

Del *reclame* a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885

Alejandra V. OJEDA¹

UNLA – UBA – ARGENTINA

RESUMEN:

Pensar la publicidad como fenómeno histórico supone una aproximación contextual que nos ayude a obtener un marco teórico adecuado a la naturaleza del problema. Tratándose de un campo de prácticas culturales multideterminado por aspectos económicos, políticos, tecnológicos, estéticos, etc., resulta esencial conocer la trama específica que esas determinaciones conforman para constituirse en el núcleo mismo del objeto de estudio. El período histórico analizado en este trabajo es la transición argentina entre las guerras civiles post independencia y la consolidación del Estado moderno, aproximadamente entre 1862 y 1880, y la correlativa transición en la prensa, desde una faccional pre-moderna, hacia una moderna, en una sociedad civil organizada por una economía de mercado agroexportadora y enmarcada por un Estado parlamentario conectado con el mercado mundial. Este proceso se completa en las primeras décadas del siglo XX y converge con el nacimiento de una industria cultural nacional basada no sólo en la prensa, sino también en nuevos medios sonoros y visuales. Es en este período transicional cuando la prensa obtiene las bases de sus características y funciones modernas, reorganizando los soportes gráficos, las posibilidades técnicas y las identidades estéticas heredadas del período anterior, anticipando las innovaciones que tiempo después serían adoptadas por el conjunto de la organización visual de diarios y revistas, y que no sólo transformaron las dimensiones estéticas o de organización visual, sino las estrategias económicas y discursivas de la prensa como un nuevo gran componente de la economía y de la relación entre sociedad civil, empresas y Estado.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, «prensa diaria», «siglo XIX», Argentina, «*La Nación*».

TITLE: From «reclame» to advertising. The transition towards modern advertising in the Argentine daily press between 1862 and 1885

ABSTRACT:

Thinking advertising as historical phenomena supposes a contextual approach to help us to get an appropriate theoretical frame in order to explain the specific nature of this problem. Being it an economic, politic, technologic and aesthetic multi-determined field of cultural practices, it becomes essential to know the specific frame that those determinations conform to configure our study object. The historical period analyzed in this paper is the Argentine transition from the civil post independence war, to the modern state consolidation, approximately from 1862 to 1880, and the correlative transition in the press, from a factional pre-modern to a modern one, in a civil society organized by a market agro-export based economy and framed with a parliamentary modern state, connected with the world. This process completes itself in the first decades of the twenty century, and converges with the birth of a national cultural industry based not

¹ Profesora Asociada de Historia y Semiótica de los Medios por la Universidad Nacional de Lanús, y de Comunicación Visual Aplicada por la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

E-mail: aojeda@datamarkets.com.ar

only in press, but also in new sound and visual media. Is in this transitional period when the advertising gets the basis of its modern characteristics and functions that we see along the twenty century, reorganizing the graphic supports, the technical possibilities, the aesthetical identities, inherited from the previous period, and going at the forefront of the innovation in press, innovation that some time later will be adopted by the whole graphic visual organization of the newspapers and magazines, and that not only transform the aesthetic or visual-organization dimensions, but the discursive and economic strategies of the press as a new big component of the economy and the relationship between civil society, enterprises and state.

KEYWORDS: advertising, «daily press», «XIX century», Argentina. «*La Nación*».

1. Introducción

Si bien la publicidad, como forma de comunicación orientada a la persuasión, puede rastrearse en los inicios de la historia humana, es hacia la segunda mitad del siglo XIX cuando se estructura como un sistema de relaciones y prácticas económicas y sociales con un rol decisivo en la economía, la sociedad, la política y la cultura.

La publicidad actual presupone la existencia de diversas prácticas y condiciones de producción sin las cuales su desarrollo no sería posible, a saber: el surgimiento y desarrollo de los medios técnicos de comunicación social, comenzando con la imprenta (mediados del siglo XV) y los periódicos (desde mediados del siglo XVII), el nuevo rol de los mismos a partir de las revoluciones burguesas, la consolidación del capitalismo industrial hacia mediados del siglo XIX, las transformaciones sociales de comienzos del siglo XX (crecimiento demográfico, aumento de la población urbana, acceso de las masas populares al ocio y al consumo en Occidente) y los efectos de la segunda revolución industrial sobre las comunicaciones sociales (nacimiento del cine, la radio, la industria discográfica, los magazines de masas) a comienzos del siglo XX.

En relación con estos cambios, dos momentos históricos son decisivos en la configuración de la relación de necesidad mutua entre medios de comunicación, empresas y publicidad propia del sistema capitalista: la incorporación definitiva a la prensa periódica de los anuncios² ya no como elemento secundario sino –por el contrario– como fuente principal de financiamiento y lucro, fenómeno que se asienta en Europa entre las décadas de 1830 y 1860, y la formación de un sistema de medios masivos de comunicación en las décadas entre 1910 y 1930. Según Patrice Flichy³:

La primera mutación aparece en vísperas del lanzamiento de la fotografía y del telégrafo eléctrico: en 1836, Emile de Girardin con *La Presse* y Dutacq con *Le Siecle* lanzan simultáneamente una nueva fórmula: el diario a 10 céntimos (o sea una rebaja del 50 % respecto a los otros diarios), que encuentra en la publicidad una finan-

² En numerosos países latinoamericanos, y en particular en la región rioplatense, se utiliza desde el siglo XIX hasta la actualidad el vocablo «aviso» (del francés *avis*) para referirse a los espacios publicitarios en prensa. Los periódicos aquí analizados, de fuerte influencia francesa hasta la década de 1890, utilizaban exclusivamente este término una vez caído en desuso otro nombre usual de influencia francesa, «reclame». El término «anuncio», sin embargo, era también conocido. Se opta en este artículo por el uso exclusivo de «anuncio» por ser el vocablo más extendido actualmente en el mundo hispanoparlante.

³ FLICHY, P. (1991): *Una historia de la comunicación moderna*. México, Gustavo Gili, 1993, 83.

ciación importante y en la novela de folletín un contenido atractivo. Las tiradas pasan entonces de unos pocos miles de ejemplares a veinte o treinta mil. En la misma época aparece en Estados Unidos la *penny press*, que alcanzará tiradas superiores.

En el primero de estos momentos (1830-60) surgen las bases de la industria del entretenimiento, el concepto de «marca» como decisivo en la idea de publicidad y de identidad de un producto o servicio, las primeras agencias de noticias y los rudimentos de las futuras agencias de publicidad.

En el caso de Argentina, tras las guerras de independencia se producen crisis y guerras civiles que demoran su conexión plena con la nueva realidad del mercado mundial capitalista en su etapa industrial. Lo logra más tempranamente la provincia de Buenos Aires, ya desde la década de 1820, por medio de su economía periportuaria basada en la exportación de cuero, tasajo y sebo, y más adelante de lanas. Pero el fenómeno alcanza rango nacional con el proceso de unificación del Estado realizado entre 1860 y 1880 y la expansión de la economía agro-exportadora a todo el país, complementando el desarrollo ganadero con la revolución cerealera. No casualmente, estos procesos de vinculación al mercado mundial se ven acompañados por sucesivos avances en el desarrollo de la prensa periódica y del uso de anuncios en ella⁴.

Este artículo recorre aspectos de esta etapa crucial en la evolución de la publicidad en Argentina, por medio del estudio de un caso paradigmático a lo largo de veintitrés años decisivos: 1862-1885. Se tomó el diario *La Nación Argentina*, fundado por Bartolomé Mitre en 1862, y su inmediato sucesor, *La Nación*, hasta el año 1885 (año en que *La Nación* incorpora las rotativas, iniciándose con ello una etapa diferente de su evolución), porque es junto con *La Prensa* uno de los dos más importantes del período, el más innovador en términos tecnológicos y comerciales, y con continuidad hasta la actualidad, siendo por ello uno de los más antiguos entre los actualmente existentes⁵. Los anuncios, tal como aparecen en los periódicos argentinos en la primera mitad del siglo XIX, corresponden a la etapa previa a la configuración de la publicidad en su sentido actual: oferta de servicios personales (clases particulares, modistas, fotógrafos, etc.) o de comercios minoristas (casas de telas, papelería, cigarrería, etc.), o de compra-venta de bienes muebles e inmuebles. Pero en la época de la Organización Nacional (1860-1880) vemos una veloz adecuación a los novedosos patrones publicitarios establecidos en Europa y Estados Unidos⁶. Será precisamente el diario *La Nación Argentina / La Nación*, la experiencia periodística paradigmática de esta nueva etapa: arranca con todos los atributos de la prensa política porteña de la década de 1850, y logra adecuarse a los grandes cambios vividos por el país, no sólo sobreviviendo a los mismos, cosa que muy pocos diarios de esta época

⁴ MOYANO, J. (2008): *Prensa, Modernidad y Transición: problemas del periodismo argentino en el siglo XIX*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM, 64-67.

⁵ El diario *La Nación* puede ser considerado el más antiguo de los existentes si se obvia el cambio de nombre y estructura societaria en 1870 y se toma como fecha de inicio a 1862.

⁶ OJEDA, A. (2008): *De la arenga faccional al reclame comercial: lenguajes y relaciones en el nacimiento del periodismo moderno argentino. El caso del diario La Nación*. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM, 24-33.

podieron hacer, sino fortaleciéndose y creciendo hasta el punto de destacarse en todo el mundo de habla hispana como un diario importante y a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas, formales, culturales y estilísticas.

2. Definición del punto de partida

Las variaciones más significativas que se pueden notar en la publicidad de prensa argentina entre 1862 y 1885 afectan, en primer lugar, a la definición misma de mercancía. En los primeros años del período estudiado nos encontramos con una estructura de productos y de formas de comercialización diferentes a la actual, donde la marca del producto publicitado, aunque presente en muchos casos, no cumplía un rol estratégico. El valor agregado que después dará la identificación del fabricante en cuanto a confiabilidad u originalidad del producto era otorgado en ese momento por el *punto de venta personalizado*, donde la mercancía era fraccionada, empaquetada y entregada por el dueño del local a manos directas del cliente. El *almacén* y la casa de *ramos generales* eran las formas más habituales de comercialización de productos. Hacia 1885, en cambio, como consecuencia de la creciente industrialización y la expansión de bienes industriales hacia las periferias, la fabricación de mercancías había extendido su función hacia la elaboración y estampación del envase, incorporando en él la marca que identificaba a la empresa productora y trasladando la garantía de confianza del vendedor al fabricante, potenciando canales de distribución impersonales y muchas veces a distancia. Este proceso se tradujo en la presencia cada vez más abundante de anuncios donde se refería al envase y la marca del producto como elementos que garantizaban la autenticidad de su procedencia, la identidad del fabricante a la par de la del distribuidor o por encima de ella. Entonces, necesariamente, el anuncio que listaba una gran variedad de productos de diferentes usos y procedencias fue tendiendo a ser reemplazado por anuncios sobre un producto único, dando lugar a búsquedas de estilo tanto gráfico como argumental⁷.

3. Procesos de diferenciación

Al abordar el corpus con el objeto de intentar una tipología de anuncios, nos hemos encontrado ante la dificultad no sólo de clasificar, sino de identificar qué era y qué no era publicidad, debido a que el momento estudiado corresponde a una etapa arcaica de su evolución. En este sentido, a lo largo de los veintitrés años analizados, se pudo ver un doble movimiento: por un lado se fueron distinguiendo los anuncios clasificados de la información de servicios públicos y de las publicidades; y por otro lado, al interior de cada categoría, las piezas se fueron agrupando por afinidad. Este movimiento de agrupación se dio prácticamente de manera simultánea.

⁷ *Ibidem*, 168.

nea en la publicidad y en el resto del periódico, donde se regularizaron las secciones, distinguiéndose más claramente los espacios de información «objetiva» del material de opinión o de ficción, como eran la editorial y el folletín⁸.

Los primeros formatos que se estabilizaron y consolidaron fueron el anuncio breve por palabras (actual «clasificado», precisamente porque la base de su despliegue visual es la preclasificación por afinidades), la información de transporte, los anuncios fúnebres y las publicidades de medicamentos. También prevalecían al comienzo las publicidades de casas de ramos generales y de ropa blanca.

A comienzos de nuestro período, tres tipos de mensajes con intención publicitaria aparecen indiferenciados en la categoría de anuncios:

- Lo que hoy entendemos como «clasificados»: anuncian el producto sin desarrollar ninguna argumentación particular, están agrupados por afinidad temática y suelen ser de particulares, aunque también lo utilizan las casas comerciales.
- Anuncios publicitarios: aquellos que describen el producto y sus cualidades, sean éstas reales o ficticias, sin desarrollar argumentaciones adicionales.
- Anuncios publicitarios: agregan un argumento de venta no necesariamente vinculado a la descripción del producto sino ligado a valores sociales exitosos mediante operaciones retóricas tanto a nivel del texto como de la imagen.

Durante las décadas estudiadas comenzó a diferenciarse, configurarse y ordenarse el anuncio «clasificado», organizado por palabras en una sección específica y con las características actuales del género: información más alguna argumentación sobre sus ventajas, distinguiéndose de los anuncios más complejos, utilizados por las empresas. Se presentan cada vez más agrupados y comenzaron a utilizar regularmente la primera letra en mayúscula y la primer palabra en un cuerpo mayor al resto, que ocupaba entre dos y cuatro renglones.

Los clasificados se desplazaron a la primera página hacia 1885, junto con los anuncios fúnebres, y consolidaron el aspecto característico de su diagramación a principios del siglo XX. Permanecieron allí durante más de treinta años, hasta después de terminada la primera guerra mundial, momento en que la tapa de las publicaciones se convierte en un instrumento de competencia por la venta callejera por *canillitas*⁹ o en kioscos, con el resultado de que los clasificados desaparecieron de las tapas y se desplazaron al interior del periódico.

⁸ El folletín era un espacio literario generalmente de ficción, recortable y encuadernable como libro, donde se solían publicar materiales más ligados al entretenimiento que el resto del material del periódico, como novelas por entregas, poesía, relatos históricos, geográficos, ensayos y biografías. El cambio de financiamiento antes mencionado para la prensa europea desde la década de 1830 acrecentó la importancia de la novela por entregas, que se tornó de lectura masiva, y disminuyó correlativamente la de otros géneros, así como la importancia del carácter recortable y encuadernable del material (Cfr. RIVERA, J. (1973): *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires, Atuel, 2000).

⁹ Nombre coloquial de los vendedores ambulantes de periódicos en la región rioplatense.

Por otro lado, tendió a desaparecer el viejo «reclame» descriptivo y de invitación en beneficio del moderno «anuncio» que asocia características del producto y valores sociales, operación típica de la publicidad en el siglo XX. Así se pasó de la descripción del tipo de producto a la argumentación que giraba en torno de las posibles (o imposibles) retribuciones que brindaba el producto, ya no en términos de *tipo*, sino de producto concreto con una identificación específica. La elaboración de ese argumento se iría desvinculando poco a poco de las cualidades reales del producto y comenzaría a construirse retóricamente, mediante estrategias textuales y – cada vez más – visuales.

Se comenzó a buscar una identidad visual diferente para distinguir la difusión de información de servicio público, los servicios de índole privada, tanto de empresas como de particulares, las mercancías industriales y las casas de ramos generales. Asimismo, una incipiente diferenciación visual por rubros de productos comenzó a lograrse precisamente porque cada rubro daba continuidad a ciertos elementos de identidad visual (el estilo del texto, la imagen genérica elegida, etc.). Así, hacia fines del período un lector bien podría reconocer a primera vista los anuncios de remedios, ropa, bebidas, billares, fotos, productos para mantener los dientes sanos, etc. considerando la presencia cada vez más regular y activa de recursos visuales, sean estos recuadros, ilustraciones o tipografía actuando como ilustración.

4. Hacia el *Art Nouveau*

Anticipando en algunos casos al *Art Nouveau*, la utilización de ornamentos y líneas decoradas en publicidad constituyó un punto de interés en la década de 1860, cuando la ilustración en la prensa aún no había hecho más que una tímida aparición. Años después, y utilizadas en ocasiones para unir el título a la nota o para separar secciones, su uso se extendió al resto del periódico. Estos recursos ya habían sido empleados en libros y revistas con una función y estilo muy similares.

Era común encontrar publicidades con recuadros afiligranados, similares a los marcos decorados y barrocos de algunos cuadros. Si bien esto no se trasladó inmediatamente al periódico, sí fue un antecedente para los trabajos de encuadre de las fotografías de algunas notas ilustradas de principios de siglo XX y del suplemento ilustrado (1902), donde se unían las distintas fotografías mediante el dibujo ornamental. Fuera del período analizado, ya hacia principios del siglo XX se pueden encontrar las primeras piezas publicitarias donde queda clara la influencia de *Art Nouveau*¹⁰.

¹⁰ Confróntese, a modo de ejemplo, el anuncio de la Tienda San Juan, publicado en el ejemplar del 23 de Noviembre de 1902, página 7.

5. El rol central de la tipografía

Durante el período en que se publicó *La Nación Argentina* (1862-70), la producción y reproducción de la imagen ofrecía un alto grado de dificultad, tanto a nivel tecnológico como conceptual, por lo que era poco habitual que encontráramos alguna en el periódico. En ese contexto, las variaciones tipográficas se constituían en un punto de pregnancia visual dentro de la página, siendo utilizadas prioritariamente en los espacios publicitarios.

Podemos encontrar desde 1862 (y antes también en otros periódicos) el uso de diferentes familias tipográficas, con y sin *serifs*, y de diferentes tamaños, actuando como texto, pero también como imagen. En este sentido, una de las primeras funciones ha sido la de captar la atención a partir de la variación de la textura visual, empleando tipos de la familia de las egipcias o de las *sans serif* en cuerpo 72 o más. Una variación muy interesante es la repetición de la misma frase que generaba interés a partir de lograr un ritmo particular. También se pueden encontrar variaciones de dirección y densidad y, en algunos pocos casos, la formación de figuras a partir de letras.

En las unidades redaccionales, la variación tipográfica estaba ligada a la falta de sistematicidad en la titulación o a la falta de tipos de gran tamaño, que obligaban a construir líneas con tipografías diferentes. Los bloques tipográficos, aún en las publicidades, se presentaban desarticulados, teniendo que esperar hasta las dos últimas décadas del siglo XIX para una mayor integración. En los espacios de redacción no vamos a encontrar la utilización intencional de la tipografía como recurso gráfico hasta que el periodismo norteamericano expanda su impronta hacia principios del siglo XX. *La Nación*, fiel a los modelos gráficos europeos que en Argentina han sido los tradicionalmente asociados a la seriedad, incorporará este recurso de manera tardía y discreta¹¹.

En algunas secciones que vendremos en denominar «híbridas», aparecen los titulares con fuerte impacto visual aún cuando se trate de la difusión de información. Llamamos espacios «híbridos» justamente a estas piezas cuya función es dar información que a su vez es una mercancía. Tal es el caso de la oferta de servicios de transportes privados.

Estos espacios son los primeros en romper con la verticalidad de la diagramación de la página, prevaleciente en el siglo XIX, pues se solían armar anuncios tipográficos que ocupaban desde dos a ocho columnas sin separaciones entre ellas, generando un rectángulo de saturación horizontal. En otros casos trabajaban en un formato de *grilla*¹² diferentes (por ejemplo si la página se diseñaba a seis columnas,

¹¹ Un ejemplo muy interesante de alteración de la textura tipográfica en una unidad redaccional puede verse en el ejemplar aparecido el 25 de septiembre de 1874, donde el espacio del «Editorial» aparece ocupado por veinte líneas de punto a una columna, en alusión al alzamiento contra el gobierno nacional que se iniciaba ese mismo día.

¹² «En el contexto del diseño gráfico una grilla es un instrumento para ordenar elementos gráficos del texto y de las imágenes [...]», <http://techtastico.com/post/importancia-del-diseño-con-grilla-grid-cuadrícula-malla-o-rejilla/>. Web visitada el 1.3.2010. (Nota de la Redacción.)

el anuncio podía estar organizado en cinco o siete), lo que hacía que se constituyeran como una unidad diferenciada.

La concepción de página como una totalidad no se hará presente en este período, constituyéndose recién hacia mediados de la década de 1890, pero sí se podrán empezar a vislumbrar criterios de orden, agrupamiento y clasificación en el diseño del periódico que afectarán a las piezas publicitarias. Esto se traducirá en una mayor identidad de los anuncios a nivel visual y textual. Lentamente, con la publicidad como punta de lanza, se transitará del diseño vertical al horizontal, alcanzando esta a las unidades redaccionales hacia las primeras décadas del siglo XX.

6. La innovación de Bagley

Un caso pionero que vale la pena analizar es el de la bebida Hesperidina, primer producto que registró su marca en Argentina, en el año 1876. El norteamericano Melville Sewel Bagley, su fabricante, había llegado al país en 1861 y su apellido es muy conocido aún hoy por ser una marca de galletitas dulces muy consumidas en el Cono Sur, además de haber creado esta bebida y marca que permanece actualmente en el mercado, y a la cual se le han atribuido innumerables propiedades benéficas. En octubre de 1864 lanza la primera campaña «multimedia», recurriendo a pintadas callejeras que se extendieron por dos meses nombrando la marca pero sin identificar el producto, hasta que en la víspera de navidad desveló el misterio: en un diario porteño llamado *La Tribuna* hizo publicar un anuncio donde se mencionaban los puntos de venta de esta bebida.

Al ser la primera marca registrada, también fue una de las primeras en entrar en litigio por la autenticidad del producto. Bagley se esmeraba en garantizar a través de toda su estrategia publicitaria que el cliente conociera las características no sólo del producto, sino también de su envase y de su etiqueta. En 1867 manda imprimir en Estados Unidos una etiqueta realizada especialmente por una compañía que se encargaba de la impresión de billetes de banco y valores. Dicha etiqueta será colocada en una botella denominada «barril», cuya forma característica individualizará a este producto hasta la actualidad. Tanto en las etiquetas como en las publicidades del periódico podía encontrarse la firma de Bagley como una muestra más de autenticidad.

Bagley será el primero en el país en utilizar la imagen para referir a un producto concreto y no a un *tipo* de producto. Las publicidades que encontramos en el periódico trabajan con una imagen con alto grado de figuración, muy detallada, sobre todo si consideramos que el grabado aún no tiene la competencia de la fotografía. En el primer anuncio se presenta un dibujo fiel de la botella en gran tamaño, que nos permite ver claramente el texto principal y la imagen incluidos en la etiqueta, y debajo. La imagen empieza a cumplir una función informativa, según lo manifiesta M. Bagley al manifestar que la intención de su anuncio es «garantir al público contra las falsificaciones e imitaciones». La cualidad de remitir al objeto «verdaderamente» es, como se puede ver, anterior a la fotografía, al menos en la



Azúcar refinada.....	una cucharada
HESPERIDINA BAGLEY.....	dos cucharadas
Lidón.....	una cucharada
Aguá fresca.....	un medio vaso.

MÉZCLANSE BIEN ANTES.

Se obtendrá un refresco

EL MAS AGRADEABLE
que refrescará el cuerpo y el espíritu abatido por el calor sofocante la sed y evitando la pérdida de fuerzas debida á la abundante ingestión de bebidas azucaradas que mantienen un estado permanente de copioso sudor y de insoportable calor lo que no sucede con el uso de la HESPERIDINA BAGLEY

publicidad de prensa. En el siguiente párrafo agrega: «Véase que cada rótulo y cápsula lleva *mi* firma. Las direcciones para su uso se hallarán envueltas en cada botella». Es notable cómo el dueño de esta fábrica se dirige en un tono personal a los lectores, ya que, si bien era habitual encontrar textos apelativos, no era común en los anuncios las oraciones en primera persona, y mucho menos apelar a consultar el anuncio en comparación con el producto real. El grabado, entonces, anticipa ese *valor de verdad* que después se le asignará a la fotografía de prensa. En el segundo anuncio se utilizan prácticamente la totalidad de los recursos existentes en la época: abundantes espacios en blanco, inclusión de grabado, texto apelativo, repetición, ubicación vertical de

textos, directivas para preparar el refresco y, al igual que el anterior, texto curvado que resulta muy llamativo en un contexto estético donde, para encontrar curvas habitualmente, habrá que esperar por lo menos cuatro décadas con la llegada del *Art Nouveau*. Por último, es de destacar la utilización de argumentos de diferentes orígenes, desde los más perceptivos («El delicioso refrescante») pasando por argumentos climáticos («en los climas cálidos», «en verano») hasta los más «médicos» («reguladora del calórico vital»).

7. La ilustración

La ilustración estuvo presente en las publicidades desde el principio del período, con diferente intensidad, y se producía mediante la técnica de grabado. Apareció primero en publicidades de productos importados, o de empresas cuyas casas matrices estaban en el exterior, sin que haya producción local de grabado publicitario. Sí había en aquel momento una incipiente producción a nivel de grabado artístico, cuyos autores establecieron poco contacto con la prensa. Se cree que las primeras imágenes publicitarias locales podrían provenir de los dibujantes ligados a las caricaturas, como Enrique Stein, por ejemplo, que era responsable de numerosas imágenes en la prensa, sobre todo en las revistas satíricas, pero no se ha podido encontrar ningún registro en relación con este tema. La forma de la imagen de referir al objeto era genérica en la mayoría de los anuncios hasta la década de 1880 tanto a nivel del producto como de la marca. Es decir, se encontraban iconos que referían al *tipo* de producto y no al producto particular, como vemos en este ejemplo del «Madras».

La utilización de la marca como muestra de legitimidad y la aparición de grabados que remitían directamente al objeto publicitado coincidieron en su aparición, ambos hacia fines de la década de 1870, aunque de manera muy incipiente aún. Los pocos dibujos que se pueden encontrar cumpliendo esta función referencial son figurativos y permitían reconocer más que genéricamente los objetos publicitados. Esta tendencia hacia el realismo se consolida hacia la década de 1880 y alcanzará su máxima expresión cuando se pueda recurrir a la fotografía.

Cabe preguntarse en este punto cuáles eran las formas posibles de producción de imágenes en la prensa gráfica. Recordemos que el primer daguerrotipo¹³ había llegado a la Argentina en 1843, pero, aunque ya se podían realizar las primeras imágenes



¹³ Patentado por Daguerre en Francia en el año 1839.

cuasi-fotográficas, faltaban numerosos pasos para que éstas pudieran compatibilizarse con el sistema tipográfico de impresión. Por lo tanto, durante las primeras décadas, la historia de la fotografía y la de la prensa seguirán desarrollos tecnológicos que se influirán mutuamente pero transitando caminos independientes¹⁴.

La reproducción de la imagen fotográfica, sólo posible a partir del descubrimiento del clisé de trama, apareció casi simultáneamente en todas las secciones del periódico, registrándose las primeras fotos en las unidades redaccionales en 1902 y en las publicidades en 1903.¹⁵

Por lo tanto, a lo largo de los años estudiados, la única forma de producción de imágenes era el grabado.



En el inicio de la etapa se pueden encontrar publicidades que poseen algunos dibujos destacables, donde se recurre al sombreado por superposición de líneas para lograr la ilusión de tridimensionalidad. Una de ellas, muy temprana, es la de la «Fábrica y depósito de billares de Pedro Verdier», publicada en diciembre de 1862, cuya cuidada ilustración se destacaba por sobre el resto. Desconocemos el origen

¹⁴ OJEDA, A. (2001): «Historia de las tecnologías de prensa». En: *Del Prudente Saber*, 3, Publicación de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina), 32-38.

¹⁵ Salvo esta excepción —que corresponde a un período posterior en casi veinte años al que aquí analizamos—, es en la publicidad donde se inicia la utilización de nuevas técnicas y criterios estéticos, como por ejemplo las líneas ornamentales y orlas en general, las ilustraciones como eje de una pieza de comunicación gráfica, la ruptura del eje vertical central como articulador de líneas de texto, etc.



de esta ilustración y hemos encontrado en el periódico otras muy similares pero de menor calidad, como la del anuncio publicado en el mismo mes y año de otra fábrica de billares, sin nombre, de la cual sólo se da la dirección. La diferencia entre ambos casos no es sólo de calidad del grabado, sino de la función que este cumple: en el primer caso, el grabado está actuando como elemento pregnante, que convoca a la lectura de la

información brindada en el anuncio. En el segundo caso, la ilustración parece estar cumpliendo el rol de identificar el *tipo* de producto, al igual que los iconos prediseñados con los que contaba el tipógrafo y que se utilizaban para identificar las diferentes secciones (por ejemplo: «marítimas», o «diligencias»).

Estos casos, y el de Hesperidina mencionado en páginas anteriores, son intentos locales, pero en general las publicidades que podían incorporar este tipo de grabados eran extranjeras o de sucursales o productos extranjeros. Cuando el clisé era enviado desde una casa extranjera, muchas veces traía texto en el idioma del país de origen y, para poder aprovecharlo, se le realizaba una especie de «edición» casera que permitía retirar la parte del texto y reemplazarla por uno en castellano. Tal es el caso de la publicidad de maquinarias agrícolas publicada en noviembre de 1880, donde se ha conservado el grabado original, y se le ha agregado texto en castellano arriba y abajo del mismo.

Si bien durante estos 23 años sólo vamos a encontrar dibujos, se puede observar una transformación en la forma de producirlos, notándose cada vez más la influencia que la fotografía está provocando sobre la codificación de la imagen visual.

A LOS AGRICULTORES

La **SIN RIVAL**, Segadora atadora Combina la, Núm. 9.—La muy acreditada Segadora Combinada, Núm. 8.—La muy conocida Guadañadora, Núm. 5.—Fabricadas por los señores **D. M. OSBORNE y Ca.**, Auburn.—Trilladora de los señores **ROBEY y Ca.**, primeros premios en las Exposiciones de VIENA, FILADELFA, AUSTRALIA y

REPÚBLICA ARGENTINA



Estas celebres y universales máquinas son las únicas á las cuales se les ha acordado la **MEDALLA de ORO** en las grandes Exposiciones de

VIENA Y FILADELFA

Y EL PRIMER PREMIO EN LA EXPOSICION DE LA SOCIEDAD RURAL ARGENTINA, QUE TUVO LUGAR EN ABRIL DE 1880

EL NON PLUS ULTA

DE LAS SEGADORAS Y ATADORAS AUTOMATICAS DE D. M. OSBORNE Y CA.

La más fácil de manejar.—La más económica en el gasto de alambre.—La única que no desperdicia grano (punto capital para el agricultor).—Luce y ata las gavillas del tamaño que se quiere.—Una sola persona hace el trabajo de 50 que cortan con la hoz.—Deja el trigo perfectamente bien cortado y atado, listo para ser llevado á los molinos.—Los resultados son imponderables.—La gran cantidad vendida en los dos últimos años, y las ya vendidas para la que viene, es una prueba evidente de los resultados satisfactorios que han dado á los compradores, y confirma la universal fama que tienen.—Es tan sencilla que basta un niño de 12 años para hacerla andar y otra un viejo. Ninguno agricultor que desee salvar su cosecha, debe dejar de tener una de estas máquinas, ya sea la segadora y guadañadora ó la segadora atadora.

Unico agente en Buenos Aires, **JUAN SEAW**, Venezuela 334; en Montevideo, calle Rincón, núm. 91

La muy acreditada Segadora Combinada, **RIBBY**, núm. 7, corta diez cuerdas trigo diarias. | Bastillos para pasto, rastros, arados de todas clases.
La muy conocida Guadañadora, núm. 5, corta á la rate de la tierra. | Las trilladoras **ROBEY y Ca.**, máquinas de 8, 10 y 12 estallos fueras, trillan diariamente de 100 á 200 fanegas en 14 horas.

8. La publicidad como terreno de innovación

Para finalizar, se ha podido observar cómo la publicidad funcionaba como un laboratorio donde se experimentaban recursos gráficos que luego se extenderían al resto del periódico.

Entre los ejemplos podemos mencionar:

- *Utilización de líneas y ornamentos:* como ya dijimos, en la publicidad se incluyeron recuadros y líneas ornamentales que algunas décadas después se comenzarían a utilizar en el diario como recurso gráfico, especialmente hacia principios de siglo con la irrupción del *Art Nouveau*.
- *Función organizativa de la imagen:* el icono y el índice visuales para fijar puntos de acceso al texto, de dirección y de interés.
- *Función informativa en la imagen:* la imagen considerada no ya como decorativa, sino como elemento que permite conocer y/o reconocer un objeto concreto.

- *Articulación integral entre texto e ilustración*: esta posibilidad, que será explotada en este y otros formatos gráficos, demoró muchísimo tiempo en ingresar al periódico, y lo hizo en casos muy excepcionales. Actualmente, si bien la imagen es un elemento central en la composición de la noticia, en prácticamente la totalidad de los casos se mantiene claramente separada del texto, aunque en diálogo con él.
- *Utilización de la diagonal*: la ruptura de la ortogonalidad se pudo encontrar en la prensa, de manera sumamente escasa, hacia la década de 1980, pues la composición digital habilitó juegos de diseño totalmente independientes de la *grilla*.
- *Diagramación horizontal*: en la publicidad se configuraron los primeros elementos que superaron el ancho de columna y que en un par de décadas se hicieron extensivos a los formatos de bloques de texto.
- *Utilización de tipografía sin serif*: los anuncios se adelantarían a los periódicos en la utilización de esta familia tipográfica al menos en tres décadas.
- *Utilización de la tipografía como imagen*: Este recurso, que podemos encontrar en nuestros periódicos desde el momento de su fundación, se incorporó al cuerpo del periódico bajo la forma de grandes titulares hacia principios del siglo XX. Podría considerarse como empleo de este recurso el titulado de secciones, que se empezó a evidenciar con más fuerza hacia la década del ochenta del siglo XIX.

Queda como excepción la fotografía, que se utilizó en primer lugar en el periódico y luego en la publicidad, como mencionamos en párrafos anteriores. Se trata, sin embargo, de otro período histórico (primera década del siglo XX), cuando la noción del periódico como empresa cuyo interés prioritario es el lucro económico y en permanente competencia por el mercado ya se encuentra consolidada, y la idea de innovación aparece como fundamental para el posicionamiento ventajoso del diario frente a la competencia y el mercado, con lo que las búsquedas innovadoras generaban cambios novedosos tanto en el contenido del medio como en los anuncios. Aún así, nótese que desde el surgimiento de la fotografía en la prensa y durante muchos años, las prácticas de utilización de la misma continuaron siendo idénticas al uso configurado en las dos décadas anteriores por el dibujo basado en el fotograbado, cuyo campo de ensayo casi excluyente fue la publicidad. Una hipótesis posible es que quienes realizaban las publicidades necesitaron un tiempo largo de adaptación a la nueva técnica, para superar las ventajas conceptuales que otorgaba el dibujo. De hecho, hasta el advenimiento de la imagen digital, un amplio sector del diseño publicitario prefirió seguir utilizando el dibujo en vez de la fotografía.

La primacía de la publicidad en numerosas innovaciones continuará a lo largo del siglo XX, lo cual resulta coherente con su rol clave en la vida del diario y de los nuevos medios surgidos tras la segunda revolución industrial. Pero el período que estudiamos, testigo del momento de transformación del periódico político de facción hacia la empresa orientada al mercado, vivió un acelerado y concentrado esfuerzo por lograr que la publicidad reemplace a la suscripción como fuente

principal de ingresos. Por tal motivo, la publicidad fue el motor innovador incomparable en la búsqueda de recursos que fortalecieran la percepción, la información y la persuasión de los receptores, ya no sólo para los anuncios, sino para todo el diario, en tanto pieza de comunicación frente a la competencia y el mercado lector. El diario mismo se adaptó de inmediato a esta nueva lógica: las bases de su propio mito de origen, misión y destino, así como de la autodescripción de su posición relativa en el mercado, fueron asentándose en amplios y continuos anuncios publicitarios institucionales publicados en sus páginas.

9. Referencias bibliográficas

- FLICHY, P. (1991): *Una historia de la comunicación moderna*, México, Gustavo Gili, 1993.
- MOYANO, J. (2008): *Prensa, Modernidad y Transición: problemas del periodismo argentino en el siglo XIX*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM.
- OJEDA, A. (2008): *De la arenga faccional al reclame comercial: lenguajes y relaciones en el nacimiento del periodismo moderno argentino. El caso del diario La Nación*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM.
- OJEDA, A. (2001): «Historia de las tecnologías de prensa». En: *Del Prudente Saber*, 3, Publicación de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos (Argentina), 32-38.
- RIVERA, J. (1973): *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel, 2000.

Recibido: 6 de abril de 2009

Aceptado: 30 de diciembre de 2009

