

LA PUBLICIDAD: UN **MOTOR DE VIDA** PARA LA PRENSA GRÁFICA ARGENTINA DE FINES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

María Soledad Pessi
Universidad Nacional del Sur / CONICET (Argentina)
soledad.pessi@uns.edu.ar

Resumen

El período comprendido entre fines del siglo XIX y principios del siglo XX marcó un hito en la historia argentina debido a los cambios que se produjeron en el orden político, económico y social. La prensa gráfica no quedó al margen de estas transformaciones y acompañó este proceso sociohistórico con el surgimiento de distintas publicaciones que se diferenciaron de las ya existentes.

El crecimiento y evolución de la industria gráfica argentina –principalmente las revistas– está ligado al desarrollo de la publicidad, sin embargo, su rol no ha sido suficientemente reconocido por los investigadores que se han dedicado al tema.

El aumento paulatino de la pauta publicitaria en las publicaciones es un claro ejemplo de la necesidad de incorporar avisos como parte de su sostén económico. De este modo, la publicidad no puede ser considerada únicamente como uno de los tantos tipos discursivos que se incluyen en las publicaciones gráficas sino que debe ser analizado como una parte constitutiva de ellas que conduce –en muchas ocasiones– a su éxito o fracaso.

A la luz de estos acontecimientos, en primer lugar, nos proponemos apuntar una breve reseña histórica que permita comprender la situación de la prensa gráfica argentina a fines del siglo XIX y principios del siglo XX y posteriormente, relevar el lugar de la publicidad y su importancia como un “motor de vida” para distintas publicaciones representativas de la época.

Palabras clave: publicidad, prensa gráfica argentina, revistas ilustradas.

1. Introducción

La historia de la publicidad en la Argentina no se ha desarrollado en forma paralela a la historia del periodismo. Las primeras publicaciones que surgieron en nuestro país no poseían publicidades. Sin embargo, con el correr del tiempo, la publicidad ocupó un lugar central en el periodismo.

Es a fines del siglo XIX y principios del siglo XX cuando los anuncios publicitarios, en forma paulatina, comienzan a ocupar un lugar importante en las distintas publicaciones periódicas, principalmente en revistas y diarios. Como afirma Galván Moreno (1944:463): “Sin el aviso no hay periódico que pueda subsistir, salvo muy raras excepciones”.

Este período marcó un hito en la historia argentina debido a los grandes cambios que se produjeron en el orden político, económico y social. La prensa gráfica no quedó al margen de estas transformaciones y acompañó este proceso sociohistórico con el surgimiento de distintas publicaciones que se diferenciaron de las ya existentes. Entre ellas, la revista *Caras y Caretas* –considerada la primera publicación periódica con características modernas y masivas– y, posteriormente, la revista *El Hogar* que supo llegar a un gran número de lectores, como así también la revista *Para Ti* y otras de igual importancia. El crecimiento y evolución de la industria gráfica está ligado al desarrollo de la publicidad, sin embargo, su rol no ha sido suficientemente reconocido por los investigadores que se han dedicado al tema.

El aumento paulatino de la pauta publicitaria en las publicaciones es un claro ejemplo de la necesidad de incorporar avisos como parte de su sostén económico. De este modo, la publicidad no puede ser considerada únicamente como uno de los tantos tipos discursivos que se incluyen en las publicaciones gráficas, por el contrario, debe ser analizado como una parte constitutiva de ellas que conduce –en muchas ocasiones– a su éxito o fracaso.

A la luz de estos acontecimientos, en primer lugar, nos proponemos apuntar una breve reseña histórica que permita contextualizar la situación de la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX, principalmente, en referencia al surgimiento de las revistas consideradas como “modernas” (Romano, 2004). Posteriormente, nuestro interés radica en relevar el lugar de la publicidad en este tipo de publicaciones con el fin de determinar su importancia como “motor de vida” de las revistas analizadas.

En el caso de las investigaciones desarrolladas en el marco de la Sociolingüística Histórica, las revistas ocupan un lugar de notable relevancia como fuentes para el estudio de los cambios operados en el discurso publicitario en distintas etapas históricas. En tal sentido, nuestro interés es exponer los avances de nuestro estudio sobre la evolución del discurso publicitario gráfico en español bonaerense (1880-1930) en el que se utilizaron las mencionadas publicaciones como fuente.

2. Las primeras revistas en el Río de la Plata

Diana Cavalaro en su libro *Revistas Argentinas del siglo XIX* afirma: “El periodismo habla de la sociedad que lo produce (...). Hablar de las revistas del siglo XIX será una manera de entender la historia”.

Estas palabras dan cuenta de la importancia que tiene el periodismo para el estudio de nuestro pasado. Diarios y revistas representan una fuente documental que permite conocer a través de sus páginas los sucesos históricos de la vida de un país y además, determinar de qué modo factores de tipo económico, social y político incidieron en el surgimiento, desaparición y cambio en la configuración de los distintos tipos de formatos periodísticos.

En la Argentina, los primeros periódicos surgen en forma incipiente a fines del siglo XVIII. En cambio, las revistas –como publicaciones que se diferencian de los diarios de la época– aparecerán posteriormente, casi a mediados del siglo XIX, y poco a poco lograrán imponerse en el mercado lector en función de la novedad de sus formatos, de su temática y de la apelación a distintos tipos de públicos. En sus inicios, estas publicaciones asumieron distintos formatos –hojas libertarias, órganos de opinión política, libelos, pasquines, etc. (2)–, con un contenido político que reflejaba los sucesos de la sociedad de la época.

Con la instalación de las primeras imprentas, este tipo de publicaciones comenzó a ser más frecuente. Algunos autores que han abordado el estudio de la cronología de la historia del periodismo en la Argentina (Fernández, 1943; Cavalaro, 1996; Ulanovsky, 1997; Rivera, 2004) señalan la importancia que fueron desarrollando estos escritos como símbolo de los cambios que ocurrían en el país.

En líneas generales, eran principalmente periódicos que informaban sobre hechos de actualidad. Según datos de Ulanovsky (1997:14), su importancia se refleja en el surgimiento y posterior desaparición “de más de cien diarios” entre los años 1810 y 1820 en coincidencia con los sucesos por los que estaba atravesando el país.

El avance de los medios de transporte y de comunicación contribuyó a proyectar las distintas publicaciones más allá del límite local. La extensión del ferrocarril, de los caminos y el telégrafo fueron elementos que permitieron la difusión de la prensa.

La historia de las revistas no se dio en paralelo al surgimiento de los diarios. En sus inicios la delimitación de estos tipos discursivos fue difusa (Fernández, 1943:167; Mendelevich, 1981:1; Cavalaro, 1996:7; Auza, 1998:203). Con respecto a este tema, Mendelevich señala: “Hasta el siglo XVIII no hubo una clara distinción entre lo que hoy se conoce como *diario* y como *periódico*. Los antecedentes de la revista contemporánea surgen entre esas dos categorías, como un híbrido”. En el mismo sentido, Fernández (1943:107) afirma: “(...) las revistas participan del carácter del libro sin perder todos los atributos del diario”.

A continuación, presentamos algunos rasgos que permiten diferenciar este tipo de publicaciones:

- 1) En lo referente a la periodicidad, a diferencia de los diarios, las revistas poseen una frecuencia semanal, quincenal o mensual.
- 2) El tamaño suele ser reducido en relación con las dimensiones que presentaban los periódicos de la época, ejemplo de ello son las revistas *Caras y Caretas* y *PBT*. La revista *El Hogar* presentará un formato reducido en sus inicios que luego modificará por otro de mayor tamaño. En cuanto a la diagramación, la tapa cobrará una notable importancia como así también la organización de cada una de las secciones y la calidad gráfica de impresión.
- 3) Por último, otra de las características de la revista será la incorporación de temas variados y materiales que no se refieren únicamente a la actualidad puesto que, como afirma Mendelevich, “su lugar está en el área no-noticiosa”. Las revistas presentan variación en cuanto al tipo de material que incluyen y también con respecto a la forma que asume su contenido, ya sea de actualidad o de divulgación.

En virtud de su temática, las primeras revistas pueden clasificarse como de tipo cultural, político-humorístico, o aquellas con características modernas y masivas que abarcaban una gran cantidad de tópicos.

2.1.1. Revistas culturales. Las revistas culturales poseen una larga tradición en la Argentina. En general, estas publicaciones abordan temáticas referidas a cuestiones literarias, artísticas, científicas, etc. (3). Algunas de las más conocidas en este ámbito son: *La Ilustración Argentina* (1853), *La Revista del Plata* (1853-1855) y *El Plata científico literario* (1854-1855).

En general, y como veremos posteriormente, estas revistas no incluían publicidad ya que se sostenían a partir de la suscripciones de sus lectores.

2.1.2. Revistas político-humorísticas. Entre las revistas de tipo político-humorístico se encuentra *El Mosquito* (1863-1893), dirigida por Enrique Meyer. Fue la publicación de humor argentino de más extensa duración. Con características semejantes posteriormente surge *Don Quijote* (1887-1890) con notable éxito en su época. Estas publicaciones se dedicarán a la caricatura y a la crítica política por medio de un tono jocoso y burlón. A las citadas anteriormente, se le suman *La Cotorra* (1879) y *Bicho*

Colorado (1876), ambas de corta vida. Estas revistas incluían algunas publicidades en sus páginas.

2.1.3. *Revistas con características modernas*. El tercer tipo de publicaciones está formado por aquellas revistas con características modernas y destinadas a un público amplio que abarcaban una gran cantidad de tópicos. Un antecedente de estas publicaciones lo constituye la revista *La Moda*, publicada en 1837. A continuación, nos centraremos en analizar las principales características de este tipo de publicaciones y con posterioridad, el rol que cumplió la publicidad.

3. Las revistas modernas

A fines del siglo XIX surge un nuevo tipo de publicaciones que acompañó las transformaciones ocurridas en el país. Estas publicaciones son consideradas innovadoras y con características modernas en virtud de su temática de interés general y de la apelación a un amplio y heterogéneo grupo lector (4). El interés despertado en la población se reflejará en las amplios tirajes. El pilar de este tipo de publicaciones será la revista *Caras y Caretas* (1898-1939) y posteriormente, la revista *El Hogar* (1904-1962), *Para Ti* (1922) y otras de igual importancia en su género.

Además de las ya mencionadas, y en virtud del éxito logrado por *Caras y Caretas*, Eustaquio Pellicer decide publicar otra de revista con características similares. Este proyecto se cristaliza en *PBT* que surge el 24 de septiembre de 1904. Llevaba como subtítulo: “Un semanario infantil para chicos de 6 a 80 años” (5), aspecto que destaca su inclusión dentro de una categoría periodística determinada y delimita ampliamente su horizonte de lectores. A esta le seguirán otras como *Mundo Argentino* (1911) editada por Editorial Haynes y posteriormente, *Atlántida* (1918) editada por la Editorial Atlántida que surgirá para competir con *Mundo Argentino*.

3.1. La Moda: el antecedente de las revistas modernas

El 10 de noviembre de 1837 se publicó por primera vez el semanario de música, poesía, literatura y costumbres, *La Moda*. Su vida será breve, el último número se publicará un año después, el 21 de abril de 1838. Su duración fue de tan sólo cinco meses. Esta publicación es considerada por distintos investigadores como el antecedente más remoto de lo que luego serán las revistas modernas.

La Moda fue un gacetín semanal que incluyó contenidos variados referidos a música, poesía, literatura y costumbres. Entre sus colaboradores se cuentan a Juan Bautista Alberdi (6), Juan María Gutiérrez, Carlos Tejedor, Vicente Fidel López, Rafael Corvalán y José Barros Pazos, la mayoría de ellos provenía del Salón Literario que funcionaba en la trastienda de la “Librería Argentina” de Marcos Sastre (7).

Si bien la mayoría de los investigadores coincide en afirmar que por sus características *La Moda* fue la primera revista publicada en Argentina, debemos de todos modos considerar los rasgos que hacen de una publicación un objeto de quiebre con los ya existentes.

Por sus características temáticas, formales y el público al que se dirigía, se diferencia de las revistas culturales, de tipo político o informativo de la época. Cavalaro (1995, 1996) y Rivera (2004) analizan una serie de rasgos que permiten ubicar a esta publicación como una revista de quiebre.

En primer lugar, en referencia a su temática, *La Moda* aparece como la “primera tentativa de mezclar información y recreación en vistas de un público diferente” (Cavalaro, 1996:53). Los autores del proyecto definieron en su primer número (18-11-1837) los alcances de la revista: “noticias continuas del estado y movimientos de la moda (en Europa y entre nosotros), en trajes de hombres y señoras, en géneros, en colores, en peinados, en muebles, en calzado, en puntos de concurrencia pública, en asuntos de conversación general”. Según Cavalaro (1996:57) la renovación temática se observa en:

El planteamiento de estrategias eficaces –tapas atractivas, precio económico, mayor cantidad de material– (...) se manifiesta también en la mezcla de un material heterogéneo que amalgama el campo de la cultura “alta” – literatura, música, teatro– con otra zona vinculada a las costumbres y las modas, y en la soltura del idioma utilizado. Aspectos originales que ponen en evidencia la existencia de un público nuevo.

Del mismo modo, Rivera (2004:15) caracteriza la temática de la revista como “mezcla de frivolidad y sutileza, de toque mundano y enciclopedismo y su misma ambigüedad política (...)”. Según el mismo autor, de alguna manera estas características anticipan a muchas publicaciones que responden a lo que se denomina “literatura industrial”. Esta idea se contrapone con lo expresado en la revista por Juan Bautista Alberdi algunos números después:

La Moda, desde su origen, no ha sido establecida con mira de un lucro pecuniario. Habría sido un medio de especulación demasiado pobre. Los que la redactan no han caído en estrecheces semejantes... La frivolidad de sus primeros números pudo presentar visos de seducción mercantil. Es cierto que se intentó seducir lectores,

pero no para sacarles su dinero, sino para hacerles aceptar nuestra ideas (*La Moda*, nro.18, 1838).

Rivera considera que estas palabras, pese a la negación expresada por Alberdi, marcan una distancia con respecto a otras publicaciones ya que se menciona la existencia de *móviles mercantiles* que pueden presidir el nacimiento de una revista o de un proyecto editorial. En el mismo sentido, Cavalaro (1996:57) afirma:

La actualización con respecto al formato de las publicaciones extranjeras, el uso de un idioma más dinámico y coloquial, el humor sarcástico de Figarillo, la divulgación de un material vasto y, finalmente la elección de una temática nacional –que implica, por rigor, el rechazo de posturas hispanizantes– otorgan a *La Moda* el privilegio de abrir el camino hacia la mercantilización en el campo de las revistas.

En tal sentido, ambos autores coinciden en destacar la relación que se estableció entre dicha publicación y las necesidades de un nuevo mercado lector.

Así, otro de los aspectos que la diferencian del resto de las publicaciones de la época es el tipo de lector al que se dirigía y la relación de los colaboradores con su público. La revista presenta un nuevo universo de lectores integrado por “mujeres y jóvenes diferenciados ampliamente de la vieja ilustración rioplatense” (Cavalaro, 1996:53). Del mismo modo, la relación entre el escritor y su público es diferente ya que los escritores trataban de detectar sus reacciones e intereses. Se esboza la idea de profesionalización del escritor aun cuando no fuera lucrativa. La diagramación y el precio también definen la modernidad de dicho proyecto (9). En esta publicación, la publicidad no ocupó un lugar destacado.

3.2. Las revistas *modernas*: *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*

Hacia fines del siglo XIX la Argentina entró en lo que se denomina como proceso de “modernización” que implicó una serie de cambios a nivel político, económico y social. El periodismo no se mantuvo al margen de estas transformaciones y acompañó este proceso sociohistórico con el surgimiento de distintas publicaciones que se diferenciaron de las ya existentes.

La llegada de un amplio grupo de inmigrantes, provenientes principalmente de Europa, modificó el perfil demográfico del país. Como correlato de esta situación se sancionó la Ley de Educación 1420 que permitió que un gran número de habitantes se alfabetizaran, disminuyendo así las tasas de analfabetismo.

Desde el punto de vista de la industria gráfica, estas transformaciones implicaron el desarrollo de un nuevo horizonte de lectores con nuevos intereses y necesidades. En forma paralela, la figura del escritor también se modificó, ya que en este período se produjo lo que Rivera (2004:33) ha denominado como “profesionalización del escritor”, un proceso que derivará posteriormente en el desarrollo de la profesión del escritor como independiente de cualquier otra actividad y con un salario por su actividad (10).

En relación con la publicidad, este período es clave para su desarrollo en virtud de la incipiente concepción del periodismo como una empresa. Las publicaciones ya no estaban dirigidas a un público minoritario y erudito sino que apuntaban a un público naciente conformado por la clase media de la sociedad (Cavalaro, 1996:83). Es durante este período, cuando los espacios destinados a la publicidad comienzan a incrementarse en virtud de su importancia como sostén económico de las publicaciones.

En este contexto de cambios surge una de las revistas de mayor notoriedad en nuestro país: *Caras y Caretas*. Con posterioridad será publicada la revista *El Hogar* y más tardíamente, la revista *Para Ti*. Estas publicaciones nos permitirán analizar no solamente la creciente importancia de la publicidad, sino también, la evolución de este tipo discursivo desde sus inicios hasta la década de 1930.

3.2.1. *Caras y Caretas*

La revista *Caras y Caretas*, subtitulada como “Semanario festivo, literario, artístico y de actualidades”, se publicó por primera vez el 8 de octubre de 1898. Su historia nace en Uruguay donde su editor, Eustaquio Pellicer, había iniciado su publicación en el año 1890. Según documenta C. Ulanovsky (1997:24) la revista comenzó a editarse bajo la sociedad formada por Eustaquio Pellicer y Bartolomé Mitre y Vedia, un hijo del fundador del diario *La Nación*, quien tuvo que renunciar tiempo después debido a presiones ejercidas por su padre quien consideraba que la participación de su hijo en dicha publicación podía dañar “su imagen, su nombre y la del diario”. En su lugar, formaron parte de la revista José S. Álvarez, más conocido como “Fray Mocho”, y el dibujante español Manuel Mayol.

La revista tuvo una frecuencia semanal e incluyó desde sus inicios noticias de actualidad tanto nacionales –locales y regionales–, como internacionales, eventos sociales, acontecimientos políticos, notas de color, secciones dedicadas a la mujer y breves narraciones literarias de autores que luego tendrían reconocimiento en el país. Como afirma Mendelovich (1981) la revista “cubría todos los aspectos de la vida de entonces, desde el literario hasta el político”.

La publicación se realizaba con un papel económico. Inicialmente su precio fue de \$0,30 e inmediatamente se redujo a \$0,10 lo que la hizo accesible a un público amplio.

Con respecto a sus antecesoras, *Caras y Caretas* se diferencia no sólo por su contenido, sino además por su formato: una combinación lograda de texto e imagen (Romano, 2005:14). En cada tapa ofrecía una caricatura satírico-política que encontraba su interpretación en algún hecho coyuntural de la época. Además, la utilización de nuevas técnicas gráficas la colocaban por encima de otras publicaciones (11).

Romano (2005) ha realizado un estudio en profundidad de la publicación y considera que la revista presenta una manera “revolucionaria” de leer, pues exigía la decodificación de elementos verbales e icónicos. Se le suma a esto el ser reflejo de los intereses de una sociedad que había cambiado notablemente con la aparición de nuevos sectores sociales. La clase media recientemente alfabetizada y en formación buscaba en sus páginas respuesta a nuevas inquietudes.

La revista retrataba las costumbres de la clase alta, aspecto de interés para las clases con deseos de movilidad social. De este modo, y como afirma el mismo autor, la publicación adoptó una condición híbrida similar a la de la nueva sociedad.

3.2.2. *El Hogar*

El 30 de enero de 1904 aparece por primera vez *El Consejero del Hogar*, “revista quincenal literaria, recreativa de moda y humorística”, fundada por Alberto Haynes (12). Hacia 1906 la revista cambia de denominación y comienza a llamarse “El Hogar”.

Como su nombre lo indica, revelaba los gustos y las costumbres de la época, tenía como objetivo mostrar a la clase media la forma de vida de la clase alta. Como afirma Mendelevich (1981): “Apuntaba al gusto femenino de la clase media y halagaba la vanidad de la clase alta, dedicando numerosas páginas a reflejar fiestas, casamientos, viajes, ropas y lugares de veraneo de las familias tradicionales (...)”. En el mismo sentido, Ulanovsky (1997:26) con respecto a los lectores de la revista afirma: “Abría una ventana a la clase media para conocer a la clase adinerada”.

Un recorrido por sus páginas nos permite descubrir un cuidado por el diseño y la diagramación, aspecto que se hace notable en sus tapas. En ellas se incluyen imágenes de mujeres –bellezas argentinas– y de la naturaleza. También se destaca por la incorporación de adelantos técnicos: “(...) simplificó el nombre, adoptó características de semanario ilustrado y por primera vez utilizó tapas en tricomía” (Mendelevich, 1981:5).

La revista contaba con una serie de secciones fijas y otras que se iban agregando a medida que se afianzaba la publicación. Se destacan las numerosas secciones dedicadas a la mujer y otras que reflejaban acontecimientos políticos y sociales como casamientos, graduaciones, cumpleaños, etc. Otro de los segmentos de la revista fue “Libros y autores extranjeros” del que Jorge Luis Borges fue director y colaborador (13). De este modo, la revista también cumplió un importante rol en lo que respecta a la difusión de la literatura y los escritores del país.

En general, la orientación temática estaba centrada en temas de interés general y alejada de todo contenido político y religioso. Como señalan Rubio y del Carril (2000: 213): “La Primera Guerra Mundial tuvo escaso eco en la revista, que prefería referirse a temas cotidianos y/o políticos a través del humor”.

Hacia 1930 se produce un cambio de dirección que se relaciona con la escasa atención puesta hasta entonces sobre temas de tipo político. A partir de esa fecha comienza a reflejar en sus páginas mayor cantidad de acontecimientos políticos que se acrecientan posteriormente con la llegada del peronismo (14). Asimismo, se destina más espacio a difundir actividades de tipo católico.

En este período no se aleja de su objetivo inicial, pero comienza a hacerse eco de los cambios que se producen en la sociedad y del nuevo rol de la mujer que se manifiesta en su participación en la vida nacional (15).

La revista deja de publicarse en el año 1962. Una excelente síntesis de la importancia de *El Hogar* se descubre en las últimas palabras que le dedican Rubio y del Carril (2000:216) en sus “Notas sobre *El Hogar*”: “Durante casi sesenta años, en múltiples notas la revista *El Hogar* reflejó los cambios de la sociedad, difundió escritores nacionales y extranjeros y favoreció la construcción de una identidad nacional con páginas de historia, arte y literatura. Con un particular énfasis educativo, ofreció pautas sociales identificatorias al dirigirse simultáneamente a dos públicos: la clase media y la clase alta argentinas con aspiraciones literarias y culturales”.

3.2.3. *Para Ti*

Pese a su importancia, la revista *Para Ti* no ha sido estudiada en profundidad como *Caras y Caretas* y *El Hogar*.

Para Ti comenzó a publicarse en 1922. “Todo lo que interesa a la mujer” es el subtítulo que define su público y que la diferencia de las revistas analizadas previamente. Si bien *El Hogar* era una publicación destinada a la familia, y principalmente a la mujer, con la revista *Para Ti* ya no quedarán dudas acerca del receptor femenino, lo que la transformará en una precursora de este tipo de publicaciones.

Un recorrido por sus páginas permite descubrir distintas secciones dedicadas a la mujer. La publicación incluía notas literarias, especialmente cuentos de amor y fragmentos de novelas, recetas de cocina, novedades acerca de la moda y algunas páginas, que resaltan por la calidad de su papel, dedicadas a mostrar eventos sociales y artísticos de personalidades de la época y mujeres de renombre. A todo esto, se le suman otros escritos de variada temática bajo la forma de consejos cuya finalidad era orientar al público femenino en distintas actividades.

Las diferentes secciones fueron variando con el paso del tiempo. Uno de los aciertos de la revista fue adaptarse a los cambios que ocurrieron en la sociedad y principalmente al rol de la mujer a lo largo de todo el siglo XX.

Si bien con posterioridad surgieron otras publicaciones destinadas íntegramente a la mujer (*Chabela, Maribel, Damas y damitas, Vosotras, Temporada*) ninguna logró el éxito y la continuidad de *Para Ti*.

4. Las Revistas y su publicidad: una sociedad necesaria

Los estudios dedicados a investigar el rol de la publicidad en el surgimiento y posterior desarrollo del periodismo en nuestro país son escasos. Mazzei (1995:23) considera que “una de las maneras de establecer el éxito o el fracaso de un medio gráfico consiste en analizar el espacio dedicado a la publicidad. Esa información también puede permitirnos establecer cuál es el público al que se dirige (*target*) (...)”.

Por sus características, las primeras publicaciones que circularon por Buenos Aires no poseían publicidades (16). Según Alonso Piñeiro (1974:9) es el *Telégrafo Mercantil* el primer diario editado en la ciudad que publica un aviso y así se inicia la historia de la publicidad en la Argentina. Dicho anuncio aparece en el primer número (miércoles 01 de abril de 1801) bajo el rótulo “Ventas” y refiere el ofrecimiento de un negro joven. Al *Telégrafo Mercantil* le seguirán otros diarios de fundamental importancia como *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870) que en sus inicios incluían pocos avisos comerciales.

Pese a esto, ya en esos primeros tiempos, la publicidad comienza a ser evaluada positivamente. Al respecto distintos autores (Ulanovsky, 1997:22) citan las palabras de Bartolomé Mitre en relación con la inclusión de publicidad en el diario: “La sección de avisos de un diario equivale a un bazar o a una feria en la que todo se encuentra, cruzándose la oferta y la demanda”. Asimismo, también Ulanovsky cita las palabras de Hugo Caligaris en una edición especial para el 124 aniversario del diario: “A su modo [los avisos] informan tanto como la mejor crónica sobre las inquietudes, los intereses, la cultura y los deseos colectivos de la gente”.

De acuerdo con las concepciones actuales acerca de la publicidad, el aviso publicado en el *Telégrafo Mercantil* coincide por sus características formales y discursivas con los textos incluidos en la categoría de avisos clasificados. Posteriormente, el empleo de distintas estrategias orientadas a la persuasión del destinatario dará lugar a un concepto nuevo de publicidad y a una nueva relación entre el discurso publicitario y el discurso periodístico de las revistas y los diarios.

Las primeras revistas que se publicaron en Buenos Aires se vendían por medio de suscripciones o en las imprentas en las que se editaban. El éxito dependía del interés que despertara la publicación y de la fidelidad de sus suscriptores. Muchas publicaciones tuvieron una corta existencia debido a la escasa venta y a la imposibilidad de afrontar los altos costos de producción.

Hasta ese momento la publicidad no era vista como un medio económico capaz de solventar de forma integral o parcial los costos de realización de dichas publicaciones. Por el contrario, en algunas revistas la inclusión de avisos era un factor mercantil que atentaba contra el verdadero espíritu de la publicación. A modo de ejemplo, en *Las Provincias Ilustradas* (1887-1888), publicación cuyo objetivo era ofrecer información sobre las distintas provincias de la Argentina, no aparece ningún espacio destinado a publicidad en los primeros números. Auza, quien estudió la publicación, afirma que sólo por excepción se incluyen uno o dos avisos por entrega y que su financiamiento se produce fundamentalmente por medio de las suscripciones. Al no ser suficientes, los directivos resuelven incluir avisos comerciales para afrontar los costos: “Recibiremos anuncios a precio convencional, según la posición de las páginas que lleven. Es una medida que dará mayor amplitud pecuniaria, aunque es cierto, debemos confesarlo, que es doloroso ver el aviso de un artefacto confundido con hermosas elucubraciones y preciosas joyas poéticas” (17). Como demuestra el mismo autor, la dirección de la revista cumple con su propuesta ya que los números siguientes presentan un crecimiento del espacio destinado a los avisos. No obstante esto, la revista deja de publicarse al poco tiempo.

Situaciones similares se producen con otro tipo de publicaciones que optan por aumentar el número de avisos. *Álbum Ilustrado de la República Argentina* (1891) duró tan sólo algunos meses, el segundo número presentaba sólo dos páginas con avisos, mientras que en la última entrega la cantidad de páginas con anuncios había ascendido a ocho, aspecto que demuestra la importancia que se le otorgó a la publicidad en un corto período (18).

Con el paso del tiempo, la inclusión de avisos en las distintas publicaciones se fue transformando en un hecho ineludible y esta situación no se dio al margen de cambios en otros planos del país. Como afirma Galván Moreno (1944:463): “Es con el florecer del periodismo que siguió a Caseros y la Unión Nacional más tarde, que el aviso empieza a formar parte de algo así como la entraña misma del periodismo moderno y uno de los más esenciales factores de su existencia”. Además, señala su importancia al

punto de convertirse en la mitad misma de los periódicos. El mismo fenómeno se detecta en la revistas.

Como lo indicamos anteriormente (3.2.), la publicidad fue uno de los pilares que permitió que se produjeran cambios en la industria gráfica. A través de sus ingresos era posible bajar el costo del precio de venta y en consecuencia, ampliar el número de lectores. Cumplió un rol fundamental en el desarrollo de las publicaciones que a lo largo del tiempo fueron incrementando su pauta publicitaria en virtud de las ganancias obtenidas. En forma paralela, se comenzaron a percibir los efectos de la publicidad en el mercado (19).

A continuación, presentamos un análisis detallado del rol de la publicidad en la revista *Caras y Caretas*, *El Hogar* y *Para Ti*.

4.1. La publicidad de “Caras y Caretas”

En los primeros años de publicación de la revista, la publicidad ocupó un lugar marginal. En los números iniciales, los avisos se ubicaban en lugares fijos y en una misma página podían aparecer varios anuncios de distintos productos en forma de avisos agrupados.

A lo largo de los dos primeros años de publicación, podemos señalar la existencia de dos tipos de publicidad. Por un lado, una publicidad de tipo simple compuesta por un texto breve, en general oraciones independientes que brindan información limitada sobre el producto o comercio a las que se le suma una ilustración. Los distintos elementos que conforman este tipo de publicidad, lejos de formar parte de una estructura dinámica, se presentan como un conjunto de constituyentes que guardan escasa relación entre sí. En lo referente a su formato, presentan una estructura similar a los avisos clasificados, característica señalada por varios autores como propia de la publicidad de fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX (Gotti, 2005).

Otro grupo de avisos incorpora estrategias discursivo-persuasivas y visuales novedosas para la publicidad de la época. Poseen como característica singular la inclusión de pasajes poéticos creados *ad hoc* y una ilustración que presenta un alto grado de interacción con el texto. Los pasajes poéticos se dan en una gran variedad de composiciones métricas (cuartetos, quintillas, redondillas, silvas, entre otras) que inciden en la organización de la información dentro del aviso. La necesidad de seguir las pautas de determinada composición origina la alteración del orden de los constituyentes de la oración, dando lugar a la focalización de distintos elementos. El contenido de estas composiciones refiere al producto ofrecido, en muchos casos a través de un texto de tipo humorístico-político. Este tipo de publicidad en verso presenta rasgos comunes con los observados en las portadas de la misma revista (Pessi, 2009).

En sus inicios *Caras y Caretas* se adquiría por suscripción, es probable que este mecanismo haya determinado la escasa publicidad de los primeros números. Como demuestra Cavalero (1996:130), el aumento de la cantidad de avisos en la revista benefició al público con la reducción de su precio, ya que pasó de 0,25 centavos a 0,20.

Esta misma autora señala, además, que es a partir de 1900 cuando la revista sufre una serie de cambios (142). En el caso de la publicidad, los cambios se reflejan en una disminución del lugar ocupado por los avisos clasificados y por el contrario, un aumento del espacio destinado a los avisos publicitarios.

Desde 1900, los espacios destinados a la publicidad aumentarán paulatinamente: de ocupar solamente algunas páginas de la revista, pasará a ser una parte fundamental de ella.

Con respecto a la construcción del discurso publicitario, podemos señalar cambios que se verifican en el funcionamiento de los distintos elementos que componen el aviso (titular, mensaje, cierre) y que abren el camino hacia una publicidad con características modernas. Se le suma a esto, el empleo de distintos recursos de persuasión orientados al receptor que no eran frecuentes en los avisos de los primeros años.

Uno claro ejemplo de esta evolución puede observarse en las publicidades incluidas en la contratapa. En los números iniciales, en la contratapa hay avisos agrupados (entre 4 y 6 anuncios) impresos a color. Transcurridos los primeros años, este lugar es ocupado únicamente por un aviso también impreso a color, hecho que representa un cambio en relación con la concepción de la publicidad y con su intención de impactar al lector.

Si bien a lo largo de toda su historia la revista presenta cambios en cuanto a su organización, podemos señalar algunos aspectos generales sobre la distribución de las distintas secciones que se mantienen con cierta uniformidad durante la totalidad del período de publicación.

En líneas generales, las primeras páginas de la revista están dedicadas a distintas secciones temáticas (noticias, páginas literarias, humorísticas, etc.). Luego se ubica la falsa portadilla, impresa en un papel de mejor calidad, junto con una serie de páginas destinadas a mostrar en imágenes distintos sucesos sociales (visitas de personajes de otros países, eventos políticos y sociales, festejos, etc.). A continuación, se ubica la mayor cantidad de avisos publicitarios. Como lo indicamos anteriormente, hacia 1900 la publicidad cobra otro rol y dimensión dentro de *Caras y Caretas*.

A partir de entonces, los avisos paulatinamente abandonarán la distribución en anuncios agrupados dando lugar a la publicidad de

página completa o de media página. Otra de las características sobresalientes es que los avisos aparecerán, luego de la portadilla, intercalados con otras secciones de la revista. Así lo señala Rivera (2004: 68): “Un factor nada desdeñable, a su vez, es la adecuada disposición de la publicidad, intercalada con las “actualidades”, lo que permite que los avisadores vean empleado su dinero con mayor eficacia (...).

La importancia de la publicidad en *Caras y Caretas* no solamente puede comprobarse de forma visible por el aumento de la pauta destinada a los anuncios. Además, desde la redacción de la misma revista se estimula a los comerciantes, a través de distintas expresiones, a hacer uso de los espacios destinados a los avisos. Así, hacia 1900, en el número 106, encontramos algunas de las siguientes expresiones: “Los avisos de *Caras y Caretas* se leen tanto como el resto de la revista”, “La publicidad es al Comercio lo que la Palabra al Pensamiento”, “Un aviso en *Caras y Caretas* equivale a siete en un diario, porque se lee toda la semana”. Estas expresiones continúan en el siguiente número: “La publicidad es la oferta ampliada”, “Los más grandes negocios comerciales del mundo deben su éxito al aviso bien difundido” (1900, nro.107). También en otros números de la misma publicación: “Todo comerciante que no anuncia abandona el puesto a sus competidores que avisan” (1900, nro.108), “En el comercio, la oferta produce la demanda, y la demanda no puede hacerse de lo que se desconoce” (1900, nro. 110), “Puede calcularse en 250.000 personas las que leen el aviso en *Caras y Caretas*” (1900, nro. 111), “La publicidad es el instrumento gracias al cual puede pesarse el valor comercial de una casa” (1901, nro.150).

Estas expresiones que se insertan entre los anuncios de distintos productos tienen por un lado, la particularidad de fomentar el interés de los comerciantes en la publicidad a través de distintos argumentos. Por otro, resaltan el interés de la publicación en la incorporación de publicidad, destacando la centralidad de su rol.

En forma paralela al aumento de los espacios destinados a los anuncios, también se producirán una serie de cambios en la construcción de la publicidad como tipo discursivo. Los avisos simples y los avisos en verso, considerados al inicio de este apartado como característicos de la publicidad de los primeros años, desaparecerán en forma paulatina. En su lugar el discurso publicitario se desarrollará a partir de la interacción de sus distintos constituyentes verbo-icónicos. Es probable que sea el titular uno de los elementos que mayor avance presente con respecto a su intención de captar la atención del receptor. Del mismo modo, las imágenes serán más atrayentes y, dependiendo del tipo de producto, se incorporará mayor cantidad de texto en los avisos. Esta evolución se consolidará hacia la década de 1920.

Resta señalar la vinculación entre los productos promocionados en la publicidad y los lectores de la revista *Caras y Caretas*. Este tema resulta de notable interés en razón de las variaciones que señalaremos posteriormente en el resto de las publicaciones estudiadas.

Como hemos considerado con anterioridad, distintos autores han señalado que una de las características sobresalientes de *Caras y Caretas* fue su modernidad, que se manifiesta entre otras cosas por captar a un amplio público lector. Si bien a través de sus páginas se reflejan los gustos, actividades y formas de vida de la clase alta, la revista no deja de referirse a aspectos de la vida cotidiana de una naciente clase media. La heterogeneidad de su público se comprueba en la construcción de los anuncios publicitarios y en el tipo de productos ofrecidos.

La imagen junto con una selección de pronombres personales –*usted, ustedes, nosotros, etc.*–, vocativos –*señora, madre, señor, etc.*– y formas referenciales –*para ancianos, para señoritas, los médicos, etc.*– son algunos de los elementos que permiten identificar el destinatario de un producto y en consecuencia, el lector de la publicación.

A grandes rasgos, el camino que recorre la publicidad se inicia con la promoción de distintos comercios (tiendas, bazares, restaurantes, etc.) o servicios (inmobiliarios, fúnebres, bancarios, de seguros, etc.), y en menor medida de productos (bebidas, cigarrillos, etc.). Algunas publicidades son coyunturales con la situación social y demográfica del país hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Por ejemplo, en los números iniciales de la revista se promociona un servicio inmobiliario dedicado a la colocación de tierras para grupos de inmigrantes o colonias de recién llegados. Asimismo, en los primeros años del siglo es muy común la promoción de distintos artículos para la actividad agrícola y ganadera (molinos, herramientas para siembra, bolsas, productos para eliminar insectos o parásitos).

Con el paso del tiempo, los productos van ganando lugar en detrimento de los comercios. Los artículos se diversifican: aparecerán alimentos envasados, cosméticos, gran variedad de medicamentos y prendas de vestir, además de artefactos y mobiliario para el hogar. La publicidad ya no se limitará a informar sobre las características del producto sino que apelará, a través de distintos recursos, a despertar el interés de un receptor específico. En forma paulatina se desarrollará un estilo personalizado que se reflejará principalmente en una apelación directa al lector a través de distintas expresiones (*Señora, Señor, usted, ustedes, etc.*). Asimismo, la imagen ocupará mayor espacio y los lugares ocupados por el texto disminuirán.

El aumento de la pauta publicitaria en la revistas va acompañado de un aumento del consumo y por lo tanto, de un aumento de la cantidad de productos promocionados. Después del primer cuarto de siglo hasta el fin de la publicación de *Caras y Caretas*

podemos observar los cambios que ocurrieron en la publicidad y además, la gran variedad de productos promocionados tanto para hombre como para mujer, hecho que demuestra la heterogeneidad de su público. Este último aspecto es de gran relevancia ya que, como observaremos a continuación, el resto de las revistas se dirigen a un público distinto al que también se adaptará a la publicidad.

4.2. La publicidad de “El Hogar”

La revista *El Hogar* se publica seis años después de la aparición de *Caras y Caretas*. Si bien como indicamos previamente el primer número aparece en 1904, será en 1906 cuando adquiera su forma definitiva.

Los lugares destinados a la pauta publicitaria son similares a la organización presentada por la revista *Caras y Caretas* después del año 1900.

La primera publicidad se encuentra detrás de la portada a la que le siguen distintas secciones temáticas sin publicidad. Posteriormente, una serie de páginas impresas en papel de calidad superior que muestran eventos sociales como casamientos, compromisos, visitas de distintos personajes, presentación de señoritas en sociedad, etc. A continuación, se ubica la mayor cantidad de avisos, intercalados con notas dirigidas a la mujer que abarcan distintos temas.

A diferencia de lo señalado para la revista *Caras y Caretas*, *El Hogar* presentará desde sus inicios una publicidad con características modernas. Este aspecto se refleja en la construcción discursiva de los avisos y en el empleo de una serie de recursos ícono-verbales innovadores para la época. Nos referimos a la inclusión de distintos colores en la impresión, a una selección de imágenes adecuadas para cada producto, a un uso particular de cada uno de los elementos que conforman el aviso –especialmente el titular– y además, a un aumento considerable en el tamaño de los anuncios producto del formato de la revista. Hacia 1914 *El Hogar* se transforma en una revista semanal –lleva el lema “ilustración semanal argentina que aparece todos los viernes”– y en 1915 cambia su formato tradicional por un formato mayor. El tamaño de los avisos, en particular aquellos que ocupan una página completa, produce un impacto visual que no se observa en el resto de las publicidades de otras revistas.

El titular se transforma en uno de los elementos con mayor dinamismo dentro del aviso. En algunos productos el cuerpo del mensaje está constituido por una abundante cantidad de texto; en otros el lugar ocupado por el texto es menor. En ambos casos, la imagen cumple una importante función en su objetivo de captar la atención del lector.

Las publicidades en verso son inexistentes y los avisos simples, similares a los avisos clasificados, son escasos. En general, en los segmentos dedicados a la publicidad aparecen avisos a página completa, avisos a media página y, en otros casos, pequeños avisos agrupados. A diferencia de lo que indicamos para *Caras y Caretas*, los avisos agrupados siguen las pautas de construcción de los avisos modernos, alejándose así de la configuración de los avisos clasificados. Es este otro de los motivos por los que indicamos que esta revista posee un tipo de publicidad con características modernas.

Al igual que la revista *Caras y Caretas*, en *El Hogar* también se incentiva a los comerciantes y empresarios a promocionar sus productos en las páginas de la publicación. Estas indicaciones aparecen en los sectores destinados a la publicidad, debajo de los avisos, y se centran en destacar la venta de la publicación, su público y las ventajas que obtiene el comerciante que opta por publicitar sus productos. Por ejemplo, las siguientes expresiones aparecen en un mismo número, intercaladas con los avisos publicitarios de distintos productos: “*El Hogar* es un vendedor que semanalmente visita 150.000 hogares”, “*El Hogar* garantiza la verdad y la calidad de los artículos que se anuncian en él”, “*El Hogar* representa para los anunciadores cantidad y calidad superiores”, “Anunciar en *El Hogar* es ganar dinero”, “Quien anuncia en *El Hogar* no arriesga su dinero: va a lo seguro”, “Los anunciantes de *El Hogar* no renuncian nunca su publicidad en *El Hogar*”, “No hay familia acomodada que no reciba *El Hogar*”, “*El Hogar* coopera eficazmente en el engrandecimiento de sus anunciantes”, “*El Hogar* circula preferentemente entre las clases pudientes y prósperas” (*El Hogar*, 1927, nro. 899).

La frecuencia de estas expresiones dentro de un mismo número demuestra el interés de la publicación en incorporar mayor cantidad de anuncios, apelando a un tipo particular de público. Por otro lado, pone de relevancia el rol que cumple la publicidad dentro de la revista.

El Hogar apunta a un público amplio, aunque en sus páginas pueden verse distintas secciones dedicadas a la mujer. En cuanto a la publicidad, los productos que aparecen están destinados tanto a hombres como a mujeres. Es común ver anuncios de autos, cosméticos, vestimenta, medicamentos para ambos sexos que coinciden con el espíritu familiar de la publicación. Aunque, a diferencia de *Caras y Caretas*, no encontraremos productos para labores rurales.

4.3. La publicidad de “Para Ti”

Desde sus inicios en 1922 *Para Ti* se presenta como una revista especializada en temas femeninos. Sus distintas secciones temáticas están dedicadas a contenidos que interesan a la mujer, de ahí su diferencia con las dos publicaciones abordadas

previamente.

Hacia la década de 1920 la publicidad se ha consolidado como tipo discursivo y ha desarrollado una serie de recursos persuasivos que se observan a nivel icónico y verbal. Con respecto a su estructura, los distintos elementos constitutivos de un aviso (titular, cuerpo y cierre) poseen una función propia en el contexto discursivo. En tal sentido, el tipo de publicidad que encontramos en la revista *Para Ti* es, por la fecha de inicio de la publicación, una publicidad moderna de acuerdo con las características señaladas previamente.

Con respecto a la distribución de la pauta publicitaria, podemos señalar que el camino iniciado por *Caras y Caretas* hacia 1900 y continuado por *El Hogar*, se mantiene también en *Para Ti*.

La primera publicidad se ubica detrás de la portada, a página completa, las secciones que siguen carecen de publicidad. En las páginas centrales, impresas en papel de calidad superior, se incluyen imágenes del mundo social de la época, compromisos, enlaces, eventos, etc. Las secciones que se insertan a continuación aparecen intercaladas con una gran variedad de avisos. La última publicidad se encuentra en la contratapa.

Si bien señalamos con anterioridad que por la fecha de aparición de la revista *Para Ti* los avisos publicitarios poseen características modernas, es necesario indicar que además aparecen a lo largo de toda la publicación una serie de avisos agrupados de tamaño reducido, similares a los avisos clasificados, que se mantiene aún en los números actuales de la revista. Con respecto al resto de los avisos, pueden ocupar una página entera, media página o estar en grupos formados por dos o tres anuncios. En líneas generales, la publicidad incluida en *Para Ti* es similar a la publicidad de la revista *Caras y Caretas* ya que no presenta los rasgos innovadores señalados para los anuncios de la revista *El Hogar*.

A través de un recurso innovador, la revista *Para Ti* intenta captar anunciantes. A diferencia de lo presentado en *Caras y Caretas* y *El Hogar*, se recurre a otra estrategia. Bajo el título: "Un testimonio espontáneo que evidencia en forma notable la eficacia anunciadora de *Para Ti*", se reproduce una carta de una empresa que anuncia en la revista:

Muy señor mío:

Esponáneamente, entusiasmado por un éxito que francamente no esperaba, quiero testimoniarle el resultado en realidad estupendo que me dan los avisos que publico en *Para Ti*.

Todos los cálculos de venta más optimistas, han sido superados, y cada día recibo las visitas ó las cartas de nuevos clientes, que compruebo vienen a mi establecimiento inducidos por la publicidad, la que únicamente efectúo en su revista.

Autorizándolo a hacer de la presente el uso que desee, lo saludo muy atentamente, suscribiéndome su
S.S.

(Firma)

(*Para Ti*, 15 de febrero de 1927)

Sin cuestionar la veracidad del escrito, asistimos a un nuevo recurso para estimular el interés de los anunciantes en la revista. Esta estrategia pone de relieve una vez más la necesidad de incluir avisos publicitarios y en consecuencia, su rol central como sostén económico.

Uno de los factores que es necesario considerar al momento de analizar la publicidad incluida en la revista *Para Ti* se vincula con la posible incidencia del destinatario femenino en la selección de productos a promocionar, y en la construcción discursiva de los avisos publicitarios. Luego del análisis de los avisos de la revista, podemos afirmar que la mencionada publicación es un claro ejemplo de la especialización de la publicidad en función de las características del público femenino de *Para Ti*.

El tipo de productos promocionados y la construcción discursiva de los avisos son marcos de referencia para observar el grado de especialización de la publicidad. Alimentos, productos de belleza e higiene e indumentaria son los más promocionados. La presencia frecuente de algunos recursos, como el empleo de vocativos (*madre, señora, señorita*) en el titular o de otras formas referenciales (*para la mujer, para la mujer moderna, para la ama de casa, para la esposa, para señoras*, etc.), dan cuenta de un destinatario concreto. Un claro ejemplo de ello lo constituye la incorporación poco frecuente de avisos de automóviles. En aquellos casos en los que se inserta un aviso de autos, se adapta al destinatario femenino: "Fiat 509, el auto regio para la mujer" (*Para Ti*, 22 de marzo de 1927), "*Para Ti*, Fiat 509, el auto ideal para la mujer" (*Para Ti*, 29 de marzo de 1927).

5. Conclusiones

El crecimiento de la industria gráfica a fines del siglo XIX y principios del siglo XX en la Argentina no fue ajeno al desarrollo de la publicidad. El aumento de los espacios destinados a los avisos y la paulatina adaptación del discurso publicitario a los lectores de las distintas publicaciones son muestra de la centralidad de su rol.

La publicidad es un tipo de discurso que, tal como lo hemos demostrado en las páginas previas, ha cobrado una importancia

singular en virtud de constituirse en el sostén económico de distintas publicaciones. En tal sentido, no puede igualarse al resto de los discursos de una misma publicación ya que posee una función distinta y es constitutiva del medio en el que se inserta. Al mismo tiempo, la publicidad presenta algunas características que no presentan otros tipos discursivos.

Notas

- (1) Este trabajo forma parte de una investigación en marcha en el marco de una beca doctoral de CONICET ("Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1955)") y se inserta en el marco del proyecto "Interacción verbal en español bonaerense: construcción de identidades, valores y creencias" dirigido por la Dra. Elizabeth M. Rigatuso, desarrollado en el *Centro de Estudios Lingüísticos "Dra. Ma. Beatriz Fontanella de Weinberg"*. Departamento de Humanidades, Universidad Nacional del Sur. Subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur. Una primera versión, más breve, de esta investigación fue presentada en el *XI Congreso SOLAR*, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, 2008.
- (2) Véase: Ulanovsky (1997:14).
- (3) Un amplio análisis acerca del periodismo cultural y las revistas de tipo cultural en la Argentina, véase: Rivera, J. (1995:19).
- (4) Según J. Rivera (1995:96) las revistas culturales deben diferenciarse claramente de las revistas de interés general pese a que estas últimas incluyan en sus páginas información o cuestiones de índole cultura: "(...) prestaron atención, desde luego, a la información y a las cuestiones de índole cultural, pero abordándolas, en la mayoría de los casos, desde la perspectiva del servicio prestado al lector, o desde el perfil pedagógico y distributivo de lo que en otro tiempo se llamaba "educación popular". De ahí, entonces, la existencia de columnas fijas destinadas a la información bibliográfica, el cine, la música, las artes plásticas, etc. y la frecuente inclusión de reportajes, notas de aniversario o artículos sobre cuestiones vinculadas a las esferas de las "bellas artes" y las "bellas letras".
- (5) Algunas características de esta publicación pueden verse en: Ulanovsky (1997)
- (6) Fue uno de sus principales redactores, quien realizó las notas costumbristas bajo el seudónimo de "Figarillo".
- (7) Algunas de las características de la revista y la lista completa de sus colaboradores puede verse en Fernández (1943:71).
- (8) Es importante destacar como lo hace D. Cavalario (1996:80): "a partir del nro.6 empezó a virar su propuesta y delineó un perfil menos mundano. Por ejemplo, se redujeron todos los artículos sobre modas de muebles y vestimenta, etc., que monopolizaban el espacio en la etapa inicial".
- (9) Un amplio desarrollo de este tema puede verse en: Cavalario (1996:56).
- (10) Pese a que Rivera considera que este período es muy importante por los avances que se realizan en la profesionalización del escritor no deja de reconocer que todavía en este período la situación dista de ser "estimulante y decorosa".
- (11) Véase: Mendeleovich (1981); De Marco (2008:30)
- (12) La empresa tuvo otras publicaciones igualmente importantes como lo fueron: *Mundo Argentino*, *Germinal*, *Modas Selectas*, *Riqueza Argentina* y el diario *El Mundo* y la radio que lleva el mismo nombre.
- (13) Las colaboraciones de Jorge Luis Borges en la revista *El Hogar* fueron recogidos en las siguientes publicaciones: *Textos cautivos* y *Borges en El Hogar*, (2000). Su primera publicación en *El Hogar* data del 15 de agosto de 1930.
- (14) Para un amplio análisis del tema, véase: Rubio y del Carril (2000: 214).
- (15) Rubio y del Carril (2000:214) muestran, por ejemplo, distintos artículos publicados en la revista sobre el voto femenino, opiniones acerca del divorcio y el auge del trabajo de la mujer.
- (16) Las primeras publicaciones, algunas de ellas conocidas con el nombre de "gacetas", estaban escritas a mano y, no incluían avisos. La imprenta se establece en la Argentina a partir de 1700, las primeras publicaciones tendrán un carácter didáctico y, posteriormente, se utilizarán con fines periodísticos. Un amplio panorama puede verse en Fernández (1943:23 y ss.).
- (17) Citado por Auza (1989:186).
- (18) Un amplio análisis de esta publicación puede verse en Auza (1984).
- (19) Véase Rocchi, F. "El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916", en Lobato (2000:54).

Bibliografía

- Alonso Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*, Buenos Aires, Alzamor.
- Altamirano, C. y B. Sarlo. (1983). *Literatura/Sociedad*, Buenos Aires, Hachette.
- Auza, T. N. (1984). "Álbum Ilustrado de la República Argentina. 1891. Estudio e Índice General", en *Boletín del Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, nro. 9.
- (1989). "Las provincias ilustradas. 1887-1888", en *Res Gesta*, Buenos Aires, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Instituto de Historia, nro.25, enero-junio.
- (1996). "La documentación gráfica contenida en un periódico destinado a la familia", en *Investigaciones y Ensayos* 45, enero-diciembre 1995, Buenos Aires, Academia Nacional de la Historia.
- (1998). "Las revistas políticas de los siglos XIX y XX. 1810-1930", en *Cfío*, Buenos Aires, Comité Argentino de Ciencias Históricas, nro. 4.
- Beltrán, O. (1943). *Historia del periodismo argentino. Pensamiento y obra de los forjadores de la patria*, Buenos Aires, Sopena.
- Borges, J. L. (1986). *Textos cautivos. Ensayos y reseñas en "El Hogar"*, edición de Rodríguez Monegal, E. y E. Sacerio-Garí, Barcelona, Tusquets.

- (2000). *Borges en "El Hogar"*, Buenos Aires, Emecé.
- Cavalaro, D. (1995). "La Moda. Utopía de los héroes culturales", en *Historia de Revistas Argentina*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- (1996). *Revistas argentinas del siglo XIX*, Buenos Aires, Asociación Argentina de Revistas (AAER).
- De Marco, A. (2008). "La sátira periodística de antaño: *El Mosquito* y *Don Quijote*", en *Revista Autoclub*, febrero, año XLVII.
- Espínola, C. "La mujer y la política con la llegada del peronismo", Buenos Aires, Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), tomo IV.
- Catálogo Muestra "*Ilustradores de Caras y Caretas. Sus dibujos originales*". (2004), Buenos Aires, Biblioteca Nacional.
- Imbert, J. (1998). "*El paraguas misterioso*. Novela en colaboración publicada por entregas en la revista *Caras y Caretas* entre el 24-09 y el 24-12 de 1904", Rosario, Ameghino Editora.
- Fernández, J. R. (1943). *Historia del periodismo argentino*, Buenos Aires, Librería Perlado Editores.
- Galván Moreno, C. (1944). *El periodismo argentino. Amplia y documentada historia desde sus orígenes hasta el presente*, Buenos Aires, Claridad.
- Gotti, M. (2005). "Advertising Discourse in Eighteenth-century English Newspapers", in J. Skaffari, M.
- Peikola, R. Carroll, R. Hiltunen, B. Warvik (eds); *Opening Windows on Texts and Discourses of the Past*. Ámsterdam, Benjamins, 23-38.
- Lobato, M. (comp.) (2000). *Nueva Historia Argentina*, tomo 5, Buenos Aires, Sudamericana.
- Mazzei, D. (1995). "*Primera Plana*. Modernización y golpismo en los sesenta", en *Historia de Revistas Argentina*, Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Mendelevich, P. (1981). "Las revistas argentinas", en *La vida de nuestro pueblo. Las revistas*, fascículo 3, Buenos Aires, CEAL.
- Pessi, M. (2009). "Relaciones ícono-verbales entre publicidades y portadas de la revista *Caras y Caretas* (1898-1900)", en *III Jornadas de Investigación en Humanidades*, Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur [en prensa].
- Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós.
- (2004). *El escritor y la industria cultural*, Buenos Aires, Atuel.
- Romano, E. (2004). *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos.
- (2005). "La revolución en la lectura de masas", en *Revista Ñ*, febrero, nro.72.
- Rubio de Zocchi, M. y M.L. del Carril. (2000). "Notas sobre *El Hogar*", en *Borges en El Hogar*, Buenos Aires, Emecé.
- Sebreli, J.J. (2003). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Szir, S. (2007). *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*, Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Tesler, M. (2004). *Revistas de la Biblioteca Nacional argentina (1879-2001)*, Buenos Aires, Academia Nacional de Periodismo.
- Traversa, O. (2007). *Cuerpos de papel II. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1940-1970*, Buenos Aires: Santiago Arcos Instrumentos.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Buenos Aires, Espasa.

MARÍA SOLEDAD PESSI

Profesora y Licenciada en Letras por la Universidad Nacional del Sur. Becaria doctoral de CONICET. Su tema de tesis trata sobre el "Análisis sociolingüístico de avisos publicitarios gráficos en español bonaerense (1880-1955)". Ha publicado artículos sobre la temática de estudio y ha participado en congresos de la especialidad tanto de carácter nacional como internacional.