

Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940

Fernando Rocchi

Una publicidad que nos repite la leyenda mágica “vos elegís” resulta un hecho cotidiano. Este aviso, en verdad, no parece ser más que uno de los tantos signos de un mundo en el que la comercialización ha llegado a ocupar uno de los lugares privilegiados de encuentro entre lo público y lo privado. El mensaje a través del cual una firma productora entra en el hogar para invitarnos a adquirir un artículo apela, en este caso, a la naturaleza soberana del consumidor, la característica más virtuosa que el comprador posee frente a un mercado que amenaza con sobrepasarlo con la inmensidad de sus ofertas. De acuerdo con esta condición soberana, la elección de compra se realiza en el ámbito de una intimidad que, después de recibir información a través de los medios, se convierte en la esfera última de decisión, incluso más allá del lugar al que el movimiento humano la haya transportado; sea en el hogar, en un negocio o en medio de la calle, esta intimidad cobra la fuerza de un alma y se convierte en la arena de desenlace final de la compleja trama de deseos y restricciones de los consumidores.

Esta idea implica una relación específica entre el productor y el consumidor que, lejos de ser intrínseca al desarrollo de cualquier mercado, es el resultado del proceso histórico que produjo el nacimiento de una sociedad de consumo. En este momento de la economía moderna (que se remonta, en los países pioneros, a no más de uno o dos siglos) la oferta y la distribución experimentaron transformaciones profundas, tanto en los números como en su naturaleza. Como parte de estos cambios aparece el empeño de los productores por establecer una relación direc-

El productor busca al consumidor

La publicidad intentó establecer una relación directa y amigable con el consumidor mostrándole la posibilidad de mejorar su vida mediante la adquisición de ciertos bienes. La mujer se convirtió en un objetivo crucial de esta estrategia, para poder atraer a una clientela masculina gracias a su poder de influencia en la familia y de seducción entre los potenciales compradores.

(Plus Ultra, N° 57, Año VI, enero, 1921)

ta con sus clientes, distinta del contacto mediado por la influencia de los comerciantes que había prevalecido hasta entonces. Integrando un mundo internacionalizado, la Argentina experimentó con sus propias características este cambio en las relaciones entre el mercado y la esfera privada de los consumidores. La historia de este proceso, desde sus orígenes hasta su eventual triunfo, es el tema de este artículo.

La producción de bienes de consumo masivo enfrentó una demanda insuficiente tan pronto como la Argentina comenzó a industrializarse. El fantasma de la capacidad ociosa generó ansiedad entre los fabricantes que, inquietos ante la posibilidad de mantener stocks invendibles, ensayaron toda clase de métodos para aumentar la venta de sus productos. Cambios en la naturaleza de la oferta (como la adopción de tecnologías que volvieran menos costosos los artículos manufacturados) permitían algunas ventajas a través de la reducción de precios. Sin embargo, una intensiva estrategia en esa línea implicaba inversiones que pocos empresarios podían o querían realizar, sobre todo porque nada aseguraba que la producción terminara siendo absorbida.

Con estos límites, la idea de influir sobre los compradores con elementos que fueran más allá del precio se convirtió en un objetivo primordial del lado de la oferta; era el consumidor, entonces, quien tenía que cambiar sus hábitos, si el productor le garantizaba una satisfacción más eficiente de sus deseos (así como descubría otros nuevos que todavía permanecían silenciados). El mundo de la comercialización se convirtió, de esta manera, en un campo de ensayos exitosos que llevó a una radical transformación en las relaciones entre el ámbito de la producción y la intimidad de los consumidores.

El desarrollo del capitalismo había implicado un alejamiento progresivo entre productores y consumidores, distancia sobre la cual se había erigido un agente comercializador que se afanaba en aumentarla para acrecentar así su poder de influencia sobre el cliente. No sorprende, por lo tanto, que el altar de las nuevas relaciones del mercado haya cobrado como víctima más evidente al comerciante que, sin desaparecer, pasó de ser un experto a convertirse en un mero intermediario. En las nuevas reglas del juego que las empresas productoras intentaban establecer, el objetivo era que el consumidor tomara (o creyera tomar) las decisiones de compra en la más estricta esfera de lo íntimo y de lo privado. La idea era pasar de un escenario en el que el cliente llegaba a una tienda y apelaba al conocimiento del mercado que tenía el comerciante –quien le aconsejaba qué comprar– a otro en donde el primero entraba en un negocio con la especificación de lo que quería adquirir en la punta de la lengua. En el diálogo comercial, el cliente, entonces, pasaría de decirle al tendero: “Don José ¿qué de bueno tiene de tal cosa?”, a exigirle: “Déme la marca tal”.

Como resultado se transfirió el espacio de las discusiones sobre la adquisición de bienes de la tienda a la esfera íntima. De esta manera, más que compradores regateando por precios y calidades con el tendero, el acto sagrado de la compra se pobló de discusiones (no menos conflictivas) en el seno de la familia. Esta atmósfera de debate hogareño, en el cual el mercado se transformó (como nunca antes) en parte de la vida cotidiana, fue posible por el desarrollo de una estrategia de comercialización que cambió por completo las reglas del mercado en la Argentina y en el mundo: la publicidad. Con ella se establecía un puente (tan directo como abstracto) entre la fábrica y el hogar, pues el consumidor pasó de asociar una necesidad con un producto genérico a hacerlo con una marca.¹ Aunque iniciado a fines del siglo XIX, el itinerario publicitario comenzó a desplegarse con claridad en los primeros años de la nueva centuria, se intensificó durante la década del veinte y llegó a mostrar el éxito del camino iniciado en la del treinta. La publicidad acercó al productor y al comprador de una manera que revolucionó el mercado y la vida privada, y sobre ella se construyó la creencia popular de la soberanía del consumidor como uno de los principios fundamentales de la economía moderna. Gracias a los avisos publicitarios (o, según algunos, como víctima de ellos), el cliente llegó a imaginar una mercancía como deseo a cumplir a partir de los signos que lanzaban los diarios, las revistas, los paneles luminosos, los medios de transporte, el cine y la radio. La decisión de compra, entonces, se transformó en la realización de una promesa surgida (o inducida) en la intimidad del consumidor, convertido (real o engañosamente) en experto frente al comerciante y en soberano frente al mercado.

La promoción de bienes y servicios tiene una larga historia en la Argentina; los pregoneros se remontan a la época virreinal y los avisos clasificados de compra y venta abundan en los periódicos de la primera mitad del siglo XIX. La publicidad moderna –entendida como una estrategia del productor para disminuir el poder de persuasión del comerciante– tiene, sin embargo, una historia más reciente; aún con sus antecedentes, recién comienza a desplegarse hace alrededor de cien años. Los pregoneros, en verdad, eran meros intermediarios, mientras que los anuncios de los diarios apuntaban a llamar la atención del pequeño grupo de lectores que iba en busca de algo particular para comprar o vender. Aunque la menor oferta de entretenimientos de una ciudad pequeña (como la Buenos Aires de antaño) podía convertir esas aburridas páginas en algo atractivo, a medida que se acercó el fin de siglo el número de avisos aumentó, el tiempo disponible se redujo y las alternativas de lectura (como el folletín)

*El camino hacia la modernidad
comercial*

se incrementaron por, lo que la atención puesta en esas páginas se volvió más inusual y restringida. De esta manera, y en buena medida para revertir esta tendencia, el siglo XX contempló la aparición de una publicidad que apeló a la sorpresa para captar a un grupo de lectores inadvertido.²

Algunos de los elementos más formales de este cambio, como el aura festiva, encontraban antecedentes algo remotos. En 1835 aparecieron los primeros avisos ilustrados en la revista *El Museo Americano* de César Bacle, que ya esbozaban el escenario de celebración visual que iba a caracterizar las creaciones publicitarias de nuestro siglo.³ A pesar de estos avances, la falta de avisos comerciales elaborados llevaba a la antigua América española a contrastar vivamente con los Estados Unidos, como lo notaba Domingo Faustino Sarmiento. Al escribirle a Valentín Alsina en 1847, Sarmiento se deleitaba en describir cómo los comercios y fábricas de una aldea norteamericana contaban “todos con el anuncio en letras de oro, perfectamente ejecutadas por algún fabricante de letras [...] Los anuncios en los Estados Unidos son por toda la Unión una obra de arte, y la muestra más inequívoca del adelanto del país. Me he divertido en España y en toda la América del Sur, examinando aquellos letreros donde los hay, hechos con caracteres raquíuticos y jorobados y ostentando en errores de ortografía la ignorancia supina del artesano o aficionado que los formó”.⁴

Los métodos norteamericanos iban a llegar a la Argentina de la mano de un inmigrante oriundo de Maine: Melville Sewell Bagley. En 1864, Bagley lanzó la primera campaña publicitaria del país, impactando en una urbe con deseos cosmopolitas –como Buenos Aires– y preannunciando cambios sustanciales en la relación entre productores y compradores. La ciudad apareció de pronto empapelada con carteles que, con la frase “Se viene la Hesperidina”, promovieron el interés de un público que intentó descifrar el contenido del misterioso mensaje. El diario *La Tribuna*, llevado a intervenir en un juego colectivo del que la población participaba con gusto, decía: “La curiosidad pública ha recaído en unos carteles que aparecieron de la noche a la mañana por toda la ciudad: ‘La Hesperidina’. ¿Cuál es el secreto? [...] Casi podemos garantizar a nuestros lectores que se trata de un combustible que, según se dice, es tan bueno como el keroseno y más económico”.⁵ Justamente, era éste el clima que quería crear Bagley, poseedor de una fórmula para elaborar un licor sobre la base de cáscaras de naranjas amargas, el producto promovido como la enigmática “Hesperidina”, que alcanzó un singular éxito después de develado el misterio.⁶

La campaña de Bagley, sin embargo, resultó una excepción para una época en la que la mayor parte de los productores intentaba captar a su clientela de una manera más informal. Las empresas, por entonces, con-



fiaban más en la transmisión de recomendaciones para aumentar sus ventas. El fenómeno, de todos modos, no dejó de llamar la atención de Bartolomé Mitre, un espíritu siempre movido a interpretar los fenómenos que la modernidad traía a nuestras playas. En una feliz definición de la publicidad comercial, Mitre decía en 1870 que: “El aviso no es otra cosa que la publicidad aplicada a la oferta y la demanda. Por medio de él se ofrece a millares de personas lo que en meses enteros no podría verbalmente ofrecer, y se encuentra en un minuto lo que costaría días de prolija investigación encontrar. Ofrecer por medio del aviso es poner de manifiesto a la vista de miles de ojos el almacén que sólo ven los que pasan por su frente y que sólo saben lo que contiene los pocos que entran en él”.⁷

La década de 1880, con su rápido crecimiento económico y poblacional, fue el marco de mayores transformaciones en el proceso avizorado por Mitre y que implicaba lanzarse a la calle a buscar clientes en vez de esperar pasivamente los pedidos dentro de las cuatro paredes de una fábrica o de una tienda. Así aparecieron, en la calle Florida, los primeros “hombres anunciadores” que se paseaban con letreros en sus espaldas mientras se abrían los primeros esbozos de las grandes tiendas (las versiones locales de los *magazines* franceses y de los *depart-*

La campaña lanzada por M. S. Bagley en 1864, para promocionar su licor “Hesperidina”, concitó la atención del público porteño hasta límites desconocidos. Esta especie de locura colectiva es mostrada con ironía por una revista de la época.

(Bagley S. A., Cien años produciendo calidad, Buenos Aires, 1964)

ment stores británicos y estadounidenses). En 1889, en el pico del *boom* económico, Juan Ravenscroft fundó la primera agencia de publicidad del país que publicitaba artículos ingleses en coches y estaciones ferroviarias.⁸

La bonanza económica pronto mostró ser más limitada de lo originalmente augurado; la crisis del noventa y la recesión posterior interrumpieron la cadena ascendente de novedades comercializadoras. La debacle, sin embargo, sólo retardó tendencias que, con la recuperación económica, despertaron de su letargo. Ya en 1901, la situación había cambiado lo suficiente como para que el diario *El País* dijera: “Hace aproximadamente un mes que la respetable casa de los Sres. F. P. Bollini y Cía. ocupó una página de nuestro diario exclusivamente con avisos de remate a efectuarse en septiembre [...] Las abultadas sumas invertidas tan frecuentemente en avisos de esta índole dan una idea del estado floreciente de sus negocios, acreditando al mismo tiempo la utilidad práctica que proporciona este género de propaganda”.⁹

A partir de una explosión en el número de anuncios, todo un mundo se abrió para la publicidad moderna. Los primeros años del siglo XX asistieron al auge de las grandes campañas y, en las décadas del veinte y del treinta, al florecimiento de las agencias. Esta transformación era parte de una mutación mayor que se estaba operando, por entonces, en la Argentina: el surgimiento de una sociedad de consumo.

Este acontecimiento cambió la relación entre las personas y las cosas. Con la sociedad de consumo, el mercado ocupó su primacía como esfera de encuentro de deseos y actividades variadas, tanto de aquellas consideradas racionales como de las que parecían movidas por las pasiones. En verdad, ambas pudieron convivir con facilidad en este espacio que racionalizaba (vía la eficiencia) las prácticas comerciales, pero conservaba al mismo tiempo la festividad de los viejos mercados a través de una parafernalia visual que iba de las publicidades a las vidrieras. Con ello, el mercado moderno innovaba a la vez que mantenía algunas características del antiguo clima de feria donde las transacciones eran objeto de una celebración y se convirtió en una versión “racional” del carnaval que, paralelamente, agonizaba. Así, frente a la cuasi marginalidad del pregonero y al aburrimiento de un aviso clasificado, la nueva publicidad iba a ofrecerse como uno de los baluartes de la modernidad, que combinaba el atractivo de lo bello con la fuerza transformadora de lo nuevo.¹⁰

La sociedad de consumo se tradujo en un aumento en el número de consumidores y en una creciente imitación a partir de una moda masiva que produjo una sensación de democratización en el mercado, que parecía mostrarse en la confusión visual de sus participantes.

La creciente masificación del espacio, en verdad, ofrecía un rompimiento de las distancias que algunos podían considerar excesivo; la sociedad de consumo había llevado a la producción y comercialización en gran escala de una clase de ropa que emulaba los modelos más finos, generando un efecto de invisibilidad social que impactaba a quienes llegaban a Buenos Aires por primera vez. Esa invisibilidad, sin embargo, apareció junto a estrategias diferenciadoras. Surgieron distintas maneras de usar la ropa, así como días de moda para asistir a los espacios públicos (que eran establecidos como jornadas no laborales para que los trabajadores no pudieran participar). Mientras tanto, en la esfera privada se introducían nuevos elementos que redefinirían el juego de la distancia; los sirvientes comenzaron a ser llamados con una campanilla en vez de por sus nombres y la tarjeta reemplazó en los velorios a otros tipos de saludos que implicaban el contacto físico con los deudos, quedando así los velorios como espacios reservados a los familiares y amigos íntimos.

Gracias a este reposicionamiento de las distancias, la esfera del consumo se presentaba como lo que quería ser: un lugar que acercaba al productor y al consumidor, pero que a la vez se proponía como un espacio propio e independiente –de manera falsa, quizá– que permitía que el mercado pasara a ser el lugar festivo donde se mezclaba el deseo con la imposibilidad de cumplirlo y se armonizaban potenciales conflictos. De ahí que la entrada libre –sin obligación de compra– en las grandes tiendas fuera crucial para atraer a las masas al mundo del mercado. Aunque algún empleado pudiera sentirse furioso por la enorme cantidad de gente que iba a pasear y a ver, pero no a comprar, la estrategia permitía que la sociedad de consumo pudiera imponerse. Esta atmósfera de complejidades cimentó las bases de una modernidad que hizo que la contradicción ofrecida por la publicidad entre lo viejo y lo nuevo no resultara imposible sino, por el contrario, aceptable y deseable.

El triunfo de la publicidad tenía que calar en el mercado si la relación entre la fábrica y la esfera privada iba a establecerse sobre nuevas reglas. Para que los productores pudieran darles a los consumidores el papel de expertos y soberanos, los primeros tenían que brindar a los segundos todos los elementos de información que antes estaban en manos del comerciante. Sin embargo, el proceso por el cual la publicidad se transformó en un instrumento de información confiable no fue sencillo, debido a las características que ofrecía el mundo de la propaganda en la Argentina de principios del siglo XX. La publicidad “seria” estuvo, en



A principios del siglo XX, una buena parte de los avisos ofrecían curas milagrosas e imposibles, de las que la publicidad comercial trató de diferenciarse.

(Plus Ultra, Nº 43, Año IV, noviembre, 1919)

Los primeros años del siglo XX y la irrupción de la publicidad moderna

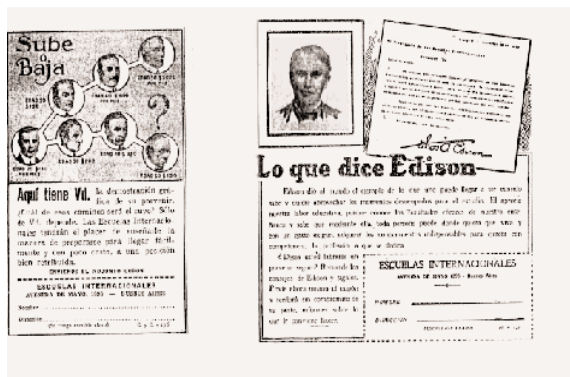
efecto, inmersa en una maraña de avisos que ofrecían prácticas milagrosas e imposibles (como curas contra la calvicie, la obesidad y el insomnio) y servicios esotéricos (que abundaban en los diarios de Buenos Aires y aun más en los de las provincias).¹¹

No sin horror la *Revista Municipal* (cerca al positivismo) señalaba la necesidad de combatir el favor del que gozaban las adivinas, necesidad que crecía en una sociedad donde convivía la adhesión al racionalismo con las prácticas consideradas irracionales. La revista invitaba a extirpar la existencia de estas prácticas por ser una “verdadera plaga de perniciosos efectos al orden social [por el] trono en que la credulidad pública las ha colocado, cuando son sus clientes favoritos personas que por su capacidad intelectual podrían libertarse del prejuicio. Inquestionablemente es la adivinación un factor que puede perturbar el orden social y ser como los fanatismos religiosos, germen de graves trastornos públicos”.¹²

En medio de esta atmósfera, el establecimiento de una relación de confianza entre productor y consumidor obligaba a la publicidad de artículos “serios” a convertirse “simplemente” en un medio para vender productos a gente que vivía a cierta distancia y a diferenciarse de adivinas y curas milagrosas. El instrumento que se utilizó en esta batalla fue la marca, que se convirtió en un signo distintivo de calidad y resultados garantizados. La obsesión por imponerla de parte de los productores encontró eco en el entusiasmo de los compradores; de tal manera, la asociación entre la misma y el producto genérico –si bien un fenómeno universal– alcanzó en la Argentina niveles que sorprendían a los observadores extranjeros.

El triunfo de la marca, paradójicamente, se logró usando métodos que hacían un uso comparativamente intenso de la apelación a la irracionalidad. Mientras en los Estados Unidos se imponía a partir de una *educational advertising* que instruía a los consumidores (por ejemplo, enseñándoles a utilizar un artículo), en la Argentina alcanzaba el éxito de la mano de una publicidad que utilizaba el efecto rápido, casi luminoso y sin ninguna explicación. Así, abundaban los comandos (“compre tal producto”), avisos donde aparecía el nombre del producto vagamente asociado a cierta práctica o grupo (“el artículo que usa la gente elegante”) o una información mezquina que, justamente por eso, resultaba más atractiva para el consumidor argentino de principios de siglo (“El producto tal es el mejor”).¹³

Si bien era parte de un mundo globalizado, una publicidad exitosa debía adaptarse al consumidor local más que copiar métodos extranjeros. La aplicación mecánica de esas experiencias podía terminar en un desastre si no lograba (como raramente ocurría) quebrar deseos y tradi-



Las Escuelas Internacionales fracasaron al apuntar al argentino medio como modelo de consumo. Sin embargo, el uso de la figura de Edison en una nueva campaña hizo que logran el favor del público.
(United States Department of Commerce, N° 190, Washington, 1920)

ciones arraigados. Cuando las Escuelas Internacionales —empresa estadounidense que vendía cursos por correspondencia enseñando cómo triunfar en la vida— decidieron conquistar el mercado argentino en la década de 1910, su primera campaña consistió en apelar al argentino medio, una identificación que alcanzaba en su país de origen excelentes resultados. De esta manera publicó una serie de avisos en los cuales aparecían personajes anónimos que se habrían visto beneficiados gracias a los cursos de la escuela. El fracaso de la campaña fue estrepitoso. Aconsejada por quienes conocían al consumidor local, la compañía lanzó dos nuevas publicidades, una invocando a Domingo Faustino Sarmiento y al valor de la educación, y otra con la foto de Tomás Alva Edison y su pretendido apoyo a esta escuela. El éxito fue rotundo.¹⁴

Los consumidores argentinos, como mostraba el resultado de la segunda campaña, se sentían atraídos por los héroes y no por los hombres comunes. Por lo tanto, no resulta sorprendente que la figura de Bartolomé Mitre (seguramente el hombre más idolatrado de su época) haya sido motivo de uso publicitario. La publicidad, sin embargo, no dejaba de apelar a la masa, pero más que a un sujeto real, como ocurría en otros lugares del mundo, se trataba del gaucho idealizado, que ocupaba (y sobre el cual se inventaba) la idea del emblema de la nacionalidad argentina. El elemento campero, para una Buenos Aires que había hecho de la Exposición Rural uno de los puntos celebratorios de mayor atracción, invadió alegremente los medios que simbolizaban la modernidad urbana, como los tranvías y el subterráneo.¹⁵

Hasta bien entrado el siglo, la publicidad escrita, desplegada en diarios y revistas, monopolizó los esfuerzos. Coincidiendo con el auge publicitario (y en parte como su resultado) se produjo un cambio en las

fuentes de financiamiento de la prensa periódica, que pasó de solventarse con suscripciones a depender de estos mismos avisos. Este cambio resultaba especialmente importante en los diarios de gran tirada y en las nuevas revistas semanales que dedicaron espacios considerables a avisos de calidad creativa y tamaño que superaban varias veces los del tradicional clasificado. Más aún, la revista que logró imponerse como el medio más atractivo para la publicidad –*Caras y Caretas*– no sólo cobraba abultadas cifras a quienes deseaban promocionar sus artículos o sus servicios en sus páginas, sino que comenzó a hacerlo de manera diferenciada de acuerdo con la ubicación. Considerando las tiradas de las publicaciones más compradas y teniendo en cuenta que generalmente eran leídas por varias personas en el grupo familiar o en el círculo de amigos, un solo aviso publicitario podía llegar a impactar los sentidos, y las decisiones de compra, de muchos miles de personas (véase Cuadro N° 1, en pág. 319).

Ante la necesidad de ampliar un mercado que rápidamente mostraba su saturación, las empresas incitaron al consumidor a comprar de una manera que generaba no pocos conflictos. Así ocurrió con los premios, el instrumento más utilizado por entonces para promover las ventas, especialmente en el caso de los cigarrillos; los fabricantes comenzaron a realizar “campanas de reclame” para incentivar a sus potenciales clientes a efectuar mayores compras colocando números o letras en cada paquete, que se convertían en figuritas para formar una frase –como “Los cigarrillos París son los mejores”– o una serie que iba del 1 al 100. A cambio de la colección completa, la empresa les daba dinero en efectivo o algún regalo. El entusiasmo por estas prácticas fue tal, que un público mayormente adulto entró en un intercambio permanente de cupones (con la misma fruición que los niños de hoy) y hasta se generó un mercado negro que vendía aquellos cuya aparición era más rara. La pasión dio paso al descontrol, como reflexionaba más tarde una fuente publicitaria: “Al principio se anunciaban combinaciones de proyecciones moderadas y, ante la impunidad y ante el fervor que prestaba el público consumidor más irreflexivo y sugestionable a estas combinaciones, los ofrecimientos de beneficios alcanzaban cifras impresionantes por su importancia y magnitud”.

El conflicto pronto alcanzó a los fabricantes mismos (promoviendo quejas entre los que no usaban estos métodos) y los enfrentó con el Estado (apoyado en una ley que, sancionada en 1902, le daba el monopolio sobre loterías, carreras de caballo y toda clase de juegos de suerte). Más aún, esta práctica fue prohibida, aunque la energía para aplicar la disposición fue lo suficientemente escasa como para que esos juegos continuaran por muchos años.¹⁶

Con los sorteos, que a partir de los cigarrillos se expandieron a otros bienes, la publicidad lograba generalizar el fenómeno de juego colectivo propuesto por Bagley. De esta manera, fue cobrando forma una relación de mutuo conocimiento y simpatía entre el mundo de la producción y el de los consumidores. ¿Qué vendedor podía ya influir sobre un cliente decidido a comprar una marca de cigarrillos porque quería participar en una lotería? Por el contrario, muchos comerciantes se volvieron engranajes de la nueva maquinaria que les restaba poder (finalmente, era el productor quien ponía las reglas de este juego) y que iba a profundizarse de la mano de métodos más novedosos e innovadores.

Surgida a partir de la palabra escrita en diarios, revistas y anuncios callejeros, la publicidad avanzó profundizando los elementos visuales en su carrera por captar clientes. De esta manera, en la década de 1910 aparecieron en Buenos Aires las cortinas eléctricas iluminadas con grandes avisos en lugares espaciosos y concurridos, que se convirtieron en una de las maravillas urbanas y prenunciaron el desarrollo de una forma publicitaria que iba a ocupar en la década siguiente un papel cada vez mayor: el letrero luminoso. Estos desarrollos, que vivieron una especie de compás de espera con la recesión impuesta por la crisis de 1913 y la Primera Guerra Mundial, fueron sólo una cadena en la profundización del elemento más estrictamente visual en la esfera publicitaria, que alcanzó un lugar de preeminencia con el cine.

A fines de la década del veinte, alrededor de treinta millones de personas concurrían anualmente a alguna de las 972 salas donde se proyectaban películas (la mitad de manera regular y la otra mitad ocasionalmente); la Argentina, en esos años, se había convertido en el segundo cliente de material fílmico de los Estados Unidos.¹⁷ No resulta sorprendente, entonces, que las empresas aprovecharan el furor cinematográfico para publicitar sus productos. La Compañía General de Fósforos exhibía una película de propaganda –llamada “La Caja Mágica”– en los cines del interior del país (especialmente donde la competencia era más fuerte) para explicar las bondades de sus productos.¹⁸ La publicidad, en efecto, era ampliamente beneficiosa para la venta de los productos de esta compañía, cuyo directorio opinaba, después de leer un informe sobre la última campaña:

“1º Que es evidente que el sistema de propaganda implantado por la Compañía ha dado resultados materiales apreciables. 2º Que ha permitido reconquistar y reafirmar para la Compañía el mercado de la República. 3º Que ha cambiado la lucha de precios por lucha de propaganda, que resulta más ventajosa para la Compañía. 4º Que ha detenido la baja constante y perjudicial de los precios. 5º Que ha reducido las ventas de la

*La década del veinte:
el triunfo de la luz*

competencia encarecidas por la propaganda obligada y que ha abarata-
do el costo de las de la Compañía por su mayor producción”.¹⁹

La comercialización de la publicidad, por su parte, se acentuó con el surgimiento de agencias especializadas, que recién por entonces alcanzaron a generar una esfera publicitaria. En 1920, un experto norteamericano consideraba que la Argentina ofrecía tanto potencial en la actividad como escaso aprovechamiento del mismo: “Buenos Aires es la única ciudad en toda Sudamérica con organizaciones cuyos servicios pueden merecer el nombre de agencias de publicidad [...] Son conocidos localmente como ‘corredores’ y van desde simples vendedores que no cuentan con oficinas hasta organizaciones que emplean 22 personas. La mayoría son, estrictamente hablando, ‘corredores’, ya que no brindan otro servicio que vender espacio a precios de descuento”.

Las agencias, en efecto, no ofrecían mucho más que el descuento de mayorista para los espacios en diarios y revistas. Además, estas firmas se encontraban todavía demasiado ligadas a las publicaciones periódicas como para generar un espacio propio. El jefe de una de las más grandes agencias, por ejemplo, era el hombre de confianza de un diario de Buenos Aires (que era el que realmente lo remuneraba de acuerdo con la cantidad de avisos que colocaba). Sin embargo, entre las seis agencias que lideraban el mercado ya existía una que no sólo era la más grande sino la más agresiva, bien organizada y dotada de recursos modernos (como un sofisticado departamento de arte).²⁰

En la década de 1920 (sobre todo en sus últimos años) cambió buena parte del conservadurismo de las agencias; su número creció a la par que las prácticas modernas e imaginativas. Algunas de ellas, por ejemplo, se especializaron en desarrollar la publicidad a través del correo y de los *mailing lists*, un elemento de gran importancia para estas firmas que, concentradas en Buenos Aires, deseaban ejercer su influencia en todo el país. Por otro lado, se instaló la primera empresa norteamericana del ramo, que trajo las últimas novedades de la técnica.²¹

El impacto de la publicidad se difundía hacia la esfera privada, que se veía invadida por las empresas que deseaban establecer una relación directa e íntima con el consumidor. Así, cuando en 1924 la ya mencionada Compañía General de Fósforos se enfrentó con el problema de una demanda que no evolucionaba al ritmo de su capacidad productiva, decidió apelar al cambio en el comportamiento de los consumidores a través de la distribución de premios (que consistían en bonificaciones sobre las compras) entre los clientes. El argumento esgrimido era que, “dada la competencia y el límite de precios a que se ha llegado, resulta limitado el margen para otras reducciones [...] es necesario encontrar

una forma por la cual el consumidor pueda resultar beneficiado provocando así, en el consumidor mismo, el interés por aumentar el consumo de los fósforos de la Compañía, en contra de la natural resistencia o apatía del vendedor, que mirando sólo su propio interés, prefiere el producto más barato, sin preocuparse de las marcas”.²²

El productor pretendía, con esto, establecer un puente de oro con el comprador a quien otorgaba ahora el título de consumidor soberano y a quien brindaba –a través de la publicidad– la información que le permitía ejercer ese papel frente al comerciante, cuya función se quería convertir en mecánica. De manera paralela, los avisos comenzaron a incluir largos textos siguiendo los patrones de la *educational advertising*, que tan poco éxito había tenido hasta entonces en la Argentina, así como se promocionaron artículos más caros y más refinados para un público obsecionado por la calidad.²³

Como parte de esta estrategia, se intensificó el uso de los espacios públicos para el despliegue publicitario junto la presencia de gente en los antiguos parques y en los nuevos sitios de esparcimiento. Algunos de estos lugares continuaban mostrándose como los emblemas de la invisibilidad; otros se poblaban de un público socialmente más diferenciado. Pero la furia englobadora del mercado hizo que cualquier sitio donde se congregara gente fuera visto por las firmas productoras como un espacio de consumo potencial. De esta manera, no sólo el viejo paseo de Palermo, sino también el Balneario Municipal y las canchas de fútbol, comenzaron a llenarse de paseantes y de publicidades.²⁴

El intento por ingresar en la intimidad de la familia se veía, más que en los espacios ampliados, en los actores que la publicidad elegía para dirigir su mensaje. Por un lado, los productos de consumo masivo (como los alimenticios) apelaron al ama de casa. En este mensaje se impuso (en avisos que incluían desde las barras de chocolate hasta los alimentos para bebés) la imagen de una mujer “moderna” que preparaba la comida con mayor facilidad que una cocinera laboriosa. Mostrando al ama de casa feliz, la propaganda también dejaba en claro que su mensaje liberador esgrimía a una madre que iba a contar con más tiempo para dedicar a su familia gracias a los productos salidos de las fábricas argentinas, que hacían que las tareas hogareñas fueran menos duras. Por otro lado, los fabricantes de productos especializados eligieron a la mujer como objetivo más allá de que ella fuera la consumidora final de los mismos. Así, era común que apareciera en las revistas femeninas tanto una propaganda de jabón de tocador como una de automóviles. Si bien una dama conduciendo un auto en la publicidad de una publicación dirigida a una clientela masculina mostraba cuán fácil era hacerlo, la propaganda en una revista leída por mujeres apelaba al poder de persuasión que



Los consumidores infantiles se convirtieron en los objetivos de varias campañas publicitarias, como lo muestran estas publicidades.

Arriba, publicidad de una marca de cigarrillos. (El Hogar, N° 814, año XXI, 22-5-1925)

Abajo, publicidad de dulce de leche. (Plus Ultra, N° 45, año V, enero 1920)

el ama de casa podía ejercer sobre el jefe de familia en la compra de este novedoso medio de transporte.²⁵

Los avisos que plasmaban la figura de una nueva mujer se daban junto con la transformación interna que la familia experimentaba frente a los cambios en el mercado, como la creciente intervención del ama de casa en las compras cotidianas en desmedro del antiguo poder masculino sobre estas tareas. Asimismo, y como parte del mismo proceso, aparecieron nuevos actores que se convirtieron en objetos de seducción de la publicidad. Fue por entonces cuando los niños pasaron a estar en la mira de una propaganda de dulces, galletitas y golosinas que inundaba de avisos los paseos donde ellos se convertían en el centro de la atención familiar, como el Jardín Zoológico. Por otra parte, las firmas comenzaron a dirigir su atención a las mucamas en la promoción de los artículos de consumo masivo y diario en cuya compra parecían intervenir.²⁶ Además de dirigirse a quien tenía los medios para comprar, la publicidad, entonces, apeló a los actores que influían con peso creciente (a veces hasta el hartazgo) en una familia que discutía de una manera más horizontal sus decisiones de compra.

El mundo de la propaganda, con sus agencias cada vez más especializadas, la sofisticación visual y la atención dirigida hacia viejos y nuevos actores en el proceso de transacciones comerciales, avanzó sin pausa durante la década de 1920. El objetivo de las empresas de acercarse a sus clientes parecía llegar a buen puerto cuando la crisis de 1930 puso en peligro varias de las estrategias hasta entonces exitosas.

*La década del treinta:
el encanto de la voz*

La recesión que siguió a la crisis de 1930 se sintió con fuerza en la demanda de artículos de consumo masivo. Con familias que reducían sus compras, las empresas sintieron una mayor demanda de sus artículos más baratos mientras disminuía la de aquellos de mayor calidad. Este quiebre de la tendencia hacia el consumo de productos más caros que había caracterizado la década de 1920 llevó a una caída general en los márgenes de ganancia. Aun dentro de este panorama recesivo, la publicidad (cuyo costo rozaba el 10 % de las ventas en productos comunes) no podía dejarse de lado. Por el contrario, se volvió necesario insistir en su eficacia (aunque se moderara el entusiasmo por su sofisticación). Así, la firma alimenticia Bagley decidía lanzar, en medio de la más severa caída de ventas de su historia, “una oferta de premios o regalos, hecho que lógicamente recargará el renglón propaganda que tanto se ha tratado de reducir pero que se considera indispensable y conveniente para siquiera no perder más terreno”.²⁷

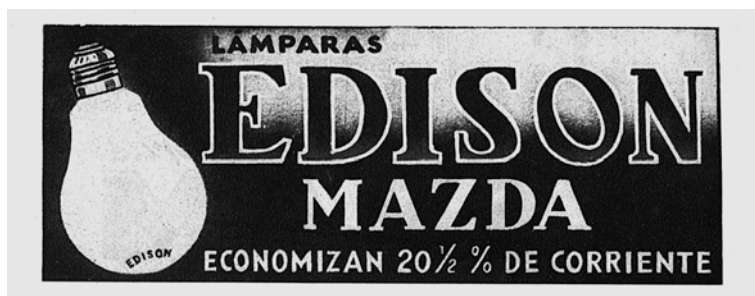
La publicidad masiva y barata que necesitaban las empresas fue po-

sible gracias a una innovación tecnológica que, surgida en los veinte, impactaría en el mundo de la propaganda: la radio. En la década del treinta, en efecto, quince minutos de avisos durante un día en una estación importante costaban 150 pesos, un precio similar a una página en *La Prensa* o *La Nación*. Más aún, la radio ofrecía la venta de espacios diarios por todo un mes a tarifa reducida. Gracias a su costo relativamente bajo, y a la creciente popularidad que alcanzó, este medio se transformó en uno de los favoritos de las firmas productoras (se calcula que los montos dedicados a la publicidad radial alcanzaban un 6% de todos los avisos nacionales y un 20% de los realizados en Buenos Aires, porcentajes similares a los de los Estados Unidos en ese mismo momento).²⁸ De ahí que la mencionada empresa Bagley afrontara la caída de su demanda con la necesidad “de hacer una campaña especial de propaganda para las galletitas que se venden en paquetitos. Nuestra agencia aconseja que, dadas las características de los consumidores, lo más eficaz sería hacer el mayor esfuerzo por medio de avisos radiotelefónicos. Propone pasar frases dirigidas a las madres y una audición para chicos a transmitirse en horas que éstos puedan escucharla”.²⁹

La radio no sólo ofrecía un medio económico y masivo sino que también brindaba un tipo de publicidad que la volvía especialmente funcional para un mercado que, como resultado de la recesión, mostraba un quiebre en la evolución hacia las prácticas comerciales orientadas a poner al productor en contacto con el consumidor. En efecto, la obsesión por el precio más que por la calidad llevó a un retorno a la venta de productos baratos a granel y sin marca visible (que se comercializaban como “suelto”), lo que volvía a depositar en el comerciante parte de su viejo poder de conocedor del mercado.

La publicidad radial, recordatoria e impactante, ayudó a que esta tendencia no se profundizara y a mantener el reinado de la marca; hacia mediados de la década, los avisos comerciales ocupaban el 15% del tiempo radial, mientras que la mitad de las horas estaban dedicadas a programas auspiciados por firmas comerciales. De las treinta estaciones existentes, unas seis entraban en los hogares con flashes comerciales continuos y perforaban los sentidos de sus oyentes con avisos rápidos que tenían como fin lograr la identificación de un producto con una marca (con tal éxito que varias lograban que se las incorporara al vocabulario cotidiano reemplazando el nombre genérico de un artículo). A pesar del éxito de la radio, el grueso de la publicidad todavía se hacía en los diarios y revistas de Buenos Aires, que alcanzaban a toda la geografía del país. Las mejoras en la distribución permitían, en efecto, que las publicaciones de la Capital llegaran a un 70% de la población argentina en menos de doce horas después de su aparición. Los diarios eran el medio más usado para

Frente a la falta de información que caracterizó a una publicidad que enfatizaba sólo el precio –como estos avisos de 1934–, el comerciante volvía a poseer el rol del experto y consejero. (Almanaque Para Ti, 1934)



productos no demasiado especializados, es decir, aquellos dirigidos al gran público más que a clientes segmentados por el género, los ingresos o los gustos. En la década del treinta los diarios ya habían adoptado como norma una política que *Caras y Caretas* inició desde su fundación a la vuelta del siglo: la jerarquización del espacio a vender para la publicidad, por lo que cada vez se hacía más necesario racionalizar el gasto en una actividad que se consideraba tan necesaria como peligrosa para los presupuestos empresarios.³⁰

En medio de la obsesión por ahorrar, de parte de los consumidores, y de mostrar precios bajos, de parte de los productores, las revistas femeninas se vieron en la tentación –asumida con una deliciosa responsabilidad moral– de orientar al ama de casa que debía hacer malabarismos tanto para equilibrar su presupuesto hogareño como para entender una publicidad enigmática. En vez de las costosas y largas explicaciones de los avisos de la década del veinte, unas pocas palabras explicando cuán barato era un producto inundaron el espacio publicitario y confundieron a los consumidores ¿Qué podía hacer el ama de casa frente a cuatro avisos publicados en el mismo número de la revista *Para Ti* que promocionaban lámparas eléctricas con la misma consigna de “Economizan 20 1/2% de corriente”? La publicación encontraba respuesta a este interrogante con un articulado titulado “¿Son baratas las lámparas baratas?”, donde alertaba al ama de casa sobre falsas ofertas.³¹

En los treinta, la publicidad elevó aun más a la mujer como objetivo estratégico (ya delineado en décadas anteriores) frente a la masividad que adquiriría el fenómeno de la radio. Pocos medios ofrecieron mayor apoyo a este cambio que, como recordaba Leandro Gutiérrez, había transferido la fuente de información más novedosa de un género al otro. Así como antes de la popularización de las ondas sonoras el hombre llegaba a su casa y le transmitía a su mujer las novedades que había leído en el diario durante el viaje en tranvía, la radio le permitió al ama de casa acceder a las últimas noticias del día y lanzárselas al marido que volvía del trabajo. Como receptora de una mayor información, la mujer se convirtió en la aliada que las firmas necesitaban para profundizar la cercanía con sus clientes. De esta manera, la propaganda enfatizó el papel femenino de defensora de la soberanía del consumidor y de experta en el proceso de comercialización (finalmente sería el ama de casa, y no el comerciante, quien mejor velaría por el bienestar de su familia).

Si bien la crisis de 1930 pareció, en principio, poner en peligro la hasta entonces exitosa estrategia de acercamiento entre productores y consumidores, la nueva relación establecida y los nuevos instrumentos utilizados terminaron por reforzarla. Al establecer un puente de oro con el mundo femenino, las firmas lograron, en buena medida, imponer la intimidad y la cercanía que se habían empeñado por intensificar desde principios de siglo. Los cambios en la inserción de la mujer en el mundo del trabajo durante la década del cuarenta no harían, entonces, más que aceitar un mecanismo que ya estaba funcionando con eficacia.

Un aviso, como el del polvo jabonoso “Ombú”, se dirigía en 1950 a un público de oficinistas con la leyenda “Ombú a lavar... y yo a trabajar! [sic]”. Sin embargo, la secretaria que escribía a máquina con una amplia sonrisa gracias a la liberación de las tareas de lavado no se diferenciaba, en cuanto a imagen publicitaria, de la madre (igualmente feliz) que en la década de 1910 podía dedicar más tiempo a sus hijos porque preparaba comidas con una facilidad inusual.³²

Desde principios del siglo XX, las firmas productoras se empeñaron en aplicar una estrategia que estableciera una relación directa con sus clientes. El objetivo era eliminar el papel de experto que ejercía el comerciante para convertirlo en un mero intermediario funcional entre los deseos de los productores y los de los individuos y familias. El medio utilizado fue la publicidad, que terminó por unir –de una manera casi mágica, en parte concreta y en parte abstracta– a la fábrica con el consumidor, a quien se le otorgó el papel de soberano frente al mercado, un concepto de la teoría económica que ahora parecía aterrizar en el mundo de la vida cotidiana.



Gracias a la información, el consumidor comprará (o creará comprar) el producto que mejor nivel de vida le provea.

(El Hogar, Año XLVI, Nº 2127, 17-8-1950)

El productor encuentra al consumidor

La bandera de batalla del mundo de la producción fue la marca, una asociación “racional” entre producto y confiabilidad que la publicidad enfatizaba apelando a lo más “irracional” de los compradores, a los que se invitaba a participar en un juego colectivo. Pero como resultado, la fábrica y el hogar terminarían estando unidas por el vínculo mágico de la publicidad. El despliegue de esta estrategia no careció de conflictos y retrocesos. Apenas iniciada, como ocurrió con los sorteos de las industrias del cigarrillo, generó una guerra entre los propios fabricantes y llevó a algunos de ellos a solicitar la intervención del Estado para impedir que el proceso continuara por esas vías. Aunque el propio gobierno tomó cartas en el asunto, las empresas lograron (en parte por la indiferencia con que la administración tomó esta tarea) que el enfrentamiento sólo pusiera unas pocas piedras en el camino hacia la profundización de una marcha que parecía imposible de detener.

Después del compás de espera que la crisis de 1913 y la Primera Guerra Mundial impusieron, las firmas productoras continuaron con más bríos la política de acercamiento al cliente a partir del uso de la publicidad. El surgimiento de las primeras agencias con prácticas novedosas y de una esfera propiamente publicitaria permitió que se profundizara la tendencia iniciada dos décadas atrás. Los avisos con largas explicaciones parecían brindar la información que el comprador necesitaba para ejercer su condición de soberano y optar por una marca específica. La creatividad artística, el uso del color y la irrupción del cine les dieron a los avisos el aura festiva que provocaba que los ojos del consumidor potencial pudieran desviarse de sus tareas y lecturas habituales a la promoción de un artículo. El elemento visual parecía, entonces, conectar de manera casi perfecta la racionalidad de la información para auspiciar el espíritu festivo del carnaval moderno que el nuevo mercado intentaba ofrecer a un público, del cual el ama de casa sobresalía cada vez más, y al que se incorporaban nuevos actores, como los niños y las mucamas.

La crisis de 1930, mucho más que la de 1913, hizo que el trayecto se volviera sinuoso. Los consumidores buscaron los artículos más baratos y encontraron en los comerciantes que vendían a granel un aliado inestimable. Las firmas productoras, sin embargo, descubrieron en la radio —con su alcance masivo y bajo costo— el instrumento que les permitió salir del tembladeral y retomar la senda iniciada a principios de siglo. Junto con las ondas sonoras llegó el afianzamiento de la relación entre la fábrica y la mujer (transformada ahora en poseedora de información preciosa), vínculo que sellaría el acercamiento que los productores querían establecer con los consumidores.

A partir de entonces el camino parecía asegurado, aunque algunos (o muchos) comerciantes siguieran ejerciendo su poder de consejeros so-

bre dubitativos clientes y algunos de éstos continuaran comprando a granel, prefiriendo los precios bajos a las marcas anunciadas por la publicidad. La naturaleza de la relación entre los fabricantes y los clientes, en verdad, había cambiado; un mercado permeado por las relaciones entre compradores y vendedores (entre los que se incluían los comerciantes) daba lugar a otro donde la transacción fundamental era realizada entre consumidores y productores. Alienados por la cultura de consumo o acumulando bienes y servicios como un signo inequívoco de avance y bienestar, las familias y los individuos habían internalizado el modelo liderado por la publicidad y convivían con un mundo de la producción ya convertido en parte integrante de su intimidad.

Cuadro Nº 1

Circulación y costo de los avisos en diarios
y revistas argentinos con una tirada mayor a los 30.000 ejemplares - 1913

Nombre	Tirada	Frecuencia	Costo del aviso (en \$ m/n)	
			Página	Cm
<i>La Prensa</i>	140.000	Diario		3,50
<i>La Argentina</i>	130.000/140.000	Diario		3
<i>Caras y Caretas</i>	112.000	Semanal	270/160	
<i>Fray Mocho</i>	100.000	Semanal	200	
<i>Mundo Argentino</i>	100.000	Semanal		9
<i>La Razón</i>	80.000	Diario		2
<i>La Nación</i>	70.000	Diario		3
<i>El Diario Español</i>	55.000/60.000	Diario		1,60
<i>El Sol</i>	50.000	Mensual	180	
<i>Última Hora</i>	40.000	Diario		1
<i>El Diario</i>	35.000/40.000	Diario		Variable
<i>El Hogar</i>	32.000/35.000	Quincenal	50	
<i>PBT</i>	30.000/35.000	Semanal	250	
<i>La Patria degli Italiani</i>	30.000/35.000	Diario	1	

NOTA: Todas las publicaciones son de Buenos Aires.

FUENTE: Elaboración propia en base a United States Department of Commerce, Miscellaneous Series Nº 10, *Foreign Publications for Advertising American Goods* (Washington: Government Printing Office, 1913) pp. 48-52.

Notas

1. Para un estudio de la publicidad argentina ver Alberto Borrini, *El siglo de la publicidad 1898-1988*, Buenos Aires, Atlántida, 1998.
2. Rolando Lagomarsino, *Un medio para la consolidación de nuestra prosperidad comercial e industrial*, Buenos Aires, 1944, pp. 19-20.
3. Manuel Bilbao, *Buenos Aires*, Buenos Aires, 1902, p. 431.
4. Domingo Faustino Sarmiento, *Viajes*, citado por Tulio Halperin Donghi, *Proyecto y construcción de una nación (1846-1880)*, Buenos Aires, Ariel, 1995, p. 236.
5. *La Tribuna*, 21-10-1864, citado en Paul Lewis, *La crisis del capitalismo argentino*, Buenos Aires, FCE, 1990, p. 87.
6. Bagley S. A., *Cien años produciendo calidad*, Buenos Aires, 1964; Tulio Halperin Donghi, *José Hernández y sus mundos*, Buenos Aires, Sudamericana, 1985, p. 198.
7. *La Nación*, 4-1-1870, citado por Alberto Borrini, “La publicidad sedujo desde el papel y por el éter entró en el living”, en *100 años de vida cotidiana. El diario íntimo de un país*, Buenos Aires, 1998, p. 454.
8. Juan José de Souza Reilly, “El arte de la propaganda a través de su historia”, en *Síntesis publicitaria 1938*, Buenos Aires, 1938, p. 193; Borrini, *100 años...*, *op. cit.*, p. 450.
9. *El País*, 6-10-1901, p. 6.
10. Fernando Rocchi, “Consumir es un placer: La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”, en *Desarrollo Económico*, vol. 37, N° 148, enero-marzo, 1998. Para la relación entre la esfera pública y privada en este período, véase Francis Korn, “Vida cotidiana, pública y privada. 1870-1914”, en *Historia Argentina*, Academia Nacional de la Historia (en prensa). Para la democratización del consumo de tiempo libre, véase Elisa Pastoriza y Juan Carlos Torre, “Mar del Plata, un sueño de los argentinos”, en esta misma colección.
11. Véase por ejemplo, la página de avisos de *El Independiente*, La Rioja, 1913-1918.
12. *Revista Municipal*, 7-9-1908.
13. United States Department of Commerce, informe de Robert F. Woodward sobre “Advertising Methods in Argentina”, *Trade Information Bulletin* N° 828, Washington, 1935.
14. United States Department of Commerce, informe de J. W. Sanger sobre “Advertising Methods in Argentina, Uruguay, and Brazil”, N° 190, Washington, 1920, pp. 17-8.
15. Para la influencia del elemento campero en la cultura ciudadana, véase Adolfo Prieto, *El discurso criollista en la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988; para el efecto simbólico de las exhibiciones de la Sociedad Rural, véase Roy Hora, “The Landowners of the Argentine Pampas: Associational Life, Politics and Identity, 1860-1930”, Ph.D. disert., University of Oxford, Trinity, 1998.
16. Asociación Argentina de Fabricantes de Jabón, *La propaganda comercial a base de premios o regalos adjudicados al azar. Recopilación de todo lo actuado en el orden nacional en esta materia*, Buenos Aires, 1941, p. 1.

17. Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto*, Buenos Aires, Ariel, 1998, p. 120; United States Department of Commerce, "Motion pictures in Argentina and Brazil", *Trade Information Bulletin*, N° 630, 1929.
18. Archivo de la Compañía General de Fósforos (en adelante, CGF), *Libro de Actas del Directorio*, 21-4-26 y 2-5-27.
19. CGF, *Libro de Actas...*, 7-10-25.
20. J. W. Sanger, *op. cit.*, p. 40.
21. Alberto Borrini, *100 años...*, *op. cit.*; Ricardo Salvatore, "El consumidor argentino y la publicidad norteamericana: J. Walter Thompson entre 1929 y 1936", mimeo, 1999; Robert Woodward, *op. cit.*, pp. 23-24.
22. CGF, *Libro de Actas...*, 8-10-24.
23. Fernando Rocchi, "De las masitas de té a la galletita peronista", *La Maga*, 3-1-1996.
24. Archivo Bagley S. A., (en adelante, Bagley), *Libro de Actas del Directorio*, 5-6-17, 26-4-18, 28-1-20 y 27-4-27.
25. *Almanaque La Razón* 1917, Buenos Aires, p. 176; Robert Woodward, *op. cit.*, p. 11.
26. Bagley, *Libro de Actas...*, 30-6-16, 27-3-24 y 28-6-26.
27. Bagley, *Libro de Actas...*, 7-7-32.
28. Robert Woodward, *op. cit.*, pp. 7-12; Carlos Ulanovsky, *Días de radio*, Buenos Aires, Planeta, 1997; Robert Claxton, "From Parsifal to Perón", mimeo, 1998.
29. Bagley, *Libro de Actas...*, 13-4-31.
30. Robert Woodward, *op. cit.*, pp. 4, 8-11, 12-14 y 21-22.
31. *Almanaque Para Ti*, 1934. El artículo es de p. 327, las propagandas de pp. 324-328.
32. *El Hogar*, 18-8-1950, p. 89.