

Sandra Szir. "Consumo, gráfica y publicidad en las revistas ilustradas. Buenos Aires, siglo XIX", *TAREA 7* (7), pp. 80-105.

RESUMEN

A fines del siglo XIX y comienzos del XX en Buenos Aires la práctica de publicitar se extendió ligada a diversos factores históricos conjuntamente con la ampliación del consumo en distintas capas sociales. Se propone analizar aquí el desarrollo visual de los avisos, y considerar la agencia de las imágenes en el contexto gráfico y discursivo de las propias publicaciones periódicas. Se sostiene como una de las hipótesis centrales que las publicaciones periódicas ilustradas cumplieron una función activa no solo como soporte material de los anuncios, sino como impulsoras de la expansión de la actividad publicitaria. En consecuencia, el análisis de la publicidad ilustrada no puede estar desvinculado de la consideración de las condiciones materiales de posibilidad de las revistas. El marco de la propia publicación periódica como dispositivo situado históricamente y tecnológicamente interactúa con las características de los avisos en el plano informativo o persuasivo, en la apelación a conductas emocionales, aspiracionales, racionales o de emulación con visualidades heterogéneas.

Palabras clave: *Publicidad, prensa periódica, ilustraciones, intercambios gráficos, Buenos Aires.*

ABSTRACT

"Consumption, Graphic and Advertising in Illustrated Magazines. Buenos Aires, 19th Century"

At the end of the 19th century and the beginning of the 20th in Buenos Aires, the practice of advertising spread linked to various historical factors along with the expansion of consumption in different social levels. It is proposed here to analyze the visual development of advertisements, and consider the agency of images in the graphic and discursive context of the periodicals themselves. It is argued as one of the central hypotheses that illustrated periodicals played an active role not only as a material support for advertisements but also as drivers of the expansion of advertising activity. Consequently, the analysis of illustrated advertising cannot be separated from the consideration of the material conditions of possibility of magazines. The framework of the periodical publication itself as a historically and technologically situated device interacts with the characteristics of the ads at the informative or persuasive level, in the appeal to emotional, aspirational, rational or emulative behaviors with heterogeneous visualities.

Keywords: *Advertising, periodical press, illustrations, graphic exchanges, Buenos Aires.*

Consumo, gráfica y publicidad en las revistas ilustradas

Buenos Aires, siglo XIX

Sandra Szir¹

Introducción

Este artículo interroga el origen de la publicidad moderna en Buenos Aires a fines del siglo XIX y comienzos del XX considerándola como fenómeno diferenciado en el terreno de una trama de transformaciones económicas, sociales y culturales. Se propone analizar el desarrollo gráfico de los avisos, atender al rol y agencia de las imágenes situadas en ese contexto visual y discursivo, indagar acerca de su origen y observar las cualidades persuasivas y de eficacia que muchos analistas les confieren. Al mismo tiempo, el texto sostiene como una de sus hipótesis centrales que las publicaciones periódicas ilustradas cumplieron una función activa no solo como soporte material de los anuncios, sino como impulsoras de la expansión de la actividad publicitaria. En consecuencia, el análisis de la publicidad ilustrada no puede estar desvinculado de la consideración de las condiciones materiales de posibilidad de las revistas, de sus orientaciones y objetivos y de los recursos y capacidades de la industria gráfica en la

¹ Centro de Investigaciones en Arte y Patrimonio. CIAP (UNSAM-CONICET). ORCID 0000-0002-9307-9795. sandraszir23@gmail.com.

Argentina del período. Pero fundamentalmente debe proponerse que los emprendimientos editoriales diferentes destinaron a la publicidad espacio, estilos y motivaciones variables que no pueden adscribirse a un desarrollo lineal, al menos en sus modos visuales.

El escenario corresponde a las últimas décadas del siglo XIX en Buenos Aires, y los avisos que serán expuestos fueron publicados en los periódicos *El Mosquito* (1863-1893), *El Sud Americano* (1888-1891), pero fundamentalmente en el semanario popular ilustrado *Caras y Caretas* (1898-1939), agente central en este proceso. Estos ejemplos tomados de revistas de gran circulación en el período resultan significativos para observar los rasgos de esta publicidad local que emplazó imágenes producidas por los ilustradores colaboradores de las publicaciones, con o sin su firma, conjuntamente con otras provenientes de clichés que circulaban masivamente para la difusión de una marca internacional. Los avisos exhibían representaciones más o menos elaboradas, de carácter estilizado o satírico, estrechamente ligadas al consumo y a la vida cotidiana, económica, comercial y social del mundo urbano, e interactuaban significativamente con otros contenidos textuales y visuales de los propios periódicos. Editados en dimensiones variables, pero en el limitado espacio de la página impresa, con técnicas de ilustración y estilos diversos, circularon en el marco de la cultura visual local tornándola más abundante y profusa.

En el marco general de los estudios sobre la publicidad, la perspectiva histórica que proponen los investigadores acerca del nacimiento de la sociedad de consumo, particularmente desde la academia norteamericana, ha enfatizado el rol formativo que la publicidad cumplió en ese proceso.² Describen el fenómeno como una evolución, que habría experimentado un fuerte impulso desde mediados del siglo XIX en los países centrales de Occidente, donde indican que fabricantes emprendedores explotaron innovaciones técnicas en producción, transporte y comunicaciones superando a los vendedores de una localidad particular y publicitando bienes de marca con un alcance nacional más general. Habrían ido moldeando así el mercado incitando a la compra de productos que los individuos no necesitaban, y habrían, además, incidido en conductas generales en relación con el consumo. Si bien estos puntos de partida obtuvieron consenso amplio entre los investigadores, la aplicación de este esquema a otros contextos distintos en escala e intensidad, como el caso argentino, por ejemplo, se torna problemática y genera debates que

² Sigo, al respecto de este debate, el estado de la cuestión trazado por el historiador económico Roy Church, en "Advertising Consumer Goods in Nineteenth-Century Britain: reinterpretations", *Economic History Review*, Vol. LIII, N°. 4, 2000, pp. 621-645.

complejizan los modos para abordar la publicidad y las preguntas que pueden formularse frente a este objeto. Como veremos más adelante, el impulso de la publicidad gráfica en el contexto local de las publicaciones en Buenos Aires presenta desarrollos y limitaciones negociados con factores de posibilidades comerciales, materiales y culturales.

Además de la discusión acerca del punto de origen de la publicidad moderna, otro problema abarca la descripción de sus rasgos característicos. Si bien la literatura especializada manifiesta algunas nociones en común, existen desacuerdos fundamentales entre los diversos autores. Para algunos, la publicidad moderna surgida entre mediados y fines del siglo XIX se transforma de un carácter informativo a uno persuasivo, que, apoyándose en estrategias retóricas y psicológicas, persigue las debilidades emocionales de los consumidores. Otros, en cambio, contraponen a esta idea de la publicidad como manipulación, las conductas más racionales a la hora de la compra y resaltan el hecho que las apelaciones a la calidad y al precio dominan en muchos de los avisos. A su vez, el argumento de la racionalidad es respondido con el ejemplo de las conductas emulativas de clase y las demandas artificiales, tesis que, a su vez, es contrastada por los antropólogos con la idea de que todas las necesidades, sean básicas o no, están social y culturalmente construidas.³

Los orígenes y efectos económicos también presentan diferentes perspectivas; las posiciones más clásicas vinculan la publicidad con la sobreproducción y crecimiento industrial, mientras que otros aluden a la competencia y apetito del capital oligopólico, y sostienen que la publicidad no afectó las ventas y que funcionó simplemente como una “herramienta competitiva”.⁴

Desarrollo de la publicidad en la Argentina. Una evolución discontinua

En Argentina, la evidencia empírica para considerar en relación con el desarrollo de la publicidad del siglo XIX muestra que esta tuvo su manifestación más perceptible en los medios gráficos y luego le siguieron otras expresiones, como el afiche u otras estrategias y soportes impresos.⁵

3 Michael Shudson. *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impacto in American Society*. Abingdon, Routledge, 2013 [1993], p. 135.

4 *Ibid.*, p. 18

5 Para una aproximación al afiche y la publicidad en Buenos Aires, ver Emiliano Marcelo Clerici, “El lujo de pertenecer. Imágenes en los carteles artísticos porteños (1898-1920)”, en Sandra Szir (coord.): *Ilustrar e imprimir. Una historia de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930*. Buenos Aires, Ampersand, 2016.

Los diarios y revistas de Buenos Aires dispusieron, desde los tiempos de la Colonia, de un espacio para anuncios comerciales, generalmente la primera o la última página. En un sentido general, se indica que desde largo tiempo existía esta “forma de comunicación no personal que informa e influencia a una audiencia dispersa empleada para un amplio rango de propósitos”,⁶ entre los que se encuentran el comercial, “que se dirige al consumo de productos o servicios específicos familiarizando a los consumidores potenciales con los productos y constituyendo una actitud positiva hacia ellos”.⁷ De modo que si bien la publicidad comercial adquirió formas diferenciadas y se expandió en las sociedades industrializadas, algunos historiadores indican que desde los tiempos antiguos se practicaba este modelo comunicativo en sus rasgos situacionales, funcionales y estructurales.⁸ En el contexto local, un ejemplo temprano puede observarse en algunos periódicos producidos en Buenos Aires que se distribuían casi exclusivamente con el objeto de publicitar. *La Gaceta Mercantil* era uno de ellos;⁹ sus avisos proporcionaban noticias sobre salidas o llegadas de buques del puerto, proveían información de mercadería para la venta y ofrecían lugar para cargamento o viaje para pasajeros, objetos o propiedades, carros, animales o venta de criados.¹⁰ En sus rasgos formales, el aspecto de las páginas guardaba relación con la sección “clasificados” de un diario más reciente, la tipografía se desarrollaba sin variaciones de estilo ni tamaños y las imágenes, cuando las había, eran viñetas provenientes de los clichés estandarizados de madera que formaban parte del equipamiento tipográfico de las imprentas (FIGURA 1).

Durante la primera mitad del siglo XIX, los avisos en las publicaciones periódicas fueron escasos y los que podemos encontrar mantuvieron similares características, algunas variaciones tipográficas y casi sin ilustración. Alberto Borrini parte del año 1898 para trazar la historia de la publicidad en la Argentina, año señalado como el momento de la fundación de la agencia de publicidad del austriaco Juan Ravenscroft,

6 Sabine Gieszinger. “Two Hundred Years of Advertising in *The Times*”, en Friedrich Ungerer (ed.): *English Media Texts. Past and Present, Language and Textual Structure*. Amsterdam-Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000, p. 85.

7 *Ibid.*

8 *Ibid.*, p. 86.

9 *La Gaceta Mercantil. Diario Comercial, Político y Literario* fue publicado en Buenos Aires entre los años 1823 y 1851, editado por la imprenta Hallet y Cía., y durante sus primeras épocas contenía solo avisos mercantiles. Contó, entre otros, con las colaboraciones de Santiago Kiernan, José Rivera Indarte y Pedro de Angelis.

10 Véase Sandra Szir. “De la cultura impresa a la cultura de lo visible. Las publicaciones periódicas ilustradas en Buenos Aires en el siglo XIX. Colección Biblioteca Nacional”, en Marcelo Garabedian, Sandra Szir y Miranda Lida: *Prensa argentina siglo XIX. Imágenes, textos y contextos*. Buenos Aires, Ed. Teseo, 2009, pp. 58-59.

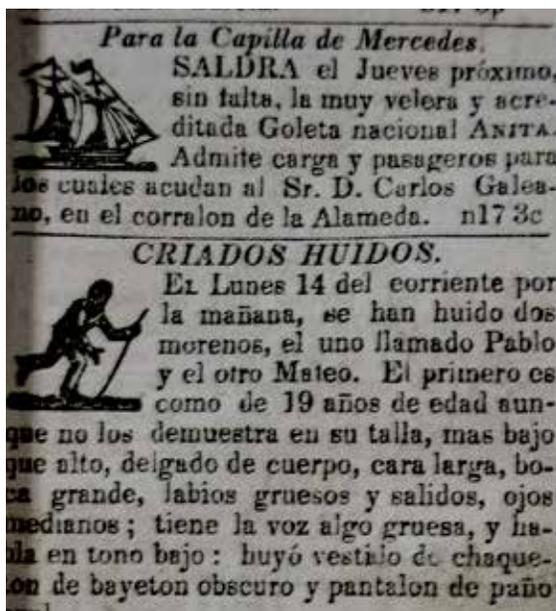


Figura 1. "Criados huidos", *La Gaceta Mercantil. Diario Comercial, Político y Literario*, 5 de junio de 1833.

la primera instalada en el país.¹¹ También en otras regiones del mundo se indica una periodización en una línea progresiva donde a finales del siglo XIX¹² se produciría una verdadera explosión publicitaria en la cual al surgimiento del afiche ilustrado le seguiría una multiplicación de avisos en diarios y periódicos y una transformación en sus características tipográficas y visuales. Precisamente, el año 1898 corresponde al surgimiento de *Caras y Caretas*, primera publicación periódica ilustrada de carácter masivo editada en Buenos Aires en cuyas páginas, entre una miscelánea de contenidos y una amplia y profusa variedad de materiales visuales novedosos para la época, como cubiertas ilustradas a color o fotografías, se ofrecía una abundante publicidad gráfica.¹³

11 Alberto Borrini. *El siglo de la publicidad. 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires, Atlántida, 1998, p. 9.

12 Richard Ohmann menciona una verdadera "revolución" en publicidad en los Estados Unidos hacia la misma época. Richard Ohmann. *Selling Culture. Magazines, Markets, and Class at the turn of the Century*. London-New York, Verso, 1996, p. 82.

13 Comparado con otras publicaciones contemporáneas, la inclusión de avisos publicitarios en *Caras y Caretas* es significativa. Una revista ilustrada como *La Ilustración Sudamericana* en 1905 despliega cuatro páginas de publicidad al final del impreso con un promedio de entre ocho y diez avisos por página, un total de aproximadamente cuarenta avisos presentados en

La importante evidencia del incremento en la proporción de publicidad en relación con el material editorial, demostrativo del cambio de una práctica cultural diferente en el contexto de las publicaciones periódicas, se expresaba asimismo en la visualidad de los avisos, más abundantemente ilustrados, y en una composición tipográfica que se destaca en relación con los ejemplos anteriores. La ilustración de los avisos publicitarios se desarrolló entonces tomando componentes de diversos sistemas visuales para conformar un dispositivo correspondiente a un tipo de imagen que debía cumplir una función interesada.

Se observa, pues, una distancia cualitativa entre, por un lado, el sistema de aviso de *La Gaceta Mercantil*, que respondía a un modelo dirigido a un lector que buscaba en las columnas de anuncios un determinado objeto o servicio, y por el otro, el desarrollo de una variada y abundante publicidad gráfica destinada a un público amplio y heterogéneo, cuya mirada intentaba capturar y conducir. Sin embargo, este proceso no transcurrió en forma lineal, exento de variaciones y discontinuidades. Esto puede interpretarse en parte por la ausencia de agencias de publicidad durante el siglo XIX y aún en los comienzos del siglo XX cuando se instalaron las primeras, cuyas tareas se limitaban a vender espacios en lugares de visibilidad, como trenes y estaciones, y no ofrecían otros servicios, de modo que eran básicamente las empresas y las publicaciones periódicas quienes convenían los términos y modalidades de las campañas. Las propias revistas, entonces, sus directores de arte, redactores e ilustradores eran quienes daban forma a los avisos cuando el avisador lo requería y pagaba por ello. Este hecho puede explicar la convivencia de soluciones plurales en relación con los textos y con las imágenes, diversidad de usos discursivos y puestas en página, que, en un mismo período, varían de publicación en publicación. Estos rasgos que difieren representaciones de productos que se presentan en “situación de uso”, avisos más descriptivos e informativos, otros con largos textos explicativos acerca de las cualidades del producto, se combinan en avisos basados en una publicidad local o en una publicidad por marca. Esto último es una novedad de fines del siglo XIX vinculada a los cambios económicos en la producción, circulación y venta de bienes.

En relación con el rol activo que las publicaciones periódicas parecen haber ejercido en el proceso, el análisis de algunos ejemplos que precedieron a la evidente intensificación de la práctica de publicitar que se exhibe en *Caras y Caretas* resulta elocuente para observar la heterogeneidad de manifestaciones presentes en la publicidad.

un formato de unos pocos centímetros. *Caras y Caretas* exhibe, en cambio, unas sesenta publicidades por número, pero la mayoría de ellas ilustradas a página entera.

Un caso ejemplificador resulta *El Sud Americano*, editado entre 1889 y 1891, que exhibe una publicidad con escasas ilustraciones, de discurso descriptivo y textos extensos, con algunos títulos en tipografía destacada por su robustez, variación y densidad. Los productos publicitados no refieren a bienes de consumo personales, sino a maquinarias, establecimientos mecánicos, bancos o compañías de seguros, dirigidos a empresas, compañías agrícolas, comercios. El periódico de “industrias, literatura, ciencias, artes, historia, agricultura, sport” era editado en forma quincenal por la Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, una de las firmas gráficas más grandes de la época.¹⁴ Su capacidad productiva la habilitaba a publicar, entre otras cosas, un impreso ricamente ilustrado con imágenes de formato variado, algunas a doble página, elaboradas por artistas locales o extranjeros y reproducidas con técnicas de grabado diversas. Aún con ese potencial técnico y artistas colaboradores como Francisco Fortuny o José María Cao, entre otros, se inclina hacia avisos con cualidades gráficas tradicionales. ¿Acaso la publicidad era sospechosa o considerada banal para una publicación tan seria? (FIGURA 2)

Sin embargo, un poco más de una década antes, *El Mosquito*, periódico satírico editado entre 1863 y 1893 en Buenos Aires, fundado por Henri Meyer y dirigido desde 1870 por Henri Stein, resulta un caso diferente en sus prácticas de publicitar. Claudia Román lo ha estudiado extensamente y reveló el modo cómo la publicidad comercial del periódico afectó sus condiciones de producción y circulación.¹⁵ Los avisos eran diseñados por el propio Stein, quien anuncia en *El Mosquito* que podía ser contratado para ese propósito. De ese modo, el director y principal ilustrador produjo una operación compleja, a la vez que conseguía un ingreso económico adicional a la venta de ejemplares, legitimaba con su firma la alianza entre prensa y comercio y se aseguraba el control y cuidado de un estilo visual de carácter satírico que no cedía a los lápices estandarizados de la publicidad internacional ni a la tradición de anuncios solo tipográficos. Avisos de la sombrerería de Perissé, la zinguería de Eugenio Picard, el licor Hesperidina de Bayer o la cerveza Bieckert se integran a menudo a la página central ilustrada con caricaturas, y “excede el catálogo de los productos a comerciar y convierte

14 Sandra Szir. “*El Sud Americano*. Notas para una historia material y visual de la prensa periódica ilustrada en el siglo XIX”, en Verónica Delgado, Alejandra Mailhe y Geraldine Rogers (coords.): *Tramas impresas: publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. *Estudios e Investigaciones* 54, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP, 2015, <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/index>.

15 Claudia Román. *Prensa, política y cultura visual*. *El Mosquito (Buenos Aires, 1863-1893)*. Buenos Aires, Ampersand, 2017, pp. 130 y ss.

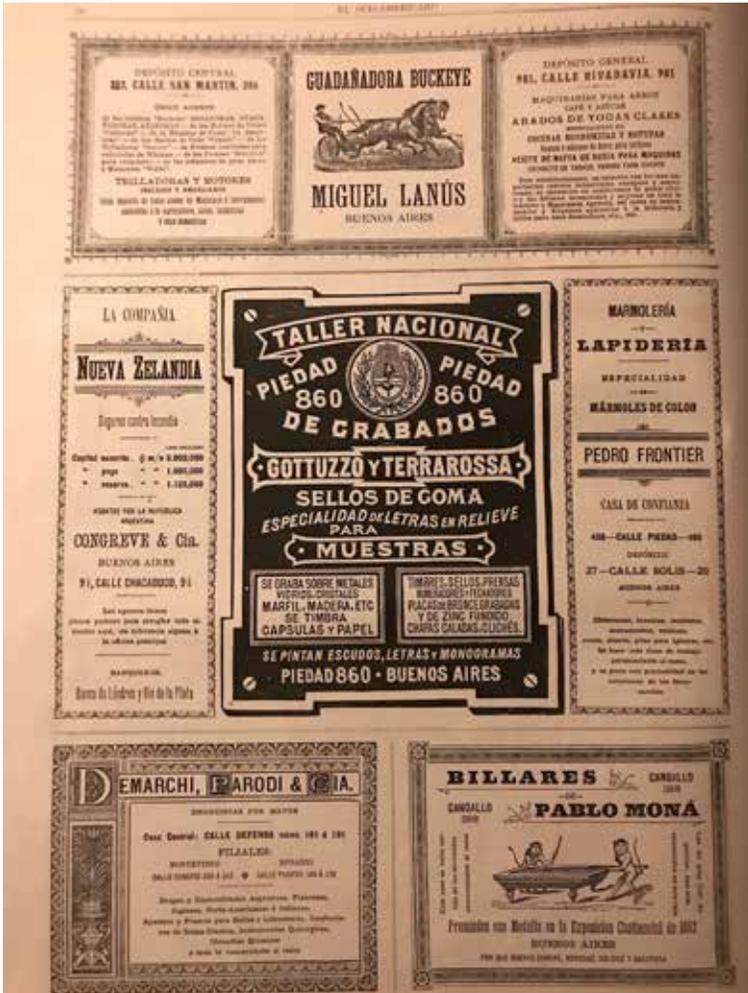


Figura 2. Página de publicidad, *El Sud Americano* 1, Buenos Aires, 20 de julio de 1888, p. 20.

a esos productos en protagonistas de pequeñas narraciones”.¹⁶ Resulta claro que los avisos de *El Mosquito*, aunque resueltos en variados formas, como bien lo muestra Román con el ejemplo de Hesperidina, presentan un correlato de cierta homogeneidad con el resto del material visual, y hasta incluyen figuras públicas como la de Sarmiento como estrategia publicitaria o como politización de lo comercial desmontando

¹⁶ *Ibid.*, p. 133.

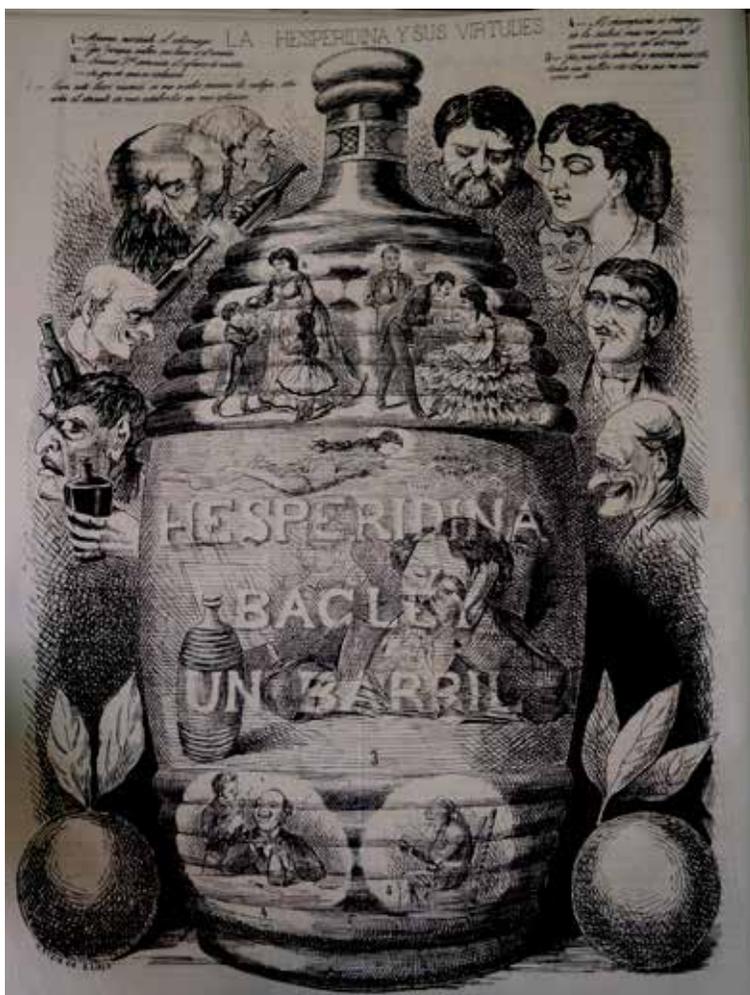


Figura 3. Publicidad de Hesperidina, *El Mosquito*, Buenos Aires, 9 de agosto de 1871.

la “función unívoca de la caricatura”.¹⁷ La particularidad de los modos de anunciar de *El Mosquito*, vinculada a sus tácticas comerciales y empresariales, tenga tal vez vinculación con el hecho que fue el primer periódico que se mantuvo en el mercado durante treinta años. Esas prácticas serán adoptadas por el semanario *Caras y Caretas*, que también alcanzó esa estabilidad (FIGURA 3).

¹⁷ *Ibid.*, p. 149.

Consumo, clase y género

Como se ha afirmado en párrafos anteriores, el hábito de publicitar se extiende considerablemente en el escenario de Buenos Aires en el cambio del siglo XIX al XX de la mano de transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas. La evolución de la publicidad está enmarcada por los cambios económicos que experimentó la Argentina en los últimos años del siglo XIX y los primeros del XX.¹⁸ Entre los años 1880 y 1916 la población se triplicó, la economía se multiplicó nueve veces, el producto bruto interno creció con el motor principal de las exportaciones de productos agrícola-ganaderos y la llegada de capitales extranjeros en el contexto del desarrollo del capitalismo internacional. La industria local también experimentó transformaciones, el número de empresas fue en aumento, así como la cantidad de trabajadores.¹⁹ La ampliación del mercado interno impulsó una producción mayor y aumentó la demanda de bienes de consumo final. En 1914 la estructura industrial argentina consistía en un total de 48.779 establecimientos —a diferencia de la de 1895 que era de 24.114 empresas— distribuidos en los rubros de alimentación, indumentaria, construcción, muebles, rodados, metalurgia, química, artes gráficas, textiles. Se trataba, sin embargo, de una estructura heterogénea, en cuanto a dimensiones de las empresas, y fluctuante debido a las recurrentes crisis económicas y cambios políticos que resultaron en un panorama de crecimiento industrial con sectores favorecidos y otros claramente limitados.

Más allá de los obstáculos, la industrialización provocó transformaciones en la economía y en la sociedad articulándose con el crecimiento urbano, el aumento de la cifra de trabajadores y el consumo interno. Paulatinamente la producción fue creando un mercado nacional, y el comercio experimentó una evolución de similares proporciones. Ofrecía productos importados y nacionales y se desarrollaban las empresas

18 Para la economía del período las referencias son numerosas, véase los *Censos Nacionales* (1869, 1895, 1914); el *Censo Industrial* de 1908; José Carlos Chiaramonte. *Nacionalismo y liberalismo económicos en la Argentina, 1860-1880*. Buenos Aires, Solar-Hachette, 1971; Roberto Cortés Conde. *El progreso argentino*. Buenos Aires, Sudamericana, 1979; Jorge Sábato. *La clase dominante argentina. Formación y características*. Buenos Aires, CISEA/GEL, 1987; Fernando Rocchi. "El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el período 1880-1916", en Mirta Zaida Lobato (dir.): *El progreso, la modernización y sus límites (1880-1916)*. Buenos Aires, Sudamericana, 2000, pp. 17-69; Ezequiel Gallo y Roberto Cortés Conde. *Historia argentina. La República conservadora*. Buenos Aires, Paidós, 2005.

19 Juan Carlos Korol. "La industria", en *Nueva historia de la nación argentina*. Buenos Aires, Academia Nacional de Historia-Ed. Planeta, 2001, pp. 151-152. Véase asimismo Adolfo Dorfman. *La industria argentina*. Buenos Aires, Solar, [1942] 1982; Jorge Schwarzer. *La industria que supimos conseguir*. Buenos Aires, Planeta, 1996; Claudio Bellini. *Historia de la industria en la Argentina. De la independencia hasta la crisis de 2001*. Buenos Aires, Sudamericana, 2017.

“introdutoras”, mayoristas especializadas en distribuir mercaderías. El comercio minorista se encontraba sólidamente instalado y diseminado en diversos sitios en el país. Pero un nuevo tipo de comercio que venía desarrollándose en el siglo XIX, se consolidó y multiplicó a comienzos del siglo XX: las grandes tiendas departamentales. Al modo de los *department stores* ingleses o norteamericanos o del *magasin* francés, estos comercios, en algunos casos de grandes dimensiones (Gath & Chaves, A la Ciudad de Londres, Al Palacio de Cristal, Tienda San Juan), se instalaron en algunas ciudades argentinas (FIGURA 4). Desplegaron sus distintas secciones en las que se ofrecía ropa confeccionada para hombres y mujeres, muebles, artículos de bazar, ropa y juguetes para niños, alimentos envasados.

Estas grandes tiendas han sido objeto de numerosos estudios que las han relacionado con la implementación de un nuevo tipo de relación comercial con los clientes y la promoción de una modalidad de experiencia de consumo novedosa, el impulso de la actividad de compra como una actividad principalmente femenina relacionada con el ocio y el placer,²⁰ fenómenos a la vez vinculados con la publicidad y la prensa periódica. En el ámbito local, el historiador Fernando Rocchi ha estudiado en forma exhaustiva estas relaciones y afirma que la publicidad se constituyó como una de las principales estrategias de expectativas de venta que establecía una comunicación directa entre el fabricante y los consumidores. El mercado experimentó cambios cuantitativos y cualitativos que condujeron a la formación de una sociedad de consumo masivo, que terminó por plasmarse definitivamente en los primeros años del siglo XX.²¹

La emergencia de un nuevo orden social condujo a la aparición y crecimiento de los sectores medios, formados por nuevas capas de profesionales, docentes, empleados de comercio o de la burocracia estatal, que conformaron un mercado interno que fue modificando progresivamente sus pautas de consumo.²² Estos grupos de clase media y popular urbanos podían acceder a ciertos bienes, aún en un momento de gran visibilidad de jerarquías sociales. El consumo fue siempre un terreno en

20 Véase como ejemplo Erika D. Rappaport. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. New Jersey, Princeton University Press, 2001.

21 Fernando Rocchi. “El péndulo de la riqueza: la economía argentina en el periodo 1880-1916”, *op.cit.*, p. 52 y ss.

22 Para una aproximación al tema del consumo desde un punto de vista histórico, social y cultural véase M. Douglas y B. Isherwood. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Grijalbo, 1979; Richard Fox y T. J. Jackson Lears (eds.). *The Culture of Consumption*. New York, Pantheon Books, 1983; Robert Bocoock. *El consumo*. Madrid, Talasa, 1993; Stuart Ewen. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Grijalbo, 1991; Arjun Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México, Grijalbo, 1991; Jean Baudrillard. *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI Editores, 1992 [1968].

Tienda SAN JUAN
EL ESTABLECIMIENTO MAS IMPORTANTE DEL PAIS
CIBRIAN HERMANOS

Precio Fijo

ALSINA y PIEDRAS
BUENOS AIRES
(Casa sin sucursales)

FANTASIAS * SEDAS *
CONECCIONES * ROPA
BLANCA * BONETERIA
Y MERCERIA * ALFOM-
BRAS Y TAPICERIA *

Gratis y libre de porte remitimos a cual-
quier punto de la Republica nuestra
Gran Catálogo General.
::: Muestras y Presupuestos ::::

Departamento especial
de expedición para pe-
ridos del interior

Figura 4. Publicidad de tienda departamental San Juan, Caras y Caretas, Buenos Aires, 1904.

el que se expresaron las diferencias sociales, las luchas por la pertenencia y las aspiraciones de ascenso. Los modelos de referencia para estas clases media y popular estaban constituidos por una elite de alta prosperidad

en el período entre 1890 y 1910 y de amplio dominio hegemónico en las esferas social y cultural. Los grupos que conformaron el sector de la “alta sociedad”, caracterizados por cierta heterogeneidad en cuanto a los orígenes, trayectorias, grados de riqueza o poder detentado, compartían sin embargo formas y estilos de vida, pautas culturales, ritos de sociabilidad y prácticas de tiempo libre. Estos estaban signados por una pretensión de exclusividad, una aspiración cosmopolita de copiar modelos europeos, ostentación y hasta una gran afectación en los gestos y conductas.²³ Esta elite, sin embargo, centro de las miradas en este período de mayor apogeo, enfrentó el desafío de un contexto social de movilidad ligado a un significativo acceso a la educación y al consumo. Este emergió entonces como un espacio en el cual la alta sociedad intentó establecer límites más precisos de diferenciación y pertenencia y al que las clases medias partícipes de ideales de vida burgueses lucharon por ingresar.

Esta tensión de hábitos y aspiraciones sociales puede examinarse de modo conjetural en la publicidad de *Caras y Caretas* y sus productos más frecuentes. En una enumeración informal, tomando como ejemplo el año 1904, se observa que los productos más anunciados son medicamentos, pero un segundo gran conjunto de avisos que muestra un área significativa de bienes publicitados lo representa la ropa de confección producida en serie a través de las grandes tiendas que prometen buenos precios, liquidaciones por fin de temporada y ofertas puntuales, pero además moda y elegancia. La ropa confeccionada para hombres, mujeres y niños (“vestidos en géneros fantasía”, “fantasía de cheviot y otros géneros de muy buena clase bien adornados”, camisería, trajes, corbatas, ropa interior, sobretodos)²⁴ producía moda barata que emulaba los estilos de la clase alta. La indumentaria y sus usos, como aspecto integrante de la cultura, presenta un carácter simbólico ligado a la moda o al ser “moderno” y a una identidad y jerarquización, interacción social, pertenencia y exclusión establecidos por las clases dominantes.²⁵ La sociabilidad urbana activaba el consumo y la mirada destacaba las diferenciaciones sociales en las nuevas costumbres y los modos de exhibirse.

23 Leandro Losada. *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2008, pp. XV-XXX.

24 *Caras y Caretas*, publicidades de varios números de 1904.

25 Para una aproximación a diversos modos históricos de conceptualización de la moda puede verse Marcelo Marino. “La historiografía de la moda y el recurso a las imágenes”, en AA. VV. *Balances, perspectivas y renovaciones disciplinares de la historia del arte*. Buenos Aires, CAIA, 2009, pp. 351-361. Pueden verse asimismo diversos estudios sobre la moda como construcción cultural y simbólica: Roland Barthes. *El sistema de la moda*. Buenos Aires, Paidós, 2003 [1967]; Valerie Steele. *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires, Ampersand, 2018; Stanley Lieberman. *A Matter of Taste: How Names, Fashions and Culture Change with Time*. New Haven, Yale University Press, 2000.

Al Palacio de Cristal

ARTES 130 Buenos Aires.

Llegó el momento de liquidar todas las existencias que tenemos de confecciones de verano. Consecuentes con nuestro propósito de no dejar artículos de una estación para otra, y a fin de apresurar la liquidación, fijamos precios a menos del costo.

Chalecos

de hilo, colores, forma derecha, (antes \$ 6)

\$ 4.50

De hilo, colores, forma cuadrada, (antes \$ 6.50)

\$ 4.95

Pantalones

de casimir, (antes \$ 3.75)

\$ 2.60

de casimir lana (ant. \$ 15)

\$ 9.50

de casimir extra (ant. 18)

\$ 11

de dril blanco

\$ 1.95

de ciclista

\$ 1.95



Trajes para Hombres

De saco, lana y pantalón blanco \$ 9.00	De casimir azul ó negro (ant. 48) \$ 35.00
Completo, de casimir, (antes 28) \$ 19.00	id. id. color, fino (antes 45) \$ 31.00
id. id. id. (id. 35) \$ 28.00	id. id. gran fantasía (ant. 45) \$ 31.00

Trajes para Niños

Traje pollera, o qué listas,..... \$ 3.95	Traje para joven, pantalón largo
id. bln a, dril blanco y hom. azul \$ 3.90	en rico casimir,..... \$ 14.50
id. blusa, brin listado con cuello	Traje para joven, casimir extra \$ 23.50
blanco,..... \$ 2.60	id. id. id. de brin color \$ 8.50

10 % de rebaja en todos los demás artículos de nuestro Catálogo de verano, cuyos precios resultan así una verdadera ocasión de comprar

Bueno y Barato

Todos los géneros y artículos que esta casa ofrece en venta, son recibidos directamente de Europa, y por así ya nuestros anteriores precios eran de imposible competencia en la venta al por menor. Fíjase siempre el Catálogo, muestras y hoja de pedidos, que remitimos gratis á todas partes.

Heriberto Hermida.

Figura 5. Aviso Al Palacio de Cristal. Ofertas, Caras y Caretas 119, Buenos Aires, 12 de enero de 1901. Publicado en números sucesivos.



Figura 6. Sección Páginas Artísticas. "En busca de pichinchas", fragmento, *Caras y Caretas* 134, Buenos Aires, 27 de abril de 1901.

las elites en las clases media y trabajadora. El argumento “emulativo”²⁶ es contrastado con otro que señala el atractivo de las imágenes con inclinaciones hedonistas que estarían por encima de los impulsos aspiracionales. Sin embargo, se comprueba en los avisos de *Caras y Caretas* de ropa confeccionada de grandes tiendas que el argumento y el precio indican el acceso de esos bienes aún para bolsillos modestos (FIGURA 5).

A la cuestión de clase se suma la de género y los modos en que el consumo creó espacios y prácticas mayormente dirigidos a las mujeres, en los cuales la cultura comercial intentó mostrar la compra no como una obligación cotidiana, sino como una actividad placentera, enfatizado en imágenes y textos. A los autores que afirman que la contrapartida femenina del *flâneur*, el espectador y consumidor urbano que camina por las calles y observa desde su subjetividad interrogándose sobre la modernidad misma y la riqueza de su cultura material inagotable,²⁷ no existe, se les oponen quienes afirman que la *flâneuse* ocupó el espacio urbano a través de la cultura del consumo (FIGURA 6).²⁸

La alianza entre comercio y prensa periódica. *Caras y Caretas*

La estrecha relación entre publicidad y prensa masiva puede analizarse como un vínculo mutuamente provechoso que trascendió el sentido monetario, y el caso de *Caras y Caretas* puede ser elocuente al respecto. El periódico surgió en 1898 y constituyó en el ámbito local el primer semanario ilustrado que reunía en sus páginas contenidos de actualidad, humor gráfico, literatura, moda, divulgación científica y noticias de diverso carácter, junto con imágenes ilustradas, serias o satíricas, y fotografías, y alcanzó un público de carácter masivo en el que se cruzaron lectores de distintos niveles sociales.

Los sucesivos números de *Caras y Caretas* indican que la incorporación de avisos fue rápidamente en aumento, lo cual le permitía mantener el precio de venta a 20 centavos y de esa manera facilitar el aumento de público, hecho que resultaba cada vez más atractivo para los avisadores. El semanario devino económicamente dependiente de la publicidad.

26 Lori Ann Loeb. *Consuming Angels. Advertising and Victorian Women*. Oxford-New York, Oxford University Press, 1994, p. 199.

27 Véanse Keith Tester (ed.). *The Flâneur*. New York, Routledge, 1994; Janet Wolf. “The Invisible Flâneuse”, en *Feminine Sentences: Essays on Women and Culture*. Berkeley, University of California Press, 1990, p. 5.

28 Véase Anne Friedberg. *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*. Berkeley, University of California Press, 1993, pp. 32-37; Erika D. Rappaport. *Shopping for Pleasure...*, op. cit.

Inicialmente, estableció en \$15 el precio de la página de publicidad,²⁹ lo cual fue considerado excesivo para una publicación de ese tipo, sin embargo, los avisadores no escasearon. En 1913 *Caras y Caretas* cobraba por un aviso de publicidad hasta \$270³⁰ y podía tener 80 avisadores por número; si se suma la tirada (más de cien mil ejemplares) y la cifra de venta, resulta casi equivalente el monto que percibía por avisos y el de la venta y suscripciones.

Más de la mitad del material impreso estaba ocupada por publicidad, algunos avisos intercalados con las secciones de noticias internacionales, y los avisos eran cada vez de mayor tamaño y más elaborados (FIGURAS 7 y 8). Si bien *El Mosquito* ya había intercalado anuncios con los contenidos satíricos corrientes, *Caras y Caretas* fue el primero que sistemáticamente fragmentó la lectura de sus contenidos con la introducción de los avisos publicitarios dentro de la grilla del material editorial. En su primer aniversario el periódico afirma:

La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de información más, y por los avisadores, que ven así empleado su dinero con mayor eficacia, pues el anuncio se lee un 50 % más que si esas páginas estuviesen como antes meramente destinadas a anunciar. El aviso de *Caras y Caretas* ha evolucionado naturalmente con el auge y notoriedad de la publicación: antes el periódico buscaba al avisador, ahora el avisador busca al periódico.³¹

Sin embargo, un año más tarde, las páginas de la revista publican pequeños anuncios con frases como “El reclamo bien entendido es el alma del éxito”; “El aviso ilustrado con arte o con ingenio se impone a la atención del público predisponiéndole a favor de la casa anunciadora”; “Todo comerciante que no anuncia abandona el puesto a sus competidores que avisan”. De modo que *Caras y Caretas* desempeñó un papel significativo en la formación de prácticas de consumo con respecto al público, pero también en la activación del uso de la publicidad por parte de los comerciantes constituyendo a sus lectores como consumidores, pero también a los avisadores y a sus prácticas de publicitar (FIGURAS 9 y 9’).

De modo que la publicidad emplazada en el contexto de las páginas de *Caras y Caretas* profusamente ilustradas, debió competir y a la vez armonizar

29Antonio E. Morelli. “Periodismo y publicidad comercial”, *El Diario*, edición extraordinaria “La Prensa Argentina”, enero de 1933.

30 Fernando Rocchi. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”, en Fernando Devoto y Marta Madero (dirs.): *Historia de la vida privada en la Argentina. La Argentina plural: 1870-1930*, T. 2. Buenos Aires, Taurus, 1999, p. 319.

31 “Caras”, *Caras y Caretas*, Año II, N°. 53, Buenos Aires, 7 de octubre de 1899.



Figura 7. "!!!Pidan!!! Refrescos Berthe y licores", *Caras y Caretas* 368, Buenos Aires, 21 de octubre de 1905. Publicado en números sucesivos.

A LA CIUDAD DE MEXICO

Esquina Florida y Cuyo— Buenos Aires

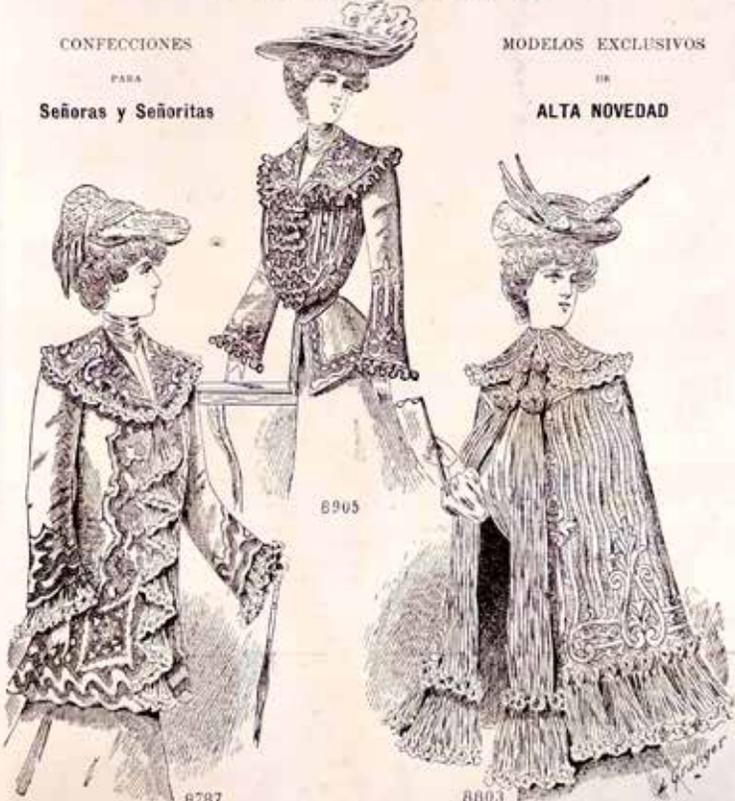
Exposición General de todas las Novedades

DE

VERANO

CONFECCIONES PARA SEÑORAS Y SEÑORITAS

MODELOS EXCLUSIVOS DE ALTA NOVEDAD



8787

8905

8803

N.º 8787.—Paletot de paño fino perforado sobre tul, guarnición con gasa plegada, cuello volado, forro tafetas de seda. En negro solamente. Largo 0m61. Precio: \$ 70.—

N.º 8905.—Chaqueta Luis XV en rico paño fino, todo perforado sobre tul, guarnición gasa de seda. En colores: castor, beige, gris y negro. Forro tafetas pura seda. Largo 0m61. Precio: \$ 55.—

N.º 8803.—Elegante Capa con cuello volado, en paño fino entretelado perforado sobre tul, guarnición con gasa plegada y toda forrada, tafetas de seda, clase extra. En colores: castor, beige, gris y negro.— Largo 1 m. Precio: \$ 60.—

Géneros de Fantasía y Sederías para Vestidos de Gran Novedad.—Últimas creaciones de la Estación.—Se manda Muestras y Catálogos gratis a las familias que la honren con sus pedidos

A LA CIUDAD DE MEXICO — Florida y Cuyo — Buenos Aires

Figura 8. Aviso de A la Ciudad de México, "Exposición General de todas las Novedades", Caras y Caretas 209, Buenos Aires, 4 de octubre de 1902. Publicado en números sucesivos.



Figura 9. Mensajes para avisadores incitando a publicitar, fragmentos, *Caras y Caretas* 127, 9 de marzo de 1901.



Figura 9'. *Caras y Caretas* 129, Buenos Aires, 23 de marzo de 1901.

con el material editorial y atraer la mirada del lector, en una puesta en página fragmentada por múltiples focos de atención. La imagen en los avisos publicitarios se tornó necesaria en una gráfica en la cual lo visual abundaba constituyendo un punto más de interacción entre el material editorial y el aviso comercial y ligando el mundo del comercio con el mundo de sus lectores.³²

Las transformaciones visuales en los avisos publicitarios de fines del siglo XIX se hacen perceptibles para observadores atentos y para la sociedad toda. La revista *Éxito Gráfico* describe esta expresión que había conquistado la cultura local y señala que no solo el uso de la publicidad se había generalizado, sino que esta se había transformado y abandonado su carácter puramente “utilitario” para aliarse con el *arte*.

Sería repetir un concepto vulgar decir que vivimos del anuncio, especialmente en nuestra capital, que ha tomado el carácter de las grandes ciudades extranjeras, que parecen enclavadas dentro de un colosal quiosco anunciador. Es axiomático que el primer renglón de un negocio es la propaganda, y que cuanto mejor hecha, cuanto más llamativa y artística, mayor éxito positivo se obtiene.³³

Se afirma que el aviso era, anteriormente, solo interesante para aquellos que circunstancialmente precisaban algo especial que se anunciaba, mientras que ahora era objeto de admiración “de los inteligentes y de los muchedumbres”, y que primero se contemplaba el “seductor arte” y se obligaba al espectador a enterarse del objeto del anuncio. En eso consistía el mérito del “arte asociado al utilitarismo”.³⁴ Los cambios visuales en los anuncios se habían operado en formato, diseño y emplazamiento

32 Véase Ellen Gruber Garvey. *The Adman in the Parlor. Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*. New York-Oxford, Oxford University Press, 1996, pp. 9-15.

33 “Los carteles de reclamo”, *Éxito Gráfico*, Vol. V, N°. 56, Buenos Aires, agosto de 1910, p. 117.

34 *Ibid.*, p. 118.

de imágenes. La iconografía publicitaria se desarrolló entonces tomando componentes de diversos sistemas visuales para conformar un dispositivo correspondiente a un tipo de imagen que se suponía interesada en instalar el consumo de bienes en amplios niveles sociales.

Los avisos publicitarios se insertan entonces en el contexto de los demás sistemas visuales de la revista, la caricatura, la fotografía, las ilustraciones artísticas o de la ficción literaria. Cada una de las modalidades adopta formas, signos, iconografías y modos de comunicar propios, ligados a distintas expresiones artísticas, diferenciadas y enlazadas a la vez, conectadas por las técnicas de reproducción que hacen de la página, las líneas, las sombras, los colores o las tintas, un sistema de códigos comunes. La ilustración publicitaria, sin embargo, frente a la satírica o literaria, es novedosa, y frente a estas, que por lo general correspondía una firma y un sujeto de enunciación, solían ser anónimas. Las ilustraciones de los avisos y su discurso se diluyen en la naturalización de la representación.

El impulso de las publicaciones periódicas y su masividad produjo una reorganización de los mundos de la producción de imágenes y su circulación en ese espacio ampliado de cultura visual conformado por objetos de artes gráficas, el circuito de las bellas artes y las tecnologías visuales del período, como la fotografía y el cine. Para observar este sistema cultural integrado que concierne a la mirada y a los actos visuales,³⁵ las representaciones de la publicidad son útiles en el discernimiento de categorías y formas de ver que ya no son las nuestras.³⁶ Las imágenes de la prensa pues nos asisten en la comprensión de aquellas experiencias culturales que los lectores habían internalizado, en el caso de los avisos, ligadas a los modos de pensar la moda, las relaciones sociales, la cultura en relación con la vida doméstica, los alimentos o el cuidado personal.

Muchos de los bienes que *Caras y Caretas* anunciaba representaban nuevos objetos ofrecidos al consumo, contrapuestos a pautas y hábitos culturales tradicionales e impuestos por las nuevas reglas del mercado: ropa confeccionada, aparatos de fotografía, máquinas de coser, artefactos de luz eléctrica y gas, bicicletas, cocinas domésticas, aparatos para esterilizar y conservar la leche.

Aunque predominan los alimentos simples en su proceso de elaboración, aparecen también alimentos envasados, de producción nacional, como harina y vino, o importados, como chocolate soluble y bombones. El té y el café se publicitan como una bebida de mayor refinamiento que el mate, acorde

35 Sin intenciones de considerar los actos de la mirada aislados de los otros sentidos ni de otras facultades en el cuadro fenomenológico global de la percepción. Véase Jonathan Crary. *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia, Cendeac, 2008.

36 Para una distinción entre quienes observan una cultura y quienes forman parte de ella como participantes, véase Michael Baxandall. *Patterns of Intention. On the Historical Explanation of Pictures*. New Haven-London, Yale University Press, 1985, p. 105 y ss.

con la vida de la cosmopolita Buenos Aires. Gradualmente se encuentran anuncios de alimentos para niños, como la harina lacteada “Nestlé”, que no solo declaraba sus propiedades nutritivas y racionales y su fácil digestión, sino el poco tiempo que requería su preparación. De modo que los alimentos que servían para cocinar o para consumo directo van ganando lugar: sopas, alimentos para bebés, cafés, té, galletas, promoviendo además un modo de vida doméstica que va requiriendo formas de trabajo menos elaboradas.

Otras publicidades indican artefactos para el hogar, como muebles, alfombras, tapicería, colchas o bienes suntuosos, pero también nuevos accesorios disponibles en el mercado como caloríferos, cocinas, lámparas, ventiladores, máquinas de coser, destinados a actualizar y proveer al hogar moderno del confort ofrecido por la industrialización. Además, se publicitaban objetos para el tiempo libre asociados a actividades culturales, pero también de una modernidad tecnológica vinculada con la música (gramófonos, grafófonos, fonógrafos) y la fotografía, y señalaban la posibilidad de un ocio y sociabilidad modernos (FIGURA 10).

La imagen cumplió una función esencial en todo ese proceso, y las modalidades de producción en los avisos de publicidad gráfica en *Caras y Caretas* eran variadas. Hay avisos con ilustraciones firmadas por artistas locales, como Francisco Fortuny, y hay otros de marcas globalizadas provenientes directamente de los clichés de galvanoplastia de las firmas extranjeras. Como hemos mencionado, las agencias de publicidad comienzan a ofrecer servicios integrales en la década de 1920 y se empiezan a ocupar de los espacios para emplazar los avisos, la redacción, la determinación del diseño, el tamaño, tiempo, frecuencia, estilo y la estimación de costos.³⁷ Hasta ese momento, estas funciones las cumplían los propios departamentos de arte de las publicaciones (FIGURAS 11y 12).³⁸

Al atractivo visual de los avisos se le agregan otras estrategias como juegos y concursos que promovían interacción y atraían lectores y avisadores. Los concursos actuaban como incentivo para los avisadores potenciales para que publiciten y también un modo de corroborar la atención del público a través de sus respuestas y de cuantificar en parte la lectura.³⁹ *Caras y Caretas* lanzaba concursos periódicos en asociación con diversas marcas, mediante los cuales proveía premios en dinero o productos. Los fabricantes de cigarrillos invitaban a los consumidores a coleccionar las marquillas o las imágenes que se encontraban dentro del paquete, para luego canjearlos por diferentes obsequios. Esta invitación a juntar las imágenes a la vez que proporcionó la posibilidad de

37 Richard Ohmann. *Selling Culture...*, op. cit., pp. 94-106.

38 *Ibid.*, pp. 102-103.

39 Ellen Gruber Garvey. *The Adman in the Parlor...*, op. cit., pp. 51-79.

* GRAFOFONOS *

y aparatos similares desde \$ 12.00

**AL CONTADO, A PLAZOS
Y A MENSUALIDADES**

Catálogos ilustrados gratis

Nuevo grafófono AIGLON, introducido únicamente por mí. \$ 20 % con cilindros.

Nueva membrana reproductora, marca REX. «Grand Prix» en la Exposición de París, 1900. Recomendando esta membrana, pues reproduce sin chirridos, más claramente y con mayor sonoridad que las comunes. La naturalidad de sus voces sorprende. Se adapta a todo grafófono sin dificultad alguna. Precio \$ 10 %.

Cilindros de ópera.—Nuevo surtido recién llegado, incluyendo las nuevas óperas *Le Maschere y Zaza* (de Chivalva-Milán y de la Sociedad Fonográfica Italiana).

Cilindros impresos por la banda de la «Garde Républicaine», de París

Grafófono automático

para monedas de 10 centavos, a \$180 %
con 12 cilindros impresos, etc.

CINEMATOGRAFOS

Para casas de familia
a \$ 80 y \$ 100
con cintas

Para teatros y salones, de varios precios, de mecanismo excelente, de resultados admirables; para funcionar con luz eléctrica ó gas acetileno ó oxhídrica.

Películas de todas clases y tamaños

Novedades recién recibidas

F. R. GUPPY - San Martín, 368

• BUENOS AIRES •



Figura 10. Publicidad de Grafófonos de F. R. Guppy, *Caras y Caretas* 127, Buenos Aires, 9 de marzo de 1901. Nuevos objetos ofrecidos al consumo. Publicado en números sucesivos.

coleccionar, manipular, recortar o jugar con ellas, incorporó la publicidad a la vida cotidiana y entrenó en una sensibilidad particular hacia estas imágenes populares.



Figura 11. Publicidad elaborada con clichés de marcas extranjeras de Hierro Quina Bisleri y Nocera-Umbra, *Caras y Caretas* 122, Buenos Aires, 2 de febrero de 1901 (fragmento). Publicado en números sucesivos.



Figura 12. Publicidad de La Gran Fama, *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 1904. Publicidad elaborada en forma local por artistas propios. Imagen con firma de Francisco Fortuny, ilustrador de *Caras y Caretas* (fragmento). Publicado en números sucesivos.

Consideraciones finales

Se afirma que la publicidad combina palabras e imágenes en fábulas comerciales, que crea historias que evocan fantasías y elementos morales, “que reconfiguran sueños de abundancia para formar un mundo moderno de bienes y que a través de su retórica promueve un estilo de vida consumista”⁴⁰ con su carácter persuasivo y manipulador. Otros dudan de su eficacia, pero no puede negarse la intensificación del fenómeno en su dimensión material hacia fines del siglo XIX, que se manifestó en una gráfica impresa e ilustrada que reconfiguró la cultura visual de su tiempo.

Desde las páginas de las revistas, se produjeron las figuras de la publicidad, producción que se compartió con otros sistemas visuales y creó códigos comunicativos que se insertaron en una composición gráfica articulándose con textos en diversas variantes con los que interactuaron elucidándose mutuamente. Los avisos de *Caras y Caretas* compartieron un sistema técnico en un contexto de producción de imagería más amplio en el que el ilustrador en el contexto de las artes gráficas produce una imagen que será destinada a distintas secciones del periódico. Las caricaturas políticas, los registros de una noticia o de una imagen de Buenos Aires para las “Páginas Artísticas” compartían prácticas del hacer con las publicidades y, además, interactuaban con la publicidad, las secciones de modas o las notas técnicas o científicas. Las imágenes en su conjunto dieron un marco plural pero adherido y solidario a la contribución para tornar al lector o lectora en consumidor o consumidora.

40 Jackson Lears. *Fables of Abundance*. New York, Basic Books, 1994.