havas y de sus corresponsales. El evento boxístico fue 'vendido' durante semanas a los lectores no solo a través de notas, sino también informando la tecnología contratada por ese medio: «La Época dispondrá de un servicio radiotelefónico especial de la United Press [...]»³⁴.

La Razón también informó a sus lectores los medios de información a través de los cuales obtuvo los detalles del evento: predominantemente United Press, Associated Press y, en menor medida, información de Havas, así como los medios tecnológicos utilizados. Una lógica similar siguieron los medios del interior de la Argentina como *El Día* o *El Argentino*. *El Día*, diario platense, prestigió la información transmitida a partir de los medios norteamericanos, la Agencia Havas y la Agencia Saporiti y anunció el tipo de tecnología implementada para el día del evento: «[...] por intermedio de la casa Navarro, se ha instalado en nuestra redacción una oficina especial de radiotelefonía [...]»³⁵. *El Argentino*, diario proveniente de la capital bonaerense, siguió con la lógica anteriormente mencionada resaltando el tipo de servicio utilizado:

‘El Argentino’ pondrá en juego todos los medios para ratificar su completo servicio noticioso [...] sin jactancia de ninguna naturaleza puede asegurar que no ha sido superado por ningún órgano periodístico del país, a excepción de ‘La Nación’, de donde proviene nuestras informaciones³⁶. Dispusimos de una línea directa con la Agencia Austral que dispone los servicios especiales de ‘La Nación’, que nos mantuvo en comunicación constante [...]»³⁷. La Nación fue el primer diario que en la capital lanzó la noticia exacta del resultado del match, transmitiéndola a Montevideo, a Córdoba y a ‘*El Argentino*’³⁸.

Ciertamente, *La Nación* fue uno de los periódicos que mayor cobertura y tecnología ofreció a sus lectores e interesados. Además de su enviado especial, recogió noticias de varios medios de EEUU, como por ejemplo, de Associated Press³⁹ y Havas, entre otros. Siguió la lógica informativa y comercial como el resto de sus competidores transmitiendo a sus lectores el tipo de información y la organización dispuesta para el día del combate:

La Nación ha adoptado disposiciones que aseguran el conocimiento inmediato de toda la información que se transmita desde el ‘ringside’ por parte de sus representantes especialmente destacados y de los cronistas de la Associated Press, quienes dispondrán de cables especiales desde sus puestos al lado del ring, hasta las oficinas cablegráficas⁴⁰.

Las ventajas operativas y tecnológicas comparativas de *La Nación* fueron explicitadas por el diario. Además de cooperar con Radio Cultura, «La Nación facilitará sus boletines a la estación transmisora de Palermo [...]. De esta forma, las noticias se conocerán de inmediato en todo el país ya que la onda de la poderosa estación alcanza bien has-

³¹ *Crítica*, 1 de septiembre de 1923, 14.

³² *La Nación*, 9 de septiembre de 1923, 7.

³³ «La radiotelefonía», *La Nación*, 16 de septiembre de 1923, 3.

³⁴ «El match Firpo-Dempsey. Servicio informativo especial de LA EPOCA», *La Época*, 12 de septiembre de 1923, 1.

³⁵ «Nuestra información», *El Día*, 14 de septiembre de 1923, 7.

³⁶ «Firpo disputará ésta noche el campeonato mundial de box. Nuestro servicio informativo», *El Argentino*, 14 de septiembre de 1923, 1.

³⁷ «Como tuvimos la noticia», *El Argentino*, 15 de septiembre de 1923, 6.

³⁸ «La noticia en Buenos Aires», *El Argentino*, 15 de septiembre de 1923, 6.

³⁹ «Las informaciones de LA NACION», *La Nación*, 15 de septiembre de 1923, 3.

⁴⁰ «Cómo anunciará LA NACION el resultado del match», *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 4.

ta Bolivia y Tierra del Fuego»⁴¹. Se autoproclamó como el medio ganador a la hora de informar y ofrecer la primicia sobre la pelea auto-adjudicándose un «esfuerzo insuperable» gracias a «dos compañías de cables: All American y Western Union»⁴². Su «éxito informativo» se debió al «empleo de medios modernos» que ofreció una «insuperable rapidez de la noticia»⁴³. A diferencia de la gran mayoría de los medios, *La Nación* contó con uno de los técnicos «más capacitado y prestigioso: el ingeniero Juan Alexander»⁴⁴. Además, a partir de su influencia «Nuestro representante en Nueva York, Mr. W. W. Davies, hizo gestiones ante el presidente de la Compañía de Radio quien, como deferencia especial hacia este diario, dispuso se nos transmitiera la noticia del resultado con la rapidez requerida»⁴⁵.

También, *Crítica* fue uno de los medios que apostó fuerte e invirtió recursos materiales y económicos en la pelea para dar ‘batalla’ a otros medios, entre ellos *La Nación*. Al igual que otros periódicos de amplia circulación, *Crítica* resaltó, con un tono sensacionalista, la ampliación de su servicio telegráfico para el match, la confianza en la Internacional News Service, la Agencia Havas y la trascendencia de su corresponsal, Manuel Hernández,

para que el público argentino no ignore ni un detalle de interés sobre los preparativos del gran suceso del 14. Todas las líneas están tendidas y *Crítica* tendrá desde hoy, mediante un gran esfuerzo técnico y económico, un servicio realmente extraordinario, el más grande que sobre el match puede ofrecer un diario⁴⁶.

Siguiendo lógicas de auto-legitimación y, al mismo tiempo, de cuestionamiento a otros medios, *Crítica* tituló que «fue el único diario que anuncio anoche que Dempsey estuvo nueve segundos knock-down». «Un gran triunfo de la International News Service y de nuestra estación radiotelegráfica»⁴⁷. El diario *Crítica* informó sobre el procedimiento técnico realizado. Por primera vez,

se procedió a instalar una antena bifilar de 60 metros de longitud. El receptor consta de 5 lámparas siendo dos de ellas amplificadoras en alta frecuencia. Las bobinas empleadas fueron del tipo ‘panal’ de 750, 1250 y 1500 vueltas respectivamente⁴⁸. El telegrama original expedido en Polo Grounds a las 22.10 fue comunicado a CRITICA por la International News Service a las 22.12, cuando ningún diario metropolitano había recibido telegramas [...]»⁴⁹.

La novedosa e inusual inversión tecnológica de los medios se expresó con toda su magnitud la noche de la pelea. Los diferentes medios capitalinos y también del interior del país montaron el primer show deportivo argentino nocturno, masivo, gratuito y popular moderno, fundamentalmente, en escenarios públicos y al aire libre a partir de la radiotelefonía. En grandes y pequeñas ciudades y pueblos se reunieron cientos o millares de personas (potenciales clientes) el día de la pelea. El show no solo consistió en retransmitir la información en tiempo ‘real’ de la pelea (Matallana, 2006b), sino en elaborar cuidadosamente un espectáculo con un cuidado decorado, con potentes luces, megáfonos, máquinas de proyecciones, sirenas, informantes en los balcones de las diferentes sedes de los diarios, especialmente las ubicadas en avenidas centrales de ciudades y pueblos, como por ejemplo la avenida de Mayo en la capital argentina, bombas de estruendo y de colores, etc., etc., etc. La radiotelefonía fue el elemento central del show.

La Época promocionó el match, distinguiéndose del resto de los medios, anunciando que «desde los balcones de “La Época” y sobre una pantalla, el caricaturista Ramón S. Columba (secundado por su hermano, también dibujante y artista, Juan Manuel) hará ante el público hoy y mañana de 18 a 20 hs., dibujos animados sobre el encuentro FIRPO-DEMPSEY»⁵⁰. Retransmitió a través de la radio la pelea. Una vez finalizado el evento, *La Época*, al igual que la mayoría de los diarios, informó sobre lo acontecido en su sede auto-legitimando su importante lugar material y simbólico a la hora de informar: «En la Avenida de Mayo, frente a nuestra casa, era materialmente imposible dar un solo paso [...]»⁵¹ (Fig. 8)

⁴¹ *Ibidem*, 4.

⁴² «Las informaciones de LA NACION», *La Nación*, 15 de septiembre de 1923, 3.

⁴³ *Ibidem*, 3.

⁴⁴ *Ibidem*, 3.

⁴⁵ *Ibidem*, 3.

⁴⁶ *Crítica*, 6 de septiembre de 1923, 2.

⁴⁷ *Crítica*, 15 de septiembre de 1923, 3.

⁴⁸ *Ibidem*, 3.

⁴⁹ *Ibidem*, 3.

⁵⁰ «El match Firpo-Dempsey», *La Época*, 13 de septiembre de 1923, 5.

⁵¹ «Siguiendo las incidencias del match», *La Época*, 15 de septiembre de 1923, 9.

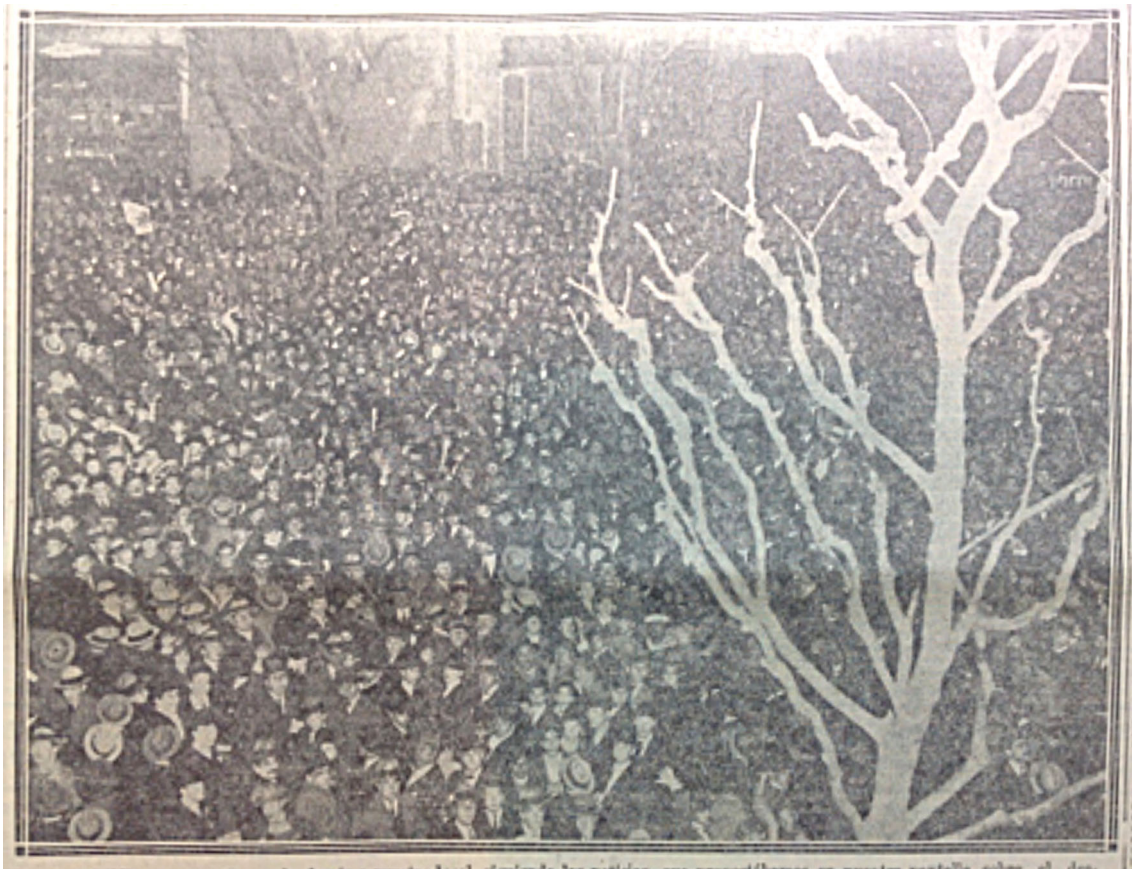


Figura 8

Fuente: *La Época*, 15 de septiembre de 1923, 3.

La Razón siguió la misma lógica. Resaltó la tecnología radiofónica empleada y una vez finalizado el evento mencionó:

La afluencia de público frente a nuestra casa, durante las primeras horas de ayer excede toda ponderación. [...] dimos a conocer la información por medio de la pantalla y el megáfono instalados en el balcón del primer piso, disparos de bombas de estruendo e iluminación del frente de nuestro edificio. La avenida de Mayo, sobre todo, ofrecía un espectáculo singularmente atrayente. Frente a LA RAZON y a lo largo de cuadras adyacentes, el público se arremolinaba y evolucionaba con una regularidad encomiable. Los anuncios rápidos y sucesivos de nuestro diario electrizaran a la multitud y la conmovían hondamente [...]»⁵².

Una lógica similar siguieron los medios del interior como *El Día* o *El Argentino*. *La Nación* siguió la lógica del resto de sus competidores informando a sus lectores el tipo de información y la organización dispuesta para el día del combate:

Desde nuestros balcones, con megáfonos y bombas luminosas se informará los detalles del match⁵³ [...] para toda la población de la ciudad hemos logrado asegurar, mediante la cooperación gentilmente prestada por la sesión del Sr. Barolo y por el arquitecto Palanti, la difusión inmediata y total de la noticia en Capital y gran parte de las localidades vecinas⁵⁴. Si el reflector de la Torre Barolo⁵⁵ emite una luz blanca el triunfo será del boxeador argentino, si es colorado el triunfo será de Dempsey. El reflector girará durante 30 minutos en forma continuada⁵⁶. El reflector estará comunicado con las oficinas de este diario mediante una línea de teléfono directa⁵⁷.

También, *La Nación* informó sobre lo acontecido en su sede: «En la calle San Martín, desde Lavalle hasta Cangallo, la multitud se congregó [...]. Eran seguramente más de diez mil personas [...]»⁵⁸.

⁵² «El público frente a los diarios», *La Razón*, 15 de septiembre de 1923, 7.

⁵³ «Cómo anunciará LA NACION el resultado del match», *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 4.

⁵⁴ *Ibidem*, 4.

⁵⁵ El Palacio Barolo, se inauguró en julio de 1923 en una de las avenidas más importantes de la capital argentina. Con una altura de cien metros fue el edificio más alto de la ciudad y de América del Sur hasta los años '30.

⁵⁶ «Cómo anunciará LA NACION el resultado del match», *La Nación*, 14 de septiembre de 1923, 4.

⁵⁷ *Ibidem*, 4.

⁵⁸ «Frente a LA NACION», *La Nación*, 15 de septiembre de 1923, 3.

Crítica, al igual que otros medios informó que

las incidencias [...] serán comunicadas frente al edificio de *Crítica*. Utilizaremos para comunicar al público un sistema tan novedoso que nunca ha sido puesto en práctica en Buenos Aires. Por el momento guardamos reservas sobre cuál será ese sistema. El espíritu de imitación está tan arraigado [...] sobre todo en nuestro periodismo [...] que no sería nada difícil que lo utilizará con el mayor desparpajo del mundo [...]. Si, como esperamos, gana Firpo *Crítica* hará conocer al público mediante bombas de estruendo, que al explotar diseminará el espacio con luces azules y blancas⁵⁹. Nos congratula que nuestra idea, anticipada el miércoles, ha de ser imitada por algún importante colega. Minutos después de conocerse el resultado de la lucha, *Crítica* pondrá en circulación una 6ª edición [...]⁶⁰. La agencia de *Crítica* en Rosario informará al público, round por round, el día de este sensacional encuentro [...] transmitirá con un aparato de gran poder (Pekam) y un altoparlante⁶¹.

En síntesis, la mayoría de los medios potenciaron el uso del servicio telegráfico y radiofónico montando un show público en cada de una de las sedes y al mismo tiempo, varios de ellos se convirtieron en objetores del tipo y la forma de información transmitida por sus potenciales competidores.⁶² La radio, por primera vez en la Argentina, se convirtió en una parte central del show deportivo con el fin de persuadir, movilizar, cautivar y acaparar la mayor cantidad de potenciales lectores y clientes. A partir de este fútil evento deportivo, lentamente, la radio y los servicios de cables se convirtieron en la gran diferencia y en el elemento de distinción a la hora de informar o transmitir una noticia.

En los primeros años '20 eran pocos los hogares que poseían un receptor de radio, pero para los años '30 su uso y consumo se había extendido notablemente (Ulanovsky, 1995; Matallana, 2006b, 2013). La tríada publicidad gráfica, radio y eventos deportivos creció lenta pero sostenidamente en las décadas de los '20 y '30 a partir de la consolidación de secciones deportivas cada vez más significativas en los diferentes medios escritos y la amplia difusión y comercialización de la prensa deportiva especializada como, por ejemplo, *El Gráfico*. A fines de los '30 Alfredo Aróstegui puso al aire *El relato olímpico*, en tanto que Tito Martínez del Box creó el exitoso *Gran pensión El Campeonato*. Asimismo, la profesionalización del fútbol a partir de 1931 y el enorme interés del público por el boxeo en los años '30 y '40 potenció un nuevo oficio radiofónico: los relatores de fútbol y de boxeo destacándose Horacio Besio, Enzo Ardigó, Joaquín Carballo Serantes (Fioravanti) y Ricardo Lorenzo Rodríguez (Borocotó). Para fines de 1940 «[...] había un aparato de radio cada dos viviendas» (Pérez, 2012: 173). En este contexto expansivo, el uso de la radio y su relación con la publicidad cambió definitivamente el panorama comercial y cultural consolidando una cada vez más estrecha relación entre los eventos deportivos, la publicidad gráfica y la radio.

5. Consideraciones finales

Los medios de comunicación no solo difundieron la primera pelea entre un sudamericano y un norteamericano, sino que participaron muy intensamente de otras peleas en donde los avisos publicitarios y ciertos productos en particular (la radio) tuvieron un papel inaugural y al mismo tiempo, central. El evento deportivo amplió y fortaleció un proceso que en la Argentina estaba recién iniciándose: la estrecha relación entre los eventos deportivos, la publicidad gráfica y la radio. El favorable contexto social, cultural y económico y la consolidación del mercado editorial con el consecuente aumento de la demanda de lectura de ciertos sectores sociales sirvieron de soporte para incrementar el consumo de los medios de prensa. En este escenario, los avisos publicitarios cobraron un papel fundamental difundiendo, como nunca antes, una enorme variedad de productos, generando promociones y rebajas en los precios, combinando un estilo icónico-verbal muy particular, transmitiendo un conjunto de estereotipos, entre ellos un particular tipo de virilidad y produciendo nuevas demandas de consumo con el fin de atraer y persuadir con más eficacia a quienes podían convertirse en posibles compradores.

Entre todos los productos ofrecidos por los avisos publicitarios el aparato de radio se destacó por lo novedoso y original y por sus inusuales funciones comunicacionales (culturales, sociales, emocionales, etc.) y muy especialmente, comerciales. Por primera vez en la Argentina, la radio ocupó en forma amplia el espacio público y configuró un tipo particular de sociabilidad masculina, masiva y popular nunca antes experimentada. Pero la difusión del nuevo artefacto tecnológico no solo formó parte de los avisos publicitarios, sino que fue utilizado como un medio para incrementar potenciales lectores por la prensa y lograr ventajas comparativas en un mercado editorial en franca expansión. Por primera vez en la Argentina, los diferentes medios de comunicación montaron un show deportivo gratuito y popular en escenarios públicos a partir de la radiotelefonía. El show no solo consistió en retransmitir, por primera vez, la información en tiempo «real» de la pelea, sino en elaborar cuidadosamente un atrayente y persuasivo escenario material de noticias deportivas. En este contexto, la pelea de boxeo se convirtió en una de las tantas batallas

⁵⁹ *Crítica*, 12 de septiembre de 1923, 3.

⁶⁰ «Como *Crítica* anunciará el resultado del gran encuentro», *Crítica*, 14 de septiembre de 1923, 1.

⁶¹ «La opinión argentina espera que mañana el campeón mundial sea argentino», *Crítica*, 13 de septiembre de 1923, 10.

⁶² «[...] doloroso es que la información tendenciosa, parcial, inexacta de la pelea haya sido hecha (...) por uno de los diarios más respetados [...]», *Crítica*, 15 de septiembre de 1923, 3.

que los diferentes medios de prensa utilizaron para ampliar su mercado lector, difundir sus bondades informativas, fabricar ligazones emocionales e incrementar la difusión de los avisos publicitarios.

Bibliografía

- Alabarces, P. (2002): *Fútbol y Patria. El fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Archetti, E. (2001): *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- (2003): *Masculinidades. Fútbol, Tango y Polo en Argentina*, Buenos Aires, Editorial Antropofagia.
- Barrancos, D.; Guy, D. y Valobra, A. (coord.) (2014): *Moralidades y comportamiento sexuales. Argentina (1880-2011)*, Buenos Aires, Biblos.
- Bontempo, M. P. (2012): *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. (Tesis de Doctorado en Historia), Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Borrini, A. (1998): *El siglo de la publicidad, 1898-1998: Historia de la publicidad gráfica argentina*, Buenos Aires, Sudamericana.
- De Diego, J. L. (Dir.) (2006): *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Delgado, V. y Rogers, G. (Eds.) (2016): *Tiempos de papel: Publicaciones periódicas argentinas (Siglos XIX-XX)*, La Plata, Editora Universidad Nacional de La Plata, Estudios/Investigaciones 60.
- Delgado, V.; Mailhe, A. y Rogers, G. (Coord.) (2014): *Tramas impresas. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*, La Plata, Editora Universidad Nacional de La Plata, Estudios/Investigaciones 54.
- Frydenberg, J. (2011): *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Hora, R. (2014): *Historia del turf argentino*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Kircher, M. (2005): «La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica», *Revista de Historia*, 10, 115-122.
- Lavrin, A. (2005): *Mujeres, feminismo y cambio social en Argentina, Chile y Uruguay 1890-1940*, Santiago de Chile, Centro de Investigaciones Diego Barros Aranda.
- Le Breton, D. (2010): *Rostros. Ensayos de antropología*, Buenos Aires, Letra Viva.
- Martinelli, G. de; Ledesma Prietto, N. y Valobra, A. M., (comps.) (2014): *Historia y metodología: Aproximaciones al análisis del discurso*, La Plata, Editora Universidad Nacional de La Plata, Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales.
- Matallana, A. (2013): «Inventando la radio comercial: apuntes para una biografía de Jaime Yankelevich», *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, 58, 147-166.
- (2006a): «Una voz en todos lados. La radio en la Argentina», *Todo es Historia*, 464, 6-26.
- (2006b): *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires, Prometeo.
- Mosse, G. (2000): *La imagen del hombre. La creación de la masculinidad moderna*, Madrid, Talasa.
- Ojeda, A. (2009): «Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885», *Pensar la publicidad*, 3, (2), 133-148.
- Palla, J. (2018): «Bitácora de Willie Farrell. Pugilismo, escenarios y negocios a ambos lados del Atlántico (1920-1960)», *Claves. Revista de Historia*, 4, (7), 57-86.
- Pérez, I. (2012): *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana (1940-1970)*, Buenos Aires, Biblos.
- Pessi, M. S. (2011): «Avisos publicitarios en verso en los primeros años de la revista Caras y Caretas (1898-1900): entre el humor, la política y la persuasión», *Pensar la Publicidad*, 5, (2), 43-63.
- Puiggrós, A. (1996): *Qué pasó en la educación argentina. Desde la conquista al menemismo*, Buenos Aires, Kapelusz.
- Qués, M. E. (2013): *Medios y política. Imágenes, discursos y sentidos*, Buenos Aires, Editorial Universitaria Rioplatense.
- Rocchi, F. (2016): «A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920», *E.I.A.L.*, 27, (2), 47-76.
- (2000): «El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880- 1916», Lobato, M. (dir.), *Nueva Historia Argentina*, Tomo 5, Buenos Aires, Sudamericana, 15-69.
- Sarlo, B. (1988): *Una modernidad periférica: Buenos Aires, 1920 y 1930*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- Torres, C. R. (2012): *Jogos Olímpicos Latino-Americanos: Río de Janeiro, 1922*, Manaus, A.M., Confederação Brasileira de Atletismo.
- Ulanovsky, C., et al. (1995): *Días de Radio: Historia de la radio argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe.