

Prestigiacomo, Alicia

*La publicidad y los valores sociales : análisis de la
publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti
(1950-1990)*

Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Prestigiacomo, A. (s.f.). La publicidad y los valores sociales : análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990) [en línea]. Universidad Católica Argentina, Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/publicidad-valores-sociales-prestigiacomo.pdf>

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

La Publicidad y los valores sociales.

Análisis de la publicidad dirigida
a la mujer en la revista Para Ti
(1950-1990).

*El mensaje publicitario y su influencia social,
en relación con las creencias,
estilos de vida y valores de la mujer
y la familia en tres décadas
de publicidad gráfica Argentina.*

Lic. Alicia Prestigiacomo

A mi hija María Paula, fuente constante de estímulo y superación

Prólogo

Dos riesgos acechan a los autores de tesis ajenas a las llamadas “ciencias duras”. El primero, que el carácter específico del tema, por temor al desvío o a la conjetura, resulte demasiado acotado y, aunque fiel a su propósito, no abra vertiente alguna hacia otros aspectos sociales o hacia otras reflexiones. El otro es su exacta contrapartida: la tentación del desvío y de la conjetura como presuntos enriquecedores del tema suele oscurecer y hasta diluir el objetivo, convirtiendo a la tesis en un intento histórico-sociológico de muy poca felices carnadura y sustento.

*La licenciada Alicia Prestigiacomio, en su admirable trabajo *La Publicidad y los Valores Sociales*, no sólo ha eludido esos riesgos con gran solvencia profesional: ha logrado un perfecto equilibrio entre planteo, desarrollo y conclusión, dotando además a estas más de doscientas páginas no sólo del rigor que confieren la ardua investigación y la precisa información; también de un ritmo, una organización y una amenidad capaces de cautivar incluso al lector profano o escasamente iniciado.*

No ha sido poco ambicioso el tema de la tesis. Establecer la a veces decisiva influencia del mensaje publicitario en las creencias, estilos de vida y valores de la mujer y la familia en tres décadas de publicidad gráfica consumida en la Argentina conlleva mucho más que un previsible desfile de anuncios, su cambiante estética, sus slogans, sus textos y sus mayores o menores espacios en diarios y revistas. Implica una aguda visión de los cambios, las tendencias y las apetencias de una sociedad a través de dos generaciones, aportando, ya directa, ya indirectamente, un sólido y riquísimo material aprovechable en campos como la historia, la sociología, la política, el periodismo y la docencia.

Además, last but not least, instala Prestigiacomio en el centro de su trabajo a la mujer, no sólo protagonista fundacional de la existencia humana: también y por sobre todo, protagonista fundamental de la familia en estos sombríos tiempos en que los valores esenciales parecen vacilar ante falsos profetas, mensajes hedonistas y nihilistas, y agresiones contra las cuales es imprescindible oponer nobles y firmes anticuerpos.

Sobre ese punto clave, ardiente, la autora cierra así el capítulo Conclusiones de su tesis: “En estas épocas en que el descreimiento en valores supremos se agudiza y parecen aumentar el individualismo y el placer inmediato en desmedro de la solidaridad, su cumplen las palabras de Lipovetsky (1994): ‘El bienestar ha tomado el lugar de Dios, y la publicidad se ha convertido en su profeta’”.

No es un párrafo casual, elegido por su capacidad de impacto o simplemente por su redondez estilística. Es una severa y casi desesperada advertencia a todos los responsables del mensaje publicitario, que siempre va mucho más allá, frontal o subliminalmente, del primordial y, para

muchos, inocente objetivo de fomentar buenas ventas. Si así fuera, la palabra moral no tendría cabida en esa disciplina. Pero es todo lo contrario, porque una publicidad que no atienda a esa palabra -que tantos intentan devaluar- se transforma en un funesto contravalor.

Prestigiacom no pontifica, no sublima, no sataniza. Trabaja con realidades y evidencias. Esa es su mayor fuerza, y el arma más convincente de este trabajo.

(Generosamente, la autora me ha citado en su lista de agradecimientos. Pero soy yo quien le agradece haberme confiado el privilegio de redactar este prólogo).

Alfredo Serra

Periodista

Agradecimientos:

A la Dra. Alicia Pereson, directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina y a la Dra. Teresa Riccitelli, quienes me brindaron el espacio y el tiempo necesario para la investigación. Al doctor Pedro Barcia, que con generosa sapiencia, supo trasmutar el desaliento del vacío creador en vigoroso entusiasmo investigativo.

A todas las personas, especialmente colegas, que me han acercado su ayuda, desinteresada y solidariamente. A la Lic. Sara Fernández Cardoso, quien cuando este trabajo era apenas una idea, apoyó su desarrollo con sus conocimientos y la donación de su tiempo. Al Lic. Marcelo Di Grillo, por su generosa colaboración en largas charlas de café. Al señor Oscar Billorou, por sus valiosos aportes de la actividad publicitaria. A la Lic. Mabel Marro, que respondió ampliamente a mis consultas, y la Dra. Lidia de la Torre, quien dedicó su tiempo y esfuerzo en aclarar cuadros y estadísticas. Mi agradecimiento, también, al profesor Alfredo Serra por su invaluable colaboración.

A Alberto Borrini, que en varias oportunidades me concedió su tiempo y sus conocimientos sobre el tema, al igual que Luis Melnik, quien gustosamente y con generosidad respondió a nuestros requerimientos. Y muy especialmente a la Dra. Gabriela Fabbro, mi directora de tesis, por su valiosa y constante orientación para la realización de este trabajo.

Extiendo mi gratitud, en forma muy especial, al Dr. Federico Rey Lennon, quien con su apoyo y orientación constante, me hizo comprender la virtud de la perseverancia.

Contenido

- **Prólogo**
- **Agradecimientos**

Parte I

- **Introducción**
- **Observaciones personales**

1- La investigación en Publicidad

- 1.1. Hipótesis
- 1.2. Estado de la cuestión
- 1.3. Periodización

2- Historia de la publicidad argentina

- 2.1. Los comienzos
- 2.2. Las primeras agencias de publicidad argentinas
- 2.3. Buenos Aires, sede de congresos y seminarios
 - 2.3.1. El primer congreso mundial de publicidad en la Argentina
 - 2.3.2. Elementos para una cosmovisión del Congreso
- 2.4. El aporte de otras ciencias
- 2.5. Publicidad política
- 2.6. Ética publicitaria

Parte II

3- Publicidad y valores

- 3.1. Marco Teórico
 - 3.1.2. El concepto de género
 - 3.1.3. Valores, individuo y sociedad
- 3.2. Análisis de la publicidad estática

4- Contexto socio-histórico

- 4.1. Un panorama introductorio
 - 4.1.2. Leyes y sociedad
 - 4.1.3. Mujer, trabajo y familia
 - 4.1.4. Familia europea/familia argentina
 - 4.1.5. La influencia del psicoanálisis
 - 4.1.6. Valores y sociedad

5- Materiales y Métodos

- 5.1. Metodología
 - 5.1.2. Selección del corpus
 - 5.1.3. Ficha

6 - Revista Para Ti

- 6.1. Una visión general
 - 6.1.2. Historia de la revista
 - 6.1.3. Evolución del *slogan* de la revista

7-Análisis de piezas gráficas publicitarias en las tres décadas

- 7.1. Década de los '50
- 7.2. Década de los '60
- 7.3. Década de los '90

8- Conclusiones

9- Proyecciones

10- Glosario

Apéndice

Anexo 1 - Entrevistas

Anexo 2 - Ejemplo de Fichaje

Anexo 3 - Avisos Publicitarios de la revista Para Ti en las tres décadas

Anexo 4 - Código de ética publicitaria

Bibliografía

Introducción

Mucho se ha escrito sobre la publicidad, no sólo por los propios publicitarios sino que ha sido analizada y estudiada desde otras áreas de interés. En la mayoría de los casos, es objeto de análisis en la visión de otras disciplinas, como la psicología, la semiología, la lingüística, la sociología, etc. Y han sido justamente éstas las que han dado a sus estudios un rigor científico.

El material bibliográfico netamente publicitario carece de este rigor, porque no ha sido objeto de análisis por los profesionales que lo crean, y de ahí su limitación. La publicidad suele mostrarse a sí misma, despliega su accionar y lo pone ante los ojos de investigadores de otras disciplinas. Expone, comenta, compara, pero no se convierte ella misma en sujeto de la investigación.

Los trabajos realizados por los propios publicitarios tienden a relatar los avatares del ejercicio de la profesión o a desarrollar panoramas globales con el fin de instruir en el conocimiento de la actividad, incluyendo, en algunas obras, el análisis de avisos gráficos publicados en distintos medios. En otros casos, se encuentran estudios hechos por empresas de investigación de mercado, con un fin netamente utilitario, de acuerdo con necesidades concretas de sus clientes.

El carácter específico de la publicidad hace necesaria una visión propia, una voz acreditada dentro de sus propias leyes que permita detenerse y profundizar con interés científico. Hace falta construir un espacio de investigación de la publicidad por los mismos publicitarios, donde las perspectivas, las preguntas por formularse y los cuestionamientos obtenidos sean propios de su accionar. Contar, en síntesis, con un espacio dedicado a la investigación en un área ausente de trabajos de relevancia científica.

De ahí la importancia de iniciar una tarea sistemática y profunda sobre la influencia que la publicidad ha ejercido en los cambios sociales del pasado reciente y la estrecha vinculación de su accionar con los valores, creencias y estilos de vida de la sociedad, aportando un punto de vista histórico-social al tema de la evolución del mensaje publicitario, en virtud de ser éste un campo de estudio aún hoy no desarrollado.

Así, se estaría iniciando un aporte de urgente resolución en el área publicitaria, pudiendo contar con información sistematizada que contribuya eficazmente a revalorizar la trascendencia de la actividad dentro del contexto social argentino, la relevancia de los valores sociales en el discurso comunicativo, el aporte de otras generaciones de publicitarios en la comunicación actual y, fundamentalmente, contribuiría a crear conciencia en las actuales y futuras generaciones de publicitarios y de comunicadores en general sobre la gravitación social de la profesión en el marco de una profundización del saber.

De esta manera, estaríamos dando apertura a la creación de un espacio de investigación científica desde la visión profesional específica y dando respuesta a la ausencia prolongada de cuestionamientos que podrían dar lugar a la motivación de otros profesionales, abriendo una línea de investigación imprescindible para la complejidad del mensaje publicitario en la actual comunicación masiva.

Siendo el tema que nos ocupa la publicidad en Argentina, específicamente en Buenos Aires (ver nota al final del capítulo) , consideramos que es necesario contar con una cronología de su desarrollo, desde los inicios de la vida colonial hasta nuestros días. Esta visión exhaustiva permitiría conocer y descubrir las diferentes modalidades con las que la publicidad se fue revistiendo en su inexorable camino de testigo social, político y económico. Podríamos ver, asimismo, cómo fueron cambiando las estrategias comunicativas a través del tiempo y cómo paulatinamente se fueron introduciendo novedades en las formas de encarar el discurso y la actividad publicitaria.

La vastedad de una obra de esta naturaleza cubriría un vacío importante, ya que hasta el momento sólo se han desarrollado relatos aislados, anécdotas pintorescas, o desarrollos segmentados en determinados períodos históricos, pero cuyo acento ha sido puesto más en el relato gráfico de los productos publicitarios que en la evolución real de sus técnicas, estrategias comunicativas, herramientas aplicadas, teorías y protagonistas.

Un veterano hombre del periodismo argentino, Félix Laíño, solía repetir incansablemente que si alguien quería conocer la historia argentina podía seguir confiadamente el relato que la propia publicidad permitía vislumbrar a través de las épocas. Algo que también expresó Marshall McLuhan, en su obra *Understanding Media: the extensión of man*, al decir que “los historiadores y los arqueólogos descubrirán algún día que los avisos son las más ricas y fieles reflexiones cotidianas de nuestra sociedad” (en Borrini, Alberto, 1976:38). De ahí la importancia de echar una mirada, aunque sea acotada, a la vasta trayectoria que la publicidad fue realizando desde las épocas previas al nacimiento de nuestra nacionalidad.

De esta forma, la presente investigación se inicia con una metodología hermenéutica basada en la búsqueda de datos significativos y protagonistas relevantes de la actividad, tendiente a recopilar y analizar información histórica sobre el acontecer publicitario en la Argentina, desde la época de la Colonia hasta casi el final del siglo XX.

Este panorama permitirá contextualizar el desarrollo de la publicidad argentina en relación con las creencias, estilos de vida y valores de la sociedad argentina a través del tiempo.

En la segunda parte de la investigación, acotaremos nuestra observación a las características publicitarias observables en el corpus elegido, de acuerdo con un fichaje establecido *a priori*.

Nota: desde los comienzos de la publicidad, Buenos Aires fue siempre el centro de la actividad, ya que tanto las primeras agencias como las que posteriormente se sumaron, nacionales y extranjeras, tuvieron su sede de operaciones en esta ciudad. Si bien, con el correr de los años, la actividad publicitaria fue creciendo en las provincias del interior nunca llegó a tener la envergadura de las que, desde Buenos Aires, incorporaron importantes empresas en su cartera de anunciantes. Asimismo, las agencias radicadas en Buenos Aires estuvieron siempre en mejores condiciones de seguir los avances tecnológicos y operativos que provenían principalmente de los EE.UU.

Observaciones personales

Hace ya mucho tiempo, cuando aún la niñez no se había alejado demasiado de la vida de quien escribe, solía transcurrir las horas de la siesta familiar hojeando una vieja y tradicional revista, *Selecciones del Reader's Digest*.

La lectura se detenía no tanto en las notas, como en los avisos publicitarios a todo color que la misma publicación traía. En aquellas épocas en que la mayoría de los avisos incluían ilustraciones, no dejaba de sorprenderme con las representaciones de la figura humana (la ropa, la postura, las expresiones) en contacto vital con los objetos: cocinas, relojes, bebidas, aparatos de radio, etc. Leía los textos, con sus alegres invitaciones a disfrutar del confort, de la belleza, de las vacaciones ... en general, de la vida, y sentía una corriente de misteriosa energía que me hacía intuir un mundo especial, diferente, creativo. Creo que en esos años se inició un primer vínculo con el mundo publicitario, que con el correr del tiempo se iba a convertir en una vocación sólida.

Una década después, con bastantes más conocimientos teóricos sobre la profesión, terminaba la Licenciatura en Publicidad e iniciaba lo que iba a ser un largo camino en el ejercicio de la misma. Interesada, desde siempre, en la creatividad, desarrollé mi capacidad como redactora en el área creativa de distintas agencias de publicidad. La experiencia acumulada en múltiples situaciones y variados productos y servicios atendidos, iba a generar un nuevo desafío: transmitir estos conocimientos a las nuevas generaciones de universitarios interesados en la profesión. De alguna forma, poder brindar estos conocimientos a los jóvenes me colocó en un ángulo de visión distinto: pude notar cuáles eran las carencias en que se hallaba la publicidad argentina para su estudio. Y comprobé que eran muchas. Faltaba, sobre todo, el aporte de trabajos con rigor científico que fuera más allá de las consabidas anécdotas de los publicitarios de moda. La mayoría de los intentos por transmitir conocimientos del mundo de la publicidad no pasaban de experiencias personales, en general intransferibles.

Si bien disponemos, en la actualidad, de algunas obras que reflexionan con mayor profundidad sobre el quehacer publicitario en el país, las mismas se dispersan en temas variados y de acotado desarrollo, como si la síntesis que caracteriza al lenguaje publicitario debiera trasladarse necesariamente a su estudio.

Otro de los serios obstáculos lo constituye, en la actualidad, la falta de un visión netamente argentina de nuestra actividad publicitaria ya que muchas veces el análisis está más enfocado en la publicidad extranjera, sobre todo estadounidense, que en la propia.

Por estos motivos, consideré importante iniciar una línea de investigación en publicidad como un primer paso hacia la valoración de la actividad, tanto para los

profesionales colegas como para los jóvenes interesados en la profesión.

Reunir en una misma obra los aportes que distintos autores, desde variadas disciplinas, desarrollaron sobre la profesión sumado a los conocimientos propios aplicados al análisis científico de piezas publicitarias argentinas me pareció la mejor forma de devolver parte de la valiosa experiencia que la publicidad me brindó.

Siendo la publicidad un tema verdaderamente controvertido, debido a la casi igual proporción de defensores y detractores de la actividad, me propuse trabajar sobre la relación entre ésta y los valores sociales a fin de poder realizar un aporte objetivo sobre la supuesta inocencia o culpabilidad publicitaria¹.

Los interrogantes fueron muchos: ¿favorece, la publicidad, una visión más humana de la vida? ¿Es la causante de desigualdades sociales? ¿Estimula el consumismo? ¿Es factor de cultura? ¿Colabora con aspectos educativos? ¿Provee elementos para una mejor apreciación estética?

Con estas inquietudes encontré apenas el comienzo de un camino a recorrer, el cual espero sea continuado por futuras investigaciones tendientes a aclarar el papel insoslayable que la publicidad representa en nuestra vida de todos los días.

Asimismo, tanto los conocimientos adquiridos para la realización de esta tesis como la riqueza del trabajo de análisis realizado sobre las piezas publicitarias, conforman un valioso capital que será volcado en las aulas, contribuyendo, sin duda, a una mejor comprensión y percepción de los alumnos sobre el mundo de la publicidad.

¹ En el apartado "Publicidad y Valores. Marco teórico" (pág. 59), describo la postura de algunos detractores de la publicidad, como ser Eliseo Colón Sayas y Carlos Lomas. No he incluido otros autores que han sido críticos de la publicidad, como Noam Chomsky y J. Habermas, ya que si bien sus planteos son interesantes, considero que no contribuyen al objetivo de esta investigación.

1 - La investigación en Publicidad

1.1. Hipótesis

La publicidad siempre estuvo estrechamente relacionada con los valores vigentes en la sociedad de cada época. Creemos que sus cambios fueron producto de las transformaciones en las costumbres, creencias y estilos de vida que se fueron produciendo en el transcurso del tiempo. Nos interesa conocer, entonces, el modo de relación entre publicidad y sociedad; hasta qué punto su accionar fue consecuencia de los mismos, o si, por el contrario, todo se reduce a esa compleja alquimia que se da entre la sociedad, sus cambios culturales y lo que muestra la publicidad.

Evidentemente, esta no es una tarea sencilla ni que pueda agotarse en una investigación. Por esta razón nos hemos circunscripto a mostrar un ejemplo de esta relación publicidad-sociedad-cultura a través de la publicidad dirigida a la mujer, inserta en la revista *Para Ti* en un amplio período temporal (1950 a 1990).

Investigar sobre este proceso, analizarlo y comprenderlo a partir del aporte del análisis que realizamos, es el objetivo de próximas investigaciones.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y limitaciones, nos planteamos las siguientes hipótesis:

- 1- El impacto persuasivo del mensaje publicitario se relaciona con los cambios en los valores sociales.
- 2- En la medida en que la sociedad y su cultura asumen nuevos valores, la publicidad recrea sus recursos comunicativos.
- 3- A medida que las tecnologías gráficas permiten una mejor utilización de la imagen, ésta se vuelve protagónica al tiempo que disminuye el papel de la comunicación verbal.
- 4- Las marcas adaptan su discurso a los cambios de los valores sociales, y los afianzan en el espacio público.

Por tal motivo, analizaremos la publicidad inserta en la Revista *Para Ti* debido a que es la única revista existente que ofrece una permanencia en el tiempo acorde con los objetivos propuestos. El 16 de mayo de 1922 se publicó la edición número uno, y hasta la fecha ha continuado publicándose con periodicidad semanal, como en sus comienzos. Fue la novena revista femenina en aparecer en el mundo y la primera de habla hispana.

Si bien la publicación está dirigida a un público femenino, su universo de penetración es vasto, alcanzando al núcleo familiar. Como afirma José Luis León (2001:85):

La mujer ha sido la principal destinataria de los mensajes publicitarios asumiendo un papel importante no tanto en la producción, pero sí en el consumo, se adelanta en el tiempo a su protagonismo, al ser interlocutora social de ese consumo mucho antes que se iniciaran sus luchas de reivindicación social.

1.2. Estado de la cuestión

Debido a que existe escasa bibliografía sobre el acontecer publicitario en la Argentina a través de la cual puedan obtenerse datos significativos, consideramos que el tema de la investigación propuesta vendría a cubrir un importante vacío de información: por un lado, permitiría contar con una cronología del desarrollo de la publicidad argentina desde mediados del siglo XX, como así también obtener datos de relevancia sobre la relación entre la publicidad y los valores en el contexto político y social de la época.

Entre los autores más significativos, mencionaremos a Antonio Mesa (1959), quien será uno de los primeros profesionales en plasmar sus conocimientos y experiencia en una vasta obra sobre el quehacer publicitario en la Argentina. Múltiples facetas de la actividad son analizadas por el autor, desde los comienzos históricos de la publicidad en el mundo y en la Argentina hasta los aspectos motivacionales, artísticos, técnicos, estratégicos, y de inversión. La obra, titulada *La Propaganda y sus secretos*, resume un completo estudio de la publicidad, incluyendo un capítulo final dedicado a aquellos interesados en ejercer la profesión.

Casi dos décadas más tarde, Armando Piñeiro (1974), intenta esbozar una sintética cronología histórica del acontecer publicitario en Buenos Aires, dentro del período comprendido entre la instalación de las primeras agencias a partir del año 1935 hasta el año 1974. También relata el nacimiento del cine publicitario en la Argentina mencionando a los principales realizadores de la época y los premios internacionales obtenidos. Otros temas importantes de la obra se refieren a la ética publicitaria, la publicidad comparativa, la aparición de la publicidad política, y las instituciones empresariales y publicitarias de la época. Finalmente, el autor incluye entrevistas a importantes personalidades del quehacer publicitario, como Ricardo de Luca, presidente de De Luca Publicidad S.A; Pablo Gowland, presidente de Gowland Publicidad S.A, y Carlos Méndez Mosquera, director de Cícero Publicidad.

Además de detallar las campañas más exitosas realizadas por cada una de estas

agencias, desarrolla breves comentarios sobre el nacimiento del cine publicitario destacando el año 1960 como el momento clave en que la actividad comenzó un ininterrumpido auge. Se refiere también, entre otros temas, a los avances de la fotografía publicitaria, la publicidad aerográfica, y la incorporación de la semiología a la publicidad.

Norberto Anaut (1990) se interesó en el estudio de los antecedentes históricos de la publicidad mundial, sumando, en el apéndice, una síntesis cronológica de la evolución de la publicidad y de algunos medios, en la Argentina. Comenzando desde la prehistoria y el mundo antiguo, el autor relata que algunos estudiosos consideran a la Biblia, específicamente al Viejo Testamento, como el antecedente más remoto de la actividad publicitaria. Luego, enumera los sucesivos pasos a través de los cuales el ser humano desarrolló su necesidad de comunicación: la pictografía, la escritura ideográfica, el sistema de escritura fenicio, las primeras formas de publicidad masiva en la Antigua Grecia, el pregonero en la civilización romana, junto a los *libellus*, los *alba* y los *grafitos*, escritos sobre tablas, papiros y muros, respectivamente. Continuando con la Edad Media, caracterizada por la presencia del pregón medieval, y en la que el autor sitúa el origen de la marca comercial, la obra abarca en sucesivos capítulos: el Renacimiento y los siglos XVII y XVIII, con el trascendente cambio en la comunicación debido a la invención de la imprenta, la Revolución Industrial del siglo XIX, y finalmente la era de la publicidad moderna en el siglo XX, sobre la cual el autor analiza el papel económico y social de la misma, la evolución de las agencias en EE.UU, el aporte de las ciencias sociales y la evolución de los medios de comunicación social.

Alberto Borrini (1976, 1980) desarrolla una verdadera labor de cronista sobre los avatares de la profesión publicitaria, aunque la mirada y el análisis del autor se centra casi exclusivamente sobre la publicidad estadounidense. Las obras son un compendio de las notas publicadas por Borrini en la *Revista Mercado*, en Buenos Aires, entre 1970 y 1979, y componen un variado mosaico de novedades, comentarios, críticas y proyecciones a futuro sobre múltiples temas que hacen a la profesión. En algunas, el autor suele dedicar unas breves líneas al acontecer local. La variedad de temas, desarrollados en notas breves, incluyen, entre otros, las quejas de las feministas sobre el tratamiento de la mujer en la publicidad, el presupuesto publicitario mundial, los consejos del Papa, la publicidad en Rusia, la revolución del individualismo, los consejos de Leo Burnett, reflexiones sobre la obra de McLuhan, Barthes, Konrad Lorenz, Edward de Bono y la creatividad, además de comentarios sobre las campañas publicitarias en Europa y EE.UU de productos líderes, como Rolex, Kodak, Volkswagen, etc. La obra de Borrini, al tratarse de un compendio de su trabajo periodístico, alcanza una generalización tan vasta que pierde fuerza, limitándose a ser un buen anecdotario de la época.

Oscar Pedro Billorou (1997) desarrolla un panorama completo de la actividad

publicitaria, analizando todos los aspectos de la profesión. Partiendo del concepto de comunicación social, el autor se introduce en las características de la comunicación publicitaria, sus objetivos y técnicas, para llegar a definiciones concretas de la actividad. Diferencia al emisor interesado, que es la empresa anunciante, del emisor técnico: la agencia de publicidad. Luego, describe el área de publicidad en la empresa, la agencia de publicidad, los medios de difusión, la valoración de la publicidad y las distintas disciplinas que contribuyen a la eficiencia de la tarea publicitaria.

También desarrolla un completo estudio de la investigación publicitaria, como herramienta fundamental de la efectividad persuasiva. Por último, evalúa la función social de la publicidad confrontando críticas y ventajas de su accionar, y subraya el sentido ético que debe prevalecer en el ejercicio de la profesión como primera y fundamental responsabilidad de quienes la ejercen.

Gustavo Livon Grosman (1990) indaga en el universo de la creación publicitaria, explorando, a la vez, los aspectos estratégicos que la preceden. Su obra se inicia con conceptos básicos sobre comunicación, pasando luego al mundo de las ideas, la personalidad creativa, los bloqueos a la creatividad y los métodos de generación de ideas más utilizados, como el *brain-storming*, sinéctica, biónica, análisis morfológico y sueño deliberado. El autor analiza la importancia de los objetivos de marketing y publicitarios en la realización de las tareas creativas, centrándose especialmente en éstos últimos. Grosman se detiene en el concepto de estrategia, definiendo su importancia una vez establecidos los objetivos de comunicación. Por lo tanto, aporta su punto de vista sobre los contenidos de una buena estrategia y desarrolla una síntesis cronológica sobre la evolución de los enfoques estratégicos en publicidad. Luego, se aboca al mundo de la imagen, exponiendo las características de sus elementos morfológicos y dinámicos, sus distintos niveles de realidad, el proceso cognitivo de la percepción y la organización perceptiva del ojo humano. Finalmente, desarrolla un estudio de las motivaciones y su estrecha relación con los deseos humanos sobre los cuales operan los mecanismos de la persuasión publicitaria.

Orlando Aprile (2000) vincula la problemática publicitaria con disciplinas como la retórica, la semiótica y la heurística, con el objeto de que la actividad alcance un nivel académico y científico. Parte de la tradicional recorrida histórica desde los inicios de la publicidad en las antiguas Grecia y Roma hasta la aparición de las primeras agencias, incluyendo una síntesis del desarrollo de la publicidad en la Argentina. A través de un apretado panorama en el que el autor aporta interesantes datos históricos y anécdotas, la obra aborda demasiadas temáticas sin llegar a profundizar lo necesario en cada una. Incluye un repaso de los conceptos de comunicación y los diferentes modelos teóricos, la semiótica aplicada a la publicidad, la retórica del mensaje publicitario, y varios capítulos dedicados a la creatividad publicitaria, con la explicación de los métodos y técnicas más conocidos.

Comenta Prestigiacomo² (1997:91) que Mercedes Rubio y Clara Klix, en una monografía de investigación realizada para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, analizaron los avisos publicitarios aparecidos en las revistas de mayor circulación durante el período 1900-1990, tales como *Caras y Caretas*, *Fray Mocho*, *El Hogar*, *Radiolandia*, *Claudia*, *Sur*, *Siete Días*, *Gente*, *Noticias*, verificando las siguientes afirmaciones:

1) Los modos de ver o percibir la realidad son históricos, o sea relacionados con la etapa a la cual pertenecen.

Cada época exhibe claramente cuál es su ideal de belleza [...] desde la mujer con formas rellenas de principios de siglo a las que se les ofrecían estimulantes del apetito, pasando por la silueta que se va afinando hasta llegar a la obsesión actual por la delgadez. (Prestigiacomo, 1997:91).

2) Los códigos, reglas y normas, a través de los cuales se percibe la realidad, van variando con el tiempo.

En la Argentina de los años 20, la ensoñación publicitaria debía ofrecerse en el marco de los posibles sociales, no incitar al cambio como se hará en décadas posteriores [...] lo nuevo, en aquella época más bien provocaba temor. Por eso los productos buscaban aparecer respaldados en tradiciones. (Prestigiacomo, 1997:94).

3) Las expectativas (costumbres, deseos, intenciones y formas de ver la vida) pueden ser modelados, siempre y cuando el emisor de un mensaje publicitario conozca a fondo las bases sobre las cuales se establecen las reglas y las normas de una sociedad.

En la revista Radiolandia, destinada a las capas populares, encontramos que sus destinatarios eran señoras que realizaban por sí mismas las tareas del hogar [...] Textos como "Qué caras que están las medias", resultarían inaceptables en avisos de El Hogar y Fray Mocho, destinadas a la clase media y alta. También existe un énfasis por lo argentino como contrapartida de lo extranjero que aparece en las otras [...]. Esto sugiere, además, un cambio social y político que se está gestando en esos años previos al surgimiento del peronismo. (Prestigiacomo, 1997:94).

Estas tres afirmaciones, según las autoras de la investigación, se apoyan sobre el presupuesto de que el aviso publicitario es absorbido, a través de algún medio, por elementos culturales propios del receptor que actúan como defensas ante cualquier intento de imposición del mensaje.

² Raquel Prestigiacomo es profesora titular en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y autora de numerosas publicaciones, algunas de ellas sobre el tema de la publicidad en Argentina

1.3. Periodización

Desde un punto de vista histórico, pueden establecerse tres amplios períodos en la evolución de la publicidad a nivel mundial:

1- La era de la premercadotecnia.

Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue recién en las últimas décadas de este período cuando aparecieron los primeros impresos.

2- La era de la comunicación masiva.

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

3- La era de la investigación.

Stuart Ewen, en un estudio sobre la construcción histórica de la publicidad, ubica en la década de 1920 a la doctrina del consumismo, como iniciadora de la era actual de la comunicación publicitaria.

A partir de allí y a lo largo del pasado siglo, los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias, definiéndolas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo. A partir de 1980, finaliza el mercado tradicional de masas y los publicitarios ya no identifican a los mercados por su tamaño, sino que lo hacen a través de la demografía y la cantidad de usuarios de productos específicos. Es el proceso llamado “fragmentación de la audiencia” o “segmentación del mercado”. Además, los grandes avances de la tecnología, como internet, televisión por cable, fotografía digital, animación computarizada, etc., han permitido la creación de mensajes publicitarios eficaces, a menores costos.

De acuerdo con las teorías que guiaron el accionar publicitario a nivel mundial pueden establecerse cuatro etapas, netamente relacionadas con los cambios producidos en lo económico y social. En el período comprendido entre los años 1930 y 1940, la publicidad pone el acento en la repetición, siguiendo el modelo de enseñanza/aprendizaje basado en el reflejo condicionado de Pavlov.

A partir de los años 50, la influencia ejercida por la teoría de la *Unique Selling Proposition* (Única Proposición de Venta) de Rosser Reeves, también denominada teoría de la penetración, establecía que el receptor puede recordar un solo concepto, una sola característica distintiva de un producto. Por lo tanto, todo aviso debía ofrecer

un beneficio específico que no ofreciera la competencia, que fuera diferente y original. De esta forma, la publicidad comienza a orientar su accionar hacia la demostración del beneficio diferencial de los productos.

En las décadas de 1960 y 1970, la publicidad comienza a nutrirse de los aportes de la psicología motivacionista, propuesta por Ernest Dichter y Pierre Martineau. Basada en la teoría de las motivaciones de Maslow, esta teoría estaba influida por los descubrimientos freudianos y se basó en la idea de “gratificación” o recompensa. Con la fórmula Impulso-Incentivo-Respuesta-Recompensa, se consideraba que el impulso es la motivación, el incentivo es la gratificación, la respuesta es la reacción (la compra) y el refuerzo la repetición (al repetir la compra se repite la gratificación).

Jaime Puig (1986: 171) afirma que en los años 60, la publicidad, a nivel internacional, inicia una etapa de desarrollo como nunca antes había sucedido. Como ciencia, como técnica y como fuente del despertar económico. Estima que este auge fue impulsado por la consolidación del poderío norteamericano, el incipiente mercado común europeo y el desarrollo del comercio japonés.

En los años ´80, la sociología, la etnografía y la semiótica, se sumarán a los recursos aplicados por la publicidad con el objetivo de producir mensajes más eficientes en un público cada vez más complejo.

A su vez, el desarrollo del marketing, sobre el cual fue recayendo la responsabilidad de la venta, y el auge de los *mass media*, hicieron que la publicidad abandonara su compromiso con la venta, reemplazándolo con el de “comunicar”. La aplicación del conductismo psicológico había llegado a su límite, agravada aún más por la saturación mediática. Es entonces cuando la publicidad dirige su atención a la teoría de la comunicación, fundada en la teoría matemática de la información, de Claude Shannon. De esta forma, a partir de los años ´90, la publicidad se convierte en comunicación (Ramón Massó Tarruela, 1993).

Gustavo Livon Grosman (1990:87) establece una periodización de la evolución publicitaria mundial que incluye varias décadas, denominando a cada una de ellas como “eras”. Así, a 1950 la considera la era del producto, en la cual los mensajes publicitarios se centraban en las características del producto y los beneficios al consumidor, siguiendo la teoría de la *Unique Selling Proposition*. Sin embargo, según el autor, el desarrollo tecnológico fue haciendo cada vez más difícil definir la característica diferenciadora debido a que los productos ofrecían idénticas características y ventajas, en lo que dio en llamarse productos *me too* (yo también).

A la década de 1960 la denomina la era de la imagen, debido a la teoría de *brand image* (imagen de marca) desarrollada por David Ogilvy, quien sostenía que “[] ...cada publicidad es una inversión a largo plazo en la imagen de marca” (Grosman, 1990:87). “Forjen personalidades bien definidas para sus marcas y aférrense a ellas año tras año. Es la *brand image* total de una marca, más que cualquier diferencia trivial del producto, la que decide, en última instancia, su

posición en los mercados”(Aprile, 2000:41). Sin embargo, como todas las empresas trataron de construir la mejor imagen para sí mismas los resultados terminaron siendo más pobres de lo esperado.

La década de 1970 es llamada la era del Posicionamiento. Esta teoría, desarrollada por los norteamericanos *All Ries y Jack Trout (1989)*³, sostiene que el consumidor promedio está saturado de información publicitaria. Por lo tanto, ya no prestará atención a los miles de mensajes que le llegan a diario a menos que estos mensajes coincidan con su propio pensamiento. Por lo tanto lo importante es ubicar un producto de una determinada manera en la mente del consumidor. Y mejor aún será hacerlo antes que la competencia. El enfoque fundamental del posicionamiento sostiene que es muy difícil crear algo que no exista en la mente, por lo tanto, lo fundamental es manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. Ya no será importante enfatizar las características del producto, ni los beneficios al consumidor, ni la imagen.

En nuestro país, son varios los autores que sostienen criterios similares en cuanto a la periodización de la actividad publicitaria. Si bien las décadas seleccionadas para esta investigación no son consecutivas, 1950, 1960 y 1990 están cifrando momentos históricos, de cambios políticos, tecnológicos, culturales y sociales significativos, a los cuales la publicidad no será ajena. A su vez, la mirada publicitaria se corresponde con la de autores, que desde otras disciplinas, coinciden con criterios similares.

Gilles Lipovetsky (1994:46), desarrolla un amplio panorama de la evolución de los valores humanos y afirma que hasta mediados del siglo XX, los derechos individuales se equilibraban con la fuerza del concepto del deber, promoviéndose los deberes hacia uno mismo y hacia nuestros semejantes, el desinterés y olvido de sí mismo, la purificación de las costumbres privadas y públicas, la obediencia, etc., constituyéndose una ética laica como base del orden social. A partir de 1950 van surgiendo nuevos valores morales que ya no se fundamentan en el culto al deber. Serán ahora los mandatos de la felicidad, el estímulo de los sentidos, el deseo, los consejos de la psicología, quienes regulen la conducta del individuo.

Desde el punto de vista social, Susana Torrado (2003: 523) afirma que hubo notables cambios en la organización familiar:

[...] después de la década de 1960, particularmente aquellos relacionados con la formación y disolución de uniones: altos niveles de celibato femenino; edad al casamiento tardía; baja

³ El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

consensualidad; máxima incidencia del divorcio y la separación; mayor presencia de hogares unipersonales, de familias monoparentales y de mujeres jefas de hogar.

Orlando Aprile (2000:58), refiriéndose a la Argentina, opina que en nuestro territorio se produjeron fenómenos similares a los acaecidos en otros países, aunque con diferencias de modalidad y un cierto atraso en el tiempo. Afirma que “al abordar cronológicamente el desarrollo de la industria publicitaria en el país, surgen etapas netamente diferenciadas”. En la primera, que corresponde a la etapa agroexportadora, los anunciantes de importancia no solían confiar en las agencias locales, sino que, por el contrario, contaban con sus departamentos propios de publicidad. Tal el caso de empresas como Harrod’s, Piccardo y Noel. A su vez, las empresas extranjeras, importaron directivos y profesionales para constituir sus agencias locales, tal el caso, entre otras, de J.Walter Thompson, en 1929; Lintas, en 1931, Mc Cann-Erickson, en 1932.

Después de la Segunda Guerra Mundial, sobrevino una etapa de parálisis en la cual debieron sustituirse importaciones básicas, lo que impulsó el crecimiento de los mercados de consumo. Y es en este contexto donde surgen agencias de capital nacional que se dedican a atender tanto a las empresas nacionales como a aquellas extranjeras cuyas agencias no estaban radicadas en el país. Como ya mencionamos, entre las más importantes cabe citar a Ricardo de Luca (Publicidad Tan), Lino Palacio y Cia., Pueyrredón Propaganda, Yuste Publicidad y Gowland Publicidad.

En la década del ’60, según Aprile, tres importantes factores convirtieron esos años en un verdadero renacer publicitario. El primer factor lo constituyó la desestatización del capitalismo de consumo que daría origen a la Revolución Libertadora de 1950. Durante el gobierno peronista, el Estado ejerció su influencia sobre el consumo orientándolo hacia determinados bienes de producción nacional, y aumentando los aranceles de exportación. La estructura social de esta etapa impulsó el desarrollo de sectores sociales conformados por obreros asalariados y pequeños y medianos industriales. En la segunda presidencia, comenzó un proceso inflacionario que obligó al gobierno a abrir la importación, generando, con el proyecto de privatización del petróleo y la electricidad, un gran malestar en los sectores económicos y militares que culminó en la Revolución Libertadora. Después del derrocamiento de Perón, la política estatal dejó de ser intervencionista.

En segundo término, la privatización de los medios de comunicación, entre ellos las radios y el canal estatal. Y en tercer lugar, a la fuerte “movida creativa” impulsada desde EE.UU. con profesionales como David Ogilvy, Bill Bernbach, George Lois y Jerry Della Femina. En la Argentina, este cambio fue promovido desde el área creativa, por Hugo Casares y David Ratto en primer lugar, que luego serían seguidos por las agencias Lautrec, Pragma y Solanas.

Piñeiro (1974:51) también destaca el año 1960 como el momento clave en que

la actividad publicitaria comenzó un ininterrumpido auge, citando como factores influyentes los avances de la fotografía publicitaria, la publicidad aerográfica, y la incorporación de la semiología a la publicidad.

Según Alberto Borrini (1998:9) se deben considerar cuatro etapas o fundaciones de la publicidad argentina: la primera estuvo constituida por las agencias pioneras en la actividad; además de Ravenscroft, ya mencionada, se suman Vaccaro, Aymar, Albatros, Exitus y Cosmos.

A partir de 1929 comienza la segunda, que se inicia debido a que muchas de las compañías extranjeras, en su mayoría de origen estadounidense, trajeron al país sus propias agencias de publicidad con sus directivos y profesionales especializados. Como ya se ha mencionado, entre 1929 y 1948 se instalaron J. Walter Thompson, Lintas, McCann-Erickson, Grant Advertising y Leo Burnett.

La tercera etapa comienza con la paulatina instalación de agencias de capital y dirección nacionales, tales como Berg & Cía, Ricardo De Luca, Lino Palacios y Cía., Pueyrredón Propaganda, Yuste Publicidad, Relator, Eter, Juventas, Cícero, etc.

Afirma Borrini:

Para entender la década del '70 hay que partir de la del '60, una década esencial para la publicidad en todo el mundo. Por ejemplo, en 1969, la inversión en publicidad alcanza en la Argentina su mayor pico histórico de entre 450 y 500 millones de dólares, que en valores constantes tardaría 20 años en superar.. Vale decir que la década del '60 fue esencial en inversión, en creatividad, en expansión de las agencias (Entrevista realizada a Alberto Borrini por Alicia Prestigiacomo, el viernes 11 de Octubre de 2002. Disponible en audio).

A comienzos de los '90 se inicia otra etapa caracterizada por una fuerte tendencia de globalización y concentración, donde comienzan a producirse importantes absorciones de las agencias multinacionales hacia las nacionales, reteniendo o incorporando anunciantes y marcas internacionales.

A su vez, la apertura de los mercados, la globalización de compañías, marcas y productos y la aparición de los multimedios de comunicación, generarán pronunciados cambios en la actividad publicitaria. Entre ellos, los más significativos fueron la participación de agencias internacionales en la compra de los paquetes accionarios de las agencias locales, la incorporación o retención de anunciantes y marcas internacionales y la fusión o integración de las propias agencias multinacionales.

2- Historia de la publicidad argentina ⁴

2.1. Los comienzos

Desarrollar una historia de la evolución de la actividad publicitaria en la Argentina no es tarea fácil, ya que uno de los principales obstáculos lo constituyen la escasa documentación existente, en muchos casos parcializada a ciertas épocas y en otros sumamente generalizada. Revistas que registraron en gran parte el acontecer publicitario han desaparecido, tal como fue el caso de *Boletín Publicitario*. En síntesis, pocos libros y escasas publicaciones, han sido las referencias utilizadas, así como las declaraciones a personajes renombrados de la actividad publicitaria. Con este material se desarrolló la presente historia limitada a los avatares de la profesión en la Argentina, y sin contemplar el desarrollo a nivel mundial, tarea ya realizada por numerosos autores y que no se relaciona con los objetivos de la presente investigación.

Según Antonio Mesa (1959: 128), fue la imprenta de los Niños Expósitos la que imprimió los primeros anuncios comerciales en la Argentina, ya que de esta institución salieron los primeros periódicos del Virreynato del Río de la Plata y ellos ya incluían avisos en sus páginas.

Al respecto, señalan Raquel Prestigiacomo y Fabián Uccello (1999: 56) que en la época colonial las clases pudientes eran muy afectas a la lectura, que realizaban tanto en forma privada como pública. En las tertulias se leían poemas y relatos en voz alta, traducidos sobre todo de autores extranjeros.

Precisan los autores que el primer libro impreso en estas tierras se remonta al año 1782 y que fue el virrey Vértiz quien dio un fuerte impulso a la cultura, realizando, entre otras obras, la fundación del colegio de San Carlos a fin de que los jóvenes pudieran prepararse para cursar estudios superiores en las universidades de Córdoba, Charcas o en España. Y es en esta época cuando se decide la instalación de una imprenta en lo que era el asilo de los Niños Expósitos, en la cual no sólo se imprimían escritos oficiales, sino también periódicos y más tarde, libros.

Y es justamente en el histórico primer número del *Telégrafo Mercantil, Rural, Político-Económico e Historiográfico del Río de la Plata*, del miércoles 1º de Abril de 1801, donde se publican los dos siguientes avisos, considerados como los pioneros en la actividad publicitaria. Cabe destacar que estos primeros anuncios se realizaban

⁴ Debido a la escasa bibliografía existente sobre el desarrollo cronológico de la actividad publicitaria en la Argentina, véanse mis comentarios en el apartado Estado de la Cuestión, página 15

gratuitamente, “sin paga o gratificación alguna”, según consta en notas del mencionado diario (Mesa, 1959:128).

Tanto éstos como los siguientes anuncios han sido transcritos respetando el lenguaje de la época:

Ventas. Quien quisiere comprar un negro como de 12 años, en cantidad de 280 ps. ocurra a D. Pedro Podisa frente de Planes.

Hallazgo. A quien se le hubiera perdido un rosario de Iglesia, con cuentas y cruz de oro, que se halló en el curso de la Procesión del Señor de la Columna, ocurra a Dña. Juana de la Bara, que dando las señas se le entregará.

Además de estos primeros avisos, la mayoría versaban sobre diversos temas de la vida cotidiana, tales como la venta de una casa, de un esclavo negro, la contratación de un empleado o de una nodriza y también anuncios sobre la partida de coches de pasajeros o carretas.

Relata Armando Piñeiro (1974:10) que los avisos eran abigarrados, y la redacción directa y simple. En *El Telégrafo* los avisos ocupaban una sola columna que abarcaba todo el ancho de la hoja, cuya medida era de 16 x 22,5 cm, sin que hubiera ninguna separación entre ellos salvo la diferencia de tipografía en los títulos. Como un verdadero adelanto a los clasificados actuales, algunos avisos estaban separados por temas, siendo los más usuales los que trataban sobre venta de propiedades, remates, nodrizas, esclavos y funerales.

Como la mayoría de la población no sabía leer, la incipiente actividad publicitaria consistía, mayoritariamente, en exhibir las mercaderías en la vía pública, colgándolas de las puertas de las casas o colocándolas sobre las veredas. Comenta Mesa que esta modalidad llegó a tal extremo que generó controversias y disputas entre los comerciantes de la zona de la Recova y los de la Plaza, ya que éstos últimos se quejaron ante el Virrey aduciendo que lo que hacían sus competidores estorbaba el tránsito público.

Es necesario esperar hasta la Revolución de Mayo para que empiece a generarse un verdadero interés por las noticias. Apenas siete días después, surge *La Gaceta de Buenos Aires*, semanario del gobierno revolucionario redactado por Mariano Moreno, cuyo objetivo sería el de dar información sobre las actividades de la Primera Junta de gobierno para “ que el pueblo no resfríe su confianza” (Mesa, 1959:130).

Según Alberto Borrini (1998:9), puede considerarse publicidad moderna aquella que se inserta en los medios, por lo tanto afirma que en la Argentina la actividad publicitaria es casi tan antigua como el periodismo ya que había actividad publicitaria en los primeros números de *La Gaceta*.

A tal efecto, Prestigiacomio y Uccello (1999: 57) afirman:

Buenos Aires, después de la Revolución de Mayo, se hacía culta ... se afrancesaba, por puro gusto de demostrar que ya no pertenecía al reino de España. Los pulperos, comerciantes menores y hasta los gauchos y los campesinos, que antes no se molestaban por saber qué ocurría a sus alrededores, empezaron a comprar los cada vez menos escasos periódicos y a pedir a los que sabían algo más que les leyeran las novedades. Así, quizás era dado ver junto a unas carretas estacionadas donde alguna vez estuvo el Teatro de la Ranchería y ahora se encuentra la estatua del general Roca, en Diagonal Sur y Perú, un grupo de paisanos escuchando atentos la lectura que de la edición del día de la Gaceta hacía algún gentil transeúnte que acababa de comprarla, a lo mejor, en la librería del Colegio.

Como ya dijimos, debido a que la población de menores recursos era analfabeta, la venta a través de publicidad impresa no tenía objeto, el uso común era exponer las mercaderías a la vista de los transeúntes, más exactamente en la puerta de sus tiendas. Vale la pena aclarar que éstas no constituían la tienda típica que conocemos ahora, ya que no tenían vidrieras. El dueño se ocupaba personalmente de los interesados, a quienes convidaba con un mate, y en medio de la conversación más variada, hacía sus ventas.

Aún varios años después de la revolución de Mayo, la incipiente publicidad de la época refleja el todavía escaso valor asignado a la propiedad de bienes, los cuales eran ofertados no sólo en dinero sino también en permuta por lo que se quisiera ofrecer.

Como dato ilustrativo, en *La Prensa Argentina* del 4 de Junio de 1816, aparece el siguiente anuncio de venta:

Se vende una casa en el barrio del retiro á dinero de contado, o á cambalache de algún efecto que acomode; avaluada en mil pesos. El que la quiera comprar véase con D. Juan Antonio Costa.

Señala Mesa (1959:131) que en la época de Rosas, la publicidad fue casi inexistente, ya que el mismo no tenía ninguna simpatía por los comerciantes. Por lo tanto, los diarios de la época estaban al servicio del oficialismo. Sin embargo, menciona dos hechos fundamentales. El primero es que en estos años aparece el *Diario de Anuncios*, editado e ilustrado por el litógrafo francés César Hipólito Bacle, el primero de este tipo en Buenos Aires, que aparece apenas un año después que en París y un año antes que en Madrid. El periódico, muy bien impreso y con ilustraciones, seguía la corriente de la época: la totalidad de los anuncios estaban dedicados al dictador.

El retrato del Excmo. Sr. Don Juan Manuel de Rosas, se vende...

Chalecos punzóes con el retrato del Ilustre Restaurador de las Leyes ... se vende.

El segundo hecho se refiere a una edición extraordinaria de *La Gaceta*

Mercantil, del 1° de Octubre de 1841, en el que se anuncia el comienzo de la impresión del diario en prensa movida a vapor, siendo pioneros en este adelanto en toda América del Sur.

Más tarde, con la caída de Rosas, la actividad comercial resurge y los diarios se pueblan de avisos que van superándose en calidad, en parte debido a los *clisés* que vienen del extranjero. Al mismo tiempo, se restringen los espacios generosos de antes, dándole mayor importancia a su valor comercial. Así aparecen “avisos económicos” de pocos centímetros, y en el afán de atraer la atención de los lectores los tipógrafos se esfuerzan en insertar títulos cada vez más llamativos. Podríamos decir que se inicia el protagonismo del titular como elemento de persuasión, el cual continuará hasta nuestros días como una de las partes más importantes del aviso publicitario.

En *El Nacional*, el primer periódico vespertino, aparecen los siguientes avisos:
15 de Febrero de 1859:

¡LA LUZ QUE YA NO VUELVE!

Por 28 mil pesos se vende una casa con cuatro piezasetc.

16 de febrero de 1859:

¡BUSCARLO CON LUZ!

Se ha extraviado un caballo zaino herrado...etc.

8 de Abril de 1859:

¡OJO AL CRISTO!

Se ofrece para mucamo un mozo de 20 años ..., etc.

Un dato interesante que agrega Mesa se refiere a la enemistad manifiesta entre el diario y el régimen de Urquiza, la cual se expresa en la utilización de titulares de tono despectivo o irónico contra la figura del dictador, tal como lo refleja el siguiente aviso del 1° de Julio de 1859:

¡URQUIZA ES LA BARRIGA DEL CABALLO!

Se vende el almacén de comestibles y bebidas Chacabuco esq. de la Europa.”

Sobre mediados del siglo, aparece por primera vez el hielo ante los ojos sorprendidos de los porteños, que no conocían sino el granizo. El hielo se importaba de Inglaterra y Estados Unidos, y al principio hubo mucha renuencia a su consumo. La publicidad, ya en ese entonces eficiente instrumento modificador de actitudes, ayudó considerablemente a vencer esta resistencia, mediante avisos publicados en los diarios de la época en los que se explicaba con todo detalle para qué servía y cómo debía conservárselo. Los jóvenes de la sociedad fueron los primeros en concurrir asiduamente al café Del Plata, que fue la primera heladería porteña, y sin duda lo hicieron atraídos por los anuncios.

Entre Caseros y Pavón, comienza a gestarse nuestra nacionalidad, vislumbrándose el progreso en la lejanía. Es así que la Gran Aldea se modifica sustancialmente: los barcos descargan sus mercancías en el puerto del Riachuelo, llegan inmigrantes desde lejanos países, las actividades económicas se intensifican y aumentan las necesidades.

Este auge comercial impulsa una mayor actividad publicitaria, muchas veces cargada de exageraciones e inexactitudes, tal como lo demuestran los siguientes avisos del diario *Sud América*:

10 de Setiembre de 1884:

REUMATISMO. Remedio sin igual. Oleo de huevos de avestruz. Del Dr. Wandick de Amsterdam. Aprobado por el Consejo de Higiene Pública de Buenos Aires. Cura en tres días cualquier dolor reumático, hinchazón, etc. Hay prospectos en seis idiomas.

SORDERA-ZUMBIDOS.

Cualquier dolor de oreja no siendo de nacimiento, cúrase radicalmente con las afamadas gotas divinas del Doctor Buchonsis de Hamburgo. Prospectos en seis idiomas. Del mismo autor la célebre agua santa para curar sin dolor y sin operación las enfermedades de los ojos como la catarata, ophtalmia, nubes, inflamación, etc., etc. Prospectos en seis idiomas.

El lunes 18 de Octubre de 1869 apareció el primer número de *La Prensa*, impreso en la “Imprenta Buenos Aires”, del poeta Estanislao del Campo y fue el primer diario que estableció la norma de ajustar el precio de los avisos de acuerdo con la tirada.

Otro gran diario porteño, *La Nación*, de Bartolomé Mitre, apareció el 4 de Enero de 1870, con una tirada inicial de mil ejemplares. A su excelente calidad de impresión sumó una considerable cantidad de avisos publicitarios, a los que valorizó con una tarifa de \$ 0,25 papel por línea. En su primer editorial, se lee: “La sección de avisos de un diario equivale a un bazar o una feria en la que todo se encuentra, cruzándose la oferta y la demanda”.

Sólo un año después, el diario ya contaba con varios anunciantes. Un aviso del 4 de Marzo de 1871, anunciaba:

*El domingo 5 de marzo sale del Parque un tren ómnibus a vapor
A las 11 menos 10 minutos de la mañana y otro ferrocarril a las 11.
LLEGADO A FLORES, ESTACION FLORESTA, SE PROCEDERA A VENDER
POR LO QUE DEN VARIAS MANZANAS AL LADO DE LA ESTACION.
Con muy poco dinero se hacen propietarios de terrenos
Donde nunca llegan ni la fiebre amarilla ni el cólera.
TREN GRATIS, OMNIBUS GRATIS, LUNCH GRATIS.*

En el N° 43 del diario *La Prensa*, del jueves 9 de diciembre de 1869, se publica un aviso que aplica la apelación persuasiva en el titular a través de lo que en los primeros tiempos de la publicidad se llamó el “gancho”, generalmente una frase corta e impactante con la cual se quería llamar la atención de los lectores e incitarlos a completar la lectura del aviso.

¡AY QUE DOLOR! Sufrí en estos días pasados, hasta que vi la receta de la verdadera Hesperidina de Bagley.

Respecto de este producto, y a su creador, Melville Sewell Bagley, es de destacar su singular aporte en la historia de la publicidad argentina por haber sido el primero en utilizar el recurso estratégico de la incógnita en afiches de vía pública. Bagley tenía tan sólo 23 años cuando decide, en 1862, emigrar de los Estados Unidos, entonces inmerso en la guerra civil, y venirse a estas tierras, más específicamente a Buenos Aires. Se emplea primero en la droguería La Estrella, en Defensa y Alsina, donde solía pasar su tiempo trabajando en el alambique del laboratorio, interesado en obtener un licor a base de naranjas. Tras dos años de trabajo, sus esfuerzos dieron resultado. Sin dudar, Bagley decide conquistar al público de Buenos Aires dando a conocer su producto mediante una ingeniosa idea: contrata a varios chicos para que pinten en las paredes de la ciudad la palabra Hesperidina. La pintada de la misteriosa palabra se prolongó durante dos meses, tiempo suficiente para que la curiosidad de los transeúntes diera sus frutos y todo el mundo se preguntara qué significaba Hesperidina.

El tema alcanzó tanta repercusión, que el 21 de Octubre de 1864 el propio editor del diario *La Tribuna* publicó en primera plana: “Casi podemos garantizar a nuestros lectores que la Hesperidina es un combustible que podría reemplazar al queroseno”.

Y fue justamente este diario el medio elegido por Bagley para develar la incógnita. A pocos días de la navidad de 1864, publica un aviso de formato vertical presentando el producto. La primera e histórica etiqueta que acompañaría por muchos años a la botella de Hesperidina llevaba impresa el rostro de Bagley junto a los míticos personajes de Adán y Eva.

Fue tal el éxito de la ingeniosa publicidad, que a la primera fábrica, ubicada en Maipú 205, llegaron cientos de pedidos. Muchos de los compradores estaban más interesados en las saludables virtudes que promocionaba el aperitivo en base a naranjas que en su sabor en sí, ya que prometía ser eficaz remedio para la dispepsia, indigestión, estreñimiento y disentería.

Como suele suceder con todos los éxitos comerciales, no pasó mucho tiempo hasta que aparecieron las consabidas falsificaciones. Y en esto también Bagley fue pionero, ya que no dudó en publicar el primer aviso alertando sobre la competencia fraudulenta con un sugestivo título: *¡Cuidado con el engaño!*

Al pasar los años, el negocio fue creciendo a la par de su diversificación hacia otros productos que serían tradicionales de la marca Bagley, como mermeladas, conservas y galletitas. Sin embargo, decidido a evitar las acciones de mala fe, se ocupó personalmente de dar impulso a la creación de una ley de patentes y marcas. Luego de arduas gestiones ante Bartolomé Mitre, y más tarde ante Nicolás Avellaneda, logró que en 1876 el congreso creara, por ley, la Oficina Nacional de Patentes y Marcas, otorgándosele a Hesperidina el primer registro de marca.

Es importante destacar que en los primeros años de nuestra nacionalidad, Inglaterra tiene un papel gravitante en las relaciones económicas de la Argentina. Casi la totalidad de las mercancías de uso diario eran importadas y los ingleses se ocupaban de desarrollar excelentes estrategias diplomáticas y ofrecer sus productos a precios bajos, conscientes de que su mercado estaba constituido mayoritariamente por las clases bajas de Sud América. Pero como justamente esas mismas clases no sabían leer ni escribir, las ventas se realizaban cara a cara con la simple exposición de la mercancía a los ojos del interesado. Como era lógico, en este contexto la publicidad era escasa y muy rudimentaria, y si bien la actividad incipiente encontró el soporte de los primeros periódicos, éstos fueron inestables y de reducida circulación. Los pocos periódicos que circulaban respondían más a ideas partidistas que a cualquier otro interés. Cada grupo leía solamente el periódico que sostenía sus creencias. Debido a esto, las publicaciones aparecían y desaparecían, en medio de un turbulento oleaje político.

Recién al avanzar el siglo XIX, el periodismo logra desligarse de ataduras partidistas, y esto se logra por la actuación de hombres como Bartolomé Mitre y Paz, quienes en sus respectivos diarios declaraban: “Hemos adoptado la decisión de no admitir suscripciones de ningún gobierno” (*La Prensa*). “*La Nación* será una tribuna de doctrina”.

De esta forma el periodismo comienza a encarrilarse hacia su verdadera función, al tiempo que el pueblo, ya lector, responde con interés a las publicaciones de ambos diarios. Es así que los avisos comerciales juegan un papel fundamental en la preservación de la independencia económica necesaria para alejarse de todo partidismo o interés particular y mantener los ideales que sustentaban una prensa libre.

Bartolomé Mitre, fundador del diario *La Nación*, fue un defensor de la publicidad desde los comienzos de la publicación de su diario. Con el objeto de que no se menospreciara la importancia de la actividad publicitaria, en varias oportunidades se pronunció al respecto, escribiendo:

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 se podría verbalmente ofrecer, y

se encuentra en un minuto lo que costaría días de prolija investigación encontrar”.

“(…) la sección de avisos de un diario equivale a un bazar o a una feria en que todo se encuentra, cruzándose la oferta y la demanda.

Adelantándose en décadas a las múltiples definiciones que sobre la acción de la publicidad se han escrito, Mitre precisó:

Pues bien: el aviso impreso es el grito perpetuo que resuena en millares de oídos al mismo tiempo que se adhiere a los individuos como un infatigable pregonero que entra a las casas, viaja y produce su efecto mientras subsiste un fragmento de la hoja periodística en que se insertó.

Entendiendo la publicidad como una inversión, y no como un gasto, explica con admirable capacidad estratégica para la época la rentabilidad obtenida por los anunciantes a través de la publicación de avisos:

Para el comerciante, anticipar en un mes la venta de un objeto es una positiva ganancia, y esa ganancia la obtiene mediante una pequeña erogación que le cuesta el aviso inserto en un diario. De este modo, el vendedor gana todo el interés del dinero que representa el objeto vendido que yacía amortizado, más la ganancia que le proporciona el valor empleado en otra cosa, y más el aumento de demanda que produce la generalización del objeto popularizado por el aviso y generalizado su uso por la influencia. Así es como el dinero empleado en avisos es, pues, lo mismo que girar ese dinero.

(Diario La Nación, número aniversario, 4 de enero de 1970, p. 232).

2.2. Las primeras agencias de publicidad argentinas

Según Orlando Aprile (2000: 58) el nacimiento y posterior desarrollo de la actividad publicitaria en la Argentina está estrechamente relacionada con la instalación del capitalismo criollo y en consecuencia con el paulatino protagonismo de los medios masivos de comunicación.

Comenta Prestigiacomio (1997:21) que los primeros avisos publicitarios pertenecieron a empresas de larga trayectoria en el país, tal como Bagley y Cía., fundada en 1864; Canale, en 1865; Lutz Ferrando, en 1878; Gath y Chaves, en 1883; Piccardo y Cía., en 1898, pero la primera agencia de la que se tiene conocimiento en estas tierras fue fundada por el austríaco Juan Ravenscroft en 1898. Fue el primero en hacerse llamar agente de publicidad y su actividad se concentraba exclusivamente en vagones y estaciones de ferrocarril para productos y compañías inglesas, ya que había negociado con éstas últimas un contrato de exclusividad para la venta de espacios publicitarios en estaciones y vagones.

En el mismo año, el 19 de agosto, comienza a editarse el semanario *Caras y Caretas* que introduce los primeros anuncios publicitarios en colores. Afirma Piñeiro (1974: 16) que la revista inauguró la modalidad de hacer avisos publicitarios en verso, lo que resultó muy efectivo debido a que facilitaba la recordación de los mensajes. Ramón María del Valle Inclán escribió para un extraño producto llamado Harina Plástica: “Retorciendo la filástica/ un cordelero enfermó,/ pero al punto se curó .../ ¿Cómo...? Con Harina Plástica”.

Otro gracioso ejemplo de la época, redactado por Luis Pardo para la Untura Solimano, expresa: “Desde que al género humano/ quísole Dios enviar/ remedio tan soberano,/ ya no hay reuma articular/ que resista al Solimano”.

En 1901, inicia su actividad otra agencia pionera en la actividad publicitaria que llevaba el nombre de su dueño: Severo Vaccaro. Casi dos décadas después, las pocas agencias que fueron surgiendo, como Aymar, fundada en 1917; Albatros, fundada en 1928 por Antonio R. Mesa; Meca, en 1929 y Eureka, en 1930, reducían su actividad a pasar avisos en los diarios y en la vía pública.

Sin embargo, el ingenio publicitario ya había empezado a desarrollarse a fin de motivar el consumo. Relata Piñeiro (1974:17) que a principios del siglo XX, los publicitarios argentinos aún no habían descubierto el marketing pero apelaban al obsequio para impulsar las ventas. Un curioso aviso de Lázaro Costa, publicado en *Cara y Caretas*, el 24 de enero de 1903, decía:

La casa de Lázaro Costa y Cía. a sus clientes les obsequia con este abanico de beldades. Hay que tener cuidado al abanicarse, pues las varillas pueden lastimar el corazón.

Un poco más abajo, separado por un guión, se leía el siguiente texto:

Por 200 pesos, un correcto servicio fúnebre a 4 caballos con todos sus

accesorios, pudiéndose modificar este servicio a satisfacción del interesado.

Prestigiacomo (1997: 25) comenta que los cigarrillos Vuelta Abajo incluyeron bonos en sus paquetes para que la gente pudiera cambiarlos por objetos de valor. Un anticipo histórico de lo que más tarde sería la promoción de ventas.

Era común en la época que los cigarrillos también incluyeran premios en dinero. En un aviso publicado en el diario *La Nación* el 1º de Febrero de 1902, los cigarrillos La Esperanza, anunciaban:

Suertes dadas por los cigarrillos La Esperanza, Sorteo Lotería Nacional, enero 31.

En junio: 45 billetes enteros o 225 quintos. Como se ve hay 225 quintos favorecidos con premios, y si a este aliciente se agregan los dos cigarrillos más que lleva nuestra marquilla, la gran calidad de su tabaco habano que es lo mejor que se cosecha en Cuba, repartiendo así con el fumador nuestras utilidades, no es de extrañar el gran éxito de los cigarrillos La Esperanza, los que no sólo deleitan sino que también ofrecen la posibilidad de hacer fortuna sin exponer un solo peso. M. Andrade y Cía. Calle Maipú 93. (Diario La Nación, número aniversario, 1970, p.236)

Durante la Primera Guerra Mundial la crisis del papel prensa encareció notoriamente los diarios, pero sin embargo los publicitarios de la época no se acobardaron. Le dieron un notable protagonismo a la vía pública, inaugurando lo que sería la “edad de oro” del afiche callejero que cambiaría para siempre el paisaje porteño. Este auge del afiche hizo surgir una nueva profesión en el escenario publicitario de aquellos años: el dibujante gráfico. Pero si bien la vía pública resultó un eficiente recurso frente al encarecimiento del papel, por otro lado tenía el inconveniente que su poder comunicativo declinaba junto con el sol. Es decir, al llegar la noche, las paredes enmudecían. Así fue como en 1915, Buenos Aires tuvo su primer cartel luminoso en la más moderna de las avenidas porteñas de la época: la avenida de Mayo. Se inauguraba así un recurso publicitario que daría un tradicional marco nocturno a la vida de Buenos Aires.

En 1918, Constancio C. Vigil inicia la publicación de la revista Atlántida.

En el año 1920, el público se conmociona con la llegada de un nuevo medio de comunicación: la radio. Será Radio Argentina, la primera radio comercial y privada del país. Su primera e histórica transmisión fue la ópera Parsifal, desde el antiguo teatro Coliseo de Buenos Aires. Y en 1923, comienzan las audiciones radiofónicas internacionales, siendo Radio Sudamericana la que transmitirá la pelea Firpo-Dempsey, desde Polo Ground. Entre 1924 y 1925 inician sus transmisiones Radio Cultura, Radio Belgrano, Radio Splendid y Radio Excelsior. Con el advenimiento de este nuevo medio, por primera vez la gente escuchaba propuestas publicitarias dentro de su propia casa, lo cual daría lugar a la masificación de los públicos. En muy poco tiempo, la radio se convertiría en una excelente herramienta de ventas y gran parte del

presupuesto publicitario de la época empezará a ser volcado en su programación.

A pesar de estos avances, la publicidad aún estaba lejos del importante desarrollo que iba a protagonizar en el futuro como prestadora de servicios de comunicación integrales. Si bien iban surgiendo empresas de envergadura, como Harrod's, Nobleza Picardo, Noel, que requerían difundir la bondades de sus productos, no necesitaban los servicios de las agencias porque contaban con sus propios departamentos de publicidad. Esta modalidad se mantuvo por largo tiempo en muchas empresas argentinas, cuyas agencias propias fueron denominadas "agencias cautivas". Con el tiempo, por un lógico problema de operatividad y costos, las empresas comenzaron a contratar afuera los servicios publicitarios.

Una década después, la actividad publicitaria incorpora técnicas y métodos para conocer mejor a la audiencia, surgidos en los Estados Unidos, tales como investigación de mercado, estudios de competencia, encuestas, estadísticas, etc.

En 1933 se funda la Asociación de Agentes de Publicidad, más tarde conocida como Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, cuyo primer presidente fue Jorge M. Piacentini. En el mismo año Marcelino Mórtola edita la revista Ímpetu, primera publicación argentina sobre la actividad publicitaria.

Cuatro años más tarde, el 4 de diciembre de 1934, se constituye la Asociación de Jefes de Propaganda, fecha que tiempo después fue establecida como el Día de la Publicidad Argentina.

Según Prestigiacomo (1997: 29), en 1937, la fuerte crisis económica generó una notable disminución del consumo por lo cual la publicidad introdujo la estrategia de los concursos como promoción de ventas. Fue tan fuerte la "fiebre" de los concursos, que se llegaron a prometer casas, autos y hasta caballos de carrera. Con el tiempo, el entusiasmo disminuyó, en parte debido a la imposibilidad de la gente de acceder a los premios y además, porque los mismos premios fueron disminuyendo su calidad.

En 1940, la Asociación Argentina de la Propaganda funda la primera escuela de publicidad del país, cuyos egresados obtenían el título de Técnico en Publicidad.

En el mismo año, comienza sus actividades el Instituto Verificador de Circulaciones y Roberto Noble funda el diario Clarín. Se edita el primer libro sobre publicidad escrito por un especialista argentino: "Publicidad Comercial, su régimen legal", de Carlos Zavala Rodríguez, que abarcaba temas como Importancia de la Publicidad, Historia de la Publicidad, Medios, La vidriera y el Embalaje, Exposiciones y Ferias, La Prensa, Problemas legales de la Publicidad en diarios y revistas, la Radiodifusión y otros medios de publicidad oral, Carteles, Premios y Regalos, Consecuencias legales de los concursos por premios, etc.

A pesar del avance que significó la radio para la expansión de la actividad publicitaria, los secretos de la profesión todavía se escondían en el anonimato. Según Alberto Borrini (1998:9) hasta las décadas del '30 ó '40, no se mencionaba la autoría de las agencias, es decir no se acostumbraba poner la firma en el costado de los avisos

(modalidad que es denominada pie de agencia), y aún después, durante el último tercio del período muchas agencias se abstendrían de hacerlo.

Dentro de los cambios que paulatinamente fueron modificando el panorama publicitario, Alberto Scopesi (1994: 13) cuenta que recién en los años '30 se comenzó a preparar bocetos para presentarlos a la aprobación del cliente, ya que hasta esos tiempos el cliente pedía un aviso y recién lo veía cuando el original estaba listo para ser enviado al medio en que se iba a publicar. Un director de arte estadounidense, Tom Fanning, trajo de su país la primera mesa de dibujo articulada, con una columna en el medio y tres patas, inaugurando en el país el uso de tableros móviles, articulables, en la sala de arte de las agencias.

En las agencias, según relata Scopesi (1994: 14) el área creativa trabajaba en forma muy diferente a lo que conocemos ahora. Había dos salas bien diferenciadas, Arte y Redacción. Los avisos se hacían pegando ilustraciones de revistas extranjeras, y luego se agregaba un texto. El responsable del área de Cuentas hacía llegar el pedido de trabajo a la sala de redactores; una vez aprobado pasaba a la Sala de Arte, cuyos responsables se limitaban a ilustrar el texto, preparando un boceto. El escalafón de la época se iniciaba con la categoría de cadete, luego se pasaba a pegotista (el que pegaba sobre cartón las copias de los avisos), armador, bocetista y finalmente Director de Arte.

Las especialidades las constituían el ilustrador, responsable de los dibujos publicitarios, y el letrista, que dibujaba a mano los caracteres del texto. Todos los avisos tenían dibujos como ilustración, ya que la impresión de fotos, sobre todo en los diarios, no garantizaba una buena reproducción. El color, tanto de avisos, como de folletos y afiches, se lograba con ténpera, y la mayoría de los ilustradores publicitarios de la época provenía de los diarios, lo que los hacía buenos conocedores de la técnica adecuada para ese medio.

La tipografía se pedía afuera, y la ilustración, una vez realizada, se debía prismar al tamaño del aviso. Para esta operación se colocaba el original sobre un tablero vertical, y con la ayuda de un prisma se dibujaba dicho original sobre el armado al tamaño conveniente por medio de un lápiz azul. El color azul no se imprime al hacer el grabado en el diario y permite al grabador una correcta aplicación.

A partir de 1929 muchas compañías extranjeras, en su mayoría de origen estadounidense, trajeron al país no sólo sus capitales, productos y marcas, sino también sus propias agencias de publicidad con sus directivos y profesionales especializados. Es precisamente en 1929 cuando se instala en el país la primera agencia extranjera: J. Walter Thompson. Creada en 1864 en EE.UU. con el nombre de Carlton & Smith, hasta que su posterior dueño le impuso su nombre, fue también pionera en utilizar encuestas de mercado y sistemas de evaluación.

En 1931, Lintas se instala en el país y cuatro años más tarde lo hará McCann-Erickson. Pasará más de una década hasta el arribo de otras dos grandes agencias

extranjeras: Grant Advertising en 1943 y Leo Burnett, en 1948.

Pese a la competencia de las agencias extranjeras, las agencias nacionales fueron ganando su lugar en forma paulatina. Además de Ravenscroft, ya mencionada, se sumaron Vaccaro, Aymar, Albatros, Exitus y Cosmos.

Posteriormente, iniciaron su actividad las primeras agencias de servicios integrales, que alcanzarían un importante protagonismo en la década siguiente. Éstas crecieron rápidamente atendiendo a nuevas empresas locales y a companas extranjeras cuyas agencias no estaban radicadas en el país. Entre ellas, podemos citar a Berg & Cía., en 1931, (más tarde Berg Henderson); Ricardo De Luca, en 1935, cuyo nombre original fue Publicidad Tan; Lino Palacios y Cía. en 1936; Pueyrredón Propaganda, en 1939; Yuste Publicidad, en 1940; Relator en 1944; Eter, en 1946; Juventas y Nexo Publicidad, en 1948, la primera dirigida por un grupo que se separa de McCann Erickson; Cícero Publicidad, en 1954, fundada por el arquitecto Carlos Mendez Mosquera y Gowland Publicidad en 1958. A estas primeras se sumarían Agens, Nexo, Vincint, Castignani y Burd, Cícero, Solanas, y Ortiz Scopesi, entre otras.

Entre 1930 y 1950 la inversión publicitaria fue en aumento debido a las necesidades publicitarias de anunciantes como Bayer, Harrod's, Gath y Chaves, Toddy, Kolynos, Colgate, Palmolive, Ford, General Motors, Refinerías de Maíz, Noel, Swift, Pirelli, Armour, Pan American, Philips, Esso, Shell, Cinzano, Quilmes, Lever, General Electric, Hijos de Ybarra y T Sol, entre otras. Si bien los clientes eran importantes, las agencias extranjeras eran una competencia muy fuerte para las nacionales ya que les restaban posibilidades de trabajo y no les permitían hacer públicas sus capacidades profesionales. Debido a esto, las agencias argentinas expresaron su desacuerdo. En 1950, Antonio Mesa decía: "Las agencias criollas estamos molestas y fastidiadas por la presencia de agencias de propaganda de origen extranjero que nos están invadiendo, acto que consideramos como un despojo".

A pesar de todos estos inconvenientes, las agencias argentinas se fueron abriendo un camino en su desarrollo.

Para Saul Alheim, la publicidad se encontraba viviendo una etapa de expansión, después de la depresión de los '30. Y afirma que en los años 40 llega a su apogeo la técnica del slogan, que en esa época se había convertido en la pieza publicitaria más importante, después de la marca⁵. Frases como "Casa Lamota, donde se viste Carlota" o "Los chicos piden a gritos medias Carlitos" se volvieron populares. Tuvieron gran efectividad los avisos protagonizados por estrellas de cine como Luisa Vehil y Amanda Ledesma, y también deportistas como René Pontoni o Angel Labruna. Para Alheim, fue un período en el predominaba el mensaje literal y el tono informativo.

Afirma Borrini (1998:9) que muchas de ellas convirtieron en razón social el

⁵ Entrevista del periodista Sebastián Campanario a Saul Alheim, en el diario Clarín, sección economía, 7 de agosto de 2005.

nombre de sus fundadores, pero además formaron grandes profesionales que iban a desempeñar un importante papel en los años siguientes. En Pueyrredón Propaganda comenzaron Pablo Gowland y David Ratto, siendo éste último al que se le adjudica el haber renovado la creatividad argentina en los años '60. Otros importantes profesionales de esta etapa fueron Osvaldo Castagna, Carlos Méndez Mosquera, y Juan Carlos Colonnese, mereciendo una especial atención la figura de Roberto Presas en Yuste Publicidad como así también Ricardo de Luca, quien impulsó el mejoramiento de los aspectos estéticos de los avisos incorporando a su agencia excelentes profesionales como Juan Carlos Martín, Julio Picco y Hugo Casares.

En 1951 comienzan las emisiones de televisión en el país, con la inauguración de Canal 7 de Buenos Aires. Toda la publicidad que se hacía en el medio era en “vivo y en directo”. Las figuras más destacadas de la época fueron Nelly Prince, Guillermo Brizuela Méndez y Adolfo Salinas, quienes repetían el aviso una y otra vez ante las cámaras, a veces con mejores resultados que otras. Todavía no existían las mediciones de audiencia ni el *rating*. Afirma Saúl Altheim que el inicio de la televisión marcó el gran cambio de los años '60, con la irrupción masiva en los hogares, y trajo aparejado un nuevo lenguaje publicitario en todos los formatos, sea gráfica, radio, televisión o vía pública. En los 60 y 70 surge definitivamente el *star system* publicitario, con la competencia de creativos, la instalación de los festivales y de una prensa especializada cada vez más nutrida. En Cannes, David Rato consigue el primer premio mayor para la Argentina, con su campaña "Litro", para Pepsi ⁶.

Según Luis Melnik en los 60 y 70 se produce el gran cambio⁷. En 1960 comienza sus transmisiones LS83 Canal 9 de televisión, primer canal privado del país, cuyo primer licenciatario fue Kurt Lowe. En 1961 se funda el Instituto Verificador de Audiencias, con la finalidad de medir la cantidad de teleespectadores.

En 1963, David Ratto viaja a los EE.UU. y al regresar inaugura una nueva modalidad de trabajo creativo que luego sería adoptada por todas las agencias argentinas: unifica los departamentos de Arte y Redacción de Gowland Publicidad, que a partir de entonces comenzarían a funcionar como equipos creativos, integrados por un redactor y un director de arte. Esta modalidad de trabajo, que se mantiene en la actualidad, ofrecía el beneficio de una tarea creativa más integrada, ya que a través de la interacción cotidiana entre el redactor y el bocetista se logran resultados más originales y eficientes. La familiaridad del trato entre ambos favorece la creatividad y desestructura la idea de que el redactor sólo debe escribir y el bocetista sólo visualizar.

En 1971, por decreto del Poder Ejecutivo se crea Télam Publicidad, la que

⁶ Entrevista del periodista Sebastián Campanario al publicista Saúl Altheim, en el diario Clarín, sección economía, 7 de agosto de 2005.

⁷ “Épocas de estabilidad y crédito llevaron a los nuevos consumidores de clase media a proveerse de las novedades: motonetas, los primeros jeeps, las heladeras eléctricas, los lavarropas no ya a rodillo, sino centrífugos. Y con la televisión, que comenzaba a popularizarse, aparecen los avisos en vivo” (Véase anexo 1, entrevista a Luis Melnik)

manejará las comunicaciones publicitarias de todos los organismos públicos e instituciones estatales.

En 1973, según Alberto Borrini, comenzó lo que podría llamarse “la Edad Media Publicitaria”⁸.

En 1974, David Ratto funda su propio estudio, revolucionando nuevamente el ambiente publicitario con una propuesta diferente basada en abandonar el tradicional 17,65% de comisión de agencia. Establece un honorario fijo cualquiera sea el presupuesto del cliente y ofrece dos servicios fundamentales: creatividad y planificación, dejando que el cliente decida si prefiere comprar medios en forma directa. Ratto expresa que el cliente compra mejor, y publica un aviso en el que subraya su nueva forma de trabajo: “Creatividad fresca, clara, directa... planificación bien fundamentada, sin ataduras ni compromisos” (revista *Los medios*, Febrero de 1976, año 2, N° 17).

David Ratto inicia así la modalidad de cobrar un honorario más allá del presupuesto del cliente, innovando en muchos aspectos más, entre ellos la publicidad comparativa. Pasará un año apenas, y Ratto será uno de los publicitarios que más ganancias obtuvo en 1975.

En julio de 1976, con apenas dos años de existencia, la agencia Lautrec toma una importante y disputada cuenta: los vinos Casa de Troya. Su titular, Gianni Gasparini, definía así la actividad de su agencia:

Lo esencial de nuestro trabajo es encontrar el mensaje capaz de tocar al consumidor deseado, que vive inmerso en un aluvión de mensajes contradictorios. Lanzar nuestro mensaje y verlo llegar a la gente adecuada, provocando en ella una vibración diferente, un deseo nuevo, un impulso de compra, eso se llama creatividad. Sabemos que sin ella también se vende, pero sabemos que es el anunciante quien paga la falta de ingenio de la agencia. Sabemos que el agua horada la piedra, ¿pero quién elegiría un método con la inversión y el tiempo que requiere? (Revista Los Medios. Año 2, n° 21, pág. 16, Julio de 1976).

En octubre del mismo año, Lautrec, junto con Pragma, lideran el panorama publicitario argentino. Capalbo y Oromí, por Pragma y Gianni Gasparini y Raúl Salles, por Lautrec, quienes mudan su agencia a la calle México al 400.

Ese mismo mes, aparece *Advertising Age* en español y comienza a distribuirse el primer número de la prestigiosa revista especializada en publicidad, la cual es editada por *Crain Communication*, en EE.UU. Joaquín Domenech es designado corresponsal en Argentina de la mencionada publicación.

En febrero de 1976, Joaquín Domenech, desde la publicación *Los Medios*, expresaba su queja acerca del tema de los cambios experimentados sobre las pautas

⁸ “(...) en términos generales se extendió hasta finales de los ’80: La creatividad bajó su nivel y se dejó de ganar premios internacionales. Económicamente, entró en un sube y baja que motivó que recién a principios de los ’90 pudiera recuperarse, en valores absolutos, la inversión lograda en 1969 y 1970”. (Véase Anexo I, entrevista realizada a Alberto Borrini)

de medios. Debido a los constantes cambios de tarifas, se hacía muy difícil concebir planes que excedieran los seis meses. La protesta era lógica, ya que hasta esa época el plan anual publicitario de cada cliente se conocía con anticipación, y aunque sobre la marcha se necesitara realizar ajustes o cambios, éstos no incidían significativamente en el presupuesto del cliente ni en el trabajo de las agencias.

Los planes, entonces, comenzaron a hacerse no más allá de los seis meses, para reducirse con el tiempo a sólo tres meses, llegando a hacerse mes a mes. Sin embargo, Domenech pronostica un notable aumento de la inversión publicitaria en radio y televisión. No había espacio en las emisoras y las tandas publicitarias se agrandaban. El canal 13 llevaba el primer lugar en facturación publicitaria, seguido por el canal 11 y el 9. Los diarios de la época, como *La Opinión*, *Clarín*, *La Nación*, *La Prensa*, *Crónica*, *Última Hora* y *Mayoría*, aventajan a las revistas, las cuales según Domenech necesitan realizar cambios que “enganchen” a los lectores.

Debido a que ya muchos clientes compraban medios en forma directa, pronostica que esta nueva situación no hará que desaparezcan las grandes agencias, ni tampoco que los estudios monopolicen el mercado, sino que a su entender habrá lugar para ambos.

En marzo de este mismo año, la agencia Castignani y Burd que había sido fundada en 1957 por Mario Castignani y Lipa Burd, cesa en su actividad. Esta agencia marcó un hito en la publicidad argentina al crear un estilo propio y muy definido en sus mensajes basado en el juego de palabras, a tal punto que cuando algún creativo ideaba un titular o eslogan dentro de esta concepción, se le decía que la idea era Castignani y Burd. Entre sus memorables campañas, se incluyen: “Gicovate no se duerme para asegurar su mejor dormir”; “Alka Seltzer, qué bien cae y cómo levanta”; “Cada juguete Jugal es un chiche”; y el famoso: “Lo hace BGH que sabe lo que hace”.

Fue Hugo Casares, fundador más tarde de su propia agencia y creador de recordadas campañas publicitarias como la de Gillette (“¿Tiene hojas Gillette para mañana?”), quien integraría la publicidad principalmente gráfica que se realizó hasta los años '50 con las nuevas exigencias del medio televisivo y los mercados masivos.

A su vez, la aparición del color y la computación en el país, adelantos ya establecidos en Europa y EE.UU., fueron de fundamental importancia en el desarrollo local. El color en diarios fue inaugurado por el diario *La Razón* en 1964, suscitando diferentes opiniones sobre su efectividad en la aplicación publicitaria.

Piñeiro (1974: 25) comenta que “los avisos policromados causan sobre el lector un impacto más sostenido, que determina una mayor recordación”. El color, en ese entonces, abría nuevas posibilidades para productos como telas, pinturas y cosméticos, y aunque el precio por centímetro de columna era elevado, el autor concluye que sería mucho más costoso realizar volantes con color y distribuirlos al mismo número de personas que las que leen el diario. Saverio Lotito (en Piñeiro, 1974:26) afirmaba que un aviso a color tenía posibilidades de destacarse siempre que

no se recarguen las páginas con excesivos mensajes, debiendo tomarse ciertos recaudos para evitar la superposición de tonos. Además, aconseja seleccionar colores plenos y extremar los cuidados sobre la retícula de las fotos, que debe ser adecuada al diario en el que se va a imprimir el anuncio.

Una década más tarde, después de la difícil situación que atravesó la publicidad argentina durante el gobierno peronista debido a la reglamentación que obligaba a incorporar el gasto de publicidad al precio de los productos, expresa Borrini (1980: 40) que durante el gobierno militar, a pesar de la vuelta a la normalidad que significó la derogación de esta norma, el año 1977 fue un época de recesión publicitaria.

Las agencias juntaron sus fuerzas y se produjeron fusiones. Así se constituyeron más de una decena de agencias nuevas. Eran grupos pequeños, algunos de los cuales no incluían en sus servicios la compra de medios, formados por publicitarios que decidieron independizarse.

Estas nuevas agencias estaban impulsadas por la pequeña y mediana empresa, que según el autor, estaban comenzando a activarse.

Menciona como importante para la época la incorporación a las pautas publicitarias de las compañías de seguros que hasta ese momento no se habían comunicado a través de los medios masivos.

Las agencias juntaron sus fuerzas y se produjeron fusiones. Así se constituyeron más de una decena de agencias nuevas. Eran grupos pequeños, algunos de los cuales no incluían en sus servicios la compra de medios, formados por publicitarios que decidieron independizarse.

Estas nuevas agencias estaban impulsadas por la pequeña y mediana empresa, que según el autor, estaban comenzando a activarse.

Menciona como importante para la época la incorporación a las pautas publicitarias de las compañías de seguros que hasta ese momento no se habían comunicado a través de los medios masivos.

Sin embargo, a pesar de las dificultades, en aquellos años la publicidad ocupaba un destacado lugar en la sociedad argentina. Al respecto, comenta Borrini (1980:15):

En 1977, la revista Mercado encargó a la organización Mercados y Tendencias una investigación entre más de trescientos líderes de opinión. Los resultados ubicaron a la publicidad entre las veinte instituciones más influyentes del país, por encima de los sindicatos, los partidos políticos, la televisión y la radio. Esto es debido a que es la publicidad la que mueve los medios.

Refiriéndose a 1979, observa un notorio déficit de profesionales publicitarios. Dice que es la secuela más grave de los años de crisis ⁹. Según Borrini, la publicidad

⁹ A partir de 1973, la publicidad comienza a ser combatida ideológica, económica y financieramente desde el gobierno. Esta situación se extiende hasta el año 1976, produciéndose efectos negativos para el normal desarrollo de la profesión. Argentina pierde su liderazgo en Latinoamérica y se resiente su capacidad profesional.

fue cuestionada ideológicamente, castigada económicamente, socavada en aquellos años de escasez y desabastecimiento. Su atractivo como profesión se desdibujó y no pocos tuvieron que buscar refugio en otros países. Emigraron a Brasil, a Venezuela, a España, porque no tuvieron el clima adecuado para desarrollarse normalmente.

Proyectándose a 1990, los publicitarios opinaban que los medios serían más especializados y fraccionados que nunca. Consideraban que hablar de medios masivos no sería correcto y pensaban que en el futuro, las revistas y los diarios se ajustarían a sus públicos como un traje hecho a medida.

Afirma Borrini, que en un seminario realizado en Chicago, se pronosticaban ediciones personalizadas de los diarios, suplementos impresos de la televisión, cuadrofonía generalizada en radio, etc.

Las revistas las imaginaban más especializadas que nunca, como resultado del nivel de educación del público, del aumento del tiempo libre, la expansión de la industria del ocio y la mayor capacidad adquisitiva. Publicitariamente, consideraban que iba a aumentar la flexibilidad del medio, ofreciendo públicos a medida de los anunciantes. Se hablaba de la fusión de las revistas con la televisión por cable.

Respecto de los diarios ya era técnicamente posible producir una edición distinta, del mismo diario, para cada familia, en la misma manzana. Preveían que para 1990, las ediciones se diferenciarán por edad, posición económica, opiniones políticas, ocupación, etc.

La televisión por cable sería responsable del “periodismo electrónico” ya usado en Londres por la BBC y en Nueva York por Reuter, el cual funcionaría a través del mismo aparato. Cualquier espectador, desde su casa, iba a poder pedir información general, noticias, precios, movimiento de la Bolsa, etc. Reuter preveía tener listo este servicio a nivel masivo en 1981, por 5 dólares mensuales.

La televisión la imaginaban compleja, activa, flexible, participativa. Pero la mayor novedad estaba prevista para los programas periodísticos y noticiosos, que podrían encuestar a los espectadores, lo cual le iba a dar a la audiencia una gran participación.

En cuanto a la radio, auguraban que la cuadrofonía se iba a generalizar en la próxima década. Para 1990 se preveía que un solo dial permitiría escuchar AM o FM.

Respecto de la publicidad, el mayor énfasis estaba puesto en los medios. Los cambios modificarían las reglas de juego en lo referente a la planificación y compra. Se estimaba que los profesionales del área deberían tener un gran conocimiento de cada medio.

En lo referente a gráfica, ya Reva Korda había anunciado en el Congreso Mundial realizado en Buenos Aires:

La gráfica es más difícil que la televisión. En ésta última, uno tiene mucha ayuda. Hay luces, acción, música, baile, efectos ópticos. Pero en gráfica es preciso dar con un atractivo título: hay que esculpir cada frase, cada concepto. En gráfica nunca se puede sustituir el pensamiento con la técnica (Borrini:1978:116).

El medio ya había probado su eficacia para modificar hábitos de consumo. Y agrega Borrini que para razonar no hay como la gráfica, poniendo como ejemplo la famosa campaña de Volkswagen (*think small*) que impulsó a los norteamericanos a “pensar en chico” desde avisos en diarios y revistas, modificando de esa manera la preferencia por los automóviles de mayor tamaño.

Otra de sus ventajas, según el autor, es que convive mejor con el contenido editorial de diarios y revistas. No es excluyente como la televisión, no es preciso interrumpir la lectura de un artículo por la publicidad. Lo que hace que en general tengan mayor aceptación que los medios televisivos. Como nadie obliga al público a leer los mensajes publicitarios, se los acepta mejor. Incluso se los extraña cuando faltan, lo cual no debe sorprender porque los anuncios son noticias, buenas noticias. Los medios gráficos no han sido derrotados por los electrónicos, gozan de buena salud y siguen desarrollándose. Estadísticamente, en 1977 la publicidad en diarios y revistas alcanzó el 40% de la inversión total (la TV el 26,3%; la radio el 11,2%). Afirma que esto también sucede en EE.UU., Francia, Gran Bretaña y Alemania Occidental.

Según el autor, los diarios y revistas avanzan al mismo ritmo que la educación; públicos cada vez más cultos aseguran la vigencia de la gráfica. Además, la palabra escrita sigue teniendo fuerza. Dijo Al Hampel, directivo de Benton & Bowles: “Es paradójico que cuando los anuncios en televisión quieren fijar una idea recurran a una sobreimpresión de palabras. Para lograr recordación ...es bueno decirlo en palabras, como en gráfica” (Borrini, 1978:117).

Sostiene Saúl Altheim que los años '80 constituyeron una etapa no muy destacada para la publicidad argentina, sobre todo desde el punto de vista creativo, en parte debido a la crisis macroeconómica que hizo caer la inversión en publicidad de una manera abrupta. Los publicitarios desarrollaron campañas de alto impacto, pero efímero, como la de las prendas Angelo Paolo en la que se publicaban fotos de mujeres desnudas, con la leyenda: “Por esta razón nos dedicamos a hacer ropa para hombres”. Quizás, la única novedad durante esta década fue la aparición, en 1983, de la publicidad política tal como hoy se la conoce¹⁰.

Otro hecho que suscitó profundos cambios en la actividad publicitaria fue la apertura de las que hoy se denominan centrales de medios, es decir, empresas que se dedican a comprar y revender espacios publicitarios en todos los medios, a precios altamente competitivos, y que trajeron como consecuencia que muchos clientes optaran por contratar solamente servicios creativos a las agencias. Scopesi comenta que entre 1981 y 1982 surgió “(...) como el área de mayor conflicto la de la comercialización de espacios en los medios, y esto se debía a la aparición de revendedores de espacios en el mercado. Estos, que en nuestra jerga llamamos “bolseros”, ejercen una acción parasitaria, ya que no agregan ningún servicio a su

¹⁰ Entrevista del periodista Sebastián Campanario a Saúl Altheim, en el diario Clarín, sección economía, 7 de agosto de 2005.

gestión” (Alberto Scopesi, 1994:33).

En los años 80, entran en vigencia los códigos de barra, que modifican la operativa comercial de manera contundente. Y es en estos años cuando El Cronista Comercial lanza el Primer Certamen Anual de Publicidad Institucional, se crea el Círculo de Creativos Argentinos y comienza la emisión de la televisión por cable en el país con la primer empresa del rubro que fue Cablevisión.

En 1983, despega la publicidad política profesional en el país, con la campaña realizada por David Ratto para la candidatura presidencial de Raúl Alfonsín. En estos años, se popularizan las encuestas regulares de opinión, instrumentos de los que se valdrá la publicidad para definir con mayor eficiencia sus estrategias comunicativas.

En 1984 se realiza la Primera Jornada de Publicidad de Bien Público, organizada por el Consejo Publicitario Argentino y el Capítulo Argentino de la Asociación Internacional de Publicidad, cuyo lema fue: “Las mejores causas merecen los mejores avisos”.

En 1989 se reprivatizan los canales de televisión que aun quedaban en manos del Estado. Los años 90, en cambio, son testigos de un resurgimiento de la industria publicitaria¹¹, con una nueva generación de creativos, como Ramiro Agulla, Carlos Baccetti, Hernán Ponce y Pablo del Campo. El período se caracteriza por la hipersegmentación de mercados y por la aparición de marcas de nicho que realizan comunicación masiva¹².

Agrega Borrini que (...) en los años 90 la publicidad se volvió más indirecta, menos repetitiva, más emotiva, con mayor uso del humor y avanzando rápidamente hacia el entretenimiento. En suma, se volvió un buen espectáculo, aunque a veces un excesivo énfasis en el espectáculo conspira contra la eficacia del mensaje¹³.

Coincidentemente, afirma Aprile, en los años ´90 una nueva generación de creativos le dará a la publicidad argentina un fuerte y distintivo impulso. Las características sobresalientes de esta etapa serán la apertura de los mercados, la globalización de compañías, marcas y productos y la aparición de los multimedios de comunicación. Todos estos factores serán motivo de importantes cambios en la actividad publicitaria, tal como la participación de agencias internacionales en la compra de los paquetes accionarios de las agencias locales. Así Grey logra una importante participación en la agencia fundada por Casares. BBDO en Ratto. Vázquez se asocia con Bozell, Graffiti con DMB&B, Verdino con Bates y Capurro con Publicis.

Para el autor, otro hecho importante dentro de la tendencia a la globalización y concentración fue la compra de la parte mayoritaria de las acciones por parte de las

¹¹ Con un aumento del 60% sobre 1990, la inversión en publicidad llega a los 600 millones de dólares, a partir de lo cual continuará subiendo hasta 1995, cuando a raíz de la crisis mejicana (efecto Tequila) registrará una disminución del 7%.

¹² Véase anexo I, entrevista a Alberto Borrini.

¹³ *Ibidem*

multinacionales y la incorporación o retención de anunciantes y marcas internacionales. Así sucedió con Grey, que prescindió de sus socios locales; de Ogilvy & Mather que incorporó a Marcovechio y de Lautrec, que habiendo estado asociada con Saatchi & Saatchi, pasó a manos de RSCC. Luego, las multinacionales absorbieron agencias medianas: Grey se hizo de Vincint y de Gowland; J. Walter Thompson de Di Paola y Soares Gache.

De esta forma, la publicidad argentina se alinea internacionalmente. Con excepción de las agencias Lautrec, De Luca y Rubén Maril, las agencias ubicadas en los veinte primeros puestos del ranking son filiales, asociadas o controladas por cadenas internacionales.

Expresa el autor que muchas agencias medianas, al no poder retener a sus anunciantes, fueron desapareciendo, como sucedió con Nexo, Pintor y Olmi. Entre las excepciones se destacan Agulla & Bacetti, fundada en 1994, y Vega Olmos Ponce, en 1997. El paso siguiente fue la fusión o integración de las propias agencias multinacionales.

Por otro lado, la estructura y los servicios de las agencias también sufrieron modificaciones. Tradicionalmente, las agencias ofrecían servicios creativos y de producción publicitaria, sobre todo en los medios masivos de comunicación. Desde el punto de vista económico, el mayor ingreso de la agencia se centraba en la comisión del 17,65% sobre el total invertido en los medios. Los servicios no comisionables como promoción, packaging, marketing directo, merchandising, etc., empezaron a ser ofrecidos por profesionales especializados que habían trabajado en las agencias. De esta forma, las agencias debieron bajar el porcentaje de la comisión u optar por aplicar honorarios sobre los servicios prestados. En algunos casos, trataron de recuperar el negocio comprando las agencias que los prestaban y creando unidades o divisiones de negocios especializados o agencias satélite integradas a su red de servicios.

Otro factor que influyó en la coyuntura general fue la aparición de las centrales de compra de medios y los brokers, como asesores de este servicio.

Según Aprile (2000: 63) en el futuro, las agencias deberán dominar y operar seis o más disciplinas complementarias y a la vez, segmentarse para atender a clientes. Afirma que hay dos perspectivas: la visión macro que privilegia la globalización, acelera la competencia y concentra la oferta masiva en los canales de distribución, en detrimento de los anunciantes productores de bienes de consumo. La visión micro muestra al marketing y a los anunciantes en la búsqueda de resultados inmediatos, tangibles y medibles. Esto explicaría el gran crecimiento de las promociones de venta y de las boutiques proveedoras de creatividad.

En los 90, la publicidad abandona el mundo idealizado y muestra personas que se parecen bastante a los consumidores, lo cual termina agregando verosimilitud al mensaje y fortaleciendo los vínculos entre las marcas y sus públicos¹⁴.

¹⁴ Entrevista del periodista Sebastián Campanario a Saúl Altheim, en el diario Clarín, sección economía, 7 de agosto de 2005.

2.3. Buenos Aires, sede de congresos y seminarios

En noviembre de 1965 se realizaron en Buenos Aires dos importantes eventos: el Primer Congreso Mundial de Enseñanza Publicitaria y la Primera Exposición Integral de Propaganda.

El Congreso fue organizado por la Asociación Argentina de la Propaganda, presidida por Carlos F. Ibos, con el objetivo de mostrar cómo se enseñaba publicidad en el país “y el esfuerzo que hacemos para llegar a acuerdos mundiales sobre planes de enseñanza, y al reconocimiento de la publicidad como profesión liberal” (Piñeiro, 1974: 37).

El Congreso contó con el apoyo del gobierno nacional, en ese entonces presidido por el Dr. Arturo Illía. Un reconocido publicitario argentino, Ricardo Pueyrredón, había sido nombrado embajador y representó a la cancillería en el acto de clausura del Congreso.

Participaron delegados de 17 países, entre ellos Francia, México, Uruguay, Chile, Venezuela, Brasil y España. Luego de las deliberaciones, se fijaron bases conjuntas para la enseñanza de la publicidad.

La Primera Exposición Integral de la Propaganda mostró el grado de adelanto alcanzado por la publicidad argentina. Se realizó en un ámbito de 10.000 metros cuadrados, de los cuales 6.000 estaban dedicados a los *stands*, contando con un anfiteatro, un *set* para televisión y salas para transmisiones radiales.

Varios años después, a fines de 1972, se realizó el Octavo Congreso Argentino de Comercialización cuyo tema principal fue: “Qué se espera de los anunciantes, las agencias y los medios y qué espera el consumidor de la publicidad”. Luis Melnik, de Chrysler, representó a los anunciantes; Ricardo De Luca a las agencias de publicidad, y por los medios estuvieron Alberto Borrini, Guillermo Meque y Rubén Machado. El periodista Horacio de Dios representó a los consumidores.

2.3.1 El primer congreso mundial de publicidad en la Argentina

Buenos Aires fue elegida como sede del 25° Congreso Mundial de la Publicidad. Un verdadero privilegio que la Asociación Internacional de Publicidad había concedido en reconocimiento a los méritos ganados por la publicidad argentina. El congreso, casi proféticamente, enarbolaba un ambicioso enunciado: “La publicidad: nuevas perspectivas en un mundo en cambio”.

Sus organizadores sostenían que frente a este mundo en cambio la publicidad debía adaptar sus métodos y asimismo elaborar estrategias a fin de servir cada día mejor a la comunidad, para ello afirmaban que el espectro de aplicación de la publicidad había cambiado, ahora no sólo se circunscribía a los mensajes comerciales sino también debía incluir la comunicación de servicio público orientada al bien común, a fin de promover una mejor calidad de vida.

El congreso, que iniciaría sus sesiones el martes 18 de Mayo de 1976 y las concluiría el viernes 21 del mismo mes, estaba auspiciado por la Asociación Internacional de Publicidad (IAA), entidad que en ese momento nucleaba a 2.800 miembros de 80 países y trajo a nuestras costas a más de 60 expertos de todo el mundo en representación de más de 20 países.

Muchos de ellos participaron en seminarios, dando su opinión sobre temas como: autorregulación, la publicidad y los medios, y el planteo central del congreso fundado en el concepto de cambio, el cual sería definido sobre la base de:

- ❖ el acelerado incremento de la población mundial
- ❖ la noción de que los recursos naturales son limitados
- ❖ la preocupación por la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente natural y humano
- ❖ las implicancias culturales, sociales y políticas del uso generalizado, a nivel mundial, de los sistemas de comunicación masiva e instantánea.
- ❖ El crecimiento notable del proceso de alfabetización.
- ❖ La búsqueda de vías razonables para la conservación de patrimonios culturales, nacionales y regionales en un mundo crecientemente económico.

En forma paralela, se realizaron en el congreso veinte seminarios específicos sobre la actividad publicitaria, organizados en cinco áreas. En el área creativa, por ejemplo, los temas abarcaron la efectividad publicitaria en televisión, los nuevos caminos de la creatividad, y la implementación de la imagen empresaria.

En el área de medios, se desarrollaron temas como la internacionalización de los medios, la publicidad y los medios en Europa y la investigación actual en medios.

En una de las áreas, denominada “Temas específicos”, las ponencias se refirieron a la publicidad industrial, la integración entre investigación y creatividad, y el funcionamiento de la publicidad.

El área “Temas de hoy”, incluyó disertaciones sobre la declinación de la imagen pública de la publicidad, la publicidad y un modelo socialista, la problemática de nombrar al competidor en los avisos y la situación publicitaria en la crisis italiana.

La quinta área fue reservada a Latinoamérica, incluyendo temas como la publicidad actual en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela.

En el Congreso se desarrollaron otras actividades como la Muestra Internacional del Afiche Publicitario en la cual se expusieron más de 300 de los mejores afiches del mundo y el Cine Muestra de la Publicidad, a cargo de Roberto Divito, Guillermo Smith y Hugo Gil, con los mejores comerciales de la Argentina y del mundo, los premios CLIO, los premios SAWA de 1974 y 1975, junto con una muestra retrospectiva de los más destacados cortos de la última década y *The 1976 Andy Awards*, donde se presentaron, en forma simultánea, las piezas premiadas por el *Advertising Club of Nueva York*.

El titular de la IAA, al ser recibido por el dictador Videla, expresó:

He asistido a veinticuatro congresos anteriores y el de Buenos Aires es el mejor organizado que he visto: idoneidad, organización, empuje, fervor. El país se puede sentir orgulloso de este núcleo de empresarios que ha logrado superar las dificultades organizativas para arribar a este maravilloso resultado (Revista Los Medios, n° 20, Junio de 1976).

Por primera vez, se le confiaba a una ciudad latinoamericana tan importante tarea, confirmándose el lugar de privilegio que la publicidad argentina había ganado en el concierto publicitario mundial. Si tenemos en cuenta que el evento se desarrolló en los difíciles primeros años de la dictadura militar, es muy llamativo que al concluir el congreso y volcarse los resultados de las deliberaciones de los distintos paneles de trabajo en la denominada “Declaración de Buenos Aires”, se resaltaron dos conceptos centrales: la libertad y la responsabilidad:

Conscientes de la importancia de la publicidad como vehículo de comunicación, expresamos nuestro convencimiento de que, para que cumpla eficazmente sus fines, nuestra actividad debe desarrollarse en libertad y realizarse con responsabilidad. La falta de libertad imposibilita el ejercicio de la publicidad, así como la falta de responsabilidad conduce inexorablemente a la pérdida de la libertad ... el creador de anuncios tiene el derecho de expresarse con libertad, derecho que supone la existencia de correlativas obligaciones ... en cuanto a los medios de comunicación social, consideramos que el interés público de la función que desempeñan se encuentra mejor protegido en los sistemas mixtos ...por ello repudiamos todo monopolio que otorgue, sea al Estado o a intereses privados, el control absoluto de estos medios y expresamos nuestra preocupación ante los intentos de promover, a través de algún organismo internacional, la reglamentación totalitaria, tanto de la publicidad como de los medios de comunicación (revista Los Medios, n° 20, Junio de 1976).

2.3.2. Elementos para una cosmovisión del Congreso

El 25° Congreso Mundial de Publicidad fue el producto de dos años de laborioso esfuerzo de organización, liderado por tres publicitarios argentinos: Carlos Méndez Mosquera, Pablo Gowland y Roberto Bissone.

Su isotipo, un estilizado gallo integrado con un mundo celeste y blanco, fue el símbolo identificador del encuentro.

El congreso tuvo su propio diario, que se distribuyó los cuatro días, reseñando las actividades diarias. También contó con un circuito cerrado de televisión que emitía mensajes e informaciones de gran utilidad para los asistentes.

Su costo alcanzó casi al millón de dólares y toda la publicidad sobre el evento en diarios, revistas, canales de televisión y otros medios fue sin cargo alguno.

Hubo una sola mujer a cargo de un seminario: Reva Korda, directora creativa de la agencia *Ogilvy & Mather*, quien dictó “¿Qué es efectivo en televisión?”, dentro del área creativa. Sobre ella, opinó Alberto Borrini que sorprendió a los concurrentes con su personal interpretación de la televisión:

Es un medio personal, en realidad no se puede hablar de audiencia, sino de millones de personas que están solas ante el televisor. Hay que dirigirse a individuos, en consecuencia, en vez de pensar en una masa...Por televisión, como por gráfica o radio, se llega siempre a una persona por vez. Este descubrimiento puede asustar a muchos anunciantes, pero en realidad humaniza al medio...La buena publicidad siempre consistió en hablar a una sola persona... (Borrini, 1980:32)

Los medios también sumaron su esfuerzo, participando en las jornadas y organizando cócteles y agasajos para las delegaciones, tal como hizo *Clarín* y *Radio Rivadavia*.

Entre los disertantes prominentes del acto inaugural del Congreso, se encontraban Olivier Giscard D'Estaing, presidente en ese entonces del Centro Europeo de Comercio Internacional y Theodore Levitt, profesor de la Escuela de Graduados de la Universidad de Harvard.

Al cierre del congreso, que fue el viernes 21 a las 16,30 horas, se entregaron los premios a los trabajos presentados y también medallas conmemorativas a las realizaciones locales que más contribuyeron al prestigio de la publicidad argentina. La jornada culminó con una función especial en el Teatro Colón y una visita a un campo argentino, donde hubo espectáculos de destreza gauchesca y el infaltable asador criollo.

Para Alberto Borrini:

El congreso fue realmente importante porque tuvo una organización impecable y vinieron profesionales de reconocido prestigio. Por ejemplo, el tema de la autorregulación, que después dio lugar a la creación de esta comisión intersocietaria, salió de un panel que hubo

en el congreso en el cual yo fui moderador y en ese panel había directivos de entidades de autorregulación similares, de Sudáfrica, de Inglaterra, de los EE.UU, y quedó picando la pelota de la autorregulación. Y así quedaron los principios de lo que luego sería la autorregulación en la Argentina ¹⁵

¹⁵ Entrevista a Alberto Borrini, realizada por Alicia Prestigiacomo, el viernes 11 de Octubre de 2002 en su estudio de la calle Migueletes 855, Planta Baja "A". Disponible en audio.

2.4. El aporte de otras ciencias

Antes del desarrollo de las ciencias sociales, la publicidad construía sus mensajes aplicando básicamente la estética y la intuición. En la jerga de los profesionales de otras épocas, eran el “olfatómetro y el ojímetro” los responsables de la persuasión publicitaria, lo cual significaba que lo único que guiaba a los creativos era una especie de talento natural para provocar el impacto y despertar el interés de los receptores sobre la base de ideas ingeniosas, simples y efectivas.

Sin embargo, el pragmatismo, la racionalidad y la lógica fueron introduciéndose en el quehacer publicitario y “al postulado estético, emocional y fascinante empezó a imponérsele el postulado argumentativo” (Abraham Moles y Joan Costa, 1999: 53). Afirman los autores que el arte, que había sido el modelo en el cual abrevaba la publicidad, fue reemplazado por la ciencia.

Marian Friestad y Peter Wright (1994) sostienen que las tácticas de persuasión se perciben como conexiones del tipo “acción del agente-evento psicológico”. Todos los días se ven pruebas de esto, por ejemplo en una táctica de llamado de atención, una táctica de miedo, una táctica que suscite curiosidad o que haga que a la gente le agrade el producto. Dentro de lo que la gente puede llegar a creer que son tácticas publicitarias, se incluyen muchas veces una apelación a la nostalgia o a los valores familiares, el contar una historia, el usar personajes de historietas o canciones que gusten a todos, el declarar que el producto es exclusivo, o el comparar dos marcas.

Ya en octubre de 1895, la revista *Printers Ink*, acreditada publicación estadounidense especializada en publicidad, se adelantaría a la época publicando las siguientes palabras: “probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el redactor de avisos estudiará psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el redactor de avisos y el psicólogo tendrán un gran objetivo común” (Moles y Costa, 1999: 54).

Y es precisamente la psicología una de las primeras disciplinas científicas en ser incorporadas al quehacer publicitario, con el aporte de sus estudios sobre motivaciones, deseos y necesidades del consumidor. A partir de las teorías del asociacionismo y el conductismo primero, y luego de la *Gestalt*, y el psicoanálisis freudiano, la construcción del mensaje publicitario se irá revistiendo de las exigencias de la ciencia.

La psicología asociacionista se basaba en el reflejo condicionado, experimentado por Iván Petróvich Pavlov con perros, con ratas por Burrhus Frederic Skinner y con ocas por Konrad Lorenz, y explicaba que la conducta mecánica es común en animales y en personas. De acuerdo con esta teoría, los publicitarios concluyeron que había que estimular la conducta del comprador, condicionando sus reflejos del mismo modo en que lo hacían los científicos con sus animales. Con el aporte de la psicología conductista de Watson y Skinner, que postulaba que la

conducta de las personas es reactiva y que por lo tanto sus reacciones se pueden provocar, surge la idea de gratificación y recompensa de la teoría motivacionista, sustentada por Ernest Ditcher y Pierre Martineau.

Sobre la base de una psicología reduccionista que consideraba al ser humano fácilmente manipulable, se desarrollan diferentes teorías publicitarias a través del tiempo:

- ❖ El modelo AIDA, en 1925, que establecía que un anuncio eficaz debía cumplir con los siguientes pasos: llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo, impulsar a la acción.

- ❖ El modelo de Daniel Starch, en 1930, llamado Teoría de los estados mentales; establecía que un aviso efectivo debía ser visto, leído, creído, recordado y actuado.

- ❖ La teoría motivacionista, sustentada en 1957 por tres investigadores norteamericanos: Pierre Martineau, Ernest Ditcher y Louis Cheskin, quienes sostenían que el público no sabe lo que desea y aun sabiéndolo casi siempre se equivoca. Por lo tanto, es necesario recurrir a la investigación profunda para poder descubrir los motivos que subyacen en el accionar de un individuo. No tiene importancia el valor real del producto, sino la imagen que éste transmite, ya que los verdaderos motivos de compra son más psicológicos que materiales.

- ❖ El modelo USP (*Unique Selling Proposition*), en 1960, o proposición única de venta, de Rosser Reeves, introduce el concepto de propuesta diferenciadora. Un aviso eficaz debe comunicar un concepto nuevo, algo que no se haya dicho hasta el momento y que la competencia no pueda ofrecer. A su vez, la propuesta debe ser tan fuerte, tan impactante, que mueva a la gente a probar el producto.

- ❖ El modelo “Dagmar” de Rusell H. Colley, en 1961, establece que la publicidad mueve al consumidor a través de sucesivos niveles o etapas, a los que el autor denomina el espectro de la comunicación. Los niveles son: desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción. Es decir que del desconocimiento del producto se pasa al conocimiento del mismo; luego, a la comprensión de las ventajas del producto según lo expuesto en la comunicación. De ahí se pasará a la convicción de estas ventajas y finalmente a la acción de compra.

- ❖ La teoría de la imagen de marca, en 1977, desarrollada por David Ogilvy, sostenía que una buena imagen de marca es el capital más valioso que puede tener una empresa. Para lograrlo, todos los avisos deben ser concebidos de forma que contribuyan a fortalecer esa imagen. La imagen de marca se relaciona con la personalidad que se desea otorgar al producto, debe ser diferenciadora y conformar un estilo particular de la marca que debe mantenerse, coherentemente, en todas sus manifestaciones visibles: desde el envase del producto hasta el elemento más sencillo del punto de venta.

Según Fernando Devoto y Marta Madero (1999: 173) la implantación cultural del psicoanálisis en nuestro país, presentado en Buenos Aires en agosto de 1931,

modificó sustancialmente la experiencia de la vida íntima de las personas, produciendo cambios en las ideas y representaciones sobre el amor, la pareja y la familia. Afirman los autores que tanto la prensa como el cine jugaron un papel protagónico en este proceso, de lo cual puede concluirse que también la publicidad, inserta en los medios, se revistió del nuevo paradigma cultural y social que empezaba a gestarse.

En Buenos Aires, en los años previos a 1974, otras disciplinas científicas comienzan a ser aplicadas al trabajo profesional. Tal el caso de la semiología, que para esos años, tanto en Europa como en EE.UU., ya estaba incorporada en el esquema de trabajo comunicativo. Entre 1930 y 1940 se realizaron en EE.UU. los primeros estudios, aunque rápidamente el interés por la disciplina se extendió al continente europeo. Basándose en las teorías del estructuralismo y de la lingüística, los franceses e italianos desarrollaron ampliamente el estudio del signo afirmando que es la estructura formal de los signos, imágenes y textos, lo que define el contenido de los mensajes.

Es a partir del conocido análisis semiológico de las pastas Panzani, de Roland Barthes, publicado en 1964, que la publicidad comienza a interesarse en la semiología, adoptada por investigadores publicitarios como Henry Joannis y Georges Péninou. En la aplicación de la disciplina a la publicidad, se sostuvo que todos los elementos presentes en el aviso deben significar al máximo. No solamente son importantes las imágenes, las formas, los colores y las palabras, sino hasta las connotaciones de la tipografía utilizada. De esta manera, se obtendrá un mensaje pleno de significaciones que se dirigirá al sistema perceptivo, lógico, estético, emocional y sensitivo del ser humano.

Para Norberto Anaut (1990:138) la semiología hace tomar mayor conciencia de la responsabilidad de los signos en el mensaje publicitario, enseñando, además, a leer las creaciones publicitarias en forma no habitual. Ya no es sólo información sobre un producto lo que es importante transmitir, sino, sobre todo, la significación de un valor de acuerdo con los objetivos perseguidos. La imagen, entonces, no deberá limitarse al nivel de denotación de un producto sino que deberá expresar la cualidad buscada.

Relata Piñeiro (1974:61) que la aplicación de esta disciplina en la publicidad argentina no se generalizó debido a la falta de infraestructura en las agencias, y, sobre todo, porque no se había podido demostrar la importancia de esta disciplina en las comunicaciones publicitarias. Sin embargo, basándose en la obra de Julio A. Como, "Semiología, Publicidad y Noc 10", afirma que el ritual simbólico y gestual está sustituyendo, parcialmente, al esquema de la lógica y el lenguaje, permitiendo una mejor aprehensión de los avisos, lo cual irá gestando una importante evolución en la comunicación publicitaria de la cual los psicólogos y sociólogos no se han percatado.

Es interesante destacar que en nuestro país, es la agencia Ricardo de Luca la primera en adoptar este enfoque en la elaboración comunicativa. En un artículo

publicado en el diario *Clarín* del 13 de diciembre de 1973, se expresa:

Desde hace menos de un año se viene desarrollando en la Argentina, en relación con el lenguaje publicitario, una experiencia inédita. Tanto como lo fue la incorporación de las técnicas de investigación de mercado y motivacionales, hace ya varios lustros. Como muchas de las innovaciones introducidas en los últimos años en el análisis de distintos fenómenos comunicacionales, esta nueva propuesta ha tenido su origen en una extensión de los aportes de la semiología, la teoría de la comunicación y el psicoanálisis estructural.

Concretamente, esta experiencia ha encontrado su espacio en una de las principales agencias de Buenos Aires: Ricardo de Luca Publicidad. Allí, la “Unidad de Avance e Investigación y Creación Publicitaria” concentra la actividad interdisciplinaria de semiólogos, sociólogos, psicólogos, cineastas y especialistas en la elaboración de mensajes verbales y visuales.

Sin embargo, a pesar del entusiasmo inicial, sostienen Moles y Costa (1999: 62) que el postulado “semiológico-semiótico” en publicidad fue pasajero y que las teorías con las que la publicidad trató de hacerse científica hoy son severamente cuestionadas. En opinión de los autores, la publicidad, siendo esencialmente comunicación, comienza a ser científica cuando surge la ciencia de la comunicación, en 1945, basada en la teoría matemática de la información de Claude Shannon.

La sociología, a su vez, aportó sus conocimientos sobre estadística, recorte de grupos de consumo, comportamientos colectivos y los estudios previos para el lanzamiento de campañas.

2.5. Publicidad Política

A mediados del siglo pasado, la publicidad traspone las fronteras de lo estrictamente comercial, o sea la comunicación persuasiva de productos y servicios, y pasa a ser un instrumento eficaz para la comunicación de imagen de personalidades de la política.

En los primeros años de la década de 1950, los partidos políticos norteamericanos ya contaban entre sus colaboradores a prestigiosos publicitarios. En 1952, la campaña televisiva para la candidatura presidencial de Eisenhower estuvo a cargo de Roser Reeves, un reconocido publicitario de la agencia Ted Bates. Comenta Anaut (1990: 147) que “casi por la misma época, el publicitario Ricardo Pueyrredón hacía sus aportes profesionales al partido político en el que militaba”, o sea el partido radical.

Según Piñeiro (1974: 62), es en 1973 que hace su aparición la publicidad política en el país. Los partidos políticos argentinos, influenciados por la modalidad adoptada por los partidos norteamericanos, deciden contratar agencias o equipos profesionales para sus campañas electorales. Si bien el autor aclara que ya había empezado a vislumbrarse este cambio en las campañas que dieron el triunfo electoral a Frondizi y a Illía, va ser notorio en las elecciones de 1973. Relata el autor que no fue significativa la eficacia de estas campañas debido en parte a la inexperiencia en el tema y al hecho de no diferenciar un candidato de un producto comercial. Curiosamente, relata que las campañas políticas tuvieron una eficaz influencia en algunas campañas comerciales, como la de Cinzano, cuyo comercial de televisión decía: “Hay que estar en el cambio”, en clara alusión a las transformaciones políticas. Si bien el contenido patriótico era positivo, el locutor Hugo Guerrero Martinheitz, de destacada trayectoria en la locución radiofónica de la época, comentó: “Mucho nacionalismo, pero al final el protagonista pide un Cinzano *on the rocks*”. Ese mismo corto fue el único que mereció el premio San Gabriel 1973, en la especialidad publicitaria.

Borrini sitúa al año 1983 como el momento de verdadero despegue en el país de la publicidad política profesional y las encuestas regulares de opinión, con la campaña realizada por la agencia de David Ratto para la Unión Cívica Radical, cuyo candidato a la presidencia era el Dr. Raúl Alfonsín.¹⁶

¹⁶ (Biografía de la imagen [1ª entrega], por Alberto Borrini, en línea, en www.adlatina.com. Consulta 2 de Agosto de 2002).

2.6. Ética publicitaria

Relata Piñeiro que sobre los finales de 1968 se acentuó en la publicidad argentina una tendencia que destacaba características negativas de la personalidad humana. Debido a esto, la Cámara Argentina de Anunciantes, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Asociación de Teledifusoras Argentinas, emitieron un documento donde se explicitaba que todo aviso comercial que atentara contra el pudor, destacara cualidades negativas de la condición humana o apelaran a la grosería o al mal gusto, debería ser observado, y si fuera necesario suprimido. A tal efecto, se constituyó una comisión asesora integrada por representantes de dichos organismos a fin de recibir las denuncias, estudiar los casos y dictaminar al respecto.

Según una nota firmada por Fernando Salas en la revista *Los Medios*, en Setiembre de 1976 nacía el Código de Ética Publicitaria. A través de una conferencia de prensa se informó sobre la creación de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), cuya sede operativa funcionaba en la Cámara Argentina de Anunciantes. Vinculada directamente con la publicidad, esta comisión fijó normas y procedimientos de aplicación, a fin de evitar excesos y controversias, y arbitrando las soluciones. Sus objetivos eran proteger a la sociedad en general y a la familia en particular de avisos que inciten a la violencia, pornográficos, inmorales, groseros, que ofendan los símbolos patrios, instituciones o religiones; defender al consumidor de mensajes engañosos o desleales, y al anunciante, de prácticas desleales de la competencia.

Con ese motivo, la mencionada comisión está dando término a la elaboración de un código que será ampliamente difundido para asegurar el conocimiento de las normas allí establecidas, por parte de todos los sectores involucrados en la creación, producción y emisión de anuncios (Revista Los Medios, N° 22, Setiembre de 1976, Buenos Aires).

El acta constitutiva de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria fue suscripta por las siguientes entidades: Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Asociación de Teledifusoras Argentinas, Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública y Asociación Argentina de Cinepropaganda.

En el código, las entidades se comprometían a evitar en publicidad todo mensaje irreverente contra la patria, los símbolos patrios, la familia, las religiones, la autoridad, el trabajo. Todo aquello que intente o insinúe ir contra la ley, las instituciones, los valores espirituales o principios morales. Lo inmoral, lo obsceno, lo truculento, lo grosero, lo lesivo a la intimidad, lo desleal, lo engañoso o exagerado¹⁷.

¹⁷ Ver Código de Ética Publicitaria en anexo 4.

Las normas de funcionamiento de la Comisión establecían un plazo de 24 horas para analizar el mensaje que pudiera ser objetado por denuncia escrita o por propia autoconvocatoria. Si el mensaje fuera cuestionable, a las 24 horas hábiles siguientes se les comunicará a las partes interesadas (anunciante, agencia y medios) la decisión adoptada, que en todos los casos incluía el levantamiento voluntario del mensaje dentro de las siguientes 24 horas. Si los involucrados no acataran la orden, la Comisión elevará la denuncia respectiva al COMFER y a otros organismos nacionales.

Para Scopesi (1994:142), era mejor que fueran los propios publicitarios, los anunciantes y los medios, los que establecieran su propia disciplina profesional, evitando, de esta forma, la ingerencia del Estado, el que a su vez no era, en esos tiempos, un estado de derecho.

Se trataba, en esencia, de un código de ética que venía a sumarse a los ya vigentes en la actividad, pero que tuvo, particularmente, gravitación internacional por las implicancias morales de la resolución. A tal punto que el órgano oficial del Vaticano, *L'Osservatore Romano*, expresó sobre el acuerdo:

Un paso importante para combatir el creciente uso de medios publicitarios desconectados con el producto, y que a menudo recurren a escenas que bordean lo sexual o aún directamente eróticas. Esperamos que este paso, de carácter nacional, sea seguido por otro similar de carácter internacional (Piñeiro, 1974:70).

Para Piñeiro este tipo de avisos no podían servir para entretener, ni mucho menos para estimular la preferencia por determinados productos, sino que por el contrario los avisos publicitarios debían orientar y formar a la comunidad bajo el respeto básico dentro del modo de vida argentino. La institucionalizada vigilancia dio sus frutos y el clima publicitario volvió a su normalidad.

Al iniciarse la década de los '70, otro tipo de problema ético vino a enturbiar nuevamente el horizonte. Se trató de la llamada publicidad agresiva, encabezada por publicitarios como David Ratto que preferirían denominarla publicidad comparativa. Ante esta nueva modalidad que se veía por primera vez en el país, la Cámara Argentina de Anunciantes, presidida en ese entonces por Oscar Magdalena, emitió un severo documento en el que expresaba:

La Cámara Argentina de Anunciantes, en su permanente lucha por la dignificación del aviso publicitario, se mantiene alerta ante cualquier expresión que pueda caer en tales prácticas porque entiende que el daño que puede causar un mal enfoque no sólo perjudicará a la imagen de quienes lo producen, sino que puede llegar a socavar la confianza del consumidor que sólo se gana brindándole lo anunciado. Desatar la guerra no supone erigirse en ganador, máxime teniendo en cuenta que de ella han de terminar perdidos todos... (Piñeiro, 1974:71).

De alguna manera, según el autor, en la severa reacción de la entidad que agrupa a los anunciantes, se confundió agresividad con violencia y hasta con

obscenidad. Para David Ratto no había violencia en la comparación de dos productos, y opina el autor que desde un punto de vista profesional, la publicidad agresiva constituía un interesante desafío al enfrentar dos productos sin ningún tipo de prejuicios, pero lo que en EE.UU. significó una manera de disciplinar a las empresas, en la Argentina tuvo muy corta vida.

La sociedad argentina vivía desde 1966 bajo el gobierno militar de Juan Carlos Onganía. El 29 de mayo de 1969 se produce en la ciudad de Córdoba un conflicto gremial y estudiantil, que pasaría a la historia como “el cordobazo” y que provocó la caída del gobierno de facto de turno. La destitución de Onganía en 1970 inaugura una etapa que al decir de Fernando Ruiz (2001: 20) “provocó una leve mejoría en la calidad del espacio público”. La llegada del general Roberto Marcelo Levingston permitió una cierta liberalización en los medios, si bien por otro lado ejerció una fuerte oposición a la religitimación de los partidos políticos, lo cual finalmente iba a incidir en la caída de su gobierno.

Es en esta situación cuando el decreto 5490/65, a través del cual se había reglamentado la Ley de Radiodifusión y Televisión, adquiere en 1971 una sorpresiva vigencia. El comodoro (RE) José Italo Rasso, entonces presidente del Ente de la Radiodifusión y Televisión, se ocupó del estricto cumplimiento de algunas de sus disposiciones. Entre ellas, que la publicidad debía ser clara, veraz y emitida en castellano, en notoria oposición a lo que se consideraba propaganda extranjerizante. Esto último generó una acalorada polémica, debido a que afectaba varios presupuestos publicitarios y motivó que muchas voces se alzarán en protesta o trataran de corregir el sentido de la interpretación de la norma, tal como hizo Carlos Méndez Mosquera, entonces presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, al sostener que el artículo 15 de la ley se refería sólo a los programas.

Pero el decreto en cuestión abarcaría mayores restricciones, tal cual sucedió en 1972 con el artículo 19, cuya implementación hizo que se levantara un corto publicitario por interpretarse que ofendía el pudor y que había sido emitido dentro del horario de protección al menor.

Según la revista *Los Medios* del mes de Abril de 1976, un comercial de la plancha Sunbean realizado por la agencia Sosar Publicidad, fue severamente cuestionado y debió modificar su mensaje. El mencionado comercial estaba protagonizado por Ignacio Quirós, quien decía frente a cámara: “Señora, la verdad que planchar, hincha”. Si bien entre la audiencia joven el mensaje no molestó, fueron los propios canales los que hicieron sentir la protesta aduciendo que la orden “vino de arriba”. Entre otros sectores de la población, el comercial causó sorpresa por la audacia de su contenido, sobre todo entre los hombres a los cuales les resultó chocante por atentar contra la educación y las buenas costumbres: “la televisión es un medio de cultura y no puede permitirse una frase fuera de lugar”. Finalmente, el comercial fue modificado, dejando un silencio donde antes se decía “hincha”, para su versión en

Capital Federal, ya que en el interior siguió pasándose en su versión original. Sin embargo, a pesar de las críticas, en Mendoza, donde no había llegado la censura, se registró un aumento en las ventas de un 30 %.

En el mismo mes, por disposición del Poder Ejecutivo, decreto N° 169, la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación, pasó a llamarse Secretaría de Información Pública, siendo el secretario de Información Pública el capitán de navío Carlos Pablo Carpintero.

Parte II

3. Publicidad y valores

3.1. Marco teórico

A través de los años, y desde distintas disciplinas, son innumerables los autores que han expresado sus opiniones sobre la influencia que la publicidad ejerce sobre la vida social de los individuos. Muchos de ellos la consideran un mero instrumento de la economía capitalista, creadora de necesidades y forjadora de alienación y división social. Otros, en cambio, le adjudican a la publicidad cualidades de regulación económica, orientadora social, pedagoga, nutridora del imaginario colectivo y proveedora de estética.

Sin duda, el carácter indiscutiblemente persuasivo del mensaje publicitario conlleva como objetivo primordial incidir en la conducta de los receptores con “la intención expresa de modificar la conducta” (Caridad Hernández Martínez, 1990:80), siendo justamente esta intención lo que diferencia a la publicidad de otros tipos de comunicación. Si entendemos como persuasión, tal como define al término el Diccionario de la Real Academia Española, “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”, queda claro que implica un tipo de acción y que es a través de ésta que se lleva a cabo una influencia en los demás, cognitiva o factual. Sin embargo, como no se trata de una acción coercitiva sino más bien de convencimiento, esto implica obtener el asentimiento del receptor utilizando argumentos y razones que puedan ser aceptadas por él, aunque esta adhesión no se dé en el momento y pueda requerir cierto tiempo.

Este discurso de los objetos, productos y servicios, que la publicidad desarrolla desde sus orígenes, es “una fuerza que impresiona, vigila, fortalece, empuja; que modifica los pensamientos, y provee nuevas palabras, frases, ideas, modas, prejuicios y costumbres” (Earnest Calkins, en Colón Zayas, 2001:26).

El acto de consumo adquiere así un significado cultural que parece ser espejo de las expectativas y deseos de las personas, ya que no sólo se adquieren para su uso sino como símbolos de pertenencia a determinados sectores sociales:

Así los objetos, sus sintaxis y su retórica, remiten a objetivos sociales y a una lógica social. Aquello de que nos hablan no es tanto del usuario y de prácticas técnicas como de pretensión social y de resignación, de movilidad social y de inercia, de aculturación y de enculturación, de estratificación y de clasificación social. A través de los objetos, cada individuo, cada grupo busca su lugar en un orden, mientras trata de arrollar este orden de acuerdo con su

trayectoria personal. A través de los objetos, es una sociedad estratificada la que habla, y si, como los medios de comunicación colectiva, por lo demás, los objetos parecen hablar a todos (ya no existen de derecho, objetos de casta), no es sino para poner a cada cual en su lugar. En suma, bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo de valor. Y los objetos son también en todas partes, y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor (Baudrillard J., en Carlos Lomas, 1996:39).

Eliseo Colón Zayas (2001: 25), en una visión crítica de la función social de la publicidad, afirma que la narrativa publicitaria produjo una nueva ontología, un nuevo tipo de subjetividad relacionada estrechamente con el proyecto cultural capitalista que legitimó a la burguesía europea a partir del siglo XVIII:

La publicidad, discurso de los objetos, de la mercancía, logra instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público, anuncia la quiebra del último espacio propio de la sociedad burguesa: lo privado. Si la novela realista nos lleva al interior y nos encierra en el recinto habitacional burgués, la publicidad nos exhibe, nos coloca en medio de la calle, hace públicos los objetos más íntimos de la privacidad burguesa, apelando a todas nuestras sensaciones, e instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo.

Para Carlos Lomas (1996:35), los usos y formas de la publicidad contribuyen a la consolidación y al fomento de la sociedad de clases, produciendo una necesidad de nuevas guías de conducta y de nuevas claves de identidad. La conciencia de una comunidad ya no se concentrará sólo en torno a códigos lingüísticos, mitos, creencias o ideologías provenientes de una tradición cultural sino también a través del consumo de bienes que asignará un lugar a cada uno en la sociedad:

[...] el intercambio y la circulación de los objetos , impulsados por la persuasión publicitaria, no sólo satisfacen las necesidades materiales de las personas que adquieren las mercancías por su valor utilitario sino sobre todo legitima y consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una determinada sociedad.

No puede negarse que la publicidad, sobre todo en el desarrollo de la cultura de masas, se presenta como un proceso significativo de comunicación que incluso puede ayudar a explicar la estructura social. De alguna manera, cada uno de estos autores, desde diferentes posturas, se refieren a la publicidad como un fenómeno imposible de soslayar en la sociedad moderna: impulsora del consumo, pedagógica, estética, niveladora social, concientizadora, modificadora de actitudes, alienadora, orientadora social, etc. Ambas posturas, a favor o en contra, parecen estar imbuidas de una cierta pasión en las afirmaciones de detractores y defensores, como si la publicidad no admitiera posiciones intermedias. Sin duda, esta confrontación permanente entre quienes la atacan y quienes la defienden, nos lleva a considerar la importancia que

conlleva el objeto de la disputa, o sea la publicidad, y a considerar que su accionar produce un efecto indiscutible en los modos de percibir y vivir la realidad social.

Como expresa Juan A. González Martín (1996: 433), sin publicidad no habría economía, y por tanto tampoco habría organización social; de ahí que el efecto publicidad, como réplica al efecto modernidad, se ha hecho insoslayable (A. Mattelart, 1991: 14).

Si bien es cierta la importancia de la función económica de la publicidad, no podemos dejar de lado su relevancia para la conformación de la mentalidad colectiva. Este alcance social, como explicita González Martín (1996: 322), puede ser entendido desde diversas perspectivas:

Para unos, la naturaleza de este fenómeno es moral y cultural (Pignotti, 1974 y Habermas, 1981), piensan que la publicidad crea nuevos valores y propone pautas de conductas acordes con ellos; otros estiman que su naturaleza es psicológica (Victoroff, 1978), pues la publicidad se encarga de llenar el vacío afectivo originado con la desaparición de ideologías y creencias; finalmente, hay quien cree que esta naturaleza es netamente social (Baudrillard).

La importancia social de la publicidad podría comprenderse en toda su magnitud si tenemos en cuenta que la civilización puede ser contada a partir de sus expresiones publicitarias. Algo que no sólo es producto de la imaginación, sino que según comenta Anaut (1990: 156) un departamento de la biblioteca del Congreso de los EE.UU. se dedica a archivar los principales anuncios publicitarios con el fin de que sirvan como documento fehaciente para el futuro. Es decir, si un hombre del futuro encontrara avisos publicitarios podría deducir y comprender las creencias, estilos de vida y valores de la sociedad pasada. Este lenguaje, paralelo a la historia en su importancia, no es meramente descriptivo. La publicidad no sólo cuenta, narra, argumenta, sino que por el contrario recrea, educa, innova, hace más brillante y atractiva la vida de sus contemporáneos.

Como afirma Juan De Los Angeles (1996:11) en el mundo de la creatividad publicitaria la verdad absoluta no existe. Todo cambia en función de la evolución instantánea de la sociedad. Los historiadores precisan dejar pasar mucho tiempo para poder escribir sus crónicas con objetividad. El publicitario escribe sobre la vida a medida que va aconteciendo. Los cambios de actitud de los consumidores frente a los productos son constantes, los cambios en la comunicación publicitaria también.

Dentro de las funciones sociales de la publicidad, también adquiere relevancia, como muestran los sociólogos de la cotidianidad, el modo en que complementa las enseñanzas tradicionales. Así para Joan Costa (1992: 15),

La publicidad se presenta como una escuela paralela, una fuente proveedora de elementos para la autodidaxia, donde cada uno aprende por sí mismo ... cosas que, por otra parte, tal vez tampoco sean muy útiles desde el punto de vista de la absorción de conocimientos para su cultura personal y colectiva, pero que poseen alguna condición distractiva y un sentido

placentero en la medida en que contienen modelos superficiales de conducta grupal y de apariencia social. Son modelos que se presentan a través de los anuncios, en la superficie de la pantalla del televisor, en las páginas de las revistas, y que, por eso mismo, son modelos superficiales, leves como la imagen electrónica o como la hoja de papel. Pero fascinantes.

En palabras de Costa (1992:15) la publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturemas, o sea, datos de percepción, no de experiencia y esto es importante verlo con claridad que se dirigen al conocimiento de los individuos, por la vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por el raciocinio y el pragmatismo.

Por ello, para este autor la publicidad es una industria cultural que no fabrica productos materiales sino que fabrica mensajes, información y modelos de conducta que no están hechos para el cuerpo de los individuos, como los alimentos y la indumentaria, sino para el conocimiento. Por eso “[...] pocos fenómenos representan tan esencialmente a nuestro tiempo como la publicidad” (González Martín, 1996: 5).

Acordamos con Costa (1992: 22) que si queremos comprender el problema actual de la publicidad es preciso otear el horizonte, desde atrás hacia delante, para ver de dónde viene y hacia dónde va. Y así considerar si las herramientas intelectuales que ha utilizado en el pasado y de las que hoy dispone son los útiles correctos para afrontar su futuro.

Expresa John Wright:

Durante la segunda mitad del siglo pasado, la publicidad dejó de ser un reflejo de las necesidades y los hábitos de la sociedad; empezó a generar y estimular la demanda de bienes al mismo tiempo que aceleraba el cambio social y estimulaba las tendencias hacia el buen gusto (Aprile, 2000:35).

Según Norberto Anaut (1990:155):

Ya no quedan dudas de que la publicidad constituye un típico producto social y que la importancia que ha cobrado en el siglo XX produce una situación cultural significativa. [...] Así, mientras la publicidad se alimenta de la cultura produce su cultura particular.

Contrariamente, Alberto Borrini afirma que “La palabra valores le queda grande a la publicidad. La publicidad es muy superficial, aunque su constante machacar hace que se asigne a los anuncios más importancia de la que en realidad tienen. (...) los poderosos son los medios, los mayores creadores y transmisores de valores. Por los medios comienza la violencia, la frivolidad, el sexismo, el uso indebido del idioma.”¹⁸

En esta investigación, tomamos como marco teórico la obra de Martine Joly

¹⁸ Véase en anexo I, entrevista a Alberto Borrini

referida al análisis de la imagen por considerar que la misma ofrece una sólida base para el desarrollo de nuestro trabajo, y, además, por estar referida puntualmente a la imagen estática, presente sobre todo en la gráfica publicitaria.

Debido a que nuestro corpus está constituido por piezas publicitarias cuyas imágenes construyen en gran medida el sentido de los mensajes, y dado que nos proponemos el análisis de las mismas en relación con los cambios sociales referidos a la mujer, la pareja y la familia en cuanto a creencias, estilos de vida y valores sociales de cada década planteada, concordamos con la afirmación de Joly (1999:79):

La imagen publicitaria, sin duda intencional por lo tanto esencialmente comunicativa y destinada a una lectura pública, se ofrece entonces como terreno privilegiado para la observación de los mecanismos de producción de sentido a través de la imagen.

Siguiendo a la autora, podemos definir a la imagen como “algo que se asemeja a otra cosa” (Joly, 1999:44), lo cual la ubicaría en la categoría de las representaciones, siendo su función la de evocar y la de significar a través de la semejanza con algo que no es ella misma. Si estas imágenes pueden llegar a ser comprendidas por otros, además de quienes las inventaron, es porque entre ellas existe un mínimo de convención sociocultural, ligada con su contexto de aparición y con las expectativas y conocimientos del receptor. Será necesario, para reconocerlas y entenderlas, haber sido entrenado en los procesos de reconocimiento de imágenes a través de un aprendizaje gradual que comienza en la infancia y se va desarrollando a través del tiempo. Afirma Joly que “[...] al mismo tiempo que aprendemos a hablar aprendemos a leer imágenes” (1999:49), a lo cual podríamos agregar que al mismo tiempo que aprendemos a hablar, aprendemos a “leer” publicidad. Los niños pequeños reconocen rápidamente sus productos preferidos, a lo que nombran sin equivocarse, aun antes de saber leer.

Si bien, entonces, esta lectura espontánea acompaña el desarrollo del individuo desde sus primeros años, pudiendo tomarse como un proceso natural, el análisis de las imágenes nos permitirá descifrar las significaciones que esos mismos mensajes ocultan. Esto debe entenderse no como la intención de recuperar el mensaje preexistente, sino más bien como una forma de comprender las significaciones que provoca el mensaje en sus destinatarios, en las circunstancias en que fue emitido, en el momento presente.

3.1.2. El concepto de género

Los destinatarios de estos mensajes, en la investigación propuesta, son en su mayoría mujeres, lo cual nos remite a profundizar en el concepto de género.

Etimológicamente, la palabra género proviene del latín *genus-eris*, que significa linaje, origen, especie, género, y deriva de *gignere*, cuya acepción es engendrar (José Corominas, 1989:143). A su vez, *genus-eris* está emparentado con el griego *genos-ous*, que significa nacimiento, origen, descendencia, raza, familia, especie, género (Ernout, A., Meillet, A., 1939: 419).

Según el diccionario de la Real Academia Española, el género se aplica a:

Un conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes. Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas. En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se puede ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido. Clase de obras teatrales musicales de corta duración y de ambiente costumbrista o popular, que comprende zarzuelas, sainetes y comedias.

Gramaticalmente: Clase a la que pertenece un nombre sustantivo o un pronombre por el hecho de concertar con él una forma y, generalmente solo una, de la flexión del adjetivo y del pronombre. En las lenguas indoeuropeas estas formas son tres en determinados adjetivos y pronombres: masculina, femenina y neutra¹⁹.

Afirma Chusa Lamarca que:

El lenguaje es una de las máximas expresiones de las ideas y del pensamiento humano y los conceptos que en él se encierran, sirven para describir, encuadrar y comprender la realidad y, una vez fijados y establecidos, también afectan a la manera en que percibimos dicha realidad. En la práctica y metafóricamente hablando, el lenguaje puede ser masculino, femenino o neutro, depende de la perspectiva de género que adoptemos a la hora de hablarlo, limpiarlo, fijarlo y abrillantarlo²⁰.

Si bien es amplia la variedad de usos del término, es notable que en la propia etimología de la palabra se haga referencia a los términos engendrar, nacimiento, origen, descendencia, familia, lo cual remite a lo femenino. Y justamente, derivado de su significación gramatical, el concepto nació para poner de manifiesto una relación desigual entre los géneros, mujeres y hombres, entendidos como sujetos sociales y no como seres biológicos “objetivo” y “subjetivo” de las personas y de las sociedades.

El género al que hacemos mención en este trabajo se refiere al conjunto de significados y mandatos que la sociedad le atribuye al rol femenino y al masculino en

¹⁹ (Diccionario de la lengua española, en línea, en <http://www.rae.es>. Consulta 29 de Noviembre de 2004).

²⁰ (Chusa Lamarca, “La r.a.e. y el monopolio del género gramatical”, en línea en <http://www.hipertexto.info/desglobaliza>. Consulta 1 de Diciembre de 2004).

un determinado momento histórico y social. El concepto ideal de género en un tiempo dado nos condiciona a través de la cultura que los hombres construyen a diario, indicando una supuesta forma de ser hombre o mujer.

Beatriz Fainholc(1994:9), afirma:

Dicha diferenciación es una construcción cultural e histórica (...) De todos modos el origen de los universos simbólicos y de los “roles”, piénsese en aquellos adjudicados a la mujer, reside en el proceso de institucionalización, que rutiniza el acopio común de conocimiento que contiene “tipificaciones recíprocas de comportamiento” y que permite que una sociedad funcione y una cultura se estructure y consolide.

Si bien cierto “androcentrismo” está hoy en transformación, la subordinación de la mujer al hombre ha prevalecido a través de por lo menos 2.500 años. Recordemos que el ciudadano era definido por Aristóteles como el varón perfecto. En la *Polis* se expresaban los ciudadanos libres, mientras que en el *Oikos*, permanecían las mujeres y los esclavos.

En el movimiento de la Ilustración, el uso doble del concepto de naturaleza permitió excluir a las mujeres como sujetos del contrato social. Así, para Rousseau, por “naturaleza” el hombre pertenece al mundo exterior y la mujer al interior, basándose en la dicotomía cultura/naturaleza que cobró especial relevancia en la sociedad burguesa.

Francoise Collin (1993) afirma que en los comienzos del siglo XX, al hablar de la diferencia entre los sexos, Ortega y Gasset admitirá que se trata de una cuestión cultural, pero en la cual las mujeres son cómplices, ya que de esta manera se definen. Agrega que Freud no ignora el papel de la cultura en la determinación del lugar de las mujeres, pero sin embargo el creador del psicoanálisis afirma que esta consideración no pone en tela de juicio la estructura edípica considerada como transcultural. Lacan, por su parte afirmará: “Se parte del hombre para apreciar la posición recíproca de los sexos” (Collin, 1993:298). A pesar de todo, en la segunda mitad del siglo XX comienza una revaluación de lo femenino, ya sea en el ámbito de la filosofía, de la teoría social y política, de la lógica o del feminismo.

Para el marxismo, la situación de las mujeres es el resultado de un proceso de dominación y explotación que debe superarse, ya que la diferencia entre los sexos es entendida en términos histórico-políticos, y lo político se relaciona estrechamente con lo económico.

La aprobación de los reclamos femeninos se fue dando prácticamente en las postrimerías del siglo XX, aunque con importantes restricciones. A mediados del mismo comienza a emplearse el término “género”, sobre todo en el campo de las ciencias sociales. El concepto data de 1955, cuando el investigador John Money propuso el término “papel de género” (*gender role*) para describir el conjunto de conductas atribuidas a los varones y las mujeres. Pero fue Robert Stoller, en 1968,

quién estableció más nítidamente la diferencia conceptual entre sexo y género, al utilizar el concepto de “identidad de género” (*gender identity*).

La idea general mediante la cual se diferencia “sexo” de “género”, es que el sexo queda determinado por la diferencia sexual inscrita en el cuerpo, mientras que el género se relaciona con los significados que cada sociedad y cultura le atribuye. Desde un criterio descriptivo, el género se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres.

Este nuevo enfoque generó un cambio de mentalidad, al reconocer que muchas de las diferencias asignadas como naturales a ambos géneros son de orden cultural y tienen que ver con los modos con que se educa a los niños y a las niñas.

Sin embargo, aún hoy, lo femenino es definido como el territorio de lo emocional, lo silenciado, y todo lo que tiene que ver con la reproducción humana. El arquetipo viril nos presenta un hombre proveedor de bienes materiales, productos culturales y de la sexualidad. El varón pertenece al sector de lo público, en síntesis, detenta el poder.

El inconsciente colectivo sigue atribuyéndole a la mujer el rol doméstico por excelencia, a través de representaciones sociales y psíquicas que nos inclinan, desde que nacemos, para desarrollar ciertas potencialidades e inhibir otras. De allí, también la idea de que la mujer es sensible, dócil, emotiva, y el hombre es racional, duro y no llora.

Para Fainholc (1994) la sociedad de todos los tiempos hizo una división sexual del trabajo que convirtió a los géneros en dos grupos sociales, atribuyendo ciertos rasgos a las mujeres y otros a los varones, lográndose la aceptación de estas conductas estereotipadas a través del condicionamiento educativo, la presión del medio ambiente, el peso del consenso general, las costumbres y tradiciones morales y religiosas y las prácticas autoritarias de represión y castigo.

Sin duda, la idealización de la maternidad como único cometido social será uno de los principales factores que atrasarán por años la inserción de la mujer en el campo profesional y laboral. En España, por ejemplo, se desarrolló una “ciencia” de la maternología que tuvo como consecuencia el desplazamiento progresivo de la tradicional sabiduría femenina, convirtiéndolas en meras receptoras de los conocimientos científicos. Entre las pocas voces que se alzaron a favor de la integridad de la mujer como persona, figuran varias publicaciones que defendieron los derechos femeninos a la realización plena, más allá de la maternidad. Entre ellas, La Mujer y la Higiene, expresaba:

Está en nosotros incrustada una idea fatal para la redención de la mujer. La voz latina femina que significa femenina (hembra), nos da una idea exclusivista de que ese hermoso ser está únicamente destinado a concebir y propagar la especie humana; como si la mujer, como el hombre, no fuera un ser moral, intelectual, social sobre el cual la civilización va

reconociéndola en sus derechos que, tarde o temprano, habrán de consignarse en los códigos para igualarla al hombre (Mary Nash, 1993)

Susana Bianchi (1993) sostiene que en nuestro país, las actitudes de las mujeres con respecto a la familia y a la maternidad comienzan a transformarse a partir de los últimos años de la década de los 40. Si bien ser madre continua exaltándose como la más sagrada misión de las mujeres, comenzaron a moderarse las imágenes de sacrificio asociadas a la maternidad. Al mismo tiempo, también se transforma todo aquello relacionado con el cuerpo: los deportes ya no fueron vistos como privativos de los hombres, sino que muchas mujeres comenzaron a practicarlos. La moda se adaptó a los nuevos tiempos con vestimentas más sueltas y simples, tendientes a liberar el cuerpo. Imágenes de relaciones más libres entre varones y mujeres se difundían a las películas de Hollywood desde las pantallas cinematográficas.

Afirma Melissa Milkie (2002) que uno de los principales modos en que se crea y mantiene la desventaja de las mujeres es a través de las creencias y los estereotipos culturales que brindan una imagen de la mujer más limitada, distorsionada y dañina que la del hombre. Estos ideales que imponen cómo la mujer debería ser, verse y qué es lo que debería hacer, representan medios sutiles, mas poderosos, por los cuales se controla a la mujer. La imagen se convierte en un punto central para definir a la femineidad, al analizar la práctica y el discurso diarios, y existen razones para sostener que la imagen tiene un impacto negativo sobre mujeres y niñas. La imagen distorsionada y limitada de la belleza femenina que se presenta de modo omnipresente en los medios de comunicación, es un punto clave para esta opresión cultural.

En primera instancia, las revistas resultan óptimas a la hora de procesar las críticas a la imagen femenina porque se concentran explícitamente en la feminidad y están presentadas y dirigidas directamente a las niñas y mujeres como un producto tangible. Luego, la misma imagen limitada e irreal de la belleza femenina prominente en las revistas dominantes invade a todos los otros medios de comunicación, incluyendo a la televisión, las películas, la publicidad, la Internet y hasta a otros objetos culturales, tales como juguetes y libros para niños. Sumado a esto, representan una moneda cultural corriente, ya que más del 90 por ciento de las adolescentes estadounidenses las lee al menos de manera ocasional.

Expresa Milkie (2002: 86):

Una manera de legitimar la crítica apela a la falta de control editorial, basada en la influencia, tanto directa como indirecta, de los publicistas. Los editores sostienen que existe una fuerte conexión entre las páginas de editorial de las revistas y las páginas dedicadas a publicidad, las cuales ciertas empresas compran para vender sus productos a las mujeres jóvenes. Últimamente, la publicidad es el único medio por el cual las revistas y otros medios existen, los cuales no podrían sobrevivir financieramente sin ella. De esta manera, las

revistas dependen de los publicistas, y se produce, entonces, un forcejeo entre la organización y los publicistas acerca de cómo se deben representar a las mujeres y a las niñas. [...] Los publicistas representan una influencia directa al promocionar un ideal femenino ya que compran más de la mitad de las páginas de las revistas, en las cuales exponen vestimenta, productos que tienen que ver con la apariencia física y otros productos que desean vender. Al seleccionar modelos para las fotos, los publicistas producen (tanto intencionalmente como sin intención) una definición irreal de la feminidad 'normal'. Los editores, al cuestionar la elección de dichas modelos, recibieron como respuesta por parte de los publicistas, que la modelos altas y delgadas permiten que la ropa se luzca mejor.

Por lo tanto, es claro que la publicidad no es ni ha sido ajena en la construcción de estos arquetipos, sino que más bien los ha afianzado en la memoria colectiva. Es en gran medida responsable de la forma en que se construye la identidad de género ya que crea estereotipos que encasillan a las mujeres en roles determinados, como la maternidad y el trabajo doméstico, exaltan su dependencia y las muestran obsesivas por comprar y ser bellas.

Para Fainholc (1994) la mujer en el mensaje publicitario aparece siempre como una “cosa” y como tal es usada, sea como objeto sexual o como objeto doméstico, en ambos casos construyendo una imagen estereotipada de la condición femenina. En su rol de reina del hogar, la mujer históricamente ha nutrido y cuidado a otros, a fin de que éstos triunfen. De tal manera, en la mayoría de los casos ha vivido a través de los otros y de los logros ajenos.

Comenta la autora que si le preguntara a un directivo sobre el modelo de mujer ideal para un corto publicitario, sin duda se referiría a una mujer joven, flaca, blanca, desinformada o desinteresada de los acontecimientos sociales y políticos, subordinada al hombre, ambiciosa, avergonzada o por el contrario arriesgada en temas sexuales, etc.

La publicidad, sin duda, marca las diferencias de clase social, raza, estatus económico, el nivel de instrucción cultural o ideología, situaciones que condicionan las formas de ser mujer y de ser hombre en la sociedad.

Tradicionalmente la publicidad ha tendido a reforzar ciertas imágenes de mujer como por ejemplo, la madre siempre dispuesta, la esposa solícita, la dueña de casa, la mujer eficiente y multifuncional, y más tarde, la mujer como símbolo sexual. Más recientemente se advierten intentos innovadores, aunque sutiles e incipientes, por asociar imágenes de mujer con la independencia económica, el desarrollo en el mundo del trabajo y la pertenencia al mundo público.

Según Luisa Passerini (1993:350):

La cultura de masas revela, y a la vez hace suya, la ambivalencia de la imagen femenina en la cultura occidental, que los impulsos de emancipación más bien acrecientan que reducen: la hegemonía del rostro femenino de la publicidad en las portadas de revistas y en los

anuncios remite en la realidad a la coincidencia entre la mujer como sujeto potencial y la mujer como posible objeto.

Una mirada retrospectiva a la publicidad permite visualizar que las mujeres predominan en los anuncios relativos a artículos de limpieza, cosméticos y vestuario. En esta línea, es común apreciar en las campañas que promocionan alimentos, bebidas o medicamentos, a mujeres que los preparan o los sirven, mientras que los hombres los consumen o relatan sus ventajas.

Aún hoy podemos observar, a pesar de la aparente transgresión de normas y costumbres sociales que parecen liberar a la mujer, cómo en muchos cortos televisivos, el papel femenino sigue estrechamente relacionado con el cuidado del hogar, de los hijos y la atención al hombre de la casa. Así, pueden verse comerciales, sobre todo de productos medicinales de venta libre, en los que siempre es la mujer la que provee la medicina, o el té reconfortante, al hombre que está sentado en un sillón o a los hijos que están en cama. La publicidad, entonces, pareciera ejercer una función social contradictoria, ya que por un lado estimula la aparición de nuevas normas sociales y por otro lado, afianza las antiguas.

Si entonces, el concepto de género se relaciona con los significados que cada sociedad y cultura le atribuye en un momento histórico determinado, la presente investigación se propone observar y analizar esos significados a través de los mensajes publicitarios de diferentes décadas como una forma de indagar en las creencias, estilos de vida y valores de la mujer y la familia.

Considerando como válido el uso del marco comparatista para diversos períodos históricos, afirma Fainholc (1994:19) (...) “esta fabricación cultural, la condición de la mujer, varía según las épocas, camino que se configura como algo continuo para ser trabajado ya que la realidad continúa modificándose”.

3.1.3. Valores, individuo y sociedad

Con distintas acepciones, la palabra valor es usada en economía, en lógica, en axiología, en lingüística, en estética, entre otras disciplinas. Normalmente, el vocablo valor se utiliza con un significado puramente económico en referencia al precio de los productos, pero en otro sentido, no estrictamente económico, puede decirse que una cosa, una acción o una persona tienen valor o son valiosas, y muchas veces se utiliza la palabra valor con un sentido moral (Ferrater Mora 1999: 3634).

Los valores se diferencian de otro tipo de creencias en cuanto a que son pocos en número, sirven como guías para saber cuál es el comportamiento culturalmente adecuado, son difíciles de cambiar, no están ligados a objetos o situaciones específicas y tienen una amplia aceptación social (Schiffman L. y Kanuk L., 2001:323).

Dado que en el presente trabajo se trata de establecer la relación entre la publicidad de diferentes décadas y las costumbres, creencias y valores de la sociedad, específicamente en la familia, en esas mismas décadas, creemos importante desarrollar con mayor profundidad el significado del concepto de valor, de creencia y de norma.

Los valores se caracterizan por tener una intensidad y una dirección, refiriéndose lo primero a la importancia dada a un valor o conjunto de valores, y lo segundo a la evaluación positiva o negativa que se haga de los mismos, lo cual se corresponde con algún tipo de norma, ideológica o moral.

Cabe además distinguir entre valores instrumentales y valores finales. A los primeros podemos definirlos como una elección estratégica en relación con lo que es conveniente para conseguir los fines deseados por cada persona. Esta elección proviene, a su vez, de supuestos básicos o creencias sobre la naturaleza humana y el mundo que nos rodea. Es decir que el individuo prefiere pensar y actuar de un modo u otro según cómo crea que son las personas y las cosas.

Los valores finales pueden entenderse como objetivos existenciales y se dividen, a su vez, en valores personales y ético-sociales. Los personales son aquellos a los que aspira el individuo para sí mismo, y los ético-sociales constituyen aspiraciones o propósitos que benefician a toda la sociedad.

Los valores no son iguales para todas las personas. Cada uno tiene un nivel de jerarquización y prioridad, y la importancia que se le atribuye a un determinado valor se va reajustando a lo largo de la vida según las experiencias, reflexiones y atracciones sociales que ejerzan su influencia.

A su vez, las creencias son estructuras de pensamiento, elaboradas y arraigadas a lo largo del aprendizaje, que sirven para expresar la realidad y que preceden a la configuración de los valores. Ambos, valores y creencias, están estrechamente relacionados, a tal punto que para replantear valores es necesario modificar o anular creencias previas.

Los valores cumplen un papel fundamental en la formación de normas o reglas, entendiéndose por normas las reglas de conducta consensuadas de acuerdo con determinados criterios (valores) para confeccionarlas, evaluarlas y aceptarlas. Los valores se conservan a nivel individual, las normas nacen de las interacciones grupales. El incumplimiento de normas puede generar sanciones externas, el incumplimiento de valores puede suscitar en el individuo sentimientos de culpabilidad y sanciones internas.

Si bien algunos autores afirman que la comunicación publicitaria modificó sustancialmente su estrategia comunicativa a partir de la década de 1960, ya que el crecimiento de la competencia obligó a buscar otros aspectos diferenciales para los productos que no fueran estrictamente funcionales, impregnando así al producto con valores a veces totalmente ajenos al bien publicitado, consideramos que la actividad publicitaria ha desarrollado desde siempre, y en forma espontánea, mensajes provistos de valor social. De igual modo, opina Alfonso Méndiz: “Esta referencia a los valores no es algo enteramente nuevo. Desde siempre ha estado presente en la publicidad”(José Agejas y Francisco Oceja, 2002:223).

Según afirma Mónica Codina (2001:16)

(...) Información, ficción y persuasión son tres modos de narración que se entrelazan en el espacio público configurado desde los medios de comunicación y que ofrecen una imagen del hombre y de la vida que actúa como un agente importante de socialización y se convierte en una propuesta de valores o contravalores, especialmente allí donde hay ausencia de éstos.

Sostiene Gerardo Pastor Ramos (1999:170):

Se asiste, en efecto, a un mercado no ya de productos materiales o bienes físicos, sino de ideas, opiniones, actitudes, valores y pensamientos (o sea de bienes inmateriales) cuya libertad de producción, venta y consumo, cuya concurrencia democrática, podría ser anulada bajo el atractivo de esa otra mercancía barata (...) con que unos pocos poderosos dictan a millones de espectadores aquello que les tiene que gustar, el contenido de su pensamiento y hasta el mismo proceso lógico de su discurrir.

Para Alberto Borrini, ” (...) la influencia de la publicidad sobre las creencias es casi nula.(...) En todo caso, es en el terreno del estilo de vida donde los anuncios ejercen una mayor presión”²¹.

Concuerda, en parte, Luis Melnik al afirmar:

“La publicidad ha tenido enorme influencia en hábitos de consumo, de higiene, en afinar el oído musical, en generar apetitos y atracciones. Pero de ninguna manera

²¹ Véase anexo I, entrevista a Alberto Borrini

le veo capacidad de gestar creencias, valores o estilos de vida”.²²

Juan José Sebrelli sostiene:

Yo creo que hay una interacción. Indudablemente influyen tanto la publicidad como todo lo que se ve en los medios, sobre todo en la televisión...la publicidad juega un papel, es una parte, pero no es todo. (...) Ni los medios ni la publicidad pueden inventar costumbres donde no las hay, pero lo que pasa es que además las acrecientan, las incentivan.(...) todo empieza en un sector minoritario y luego se masifica.”²³

James Shaffer (1987) opina que la publicidad es una actividad de mercadotecnia que tiene un número de efectos indirectos sobre la sociedad. Según el autor algunos de éstos surgen del hecho de que la publicidad ha sido específicamente diseñada para modificar las creencias y los valores de los miembros de una sociedad. Por eso afirma que esto puede influenciar significativamente el carácter de una cultura.

Otro punto de vista es el que sostiene Milkie (2002) al afirmar que la gente no sólo confiere un significado a los textos culturales, sino que también puede criticar o resistirse a los mensajes dominantes. La gente puede denunciar u oponerse a estos mensajes que se contradicen con su propia experiencia o con su escala de valores. Según la autora, el individuo está capacitado para utilizar su propia experiencia social con el fin de crear un significado y frustrar la influencia de los medios de comunicación.

Para Emanuel Alozie (2003) los anunciantes tienden a codificar sus mensajes adaptando los valores culturales, los idiomas, las ideas, y las normas compartidas por un grupo. Aunque los anunciantes y los consumidores en una sociedad puedan compartir los valores y los significados comunes, sus metas varían. Los anunciantes utilizan el medio para manipular y persuadir a los consumidores a comprar, mientras que los consumidores lo utilizan como una fuente de información acerca de los bienes y los servicios, lo cual los ayuda en el momento de tomar decisiones. Este proceso permite a los anunciantes y a los consumidores tomar parte en la creación, la producción, y el consumo de la publicidad. El grado de la influencia ejercida por el anunciante y el consumidor es sujeto de debate. Sin embargo, si se considera el propósito de la publicidad, se podría concluir que los que crean la publicidad ejercen una influencia más grande, dado que ellos controlan el contenido.

Los estudios sobre publicidad y valores culturales se iniciaron a comienzos de la década de 1960, aunque los resultados fueron dispersos y sin el fundamento teórico necesario, más bien, como afirma Méndiz, la investigación estuvo “orientada a la denuncia del imperialismo cultural de Occidente”(Agejas y Oceja, 2002:223).

²² Véase anexo I, entrevista a Luis Melnik

²³ Véase anexo I, entrevista a Juan José Sebrelli

Uno de los primeros teóricos interesados en el tema, Richard Pollay (1986), desarrolló su teoría de que la publicidad es en realidad como un espejo distorsionado de la realidad social. Considera a la publicidad como indiscreta y ambiental, y a los efectos de ésta como profundos e inevitables: reafirma el materialismo, el cinismo, la irracionalidad, el egoísmo, la ansiedad, la competitividad social, la obsesión sexual, la falta de poder y la falta de respeto hacia uno mismo. Apoyándose en una tabla de valores que abarcaba 42 valores aceptados en esas culturas, Pollay llegó a la conclusión de que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad en la que se encontraba, sino que se daba una distorsión. La publicidad era, sí, un espejo de la sociedad; pero un "espejo distorsionado".

Según Pollay, no todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios, ya que algunos pueden ser más fácilmente asociados a determinado tipo de productos.

En 1986, Richard Pollay desarrolla una metodología y un código supuestamente objetivo para medir los valores culturales en los avisos publicitarios. Con este fin, elaboró una escala de 42 valores trasnacionales a fin de analizar más de 400 anuncios de tres países, llegando a la conclusión de que la publicidad era un espejo distorsionado de la sociedad, ya que no reflejaba por igual los valores imperantes, sino que más bien destacaba algunos sobre los otros.

Al respecto, afirma Pollay:

(...) que si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados? (en Agejas y Oveja, 2002:225).

Holbrook (1987) sostiene que para Pollay, leer avisos publicitarios o mirar comerciales en televisión es como meter la cabeza en el inodoro. De esta manera, la publicidad sería el equivalente a la codicia, la lujuria, la pereza, el orgullo y otras debilidades humanas. Sin embargo, afirma el autor que la mayoría de las publicidades parecen reflejar valores sanos como la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal o la templanza. Estos ejemplos de valores sanos que se encuentran en las publicidades habitualmente se multiplican, mientras que los nocivos son escasos y aparecen en forma esporádica.

En 1990, Pollay desarrolló una nueva investigación analizando el contenido de 2000 avisos publicados en revistas entre los años 1900 y 1980, y 250 spots televisivos emitidos entre 1970 y 1980, concluyendo que la publicidad solamente promueve ciertas actitudes, conductas y valores que tienen relación con los intereses de las empresas. A continuación, detallamos la escala de valores propuesta por Pollay:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| 1- <i>Eficaz</i> | 22- <i>Moralidad</i> |
| 2- <i>Duradero</i> | 23- <i>Modestia</i> |
| 3- <i>Conveniente</i> | 24- <i>Humildad</i> |
| 4- <i>Decorativo</i> | 25- <i>Simple/Sencillo</i> |
| 5- <i>Barato</i> | 26- <i>Endeble</i> |
| 6- <i>Querido</i> | 27- <i>Aventura</i> |
| 7- <i>Distintivo</i> | 28- <i>Indómito</i> |
| 8- <i>Popular</i> | 29- <i>Libertad</i> |
| 9- <i>Tradicional</i> | 30- <i>Informal</i> |
| 10- <i>Moderno</i> | 31- <i>Presumido</i> |
| 11- <i>Natural</i> | 32- <i>Sexualidad</i> |
| 12- <i>Tecnológico</i> | 33- <i>Independencia</i> |
| 13- <i>Sabiduría</i> | 34- <i>Seguridad en uno mismo</i> |
| 14- <i>Magia</i> | 35- <i>Status</i> |
| 15- <i>Productividad</i> | 36- <i>Afiliación</i> |
| 16- <i>Descanso/Relax</i> | 37- <i>Nutrición</i> |
| 17- <i>Esparcimiento</i> | 38- <i>Auxilio/Protección</i> |
| 18- <i>Madurez</i> | 39- <i>Familia</i> |
| 19- <i>Juventud</i> | 40- <i>Comunidad</i> |
| 20- <i>Seguridad</i> | 41- <i>Saludable</i> |
| 21- <i>Manso</i> | 42- <i>Pulcro</i> |

A partir de estas investigaciones, comienzan a publicarse numerosos estudios sobre el tema y serán varios los autores que, siguiendo a Pollay, aportarán distintos instrumentos de medición a fin de analizar el contenido de los valores culturales en la publicidad. Entre ellos, Sivaram Srikandath, que analizó los valores presentes en los comerciales de la televisión hindú, llegando a la conclusión que los valores más promocionados en la India eran la tecnología y la modernización, junto con el consumerismo.

Agustín Perdiguier (1993) estudió los valores de la publicidad premiada en Cannes entre 1971 y 1991, y Lucía Domínguez (1995) dedicó su tesis de doctorado a analizar los valores más frecuentemente difundidos por la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios durante un año. Por esas mismas fechas, Ai-Ling Liou (1992) trató de analizar cuáles eran los valores que con mayor frecuencia se proclamaban en la publicidad televisiva. Escogió, como campo de estudio, la publicidad internacional que había sido premiada en el Festival de Cannes entre 1985 y 1990. El estudio, de más de 500 spots ponía de relieve la importancia que el mundo occidental concede a valores como el éxito, la comodidad, la tecnología y la juventud; y, también, el notorio descenso de valores tan tradicionales como la

calidad y el servicio.

Para el desarrollo de la investigación que nos proponemos encarar, consideramos importante mencionar la tabla de valores propuesta por Lucía Domínguez en 1995 (en Agejas y Serrano Oceja, 2002: 226) para el análisis detallado de 500 cortos publicitarios de la televisión española.

Domínguez tomó para la categorización de los valores los aportes realizados anteriormente por Alfonso Méndiz y Ai-Ling Liao. Estos dos autores enfocaron sus investigaciones desde un punto de vista más psicológico que sociológico, en base a la tipología de las tendencias humanas establecida por Philip Lersch, clasificando las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de las personas, a saber:

- ❖ Tendencias del yo individual
- ❖ Tendencias vitalistas
- ❖ Tendencias transitivas

De acuerdo a este enfoque, Domínguez propone un esquema metodológico en base a tres grupos de valores:

Valores del yo	Éxito: poder, estimación y autoestima Confort: comodidad, placer, disfrute Atracción: belleza y seducción Notoriedad, lujo, ostentación Libertad, autonomía, independencia Seguridad, salud
Valores colectivos	Juventud, movimiento y aventura Novedad, modernidad, moda Tecnología, progreso, futuro Trabajo, esfuerzo Calidad y tradición
Valores transitivos	Amistad, convivencia Ternura, amor, cariño Sentido de comunidad Servicio, solidaridad Ecología, naturaleza

Evidentemente, para modificar conductas, más que pretender cambiar directamente actitudes, hay que modificar los valores y creencias que las preceden.

Según la teoría de la norma emergente²⁴, en situaciones de confusión, novedad o ambigüedad, el individuo tiende a buscar una guía o norma que le permita estructurar y comprender la situación, así como interaccionar más con las personas y a dejarse influir por lo que hacen y dicen los demás, aumentando su sugestionabilidad.

La publicidad ha ido construyendo, en el imaginario social, una representación de los otros; ha ido fijando, como en un espejo, el reflejo de una vida cotidiana plasmada como real en la cual el individuo llega a encontrar, ante cambios que lo perturban, esa guía o norma que tranquiliza su conciencia. Sin duda, los mensajes publicitarios han ejercido una influencia innegable en la modificación de valores y creencias a fin de modificar actitudes, afianzando algunos, restándole importancia a otros e introduciendo nuevos modos de ver y comprender la realidad.

A través de las tres décadas que ocupan nuestra investigación podemos observar cómo “lo que hacen y dicen los demás” se expresa en avisos publicitarios cuyos personajes y/o apelaciones se identifican, por ejemplo, con el ama de casa adecuada para una determinada época, según se la muestre abnegada o liberal; con la mujer dependiente del hombre o la seductora sin complejos; con las obligaciones de madre dedicada a sus hijos o con la madre que sabe generarse tiempo libre para estar mejor con ella misma; con “las fórmulas para conseguir marido” o las estrategias para seducir a los hombres; con el hogar reluciente de las mujeres dedicadas a la casa o la nuevas alternativas tecnológicas que permiten disfrutar sin culpas del confort, etc.

Por lo tanto, si el individuo prefiere pensar y actuar de un modo u otro según cómo crea que son las personas y las cosas, podemos concluir que la publicidad es una eficaz modificadora de actitudes, ya que cambia, lenta pero inexorablemente, creencias y valores en la percepción que se tiene del mundo.

²⁴ Teoría desarrollada por Turner y Killian (1987) que sostiene que la interacción entre el individuo y la multitud tiende a generar una norma de conducta, una definición de la situación y de la conducta que se considere apropiada. Este tipo de conducta se produce con la turba o multitud adquisitiva, lo que contradice el estereotipo popular de la multitud como desordenada y caótica. El estudio de lo que se denomina “comportamiento colectivo” se ha transformado en una escuela de pensamiento consolidada como una sub-área de la sociología. Si bien Robert Park fue el primero en utilizar el término, Herbert Blumer fue quien lo definió y estudió en profundidad. Blumer caracterizó el “comportamiento colectivo” como los procesos y eventos sociales que no reflejan estructuras sociales existentes y que emergen de un modo espontáneo. Dentro de ese marco, el sociólogo clasificó el comportamiento de la muchedumbre, “el público”, “las masas” y “los movimientos sociales”. Con los disturbios sociales en EE.UU durante fines de los '60 y principios de los '70, los estudios sobre el “comportamiento colectivo” recuperaron renovada fuerza.

Sostiene Codina que para cambiar los hábitos y actitudes respecto a marcas y productos, la publicidad propone estilos de vida, una idea determinada del hombre contemporáneo, de tal forma que su accionar no se dirige sólo a relacionar un conjunto de significados con el objeto de venta dentro de un target determinado, sino que sobre todo lo configura.

3.2. Análisis de la publicidad estática

Un buen análisis se define antes que nada por los objetivos que nos proponemos alcanzar, en este caso establecidos en las hipótesis planteadas, así como por las herramientas necesarias para alcanzarlos. A ello se suman otros dos importantes aspectos a tener en cuenta: que la imagen siempre constituye un “mensaje para otro” (Martine Joly, 1999:62) y que debemos preguntarnos para qué fue formulado, o sea definir su función.

Asimismo, es importante tener en cuenta la noción de expectativa en la recepción de un mensaje, estrechamente relacionada con la noción de contexto. Ambas condicionan la interpretación, ya que la interpretación de un texto no sólo implica la interacción de leyes internas y externas a dicho texto, tales como las de producción y recepción, sino que presupone “el contexto de experiencia anterior en el cual se inscribe la percepción estética” (Joly, 1999:69). Es decir que una obra nunca es una novedad total, sino que incluye una serie de señales, de referencias, de características ya familiares, para un público predispuesto a un modo particular de recepción.

El horizonte de expectativa de la publicidad visual de los años cincuenta es muy distinta del de nuestra publicidad contemporánea, elípticas o paródicas, y nos parece exageradamente didáctica e inocente ya que correspondía a la expectativa del espectador de esa época (Joly, 1999:70).

En publicidad, los primeros intentos de análisis de la imagen fija corresponden a los años setenta del pasado siglo, con los trabajos de Roland Barthes, Georges Péninou y Jacques Durand. Respecto del primero, es famoso su análisis de un anuncio de las pastas Panzani donde se plantea descubrir cómo llega el sentido a las imágenes. Para ello, luego de describir el anuncio, distingue los distintos tipos de mensajes que contiene: mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado.

En lo que respecta al primero, Barthes analiza diferentes soportes verbales y sobre todo, la retórica y su modo de articulación con el mensaje visual. El mensaje icónico codificado está constituido, para el autor, por un conjunto de signos (los objetos representados) que remiten a un mensaje simbólico o connotado, más allá del mensaje literal. Finalmente, lo “icónico no codificado” se refiere a la naturalidad aparente de la imagen, específicamente a la utilización de la fotografía en oposición al dibujo o a la pintura, ya que una parte de la significación global del mensaje está relacionada con la naturaleza del soporte que la contiene.

Será Barthes quien reconozca en la imagen la facultad de provocar una segunda significación; una imagen siempre querrá decir otra cosa que lo que representa en el nivel de la denotación.

En su reconocida obra “Retórica de la imagen”, Barthes se pregunta de qué modo la imagen adquiere sentido, dónde termina el sentido, si es que termina, y qué hay más allá. Para responder a estos interrogantes plantea estudiar solamente la imagen publicitaria ya que afirma que en publicidad la significación de la imagen es intencional: los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto que son configurados a priori, y transmitidos con la mayor claridad posible; afirma que si la imagen contiene signos, esos signos están pensados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

Analiza entonces un aviso de pastas Panzani: describe que saliendo de una red entreabierta, se ven paquetes de fideos, una caja de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo, en tonalidades amarillas y verdes con fondo rojo. Sostiene el autor que la imagen ofrece de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena; el código del cual está tomado este mensaje es el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario relacionado con la italianidad; por lo tanto el mensaje lingüístico es por lo tanto doble; de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico, a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje.

La imagen revela la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso del mercado. Este significado implica a su vez dos valores: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja ver las provisiones sobre la mesa. Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es Italia, o más bien la italianidad; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre Panzani)

Si se sigue explorando la imagen, se descubren por lo menos otros dos signos. En uno, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si por una parte Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si por otra, la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estado último. En el otro signo, la composición, que evoca el recuerdo de tantas representaciones pictóricas de alimentos, remite a un significado fuertemente cultural. Podría sugerirse que a estos cuatro signos se agrega una última información: la que nos dice, precisamente, que se trata de una imagen publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar de la

imagen en la revista y de la insistencia de las etiquetas Panzani.

Para Barthes hay cuatro signos a los que considera formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la italianidad), penetrados de valores eufóricos. Advertiremos pues, después del mensaje lingüístico, un segundo mensaje de naturaleza icónica.

La fotografía analizada propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero el autor se plantea hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia icónica. La distinción de los dos mensajes no se opera a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural.

Afirma el autor que es preciso volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que se trata de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. Para el autor la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada.

Al respecto, Joly afirma (1999:91, 92): “[...] toda forma de expresión y de comunicación es connotativa”. “[...] siempre es útil recordar que las imágenes no son las cosas que representan, sino que se valen de ellas para hablar de otra cosa”. Esto nos lleva al terreno de la retórica de la imagen, con el trabajo sobre retórica y publicidad realizado por Jacques Durand, quien a través del estudio de más de mil avisos publicitarios demostró que la publicidad utiliza las figuras retóricas que siempre se habían considerado propias del lenguaje hablado, tales como metáforas visuales, hipérbole visual, comparaciones visuales y elipsis del producto, entre otras.

Durand se abocó a descubrir las significaciones que implica la utilización de este tipo de recursos, llegando a la conclusión que su uso se relaciona con los conceptos de deseo y censura desarrollados por Sigmund Freud. La publicidad las utiliza para transgredir normas sociales y provocar el placer del espectador ahorrándole el esfuerzo psíquico de la inhibición o represión.

En su obra, Martine Joly propone el análisis de un aviso publicitario gráfico, en el cual, como primer paso, desarrolla una detallada descripción de sus componentes, tanto visuales como verbales, teniendo en cuenta: ubicación en el espacio, composición, tamaño de los componentes visuales, planos, color, mensajes verbales, tipografía, personajes, etc. Concluye, al finalizar la observación, que el aviso está constituido por tres tipos de mensaje: un mensaje plástico, un mensaje icónico y un mensaje lingüístico.

Dentro del mensaje plástico, considera las características del soporte, en este caso papel de diario, semimate, doble página, medidas, diagramación, tipo de familia tipográfica. Luego, toma en cuenta el marco del aviso, al que define como el límite de

la representación visual, el encuadre (el tamaño de la imagen), el ángulo de la toma (relacionado con la impresión de realidad) y la composición y diagramación del aviso.

Joly (1999:106) define a la composición como la “[...] geografía interior del mensaje visual”, considerando su importancia por jerarquizar la visión y orientar la lectura. Asimismo, afirma que la construcción de cualquier tipo de imagen es fundamental y que la misma varía según las épocas, aceptando o rechazando una serie de convenciones vigentes en los distintos períodos. De esta manera, la imagen publicitaria se construye teniendo en cuenta que la mirada pueda ser llevada fácilmente hacia las superficies portadoras de información, y de esta forma cumplir con los objetivos propuestos.

Luego su descripción se detiene en las formas, cuya interpretación es antropológica y cultural, a las que propone observar con atención, más allá de lo que representan. Así, el peso de las líneas, finas o gruesas; su orientación, ascendente o descendente; su trazo, curvo o recto, van conformando ciertas características del aviso que responden a objetivos previamente establecidos. Por ejemplo, tradicionalmente, las líneas curvas y redondeadas se asocian con femeneidad, delicadeza, suavidad. Formas agudas, líneas rectas, letras pesadas, se relacionan con masculinidad, solidez, etc.

El análisis del mensaje icónico permite observar la intermediación de procesos de connotación, a partir de diversos connotadores como los usos socioculturales de los objetos, de los lugares, de las posturas, etc., que dependen del saber del espectador. Dentro de los signos icónicos figurativos, Joly destaca las representaciones de los personajes que aparecen en el aviso.

Afirma que las posturas y la disposición de los personajes pueden interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas), pero también en relación con el espectador. Según la autora, una modalidad clásica es mostrar a los modelos de frente o de perfil, mirando o no al espectador. Si la mirada del modelo parece mirar al espectador, la implicación al receptor genera un deseo de diálogo o de respuesta. En el caso que la mirada del modelo se dirija hacia un personaje o situación fuera del cuadro de visión, esto genera en el receptor un deseo de imitación de las cualidades del modelo.

Respecto del mensaje lingüístico, no puede negarse que es determinante para el análisis de las piezas, ya que la interpretación de una imagen puede variar significativamente según esté o no en relación con un mensaje verbal y según la manera en que este mensaje responda a la expectativa del receptor. Roland Barthes, al estudiar la relación entre mensaje lingüístico e imagen, determinó que el texto cumple dos funciones: de anclaje y de enlace. La función de anclaje consiste en impedir la lógica polisemia de la imagen, deteniendo la “cadena flotante del sentido” (Joly, 1999: 119), y destacando como válida una sola, entre las diversas interpretaciones que pueda sugerir la imagen.

La función de enlace se cumple cuando el mensaje lingüístico compensa las carencias expresivas de la imagen, es decir, toma su relevo, ya que hay muchas cosas que no pueden comunicarse adecuadamente si no se recurre al lenguaje verbal.

Para Joly, entonces, la significación global de un mensaje se construye por la interacción de diversas herramientas: signos plásticos, icónicos y lingüísticos, que interactúan con los saberes socioculturales de los receptores.

De acuerdo con esto, e incorporando los aportes de autores como Georges Péninou y José Saborit, desarrollamos como herramienta de análisis de los avisos publicitarios una ficha (ver página 104) conformada por las siguientes categorías:

a) Aspectos formales

Nombre de la revista en la que están insertos los avisos, periodicidad, tiraje, año de publicación, fecha, número de página donde se los publica, producto, marca, tamaño (cuarto de página, media página, página entera), ubicación (si se ubica en página impar o par, retirada de tapa o contratapa), si el formato es vertical u horizontal.

b) Aspectos netamente publicitarios

De acuerdo con las piezas publicitarias seleccionadas, determinar si se trata de avisos unitarios, seriados, o si son parte de una campaña. Asimismo, considerar si el aviso ocupa un espacio exclusivo, tal el caso de un página entera, o si al tratarse de cuarto o media página lo comparte con material editorial, es decir, si está incluso.

Desde el punto de vista del tratamiento del producto, analizar en cada caso si es una publicidad de presentación o de cualificación, refiriéndose la primera a una descripción netamente denotativa, en la cual se enuncian las cualidades objetivas del producto, y la segunda, a un mensaje connotativo, afectivo y emocional, en el cual se potencia la acción implicativa hacia el receptor.

En relación con los destinatarios del aviso, o sea el *target*, determinaremos si está dirigido a niños, a jóvenes, a adultos, o al grupo familiar en su conjunto. Dentro de este ítem, consideraremos la forma en que el mensaje se relaciona con el receptor, o sea el tipo de apelación utilizada. Si bien Péninou (Saborit,1994:39) establece para el comercial televisivo tres posibilidades de relación entre el mensaje publicitario y el destinatario: discurso, relato y discurso-relato, consideramos que dichas clasificaciones pueden adaptarse a los avisos gráficos, ya que el discurso corresponde a una enunciación ostensible del producto, que apela directamente al destinatario, a modo de noticia o información. En el caso del relato, se privilegia la anécdota, se organiza una historia en la que no hay ostentación del producto. El discurso-relato

conjuga ambas posibilidades, la presentación y la anécdota, siendo una de las alternativas más frecuentes en la actividad publicitaria (Saborit, 1994:68).

En relación con la imagen, analizaremos si la misma es un dibujo, una foto, o si el aviso es simplemente tipográfico. En cuanto al color, determinaremos si se trata de avisos en blanco y negro, a dos colores o a cuatro colores.

Respecto de la diagramación, se observará la modalidad elegida para disponer los elementos del aviso en el espacio, es decir, si respeta un orden de lectura, si es armónica y equilibrada, o si, por el contrario genera confusión por la cantidad y el desorden de elementos que la componen.

Incorporaremos, también, el ítem “otros recursos”, a fin de descubrir diferentes modalidades publicitarias tendientes a aumentar la eficacia persuasiva, tales como el uso de viñetas, de cupones, de onomatopeyas, de palabras inventadas, etc.

En cuanto al mensaje verbal, analizaremos la función del titular (por ser el enunciado más significativo del aviso publicitario) siguiendo a Jakobson, quien afirma que existen seis funciones fundamentales en la comunicación verbal:

La función referencial, también llamada denotativa, ofrece información sobre el referente al que alude, o sea el producto o servicio publicitado.

Función expresiva: manifiesta el estado emotivo-expresivo del emisor.

Función conativa o implicativa: se dirige al receptor tratando de involucrarlo.

Función fática: intenta comprobar el buen funcionamiento del medio.

Función metalingüística: se refiere al lenguaje o código que rige la comunicación.

Función poética: entiende el propio mensaje y su cuidada elaboración como un fin en sí mismo.

Luego, clasificaremos el texto del aviso según su extensión (breve, mediano, largo), a fin de observar en las diferentes décadas si hubo o no una reducción en el protagonismo del mensaje verbal; la presencia o ausencia del *slogan*; los tamaños tipográficos elegidos; la marca gráfica (si se trata de logotipo, isotipo o isologo), y la existencia de pie de aviso y pie de agencia.

c) Valores que transmiten

Debido a que nos interesa conocer, fundamentalmente, los valores encarnados en los anuncios publicitarios de los décadas mencionadas, observaremos qué tipo de ideal o valor se atribuye al objeto o servicio anunciado, y como éste lo traslada al destinatario.

En primer lugar, siguiendo a Saborit, analizaremos el valor ideal atribuido, o sea la utilización del producto como síntesis portadora de los atractivos culturales más destacados de cada época. A su vez, observaremos cómo ese valor (o valores) ha sido representado en la pieza publicitaria, es decir, a través de qué recursos técnicos,

estéticos y persuasivos se concreta. Luego, tendremos en cuenta la relación existente entre el referente (producto o servicio) y la pieza gráfica publicitaria, o sea cuál fue el camino publicitario elegido para la predicación de las virtudes asociadas al producto. Observaremos si hay figuras retóricas (ver glosario) que contribuyan a la exaltación de valores, teniendo en cuenta que, según los estudios realizados por Péninou, en publicidad hay un claro predominio de la metáfora y la metonimia:

Por eso la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, standing). Polariza, además, la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción (Saborit, 1994: 62).

Observaremos también, con más detenimiento, la manera en que se intenta establecer contacto con el destinatario de la comunicación, analizando el lenguaje utilizado (según se trate de un discurso, de un relato o de un discurso-relato), los códigos elegidos y los valores sociales puestos en juego en la conformación de la pieza publicitaria.

Finalmente, una mirada más profunda nos permitirá descubrir aquellos valores subyacentes en los mensajes publicitarios, ocultos a una primera lectura, y su forma de representación.

4. Contexto socio-histórico

4.1. Un panorama introductorio

Según Susana Torrado (2003:76), en la década del '50 se pueden establecer dos modelos: el justicialista, que abarcó de 1945 a 1955 y el modelo desarrollista, de 1958 a 1972. En el primero, debido a que la industria marcó el fundamento del desarrollo, se impulsó la demanda interna a través del aumento del salario real siguiendo una política distribucionista.

A comienzos de la década, la industria nacional no podía renovar su maquinaria ya que no se contaba con las divisas necesarias para su importación. Debido a ello, el gobierno de Perón promulgó en 1953 la ley 14.122, que estimulaba las inversiones extranjeras, otorgándole garantías. Esto trajo como consecuencia la instalación de las primeras industrias metalmeccánicas. Entre 1953 y 1955, Institec produce un automóvil con carrocería de plástico, y cuatro fábricas de tractores: Hanomag, Deutz, Fiat y Fahr, fabricarán 12.800 unidades anuales.

El 14 de Junio de 1955, se anuncia la instalación de la fábrica de automóviles Kaiser, y posteriormente de Mercedes Benz, que recién concretó su puesta en marcha durante el gobierno de Frondizi. Comienza así un período de expansión industrial sobre el cual *La Nación* señala en la edición del Día de la Industria de ese mismo año:

Son elocuente ejemplo y enorgullecedor testimonio las muchas plantas que producen máquinas, máquinas-herramientas, blocks de cilindros y motores, líneas de anilinas cada vez más complejas, fenol sintético con benzol....Exportamos heladeras al Paraguay, máquinas eléctricas, amasadora, caños. Tenemos cosechadoras, abonos y fertilizantes, productos de la química, motoniveladoras para caminos... (La Nación, 1970: 285).

En esa misma edición, el diario subraya la importancia de las plantas hidroeléctricas de Mendoza, las desmontadoras de algodón en el Chaco, la planta siderúrgica de General Savio, la superusina de San Nicolás, la industria plástica, metalúrgica, automotriz, petróleo, caucho, porcelana, loza, cristales y la electrónica.

Afirma Billorou²⁵ que los años '50 tienen, desde el punto de vista publicitario, una característica muy especial debido a la política distributiva del gobierno peronista, ya que ponen en evidencia las manifestaciones de ese fenómeno con un incremento de avisos referidos a la instalación de nuevas industrias, al turismo social, a artículos de consumo masivo, a cosmética e indumentaria femenina. En esos años, comienza a expresarse una revalorización de la mujer, principalmente a partir del voto femenino y la intervención de la mujer en política, que sin embargo no desplaza el rol tradicional de madre y ama de casa en el mensaje publicitario, sino que más bien

²⁵ Entrevista realizada al señor Oscar Billorou el 13/7/2004.

refleja la paulatina ingerencia de la mujer en las decisiones de compra, gracias a la posibilidad de acceso a bienes y servicios que antes le estaba vedado, ya que el modelo justicialista favoreció el crecimiento de la clase obrera y de los pequeños y medianos industriales, fortaleciendo el aumento de los sectores medios asalariados, principalmente en la esfera pública.

Comenta Juan José Sebrelli (2003:98), que la aparición del peronismo en la vida de la clase media argentina fue como un torbellino que vino a perturbar la rutina de la vida cotidiana:

Ese mundo de mitos domésticos, de pequeñas cosas queridas, el barrio, el hogar, la escuela, el club, fue atomizado por el vértigo peronista, separado en categorías sociales, disgregada su antigua intimidad...[...] El peronismo era un desafío a las tradiciones pequeñoburguesas, a sus costumbres, a sus valores establecidos, a sus clisés morales...

Afirma el autor que la posesión conservadora de las cosas (la libreta en el banco, el juego de porcelana que se exhibía pero no se usaba, etc.) se veía amenazada por el proceso inflacionario, por el incremento de la industria liviana y la incitación al consumo (usar y gastar lo más rápido posible), y, sobre todo, por la publicidad comercial que apelaba a la persuasión con imágenes de un mundo lujoso y placentero, regido por el consumismo.

El modelo desarrollista del gobierno de Frondizi produce efectos muy diferentes al del período anterior. Aumenta notablemente el crecimiento de la clase media en relación al de la clase obrera y se modifica sustancialmente la composición de ambas: la clase media se ve beneficiada en sus estratos asalariados, inversamente a la clase obrera donde el mayor crecimiento corresponderá al sector autónomo. En este contexto, el automóvil se convierte, para la clase media, en la principal forma del consumo ostentoso, en un signo de clase y de prestigio.

Expresa Sebrelli (2003:106) que:

El boom de la industria automotriz, auspiciada por el desarrollismo de Frondizi- en 1955, la cantidad de autos en el país llegaba escasamente a 341.000 unidades, y en 1960 se elevó a 400.000- engañó, con falsas ilusiones de prestigio, a la clase media que tuvo por primera vez acceso masivo al automóvil.

Comenta, además, que la publicidad subrayaba con toda intención el estatus que el automóvil otorgaba a quien lo poseía, poniendo como ejemplo el caso de un comercial televisivo en el cual un niño se mostraba orgulloso del automóvil de su padre, mientras que otro se sentía humillado porque su padre no tenía coche. La voz en *off* aconsejaba evitar que el hijo se avergüence, comprando el automóvil publicitado.

La radio, el cine, la televisión y las revistas, teniendo en cuenta los intereses de los anunciantes, terminaron por olvidar las predilecciones de las clases populares y se dedicaron

a la clase media, que tenía mayor capacidad de consumo. Optaron por ofrecer modelos de vida para la sociedad en general y todas las clases sin diferenciar, aunque inspirados por los ideales de la clase media (Sebrelli, 2003:148).

Según Borrini²⁶, uno de los hechos más significativos vinculados a la publicidad durante la década del '70 fue la creación de la agencia Télam. La misma centralizó toda la publicidad estatal, que en esa década alcanzó un volumen importante: Segba, Agua y Energía, Obras Sanitarias, Entel, los gobiernos provinciales, entre otras empresas de importancia.

Fue Federico Fishnet, funcionario en el gobierno de Onganía, quien centralizó todo en la agencia Télam para evitar que se desperdigara la inversión y cada repartición gastara lo que quisiera. Inicialmente, la agencia Télam era una agencia de noticias, pero alrededor del '76, cuando se produjo la revolución que daría comienzo al Proceso de Reorganización Nacional de la dictadura militar, Télam inicia sus funciones como agencia de publicidad.

A partir de 1973, cuando se produce el regreso del peronismo al poder, con Cámpora, se inició un proceso muy nacionalista, y la publicidad se impregnó de esta ideología. De 1973 a 1975, se ve la tendencia publicitaria a reflejar ese espíritu nacionalista. En esos años Marlboro trajo al país la publicidad del *cowboy*, la cual fue notoriamente rechazada por el público (cuando se pasaba el corto publicitario en los cines, la gente expresaba su repudio mediante chiflidos y abucheos). Este fue el único país donde no tuvo aceptación la publicidad del *cowboy* de Marlboro. Según Borrini, si la hubieran traído en el año '90 no habría habido ningún problema, pero en el '73 había una fuerte corriente nacionalista.

Cuando llegó el peronismo al poder, tres años antes de la realización del Congreso Mundial de Publicidad, una de las primeras cosas que hizo el gobierno fue impedir que la publicidad fuese considerada precio de costo de los productos. Esta normativa duró más de un año y fue una época muy difícil para la publicidad porque las empresas estaban obligadas a hacer publicidad a costa de ganancias, de modo tal que la inversión publicitaria llegó al mínimo.

En esa misma época, ya se estaba trabajando en la organización del Congreso Mundial de Publicidad, y la situación imperante hacía muy difícil lograr la participación de las empresas, tanto a nivel local como foráneas. En el extranjero, las noticias que llegaban de nuestro país por la grave crisis institucional del gobierno de Isabel Perón, desalentaba a los profesionales a viajar. Dos meses antes del Congreso, se produjo el golpe militar de 1976, que al margen de lo que significó para el país, en ese momento fue una solución para la actividad publicitaria. Si bien las normas restrictivas se habían derogado dos meses antes, al último secretario de prensa de

²⁶ Entrevista realizada a Alberto Borrini el viernes 11 de Octubre de 2002. Disponible en audio

Isabel Perón no le gustaba la publicidad y por lo tanto no apoyaba la organización del evento. Al llegar el golpe de marzo del '76, aparecieron de nuevo los anunciantes. Se abrió el panorama, que en los primeros meses parecía positivo, volvieron los *sponsors*, y comenzaron a llegar las inscripciones del extranjero para participar en el Congreso.

Según Borrini, la década del '70 fue la expresión de los “dorados 60” en la Argentina. Para el autor fue una época muy particular. Se inició con un gobierno adverso a la publicidad que duró tres años, siguió con gobiernos militares y así y todo, fue una década de grandes premios para la publicidad argentina. La creatividad floreció, como movida por un efecto residual, ya que venía impulsada con fuerza desde los '60.

En esa misma década, [...] irrumpió la llamada patria financiera, constituida por nuevos sectores de ricos, inescrupulosos, incultos y ostentosos, surgidos súbitamente de la especulación, el endeudamiento y los negocios turbios, con la proliferación de bancos efímeros y mesas de dinero (Sebrelli, 2003:182).

Según el autor, la obsesión por los árboles genealógicos fue reemplazada por la fama mediática (salir fotografiado en revistas o aparecer en programas de televisión).

Las modas y los hábitos se uniformizaron en torno al modelo de clase media difundido por la televisión y las revistas. La clase media se convirtió en uno de los sectores mayoritarios de la sociedad: “[...] en 1947 constituía el 38,4% de la población urbana; en 1970 había ascendido al 43,1%” (Sebrelli, 2003:185). Sin embargo, cabe destacar que esta supuesta uniformidad (como por ejemplo vestir en jeans y zapatillas) tuvo siempre significativas diferencias en cuanto a la marca y calidad de las prendas, reflejando el poder adquisitivo de sus dueños.

Al comenzar la economía aperturista y globalizada de los '80, que favoreció a la clase alta y media alta, muchos sectores de la clase media quedaron fuera del sistema, sobre todo las franjas menos calificadas. A su vez, los avances tecnológicos suprimieron muchos puestos de trabajo, tal como sucedió con la computación en relación con la dactilografía. Otros sectores de la clase media vieron su oportunidad en las áreas vinculadas a los servicios y los medios de comunicación e información, como así también a la instalación de negocios de moda, tales como locutorios, lavaderos automáticos, *pools*, canchas de *paddle*, pistas de patinaje, videojuegos, cybercafé, saunas, remiserías, etc.

La moral del ahorro, el esfuerzo y el ascetismo fue perdiendo su gravitación debido a los procesos inflacionarios que estimulaban el consumo inmediato.

Afirma Borrini que a pesar de los cambios generados a partir de los '80, la creatividad publicitaria básicamente es la misma. El progreso más notorio se dio en el área tecnológica, con los aportes de la computación, internet, el mail, la fotografía, etc., lo que permitió una gran libertad expresiva. Un ejemplo de ello son los avances logrados en los comerciales televisivos con los efectos especiales, ya que en las décadas

de los '60 y '70, la única manera de poner en movimiento un producto fijo era con el dibujo animado.

En la opinión de Sebrelli, a partir de la década del '80, las transformaciones de la familia y del comportamiento sexual tuvieron como causa la emancipación de la mujer, como consecuencia de su inserción en el mercado laboral. Esto posibilitó una mayor autonomía femenina con respecto al hombre, principalmente en el nivel económico. Paralelamente, el hogar se tecnificó y la mujer pudo acceder, casi masivamente, a una amplia variedad de aparatos electrodomésticos que simplificaban o aliviaban las tareas del hogar, los cuales, hasta unos años atrás, eran parte del confort para las clases de mayor poder adquisitivo. Según el autor la crisis de la familia tradicional “era irreversible” (Sebrelli, 2003: 197), en parte debido a la disolución de la pareja (separación, divorcio) y al deterioro del patriarcalismo, ya que el varón no será el único proveedor de sustento, como así también por la constitución de nuevos grupos familiares: “[...] neofamilias, posfamilias, familias monoparentales, familias ensambladas, parejas que habitan en casas separadas... hogares unipersonales” (Sebrelli, 2003:197).

Estos cambios sustanciales, que comenzaron a gestarse en los años '60 en EE. UU. y Europa, en realidad llegaron a nuestro país con veinte años de atraso, específicamente con el advenimiento de la democracia, en 1983.

Se generó, entonces, una nueva infraestructura de productos y servicios para abastecer las nuevas costumbres y modos de vida, tanto en lo personal como en lo familiar: comida a domicilio (*delivery*), alimentos congelados, freezer, microondas, lavaderos automáticos, etc. A su vez, al intensificarse la preocupación por el bienestar físico, la publicidad abarcó ofertas de gimnasios, píldoras adelgazantes, tratamientos de estética, tratamientos capilares, etc. También se amplió significativamente el interés de la publicidad por el público femenino (el que ya no sólo ejercía el poder de decisión, sino, además, el poder adquisitivo) hacia el cual se ampliaron las propuestas de servicios bancarios, automóviles, celulares, viajes, bebidas alcohólicas. A su vez, se desdibujaron los estereotipos masculinos y femeninos, resaltándose la figura del unisex.

Así, la moral del ahorro, de los comienzos del capitalismo, es desplazada por la moral hedónica y permisiva del capitalismo avanzado que proclama el mandamiento del consumo. Un consumo que tendrá, en el erotismo, una de sus principales armas de motivación, y que será aplicado por la publicidad como principal instrumento de venta en la más amplia gama de productos y servicios.

Afirma Sebrelli (2003:203) que “En los desencantados años ochenta y noventa, la fe en las utopías erótico-sociales fue reemplazada por el cultivo hedonista del propio cuerpo y la exploración de los sentidos corporales, considerados valiosos en sí mismos”.

4.1.2. Leyes y sociedad

Expresa Torrado que existe una estrecha relación entre el marco legal de la época y las ideas como elementos culturales de un determinado grupo social. Debido a ello consideramos importante realizar un breve repaso sobre aquellos aspectos legales que regularon la vida social en las décadas de los '50, '60 y '90.

Si bien no fueron significativos los cambios que la legislación introdujo durante la década del '50, pueden citarse los “Derechos de familia”, incorporados a la Constitución en 1949, durante el primer gobierno peronista. Los mismos establecían que el Estado protegería al matrimonio, garantizaría la igualdad jurídica, la patria potestad y el bien de familia, y brindaría asistencia a la madre y al niño. En 1954, con la sanción de la ley 14.367 se anulan las diferencias públicas entre hijos extramatrimoniales y matrimoniales, aunque se estipula que a los primeros les corresponde la mitad de los bienes sucesorios.

Ese mismo año se sanciona la ley de divorcio vincular 14.394, que luego fue derogada por el gobierno militar de 1955.

En el período de gobierno militar, entre 1966 y 1973, se producen algunos cambios en la legislación familiar. En 1968, la ley 17.771 modifica parcialmente la Ley de Matrimonio Civil: deroga la facultad de representación del marido en los actos y acciones concernientes a su esposa y su rol de administrador del patrimonio conyugal (en 1926, la ley 11.357 dispuso que las mujeres solteras, viudas o divorciadas fueran consideradas legalmente iguales que los varones, beneficio que no alcanzaba a las mujeres casadas que eran consideradas “incapaces” y no podían disponer de su dinero).

Además, esta ley introduce la posibilidad de divorcio no vincular por mutuo consentimiento, ya que hasta ese momento la separación legal implicaba el reconocimiento de una culpa.

Entre 1983 y 1999, junto al retorno a la democracia, se sancionan dos importantes leyes: la de Filiación y Patria Potestad (Ley 23.264), que eliminan todo tipo de discriminación legal entre hijos nacidos dentro o fuera del matrimonio, equiparando sus derechos, y la Ley de Divorcio Vincular (Ley 23.515).

4.1.3. La mujer, trabajo y familia

En las primeras décadas del siglo XX se populariza en algunas revistas la lectura de novelas por entregas entre las mujeres jóvenes, tendencia que se acentúa a partir de la década del '40 con el auge de los radioteatros . Afirma Torrado (2003:90) que “el análisis de este material literario muestra una ideología relativa al amor y la familia que asimila la femeneidad a la domesticidad, de manera congruente con la forma en que abordaba la cuestión en otras dimensiones de la vida social”.

Por lo tanto, expresa la autora, además de las normas jurídicas que limitaban a las mujeres al ámbito doméstico se sumaron las limitaciones que las propias mujeres internalizaban.

La oposición al trabajo femenino había sido uno de los fundamentos de la política conservadora a lo largo de las década del '20 y del '30; recién a partir de los modelos industrializadores se comienza a abandonar paulatinamente la ideología paternalista que mantenía a las mujeres dentro del ámbito del hogar.

A su vez, en septiembre de 1947, en medio de un notorio progreso en el contexto internacional respecto de los derechos cívicos femeninos, se sanciona la Ley 13.010 que autoriza el voto femenino, con el acuerdo de peronistas y radicales.

Desde la década del '40 se consideraba que sólo se era mujer ejerciendo la maternidad, para lo cual ésta se constituía en un verdadero deber que incluía el brindar hijos a la patria, ser abnegada y responsable de la alimentación y salud de los hijos, dejando de lado cualquier otra aspiración personal. Toda la responsabilidad en estos aspectos recaía sobre la mujer. De alguna forma, estas ideas se sustentaron fuertemente en la sociedad hasta la década de 1980, cuando a partir del regreso a la democracia los movimientos feministas comenzaron a desarrollarse con mayor fuerza. Sin embargo, a pesar del contexto legal y social de fuerte corte paternalista, en las décadas de los '40 y '50 las mujeres superaron a los varones en la educación primaria y secundaria, (a partir de los '60 lo lograrían con la educación superior), se insertaron paulatinamente en el mercado laboral, tanto en la etapa agro-exportadora como en los modelos industrializados, siguiendo un lento y constante camino hacia la participación plena en el mercado de trabajo y en el ámbito educativo.

Según Torrado (2003:318), al disminuir la dependencia de las mujeres, hecho que según la autora se inició en 1960 con “un espectacular progreso en la situación social de la mujer”, se modificó sustancialmente la manera de establecerse socialmente, centrada ahora más en su trabajo que en su familia. De esta forma, el matrimonio dejó de ser el ámbito protector femenino, revelándose una mayor igualdad en las relaciones de pareja y un cambio en los roles tradicionales.

También, desde mediados de la década del '60 comienza a observarse un

comportamiento en las relaciones familiares que se aleja de las normativas sociales, como las referidas a los modos de la unión (cohabitación, separación). A su vez, aumentan las familias monoparentales y las familias ensambladas, así como la participación permanente de los cónyuges/madres en el mercado laboral.

Según Torrado (2003: 309), entre 1900 y 1960, disminuye de 6 a 3 años la diferencia en la edad media entre cónyuges debido al retraso del matrimonio femenino, o sea que las mujeres contraen matrimonio a mayor edad.

Aunque los hogares conyugales fueron siempre mayoría durante la segunda mitad del siglo XX, el tamaño medio de los hogares fluctuó entre 1947 y 1980 entre 4,5 y 4,3%. Disminuye a 4,0 en 1991 (Torrado, 2003: 466).

Familias monoparentales	Familias extensas
1980: 14,7%	1970: 32%
1991: 17%	1991: 22%

4.1.4. Familia europea/familia argentina

Siguiendo a Torrado (2003:653), desde el punto de vista demográfico, pueden analizarse dos etapas o transiciones sobre la evolución de la organización familiar en Europa Occidental que se corresponden con los cambios registrados en nuestro país.

La primera, arranca desde fines del siglo XVIII hasta principios de la década del '60, y está fuertemente influenciada por el desarrollo del capitalismo industrializador que produjo un notorio crecimiento demográfico y la migración masiva del área rural a los centros urbanos.

En esta etapa, en lo que respecta a la organización de la familia, las parejas dejaron de juntarse por intereses de linaje o alianzas para cimentarse sobre la base del amor y las relaciones interpersonales. El matrimonio se consideraba el mejor camino para la estabilidad de pareja. Los hijos concentraban toda la atención e inversión de los padres, así como su realización personal.

En el hogar, las tareas y responsabilidades de los cónyuges estaban claramente delimitadas: el hombre proveía el sustento y la mujer se ocupaba del hogar y de los niños. Este modelo aseguraba la reproducción de la fuerza de trabajo, así como la disciplina social necesaria para un buen funcionamiento de las actividades económicas.

Es debido a la expansión de la clase obrera asalariada, con su consecuente organización y poder de negociación, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, que se produce la intervención directa del Estado en las cuestiones sociales, como respuesta de las elites al mayor dimensionamiento de esta clase como producto del desarrollo industrial. Surge así el Estado de Bienestar que asegura no sólo el salario mínimo a la familia sino también un seguro obligatorio contra accidentes, enfermedades, vejez, muerte, subsidios a la maternidad, asignaciones familiares, derecho a educarse, etc.

Estas medidas trajeron aparejada una mayor autonomía en los individuos con el consecuente alejamiento de mandatos y sujeciones institucionales, la capacidad de reflexionar por sí mismos y de autodeterminarse en la elección de modos de acción alternativos. Fue aumentando la importancia de la esfera privada sobre la pública. De esta forma, se van insinuando los cambios que llevarían al inicio de la segunda etapa, a mediados de la década del '60.

El siguiente cuadro permite una rápida visión global de los mismos:

Cambios en la organización familiar – Inicio de la familia Post-moderna (Torrado, 2003:653/661)

Cambios manifiestos	Cambios latentes
Lento crecimiento de la población Agudo envejecimiento	Rechazo de roles tradicionales: esposo/a, padre/madre.
Disminución del número de primeros matrimonios y de reincidentes	Incorporación de otras formas de realización personal
Aumento de la cohabitación de prueba y permanente	La familia ya no es la realización de un "nosotros", sino del "uno mismo".
Aumento de divorcios y separaciones	La familia no constituye el inicio de la vida sexual femenina.
Aumento de las familias monoparentales (femeninas) y de familias ensambladas	Ya no es la muerte la que rompe el vínculo, sino la decisión personal.
Menor número de nacimientos	El hombre ya no es el principal proveedor de sustento
Aumento de los nacimientos prematrimoniales y extramatrimoniales	Las mujeres obtienen mayor nivel educativo y mejor inserción laboral.
Aumento de la participación de las parejas en el mercado laboral	
Aumento del nivel profesional en las parejas	

De tal forma, todo parece orientarse a una mayor autonomía en la vida individual y familiar sobre la base de nuevos valores sociales que aprueban estos cambios, los cuales se verán traducidos en aspectos legales, tributarios, y en las políticas sociales.

Afirma Sebrelli:

*(...) en la década del '60 ha habido un cambio fundamental en la condición femenina. Un fenómeno que ya se venía dando durante todo el siglo XX es la inserción de la mujer en el campo laboral, lo que se acentúa más en esta década. Otro factor gravitante son las innovaciones en materia de métodos anti-conceptivos y del control de la natalidad.*²⁷

Según Fernando Devoto y Marta Madero (1999:174), desde los años veinte se han producido notorias modificaciones en las ideas y representaciones sobre el amor, la pareja y la vida familiar como consecuencia de los cambios producidos a nivel social. Sin embargo, durante largo tiempo estos cambios habrían de convivir, en el seno de la familia, con formas de autoritarismo patriarcal y sometimiento de la mujer.

A su vez, afirma Torrado (2003:318) que “las representaciones simbólicas de los individuos respecto de la institución familiar se han modificado drásticamente”. Entre las causas, la autora menciona la menor influencia de la religión en la vida de los individuos, así como el debilitamiento de las doctrinas políticas.

²⁷ Ver anexo I- Entrevista a Juan José Sebrelli

4.1.5. La influencia del psicoanálisis

Se hace imprescindible preguntarse en qué grado influyó la difusión del psicoanálisis y las teorías freudianas en la gestación de los cambios sociales, que primero tímidamente, y con fuerza más tarde, se expandieron a lo largo de las décadas investigadas. Por un lado, en 1933, al publicarse en Buenos Aires la biografía de Sigmund Freud, escrita para todo público por Stefan Zweig, se presentaba la obra del maestro vienés como una verdadera revolución de las costumbres y valores, que venía a terminar con la hipocresía y el rechazo del cuerpo y los instintos. Asimismo, según Devoto y Madero, la rápida divulgación del psicoanálisis a nivel popular fue consecuencia de la intervención del periodismo a través de los “consultorios sentimentales” o Correo de Lectores de varias publicaciones femeninas, tales como la revista *Idilio y Aventuras*.

Coincidiendo con los autores, comenta Sebrelli que a partir de los años ´60 comenzaron a divulgarse en el hablar popular una serie de palabras extraídas de la jerga psicoanalítica, tales como trauma, complejo, inhibición, edipo, sublimación, etc. Fueron principalmente los medios de comunicación, diarios, revistas, programas radiales y televisivos, quienes difundieron estos conceptos, acercándolos al hombre común.

El interés por el psicoanálisis fue sustentado, en esos años, por un sector de la clase media, “[...]tímidamente moderna, abierta, a medias, a las ideas renovadoras, o al surgimiento de publicaciones [...] que divulgaban teorías avanzadas, entre éstas, el psicoanálisis” (Sebrelli, 2003:209). Sin embargo, aunque la difusión del psicoanálisis coincidió con la liberación sexual y la crisis de la familia tradicional, para el autor éste no fue causa de los cambios sino más bien su consecuencia. Teniendo en cuenta que los fundadores del psicoanálisis en nuestro país, siguieron fielmente a Freud, y, por lo tanto fueron defensores de la pareja monogámica, la familia tradicional y el papel estereotipado femenino de esposa y madre, debería encontrarse una respuesta en la “[...] particular combinación de modernidad y tradición, el uso de ideas y lenguaje moderno para legitimar los viejos modelos de familia y maternidad...” (Sebrelli, 2003:210), como explicación del éxito del psicoanálisis entre las clases medias argentinas. Sin embargo, en los años noventa el psicoanálisis sufrió cierto envejecimiento común a toda moda. Entre sus causas puede citarse la crisis económica, los adelantos de la farmacología, la difusión de los libros de autoayuda, las terapias alternativas y la mezcla de psicoanálisis con prácticas esotéricas.

4.1.6. Valores y sociedad

Según Gilles Lipovetsky (1994:11), nuestra época se caracteriza por un gran vaivén cultural en el cual se ha instaurado una “ética del tercer tipo”, cuyo modelo ya no se encuentra ni en la moral religiosa tradicional ni en el moderno deber laico.

Para el Occidente cristiano hasta el comienzo de la Ilustración, la moral es de esencia teológica. Dios es la única guía, y sólo a través de la fe puede conocerse la virtud. Todas las reglas morales deben basarse en la revelación ya que el hombre, por sí mismo, no puede conocer ni actuar lo justo. El motivo de la práctica de la virtud no es el respeto moral del hombre, sino la voluntad y gloria de Dios.

A partir de la Ilustración, se sentaron las bases de una moral independiente de la religión. La exigencia ética toma el lugar de la adoración mística; los deberes hacia los hombres son ahora más importantes que los deberes hacia Dios. Ya en 1686, adelantándose al pensamiento moderno, Bayle afirmaba:

Todo dogma particular, sea expuesto, sea contenido en las escrituras, sea que se proponga por cualquier otro medio, es falso cuando es refutado por las nociones claras y distintas de luz natural, principalmente con respecto a la moral (Lipovetsky, 1994:32).

Ya no era entonces necesario tener como guía la Revelación, y se podía abandonar la idea de castigos y recompensas de una vida en el más allá. Esta nueva ética moderna laica se instala y permanece durante un largo período que va desde 1700 a 1950. Al independizarse de la religión, se basa, sin embargo, en la noción de deuda infinita, de deber absoluto, que es uno de sus fundamentos. Se propaga, entonces, la idea de obligación moral, de los deberes que el hombre tiene consigo mismo y como ciudadano, estableciéndose austeras normas en lo referente a la vida privada, como el espíritu de disciplina y el dominio personal. También, se inculca el sacrificio de la persona en pro de la familia y la patria. De esta forma, los deberes que antes el individuo profesaba hacia Dios son ahora trasladados al ámbito personal, hacia los otros y hacia la sociedad, transformándose en una verdadera religión laica. El abandono de los dogmas cristianos se contrarresta con la supremacía de los valores éticos; es ahora el imperativo moral lo que determina el juzgamiento de las acciones humanas.

Es así que hasta mediados del siglo XX, los derechos individuales se equilibraban con la fuerza del concepto del deber, promoviéndose los deberes hacia uno mismo y hacia nuestros semejantes, el desinterés y olvido de sí mismo, la purificación de las costumbres privadas y públicas, la obediencia, etc., constituyéndose una ética laica como base del orden social.

Ya en la segunda mitad del siglo XVIII, Rosseau establecía la prioridad de subordinar los intereses personales a la voluntad general. El jacobinismo revolucionario atacó al maquiavelismo y al utilitarismo, promoviendo el triunfo de la

moral sobre los intereses personales. Se exaltaron la fidelidad, la probidad, la devoción, la pureza de corazón, entre otras virtudes.

Este ideal cívico y patriótico se mantendrá durante el siglo XIX, tendiente a formar buenos ciudadanos y heroicos soldados, destacando la importancia de morir por la patria, la subordinación a la ley y el servicio desinteresado a los demás. En Francia, en las escuelas, se generaliza el uso de manuales de instrucción moral y cívica para inculcar, desde muy temprano, la preeminencia de estos deberes. Durkheim sostenía que la patria era el fin supremo de la conducta moral, y que por ello la educación era la base fundamental para relacionar al niño con su entorno social. Se afirmaba que al estar los hombres mejor instruidos en cuanto a sus deberes, se convertirían en personas más justas y virtuosas, alejadas ya de falsos conceptos religiosos. De esta forma, al construirse una moral humana y social sólida, retrocederían las conductas equivocadas.

Esta conducta basada en el deber se ve claramente reflejada en el ámbito de la vida sexual, la educación y la familia. Los higienistas del siglo XIX establecen rígidas prohibiciones en lo referente a la vida sexual marital, condenando la homosexualidad, la masturbación y otras irregularidades, con la misma severidad que antes lo hacía la Iglesia. Sin embargo, esta severidad medía de diferente forma los desvíos masculinos de los femeninos, consintiéndose, en parte, a los primeros y exigiéndose, en contrapartida, una conducta femenina que sostenía como principales valores la castidad y la virginidad, como condición para el matrimonio. Hacia 1950, la sexualidad era considerada un tema prohibido dentro de la familia y en la escuela. Sin embargo, la práctica del aborto, los métodos anticonceptivos, las relaciones prematrimoniales y la difusión del desnudo femenino en el teatro y la fotografía, fueron generando paulatinos cambios en los valores y costumbres, perfilándose una acentuada tendencia al individualismo, como la libertad de expresión, la valoración de los sentimientos, el autocontrol, las familias menos numerosas, etc. Si bien las sociedades modernas privilegiarán los derechos del individuo, también imponen los deberes de una moral social, familiar y sexual que contrarresten los peligros individualistas que puedan llevar a un goce ilimitado y anárquico.

Luego de este primer período, desde mediados del siglo pasado se va cimentando una nueva lógica tendiente a hacer desaparecer el propio deber. Las sociedades democráticas han ido gestando lo que se ha dado en llamar sociedad postmoralista, una sociedad que rechaza el deber austero y privilegia los derechos individuales a vivir una vida autónoma, a disfrutar del placer y a obtener la felicidad. El espíritu del deber no desaparece pero ya no es socialmente preponderante.

En la actitud “pos-moderna” ya no se cree en la idea de progreso y en la de realidad objetiva. Las descripciones de las ciencias humanas no son consideradas más como “científicas” sino como “narraciones”. Son descripciones que tienen valor histórico de “verdades sociales” pero no valor absoluto, definitivo, atemporal, como

las leyes físicas. La idea de progreso es sustituida por la idea de “fin de la historia”: ya no hay progreso en el sentido de superación.

La actitud pos-moderna invade también el campo de las disciplinas físicas: así, son varios los físicos teóricos que describen las teorías cosmológicas - el Big-Bang, por ejemplo- ya no como hechos “objetivos”, es decir realmente sucedidos, sino como “narraciones” que son el resultado de una manera históricamente específica de observar la realidad física y de juntar datos recogidos separadamente. En otras palabras, en una visión pos-moderna hay un relativismo absoluto y la descalificación de propuestas nuevas. En general, los pos-modernos rechazan las ideologías “modernas” del siglo XIX pero no ponen en cuestión el armazón general del racionalismo científico que todavía utilizan. Mezclan aspectos de distintas ideologías, actitud que le parece libertaria y creativa permitiendo romper esquemas. En el fondo, el pos-modernismo conlleva algo profundamente trágico: el nihilismo. Los pos-modernos entienden la imposibilidad de utilizar, en las ciencias humanas (y en algunos casos en las ciencias físicas), los esquemas del siglo XIX de los cuales denuncian las contradicciones y los aspectos perversos; pero son incapaces de formular algún modelo nuevo, considerando toda alternativa una impostura más. El pos-modernismo disuelve las ilusiones de la modernidad pero queda en el vacío. La sociedad actual ya no es “moderna”, aunque queda todo un substrato de creencias de la modernidad que se van rápidamente disolviendo. El pos-modernismo, a diferencia de la modernidad que era ingenuamente optimista, lleva una carga pesimista, de desilusión, una carga trágica de nihilismo.

Para Lipovetsky (1994:46), a partir de 1950 van surgiendo nuevos valores morales que ya no se fundamentan en el culto al deber. Serán ahora los mandatos de la felicidad, el estímulo de los sentidos, el deseo, los consejos de la psicología, quienes regulen la conducta del individuo. La causa principal de estos cambios puede encontrarse en la nueva lógica consumista que privilegió la felicidad sobre el mandato moral y los placeres sobre la prohibición. El deseo será ahora exacerbado y liberado de culpa. El nuevo dogma se apoyará sobre el goce del presente, el cuerpo y la comodidad, promoviendo la supremacía individual. A los antiguos rigores del deber se imponen ahora la seducción y la tentación a través de mensajes mediáticos eufóricos y sensuales. Incidiendo notablemente en este cambio, cabe mencionar la influencia de las teorías marxistas, freudianas, nietzscheanas y estructuralistas, que promovieron el abandono de la moral del deber atacando las virtudes represivas y normalizadoras de la familia, las costumbres y el capital. Asistimos, entonces, a una cultura que no sólo elimina la autoridad y el puritanismo, sino que crea nuevas exigencias en los mandatos de eterna juventud, belleza dentro de ciertos cánones estéticos, cuidado del cuerpo, éxito profesional, etc.

Susan Linn(2005) afirma que el marketing vende los valores junto con los productos y considera que esto es particularmente pernicioso con relación a la

infancia. Comenta, a modo de ejemplo, un spot televisivo de la empresa McDonalds en el cual se ve a un grupo de niños recorriendo un museo, cuyos rostros expresan aburrimento. De pronto aparece el personaje Ronald McDonalds y todo cambia, transportándolos a un mundo pleno de colores, alegría y diversión. La autora sostiene que el valor primario que se quiere comunicar es que los productos nos harán más felices, pero depender del consumo para ser felices sólo nos llevará a necesitar cada vez más consumo. La presión al consumo, es en el fondo, la herramienta que las empresas utilizan para manejar las ansiedades, el descontento y la vulnerabilidad de millones de personas.

Erich Fromm (1998:114) expresa que la sociedad moderna afecta al hombre de dos formas, por un lado lo hace más independiente y más crítico, dándole mayor confianza en sí mismo, pero por otro lado lo deja más solo, aislado y atemorizado.

Afirma Lipovetsky (1994: 53) que en esta cultura postmoralista el bienestar ha tomado el lugar de Dios y la publicidad se ha convertido en su profeta. Los objetos y las marcas han suplantado el discurso moral, y tienen más “prensa”, porque las necesidades materiales le han ganado la batalla a la virtud. La relación del hombre con las cosas ha tomado primacía en comparación con la relación del hombre con el hombre. Así, se irán presentando dos rostros de esta sociedad: integración y exclusión, autovigilancia higienista y autodestrucción, rechazo a la violencia y trivialización de la delincuencia.

5. Materiales y Métodos

5.1. Metodología

Como ya dijimos la publicidad siempre estuvo estrechamente relacionada con los valores vigentes en la sociedad de cada época. Creemos que sus cambios fueron producto de las transformaciones en las costumbres, creencias y estilos de vida que se fueron produciendo en el transcurso del tiempo. Nos interesa conocer, entonces, el modo de relación entre publicidad y sociedad; hasta qué punto su accionar fue consecuencia de los cambios sociales, o si, por el contrario, puede considerarse que la publicidad actúa como factor de modificación de las costumbres. Investigar sobre este proceso, analizarlo y comprenderlo es el objetivo de nuestra investigación. Por tal motivo, analizaremos la publicidad inserta en la Revista *Para Ti* debido a que es la única revista que ofrece una permanencia en el tiempo acorde con los objetivos propuestos. Si bien la publicación está dirigida a un público femenino, su universo de penetración es vasto, alcanzando al núcleo familiar.

De acuerdo con lo expuesto en nuestra introducción, los objetivos de esta indagación pueden resumirse en:

- a) Describir y analizar la evolución del discurso publicitario en la publicidad de la revista *Para Ti*, comparando las décadas del '50, '60 y '90.
- b) Analizar la relación entre el discurso de la publicidad en la revista *Para Ti*, comparando las décadas del '50, '60 y '90, y la evolución de los valores sociales de dichas décadas.

Para esto, consideramos relevante, concentrarnos en:

❖ Conocer las similitudes y diferencias en el uso del lenguaje motivacional y racional publicitario en las piezas de publicidad gráfica de la revista *Para Ti* en las décadas del '50, '60 y '90.

❖ Indagar sobre la influencia de los diferentes estilos de vida de la sociedad argentina en Buenos Aires, en las décadas del '50, '60 y '90, en el discurso publicitario gráfico de la revista *Para Ti*.

❖ Analizar la evolución del mensaje publicitario en dichas décadas en relación con la asociación entre los productos y los valores sociales en los que se encarnan.

5.1.2. Selección del corpus

Como ya hemos mencionado, la elección de la revista *Para Ti* se fundamenta en su larga permanencia como medio gráfico en el mercado argentino. Desde su primera edición, el 16 de mayo de 1922, hasta la fecha, la revista ha mantenido su presencia semanal en forma ininterrumpida en un vasto sector de los hogares argentinos. Esta continuidad nos permitirá observar y analizar las décadas del '50, '60 y '90, en relación con las costumbres, estilos de vida, creencias y valores de la mujer y la familia, a través de las piezas gráficas publicitarias insertas en las revistas. Son estos avisos los que nos estarán reflejando la cotidianeidad de las épocas, los anhelos y deseos, las formas de vida, los cambios dentro del hogar y la familia y, sobre todo, nos permitirán observar detenidamente cómo la comunicación publicitaria fue variando su accionar de acuerdo con los tiempos.

Tomando en cuenta estos tres períodos clave en la publicidad argentina, la muestra estará segmentada por décadas tales como la década del '50, del '60 y del '90 y por tipo de productos:

- productos alimenticios (aceite, arroz, galletitas, harina, leche).
- productos de tocador (fijador masculino, hojas de afeitar, cremas de afeitar, desodorantes, shampoo, cremas para el cutis, tinturas, maquillaje, esmalte de uñas).
- productos de limpieza para el hogar (jabones para lavar, limpiadores, ceras).
- tecnología (radios, televisores, celulares, computadoras).
- electrodomésticos (lavarropas, heladeras, televisores).

Dadas las características de nuestra investigación, y la vastedad del tema que nos ocupa, creemos conveniente en esta primera etapa, y como primera apertura al conocimiento, acotar nuestra atención a determinados años y meses, tomando como unidades de análisis los avisos publicados en la revista *Para Ti* durante los años cercanos al comienzo de la década, en la mitad de la misma y sobre el final, tales como 1953, 1955, 1958; 1963, 1965, 1968; 1993, 1995, 1998, en los meses de mayo, noviembre y febrero, debido a que representan cambios estacionales de importancia en relación con el consumo.

De esta forma, tomaríamos como unidad de análisis 215 avisos publicitarios (84 correspondientes a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90) publicados en la revista *Para Ti* dentro de las categorías de productos establecidas, aplicando una metodología cualitativa. A fin de cuantificar el resultado de las observaciones, se realizará una sistematización de datos sobre las variables analizadas. Cabe aclarar que en algunas de las variables, las observaciones son múltiples, es decir que para algunas variables hay más de un atributo.

La recolección de datos se realizará a través de un fichaje con categorías establecidas *a priori*. Estas categorías nos permitirán interpretar el contenido de las unidades de análisis, de manera de observar cómo a través de las mismos se fue

reflejando la modificación del mensaje publicitario en relación con los valores sociales, teniendo en cuenta:

- ❖ La identidad de la familia argentina a través del tiempo, su composición y comportamiento
- ❖ La relación entre los sexos
- ❖ El ideal de belleza
- ❖ El ascenso social
- ❖ Los conceptos de higiene personal y en el hogar

De esta manera, obtendremos un relato publicitario de los usos y costumbres de la sociedad argentina en los citados períodos, observando la evolución del consenso social sobre los puntos descriptos. Al respecto, afirma Borrini (2000: 128) que “[...] las apelaciones publicitarias están estrechamente ligadas con sus circunstancias”. Además, analizaremos cómo la publicidad acompañó el desarrollo social como agente de educación pública, imponiendo hábitos de consumo, (tal el caso del producto Mendicota, que a partir de 1981 logró imponer como hábito de consumo en todo el país los famosos ñoquis del día 29), y educando en el uso de nuevos productos, para lo cual era necesario vencer el natural temor al cambio (higiene, tecnología). Observar, además, cómo fueron evolucionando las modalidades persuasivas en el contexto del espacio gráfico publicitario:

- ❖ los códigos visuales
- ❖ los códigos verbales
- ❖ el diseño de los avisos
- ❖ el uso del espacio en el medio

De acuerdo con las distintos pasos que nos planteamos en el desarrollo de nuestra investigación, las estrategias metodológicas abarcarán las siguientes etapas:

Primera etapa:

a) Recopilación de piezas de publicidad gráfica argentina correspondientes a los meses de Mayo, Noviembre y Febrero en tres años de las décadas del '50, '60 y '90 en la revista *Para Ti*.

Técnicas utilizadas: análisis de fuentes de datos secundarios. Ejemplo: archivos de editorial Atlántida, hemerotecas de la Biblioteca Nacional y del Congreso de la Nación, etc.

b) Recopilación fuentes primarias y secundarias a fin de caracterizar social, económica y políticamente los estilos de vida argentinos en las décadas del '50, '60 y '90 en lo concerniente a estructura social, valores, opiniones, creencias, costumbres, etc.

Segunda etapa:

Análisis del tratamiento publicitario de piezas de publicidad gráfica en la revista *Para Ti*, en Buenos Aires, en los meses de mayo, noviembre y febrero de tres años de las décadas del '50, '60 y '90, considerando: tipo de aviso, color, diagramación, recursos, tipografía, mensaje verbal, imagen, tratamiento, apelación al receptor, destinatario, eslogan, marca gráfica, valor ideal atribuido, forma de representación, relación anuncio/referente, relación mensaje/receptor, valores agregados.

Tercera etapa:

Enunciación de los hallazgos, elaboración de conclusiones y formulación de nuevos interrogantes en la medida en que creemos que todo conocimiento científico debe permanecer abierto y se enriquece con la formulación de preguntas nuevas. A tal efecto, podría ser valioso extender la presente investigación al campo de la publicidad televisiva, como así también analizar la relación entre la publicidad gráfica inserta en la revista y las notas de contenido periodístico de la publicación, dado que las mismas contienen un importante material sobre costumbres y estilos de vida de las diferentes épocas.

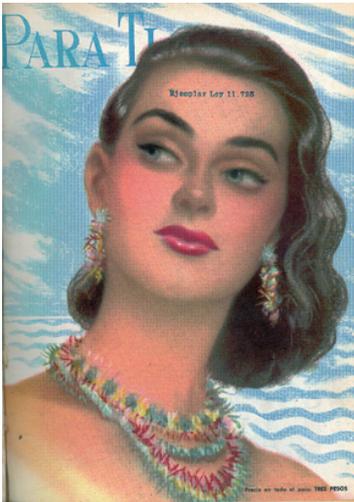
Los hallazgos obtenidos con la presente investigación se verán complementados con entrevistas a informantes claves (gerentes de publicidad de empresas, sociólogos, periodistas especializados), sobre los presupuestos que guiaron nuestra tarea y que podrán aportar información relevante para la misma.

5.1.3. Ficha

Revista							
Periodicidad							
Tiraje							
Año							
N°							
Fecha							
Página							
Producto							
Marca							
Ubicación							
	<table border="0"> <tr> <td>Unitario</td> <td>Seriado</td> <td>Campaña</td> </tr> <tr> <td>Exc. Public.</td> <td>Incluso</td> <td>Esp. Exc.</td> </tr> </table>	Unitario	Seriado	Campaña	Exc. Public.	Incluso	Esp. Exc.
Unitario	Seriado	Campaña					
Exc. Public.	Incluso	Esp. Exc.					
Tratamiento	<table border="0"> <tr> <td>Presentación</td> <td>Cualificación</td> </tr> </table>	Presentación	Cualificación				
Presentación	Cualificación						
Destinatarios	<table border="0"> <tr> <td>Adultos</td> <td>Niños</td> <td>Jóvenes</td> <td>Familia</td> </tr> </table>	Adultos	Niños	Jóvenes	Familia		
Adultos	Niños	Jóvenes	Familia				
Imagen	<table border="0"> <tr> <td>Dibujo</td> <td>Foto</td> <td>Tipográfico</td> </tr> </table>	Dibujo	Foto	Tipográfico			
Dibujo	Foto	Tipográfico					
Color	<table border="0"> <tr> <td>B y N</td> <td>Color (2)</td> <td>Color (4)</td> </tr> </table>	B y N	Color (2)	Color (4)			
B y N	Color (2)	Color (4)					
Diagramación							
Otros recursos							
Apelación al receptor	<table border="0"> <tr> <td>Discurso</td> <td>Relato</td> <td>Discurso-relato</td> </tr> </table>	Discurso	Relato	Discurso-relato			
Discurso	Relato	Discurso-relato					
Mensaje Verbal	<table border="0"> <tr> <td>Ref. Emotivo</td> <td>Implicativo</td> <td>Fático</td> <td>Poético</td> </tr> </table>	Ref. Emotivo	Implicativo	Fático	Poético		
Ref. Emotivo	Implicativo	Fático	Poético				
Título							
Tamaño tipográfico							
Texto							
Eslogan							
Marca gráfica	<table border="0"> <tr> <td>Logotipo</td> <td>Isotipo</td> <td>Isologo</td> <td>Pack</td> </tr> </table>	Logotipo	Isotipo	Isologo	Pack		
Logotipo	Isotipo	Isologo	Pack				
Pie de aviso							
Pie de agencia							
Valor/ideal atribuido							
Forma de representación							
Relación anuncio/referente							
Relación mensaje/receptor							
Valores agregados							
Forma de representación							

6. Revista Para Ti

6.1. Una visión general



7 de enero de 1958

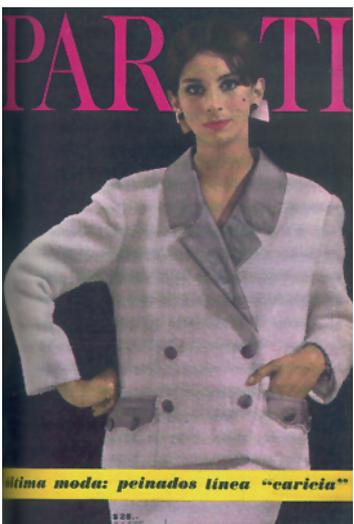
La revista Para Ti²⁸ apareció en Buenos Aires en la década de 1920, editada por Editorial Atlántida. El 16 de mayo de 1922 se publicó la edición número uno. Fue la novena revista femenina en aparecer en el mundo y la primera de habla hispana (las primeras siete fueron americanas, la octava francesa). Actualmente, es la quinta revista en el mundo que tiene 81 años de existencia, saliendo sin interrupción una vez por semana.

Su formato se mantuvo casi igual durante todos estos años, con muy leves modificaciones que la achicaron o agrandaron en apenas centímetros. Desde 1988, las medidas de la revista se mantienen en 22,5 por 29,5 centímetros.

La periodicidad de la publicación, que aparece semanalmente, tampoco se modificó.

Es una revista con un alto grado de fidelización en la mujer, transmitida familiarmente, de abuelas a madres y de

madres a hijas.



4 de Mayo de 1964

En sus primeros números incluía cuentos, actualidad, temas sociales, belleza, moda y consejos para el ama de casa.

El contexto sociocultural en que la publicación gana la calle impone a una mujer dentro de su casa. La vida se iniciaba dentro de las casas, con el nacimiento, y concluía también dentro de la misma, ya que lo normal era velar a los muertos allí. Las normas sociales eran rígidas y no permitían a las mujeres más que salir a la vereda, al almacén o reunirse con amigas para tomar el té. Las mujeres tenían un promedio de tres a cuatro hijos, en Buenos Aires. Muchas de ellas llegaban a tener más de siete



27 de Febrero de 1952

²⁸ Información basada en una serie de entrevistas personales realizadas al periodista Alfredo Serra, jefe de redacción de Editorial Atlántida, en el mes de Mayo de 2005.

hijos, aunque la mortalidad era elevada. La expectativa de vida de una mujer era de 51 años.

Durante sus primeros cuarenta años de vida, las tapas de *Para Ti* fueron ilustraciones, en su mayoría de rostros femeninos. El reconocido dibujante Raúl Manteola, que ilustró durante muchos años la portada de la revista, hizo su primera tapa el 19 de diciembre de 1935.

A partir de 1960 la revista se moderniza, con la inclusión de maquinarias nuevas. El 31 de Diciembre de 1963, *Para Ti* publica la primera tapa con foto. La modelo era Dora Baret y se inaugura así una nueva modalidad editorial que seguiría hasta el presente.



19 de Mayo de 1968



9 de septiembre de 1996

La inversión publicitaria tuvo su pico más alto en la década de 1990.

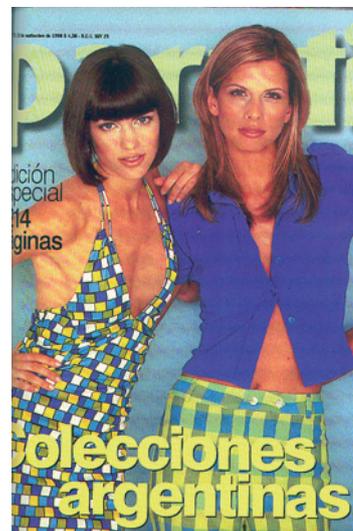
La ubicación de los avisos tiene una escala que va desde lo estético a lo económico. Primero se privilegia la estética, porque se evalúa el material publicitario que llega a la revista en relación con el contenido editorial.

La cantidad de páginas de la revista decreció en algún momento debido a problemas de costo del papel, que proviene de Finlandia, pero actualmente las ediciones de *Para Ti* sobrepasan las cien páginas.

Actualmente, la revista no tiene corresponsales en el exterior, sino que compran el material que pueda ser de interés para las lectoras.

Para Ti tiene una línea editorial que está fundamentalmente volcada a la moda y a la belleza. Sus secciones fijas son la cocina, la moda, la decoración, la actualidad, la agenda.

El nivel socioeconómico actual de sus lectores corresponde a abc 1, c1, c2 y c3.



23 de Setiembre de 1996

6.1.2. Historia de la revista

En 2005, *Para Ti* cumplió su 82 aniversario. Un fenómeno de perdurabilidad, difícil en el mundo y más aún en la Argentina, donde la mayoría de las revistas, incluso femeninas, han naufragado antes de lo previsto por sus empresas editoras. Los factores que explican esta supervivencia podrían resumirse en los siguientes:

- a) la ventaja de ser pionera
- b) la pertenencia a una empresa familiar que, a diferencia de la mayoría de sus pares, entra en la quinta generación de editores con fidelidad a su negocio inaugural: la creación y venta de revistas.
- c) la adecuación de la revista a los cambios sociales, políticos y económicos del país.

Profundizando un poco más en la historia de la revista, veremos que estos tres factores estaban presentes desde los comienzos. En 1922, cuando Constancio C. Vigil creó *Para Ti*, el perfil de la mujer argentina era absolutamente secundario. Vigil, uruguayo, librepensador, adelantado a su tiempo, era un hombre preocupado por el atraso cultural y la injusticia social. Comprendió que los dos grandes postergados de la organización social eran la mujer y el niño. Por eso fundó la revista *Para Ti*, un medio íntegramente dedicado a la mujer, y la revista *Billiken*, destinada a los niños de 5 a 12 años, las edades de la primera escolaridad.

En el caso de *Para Ti*, no propuso de entrada ideas y actividades revolucionarias que corrían el riesgo de ser rechazadas y combatidas, sino que, por el contrario, comprendió que la mujer estaba llamada a ser la gran protagonista social, pero que esta evolución tardaría años. De esta forma, le imprimió a la revista sutiles semillas del cambio que, en esa época, apenas se vislumbraba, tales como la incorporación permanente de piezas literarias (en su mayoría cuentos) de buenos autores locales y extranjeros, y la difusión de modos y costumbres que se imponían en Europa.

Cuando en septiembre de 1954 fallece Constancio C. Vigil, la revista era líder absoluta, con tiraje y ventas sorprendentes para la época, aún con la fuerte competencia de otras publicaciones, como *Antena* y *Radiolandia* (dedicadas al mundo de la farándula), *Labores* y *Chabela* (con predominio de moda y manualidades), *Nocturno* (fotonovelas), y algo más tarde, *Claudia*, de Editorial Abril, una empresa de la familia italiana Civita, que impuso durante un tiempo un concepto de revista lujosa, con ideas modernas, diseño avanzado y gran cantidad de páginas.

A pesar de los embates de la competencia, *Para Ti* no perdió lectoras por dos

motivos fundamentales: mantuvo siempre el protagonismo de la moda y la decoración, una filosofía editorial que se mantiene hasta el presente. Es decir, privilegió siempre el servicio por sobre lo puramente periodístico.

En las décadas de 1960 y 1970, la revista mantuvo sus fortalezas, pero también incurrió en debilidades. Mientras la moda y la decoración eran sus puntos fuertes, en el aspecto ideológico mostraba un quedantismo muy a contramano de la marcha de los tiempos. Cuando la mayoría de las revistas femeninas incluía temas propios de la llamada revolución sexual, *Para Ti* los criticaba o bien los omitía. Ya entrados los '70, en plena dictadura militar, la revista no se limitó a apoyar abiertamente el llamado "proceso de reconstrucción nacional", sino que se plegó, con fuerza y continuidad de campaña, al mensaje militar que negaba la existencia de torturas y desapariciones de ciudadanos, hasta el punto de incluir en las ediciones de *Para Ti* la tristemente famosa oblea con el *slogan* "Los argentinos somos derechos y humanos".

Si bien, a la luz de los tiempos de revisión, estas fueron decisiones equivocadas, la revista no perdió lectoras. Para la época, *Para Ti* vendía más de 80 mil ejemplares por semana, y en ocasiones llegó a alcanzar los 100 mil. En esa década, y en parte de los años '80, tuvo marchas y contramarchas de conducción interna. Por momentos, apostó al servicio (moda, cocina, decoración, belleza, dietas) por sobre las notas periodísticas, y por momentos hizo todo lo contrario: mucho periodismo, menos servicio.

También, en aquellos tiempos, hubo discusiones sobre el perfil de los directores: ¿debían ser hombres o mujeres? Se hicieron pruebas sobre ambas posibilidades. Según una de las corrientes de opinión, la conducción de la revista debía estar a cargo de mujeres por elementales razones de sensibilidad, puntos de vista y conocimiento de las preocupaciones, deseos y sueños del sexo femenino. La corriente opuesta sostenía la conveniencia de la conducción masculina, ya que ésta se destacaba por su rigor, su capacidad de organización y su don de mando.

Otra característica de la revista, en esos años, era que el cuerpo de redactoras era elegido más por su origen social (con abundancia de dobles apellidos característicos de la *high society*) que por sus antecedentes profesionales y su pertenencia a la clase media. De alguna manera esto garantizaba un indiscutible buen gusto para la moda y la decoración, adquirido desde la cuna, pero generaba notorias falencias a la hora de redactar, titular o enfrentar un cierre de la revista complicado. Finalmente, la solución fue un *mix* entre las *high* y las profesionales de clase media con experiencia en la profesión periodística.

En medio de las duras crisis económicas que sufrió el país, se tomó la determinación de cambiar el contenido de la revista considerando que no se podía seguir vendiendo moda lujosa, viajes fastuosos y vida “dorada”, cuando la gran mayoría de las amas de casa peleaba contra la carestía de la vida con presupuestos cada vez más apretados. Se decidió que el medio acompañara la crisis mediante la publicación de ofertas, la difusión de recetas de cocina muy económicas y variados consejos para enfrentar los duros momentos. Contra todo lo previsible, la revista bajó considerablemente sus ventas y sólo volvió a crecer cuando se volvió a la fórmula anterior. Se llegó a la conclusión de que, aun en tiempos difíciles y aunque les resulte inalcanzable, las mujeres prefieren fantasear con una existencia lujosa a través de las vidas de los ricos y famosos y del gran mundo de la moda.

De alguna forma, *Para Ti* siempre ha tratado de encontrar un equilibrio entre lo real y lo fantástico. Se ubica entre el tipo de revistas que además de educar, informar y entretener, es para sus lectoras una vía de escape de la rutina de la existencia.

6.1.3. Evolución del *slogan* de la revista

Si bien *Para Ti*, editorialmente, se ha mantenido dentro de parámetros tradicionales, puede observarse que en las tres décadas analizadas el *slogan* que acompaña a las ediciones de la revista sufrió un cambio mínimo, pero sugerente. En la década del '50, el *slogan* afirmaba “Todo lo que interesa a la mujer”; en la década del '60 se mantuvo igual, pero en la década del '90 el *slogan* expresaba: “Todo lo que le interesa a la mujer”. Un casi imperceptible cambio logrado con la inclusión del pronombre posesivo “le”, que implica, sin embargo, una modificación significativa en relación al rol de la mujer desde la óptica editorial. En efecto, afirmar que ya no es “todo” lo que interesa a la mujer en términos generales (material que parecería estar seleccionado por la gerencia editorial), sino que ahora es todo aquello que le interesa a la mujer, significa tener en cuenta las opiniones, gustos y expectativas del público femenino. Si bien el vocablo mujer está aquí tomado como un genérico, expresa un trato más personalizado a través del pronombre posesivo “le”.

Este primer acercamiento a las lectoras culminará, años más tarde, con una modificación aún más notoria del *slogan*: “Para vos”. Una frase que reflejará el cambio de los tiempos a través de un lenguaje más informal y mucho más centrado en los intereses individuales.

Otro interesante aspecto a tener en cuenta, como reflejo de los cambios sociales operados en la mujer y la familia, son los temarios de los ejemplares en las décadas estudiadas. Si bien algunos temas permanecen invariables, como la moda, la belleza y la cocina, en el siguiente cuadro puede observarse cómo en las distintas décadas se producen diferencias significativas:

Cuadro comparativo de los temarios de la Revista *Para Ti* en las décadas analizadas

Década del '50	Década del '60	Década del '90
23/6/53 - No hay sumario	Sumario 25/6/63	Sumario 25/6/93
<p>En su lugar, un texto de Constancio C. Vigil:</p> <p>"Vosotras, madres, decís: ¡Los hombres hacen esto! ¡Los hombres lo han querido! ¡Los hombres se han vuelto fieras! ¿Y quiénes son los hombres? Miradlos, pues. Son esa cosa diminuta que sonrío y crece a la sombra de vuestro seno, como se agranda y dora el grano a la sombra del parral. De vosotras salieron; vosotras los</p>	<p>Cuentos 4-5 La felicidad de una madre por Cecilia B. De Casteló 6-7 Cartas de amor por Eloísa Cevallos Escobar 30-31 El hombrecillo por Ellison Marshall</p> <p>Novela Episódica 46-47 Siempre hay un mañana en mi corazón por Victoria Holt</p>	<p>Esta semana Cocina súper rápida Paso a paso recetas fáciles para hacer casi sin darse cuenta. Son platos de lujo con ingredientes baratos.</p> <p>Una charla a fondo con Reutemann El gobernador de Santa Fe, a los 51 años, habla de lo dura que es la vida del político y dice entre otras cosas, que no pone las manos en el fuego por nadie.</p>

<p>alzasteis en vuestros brazos mientras ellos no pudieron caminar; vosotras los trajisteis de la mano hasta juntarlos a los que estaban antes ...y ahora os sentís extrañas de ellos, os asustáis de sus crímenes y exclamáis: ¡Los hombres! ¡Los hombres!, como gritarían las madres del rebaño devorado en la noche: ¡Los lobos! ¡Los lobos!. En todas estas horas, en todos estos años que estáis a solas con ellos... ¡salvad con vuestro amor a la humanidad del siniestro delirio de la guerra! ¡Arrancad la crueldad de su carne y de su alma! ¡Redimid a la especie de los instintos feroces! ¡Ahora, que una palabra vuestra llena su corazón! ¡Ahora, que con beso vibra su alma! ¡Trabajad sin descanso, madrecitas!"</p>	<p>Arreglo del hogar 22 a 24 El crisantemo, flor de otoño</p>	<p>Todo segunda selección Le revelamos un secreto de expertas: los precios y direcciones de las mejores boutiques donde venden su ropa a precios increíbles. Para agendar</p>
	<p>26 a 28 Rock Hudson, perseguido por la soledad 73 Gina Lollobrigida en el país de los tesoros de fábula</p>	<p>Los chicos de estreno Le mostramos cómo renovar la ropa de los chicos. Cómo arreglar un vestido, alargar una campera con parches y tapar una mancha rebelde. Con un poco de ingenio, todo es posible.</p>
	<p>Cocina 58 a 60 Comer bien y gastar poco</p>	<p>Los números a su favor Un especial de numerología que la ayudará a sacar provecho de sus aspectos negativos. Del 1 al 9, cada número tiene su antídoto para triunfar.</p>
	<p>Consejos médicos 19 Las vitaminas en la alimentación</p>	
<p>Contenidos: Literatura: Novelas: Errores del corazón La sorpresa Escritos: Cartas de una mujer Ocaso desolado El cuaderno azul Filomena Una figura vulgar Una muchacha lista</p>	<p>Historietas y chistes 25 Doña Tremebunda 67 La nota cómica</p>	
<p>Moda: Lencería-Vestidos-Chalecos La elegancia del chal Con y sin mangas</p>	<p>Horóscopo 70 a 72 Por las rutas celestes</p>	
<p>Pintura</p>	<p>Música 50 51 El gato 66 Temas variados</p>	
<p>Los graneros</p>	<p>Notas y artículos 10 11 La princesa Cristina de Suecia se recibe de bachiller 14 a 16 ¿Entiende usted de política? 29 Cuando la mujer es noticia</p>	
<p>Sociedad</p>	<p>Poesía 32 Retrato rimado, por Campoamor</p>	
<p>Lo mismo que en Hollywood</p>	<p>Televisión Programa semanal en folleto</p>	
<p>Cocina: Mis mejores recetas</p>	<p>Test 57 ¿Cómo es usted?</p>	
<p>Belleza: Realce su encanto</p>	<p>Últimas novedades en la moda 37 a 44 El abrigo que usted necesita</p>	

	<p>ahora 38 39 Si gusta del vestido o el tailleur abrigadísimo</p> <p>40 41 Tweed - mohair - cuero o piel para el tapado</p> <p>42 43 Abrigo en los detalles</p>	
<p>Joyas: Joyas hechas por escultores</p>	<p>Moldes 62 63 Camisón de estilo imperio</p>	
<p>Arte religioso</p>	<p>Peinados 64 65 Cómo agregar cuerpo a su cabello</p>	
	<p>Tejidos 44 Pulóveres muy abrigados y deportivos</p>	
	<p>De todo un poco 74 Boutique</p> <p>74 Cartas</p> <p>34 Conozcamos el mundo</p> <p>9 El cantar</p> <p>49 El dato interesante</p> <p>48 ¿ Esta es su letra?</p> <p>13 La anécdota</p> <p>60 La pregunta de la semana</p> <p>55 Libros</p> <p>12 Para la dueña de casa</p> <p>33 Si lo dice ...</p> <p>52 Términos médicos</p>	

7. Análisis de piezas gráficas publicitarias en las tres décadas

7.1. Década de los ´50

Aspectos formales:

Diagramación:

El tipo de diagramación de la época no presenta un estilo definido, sino que más bien se caracteriza por la profusión y el desorden de los componentes básicos del aviso gráfico, tales como titular, imagen, texto, marca, y eslogan. En general las piezas analizadas presentan diagramaciones desordenadas, mezclando titulares con ilustraciones o partes de texto. Pueden verse textos al pie del aviso, arriba de la ilustración y titulares puestos a los costados de la ilustración o foto principal.

A pesar de esta anarquía publicitaria, algunos avisos mantienen un orden tradicional en cuanto a su lectura, es decir el titular en la parte superior de la página, a continuación la ilustración, y luego el texto o *copy*.

La mayoría de los avisos ocupan espacios tradicionales dentro de la página de la revista, como una columna vertical, cuarto de página vertical, media página vertical y página entera. Los espacios publicitarios, salvo los pocos avisos de página entera, se comparten con las notas periodísticas. No hay avisos en las contratapas, ni tampoco en la parte interna de las tapas de la revista, espacios conocidos como retiración de tapa y retiración de contratapa.

Hay abundancia de ilustraciones, pocas fotos. En algunos avisos se observa convivencia de dibujo y foto. Respecto del color, la mayoría de los anuncios son en blanco y negro.

Son pocas las campañas gráficas. En general hay mayoría de avisos unitarios, aun siendo del mismo producto.

Escasa presencia de isologos, aunque sí hay logotipos y *packaging*, aunque éste último no muy destacado. En algunos casos, el aviso sólo presenta el *packaging* como identificación de marca.

Textos:

En los avisos de la década se observa un protagonismo del lenguaje escrito. Prácticamente todos tienen excesivo texto, sobre todo en el *copy*. Los mismos son reiterativos, insistiendo notoriamente con las virtudes de los productos promocionados.

Las oraciones son extensas, con abundantes signos de puntuación: comas, puntos y comas, dos puntos, comillas, signos de admiración e interrogación y puntos

suspensivos. Se utilizan bastantes signos de admiración y de interrogación como una forma de establecer contacto con el receptor y de subrayar la función imperativa de la publicidad. Hay pocos punto y aparte.

El estilo de la redacción es formal; el trato con el receptor contempla la tercera persona, o sea siempre se utiliza el usted.

Se observa mezcla de tipografías en los titulares y el uso de recursos gráficos, tanto en los titulares como en los textos, donde se mezclan negritas, cursivas, palabras subrayadas, etc. Esto puede responder a la costumbre de hacer familias tipográficas con muchas versiones y estilos, propia de los años '50 y '60, cuando las casas de composición encargaban a los diseñadores familias muy largas, con objeto de mostrar las posibilidades que ofrecía la maquinaria de fotocomposición, recién puesta a punto.

Es notoria la utilización constante de signos de interrogación y de admiración completos, iniciales y finales, en los titulares y en los *copy*s o textos, así como el cambio de tipografía (de menor a mayor tamaño, de minúscula a mayúscula, de normal a negrita) como recurso para resaltar algún concepto. Asimismo, llama la atención el uso reiterado de comillas y de puntos suspensivos, tanto en los titulares como en los textos.

Hay un exceso de adjetivos para referirse tanto a las cualidades de los productos como a los beneficios de su uso: “Regia presentación...maravilloso mechero” (Cocina Aymaró)... “extraordinario shampoo...” (Shampoo Helene Curtis), “...suprema belleza” (esmalte Peggy Sage), ... “adorable distinción...encantadora suavidad”, (Crema para manos Hinds).

Con inusual libertad creativa para la época, aparecen palabras inventadas, como el verbo “colgatice”, utilizado en el *copy* de las campañas gráficas del producto: “Colgatice sus dientes, colgatice su aliento, colgatice su sonrisa”. Según Lomas (1996:93), estas haplogías son el resultado de alteraciones, como amputar, comprimir o fundir dos palabras, con el fin de crear un neologismo que sorprenda.

En menor medida, son excepciones los avisos que utilizan “juegos de palabras” en la época, tal el caso de una pieza gráfica para el desodorante D-Ten en pétalos, cuyo titular expresa: “Pétalos...que D-tienen la transpiración”.

El tratamiento de los titulares presenta abundancia de pretítulos y subtítulos, sin mantener un orden de peso



en valores tipográficos; es decir puede tener más peso el subtítulo que el título.

En términos generales, las apelaciones verbales se encuadran más dentro de una categoría de discurso, que de relato. Son fundamentalmente referenciales e implicativas.

Muy poca presencia de *slogans*. Igual que ausencia casi generalizada de pie de agencia y pie de aviso. Llama la atención una campaña gráfica de la agencia Lino Palacios para el aceite Gallo, de un cuarto de página, donde aparece el nombre de la agencia.

También, en una campaña gráfica para el producto Odorono, puede observarse el pie de agencia con el nombre de Pueyrredón (Pueyrredón Propaganda).

Personajes:

En la mayoría de los avisos dirigidos a la mujer, el modelo propuesto, ya sea ilustración o foto, muestra un estereotipo femenino. Generalmente, se la ve como ama de casa, interesada en el cuidado del hogar o preocupada por retener su belleza en pro del interés de un hombre, así como la elegancia como factor de consenso social.

La mirada de los personajes femeninos, así como la expresión del rostro, sugieren la aprobación masculina en la mayoría de las acciones observadas en los avisos. En muchas de las apelaciones verbales, se hace referencia en forma encubierta, a cómo lograr retenerlo, o conseguir su interés o su aplauso. Uno de los casos más notorios es la campaña de Colgate, realizada con el recurso de la fotonovela, y donde se relata, bajo diferentes historias, que el mayor problema del mal aliento es el alejamiento de la pareja masculina.

Afirma Borrini que para la publicidad siempre fue un tema difícil recrear un diálogo... “la radio tardó más de medio siglo en aprender a usarlo”... Sin embargo, fue la historieta gráfica, la que, con el recurso de los “globitos” encontró la solución al problema que no tardó en ser utilizado con éxito por los publicitarios entre la década del ’30 y la del ’50.

Agrega Borrini (1998:256) que “[..]curiosamente, la historieta publicitaria fue utilizada principalmente para promover productos de cosmética, como jabones y dentríficos”.

Un formato tradicional en la publicidad de todos los tiempos, y que subraya la importancia del modelo propuesto, lo constituyen los testimoniales. Según Hernández Martínez (1999: 173) “los formatos son las diversas formas o estructuras que presentan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación”. Si bien no existen reglas fijas que indiquen qué formato debe utilizarse en cada situación, sino que más bien ello dependerá de las características del producto y de los objetivos propuestos, debe también tenerse en cuenta que en la actividad publicitaria se registran modas y tendencias que impondrán con mayor frecuencia el uso de algunos formatos frente a

otros. En el caso de los testimoniales, nos encontramos frente a un formato tradicional, un verdadero “clásico”, que tuvo en la década del '50 una importante utilización. Definimos al testimonial como una situación comunicativa donde una persona, famosa o no, habla a favor del producto, o se muestra con él, suponiéndose que lo ha utilizado o probado. La eficacia del formato residirá entonces en la adecuada elección de este personaje, en el sentido de permitir que el público objetivo se identifique con él (en forma directa o a través de sus sueños y aspiraciones), y también en que el testimonio dado y la situación en que se produce resulten creíbles.

Este formato está presente en campañas importantes de la década, como lo fueron las de cremas Pond's y jabón Lux. La campaña de Pond's muestra como modelo o estereotipo femenino a señoras jóvenes, de la alta sociedad porteña, que testimonian sobre el producto. El lenguaje con que se las presenta es singular: “...linda y graciosa niña de nuestro mundo” (Base de maquillaje Pond's). “Es encantadora. Tiene un rostro fino y expresivo ...su cutis moreno, de aterciopelada tersura” (Crema para el rostro Pond's C).

Otro aspecto de interés, lo constituye la vestimenta de los protagonistas de los avisos; tanto sea con un dibujo o foto, aparecen en traje de

etiqueta. Las mujeres, con vestidos de noche y el infaltable collar de perlas, en contextos que sugieren una recepción importante. Los hombres, en riguroso *smoking*.

Respecto del tratamiento del mensaje, las piezas responden a la categoría de presentación, más que a la de cualificación.

Valores:

En cuanto a los valores, estereotipos y estilos de vida que la publicidad ha reflejado en estos años, las palabras de Jacques Douce son muy claras al respecto:

Globalmente, la publicidad sirve de vehículo a los estilos de vida y a un determinado arte de vivir. Promueve valores sociales específicos, ciertos arquetipos de comportamiento, y precisos modelos socioeconómicos. En general, todos estos valores están ligados a lo que se ha convenido en denominar la sociedad de consumo (Aprile, 2000:85).

Afirma Hernández Martínez (1999: 185) que por valor social “[...] debe entenderse aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándolo a

obrar de manera acorde con dicha preferencia social”.

Los valores son la forma más efectiva que tienen los seres humanos para organizarse socialmente y relacionarse con los otros. Definen la personalidad o idiosincrasia de la persona o de un grupo, ejerciendo una notable influencia en su comportamiento cognitivo o factual. Como cuantificaciones positivas, son subjetivamente importantes para un determinado grupo o sociedad, aunque su carácter es arbitrario. Es decir que aun reconociendo la existencia de valores universales, éstos son consecuencia de determinadas convenciones sociales y por lo tanto, factibles de cambio de acuerdo con las sociedades, grupos o épocas. Así como las sociedades se van modificando a través del tiempo, así también lo hacen los valores como elementos identificatorios de esas sociedades.

En cada época, los valores imperantes permiten a los individuos y a los grupos ordenar, clasificar y estructurar el medio social; facilitan la identificación social de las personas, haciendo que se vinculen con aquellos cuyos valores sean coincidentes y aseguran el orden social establecido, garantizando su permanencia a través de la transmisión de los mismos a las futuras generaciones, siempre y cuando la misma sociedad lo considere conveniente.

Por lo tanto, afirma H. Tajfel (Hernández Martínez, 1999:186) que “la investigación de los valores que imperan en un determinado grupo o sociedad permite conocer cómo está estructurada y organizada dicha sociedad. En definitiva, permite conocerla”.

Según Prestigiacomio (1997: 116), la publicidad sobrepasa y sustituye a la realidad al punto de que nadie puede negar la influencia que ésta ejerce sobre los valores de una sociedad, sus pautas de comportamiento, modas y estilo de vida. Afirma que además de informar sobre las características, cualidades y beneficios de un producto, cumple otras funciones sociales como la función modelizadora, a través de la cual tiende a igualar o modelar gustos, ideas, criterios y modos de vida. Otra función sería la seudoliberaladora, en la cual la publicidad muestra un mundo sin problemas, divertido y gratificante, como modo de contrarrestar duras realidades de muerte, violencia y desigualdad social. Por último, una función conservadora, ya que detrás de una apariencia de novedad, la publicidad muestra lo que de antemano es aceptado por todos.

Sostiene Aprile (2000: 29) que puede compararse a la publicidad con las artes, en el sentido que es un sistema de comunicación que se maneja con símbolos, imágenes y metáforas. De esta manera, los productos y servicios se constituyen en portadores de estos significados, siendo, más que un mero fenómeno económico, el reflejo de las expectativas, los deseos y los sueños de un gran público.

Como ya señalamos, Borrini, en cambio, expresa que (...) “ la palabra valores le queda grande a la publicidad.(...) En todo caso, es en el terreno del estilo de vida

donde los anuncios ejercen una mayor presión”.²⁹

Coincidiendo con Borrini, Luis Melnik afirma: (...) “ de ninguna manera le veo capacidad de gestar creencias, valores o estilos de vida. La sociedad de rige por otros patrones más poderosos” (...) ³⁰

Al respecto, León expresa que el manejo de las motivaciones en el mensaje publicitario es indiferente al tiempo. Según el autor, la gente no quiere una representación de la vida tal como es sino como la desea. Busca escapar de sí misma y vivir en un mundo más excitante:

Los creativos publicitarios buscan reflejar las aspiraciones más bien que las circunstancias reales del público, y constituirse en un espejo de las fantasías populares en lugar de limitarse a ser espejo de las realidades sociales (León, 2001: 83).

En la década de los ´50, podemos verificar que estos deseos y expectativas, en los avisos de la revista *Para Ti*, se incorporaban al mensaje publicitario dirigiéndose principalmente a la mujer y a la familia. Los ideales que representaban un estilo de vida se encarnaban en los productos que enfatizaban valores como tener pareja, casarse, atraer al sexo opuesto, tener la aceptación masculina, cuidar la belleza, estar a la moda, ser elegante, ser moderna, obtener la aceptación social, ejercer la dedicación materna, ascender socialmente, cuidar la pulcritud, ser femenina, tener confort en el hogar.

La expresión de estos valores se representaba, en la mayoría de los avisos, a través de dibujos o ilustraciones (con menor presencia de fotografías) en los cuales se operaban mecanismos de identificación con las receptoras. Esto podía lograrse mediante el uso de figuras de oposición, tal el caso de la campaña de Jabón Lux para la ropa, en la cual se entablan diálogos entre dos mujeres utilizando el clásico formato de comparación: una preocupada y la otra con expresión feliz, siendo ésta última la que muestra los resultados del uso del producto en su aspecto personal. La forma de diálogo, utilizada en la comunicación verbal, posibilita el anclaje necesario a través de las preguntas que le hace una mujer a la otra, pidiéndole que le revele su secreto.

El ideal de obtener ascenso social pareciera estar claramente reflejado en la vestimenta que muestran una notable cantidad de avisos: hombres y mujeres son dibujados en trajes de etiqueta, en contextos de lujosas veladas. Siendo este tema de la vestimenta de las personas un aspecto altamente significativo, cabe citar las palabras que Eco (1976:20) expresa al respecto:

[...] el lenguaje del vestido, como el lenguaje verbal, no sirve sólo para transmitir determinados significados. Sirve también para identificar, según los significados

²⁹ Véase anexo I, entrevista a Alberto Borrini.

³⁰ Véase anexo I, entrevista a Luis Melnik

transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido para transmitirlos, posiciones ideológicas.

Sobre la importancia social de la vestimenta, afirma Barthes (2003:418; 400, 399):

El vestido concierne a toda la persona, a todo el cuerpo humano, a todas las relaciones del hombre con su cuerpo, así como a las relaciones del cuerpo con la sociedad.

La moda es un lenguaje: con ella, con el sistema de signos que la constituye, por frágil que parezca, nuestra sociedad- y no sólo la de las mujeres- expone, comunica su ser, dice lo que piensa del mundo.

Joyas: “La mujer atestigua prácticamente la riqueza y el poder del marido”.

Asimismo, el recurso de utilizar testimoniales, como en el caso de las campañas de Pond's, refuerza la transmisión del deseo de ascenso social. Este producto utiliza como figuras identificatorias para el deseo de movilidad social, a jóvenes y señoras de la sociedad porteña. Las apelaciones de algunos avisos, como en el caso de la crema para las manos Hinds, parece remarcar esta tendencia. Su titular recomienda “tener siempre manos de fiesta”.

Un caso paradigmático, en cuanto encierra en sí mismo las aspiraciones y anhelos de las mujeres, así como los imperativos sociales de la época, lo constituye la citada campaña de la crema dental Colgate. Realizada con el recurso de la fotonovela, muy vigente

LUZCA SIEMPRE

Manos "de fiesta"



Para que sus manos ocupen siempre un sitio de privilegio en la admiración general, otórgueles esa adorable distinción que sólo puede brindarle Crema HINDS. Luego de los quehaceres domésticos, después de mojarlas las manos fricciónelas con Crema HINDS. Verá cómo inmediatamente desaparecen paspaduras y rojeces, y sus manos se iluminan con encantadora suavidad. ¡Por eso... tenga siempre a mano Crema HINDS para sus manos!

Y para la belleza de su cutis... también CREMA HINDS

Es ideal como crema de limpieza por la noche, y de día como base para el maquillaje. Sus maravillosas lavas limpian a fondo el cutis y sus excepcionales propiedades protectoras las convierten en una crema de belleza realmente completa.



crema HINDS
de miel y almendras
ENRIQUECIDA CON LANOLINA

Ahorre más de \$ 6.-. Adquiera el frasco grande. Es más económico: su contenido equivale a 6 frascos de 50 cc.

Y el que es prudente...



YO NO ME CALLO LA BOCA LE QUIE AL JEFE QUE ES INGRATO CONMIGO!

NO ES INGRATO, TU BRES RUBIA EMPLEADA PERO... DEBES CONSTATAR AL DENTISTA SOBRE TU AUMENTO.

Y ELLA COMIÓ AL DENTISTA!

PARA ELIMINAR UNA DE LAS POSIBLES CAUSAS DEL MAL ALIENTO, CEPÍLSE LOS DIENTES TRES VECES AL DÍA CON CREMA DENTÍFICA COLGATE.

GRACIAS COLGATE! MI DENTÍFICO DENTÍFICO CALDO!

SE FELICITÓ: ÉRES LA AMANO: ¡OROSCA DEL JEFE!

QUE MARAVILLA LA ESPUMA ACTIVA Y FRENTEANTE DE CREMA DENTÍFICA COLGATE SE INTRODUCE ENTRE DIENTE Y DIENTE, LIMPIÁNDOLOS A FONDO: REMOJA LAS PARTÍCULAS DE ALIMENTOS QUE SON UNA DE LAS CAUSAS DEL MAL ALIENTO. Y ES TAN REFRESCANTE! SU SABOR ES TAN AGRADABLE... TAN FRESCO!

COLGATE tiene cuatro acciones verdaderas!

- Limpia los dientes de verdad!
- Enblanquea los dientes de verdad!
- Hace lucir de verdad mucho más su labio natural!
- Perfuma el aliento de verdad!

CREMA DENTÍFICA COLGATE

EN TODOS LOS TIPOS DE ENVASES:

120 grs.	\$ 2.80
135 grs.	\$ 4.90
90 grs.	\$ 2.70
45 grs.	\$ 2.30

LAVE US, TAMBIÉN SUS DIENTES CON CREMA DENTÍFICA COLGATE Y...

Colgate sus dientes! Colgate su aliento Colgate su sonrisa!

LAS SONRISAS MAS BELLAS SON SONRISAS COLGATE

en la época, la línea comunicacional de la campaña recrea las emociones y pasiones que

el género despertaba en sus seguidoras para capitalizarlo a favor del producto. Las fotonovelas publicitarias de las distintas piezas de la campaña se centran en la figura del hombre, la pareja, como máximo bien al que aspira una mujer. Y a través de



distintas situaciones que giran alrededor de este tema, o sea la permanencia del hombre en la vida de la mujer, desarrollan la idea de la responsabilidad femenina en el asunto, de acuerdo con el éxito o al fracaso obtenido. Es decir, si la mujer termina con el problema del mal aliento gracias al uso del producto, el hombre se quedará a su lado. Siendo éste el “final feliz” que se muestra en cada una de las piezas de la campaña, se desarrolla otro clásico formato publicitario como es el de “problema-solución”.

Es importante destacar la ingenuidad de los mensajes publicitarios de la época. Son simples, de fácil decodificación, con dibujos o fotos sencillas que refieren a la vida cotidiana y mensajes verbales abundantes y reiterativos. En el ejemplo citado, la causa del alejamiento masculino es consecuencia del mal aliento de la mujer. El formato de fotonovela, se combina con el consejo de madres o amigas y el testimonial de los supuestos odontólogos que recomiendan el uso del

producto para solucionar el problema. Las piezas terminan con la imagen feliz de la pareja, ahora recuperada del alejamiento de los primeros cuadros.

Cabría preguntarse si tanto en este caso como en otros, tal el ejemplo de un aviso del antisudoral Odorono que en tono imperativo expresa: “¡Que nada se interponga entre los dos!”, no se está colocando todo el peso de la responsabilidad o “la culpa” de la posible ruptura de la pareja en la mujer. Es decir, de ella va a depender que el hombre siga o no a su lado, si soluciona el mal aliento o el sudor. Culpa que la publicidad capitaliza en beneficio de los productos que anuncia, pero que también le brinda una solución rápida y eficaz, mezclando bienes materiales con asuntos del corazón. También, como pareciera que en la época aún no se habían consolidado hábitos de higiene que hoy nos parecen obvios, es probable que detrás del objetivo comercial se esconda una función educativa de la publicidad, la cual es comprobada al analizar los mensajes de diferentes épocas.

Sobre este aspecto afirman Moles y Costa (1999) que la publicidad ejerce una función educativa permanente, caracterizándola como un educador moderno, dinámico y serio, ya que se interesa por los resultados de los efectos que crea, constituyéndose, por lo tanto, en un factor tan importante como el maestro que



enseña en una escuela.

Estos modelos de mujer caracterizados por la publicidad de la época, muestran a mujeres dependientes de la aprobación masculina, inmersas en el cuidado del hogar y la familia, románticas y soñadoras, lo cual nos remite a la construcción de estereotipos sociales.

León (2001) sostiene que estos estereotipos no son tan rígidos como podría parecer, al establecer que en la cultura mitopoética de la publicidad todo es lo que es y a la vez su contrario. Por lo tanto, afirma que los mensajes publicitarios son bifrontes, de modo que las imágenes de dominio femenino encierran veladamente el sometimiento de la mujer, mientras que los mensajes abiertamente favorecedores de la supremacía masculina encierran, por el contrario, el sometimiento del varón.

PALMOLIVE el JABON de la JUVENTUD da a su cutis suavidad de pétalo de rosa!

María Isabel Angelillo Mackinlay de O'Connor orgullosa de sus hijos Patricia y Juan José, dice: "Yo baño a mis chiquitos únicamente con Palmolive. Es un jabón tan suave, que resulta ideal para esa pielcita tan delicada... y es lo mejor para cuidar la belleza y suavidad de mi cutis!"

Le O. de O'Connor

NO ES UNA PROMESA!
Es una verdad comprobada por especialistas norteamericanos y que Ud. también puede comprobar ahora mismo así:
Toque su cutis, antes de lavarlo

con Jabón Palmolive. Enseguida masajéelo durante 60 segundos con la suavizante y embellecedora espuma de Jabón Palmolive. Enjuáguese y séquese. Ahora toque nuevamente su cutis y sienta la diferencia! Qué maravillosamente suave, terso y limpio lo ha dejado Palmolive! Recuerde que en sólo 14 días Palmolive da a su cutis más suavidad... más belleza... más juventud!

Hecho con una mezcla que contiene los maravillosos aceites de Oliva y Palmosa

P. D. Para su baño diario de belleza, Palmolive de pies a cabeza... con Palmolive Tamaño Superceloso! Más cómodo... Más económico!

GRAN TAMAÑO SUPERBAÑO
200 grs. \$ 2.40 - 150 grs. \$ 1.80 - 100 grs. \$ 1.20

Consérvese Siempre ese Lindo y Suave Cutis de Juventud!

7 JUNIO, 1955

Teniendo en cuenta que ha sido la mujer la principal destinataria de los mensajes publicitarios, asumiendo un papel importante no tanto en la producción, pero sí en el consumo, se adelanta en el tiempo a su protagonismo, al ser interlocutora social de ese consumo mucho antes que se iniciaran sus luchas de reivindicación social. Si bien

los estereotipos sociales construidos por el mensaje publicitario podrían ser objeto de crítica se debe tener en cuenta que esos mismos mensajes han buscado permanentemente su idealización "hablando a los sentimientos dominantes en cada período..." (León, 2001:85)

A tal efecto, las figuras protagónicas exclusivamente femeninas que aparecen en los avisos analizados podrían ser clasificadas de acuerdo con lo que León (2001:85) denomina "espacios de dominio femenino".

Así, según el autor, tendríamos a Deméter, la nutridora. Perséfone, la mujer pasiva y sumisa. Atenea, racional, estable y emprendedora. Afrodita, sometidora del hombre mediante su belleza, y sobre todo, a la gran madre universal, arquetipo indiscutible de la femeneidad y la vida, presente en la publicidad de todos los tiempos.

Cuando las imágenes y palabras son redundantes y repetitivas, es decir que las formas, los mensajes y las situaciones de los avisos son similares, estableciendo modelos de conducta que puedan ser imitados por el público receptor:

[...] asistimos a la construcción de los estereotipos sociales. Tales estereotipos traducen y fomentan determinados valores ideológicos en nuestras sociedades y reducen la compleja y

radical diversidad de las formas de vida a arquetipos integrados de forma sumisa y complaciente, en un mundo cuyo sentido sólo es posible gracias al consumo de objetos (Lomas, 1996:147).

Las marcas y sus valores:

Si bien el análisis de los avisos permite traducir los valores sociales de cada época, a su vez, el mensaje publicitario crea, para los productos o servicios, un valor agregado. A través del formato elegido, del mensaje visual y verbal, de las características de los personajes, etc., tiene como objetivo la identificación del producto con determinados valores.

Expresa De los Angeles (1996: 83) que el consumidor orienta su preferencia hacia determinadas marcas sobre la base de factores materiales e inmateriales. Entre éstos últimos se englobaría lo concerniente al estilo, personalidad y forma de ser de la marca, creada a través del tratamiento publicitario. Así, expresa que Coca-Cola es percibida como un producto alegre, Nescafé se asocia con calor de hogar, Montblanc añade distinción a su usuarios, enumeración a la que podríamos agregar marcas como La Serenísima, identificada con el valor confianza; Fiat, asociada a vehículos joviales; L'Oreal de París, con calidad, etc.

Estos valores añadidos, si bien son inmateriales, pueden tener un carácter preferentemente emocional o racional, ya que no se dan en estado puro, dependiendo esto de los objetivos perseguidos por la empresa. Por lo tanto, entendemos por factores emocionales aquellos que se relacionan con pasiones o sentimientos y que cumplen la función de generar emociones, sentimientos y afectos. Los racionales, en cambio, se orientan a una función intelectual, destinada a provocar un pensamiento lógico, como sucede, por ejemplo, en la categoría de automóviles con el valor seguridad. Cualesquiera que sean los valores transmitidos a través del mensaje publicitario, contribuyen eficazmente a crear una personalidad de marca que se distinga de la competencia y que contribuya a crear para la misma una diferenciación competitiva. Consecuentemente, el valor agregado a través del tratamiento publicitario conformará un beneficio al consumidor, y siempre deberá estar apoyado en las cualidades funcionales de la marca.

Si bien estos principios comenzaron a utilizarse racionalmente a partir del concepto de imagen de marca desarrollado por David Ogilvy en 1977 (y extendido posteriormente a toda la actividad publicitaria), quien afirmaba que el público no compra productos, sino que adquiere los beneficios concretos e imaginarios que los productos prometen (Aprile, 2000:127), podemos comprobar que la publicidad de la década del '50 generó, aun en mensajes simples, valores específicos para las marcas.

El fijador para el cabello Palmolive para el peinado de los niños, asociaba su calidad a la dedicación y cuidado maternos. RCA Victor, subrayaba la durabilidad de

sus aparatos de radio proclamando que la marca era para toda la vida. Odo-ro-no, promocionaba la eficacia de sus antisudorales a través del valor de la fidelidad de pareja. Las cocinas a kerosen Aymaró se identificaban como “la cocina del pueblo”, otorgándole valores de economía, rendimiento y fácil manejo. Los jabones para el cabello Linda Walderry desarrollaron el concepto de veracidad, para diferenciarse de la competencia. Las campañas de Colgate asociaron al producto con la felicidad de pareja y con la aceptación social. El jabón para lavar Naftol, con su característica “mano” que lava, como el ayudante incondicional para el ama de casa. Las famosas campañas de Pond’s, apoyadas en los testimoniales de mujeres de la sociedad porteña, desarrollaron un valor de belleza con nivel social. Puloil, en un adelanto inusual para la época, reforzó su imagen de salud e higiene para el hogar incursionando en la salud del planeta, con temas ecológicos. La crema para el rostro Tortulán, con su famosa frase “la crema que quita años”, resaltó el valor del rejuvenecimiento. Rinso, con su insistente campaña comparativa entre dos blancos de prendas, se ubicó como sinónimo de pulcritud en el hogar.

Estos valores añadidos, en algunos casos funcionales y en otros marcadamente emocionales, fueron siempre un objetivo prioritario de la comunicación publicitaria tendiente a lograr la diferenciación de marcas e influir en la elección y compra por parte del destinatario.

Sin embargo, la creación de valores inmateriales o emocionales deberá estar íntimamente apoyada en los valores funcionales del producto, es decir en la veracidad de sus virtudes, como condición básica para no sólo atraer, sino mantener la preferencia de los consumidores.

En la construcción de valores para las marcas, el humor como formato creativo no es un recurso frecuente en esta década. Hay algunas piezas aisladas, como el caso del jabón para el cabello Linda Walderry, cuya campaña gráfica lo utiliza de manera velada a través de dibujos caricaturescos que proponen una identificación muy alejada de la mujer real. Las diferentes piezas muestran dibujos de muñecas que han perdido el pelo o lo tienen reseco, quemado. El mensaje verbal da un anclaje levemente irónico a la situación, expresando: “Pobre señorita pelirrala”, o “Pobre señorita pelifea”.



Significados

Además de la descripción formal de los anuncios publicitarios, cabe preguntarse por el significado que esas formas transmiten. Así, surgen interrogantes sobre aspectos del lenguaje verbal característicos del mensaje publicitario de la época, como el uso excesivo de comillas o la presencia de signos de interrogación y admiración iniciales y finales.

Una posible respuesta a estos interrogantes podría ser que el avance de la imagen, en cuanto a sus posibilidades técnicas, específicamente la generalización del uso de la fotografía en los medios gráficos con la posibilidad de impresión a cuatro colores, abrió un mundo de expresividad mucho más rica y significativa que la que el dibujo pluma, aun en colores, permitía.

Afirma Santarsiero (1998:57) que a mediados de 1930, con la aparición de la película Kodacrome, un producto de Eastman Kodak, se produce el primero de los avances significativos de la impresión en colores. Sin embargo, será en 1942, cuando Kodak desarrolla la primera trama de mediotono de contacto, base de la actual fotocromía, que la impresión en colores inicia un constante y rápido desarrollo. Los avances que la impresión en colores ofrece a las necesidades de comunicación publicitaria es quizás uno de los motivos por los cuales el lenguaje deja de ocupar un papel protagónico en el mensaje persuasivo, y de esta forma ya no fue necesario reiterar cuidadosamente los argumentos de venta valiéndose de recursos gráficos como palabras destacadas en negrita, comillas, mayúsculas o subrayados. La imagen fotográfica, de mayor realismo, y el despliegue de color, permitía atraer la atención del receptor, envolviendo su campo visual de una forma mucho más categórica y efectiva. El constante desarrollo tecnológico fue modificando notoriamente el protagonismo del lenguaje verbal, al punto que actualmente es la imagen la que ha venido a ocupar el lugar de privilegio. Al respecto, expresa Hernández Martínez (1999: 207) que la imagen es la protagonista de la publicidad gráfica; en épocas pasadas la función de transmitir el concepto o idea creativa la correspondía al elemento verbal, sobre todo el titular y el texto eran los elementos fundamentales para comunicar las ventajas y características de los productos, así como para desarrollar los argumentos necesarios para convencer a los destinatarios del mensaje.

Para Alberto Borrini, “la imagen es la gran protagonista. Y no por culpa de la publicidad, sino de la cultura imperante, y sobre todo de la educación. (...) Las palabras ya no son indispensables, y no sólo en publicidad”.³¹

Afirma Lomas (1996: 20) que las estrategias persuasivas de los medios de comunicación de masas se apoyan en discursos logoicónicos cuyo recurso fundamental está sustentado por la imagen. Siendo ésta de naturaleza analógica,

³¹ Véase anexo I, entrevista a Alberto Borrini

característica propia de la fotografía, evitaría el juicio crítico al que sí están expuestos los textos lingüísticos en su calidad de signos arbitrarios. De esta forma, según el autor, criticar la imagen sería algo tan inútil como negar la realidad.

Respecto del uso de las signos de interrogación y admiración, inicial y final, en la década de 1950 la publicidad argentina no miraba tanto hacia EE.UU. como iba a hacerlo posteriormente. El uso de un solo signo final es propio del idioma inglés, y, junto con innumerables términos en ese idioma, la publicidad argentina se fue nutriendo paulatinamente de vocablos y modismos extranjeros, principalmente norteamericanos. Entre ellos, el uso de un solo signo inicial de interrogación y/o de admiración en titulares o copys.

Desde el punto de vista social, en la década del '50, las costumbres imponían un trato formal, no sólo con desconocidos, sino aun en la propia familia. El uso de un vocabulario cuidado era parte de la exigencia para la interacción social, y dentro de este trato, la utilización del “usted” era una condición básica.

Lipovetsky (1996: 141), refiriéndose a la cultura mediática de la actualidad expresa que “[...] hoy la gente tutea, ya nadie se toma en serio, todo es “diver”, proliferan los chistes como una forma de evitar el paternalismo, la distancia o la broma”.

En la década de los cincuenta, en cambio, el lenguaje era uno de los vehículos primordiales de la identificación cultural. La lectura de diarios y revistas se complementaba con otro medio importante de difusión cultural como es la radio, y alrededor del cual se juntaba toda la familia. Con el advenimiento de la televisión, las costumbres sociales, centradas en el lenguaje, iban a experimentar notables cambios, aunque de forma paulatina.

Es interesante, al respecto, lo que expresa Palmieri (2001:57) sobre la evolución de los signos de puntuación y su uso en el lenguaje verbal. Citando las palabras de Cassany:

[...] a lo largo de tres siglos, se incrementa el uso del punto en detrimento del de la coma. También desciende el uso del punto y coma, mientras que los dos puntos se mantienen. Estos cuatro datos parecen apuntar a una tendencia moderna a abreviar o acortar las oraciones.

Agrega Palmieri que en un estudio realizado por Thorndike, se pudieron establecer notorias diferencias en el uso de punto y comas por parte de varios escritores, a través de diferentes épocas. El siguiente ejemplo ilustra tres casos de autores representativos de cada período:

	Siglo XVIII	Siglo XIX	Siglo XX
Daniel Defoe	718 comas/134 puntos		
Walter Scott		687 comas/177 puntos	
H. G. Wells			441 comas/337 puntos

Esto podría estar indicando una posible respuesta a los notorios cambios observables en el lenguaje publicitario, si se confrontan los estilos de redacción de los avisos en las décadas de los '50, los '60 y los '90. Podríamos establecer, entonces, el supuesto que estos cambios en el uso de los signos de puntuación, y en consecuencia la construcción de frases de mayor o menor extensión, podría obedecer al valor adjudicado al tiempo en las sociedades pasadas. Es decir que el ritmo de vida en épocas anteriores era más lento y permitía una mayor dedicación a la lectura, mientras que a medida que se producen cambios sociales significativos, sobre todo por el avance tecnológico y la incursión de los mensajes mediáticos, el tiempo del que se dispone para la lectura y su asimilación y reflexión es considerablemente menor.

Expresa Lomas (1996:87) que quienes monopolizan el capital cultural de una sociedad actúan en la práctica como “modelos canónicos” de un hablar correcto, de una escritura adecuada o del gusto estético en el consumo cultural, generando presupuestos estéticos, retóricos e ideológicos que se arraigan en la conducta comunicativa de las personas. De tal forma, afirma que la mayoría de los avisos publicitarios mantienen una visión conservadora y estereotipada de la sociedad y de las personas.

Respecto de la vestimenta de los personajes de los avisos, la gran mayoría en traje de etiqueta como característica constante de la publicidad de la década, podría estar indicando un anhelo generalizado de ascenso social, no tanto cimentado desde lo económico, sino más bien referido a alcanzar formas de vida propias de clases aristocráticas, de alcurnia. De alguna manera, ser parte de “la gente bien” y de sus estilos de vida, en esas épocas caracterizados por veladas de gala, recepciones, veraneos en el mar, estadias en campos, etc. Según Lipovetsky (1996: 151) hasta los años sesenta la moda femenina se basó en una estética refinada, de una valoración de la elegancia discreta y distinguida.

En cuanto al contexto en que estas vestimentas eran exhibidas, desde la década del treinta, se habían ido sucediendo una serie de cambios culturales en el uso de los espacios públicos y privados. Estos cambios, desplazaron el uso de la vivienda como centro de reunión social hacia otros espacios externos, como el club, los grandes hoteles, los viajes, las prácticas deportivas, etc. Al respecto, leemos:

Los grandes salones comienzan a no tener razón de ser, ahora que la mayor parte de las diversiones se hace fuera de la casa: en las canchas de golf, de tenis, en las piscinas de natación y en las fiestas de toda clase que tienen cada vez más por escenario el club o el hotel (Devoto y Madero, 1999:24).

Sin duda, esta forma de vida de las clases altas argentinas parece haber subsistido y aún afianzado en la década del '50. Bien sabido es que el discurso publicitario se ha dirigido durante décadas a despertar los deseos latentes de los potenciales consumidores, y lo ha hecho a través de mensajes que destacan la

presencia del producto en determinados niveles sociales a fin de producir una identificación entre el deseo de ascenso social y el modelo propuesto.

Por ejemplo, en la incorporación de los electrodomésticos a la vida familiar, que al comienzo sólo fueron accesibles para las clases altas, la publicidad cumplió un papel destacado presentando a los nuevos auxiliares de una manera sofisticada y seductora. Afirman Devoto y Madero (1999: 23) que en un aviso de la revista Casas y Jardines se mostraba a un grupo de amigos reunidos en una cocina con heladera y cocina eléctrica, vestidos en trajes de etiqueta. El aviso presentaba a los electrodomésticos como nuevos símbolos de *status* intentando incorporarlos a otros símbolos ya reconocidos como el *smoking* y el vestido de gala.

Sin duda, la presencia constante de estos dos símbolos de *status* constituye el estereotipo social de la época. Sostiene Hernández Martínez (1999: 186) que los estereotipos

[...] son imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida en sus características esenciales, por un gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión.

Evidentemente, para el público de las publicaciones investigadas, clase media media y alta, estos estereotipos (mujeres arregladas como para ir a una fiesta, amas de casa sonrientes, señores elegantes con *smoking*, parejas con expresión enamorada, etc.) generaban una predisposición favorable siendo vistos como representaciones de los anhelos de orden social para algunos y de movilidad social para otros.

Según Hernández Martínez (1999: 186) los estereotipos cumplen tres funciones básicas. Desde el punto de vista individual, los estereotipos ayudan a seleccionar e interpretar la información del medio ambiente, cumpliendo una función cognitiva, ya que está demostrado, según el autor, que la percepción de la realidad se facilita si ésta está representada a través de estereotipos. Socialmente, facilitan la transmisión y difusión de los valores, así como aseguran su mantenimiento y preservación, estableciendo las diferencias sociales. Y por último, permiten explicar las relaciones y conflictos entre individuos de distintos grupos sociales.

En los años sesenta, Robert O'Hara (Gabriel Moreno Plaza, 1983:146) desarrolló una investigación con el fin de demostrar que los medios masivos de comunicación, a través los cuales se canaliza el mensaje publicitario, son los responsables de crear y transmitir conceptos estereotipados. Luego de realizar rigurosas investigaciones empíricas llegó a encontrar patrones conceptuales que se repetían en los medios con alta frecuencia, tales como “el amor todo lo puede”, “el trabajo duro es la mejor garantía de éxito”, “la virtud siempre es recompensada y el vicio castigado”, “todo problema puede resolverse si uno tiene fe en sí mismo y en

Dios”, “las cosas simples de la vida son las mejores”, “los adolescentes no son responsables de sus actos”, “todo lo que proviene de la naturaleza es bueno”, etc. De igual forma, sería posible demostrar igual correspondencia en el mensaje publicitario de las diferentes épocas, ya que en los mismos suelen reiterarse profusamente estereotipos sociales. Así, en la década de los ´50, los patrones serían: “Una mujer decente se queda en su casa”, “Una buena esposa es la que se dedica a cuidar el hogar”, “La mujer pierde si no está con un hombre”, “La mujer sola no es socialmente aceptada”, “Al hombre hay que satisfacerlo”, “La limpieza del hogar es signo de educación”, etc.

Teniendo en cuenta que el estudio de O’Hara corresponde a la década del sesenta, señala Moreno Plaza que si bien los patrones temáticos se van modificando con el tiempo, en todo momento histórico existe una producción masiva de estereotipos y un esfuerzo social por mantenerlos vigentes que se canaliza sobre la base del poder de difusión masiva de los medios técnicos. Sería entonces el efecto más visible y persistente de los medios, la estereotipación de opiniones y creencias sociales. Siendo que los mensajes publicitarios tienen como soporte a los medios, en nuestro caso específicamente gráficos, es posible concluir la existencia de una estrecha correspondencia de función entre los medios y la publicidad.

De alguna forma, esto explicaría la casi total ausencia del humor en los avisos de la década. Si tomamos las palabras de Lipovetsky (1986: 155), quien expresa que “[...] el código humorístico forma parte del amplio dispositivo polimorfo que en todas las esferas tiende a suavizar o a personalizar las estructuras rígidas y las obligaciones. [...] el fenómeno humorístico tal como se presenta en nuestros días es inseparable de la edad del consumo”, comprendemos que aún no había llegado la época del humor en la publicidad. Recién con el advenimiento de la cultura hedonista y el auge del consumo se van transformando las formas de la comunicación, dejando de lado la ceremoniosidad y las formalidades. La posterior propagación del código humorístico en la publicidad, responderá, sobre todo, a los nuevos valores y gustos de un nuevo tipo de individualidad, sustentada sobre el placer.

Como ya dijimos, en la década del ´50 las marcas se asocian con determinados valores a través del mensaje publicitario. En el siguiente cuadro se ha establecido la correspondencia entre ambos aspectos:

Marcas y valores asociados en la década del '50

Marcas	Valores asociados
RCA Victor	Durabilidad
Odorono	Retener la pareja
Aurora	Calidad/Economía
Helene Curtis	Sedución
Colgate	Retener la pareja
Naftol	Liberación de esfuerzos, comodidad.
Peggy Sage	Estar a la moda
Pond's	Elegancia, distinción
Gallo	Buen gusto
Longvie	Lucimiento del ama de casa
Hinds	Belleza, elegancia
Cutex	Practicidad, comodidad
Linda Walderry	Aceptación social
Mum	Femeneidad, higiene
Lux	Pulcritud/elegancia/belleza
Ann Dey	Estar a la moda/elegancia
Express	Lucirse como ama de casa
Puloil	Salud/bienestar
Dorothy Gray	Mantenerse joven
Rinso	Dedicación maternal/higiene
Noveltex	Aceptación social
Siam	Confianza/seguridad
Canale	Compañía/amistad/compañerismo

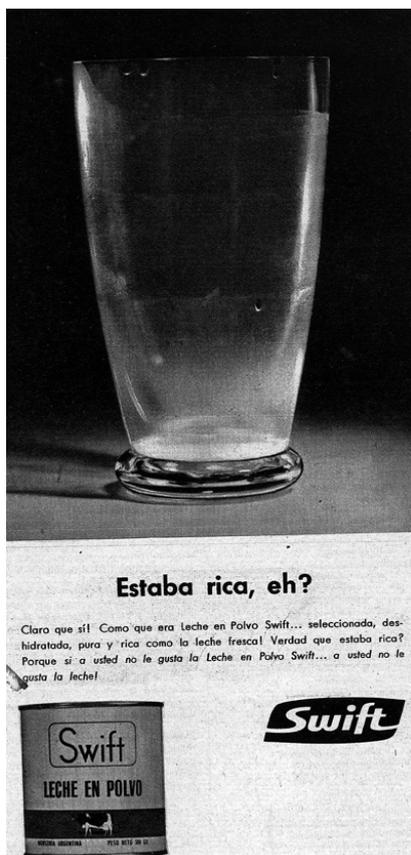
7.2. Análisis de piezas gráficas publicitarias en la década del '60

Aspectos formales:

Diagramación:

La diagramación es “aireada”, con mucho espacio en blanco, lo que permite resaltar el concepto a comunicar. Es ordenada, centrada, generalmente el titular arriba de la foto, la foto, y luego el copy (ver nota al final del capítulo). Se nota una mayor preocupación por el logotipo y el *packaging*, los cuales vienen a conformar un bloque más estético y ordenado al pie del aviso.

La utilización de los espacios gráficos continúa dentro de los formatos clásicos, aunque hay mayor presencia de espacios exclusivos, como páginas, retirada de tapa, retirada de contratapa y contratapa.



En los avisos de la década se observan menos ilustraciones, utilizándose principalmente la fotografía. Las fotos, en su mayoría primeros planos, ocupan un importante porcentaje del espacio gráfico, que a veces supera el cincuenta por ciento del mismo.

Afirma José Saborit que debido a que la función referencial es prioritaria en la comunicación publicitaria, ya que persigue la exposición más clara posible del objeto anunciado, hace uso de la iconicidad fotográfica como la más indicada para sus fines, ya que “ nada mejor que la iconicidad fotográfica para aludir con firmeza, precisión e instantaneidad al objeto anunciado” (1994:72).

Algunos avisos presentan hipérbolos visuales. Los productos monopolizan la imagen, en algunos casos, y se los muestra a gran tamaño. Hay mayor protagonismo del *packaging*. Según Lomas, “La



exhibición enfática del objeto asegura la función referencial de la imagen publicitaria” (1996: 230).

En los avisos se respeta la familia tipográfica elegida, o sea el tipo de diseño del cuerpo de las letras. No se mezclan tipografías distintas, como puede observarse en los avisos de la década del '50. Los titulares están dispuestos en bloque; los textos publicitarios se presentan más ordenados, justificados.

Las tipografías de los títulos son pesadas y de gran tamaño. Ocupan un buen porcentaje del espacio gráfico. Las fotos son parte de la totalidad del espacio u ocupan una gran proporción del mismo.

Textos:

Los textos son menos referenciales y más emocionales, tanto en titulares como en *copys*. Es notorio que ya no se habla tanto del producto, sino de los gustos y necesidades del consumidor.

Los titulares son más cortos y más directos. Los *copys*, en muchos casos, continúan siendo extensos aunque no tanto como en la década anterior. En la mayoría de las piezas analizadas, hay pocos *slogans*, así como pie de aviso y pie de agencia. Los *slogans* son sencillos, de palabras simples, lo que permite una fácil y rápida comprensión, tal el caso de cocinas Longvie: “De larga vida”; Heladeras Kelvinator: “La experiencia hace la diferencia”; YPF: “Sinónimo de confianza. Garantiza calidad”; Sedal Spray: “Un soplo de firme gracia natural”; Crema para manos Biuty: “Siempre son 15 años en sus manos”; crema para el cutis Hinds: “Cutis lindo...icutis Hinds!"; artefactos para el hogar Aurora: “Aurora por sus virtudes enamora”; “Siam sabe interpretar su confort”.

Va disminuyendo la presencia de negritas y/o cursivas en los *copys*. Si bien no hay tanta mezcla de tipografías, se siguen utilizando mayúsculas para destacar partes del copy. Los logotipos se intercalan en el texto.



Los titulares son más cortos. Suelen reiterar lo que muestran las imágenes. Los copys siguen siendo extensos, con abundancia de comas en frases largas. Son reiteradamente explicativos y adjetivados. Se siguen utilizando los puntos suspensivos. Algunos textos publicitarios se permiten un estilo poético, metafórico.

Los signos de interrogación y admiración aparecen al final, como en el idioma inglés. Se ve, en muy pocas de las piezas gráficas, la identificación de la empresa publicitaria que realizó el aviso, denominada Pie de Agencia, con nombres como Guión, Cromo S.A, Vincit, Nervus Publicidad.

Personajes:

Las modelos femeninas muestran expresiones más duras, más masculinizadas. El mayor tamaño de las fotos, que en algunos casos alcanza al ochenta por ciento del espacio gráfico, destaca la mirada de las modelos que se dirigen en forma más directa al receptor del anuncio. Esas miradas construyen un lenguaje silencioso pero eficaz sobre un público femenino que también mira a esas representaciones de sus deseos de belleza, seducción y femeneidad. Tal como afirma Eduardo Vizer (2003:161):

Todos los seres humanos y la mayoría de las culturas, practican alguna forma de culto de la mirada. Hay un profundo misterio en la significación que se le atribuye a la mirada, a las diferentes formas de mirar, o de apartar la mirada...Nuestra pregunta sería: más allá de la existencia de un "lenguaje" de la mirada, ¿no habrá un proceso previo de constitución de sentido, de comunicación tal vez inconsciente?

Ya no se ven, de referencia, figuras masculinas, sino que la imagen femenina ocupa un lugar protagónico. Pareciera que la mujer, en la imagen publicitaria, empieza a desprenderse de modelos pasados, más sumisos o dependientes del hombre, y comienza a enfrentar el mundo por sí misma. Según Saborit (1994:76), la presencia de un solo personaje restringe la relación entre "el mensaje/personaje/objeto y el destinatario", constituyéndose tanto en una representación del target como así también de los valores (deseos, aspiraciones) comprendidos en el producto.

Además, las fotos no muestran contextos, sino más bien fondos neutros. Sin duda, esto expresa la intencionalidad de dirigirse en forma directa al receptor, sin que ningún elemento le reste protagonismo al objeto.

Desde los titulares, algunos avisos enfatizan el cambio a través de apelaciones que subrayan la belleza o el atractivo femenino como una cuestión personal, tal el caso



¡viva en 1960!




Prefiera la Nueva Crema Dental
Le Sancy
y renueve su personalidad al GUSTO NUEVO!

Los que viven al día con todo lo bueno que la vida moderna va creando, han adoptado ya la Nueva Crema Dental Le Sancy. Su fórmula exclusiva — única con Hennoxal — representa lo más avanzado para el cuidado y belleza de los dientes, y su gusto distinto; actual! transforma en un placer el hábito de la higiene bucal.

¡Guste la diferencia!
Pídalo hoy mismo!

Con moderna fórmula exclusiva de Princeton Laboratories Inc. de EE.UU.
Distribuida por Duberry S. A.

de una pieza publicitaria realizada para la base de maquillaje Revlon, cuyo titular expresa en primera persona: “Me preocupo por verme bien...a toda hora!”. El nombre del producto, Contemporánea, pareciera destacar más los nuevos tiempos que corren.

Un aviso de la crema dental Le Sancy, marca, desde su titular, los cambios en la costumbres de la década. Entre signos de admiración expresa: “¡Viva en 1960!”, y muestra el dibujo de una mujer joven, moderna, vestida de traje, en un aeropuerto, como volviendo de un viaje. Lleva un *attaché* en su mano, dando idea de dedicarse a los negocios. Está sola, y su expresión es sonriente.

Otro ejemplo claro es un aviso de esmalte de uñas Damasco, de Cutex, donde a través de una foto de considerable tamaño, vemos a una mujer, sonriente y feliz, que muestra al lector sus uñas pintadas. Detrás de ella se ve a un hombre, vestido de *smoking*, pero con un delantal de cocina con pechera, que sostiene una fuente con damascos como si estuviera a su servicio (en relación el nombre del producto). Ella sonríe y el hombre hace un gesto de resignación.



UN COLOR DELICIOSAMENTE JUVENIL. ROSA DAMASCO DE CUTEX EN SUS UÑAS TIENTA Y ATRAE COMO EL FRUTO APETITOSO Y SONROSADO

Rosa Damasco de CUTEX

MAYO, 1960

Tratamiento:

Respecto del tratamiento de los avisos, se ven más ejemplos de cualificación que en la década pasada, aunque son abundantes los casos de presentación. En cuanto al mensaje verbal, aparecen más piezas emotivas-implicativas, y en algunos casos poéticas, tal el caso de un aviso para crema para el rostro Richard Hudnut, cuyo titular expresa: “Frescura de rocío en su cutis...”. En cuanto a la apelación al receptor, si bien continúa la modalidad del discurso, va aumentando la cantidad de piezas publicitarias que utilizan el discurso-relato.

Valores:

En los avisos gráficos analizados, constatamos que los principales valores a los que apunta la publicidad de la década son: mantenerse joven, ser bella, ser moderna, estar en el cambio, liberación de tareas domésticas, independencia femenina, tener tiempo libre, higiene, tener confort, actualizarse, mantenerse joven, seducir al sexo opuesto, atracción personal, sentirse bien con uno mismo, comodidad, sensualidad, ahorro, estar informada.

Estableciendo un cuadro comparativo entre los valores de ambas décadas, podemos observar como en algunos casos se corresponden y en otros son significativamente diferentes, como así también la aparición de valores nuevos.

Cuadro comparativo de valores sociales vigentes en ambas décadas

Valores década del 50	Valores década del 60
Ser bella /ser moderna	Belleza/estar a la moda
Higiene/pulcritud	Higiene
Retener a la pareja masculina	Seducir al sexo opuesto
Tener confort en el hogar	Comodidad
Aceptación social	Sentirse bien con uno mismo
Aceptación masculina	Atractivo personal
Dedicación materna	
Ascender socialmente	
Ser elegante	Sensualidad
Ser femenina	Estar en el cambio
Dedicarse a atender casa y familia	Liberación de tareas domésticas
Dependencia masculina	Independencia femenina
	Tener tiempo libre
Cuidado personal	Mantenerse joven
	Economía
	Estar informada.

Asimismo, en la década del 60, las marcas se asocian con determinados valores a través del mensaje publicitario. En el siguiente cuadro se ha establecido la correspondencia entre ambos aspectos:

Marcas y valores asociados en la década del 60

Marcas	Valores asociados
Cremas Pond's	Mantenerse joven/Belleza
Crema dental Le Sancy	Actualizarse, estar en el cambio
Lux	Éxito/Prestigio
Maquillaje Revlon	Satisfacción personal
Jabón Campanita	Economía
Aceite Cocinero	Gusto personalizado
Desodorantes y jabones Prosan	Sensualidad
Polyana	Juventud
Ann Dey	Seducción/Conquista
Kolynos	Estética/Salud
Siam	Liberación/independencia/confort
Van Ess	Sensualidad/atracción
Richard Hudnut	Belleza/juventud
Pepsodent	Atractivo personal
Helene Curtis	Belleza/Vitalidad
Hinds	Mantenerse joven
Aurora	Actualizarse/Tener confort
Limzul	Modernización/tiempo libre
Cutex	Liberación/independencia femenina

7.3. Análisis de piezas gráficas publicitarias en la década del '90

Aspectos formales:

Diagramación:

Los avisos ocupan espacios importantes, en su mayoría página entera. Muchos de ellos se ubican en las páginas impares, y también aparecen ubicaciones en retirada de tapa y contratapa. En algunos casos, hay dobles páginas enfrentadas. La presencia de fotos es absoluta en todos los ejemplares analizados. No se ven ilustraciones. Las fotos, mayoritariamente, ocupan todo el plano.

En general, las diagramaciones de los avisos son equilibradas y armónicas. Hay menos texto y el tamaño de la tipografía empieza a mostrar una tendencia a achicarse, aunque se observan algunos avisos que utilizan tamaños tipográficos mayores.

Aparecen diagramaciones verticales, que ubican la foto a la izquierda y banda de color con texto.

El *packaging* ocupa un lugar protagónico; en muchos casos es la única presencia de marca. Los envases comienzan a verse al pie, en muchos casos formando un bloque junto a la marca, el *slogan* y/o la definición del producto.

Hay más logotipos, con menor presencia de isologos. La marca del producto, cuando es parte del titular o del cuerpo del texto, mantiene la misma tipografía que el texto.

Los avisos, en su totalidad, son a cuatro colores. Predominan los fondos blancos, y hay muchos con fondos de color desaturado, en la gama de los azules y los cremas.

Como parte de los adelantos tecnológicos y la creatividad de los publicitarios, en un aviso de shampoo y acondicionador Koleston, aparecen muestras de producto (*insert*) incorporadas en el aviso.



Textos:

El estilo de la redacción es más informal. Si bien hay muchas piezas en las que continúa el trato de “usted”, tanto los titulares como los textos, en la mayoría de los avisos se dirigen al receptor utilizando el “voseo”.

Hay pocos subtítulos y ningún pre-título. Los titulares, más cortos y directos, son en algunos casos más creativos e informales, utilizando expresiones metafóricas como en un aviso de polvo para lavar Skip cuyo titular expresa: “Flor de temporada (mostrando las remeras de varios colores como si fueran pétalos). Para que los colores de esta colección no se marchiten”.

La presencia de figuras retóricas como la metáfora y la metonimia enriquece los textos, ya que al decir de Roland Barthes “La retórica puede aportar a la publicidad un método de creación” (Aprile, 2000:111).

Para Lomas (1996:93):

El discurso de la publicidad no es sino una especie de mosaico donde se unen y encajan las piezas de otros mosaicos, un pastiche de textos de diversa índole e intención donde se copian, imitan y utilizan hasta el infinito el vocabulario, el estilo y los usos más habituales del resto de las prácticas comunicativas.

Si tenemos en cuenta que la retórica clásica considera figura a toda expresión que se aleje de los usos o normas habituales a fin de lograr mayor expresividad e impacto, comprobamos que los fines persuasivos que persigue el lenguaje publicitario se cumplen eficazmente con el uso de las mismas. Como ya mencionamos, en opinión de Saborit, las figuras de mayor utilización en publicidad son la metáfora y la metonimia.

Afirma Lomas (1996:93):

En los textos lingüísticos de la publicidad se juega con los sonidos de las palabras (usos fónicos), con la colocación, la frecuencia y el uso de esas palabras dentro de una frase o de un eslogan (usos sintácticos), con el significado de los enunciados (usos semánticos) o con las relaciones que se establecen entre las palabras y el mundo real o imaginario al que alude el anuncio (usos pragmáticos).

En los avisos analizados aparecen sobre todo metáforas, como en un aviso de tinturas Wella, cuyo titular expresa: “El antiarrugas de su cabello”.



WELLA
Perfectly You

SOFT COLOR
EL ANTIARRUGAS
DE SU CABELLO.

El cabello también envejece. Y como usted sabe, aparecen las primeras canas. Las opciones no son muchas: usted lo asume o disimula. Pero el intento tiene que ser bueno, muy bueno. Tan bueno como para que nadie lo perciba. Y aquí entra Soft Color. El color más natural que su cabello puede tener. Ideal para cubrir las primeras canas. Soft Color no es tintura. Es una coloración al mismo tiempo suave y duradera que respeta las características naturales de su cabello. Porque gracias a su exclusiva fórmula, Wella garantiza un resultado y un look siempre naturales con brillo intenso y reflejos luminosos. Sin amoníaco y con colores que van desde el más próximo al suyo natural, hasta los más atrevidos y luminosos. Ya que es imposible parar el tiempo, pare en el negocio más cercano y pida Soft Color de Wella. Si usted quiere seguir siendo usted misma, nada más natural.

SIN AMONIACO.

SOFT COLOR.
EL COLOR MÁS NATURAL QUE SU CABELLO PUEDE TENER.

En algunos casos, la redacción se permite ciertas trasgresiones, tal como el caso de un aviso de champú para el cabello Wellapon, donde se omite el artículo: “Protección de la naturaleza para tu cabello”, o un aviso de lápiz labial Christian Dior, en el cual el titular juega con una preposición sintácticamente inadecuada: “Los labios en Dior”.



Con el objeto de otorgar un estatuto humano a los objetos, en un aviso de cocinas Orbis encontramos un claro ejemplo de prosopopeya o personificación, ya que el titular personifica al objeto, al expresar: “Así como la ve de robusta, una Orbis no tiene ni un gramo de grasa.”

Idéntica estrategia retórica expresa la apelación de un aviso de desodorante Rexona: “Rexona Confianza nos conoce más que nadie, por eso cada vez más mujeres lo elegimos...”

En otro caso, aparece el uso de la paradoja en un aviso de jabón de tocador y esponja Lux, cuyo titular afirma: “La única espuma que no se

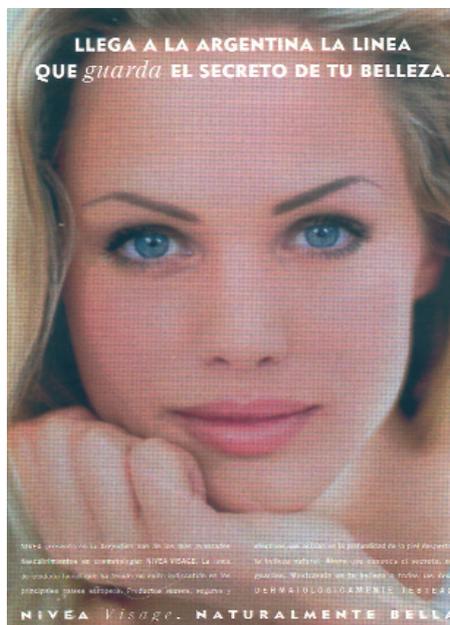
va con el agua”.

Un claro ejemplo de metáfora, combinado con una tautología, lo constituye el titular de un aviso para la crema antiarrugas Vichy: “Lift Activ. El antiarrugas que actúa en el corazón de las arrugas...”

El uso hiperbólico del lenguaje se expresa claramente en el titular de un aviso para shampoo y crema de enjuague Koleston: “Koleston, la marca que más sabe de color...”, y un aviso para cremas de belleza Nivea, que expresa en su titular:

“Llega a la Argentina la línea que guarda el secreto de tu belleza”.

También se observa, acorde a la época, apelaciones sobre el tema de la escasez de tiempo



(como en un aviso de *shampoo* Wellapon: “Gane tiempo y belleza”) y sobre salud y estética en los productos alimenticios (aviso de leches descremadas Ser en polvo: “Para estar en forma”).

Respecto del cuerpo del texto o *copy*, en general puede observarse que el lenguaje se encuadra más en la categoría de relato que de discurso. Los textos intentan establecer un diálogo con el receptor, profundizando en sus deseos y necesidades, más que en la enumeración racional de las características del producto. En el aspecto informativo, los textos son directos y poco adjetivados. Para fundamentar las afirmaciones, en un aviso de crema facial Plenitud de L’Oreal, aparecen porcentuales de testeos realizados en 175 mujeres, con la intención de conferir seriedad científica a las cualidades del producto.

Esta tendencia a la persuasión pseudo-científica está presente en varios textos de productos cosméticos, con argumentaciones que incluyen términos “especializados” y complejos nombres de componentes exclusivos, tal el caso de los avisos de *shampoo* Organics, crema antiarrugas Vichy y Pond’s Institute.

En casi todas las piezas, el estilo de la redacción es informal, subrayando la importancia del bienestar del receptor a través de constantes apelaciones como “sentirse bien”, “cuidarte”, “disfrutar”, etc.

Respecto del *slogan*, en esta década están más presentes en los avisos, aunque no en la totalidad. Se trata de construcciones verbales que empiezan a distanciarse de la mera exaltación de las cualidades del producto para dirigirse fundamentalmente al consumidor, hablándole con una cierta intimidad sobre sus deseos y expectativas. Tal el caso de la tintura para el cabello Koleston, cuyo *slogan* afirma: “Koleston sabe lo que te gusta”. El *slogan* de un aviso para jabón de tocador y esponja Lux, expresa: “Entiende mejor a tu piel”. Como expresiva confirmación del cambio social producido en la década, el *slogan* de un aviso para *shampoo* Wellapon enuncia: “Tu cabeza cambió. Y Wellapon cambió con vos. Vos elegís”. Uno de los *slogans* más representativos que muestra cómo la publicidad se sumó a la tendencia social hacia el individualismo, el placer sensorial y la gratificación personal, lo constituye el de L’Oreal: “Porque yo lo merezco”.

No hay una gran presencia de pie de agencia, aunque se encuentran nombres de agencias como Ratto/BBDO, Montes de Oca y Asociados, Rainuzzo, Gunter Krauss y Ayer Vázquez.

Personajes:

Los personajes son exclusivamente femeninos, en su mayoría modelos de destacada belleza. No hay referencias contextuales, sino más bien fondos neutros de colores suaves. La mayoría de los personajes son representados a través de primeros planos, y en algunos casos de plano detalle. Las fotografías ocupan casi la totalidad del espacio gráfico. No se ven personajes masculinos. Algunas marcas capitalizan la

presencia testimonial de mujeres célebres, como el caso de la foto en blanco y negro de Marilyn Monroe para un aviso de Caro Cuore; la foto de Mariana Arias supuestamente desnuda y sugerente para un aviso de shampoo Organics y también el testimonial directo de Bárbara Durand para la línea de maquillaje Angel Face.

En los avisos analizados se pueden ver claramente dos tendencias: mujeres de serena belleza y mirada calma que parece diluirse en un supuesto horizonte, o mujeres hermosas y provocativas, con expresión marcadamente seductora.

Los otros “personajes” los constituyen los propios productos. Adquieren mayor protagonismo los *packagings* con fotos a gran tamaño, que en muchos casos conforman hipérboles visuales impactantes. Los productos no “comparten cartel” con otros personajes y generalmente están sobre un fondo neutro de color, o sobre un fondo que reproduce algunos de los elementos del *packaging*, como el aviso de Skip Intelligent en donde el envase parece provenir de los espacios siderales. Otro ejemplo es un aviso del secarropas Koinoor donde el artefacto es mostrado a gran tamaño sobre un fondo celeste que representa agua. A estos se suman un aviso de leches larga vida Casanto donde los dos envases son mostrados en primer plano sobre un fondo de color neutro, y un aviso de aceite Mazola donde el envase también es mostrado a gran tamaño sobre fondo de un girasol.



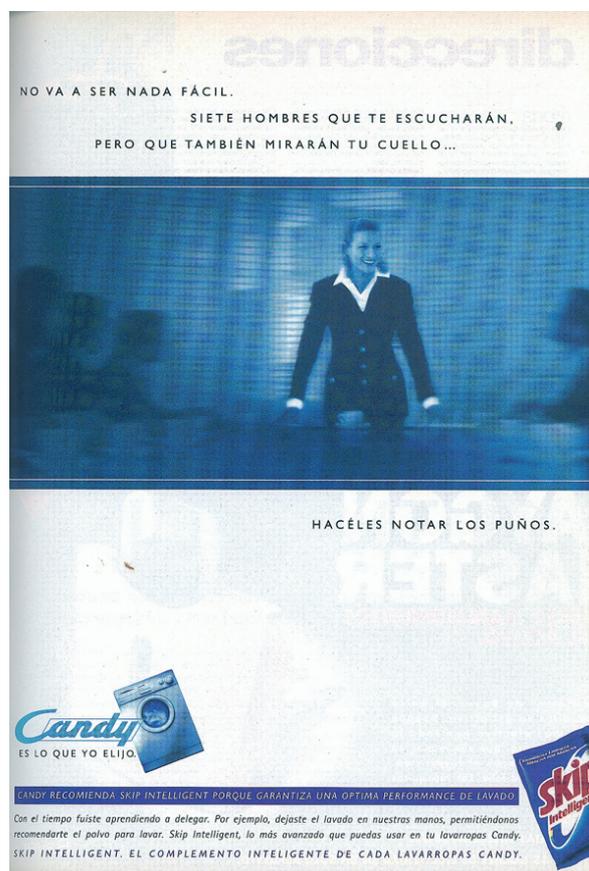
Valores:

En la década de los '90, se observa que los valores que la publicidad trata de enfatizar se concentran principalmente en los notorios cambios sociales experimentados en el ámbito del hogar, del trabajo y de la vida social. Ahora, los ideales que representan el estilo de vida de la década se encarnan en productos cuyos mensajes exaltan valores como sensualidad, sexualidad, poder, intimidad, juventud, vida saludable, liberación femenina, independencia, confort, practicidad, placer, belleza, confianza, cuidado del cuerpo, individualismo, personalidad, seducción, bienestar, cambio, éxito social, éxito laboral, misticismo, estética.

Es significativa la presencia de nuevos productos para el mercado femenino en la pauta publicitaria de la revista *Para Ti*, tales como cremas antiarrugas, laxantes,

cerveza, servicios de medicina pre-paga, bancos, hornos a microondas, productos para bajar de peso, zapatillas, cigarrillos, test de embarazo, etc. Algunos de ellos, en el pasado, eran propios del mercado masculino, como bebidas alcohólicas, cigarrillos, autos, entidades bancarias, maquinitas de afeitar (Gillette Sensor), etc., y otros responden a los nuevos imperativos sociales de la década, como los test de embarazo (Evatest, Eleatest), los productos dietéticos (Pan lactal light Bimbo), adelgazantes (Solalga, Centella Queen, Tonekin), ofertas educativas universitarias (universidad del Salvador), institutos para la estética corporal, etc. Como dato significativo, aparecen en esta década los productos para combatir los piojos. Prácticamente inexistentes son los productos para la limpieza del hogar o el cuidado de los niños.

La expresión de los valores mencionados se representa, en la totalidad de los avisos, a través de iconicidad fotográfica pura, siendo ésta la que posee mayor poder referencial para que se operen mecanismos de identificación con la receptoras. En la mayoría se trata de modelos de notable belleza, sean conocidas o no, que parecen hacer de espejo de los deseos e ideales femeninos. Afirman Moles y Costa (1999:107) que la comunicación visual implica una acción de transferencia y que ella sólo es posible cuando hay “algo que es común” al emisor y al receptor, o sea el significado. Debido a esto, concluyen que en todo mensaje publicitario hay una necesidad de incidir en el destinatario y de coincidir con sus intereses, deseos, expectativas y motivaciones, es decir con su universo cultural. Así lo expresa un significativo aviso de Jabón Skip que muestra a una mujer, supuestamente profesional, que está hablando en una sala de reuniones de una empresa rodeada de hombres (un poco fuera de foco). El titular, muy expresivo, dice: “No va a ser nada fácil. Siete hombres que te escucharán, pero que también mirarán tu cuello...Hacéles notar los puños...”, en clara referencia, no sólo a los roces que esas partes de la ropa suelen tener, sino también a las necesidades de competitividad femenina en el mundo laboral.





Otro aviso de shampoo Wella muestra a una mujer joven, mirando con expresión indefinida al receptor mientras sostiene su cabeza con las manos. El titular expresa: “De chica tu mamá soñaba con un príncipe azul. Casualmente tu novio tiene el pelo de ese color. Tu cabeza cambió, y Wellapon cambió con vos. Vos elegís”.

Otro aspecto a tener en cuenta lo constituye el hecho de que la mayoría de los avisos tienen un solo personaje, lo cual representa las características específicas del consumidor potencial o bien los valores que el propio consumidor le adjudica al producto. El hecho, además, de que estos personajes

sean humanos, corroboraría el supuesto de que la mayoría de los mensajes publicitarios constituyen “modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, todos ellos dirigidos o situados potencialmente en el receptor” (Saborit, 1994:77).

Esto nos lleva a reflexionar sobre la significación del protagonismo de estos rostros de las figuras femeninas en primeros planos, asociando inevitablemente estas representaciones con los cambios sociales de la época, tendientes a valorar en demasía al individualismo y la exaltación del yo.

Segmentación:

En esta década, los avisos muestran claramente la diversificación de productos de acuerdo a la segmentación de los mercados. Las empresas desarrollan productos y servicios con características especiales para los distintos gustos o necesidades del público que sus propias investigaciones les revelan. Así encontramos leche SanCor para la futura mamá; leche La Serenísima con hierro; yogur La Serenísima con hierro; productos Casandiet con menos colesterol y menos grasa.; yogur Ser batido, para beber, con copos de maíz. En los productos para el cuidado capilar, tal como los avisos de acondicionadores Sedal se ofrecen tres tipos de tratamiento: normal, intenso y profundo.

La tendencia, incipiente en los '90, irá acentuándose con el correr de los años hasta llegar a nuestros días con una amplia variedad de ofertas para cada tipo de necesidad, gusto o estilo de vida.

Marcas y valores asociados en la década de los 90:

Marcas	Valores asociados
Jabón Skip	Modernidad/tecnología
Secarropas Kohinoor	Comodidad/Confort
Pond's	Belleza, mantenerse joven
Casanto	Calidad
Orbis	Salud/cuidado del cuerpo
Mazola	Salud/Estética
Wella	Personalidad/rebeldía/cambio
Lux	Bienestar/placer
Nivea	Belleza/mantenerse joven
Wellapon	Actualidad/juventud
Organics	Seducción/sensualidad
Vichy	Rejuvenecimiento
Rexona	Individualismo/misticismo
Fa	Gratificación/Sensualidad
Rexona	Seguridad personal
Vichy	Juventud/belleza
Plenitud (L'Oreal)	Detener la edad
Christian Dior	Seducción
Lancome	Liberación/independencia/sensualidad
L'Oreal	Seducción/sensualidad
Sedal	Sensualidad/Juventud/Belleza
Revlon	Belleza/éxito social
Noc 10	Practicidad/economía
Ideal	Salud/suavidad
Wash Lan	Comodidad/practicidad/economía
Prosan	Sensualidad
Criollitas	Salud/liviandad/placer
General Electric	Calidad/confianza

Cuadro comparativo de valores sociales vigentes en las tres décadas:

Década del 50	Década del 60	Década del 90
Ser bella /ser moderna	Belleza/estar a la moda	Belleza/estar a la moda
Higiene/pulcritud	Higiene	Cuidado personal/intimidad
Tener pareja/casarse	Seducir al sexo opuesto	Seducir al sexo opuesto
Tener confort en el hogar	Comodidad	Calidad de vida
Aceptación social	Sentirse bien con uno mismo	Sentirse bien con uno mismo
Aceptación masculina	Atractivo personal	Estética y cuidado personal
Dedicación materna		
Ascender socialmente		
Ser elegante		Éxito laboral
Ser femenina		
Dedicarse a atender casa y familia	Sensualidad	
Dependencia masculina	Estar en el cambio	Sensualidad
	Liberación de tareas domésticas	Estar en el cambio
Cuidado personal	Independencia femenina	Gratificación personal
	Tener tiempo libre	Personalidad/seguridad personal
	Mantenerse joven	Placer
	Economía	Rejuvenecer
	Estar informada	
		Individualismo
		Misticismo
		Vida saludable

Asimismo, en la década de los 90, las marcas se asocian con determinados valores a través del mensaje publicitario. En el siguiente cuadro se ha establecido la correspondencia entre ambos aspectos:

Cuadro comparativo de productos genéricos y sus valores asociados, en las tres décadas investigadas:

Productos	Década del 50	Década del 60	Década del 90
Comestibles Galletitas	Lucirse como ama de casa Compañía, amistad Compañerismo	Apetitividad, placer, dejarse Tentar.	Salud, liviandad, placer
Aceite	Buen gusto	Gusto personalizado	Salud, estética
Artefactos electrodomésticos	Durabilidad, seguridad	Confort/liberación /independencia /actualizarse	Comodidad/confort/ calidad/confianza
Productos de limpieza	Protección/Lucimiento del ama de casa/ salud/bienestar/ dedicación maternal/higiene	Higiene/modernización/ Liberación/tiempo libre	Comodidad/practicidad/ economía
Desodorantes	Retener la pareja/femeneidad/ higiene.Aceptación social	Sensualidad/atracción del sexo opuesto	Sensualidad/individualismo Gratificación personal
Jabones de tocador	Pulcritud/elegancia Cuidado personal	Éxito/prestigio social	Bienestar/ placer personal
Dentífricos	Retener a la pareja/higiene	Estar en el cambio/Estética/ salud/atractivo Personal	Practicidad/economía
Shampús	Belleza/seducción	Belleza/juventud/ Vitalidad	Personalidad/rebeldía Cambio/jovialidad/ Seducción/sensualidad
Maquillaje	Estar a la moda/elegancia distinción/mantener el cutis joven	Mantenerse joven/ vitalidad/ belleza/liberación femenina/ satisfacción personal/seducción/ conquista	Rejuvenecer/seducción/ Belleza/independencia Sensualidad/éxito social
Cremas para el rostro	Belleza, elegancia, Mantenerse joven	Belleza, comodidad, juventud	Detener la edad, seducción Sensualidad, independencia

Nota: tomamos la licencia de utilizar el término inglés *copy* para designar más de una unidad, debido a que en el ambiente profesional se lo aplica de esta manera sin respetar el número gramatical ni el significado del término inglés original *copyright*.

Conclusiones:

En la década del '50, sobre una base de 84 piezas publicitarias analizadas, el mayor porcentaje de avisos por rubro de productos en la revista *Para Ti* corresponde a los productos de tocador e higiene personal (56%). Luego, le siguen los electrodomésticos (21,4%) y en último lugar se ubican los productos de limpieza del hogar (13,1). Por tratarse de una revista femenina, dirigida, en esa época, a una clase media alta y alta, parece lógico encontrar mayor presencia de aquellos productos relacionados con la belleza y el cuidado de la higiene personal en primer lugar. Ser una mujer elegante y distinguida, implicaba responder al imperativo de belleza de la época. El cuidado del cutis, de las manos, del cabello, de la vestimenta, parecen asegurar la aceptación masculina y el consenso social.

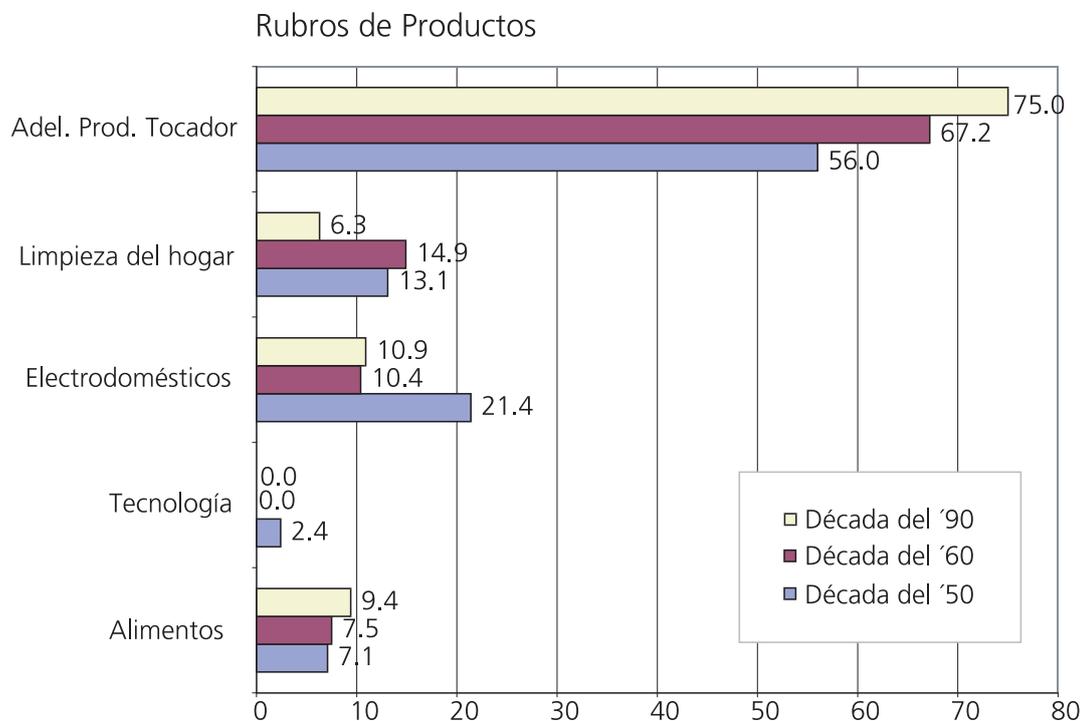
Es necesario tener en cuenta que los productos electrodomésticos, como heladeras, lavarropas, aspiradoras, etc., no eran accesibles a todos los estratos sociales y constituían verdaderas innovaciones tecnológicas, de tal manera que su importante presencia publicitaria en la revista responde al interés de las marcas en apuntar a un sector social con la capacidad económica para adquirirlos. Dirigirse a la mujer, y a través de ella obtener el beneplácito del marido, explica la estrategia utilizada.

Los productos de limpieza tienen una estrecha relación con el ámbito en el que se desenvuelve la vida de la mujer de clases media y alta de aquellas épocas. Siendo pocas las que trabajaban fuera de sus casas, el hogar es casi la extensión de lo femenino, y, por lo tanto, el escenario donde la mujer se luce ampliamente, aunque ella personalmente no realice las tareas, pero sí su supervisión. El imperativo social de ser buena ama de casa y madre se expresaba en conceptos de limpieza y pulcritud: hogares relucientes y ropa de la familia impecable.

En la década del '60, sobre una base de 67 piezas publicitarias, el mayor porcentaje de avisos por rubro de productos corresponde también a los de tocador e higiene personal, aunque con un significativo aumento (67,2%). En segundo lugar se ubican los productos de limpieza del hogar (14,9%). Los avisos de productos electrodomésticos disminuyen notoriamente su presencia en la revista, hecho que puede atribuirse a la difusión masiva de la televisión como medio ideal para publicitar este rubro.

En los '90, en base a 64 avisos analizados, los productos de tocador e higiene personal aumentan su protagonismo llegando al 75% de la pauta publicitaria. Los avisos de productos electrodomésticos y los avisos de productos de limpieza no tienen en esta década una presencia significativa en la revista, ni tampoco en la publicidad gráfica en general, trasladándose hacia el medio televisivo como canal publicitario más eficiente. Esta ausencia es reemplazada, como ya lo hemos mencionado, con

avisos de nuevos productos y servicios como test de embarazo, prepagas de salud, automóviles, institutos para modelar el cuerpo, productos para adelgazar, etc.



Base: 215 piezas publicitarias (84 piezas corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

Respecto de la primera de las hipótesis planteadas en esta investigación, consideramos que el impacto persuasivo del mensaje publicitario ha generado cambios en los valores sociales en un grado incipiente en la década del '50, para ir aumentando en influencia a partir de la década del '60 en adelante.

La fuerza persuasiva publicitaria aumenta en forma proporcional al desarrollo tecnológico de la industria y de las comunicaciones.

Esto se fundamenta, sobre todo, en el accionar que la publicidad ejerce en la modificación de las costumbres y hábitos sociales que se traducen en el consumo diferencial de bienes. Si consideramos, por ejemplo, que la publicidad de productos para la higiene del hogar se sustentaba, en los '50, en el concepto del deber, de ser una buena esposa, una responsable ama de casa, de lograr hogares relucientes y obtener la felicitación de la familia, podemos comprobar que a medida que la industria fue desarrollando nuevas alternativas de confort para el cuidado del hogar y la familia

(electrodomésticos más modernos: lavarropas de mayor eficiencia y facilidad de manejo, heladeras con más capacidad y mejor conservación de los alimentos, cocinas más confiables, etc., así como productos de limpieza más potentes) el concepto de trabajo femenino en el hogar se fue modificando paulatinamente. A ello contribuyó, sin duda, la publicidad, a través de un efecto que bien podemos comparar con el de la norma emergente (ver página 76), es decir que en momentos de cambio en las costumbres, la persona se deja influir por lo que hacen y dicen los demás. En cierta forma, la publicidad, por identificación, muestra a los modelos de sus avisos como a los “otros” que es necesario seguir, como si los mismos representaran el consenso social necesario y permisivo. Este “efecto” de la publicidad, que según diversos autores se presenta como una acción concientizadora, pedagógica, y proveedora de estética, se basa, a nuestro entender en una imperativa necesidad de adaptar a los públicos a las necesidades de una creciente oferta industrial y tecnológica. Desde ya que para lograrlo, la publicidad hace uso de recursos estéticos, técnicos y lingüísticos, que le aseguren una mayor eficacia persuasiva.

Por ejemplo, a medida que transcurrían las décadas investigadas, la publicidad se sustentó en la oferta de un mayor confort y liberación femenina, etapa que coincide con la paulatina incorporación de la mujer al mercado laboral, aunque es también coincidente con una variada y ascendente producción industrial, con múltiples adelantos. El ideal ya no era ser esclava de la limpieza o que relucieran los pisos, sino disponer de mayor tiempo libre economizando esfuerzo físico.

En la década del '50, los productos electrodomésticos, como aspiradoras, lavarropas, heladeras, cocinas, etc., se asociaban a valores de confianza y durabilidad.

La vida parecía segura. El matrimonio y la familia eran instituciones domésticas que se cimentaban en el compromiso mutuo hasta el final de la vida. La mujer, específicamente, se olvidaba de sí misma en aras del bienestar del marido y los hijos. El hombre, a su vez, debía extremar los esfuerzos para mantener dignamente a los suyos mediante el trabajo diario. Sin duda, la moral del deber estaba antes que los deseos o aspiraciones personales, y de alguna manera, los productos también parecían responder a este imperativo de permanencia.

Las amas de casa, inmersas en esta cultura (del matrimonio, del trabajo, de las costumbres) necesitaban encontrar valores sólidos que se relacionaran con la seguridad del núcleo familiar. Por lo tanto, adquirir un producto electrodoméstico, implicaba contar con una garantía de vida que se asemejara a la de la propia familia, y aún más, subsistiera junto a los hijos, tal el caso de la tradicional heladera Siam con la manija de bolita que estuvo presente en los hogares argentinos por décadas.

Los productos de limpieza, en la década del '50 se identificaban con valores de protección, higiene, salud, lucimiento del ama de casa y dedicación maternal. Hasta mediados del siglo XX, limpieza e higiene eran parte de los deberes que el hombre debía cumplir consigo mismo respecto de su cuerpo, su indumentaria, alimentación y

vivienda.

No se había desarrollado aún la era del consumismo, donde todo sería efímero y descartable, sino que por el contrario el ideal social se identificaba con aquellos valores tradicionales. Lo confiable era lo que se transmitía de generación en generación. La ética del deber.

Asimismo, se valoraba a aquellas personas que se destacaban como “modelos” a imitar, y que generalmente pertenecían a clases pudientes, de apellido aristocrático. Lograr “parecerse a”, aunque sea en detalles mínimos, era uno de los objetivos de vida que perseguía la clase media de la década. La publicidad apeló a este sentimiento en múltiples piezas publicitarias, mostrando los productos en contextos lujosos, o utilizando el recurso del testimonial con personajes de la alta sociedad porteña, tal como la citada campaña de Pond’s.

En la década de los ’60, los avisos publicitarios reflejan los cambios gestados en la sociedad: estos productos se publicitan asociándose a valores hedonistas, más centrados en el individuo. Ya no es necesario imitar a las clases altas; los modelos a seguir serán ahora aquellos que logren ser exitosos (artistas, modelos, deportistas) en el corto plazo, aunque provengan de hogares de escasos recursos.

La apelación a las amas de casa se sustenta en la necesidad de tener mayor confort en la vida diaria. La imagen de una mujer actualizada, que sabe estar a la altura de los tiempos que corren, se corresponde con apelaciones a liberarse de las tareas domésticas y a ser independiente.

Evidentemente, estamos en la era del consumo. El individualismo se ha acentuado. Hay notorios cambios en las relaciones matrimoniales y familiares, modificándose la creencia del matrimonio de por vida y aceptándose la separación legal y el divorcio como alternativas válidas para una mejor calidad de vida. La noción del deber, de ser para los otros, había dado paso a conceptos individualistas.

La mujer, entonces, participa en mayor proporción en el mundo laboral, por lo tanto no dispone ya de tanto tiempo para atender exclusivamente el hogar, aunque debe aclararse que el concepto de liberación no sólo se refiere a la atención del hogar y la familia, sino que se extiende a aspectos culturales, sociales, políticos, deportivos y de entretenimiento. La mujer irá acrecentando su participación en estas áreas no ya como esposa “de”, sino como individuo independiente.

En los ’90, los productos electrodomésticos, por ejemplo, se asocian también a valores relacionados con el confort y la comodidad, pero introducen el concepto de placer. Pareciera que publicitariamente ya se ha cumplido con la etapa del “despertar” femenino, dándose por sentado que ahora la mujer sabe cómo desligarse de tareas pesadas a través de la comodidad y la practicidad que muchos productos le ofrecen.

La fuerza persuasiva publicitaria irá en aumento en forma proporcional al desarrollo tecnológico de la industria y de las comunicaciones. Si tomamos, por ejemplo, la década del ’50, comprobamos que la influencia publicitaria se ejercía

principalmente en los medios gráficos, ya que aunque la radio y la vía pública también se utilizaban, eran los diarios y las revistas los que permitían la elaboración de mensajes más argumentativos, y por lo tanto de mayor eficacia. Con el advenimiento de la televisión y su incorporación masiva en los hogares argentinos, el mensaje publicitario adquirirá aún más fuerza persuasiva y poder de síntesis al aprovechar al máximo las herramientas que la misma le facilita: imagen, movimiento, sonido, (el color llegará a la Argentina recién en 1978)”.

A medida que transcurren las décadas analizadas la publicidad modifica su estrategia comunicativa

De acuerdo con la segunda hipótesis planteada, consideramos que se cumple el postulado de que a medida en que la sociedad y su cultura asumen nuevos valores, la publicidad debe recrear sus recursos comunicativos.

Según nuestra investigación, en relación a la publicidad por rubro de productos (alimentos, tecnología, electrodomésticos, limpieza del hogar, artículos de tocador), hemos comprobado que el mayor porcentaje de avisos en las tres décadas, en la revista *Para Ti*, corresponde a los productos de tocador (desodorantes, jabones, maquillaje, champú, desenredantes, tinturas), y que el mismo va en aumento a medida que transcurre el tiempo: 56% en la década del '50; 67,2% en la década del '60 y 75,0% en la década del '90.

Si bien se trata de una revista femenina y por lo tanto, como ya dijimos, resulta comprensible que el valor belleza sea el más codiciado por las mujeres, el aumento de la publicidad sobre este rubro a medida que transcurre el tiempo estaría reflejando una tendencia social cada vez más notoria hacia el cuidado personal, el aspecto físico y la prolongación de la juventud como valores prioritarios en concordancia con el bienestar personal y el individualismo de la época posmoderna.

Dentro de las modificaciones en los recursos comunicativos de la publicidad concordantes con los cambios sociales, observados en la presente investigación, pudimos constatar que a medida que transcurren las décadas la publicidad modifica sustancialmente la elección de los espacios, optando por mensajes de mayor tamaño e impacto, como así también va dejando de lado los avisos unitarios para desarrollar conceptos más elaborados a través del formato de campañas.

Uno de los datos que refleja esta afirmación es la ubicación de los mensajes publicitarios. La página impar, en los medios gráficos, se considera de mayor efectividad dado que el recorrido del ojo humano tiende a dirigirse primero y brevemente a la izquierda, y luego hacia la derecha y hacia abajo, centrando la atención del lector hacia esa ubicación. En la década del '50, en la revista *Para Ti*, los avisos de página impar alcanzaron el 22,60% de un total de 84 avisos. Los avisos de página par, el 17,90%, al igual que los ubicados en media página par vertical.

Finalmente, los de media página impar vertical, suman el 15,50%.

En la década del '60, sobre 67 avisos analizados, la página impar registra un aumento en cantidad de publicaciones del orden del 25,40%. La página par, en cambio, desciende al 16,40%. La media par vertical también disminuye, alcanzando el 11,90%. La media impar vertical se ubica en el 10,40%.

En la década del '90, sobre 64 piezas analizadas, el 73,40% de los avisos se ubican en página impar. Aparece la doble página, con una cantidad de publicaciones del orden del 12,50%.

En cuanto a la modalidad comunicativa, la publicidad gráfica de la década del '50 se canalizaba, en su mayoría, a través de avisos unitarios (aviso cuyo mensaje comienza y termina en sí mismo) los que alcanzan el 73,80% del total. Las campañas (un mínimo de tres avisos que mantienen entre sí una unidad conceptual), de menor presencia en el medio, se ubican en el orden del 26,20%.

En la década del '60, los avisos unitarios aumentan al 79,10%, mientras que las campañas disminuyen al 20,90%.

En los '90, las campañas constituyen el 50% del total de publicaciones publicitarias de la revista, porcentaje idéntico al de los avisos unitarios que alcanzan el 50%.

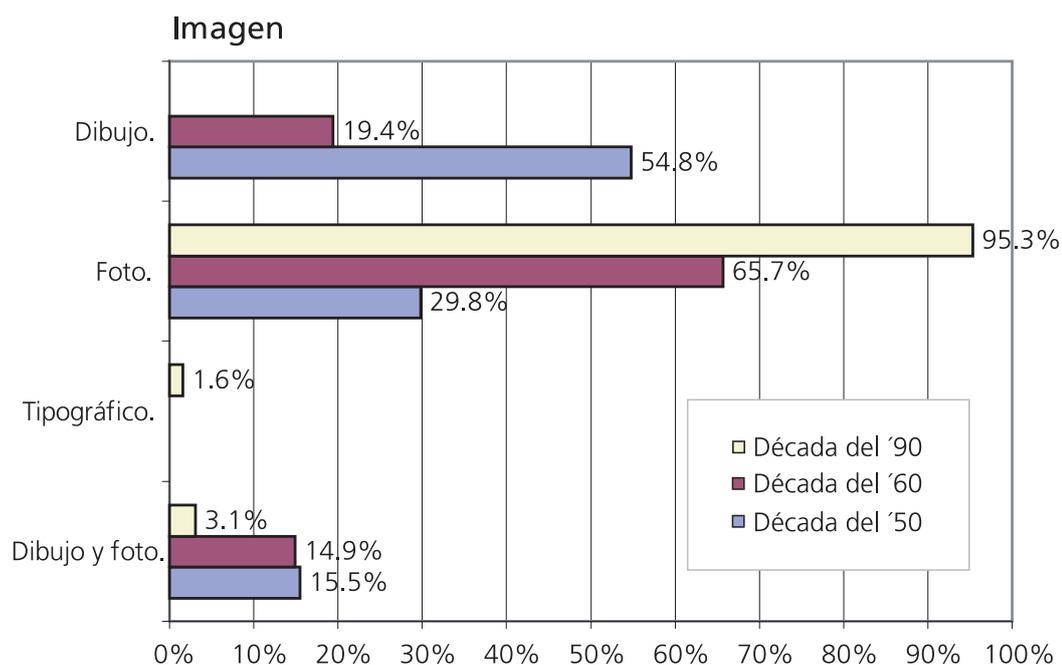
Finalmente, de la relación entre la ubicación de los avisos y el contenido editorial, surgen los siguientes porcentuales de acuerdo a las diferentes décadas:

En los '50, los espacios compartidos con material periodístico (inclusos) alcanzan el 58,30%. Los espacios exclusivos (página entera) se ubican en el 40,50%.

En los años '60, los porcentajes se mantienen con pocas diferencias, llegando los inclusos al 56,70% y los espacios exclusivos al 40,30%.

Finalmente, en la década del '90, se constata un notorio vuelco hacia los espacios exclusivos, alcanzando éstos el 98,40% de los avisos publicados. Estos porcentajes estarían revelando el mayor protagonismo alcanzado por la publicidad en las últimas décadas del pasado siglo, a través de la expansión visual de sus mensajes destinada a ampliar la capacidad perceptiva de los receptores a través del impacto. A su vez, y en concordancia con la tendencia social hacia el bienestar individual, la publicidad alcanza (y en cierto aspecto supera) la importancia de noticia, de actualidad.

Observando el tipo de imagen utilizada en los avisos, constatamos que en la década del '50 el 54,89% de los avisos utilizaba dibujos pluma, el 29,80% fotos y el 15,50% dibujo y foto. En los años '60, el 65,70% de los avisos eran fotográficos, el 19,40% utilizaba dibujos y el 14,90% la mezcla de dibujo y foto. En los años '90, el 95,30% de los avisos utilizan fotos.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

En cuanto al tratamiento de la comunicación publicitaria referida al lenguaje verbal, encontramos que en la década de los '50, el 54,80% de los avisos de *Para Ti* responde a la modalidad de presentación y el 45,20% a la de cualificación.

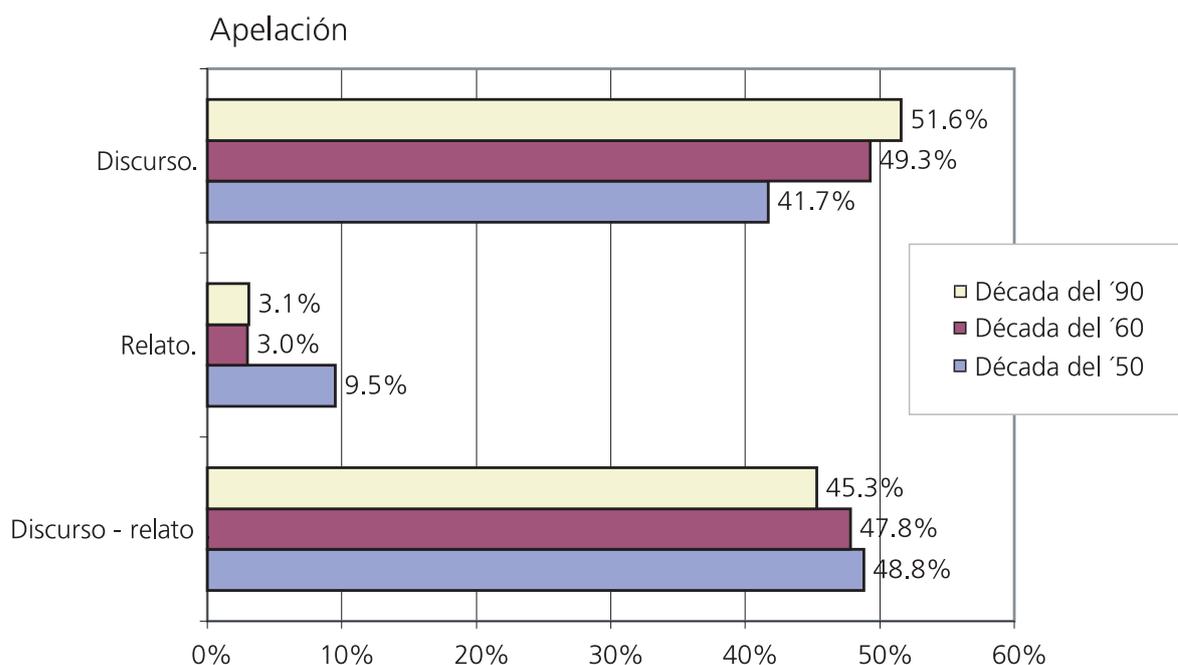
Tendencia que se acrecentará en la década del '60, alcanzando el 59,70% de presentación y el 40,30% de cualificación, aumentando aun más en los años '90 con una relación de 64,10% de presentación y 35,90 de cualificación.

La apelación publicitaria, centrada en el titular, responde, en la década del '50 a la modalidad de discurso en un 50% y a la modalidad discurso-relato en un 47,60%. Esta clasificación se corresponde con las de presentación y cualificación, ampliando sus alcances.

El discurso tiene una modalidad referencial, más racional, mientras que el discurso-relato implica mensajes que combinan lo referencial con un marcado tono emocional.

En los años '60, aumenta la cantidad de piezas que apelan al discurso (58,20%) y disminuyen las de discurso-relato (41,80%).

En la década del '90, sigue en aumento el discurso, alcanzando el 62,50%, mientras el discurso-relato se ubica en el 37,50%.

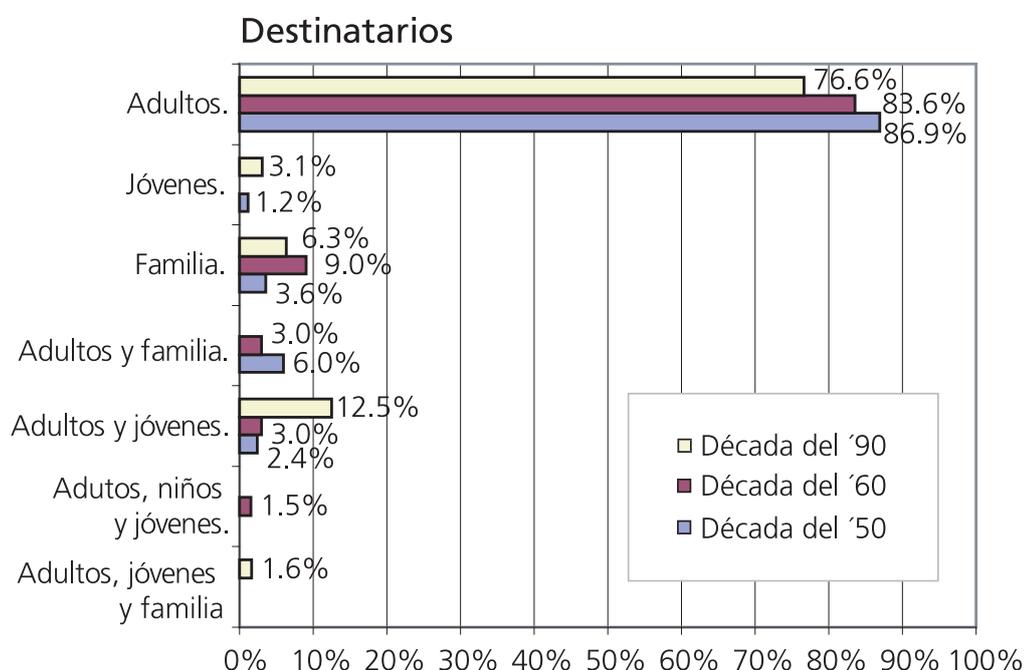


Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

Si tenemos en cuenta que las modalidades de presentación y de discurso se refieren en forma directa al producto, enumerando sus características y ventajas con un lenguaje racional, y las de cualificación y discurso-relato, en cambio, apelan a lo emocional (romanticismo, poesía, humor, uso de figuras retóricas), observamos que aunque ambas modalidades suelen combinarse en mayor o menor grado, el protagonismo del aspecto referencial-discursivo revela en este aspecto que las piezas publicitarias de la revista *Para Ti* no reflejan la tendencia informal y creativa que la publicidad ya había incorporado a su discurso. Una de las razones podría obedecer al tipo de publicación, en general tradicional y conservadora, que si bien fue actualizándose en algunos aspectos con el correr del tiempo, siempre lo hizo de una manera gradual y no demasiado evidente, de acuerdo a un perfil de lectora con características similares. Tal como mencionamos anteriormente, la lectora tipo de *Para Ti* en los años '50 corresponde a la mujer de un estrato social medio y alto, ama de casa y madre, preocupada por atender a su familia, pero al mismo tiempo deseosa de responder a los imperativos que imponen los núcleos de gravitación social: indumentaria, belleza, decoración del hogar, confort, etc.

Este perfil de lectora, conformado casi exclusivamente por el ama de casa en los años '50, fue incluyendo paulatinamente a los sectores más jóvenes de la familia. Así,

por ejemplo, los destinatarios de la publicidad de la revista *Para Ti* en la década del '50 son en su mayoría adultos (el 86,90%). En los '60, disminuye el porcentaje de adultos al 83,60%, incorporándose la familia, con una participación del 10,40%. En los años '90, los adultos alcanzan el 76,60% y adultos y jóvenes el 12,50%. Esta tendencia refleja claramente cómo la publicidad incorporó a la juventud como destinatarios de sus mensajes, modificando estrategias anteriores en las que se apuntaba más a los adultos y a la familia. Creemos que esto no sólo se debe a la mayor injerencia social que los jóvenes protagonizaron en las últimas décadas del siglo XX, sino sobre todo a la creciente importancia que se le fue adjudicando al valor juventud en todos los estratos etarios.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

De los años '50 a los '90, la publicidad dice más, con menos palabras.

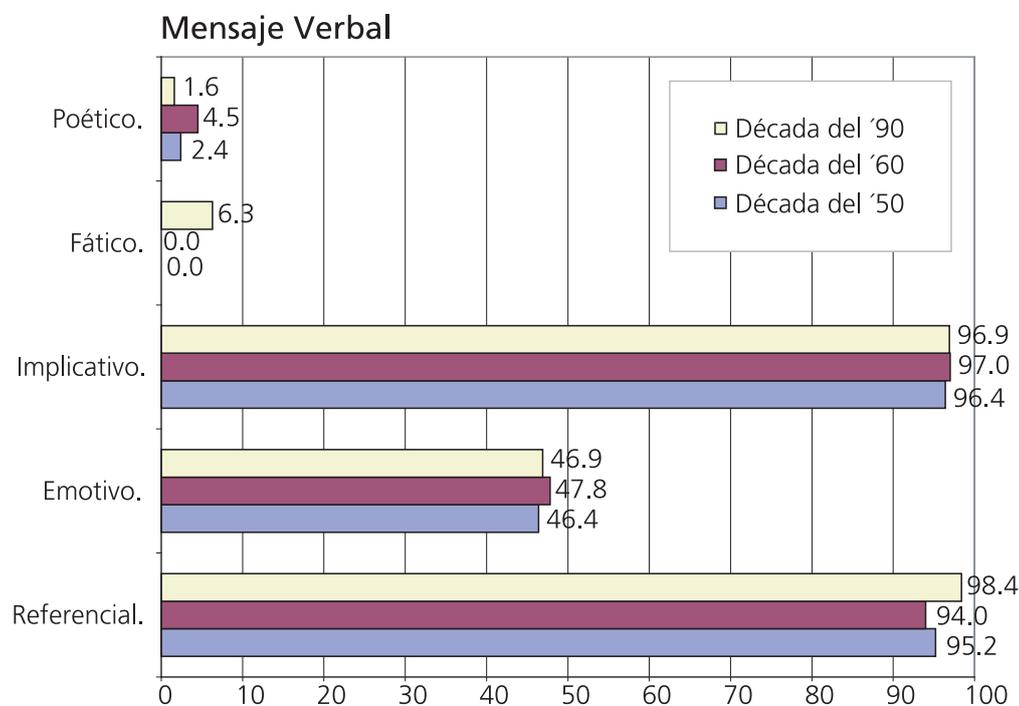
Planteamos al comienzo de esta investigación que el desarrollo de las tecnologías gráficas fueron permitiendo una mejor utilización de la imagen. Ésta se fue volviendo protagonista, al tiempo que disminuyó el papel de la comunicación verbal.

Sin duda, en este punto es decisiva la importancia que la televisión irá adquiriendo como medio publicitario. La imagen en movimiento, el color, el sonido, la posibilidad de “trucas” atractivas, el código gestual, entre otras virtudes significativas para representar la realidad y la fantasía, y sobre todo la capacidad de reunir a la familia en torno del aparato (como antes lograba la radio), serán elementos de peso irrefutables a la hora de comparar la eficacia persuasiva del medio.

Según Saborit (1994: 29) la televisión desempeña un rol fundamental en la construcción de hábitos perceptivos y valores sociales. El autor define a la televisión como un medio “físicamente activo” y lo compara con la publicidad estática impresa, afirmando que la segunda reclama nuestra mirada desde el diario, la revista o la calle. En cambio, la imagen televisiva avanza hacia nuestros ojos, con mayor dinamismo y “capacidad de agresión”. Especifica, además, que la audiencia televisiva es mayor a la de cualquier otro medio, por lo cual los productos de consumo masivo encuentran en la televisión el canal más efectivo para llegar a su público. Al ofrecer imágenes con sonido y movimiento, posibilita mostrar el funcionamiento de ciertos productos, así como la demostración de los resultados de su uso. Asimismo, la combinación de sonido, imagen y movimiento favorece la recordación de los mensajes publicitarios, confiriéndoles mayor efectividad. Sobre la innegable importancia que la televisión adquirió para la transmisión de los mensajes publicitarios, expresa Raúl Eguizábal Maza (1998:65):

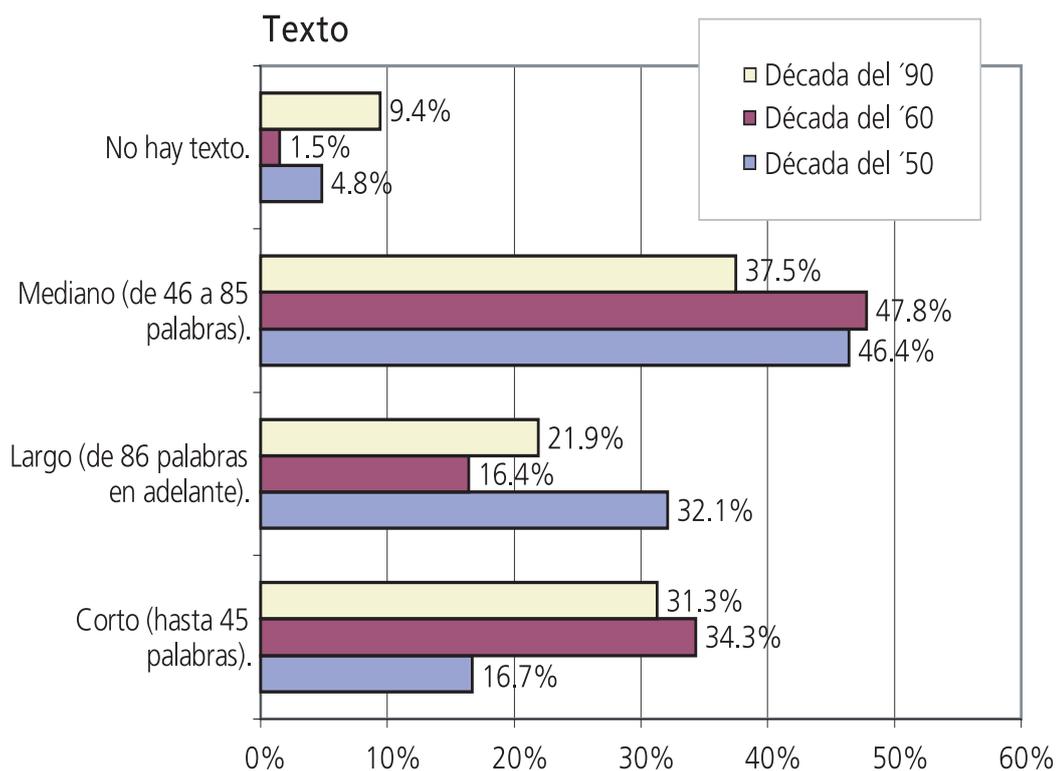
[...] la segunda mitad del siglo XX ha sido, sin duda, la era de la televisión. No sólo ocupó pronto un espacio en el espectro de la comunicación persuasiva de masas sino que obligó al resto de los medios a comparar su eficacia con ella y a buscarse un espacio en un entorno dominado por el nuevo medio.

Teniendo en cuenta este contexto, y a medida que las técnicas de producción gráfica y la fotografía fueron ofreciendo más y mejores recursos para desplegar un mayor atractivo visual al mensaje, y paralelamente, la televisión privilegió la importancia de la imagen, la publicidad irá disminuyendo el protagonismo del lenguaje verbal, acortando los textos y haciéndolos más imperativos, para lo cual elimina notoriamente la presencia de algunos signos de puntuación, quedándose casi exclusivamente con puntos y comas, y aumentando la función referencial en relación a la emotiva. Si observamos el lenguaje verbal en relación a las funciones del mismo, propuestas por Jakobson, el análisis de los titulares de los avisos, como apelación principal, demuestra que las funciones más utilizadas en la década de los '50 fueron las referenciales-implicativas, en un porcentaje del 48,8%. Esta tendencia aumenta en la década del '60 ubicándose en el 53,7%, para acrecentarse en los '90 en un 60,9%. En segundo lugar, las funciones referenciales-emotivas-implicativas, alcanzaron, en las tres décadas, un 44%, un 37,3% y un 29,7%, respectivamente.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

En cuanto al cuerpo de texto o *copy*, en los avisos analizados encontramos que en las tres décadas el texto de extensión mediana (de 46 a 85 palabras) fue el más utilizado: 46,40% en los años '50; 47,80% en los años '60 y 37,50% en los años '90. Los textos de mayor extensión (de 86 palabras en adelante), fueron mayormente utilizados en los años '50, alcanzando el 32,10%. Tanto en la década del '60 como en la del '90, el texto corto (hasta 45 palabras) está presente con un 34,30% y un 31, 30% respectivamente. Cabe destacar que los avisos sin texto, es decir sólo con titular, aumentan de 4,80% en la década del '50 a 9,40% en la década del '90.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90).

La manera en que el uso del lenguaje verbal en los textos publicitarios se fue modificando a través de las décadas analizadas, permite observar un cambio en la utilización de los signos de puntuación. Así, en la década del '50, los textos publicitarios presentan una mayor cantidad y variedad de signos; además de comas y puntos, aparecen dos puntos, punto y coma, puntos suspensivos, entrecorillados, etc. El siguiente cuadro muestra cómo algunos fueron disminuyendo notoriamente en su uso a medida que transcurrían las décadas:

Década del '50

		Dos puntos	Punto y coma	Puntos suspensivos	Entrecorillado	Signos de Admiración	Signos de Interrogación	Puntos	Comas	Paréntesis
N	Casos	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		0.26	0.08	0.68	0.51	1.65	0.07	2.86	3.35	0.07
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo		2	3	4	9	12	1	8	17	1
Suma		22	7	57	43	139	6	240	281	6

Década del '60

		Dos puntos	Punto y coma	Puntos suspensivos	Entrecomillado	Signos de Admiración	Signos de Interrogación	Puntos	Comas	Paréntesis
N	Casos	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		0.27	0.03	1.01	0.31	0.88	0.07	2.85	2.78	0.09
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo		3	1	6	2	5	1	8	13	2
Suma		18	2	68	21	59	5	191	186	6

Década del '90

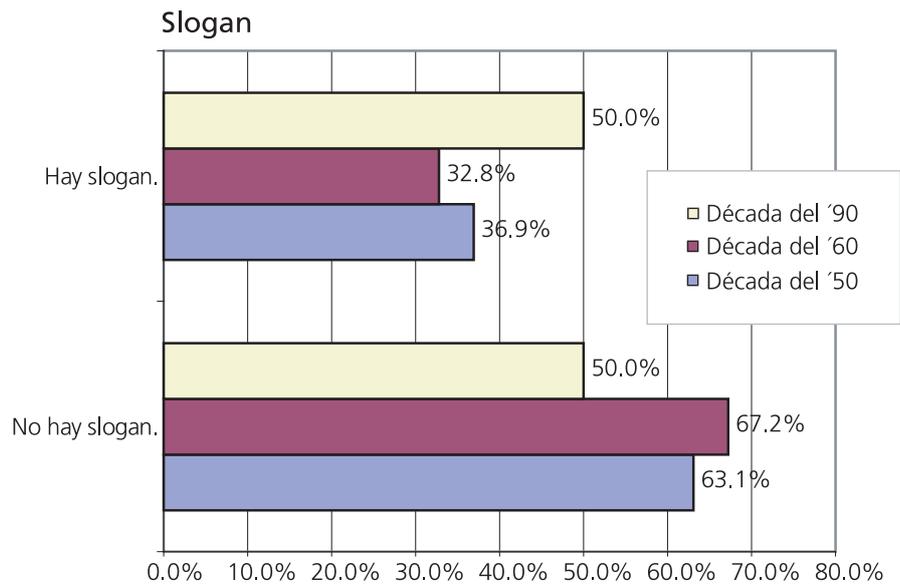
		Dos puntos	Punto y coma	Puntos suspensivos	Entrecomillado	Signos de Admiración	Signos de Interrogación	Puntos	Comas	Paréntesis
N	Casos	64	64	64	64	64	64	64	64	64
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		0.25	0.03	0.11	0.2	0.19	0.06	3.69	2.02	0.05
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máximo		4	1	2	2	4	2	13	8	1
Suma		16	2	7	13	12	4	236	129	3

Como ya hemos mencionado, la evolución hacia los avisos con textos medianos y cortos, y aun sin texto, así como la disminución significativa en la utilización de dos puntos, punto y coma, puntos suspensivos (sobre todo en la década del '90), entrecomillado, signos de admiración y signos de interrogación, y el aumento sobre todo de puntos, teniendo en cuenta la cantidad de casos analizados, nos lleva a interpretar que el lenguaje publicitario se volvió más sintético, enfático e imperativo como una forma de hacer más eficiente la persuasión.

Asimismo, no puede soslayarse que el cambio en el ritmo de vida social hizo necesario que los mensajes publicitarios estuvieran acorde con la escasez de tiempo de las personas y por lo tanto de una diferente actitud receptiva, sobre todo en los medios gráficos.

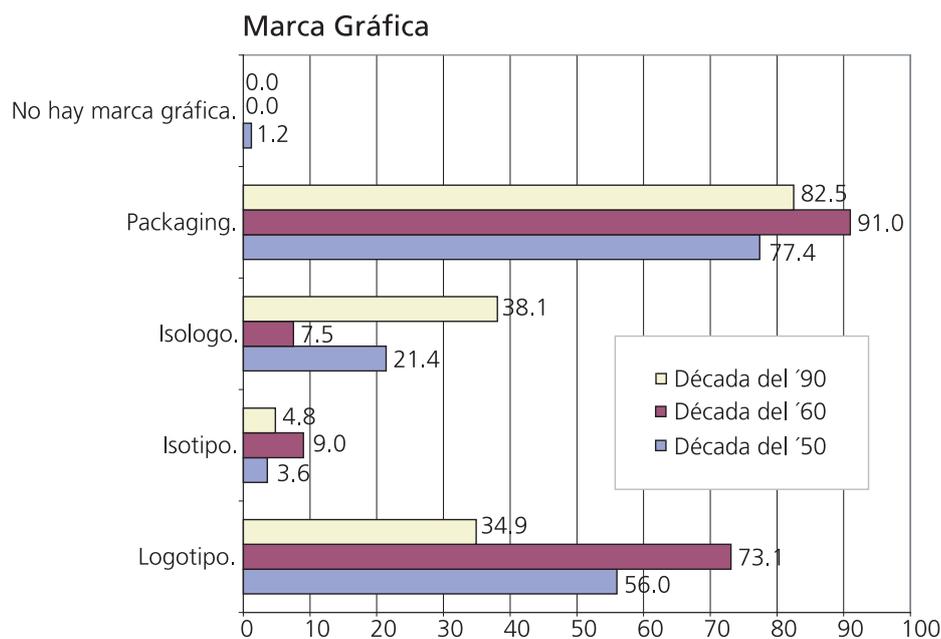
Además, el mensaje verbal se completa con el *slogan*, cuya presencia en las piezas publicitarias ha revestido siempre un destacado papel en la eficiencia de la comunicación. En los avisos analizados, hemos observado que en la década del '50 la presencia de *slogan* alcanzó el 36,90%, porcentaje que disminuye al 32,80% en la década del '60, para aumentar significativamente al 50% en la década del '90.

Sin duda, una forma más de demostrar que la publicidad se orientó a destacar aquellos componentes de su mensaje que facilitarían la síntesis comunicacional a través de una fijación rápida y un recordación que, aunque breve, fuera más eficiente.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

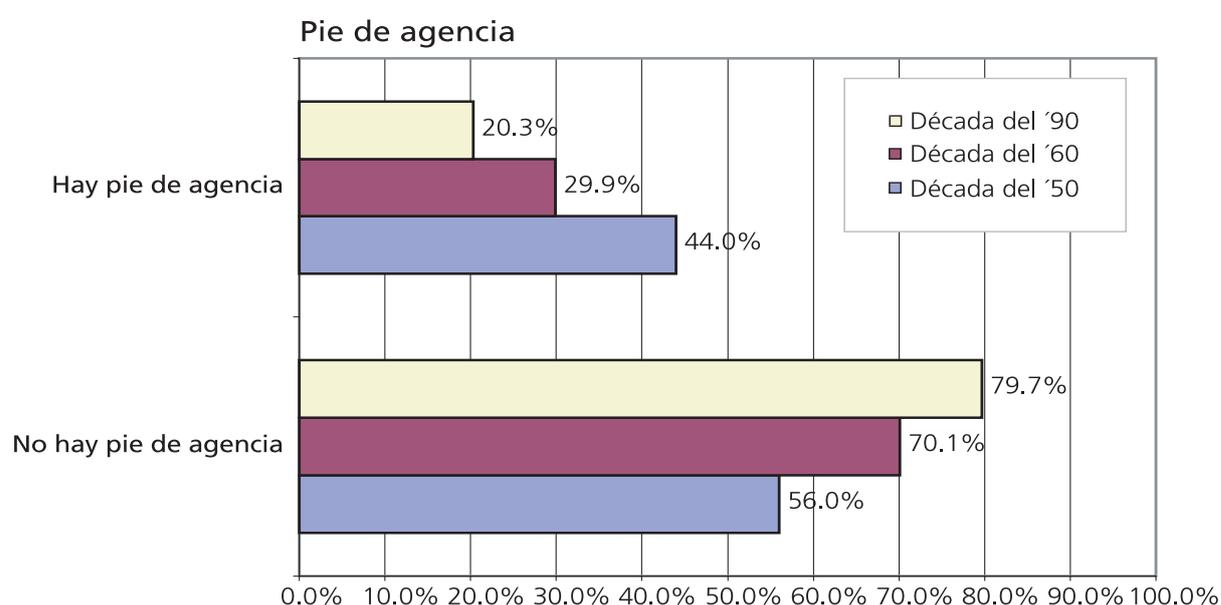
Respecto a la presencia de las marcas en los avisos seleccionados, en la década del '60 se registra la mayor utilización del logotipo al pie de los avisos, alcanzando el 73,1%; en los años '50 el porcentaje es de 56,0%, disminuyendo aún más en los '90, con el 34,9%. Sin embargo, la presencia de isologos (isotipo y logotipo formando una misma estructura gráfica) aparece notoriamente en los años '90, alcanzando un 38,1%.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

Estos datos corroboran el predominio que la imagen ha alcanzado sobre el lenguaje verbal en publicidad, ya que las marcas necesitan destacarse a sí mismas, no ya sólo con la mención de su nombre sino a través de representaciones gráficas que suman un mayor grado de atracción visual y recordación.

La mención de la agencia de publicidad responsable del aviso, llamada pie de agencia, registra una presencia ascendente, con un 20,20% en los años '50; un 25,40% en los años '60 y un 29,70% en los años '90. Sin duda, la importancia de la publicidad como actividad comercial en la era del consumo comienza a ser reconocida socialmente y esto conlleva la forma en que la misma publicidad se da a conocer a sí misma, identificando a las agencias ante las empresas y el público en general.



Base: 215 piezas publicitarias (84 corresponden a la década del '50; 67 a la década del '60 y 64 a la década del '90)

La imagen de marca se va construyendo a través de los valores que comunica.

Al comienzo de nuestro trabajo, planteamos la hipótesis que las marcas adaptan su discurso a los cambios de los valores sociales y los afianzan en el espacio público. De acuerdo a lo investigado, podemos afirmar que las apelaciones publicitarias con que las marcas establecen contacto con su público se sustentan en valores y que los mismos se van modificando notoriamente a través del tiempo, de tal manera que estas apelaciones contribuyen en la construcción de la personalidad de las mismas.

Si tomamos, por ejemplo, el rubro alimentos, se comprueba que la evolución experimentada por las marcas en la revista *Para Ti* va desde conceptos publicitarios sustentados en el lucimiento del ama de casa, darse los gustos, agasajar a la familia.

hasta el valor salud, es decir ingerir alimentos que cuiden la silueta sin descuidar el placer (ver gráfico página 145). Evidentemente, el cambio en las costumbres y los modos de vida se inclinan ahora hacia una vida sana, una figura estéticamente aceptable y un menor tiempo dedicado a la cocina.

En los ´50, los productos para la higiene personal, como desodorantes, dentífricos, *shampoos*, apoyaron sus apelaciones en valores referidos a la higiene, la pulcritud, la aceptación social y sobre todo, en retener a la pareja masculina. Sin embargo, en los años ´60, los valores que las marcas propusieron fueron la belleza, la juventud, la sensualidad, el prestigio social, el atractivo personal, etc. En los años ´90, se suman otros valores en el mensaje publicitario, como individualismo, gratificación, economía, placer, estar en el cambio.

En el caso de los productos de limpieza, los valores en los que se apoyaban las marcas en la década del ´50 apuntaban a resaltar el papel de la mujer como ama de casa y madre, tales como protección de la familia, salud, dedicación, higiene, lucimiento femenino. En la década del ´60, en cambio, serán los conceptos de modernización, liberación, uso del tiempo libre, los que se reiteren en la comunicación publicitaria. En los ´90, como si ya no fuera necesario subrayar la liberación de la mujer, los avisos de productos para la limpieza del hogar suavizarán su discurso haciendo hincapié sobre los valores de comodidad, practicidad y economía.

En relación a los valores a los que apelaron los avisos publicitarios en las décadas investigadas, por rubro de productos, el siguiente cuadro muestra dos aspectos de los mismos: el valor manifiesto, explícito, generalmente expresado en el titular del aviso, denominado valor ideal atribuido, y el valor subyacente, más oculto a una primera mirada, pero de fuerte presencia en el contexto general de la pieza gráfica, llamado valor agregado.

Cuadro de valores* década del ´50 (por rubro de productos)

Rubro de productos	Valor ideal atribuido	Valor agregado
Electrodomésticos	Calidad, confort, practicidad.	Cuidado de la familia, tener lo mejor, liberación de esfuerzos, recomendado por profesionales.
Artículos de limpieza	Limpieza, pulcritud, confort, practicidad.	Ayuda en las tareas, belleza, calidad de marca
Productos de tocador	Belleza, suavidad, femeneidad, juventud, elegancia.	Sensualidad, tener pareja, recibir elogios, ascenso social.

En el rubro de electrodomésticos, si bien la publicidad apelaba a valores como la calidad, el confort y el rendimiento, subyacentemente las piezas publicitarias apuntaban al cuidado de la familia, la liberación de esfuerzos y el testimonio de profesionales.

La publicidad de productos de limpieza se fundamentaba en la limpieza, la pulcritud y el confort como valores denotados, aunque en forma menos evidente se apelaba a obtener ayuda en las tareas domésticas, el cuidado personal y la confianza en la calidad de marca.

Los productos de tocador e higiene personal apelaban a la belleza, la femeneidad, la juventud y la elegancia, aunque más profundamente sus mensajes hablaban de sensualidad, seducción, tener pareja, destacarse y ascender socialmente.

Respecto de los valores incluidos en las apelaciones publicitarias de la década del '60, el siguiente cuadro refleja su implementación:

Cuadro de valores* década del '60 (por rubro de productos)

Rubro de productos	Valor ideal atribuido	Valor agregado
Electrodomésticos		
Artículos de limpieza	Limpieza, calidad, actualizarse.	Tener lo mejor, satisfacción personal, seguridad.
Productos de tocador	Belleza, suavidad.	Atracción sexual, juventud, recibir elogios.

Los productos electrodomésticos prácticamente desaparecen de la pauta publicitaria de la revista, y, como hemos mencionado, este hecho sin duda obedece a la implementación de la televisión como canal publicitario más efectivo cuando un producto ya no requiere explicaciones para su uso y su compra se sustenta más sobre factores emocionales que racionales. A su vez, el público objetivo de estos productos se concentra más en el hombre como jefe de familia; él es quien efectúa el desembolso para la compra, aunque la decisión sea de la mujer. Trasladar, entonces, el mensaje publicitario a un medio que permite llegar más eficientemente a quien decide la compra, explicaría también la notoria disminución de avisos en la revista. Al respecto, afirma Eguizábal Maza (1998:355):

[...] la televisión acrecentó el protagonismo de la publicidad y su poder como industria de la persuasión ...[...] las revistas también sufrieron el embate de la publicidad, ya que las tiradas más amplias, las de contenidos generales y las femeninas, estaban repletas de mensajes de ese tipo de anunciantes (detergentes, alimentos, ropa, etc.) que van a ser también las firmas anunciadoras características de la televisión.

Los artículos de limpieza se sustentan, en el discurso publicitario de los años '60, en limpieza y calidad, incorporando como valor diferente a la década pasada el ser una mujer actualizada. Sin embargo, subyacentemente, los avisos apelan a la

satisfacción personal, a tener lo mejor y a la seguridad.

En cuanto a los productos de tocador e higiene personal, los conceptos obvios del discurso publicitario apuntan a destacar valores de belleza y suavidad. En una lectura más profunda, los mensajes apelan a la atracción sexual, la juventud y el destacarse como mujer.

El siguiente cuadro refleja, además de los valores que sustentaban los mensajes, los cambios producidos en la pauta publicitaria de la revista *Para Ti* en la década del '90:

Cuadro de valores* década del '90 (por rubro de productos)

Rubro de productos	Valor ideal atribuido	Valor agregado
Electrodomésticos		
Artículos de limpieza		
Productos de tocador	Belleza, mantenerse joven, vivir mejor, seguridad personal.	Atractivo personal, frescura, mantenerse joven, calidad de importación, bienestar, prestigio.

Los avisos publicitarios de productos electrodomésticos y de productos de limpieza tienen una mínima incidencia en la publicidad de la revista, debido principalmente al traslado de la pauta publicitaria de las empresas al medio televisivo, como canal de comunicación más efectivo. En cambio, como hemos mencionado anteriormente, aparecen nuevos productos y servicios como medicina pre-paga, test de embarazo, productos adelgazantes, institutos de belleza, automóviles, bancos, etc., que reflejan los cambios sociales de la época en relación a la mujer como consumidora de los mismos.

Los productos de tocador e higiene personal concentran el protagonismo publicitario de la revista, expresando en sus apelaciones gráficas valores de belleza, de juventud, de seguridad personal, siendo que de forma más profunda los avisos sustentan valores de atractivo personal, prestigio, frescura, confianza en calidad de importación y juventud.

Sin duda, tanto los productos y servicios que no aparecen en las décadas pasadas en la revista, como los que se orientan al cuidado de la belleza femenina, reflejan en los años '90 una clara tendencia social hacia el bienestar individual de la mujer, la libertad personal, la independencia del consenso social, la apertura hacia nuevos compromisos femeninos y la divulgación de problemáticas antes consideradas íntimas.

Publicidad ¿sublimación de soledades?

Como ya hemos mencionado, Baudrillard (Lomas 1996) afirma que bajo el signo de los objetos hay un proceso continuo de valor, y consideramos que es en ese proceso continuo en el que las marcas se desarrollan y recrean a sí mismas. Si consideramos que en los años '50 todavía la publicidad argentina no se había valido de las técnicas de investigación de mercado, y que más bien se manejaba con una capacidad reflexiva y hasta a veces intuitiva para captar los estilos de vida sociales, podemos comprobar que esa limitación no afectó la construcción de “imágenes” de marca de acuerdo a los valores vigentes. A medida que la publicidad se vuelve más exigente en su accionar, nutriéndose del aporte de otras disciplinas, logra contar con datos más confiables sobre las realidades sociales, lo que le permite transformar, modificar o recrear los valores sobre los que transmite su mensaje y que, a su vez, van conformando su imagen. Tal el caso de una marca como Pond's, por ejemplo, que ha ido evolucionando y transformando su imagen desde valores tradicionales y conservadores hasta las propuestas actuales en las que se posiciona con el soporte de un “socio” extranjero: el Instituto Elida Pond's, a fin de capitalizar para sí misma valores de tecnología y avance cosmetológico.

Afirma Lomas (1996:63):

[...] la década de los ochenta ha sido la década de la hegemonía de la libre empresa [...] de lo que se trata es de construir una cultura de empresa que impulse nuevas mentalidades de los asalariados que hagan posible su identificación afectiva (y efectiva) con las grandes corporaciones de la producción industrial. De ahí la relevancia que han adquirido los sistemas de comunicación en la gestión de conflictos sociales y el énfasis de los últimos años en la creación de una identidad corporativa en las empresas.

Citando nuevamente a Baudrillard, concordamos con el autor en que “el accionar de la publicidad produce un efecto indiscutible en los modos de percibir y vivir la realidad social” (Lomas 1996). Este “efecto” indiscutible no se refiere específicamente a un estudio de la recepción, sino más bien intenta describir las consecuencias inevitables del accionar de esta fuerza persuasiva en el entorno social, tal como los efectos de la lluvia no pueden ignorarse sobre la hierba mojada ni las olas del mar sobre la roca. Creemos, además, que este efecto en los modos de ver y percibir la realidad social se traduce en acciones concretas orientadas al consumo. Es decir, que la gente no sólo llega a modificar sus creencias y valores, sino que las modifica actuando. Quizás por ello, la publicidad utiliza un lenguaje contradictorio de acuerdo a las necesidades empresariales: por un lado parece estimular la liberación y el desenfado femenino y por el otro, edifica un mensaje tradicional donde siempre está presente la mujer en el cuidado del hogar, del esposo y de los hijos. Es como si dijera: un poco, pero no tanto. Creemos que la necesidad de mantener *targets* bien

diferenciados de acuerdo a la oferta de productos hace que se dirija la “actuación” de una forma regulada.

Consideramos, también, que dentro de este “efecto” que produce la publicidad en la sociedad moderna puede incluirse el de antídoto de la soledad. Fromm (1998) expresó que la sociedad moderna afecta al hombre de dos maneras, por un lado lo hace más independiente y más crítico, y por el otro lo deja más aislado y atemorizado. Nosotros planteamos además, que la publicidad acompaña al ser humano, y sobre todo a la mujer que en muchos casos permanece todavía horas dentro del hogar, haciéndole sentir que no está solo. Todos esos ojos seductores, manos cálidas, voces graciosas, que nos hablan a diario, en cualquier hora del día y nos ofrecen vivir mejor ofreciéndonos productos y servicios desde cocinas impecables, lugares paradisíacos, dormitorios seguros, se convierten en la representación de amigos, de padres, de hijos, de amantes. En suma, pareciera que hacen menos dolorosa la soledad y la incomunicación para el hombre de nuestro tiempo.

Esto nos lleva a reflexionar sobre otro de los papeles que cumplen los productos y servicios en la sociedad moderna. En la década del ´50, los productos eran representados en tamaños chicos o medianos, muchas veces de acuerdo al espacio gráfico utilizado. El lenguaje verbal ocupaba, en la mayoría de los casos, el mayor porcentaje del mismo. El despliegue que la publicidad comenzó a ejercer a partir de la década de los ´60 sobre los productos a través de hipérboles visuales de gran impacto, fue acrecentándose a medida que transcurría el tiempo. A su vez, la tecnología aplicada a la imagen televisiva permitió personificar los productos fácilmente, haciendo que los mismos hablaran, se movieran, y hasta bailaran con las amas de casa u otros personajes. Así, las mercancías se fueron convirtiendo no sólo en compañeros de la cotidianeidad, sino que fueron alcanzado el rango de verdaderos dioses profanos, tanto por ser representados en tamaños maximizados, aludiendo a imágenes míticas, como por parecer elementos vivos y a su vez inmortales.

Afirma Lomas (1996:65):

“Por su parte, las corrientes sociológicas y antropológicas ponen el acento en la atribución de significados culturales a los productos (convertidos así en fetiches que adquieren de esta manera el estatuto simbólico de los mitos) [...]”.

En estas épocas, en que el descreimiento en valores supremos se agudiza y parece aumentar el individualismo y el placer inmediato en desmedro de la solidaridad, se cumplen las palabras de Lipovetsky (1994): “El bienestar ha tomado el lugar de Dios y la publicidad se ha convertido en su profeta”.

*- Cabe aclarar que, en algunos casos, los valores mencionados implican una amplia variedad de significaciones:

Valor ideal atribuido:

Calidad: confianza, perfección, obtener beneficios por calidad, calidad de importación, eficacia.

Limpieza: higiene, aseo personal, pulcritud.

Belleza: estética, belleza personalizada.

Juventud: mantenerse joven, detener el paso del tiempo.

Valor agregado:

Cuidado de la familia: dedicación materna, ser buena ama de casa.

Tener lo mejor: acceder a bienes de confort, mejor calidad de vida.

Recomendado por profesionales: seguridad por recomendación.

Ayuda en las tareas domésticas: confort, liberarse de esfuerzos.

Sensualidad: atracción sensual, seducción, conquista, placer.

Tener pareja: no estar solo, relacionarse con otros.

Recibir elogios: destacarse, ser popular, ser aceptado socialmente.

Ascenso social: parecerse a gente famosa, tener prestigio.

Actualizarse: estar a la moda, cambiar, ser moderna.

Satisfacción personal: cuidado personal, gratificación.

Seguridad: confianza, identidad propia.

Proyecciones

La presente investigación ha permitido reunir un valioso material que excede, en su contenido, los alcances de los objetivos propuestos para esta etapa. Por tal motivo, consideramos que gran parte de los datos obtenidos, así como la experiencia acumulada en la recolección de los mismos, constituyen un campo fértil para el abono de futuros desafíos.

Entre los posibles caminos por seguir, el análisis del material publicitario podría confrontarse con el material periodístico de la Revista *Para Ti*, a fin de obtener nuevos datos sobre la sociedad de las diferentes décadas y comparar el discurso publicitario y sus valores implícitos con los contenidos periodísticos de la publicación. Por ejemplo, analizar el correo de lectoras, las editoriales, las notas de actualidad, la moda, y hasta el humor gráfico, como una forma de captar valores, creencias y estilos de vida de una franja de la sociedad porteña.

También sería valioso comparar la publicidad por rubro de productos inserta en la revista *Para Ti* con la publicidad de los mismos rubros en otras publicaciones femeninas que apunten a un nivel socioeconómico de menores recursos, como por ejemplo *Vosotras*, *Radiolandia*, *Chabela*, etc., a fin de analizar la similitud o diferencia en la escala de valores que pone en juego la comunicación publicitaria en las diferentes clases sociales.

Desde el punto de vista del lenguaje, el análisis en profundidad de los titulares y textos de los avisos de la Revista *Para Ti*, teniendo en cuenta si se tratan de textos narrativos, argumentativos, racionales, emocionales, testimoniales, humorísticos, etc., permitirían desarrollar una visión más amplia del lenguaje publicitario y su relación con los valores sociales.

Extender, además, los alcances de la presente investigación a la publicidad en televisión arrojaría un panorama todavía más completo sobre las hipótesis planteadas, aunque ésta debiera acotarse a la década del '90 en adelante debido a la imposibilidad de obtener una muestra representativa del material fílmico y de video de épocas anteriores.

Por último, consideramos que el análisis del material publicitario de la revista *Para Ti*, podría complementarse con estudios a nivel de la recepción (*focus-group*, entrevistas en profundidad, etc.) que permitirían evaluar la función pedagógica desarrollada por la publicidad.

Sería interesante analizar en futuras investigaciones la evolución del mensaje publicitario focalizado específicamente en el *slogan*, es decir partiendo de esas frases mínimas que han acompañado desde hace mucho tiempo el mensaje publicitario, a fin de observar, desde ese particular componente, la evolución social reflejada en las costumbres, creencias, estilo de vida y valores, sobre la base del contenido manifiesto

e implícito de los *slogans* de las épocas citadas. A tal efecto, se tomaría en cuenta: extensión, estructura sintáctica, formalidad/informalidad, relación entre el slogan y la apelación publicitaria, valores que transmite, etc.

Otra exploración que se abre, a partir de la metodología aplicada en la presente investigación, es el análisis histórico de la publicidad en términos de la representación de instituciones sociales. Es decir, cuál y cómo es el tratamiento que hace la publicidad de la justicia, la iglesia, el gobierno, las fuerzas del orden, los organismo educativos, etc. ¿Las incluye o las excluye de su mensaje? ¿Las categoriza o las ridiculiza?

Glosario:

Apelación:

La apelación publicitaria está estrechamente relacionada con la motivación aplicada en una determinada pieza. Esta última puede ser de carácter visual, aunque la apelación se refiere exclusivamente al lenguaje verbal y es lo que se denomina “el llamado al receptor”, o sea la frase a través de la cual la publicidad intenta llamar la atención y despertar el interés del receptor. En el caso de la publicidad gráfica, la apelación está implícita en el titular del aviso.

Campaña:

Sistema de comunicación publicitaria constituido por varias piezas (avisos gráficos, spots televisivos y/o radiales, afiches de vía pública, etc.) que mantienen entre sí una unidad conceptual, tanto en su lenguaje visual como verbal. Las campañas pueden desarrollarse en un solo medio, por ejemplo en gráfica, abarcar todos, en cuyo caso se denominan campañas integrales o multimedios, o también pueden planificarse en algunos de ellos, tal como podría ser una campaña que incluyera solamente gráfica y radio.

Copyright:

Expresión inglesa que refiere a los derechos de autor de un escrito. En el ámbito publicitario se la utiliza para designar la propiedad intelectual de la agencia que ha creado una pieza publicitaria. En nuestro país, con el correr del tiempo, la expresión se fue popularizando y actualmente se utiliza el término *copy* para designar al texto que acompaña al titular en una pieza gráfica.

Familias tipográficas:

Se denominan familias tipográficas a los diferentes estilos en tipografías. En algunos casos las diferencias son marcadas, y en otros apenas sutiles. Afirma Santarsiero (1993) que el estilo de las tipografías se divide en dos grandes grupos: puras e impuras, considerándose puras a aquellas tipografías inspiradas en las letras romanas clásicas (Garamond, Bodoni, Didot, etc.) e impuras o híbridas a la familia de letras egipcias.

A lo largo de la historia, han sido continuos los esfuerzos por sistematizar los estilos, siendo factores diferenciadores, entre otros, el tamaño del ojo de la letra, el contraste entre la parte gruesa y la fina, la existencia o ausencia de remates. Otro criterio se basa en las variables visuales, o sea las diferencias formales perceptibles, tales como el grosor (de la ultrafina a la ultranegra), la inclinación (cursivas, redondas), el ancho (tipos condensados, comprimidos) y la medida (tamaño del cuerpo de la letra).

Según Santarsiero (1993: 39), las letras o tipos pueden definirse, además de por su dibujo, por unas variables que por regla general, se mantienen en casi todas las tipografías, y se las conoce por: itálicas, bastardillas, condensadas, expandidas, normales o redondas, versalitas, light o livianas, ultralight, blancas, negras o bold, medianas, ultranegras o ultrabold.

Figuras retóricas:

Los signos o figuras son correlaciones entre dos formas, una de la expresión y otra del contenido (J.M. Pérez Tornero, 1982:120). Siguiendo a Peninou, consideraremos aquí las figuras que constituyen la predicación o cualificación publicitaria:

Hipérbole: es una exageración al representar la realidad con el fin de subrayar algún aspecto del significado (Lomas, 1996:97).

Metáfora: en virtud de ella, la cualificación del objeto (producto) se hace por comparación con otra realidad (Pérez Tornero, 1982:134).

Sinécdote: el objeto se expresa mediante la acentuación de una de sus partes, en definitiva, por una de sus cualidades. Es una figura que favorece la expansión en cuanto la parte viene a representar el todo, al tiempo que no anula la presencia del objeto.

Metonimia: el objeto viene manifestado a través de la contigüidad sintáctica. Es la figura que mejor consiente el relato y la narración, puesto que es una figura esencialmente sintagmática (Pérez Tornero, 1982:134, 135).

Logotipo/Isotipo:

Isotipo, proviene del término inglés *Isotype*, sigla formada por la letras iniciales de *International System of Typographic Picture Education*, normalización de símbolos creada por Otto Neurath en la década de 1920. Es un grafismo característico de una marca, representándola a través de un ícono.

Logotipo es la letra con la que se identifica una marca, un grafismo particular y característico de la misma. Muchas marcas tienen separado el isotipo del logotipo, tal el caso de los cigarrillos Marlboro, pero en otras marcas, isotipo y logotipo funcionan siempre juntos, como sucede con Ford, cuyo logotipo aparece siempre dentro del óvalo que constituye su isotipo. En estos casos, se denomina isologotipo, o más brevemente: isologo.

Modelo Dagmar:

El nombre Dagmar está formado por las letras iniciales del título original de la obra: "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Definición de metas publicitarias para lograr resultados mensurables). Colley R. H, El Roble, México D.F., 1964.

Pie de agencia:

El Pie de Agencia es la denominación utilizada para insertar en una pieza de publicidad gráfica el nombre de la agencia de publicidad que ha realizado el aviso. Se lo ubica en el costado superior derecho y suele tener una tipografía de tamaño considerablemente menor al utilizado en el aviso.

Pie de aviso:

Se denomina Pie de Aviso al espacio horizontal inferior de una pieza de publicidad gráfica generalmente destinado a la inserción de datos comerciales que completan la información para el receptor, tales como direcciones, teléfonos, página en la web, mail, distribuidores, concesionarios, etc.

Seriados:

Sistema de comunicación publicitaria, similar a la campaña en cuanto a la unidad conceptual que mantiene, cuya característica es constituir, en un mismo medio, un mensaje en tres o más etapas. Los avisos seriados son característicos del medio gráfico y también se ven algunos en el medio televisivo. Pueden identificar de entrada la marca del producto o servicio publicitado, o muchas veces recién ésta se descubre al final, en cuyo caso se denominan seriados incógnita.

Slogan:

Es un anglicismo cuyo origen es un antiguo grito de guerra escocés: *Sluagh Gairm*. En la Edad Media, los ingleses adoptaron el término para denominar a las frases que incorporan a los escudos heráldicos. Con el correr del tiempo, será utilizado como lema o consigna política, hasta que en EE.UU. comienza a aplicarse como lema publicitario dentro del anuncio.

Anexo 1

Entrevistas

Entrevista realizada a Alberto Borrini por correo electrónico el viernes 8 de Octubre de 2004.

Alberto Borrini dedicó muchos años al estudio de la publicidad. Egresado de la Escuela Superior de Periodismo de Buenos Aires, en 1955; fue becario del Instituto de Cultura Hispánica y realizó un curso en la Facultad de Filosofía de Madrid. En 1965 ingresó en la revista Primera Plana, llegando a ser prosecretario, posteriormente asumió la secretaría de redacción de la revista Competencia. En 1969 fundó, junto a otros colegas, el semanario Mercado. Periodista especializado en negocios, industria y empresas, comenzó a analizar el fenómeno publicitario en su columna semanal en Mercado, con lo que inauguró el género en la Argentina. Según Piñeiro (1974: 66), en los primeros años de la década del '70, se incrementó el "periodismo publicitario" y afirma que este auge fue iniciado por Alberto Borrini desde su columna en la revista Mercado.

Asimismo, en 1976, Luis Melnik lo considera el primer cronista, denominándolo "el Tito Livio de la publicidad":

...la sociedad crea invariablemente sus propios instrumentos. En la nuestra, sólo un despistado o inocente creerá que es posible escribir la crónica de la comercialización, la publicidad, la televisión, la radio, los anunciantes, las agencias, los hombres de la profesión, las grandes campañas de la última década, sin pasar por el meridiano Borrini (Borrini, 1976:8).

Durante su larga trayectoria, Borrini entrevistó a grandes profesionales de la publicidad estadounidense, como William Bernbach, David Ogilvy, Mary Wells, y Jerry Della Femina.

¿De acuerdo a una mirada global, cómo caracterizaría, usted, comparativamente, la publicidad de los años '50, de los '60 y de los '90, en la Argentina?

Los años '50 fueron, en publicidad, el prólogo de la revolución que se produjo

una década después, con epicentro en los Estados Unidos (aparición de William Bernbach con su “*honesty in advertising*”, el toque de lujo de David Ogilvy, y un poco después el lanzamiento de la comedia publicitaria que tuvo en Mary Wells, discípula de Bernbach, a una de sus principales animadoras (comerciales para Benson & Hedges, las hojas de afeitar Personna y Alka Seltzer).

La revolución se extendió también a la Argentina, casi simultáneamente. David Ratto, por entonces en Gowland Publicidad, viajó a Nueva York, visitó Doyle Dane Bernbach (hoy DDB) e importó el sistema de creación en equipos, con el liderazgo de un Director Creativo. Ratto fue así el primer director creativo del país.

En los '60 la creatividad argentina alcanzó sus primeros logros con los avisos de Ratto, Hugo Casares, Méndez Mosquera, Héctor Solanas y otros publicitarios. En esa misma década, Argentina ganó su primer premio en Cannes, y los primeros Clio en Nueva York.

En 1973 comenzó lo que podría llamarse la “edad media” publicitaria que, en términos generales, se extendió hasta finales de los '80. La creatividad bajó su nivel y se dejó de ganar premios internacionales. Económicamente, la publicidad entró en un sube y baja que motivó que recién a principios de los '90 pudiera recuperarse, en valores absolutos, la inversión lograda en 1969 y 1970.

En los '90, debido a varias circunstancias (reactivación económica, estabilidad de precios, lanzamiento de nuevos productos, retorno del crédito, y aparición de una nueva camada de creativos jóvenes) se produjo una segunda revolución creativa, cuya agencia emblemática fue Agulla & Baccetti. La televisión y los medios en general también habían ido avanzado tecnológicamente; la publicidad entró en una nueva etapa creativa, mediante avisos indirectos, en los que la reiteración del producto o la marca fue suplantada por la creación de climas que envuelven a los lectores y espectadores.

La publicidad en los '90 se volvió más indirecta, menos repetitiva, más emotiva, con mayor uso del humor y avanzando rápidamente hacia el entretenimiento. En suma, se volvió un buen espectáculo, aunque a veces un excesivo énfasis en el espectáculo conspira contra la eficacia del mensaje.

¿Qué valores, en el discurso publicitario, considera usted que fueron propios de cada década?

Yo creo que la palabra “valores” le queda grande a la publicidad. La publicidad

es muy superficial, aunque su constante machacar hace que se asigne a los anuncios más importancia de la que en realidad tienen.

La publicidad es menos poderosa de lo que los publicitarios, y algunos críticos, creen. Los poderosos son los medios, los mayores creadores y transmisores de valores.

Por los medios comienza la violencia, la frivolidad, el sexismo, el uso indebido del idioma. La publicidad termina también por contagiarse, porque muchos piensan que los avisos son más efectivos cuando se integran, en televisión por ejemplo, con los programas, cuando también sería lícito pensar lo contrario, que ganan con el contraste, con la ruptura

Es lo que pasó en los Estados Unidos cuando la Guerra de Vietnam se colaba, con sus terribles imágenes, en los hogares de los consumidores. Los anunciantes tuvieron que quebrar ese clima depresivo con anuncios de otro carácter, con los que se afianzó el humor en publicidad.

¿Quién influye más en los jóvenes?. ¿Tinelli o los avisos?. En las jovencitas con menor grado de educación, y aún en las que en apariencia están mejor educadas: ¿Los comerciales o los teleteatros?. No sé si la publicidad refleja lo que pasa en la sociedad; creo que más bien refleja lo que ocurre en los medios, lo que por cierto no la absuelve de sus culpas.

La principal fuerza de la publicidad, si se la separa del contexto mediático en que se inserta, es la repetición, de las mismas imágenes, y de las mismas apelaciones de venta. Pero es al mismo tiempo su mayor problema, porque es la repetición la que fastidia y conduce al zapping.

¿Qué cambios notorios, si los hubo, desarrolló la publicidad en torno a la figura femenina en estos períodos?

No estoy conforme con la forma con que la publicidad presenta a la mujer, pero a veces me pregunto si las mayores interesadas en cambiar las cosas, las mujeres, están de acuerdo conmigo. Viendo el éxito de programas que las denigran, como los ciclos de Moria Casán, y de Sofovich, por ejemplo, entre las mujeres, tiendo a pensar de que soy yo el equivocado.

¿Cree usted que la publicidad ejerció un papel preponderante en la gestación de creencias, valores y estilos de vida, o que simplemente los

reflejó?

Vamos a ver. Ortega y Gasset escribió un libro llamado “Ideas y creencias”. En él decía que “las ideas se tienen, en las creencias se está”, marcando la diferencia entre una categoría dinámica, las ideas, y otra que a veces se transmiten de generación en generación, las creencias.

Sobre las creencias creo que la influencia de la publicidad es casi nula. Sobre los valores, ¿es un valor, o antivalor, el consumo?. No lo sé, pero en este caso sí la publicidad es decisiva, aunque si se la extirpara de los medios, la promoción del consumo la seguirían haciendo, con eficacia, los programas y los artículos periodísticos. En todo caso, es en el terreno del estilo de vida donde los anuncios ejercen una mayor presión.

Pero de nuevo habría que hablar del conjunto publicidad-medios de difusión. Es su acción combinada la que señala las modas, las tendencias, la manera de vivir de la gente. La que delinea las siluetas, promueve las dietas e impuso lo light.

Hace poco escuché a un adolescente hablar de su incorporación a un programa de televisión. Dijo que sentía “que había llegado”, como si después de poner su cara en la pantalla ya no le quedara logro alguno. ¿El responsable de esta barbaridad es la publicidad o la televisión en conjunto?.

De acuerdo a una análisis comparativo de la publicidad de las décadas citadas, ¿considera usted que disminuyó notablemente el protagonismo del lenguaje verbal a favor del visual? De ser así, ¿qué factores cree usted que lo motivaron?

Por supuesto, la imagen es la gran protagonista. Y no por culpa de la publicidad, sino de la cultura imperante, y sobre todo de la educación. Los chicos de hoy no saben leer, y por lo tanto no saben explicar con palabras; para relatar algo se valen de gestos, de muecas, de un idioma corporal. Les es más fácil expresarse así que apelar a las palabras, de las que tienen un stock muy, pero muy reducido.

Cuando la publicidad impresa y la radiofónica eran las más importantes (hasta la década del '50), las palabras, leídas o escuchadas, eran imprescindibles. Y las imágenes eran individuales. Cuando era joven, tenía “mi” D’Artagnan, “mi” Conde de Montecristo, “mi” Sandokan. Hoy hay un solo “Terminator”, predigerido y envasado para todos los espectadores. Y muchas veces se compran los libros después de ver la película o la serie de televisión, por lo cual los lectores ya tienen una imagen

prefabricada de Hércules Poirot y de Sherlock Holmes. Las palabras ya no son indispensables, y no sólo en publicidad.

Pero cuidado, porque hasta en los anuncios televisivos más elaborados y más inclinados hacia lo visual la última apelación se vale de palabras, al cerrar con el nombre de la marca y muchas veces con la mención del eslogan.

¿Cómo influyó, en su opinión, el avance tecnológico en el discurso publicitario de estos períodos?

La tecnología influyó mucho. Pensemos en el color en los diarios y revistas, en los efectos especiales en televisión y radio. Pensemos en la televisión satelital, en la digitalidad, en el cable. Pensemos en la Internet. Hoy los medios impresos son también medios de transporte, gracias a los progresos de edición e impresión, que permiten abrochar folletos, agregar muestras de productos, etc.

Ocho años atrás, durante una entrevista, el presidente de J.Walter Thompson de Italia me dijo que era posible hacer que el folleto enviado por correo de un producto llegara al destinatario en el preciso momento en que éste estaba viendo el anuncio por televisión.

La tecnología está detrás del auge del marketing directo, y de su matrimonio con otros medios convencionales.

Hoy en nuestro país, la campaña en la vía pública de un supermercado puede ser segmentada de manera que los carteles aparezcan en la zona de influencia de la firma.

La tecnología es la última maravilla de la publicidad.

¿Considera usted que hay relación entre el capital/imagen de una marca y los valores sociales de su época? ¿A partir de qué época cree usted que las marcas trataron de identificarse con los mismos?

Naturalmente. La identificación comenzó con el “branding”, o gestión de las marcas. Antes las marcas se limitaban a anunciar, hoy constituyen el núcleo de la gerencia empresarial. Se compran y venden empresas por el valor de las marcas de su catálogo, y a veces hasta por el símbolo de algunas de ellas (caso, entre nosotros, de

Vívere). Paradójicamente, el valor de mercado de las marcas dista aún de ser reconocido correctamente en los balances.

Los valores comerciales de las marcas son, actualmente, de orden social y emotivo. La marca es la exaltación del producto, lo que hace que la gente las compre y las luzca, y que pague más por una Nike que por otra zapatilla que, quizá, le brinda un resultado parecido por mucho menos.

Las marcas reflejan las aspiraciones de los individuos. El eslogan de Nike, “*Just do it*”, movilizó a muchas personas no sólo a comprar el calzado, sino también a decidirse por aspiraciones quizá contenidas: mudarse, cambiar de trabajo, divorciarse. “*Just do it*”. Hágalo ya.

Otro ejemplo es Benetton, que de los colores del mundo pasó a denunciar problemas sociales y políticos, y hasta se metió en las cárceles norteamericanas para exponer la situación de los condenados a muerte. Se pasó de revoluciones porque detrás de cada denuncia la gente comenzó a ver las remeras y los pantalones.

Los excesos publicitarios de la marca finalmente fueron un *boomerang*, porque provocaron airadas reacciones sociales de sus públicos y de sus concesionarios. Benetton cometió excesos. Su dueño apareció desnudo en un aviso, siendo ya senador de Italia; hace poco expresó su arrepentimiento, porque había perdido amigos, dijo. Pero ninguna marca puede prosperar si no se identifica con sus potenciales compradores, y los impulsa a cumplir sus aspiraciones.

Entrevista realizada al señor Luis Melnik por correo electrónico el día 14 de Febrero de 2005.

Funcionario de la industria automotriz. Miembro del Consejo Superior de la Cámara Argentina de Anunciantes. Miembro Académico de la Sociedad Argentina de Marketing. Diploma Konex 1987 y 1997. Profesor invitado de la Universidad Católica de St. Thomas, Minneapolis. Autor de las siguientes publicaciones: Crónicas de la imaginación primitiva (Editorial Sudamericana, 1995); Diccionario Insólito (Editorial Emecé, 2001); Diccionario Insólito 2 (Editorial Emecé Planeta, 2002); Abuelo...¿es verdad) (Editorial Emecé Planeta, 2004).

¿De acuerdo a una mirada global, cómo caracterizaría, usted, comparativamente, la publicidad de los años '50, de los '60 y de los '90, en la Argentina?

La publicidad de los años 50, inmediatamente posteriores a la segunda guerra mundial, en nuestro país, era ingenua, pueril. Pocos productos, escasa demanda. Autos y heladeras eran sólo para las familias muy adineradas. La radio era retraída, no existía el show de las noticias (el gran noticioso de entonces era el *Sintético* de Radio El Mundo).

La radio se escuchaba en tertulias familiares y a la noche los radioteatros ocupaban una importante franja familiar. Los “malos” de los programas eran perseguidos por la gente cuando se presentaban en vivo. Los domingos se almorzaba con la radio y sus programas especiales. Las tardes de semana emitían programas de detectives, Tarzán, tangos y muy poca opinión.

Los diarios era lectura adulta. *La Prensa*, entonces de gran tiraje, durante años utilizó su primera plana sólo para avisos clasificados. La publicidad en la vía pública era escasa. Los niños no leían diarios y la gran mayoría de ellos nunca se enteró de la guerra mundial hasta la bomba de Hiroshima; luego el cine exhibió ganadores esbeltos y perdedores asesinos y feroces. La mayoría de los productos de consumo masivo se adquirían en los almacenes o eran traídos a la puerta de la casa por los proveedores: leche, pollos, huevos, verduras... No había nada envasado al vacío. No había marcas.

La guerra terminó con el triunfo de los aliados. Europa en escombros, Japón destruida, la Unión Soviética ocupada en construir una monumental industria de súper estructuras. Estados Unidos, intacto, pudo rápidamente reconvertir su

industria productiva: la industria guerrera fue reemplaza por la industria de consumos hogareños.

Los europeos de la Revolución Industrial habían inventado el auto, la televisión, la máquina a vapor, los textiles... pero para minorías adineradas.

Los americanos produjeron la segunda Revolución Industrial: aumentaron los sueldos y salarios y masificaron todos los productos: televisores, autos inmensos, lavarropas, cocinas...mucho confort. Las mujeres, que habían reemplazado a los hombres en las fábricas, adquirieron un nuevo status social y la industria les ofreció todos los artefactos de fácil manejo, automatizados, facilitadores de las tareas del hogar. Los autos tenían cajas automáticas. Y aún antes de la guerra, ya habían construido redes camineras de gran capacidad (en Argentina, la avenida General Paz tenía apenas dos manos y nació obsoleta). La inmensa obra estatal pensada a futuro, fue comandada por el entonces capitán Dwight Eisenhower (luego comandante en jefe de las fuerzas aliadas y después 34° presidente de los EEUU, entre 1953 y1961).

El paradigma de publicidad en tiempos de guerra, cuando los productos industriales habían desaparecido, fue el slogan de Ford: “Hay un Ford en su futuro”. Sostenido por años, fue la plataforma de lo que significaba publicidad motivacional, a largo plazo, esperanzada y sostenida por ninguna promesa. Más bien, una invocación.

Los americanos habían ganado la guerra. El cine los convirtió en héroes populares.

Los ejércitos de muchos países abandonaron las marchas, modas prusianas y uniformes y comenzaron a imitarse los patrones norteamericanos. Y con esa aureola de triunfo, vinieron las modas, gustos, apetitos y costumbres del Norte. Ya no importábamos autos europeos, tomábamos Coca-Cola (que se regalaba en los cines como forma de promocionar un gusto nuevo y muy diferente), masticábamos chicle (palabra de origen azteca), comenzamos a comer *hot dogs*, y las marcas de dentífricos, jeans, heladeras, lavarropas, comenzaron a sonar en inglés. Había comenzado la globalización.

En Argentina, la demanda era escasa. La publicidad aún incipiente. Tímida.

En los 60 y 70 se produce el gran cambio. Épocas de estabilidad y crédito llevaron a los nuevos consumidores de clase media a proveerse de las novedades: motonetas, los primeros jeeps, incluso la audacia de los jeeps de lujo (llamados entonces petiteros), las heladeras eléctricas, los lavarropas ya no a rodillo, sino centrífugos. Y con la televisión que comenzaba a popularizarse, aparecen los avisos en vivo. Los locutores comerciales se convierten en estrellas populares, queridas y

respetadas por las audiencias. Las mujeres en el cine eran vampiresas, *femme fatale*, y los galanes recios, apuestos y dominantes.

La publicidad empieza a madurar. Los modelos sólo servían para ilustrar almanaques de gomerías y talleres.

Las vacas flacas y gordas en nuestro país no esperaban los siete años bíblicos y aparecían, iban y venían ... cada año, la incertidumbre era constante y las ansiedades de los consumidores eran cambiantes por los temores al futuro siempre cercano.

Casi nadie pensaba a largo plazo. Los argentinos éramos esponjas ansiosas que soñábamos con tener lo que veíamos en el cine o en las revistas americanas.

Nuestras revistas aún imprimían mal el color. La radio comenzaba a recuperarse. Los diarios seguían parecidos a sí mismos y el monstruo gigante de la TV ocupaba espacios mayores.

Comienza la época de la publicidad racional, meditada, el reino de los redactores. Había que convencer, dar información, cautivar con la calidad y las seguridades de buen resultado.

La televisión color da vuelta todo el sistema. Arranca comiéndose todos los presupuestos: ahora las golosinas, los vinos, la ropa, eran explosiones de color, los autos pasaban raudos y veloces, todo tenía otra vida y mucha seducción.

Las tandas eran interminables. Todo el mundo sonreía con dientes perlados; las mujeres delgadas se atosigaban de yogures, los *shampoos* alisaban los cabellos flotantes. Todo ahora con marca.

Luego aparecieron los concursos y festivales publicitarios y con ellos, la vanidad, la soberbia de la publicidad interesada en subir a los estrados a recibir plaquetas, estrellas, diplomas que tapizaban las paredes de las agencias y determinaban cuál era la mejor.

Todos los premios eran disfrutados por las agencias. Los anunciantes participaban, aceptaban, pagaban y firmaban, pero eso era secundario.

Muchas agencias prefirieron trabajar casi al costo para ganar cuentas trascendentes.

El humor protegía los tiempos de plomo. Los gastos de producción eran inmensos.

La publicidad eran la reina. Los publicitarios estrellas. Y la política terminó usando los recursos del consumo para exaltar candidatos.

Aparecieron los teóricos furiosos que condenaron la sociedad de consumo, como si fuese posible una sociedad de “no consumo”. Los animales, los vegetales, los seres humanos, si no consumen, mueren. Pero era menester hacer sentir culpable a los consumidores en lugar de distinguir entre sociedad de la abundancia, sociedad de la escasez, sociedad del derroche....

¿Qué valores, en el discurso publicitario, considera usted que fueron propios de cada década?

La ingenuidad, la ternura casi infantil : poemas comerciales, gatitos, ardillitas, ideas juguetonas, juegos de palabras (“Alegría de color en la calzada” para zapatillas Flecha; “la...la...la...Nación”, para el diario *La Nación*).

Luego la oferta concreta. Descripción del producto. Más tarde la comunicación emocional, la conquista espiritual del futuro cliente o usuario, la creación de imágenes de marca protectoras, seguras, garantizadoras.

Finalmente, la publicidad pura imagen, clips, ráfagas, producciones millonarias, todo como la época, farándula, exageraciones, brillos exagerados, nada de información real y concreta. Presión y supuesta seducción irresistible. Los bancos ofreciendo garantías que luego no se cumplirían. Los desodorantes prometiendo pasiones irrefrenables. Todo para jóvenes, todo para gente delgada, todo para jóvenes que nunca hacen nada útil, hombres con barbas de uno o dos días. Ver publicidad sin sonido implicaba considerarlas casi todas iguales ... cualquier fuera el producto.

Los bolsillos decían otras cosas. El auto es quizás el producto más demostrativo de la capacidad de consumo de las clases medias, en todo el mundo. Los países con clases medias sólidas y con alto poder adquisitivo, tienen industrias automotrices poderosas: Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Italia, Australia ...

En Argentina nunca se pudo vender el 10% del parque por año, (calculado entre 5 y 6 millones de unidades rodantes) lo que permitiría la renovación en diez

años. Hemos vendido en 1991 la increíble cifra de 91.000 unidades en todo el país y entre todas las fábricas y en 1994, nada menos que 500.000 unidades (crédito y estabilidad). Inmediatamente después las cifras cayeron a la mitad. El parque se sigue haciendo viejo.

Consecuentemente, es muy rara la publicidad que mire al futuro o que se comunique con el cliente propio, sino con el potencial nuevo. Sólo se buscan nuevos adherentes. Los que fueron leales, que se arreglen. Tanto vale en los negocios como en la política.

Se abandonaron las marcas para buscar cantidad y precio y se regresó a las marcas abrumados por las frustraciones. Tanto en los negocios como en la política (“Que se vayan todos”... y todos están de vuelta).

¿Qué cambios notorios, si los hubo, desarrolló la publicidad en torno a la figura femenina en estos períodos?

La mujer siempre era mostrada en la publicidad, siempre, bajo techo. En su casa, en los mercados, en los negocios. Alrededor de la familia, sirviendo a hijos y esposos. La mujer era servicial. Atenta, prolija. Nunca exuberante o insinuante. Tenía que ser delicada, callada, servicial. Nunca se vio ni se verá una mujer al comando de un auto. Aunque un 40% de los autos está registrado a nombre de mujeres, los autos son machos. Las mujeres son yogures, melenas al viento, modelos, figurines.

En las series de televisión (y en la vida real) ya es notoria la presencia de mujeres como jueces, médicas, policías, bomberos, detectives, fiscales, jefas de comisarías, aviadoras, marinas de alto rango, tripulantes espaciales, ministras, presidentas, primeras ministras. La publicidad no se ha enterado. Quizás sea uno de los pecados capitales de la publicidad, a lo que habría que agregar a los niños buscados como presas que se atraen con patéticas expresiones como “decile a tu papá que lo compre”, un verdadero contaminador social.

¿Cree usted que la publicidad ejerció un papel preponderante en la gestación de creencias, valores y estilos de vida, o que simplemente los reflejó?

La publicidad ha tenido enorme influencia en hábitos de consumo, de higiene, en afinar el oído musical, en generar apetitos y atracciones. Pero de ninguna manera

le veo capacidad de gestar creencias, valores o estilos de vida. La sociedad se rige por otros patrones más poderosos y definitorios: golpes militares, políticos corruptos, gobernantes sin ética, escuela derrumbada, instituciones inexistentes, faltas éticas constantes. No se cree en la justicia, no se cree en los representantes del pueblo, no se cree en los gobernantes, no se cree en la Corte Suprema (y no hablo sólo de la Argentina) ... por qué habría de creerse en las empresas y en sus publicidades. La publicidad es un instrumento dilecto de la sociedad capitalista. Y por eso se la ataca como si fuese un monstruo babeante. La gente sabe que eso que ve y escucha es publicidad, y ejerce un descuento a la promesa que se le hace.

La publicidad pretende vender productos, servicios o imágenes. Y muchas veces, ni eso puede. ¿Acaso la publicidad pudo incentivar el uso de *piercings*, tatuajes, droga, pelos de punta y multicolores ?

Pocas actividades tienen más autocensura que la publicidad: cuidado con los gordos, con las etnias, con las religiones, con las creencias...muchas etcéteras de caminos que jamás se atrevería a cruzar. Cuando se vio algo parecido a un desnudo en la publicidad, hacía años que los teatros retozaban con cuerpos al natural.

Muchos creen que la publicidad incentiva el consumo de cigarrillos y cerveza. Es cierto.

Y es grosero y malsano que se promuevan marcas de cigarrillos o bebidas alcohólicas en camisetas de futbolistas o tenistas o polistas. Pero esos consumos se incentivan mucho más en el cine y la televisión cuando los héroes se pasan todo el tiempo tomando un trago o fumando. Lo que más despierta el deseo de fumar o tomar, es tener alguien al lado haciendo eso mismo.

La publicidad se ha creído a sí misma poderosa, inmensa, revolucionaria, invencible. Presa de una soberbia incontenible y auto-adoradora, se edificó un sistema de glorias y recompensas. Pero jamás ha tenido ni la capacidad ni la intención de alterar valores profundos. Ni sabe ni puede. Es demasiado poderosa, pero tonta para causas trascendentes.

Ni siquiera ha servido como antídoto contra la velocidad, el uso de armas, la lucha contra la droga, la lucha contra el sida ...Y se ha embadurnado de fracaso con ciertas campañas políticas.

La pretendida escalada de marketing de la beneficencia encarada por muchas empresas, es otra falacia inservible. Carece de fe y de proyección futura. La única

verdad irrenunciable es que las empresas nacen con el objetivo de ganar dinero para sus accionistas y sus deberes no son sociales *per se*, sino obligaciones impuestas: hacer productos sanos, condiciones de trabajo dignas, legales, con remuneraciones ajustadas a derecho y no olvidando el artículo 14 de la Constitución, naturalmente, por todos olvidado. Ofrecer servicios dignos, pagar impuestos, no perturbar el medio ambiente, asegurar la calidad de la alimentos, decir la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Y esta sí que es el arma más poderosa de las comunicaciones. Una vez que el auditor comprende y reconoce que se le ha dicho la verdad, adhiere totalmente. Tanto en los negocios como en la política. Se descrea porque se han sufrido engaños. Tanto en los negocios como en la política. Y la vida.

¿De acuerdo a una análisis comparativo de la publicidad de las décadas citadas, considera usted que disminuyó notablemente el protagonismo del lenguaje verbal a favor del visual? ¿De ser así, qué factores cree usted que lo motivaron?

Definitivamente. Todo debe ser rápido, gestual, rimbombante, divertido, transgresor, perturbador, fugaz. Es la sociedad la que influye en la publicidad. Si los jóvenes (hoy protagonistas casi excluyentes de las comunicaciones) corren, saltan, se desgañitan en los recitales, aúllan desesperados en las fiestas, arrojan detritus en los campos de fútbol, la publicidad los sigue mansamente.

Si se compara lo que sucede en la televisión abierta y en algunos canales de cable, la publicidad es una monja de clausura.

¿Cómo influyó, en su opinión, el avance tecnológico en el discurso publicitario de estos períodos?

Enfriando los mensajes. Alejando a los sujetos actuantes: oferente y demandante. Abrumando con promociones que supuestamente fidelizan a los clientes, pero como todos hacen lo mismo, el valor sorpresa, desaparece. Y además, otra vez, la gran frustración: se ofrecen miles de premios...que sólo ganan (supuestamente) unos pocos y los demás ni se enteran

Casualmente, los ejecutivos de las empresas rotan todo el tiempo y sus agencias pierden a sus creativos que van de agencia en agencia, y las agencias cambian de dueño sin que se sepa quién las posee y cambian de cuentas pasando con total impunidad a manejar cuentas competitivas. Llevan consigo todo el bagaje intelectual

y estratégico conocido y hasta se han dado casos que en la nueva cuenta, la estrategia propuesta es el ataque frontal al competidor, ex-cliente. El capitalismo no es salvaje. Salvajes suelen ser sus practicantes. Y mejor no hablemos de fidelidad. ¿Cómo conquistar lo que no se tiene ni se sabe conservar?

¿Considera usted que hay relación entre el capital/imagen de una marca y los valores sociales de su época? ¿A partir de qué época cree usted que las marcas trataron de identificarse con los mismos?

La publicidad es hija de la sociedad. El marketing, las comunicaciones, y todo el sistema comercial, son ciencias sociales y por lo tanto, mejor navegan quienes investigan a tiempo los cambios sociales por ocurrir. No es la publicidad la que modifica la sociedad, sino a la inversa; sólo quienes advierten el fenómeno antes de que suceda podrán armar derroteros más seguros.

Las imágenes de marca siempre servirán de soporte intelectual, pero no necesariamente producirán mayores ventas o contratos. La marca de automóviles por antonomasia es, en todo el mundo, Ford, sinónimo inigualable, pero jamás ha sido líder de ventas en ningún país. La marca de cigarrillos Jockey Club mantuvo a rayas a las marcas extranjeras más famosas durante años, hasta que estrategias empresarias modificaron el cuadro. En muchas provincias, marcas de gaseosas locales han resistido airoso la presión de las supermarcas mundiales. Ni Boca Juniors ni River Plate ni Maradona han logrado imponer marcas de consumo y no se puede pedir nada más popular.

No hay duda que ciertas marcas agregan un plus diferencial porque su permanencia en el mercado, su prestigio y responsable calidad, le dan un crédito valioso. Pero el público es volátil, inconstante, no tiene por qué tener paciencia con los productos que compra o los bienes que adquiere o los servicios que usa. Puede pasar del amor al odio en instantes. Y siempre habrá de recordarse que el slogan americano *"If it breaks, we'll fix it"* (Si se rompe lo arreglamos), asegurando el service, cayó de bruces frente al japonés *"It won't break"* (No se romperá), garantizando el defecto cero, lo que dio por tierra con muchas de las invencibles marcas de los Estados Unidos. La verdad, sólo la verdad y nada más que la verdad.

Entrevista realizada a Juan José Sebrelli el día 21 de Febrero de 2005 (disponible en audio).

Juan José Sebrelli estudió en la facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Es doctor *honoris causa* por la Universidad CAECE y ha recibido el premio Konex. Como escritor, adquirió notoriedad con su obra “Buenos Aires, vida cotidiana y alienación”, publicada en 1964. En 2003, le añade a la misma un ensayo nuevo “Buenos Aires, ciudad en crisis”.

¿De acuerdo a una mirada global sobre la condición social de la mujer, cómo caracterizaría, usted, comparativamente, los años '50, los '60 y los '90, en la Argentina?

No puede separarse a la Argentina de la situación mundial de la mujer. La situación de la Argentina es un poco un reflejo de la situación mundial. En la década del '60, no hay fechas fijas, ha habido un cambio fundamental en la condición femenina. Un fenómeno que ya se venía dando durante todo el siglo XX es la inserción de la mujer en el campo laboral, lo que se acentúa más en esa década. Otro factor gravitante son las innovaciones en materia de métodos anti-conceptivos y del control de la natalidad. No es casual que la píldora anticonceptiva se haya descubierto en 1960. Aparte, los movimientos feministas, juveniles y demás, que renovaron las costumbres... aunque esto no hubiera sido posible sin los factores económicos e incluso tecnológicos.

¿Qué valores, sobre la mujer y la familia, considera usted que fueron propios de cada década?

No creo que haya diferencias entre las décadas. La ruptura es en los '60; en los '70, los '80, los '90 ... no hay cambios tan drásticos como hubo en los '60. Es una especie de hito, una bisagra... si bien fue un fenómeno mundial, en la Argentina es probable que se haya retrasado por razones políticas. Desde mediados de los '60 y fines de los '70 se vivió bajo regímenes militares, dictatoriales, con un sentido religioso muy contrario a la igualdad de los sexos y de emancipación femenina. A pesar de las dictaduras, subterráneamente, los cambios se fueron dando. Hubieron muchas disoluciones de matrimonios aun antes de que se decretara la Ley de Divorcio. Todo esto se legaliza y sale a la luz a partir del año 1983, es decir a partir de la instalación de la democracia. Pero desde el '84 en adelante no creo que haya cambios significativos.

¿Qué cambios notorios, si los hubo, desarrolló la publicidad en torno a la figura femenina en estos períodos?

Sobre todo el desenfado con respecto a la desnudez de los cuerpos, muy usado en la publicidad, cosa que antes era “tabú”, tanto la desnudez femenina como la masculina. También ha habido un gran cambio en la cultura masculina. La estética masculina, que antes era otro tema prohibido, empieza a igualarse con la femenina. Esto sucede en la Argentina a partir de los ´80, aunque mundialmente sucede en los ´60.

¿Cree usted que la publicidad ejerció un papel preponderante en la gestación de creencias, valores y estilos de vida, o que simplemente los reflejó?

Yo creo que hay una interacción. Indudablemente influyen tanto la publicidad como todo lo que se ve en los medios, sobre todo en la televisión ... la publicidad juega un papel, es una parte, pero no es todo. En la totalidad, todos influyen enormemente. Pero básicamente los refleja, ni los medios ni la publicidad pueden inventar costumbres donde no las hay ...pero lo que pasa es que además la acrecientan, la incentivan. Claro que todo empieza en un sector minoritario y luego se masifica.

¿De acuerdo a una análisis comparativo de la publicidad de las décadas citadas, considera usted que disminuyó notablemente el protagonismo del lenguaje verbal a favor del visual? ¿De ser así, qué factores cree usted que lo motivaron?

Es un tema que se discute mucho; ya se venía polemizando desde la aparición del cine y mucho más intensamente con el advenimiento de la televisión. Pero este es un fenómeno muy ambiguo, porque justamente a partir del aparente protagonismo de la imagen el número de publicaciones en el mundo se ha duplicado o triplicado ... incluida la Argentina. En esto influyen los avances tecnológicos que hacen que hoy sea más accesible publicar un libro, más cómodo y rápido. Yo no sé si el público lector disminuyó o no, no hay realmente cifras serias al respecto, pero por ejemplo en la ciudad de Buenos Aires se abren permanentemente librerías enormes, confortables ... y las editoriales funcionan a *full*. Por eso es muy discutible que la imagen haya sustituido totalmente a la palabra ... pero evidentemente es una competidora muy seria. Ahora, en materia de publicidad sí, es indudable; el predominio de la imagen es total. Cuando la publicidad era totalmente gráfica la palabra ocupaba mayor lugar,

pero hoy la publicidad en televisión es prácticamente imagen pura.

¿Cómo influyó, en su opinión, el avance tecnológico en los cambios sociales referidos a la mujer y la familia?

Bueno, como ya he dicho, los nuevos métodos anticonceptivos entran dentro de la ciencia y la técnica. Dentro de la ciencia, la salud, los progresos enormes de la medicina, como los antibióticos, el aumento de la expectativa de vida. No solamente se viven más años sino en mejores condiciones. Hasta mediados del siglo XX esto era inconcebible. Los que llegamos a vivir en esa primera mitad del siglo sabemos hasta qué punto la medicina era muy rudimentaria. Por otro lado, lo relativo a los aparatos de confort que han sido bastante satanizados por cierta ideología anti-consumista denunciando una fetichización de la heladera, del lavarropas, de la enceradora; yo creo, por el contrario que los aparatos forman parte de la liberación de la mujer.

Anexo 2

Ejemplo de Fichaje

Revista	Para Ti		
Periodicidad	Semanal		
Tiraje	90.000 ejemplares		
Año	1995		
N°	3806		
Fecha	20 de Mayo		
Página	30 y 31		
Producto	Nivea Visage		
Marca	Nivea		
Ubicación			
	Unitario	Seriado	Campaña X
	Exc. Public.	Incluso	Esp. Exc. X
Tratamiento	Presentación	Cualificación X	
Destinatarios	Adultos X	Niños	Jóvenes Familia
Imagen	Dibujo	Foto X	Tipográfico
Color	B y N	Color (2)	Color (4) X
Diagramación	Equilibrada. Armonica. Titular arriba, foto y texto. Aireada		
Otros recursos			
Apelación al receptor	Discurso	Relato	Discurso-relato X
Mensaje Verbal	Ref. Emotivo X	Implicativo X	Fático X Poético
Título	Llega a la Argentina la linea que guarda el secreto de tu belleza		
Tamaño tipográfico	20, 12, 14		
Texto	<p>Nivea presenta en la Argentina uno de los más avanzados descubrimientos en Cosmología: NIVEA VISAGE. La linea de cuidado facial que ha tenido un éxito indiscutido en los principales países europeos.</p> <p>Productos suaves, seguros y efectivos que actúan en la profundidad de la piel despertando la belleza natural. Ahora que conocés el secreto, no lo guardes. Mostráselo en tu belleza a todos los demás.</p> <p>DERMATOLOGICAMENTE TESTEADO</p>		
Eslogan	Naturalmente bella		

Marca gráfica	Logotipo Isotipo Isologo X Pack X
Pie de aviso	-
Pie de agencia	Ayer Vázquez
Valor/ideal atribuido	Belleza, juventud
Forma de representación	A través de un P.P.P. de la cara de una modelo de destacada belleza y cutis perfecto
Relación anuncio/referente	Al ser dos páginas enfrentadas, a la derecha se ubican los productos de la línea capitalizando las virtudes de la imagen de la modelo
Relación mensaje/receptor	La mirada de la modelo se dirige al lector, implicándolo en la oferta de belleza, como invitándolo a parecerse a ella.
Valores agregados	Seducción, atracción, seguridad personal, placer
Forma de representación	La serena actitud de la modelo de la idea de satisfacción, de seguridad personal, y la profundidad de su mirada, como sus labios gruesos y atractivos, refleja una cálida seducción.

Anexo 3

Avisos publicitarios de la revista Para Ti en las tres décadas.

Década de 1950



Para Ti, 3 de Febrero de 1953



Para Ti, 3 de Febrero de 1953



Para Ti, 3 de Febrero de 1953



Para Ti, 3 de Febrero de 1953

Década de 1950

BASTA! A BUENA ENTENDEDORA...

NO ES NECESARIO QUE ME LO DIGAS! BIEN ME SÉ! CUENTA QUE MANA YA NO ME QUIERE!

LA CULPA ES TUYA MISMO! OMBRAS CON- SUELA AL DIN- NETA SOBRE TU ABUELO!

Y ELLA CONSULTO AL DENTISTA

PARA TENERME UNA DE LAS POSIBLES CAUSAS DEL MAL ALIENTO. CÓPLIEME LOS DIENTES TRES VECES AL DÍA CON CREMA DENTIFRICA COLGATE!

GRACIAS DOCTORE! DESDE HOY USARE CREMA DENTIFRICA COLGATE!

QUE MARAVILLA! LA ESPUMA ACTIVA Y FORTIFRANTE DE CREMA DENTIFRICA COLGATE SE INTRODUCE ENTRE GUMITE Y DIENTE, LIMPIANDOLOS A FONDO. ELIMINA LAS PARTICULAS DE ALIMENTOS QUE SON UNA DE LAS CAUSAS DEL MAL ALIENTO!

¡HACER LA COPIA DE LA CREMA DENTIFRICA COLGATE!

QUE BIEN TE GUIDA EL ANILLO DE COMPROMISO!

CREMA DENTIFRICA COLGATE TIENE CUATRO ACCIONES VERDADERAS:

- Limpia los dientes de verdad!
- Embellece los dientes de verdad!
- Hace fácil de verdad mucho más su blanco natural!
- Perfuma el aliento de verdad!

CAMBIE HOY MISMO POR CREMA DENTIFRICA COLGATE

Colgate sus dientes!
Colgate sus aliento!
Colgate su sonrisa!

LAS SONRISAS MAS BELLAS SON SONRISAS COLGATE

INDUSTRIA ARGENTINA

Para Ti, 3 de Febrero de 1953

Pobre señorita PELIFEA!

¡le vendieron un JABON IMITACION!

¡No se deje engañar! Exija siempre jabón

Linda Walderry

Su cabello lucrá hermoso, porque su fórmula especial

ondula, suaviza, ilumina y deja "vivo" y sedoso el cabello. Además, combate la caspa (una de las causas principales de la caída del cabello). Y el cutis también sale ganando con el Jabón Linda Walderry! Porque la **espuma de huevo** lo limpia profundamente y lo deja suave, elástico y terso.

Como **RINDE** mucho más, es más **ECONOMICO!**

NO SE DEJE ENGAÑAR: PDA JABON

Con yema de huevo y fórmula compuesta.

Linda Walderry

Para Ti, 3 de Febrero de 1953

INDIO PALACIO & CIA.

QUE GRAN GUSTO!

EL GUSTO ES MIO!

Gallo

EL MAS SUAVE DE LOS ACEITES

INDUSTRIA ARGENTINA

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

Sea más hermosa con un Cutis limpio

Esta es la Crema que ha creado belleza en miles de mujeres! Limpia a fondo el cutis, le da mayor lozanía y hermosura, y elimina hasta las menores partículas de cosmético y polvo que obstruyen los poros y restan vitalidad a la epidermis.

Use desde hoy Crema de Limpieza DAGELLE, color rosa. Otorgará a su rostro la limpidez, pureza y frescura, tres indispensables para la belleza.

Crema de Limpieza DAGELLE

para toda ocasión

Úsela así, para limpiezas **RAPIDAS!**

Elige la Crema Dagelle más apta para cada necesidad:

La Crema Facial Dagelle se presiona en una esponja, atendida a cada uso de las necesidades del rostro femenino: Crema de Polvo (para la noche), Crema lavable (para el día) y Crema de Limpieza (para más limpieza).

1. Aplique un poco de crema sobre una adecuada cantidad de Crema.
2. Enjuague su rostro abundantemente con agua fresca y seque con un paño limpio.
3. Quite la Crema con un algodón o toalla; no usar ningún producto profesional.

INDUSTRIA ARGENTINA

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

Década de 1950

A OTRO PERRO CON ESE HUESO!

NO DESPREZIES NUESTRA CONSULTA AL DENTISTA PORQUE SI ALGUNO VIERE COMO TU ALABRADO, CADA DIA DE ALABA SUO SE ME.

Y ELLE CONSELLO AL DENTISTA PARA SUMAR UNA DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DEL MAL ALABRADO. GRACIAS A LOS DIENTES TRES DIENTES DE LOS QUE CON LA CREMA DENTIFRICA COLGATE NO USAR CREMA DENTIFRICA COLGATE.

QUE MARAVILLA! LA SUPINA ACTIVA Y FIRMANTE DE CREMA DENTIFRICA COLGATE ES BUENA LIMPIANDOLOS A FONDO. TERMINA ASÍ LAS PARTICULAS DE ALABRADO QUE SON UNA DE LAS CAUSAS DEL MAL ALABRADO.

QUE FELIZ SOY A TU LADO!

Crema Dentifrica Colgate tiene cuatro acciones verdaderas:

- Limpia los dientes de verdad!
- Blanquea los dientes de verdad!
- Hace bien de verdad mucho más se mismo general!
- Perfuma el aliento de verdad!

CREMA DENTIFRICA COLGATE

REVEN TAREAS
SEVEN DENTIFRICA \$ 2.00
\$ 4.90 - \$ 4.30
\$ 3.00

CAMBIE HOY MISMO POR CREMA DENTIFRICA COLGATE Y... Colgate es el mejor! Colgate es el mejor! Colgate es el mejor!

LAS SONRISAS MAS BELLAS SON SONRISAS COLGATE

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

Pobre señorita PELIRRALA!

Si usted también tiene un cabello así... use

Linda Walderry

JABON ESPECIAL PARA EL CABELLO

Su fórmula especial combate la caída, cura de las causas principales de la caída del cabello. Además, lo cuida, lo ilumina y lo deja "vivo" y sedoso.

Y el café también se gana con el Jabón Linda Walderry! Porque lo espuma de huevo lo limpia profundamente y lo deja suave, elástico y hermoso.

Como RINDE mucho más, es más ECONOMICO!

Con yema de huevo y fórmula compensada.

Linda Walderry

NO SE DEJE ENGAÑAR. PIDA JABON

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

LUZCA SIEMPRE "manos de fiesta"

Para que sus manos ocupen siempre un sitio de privilegio en la admiración general, otórgueles esa adorable distinción que sólo puede brindarle Crema HINDS. Luego de los quehaceres domésticos, después de mojarse las manos fríccionelas con Crema HINDS. Verá cómo inmediatamente desaparecen paspaduras y rojeces, y sus manos se iluminan con encantadora suavidad. ¡Por eso... tenga siempre a mano Crema HINDS para sus manos!

Y para la belleza de su cutis... también CREMA HINDS

Es ideal como crema de limpieza por la noche, y de día como base para el maquillaje. Su suavizante lanolina limpia a fondo el cutis y sus excepcionales propiedades protectoras las convierten en una crema de belleza realmente completa.

crema HINDS
de miel y almendras
ENRIQUECIDA CON LANOLINA

Ahorra más de \$ 6.- Adquiera el frasco grande. Es más económico su contenido equivale a 6 frascos de 30 cc.

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

MUM

acerca más!

Use desde hoy
Crema MUM
Desodorante
Asegura protección hora tras hora

MUM es más efectiva, por la mayor calidad de su fórmula.

MUM no se reseca en el pote y se aplica fácilmente, como una crema de belleza.

MUM seca en seguida después de aplicada y es de efecto rápido y duradero.

MUM no mancha la ropa ni irrita la piel y tiene un aroma delicado y fresco.

MUM
acerca más!

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

Década de 1950

LA BARRANCA FATAL

FROTARI FREGARI! RESTREGARI!!!

3 términos que significan la terminación de la ropa en breve plazo! Por ello, desde hoy, defiendan usted sus prendas con NAFTOL, cuya activa Mano que Lava expulsa suavemente, pero de raíz, a la suciedad, dejándolas 100 % limpias, sin olor y más hermosa que nunca!

ESCUCHE
a las 17.05 hs. de lunes a viernes por L. B. 4 Radio Splendid al RADIO-TEATRO de NAFTOL y de 12 y 45 a 13 hs. lunes, miércoles y viernes la interesante audición por L. B. 3 Radio Balzano y su contenido gigante de emisoras.

NAFTOL

MODERNO

NAFTOL

JABON PURO EN ESCAMAS CON NAFTA

CIA. DE PRODUCTOS COMEN S. A. - B. Rivadavia 530 - Avellaneda - T. E. 22-8097

Para Ti, 5 de Mayo de 1953

SE OFRECE

Para su comodidad esta **SEGURA ENCERADORA** que hará **BRILLAR** sus **PISOS**

ENCERADORA Bautin

UN NOMBRE QUE DA BRILLO A LA INDUSTRIA ARGENTINA

FUNDICIONES BEUTIN S. R. L.
CAPITAL \$ 2.000.000.00

H. YRIGROYEN 4774 - T. E. 740-0041-42-43 - FLORIDA F. N. G. B.

Para Ti, 3 de Noviembre de 1953

Y el que es prudente...

YO NO ME CALO LA BOCA! LE DICE AL JEFE QUE ES INJUSTO, COMMI-DI!

NO ES INJUSTO, TU BRES BUENA, EMBAJADA FERRO... (DEBERIAS CONSULTAR AL DENTISTA, SOBRES TU AUENTO.)

Y ELA CONSULTO AL DENTISTA

PARA ELIMINAR UNA DE LAS POSIBLES CAUSAS DEL MAL ALIENTO, CIPILISE LOS DIENTES TRES VECES AL DIA CON CREMA DENTIFRICA COLGATE.

GRACIAS, DOCTOR! SIEMPRE USARE CREMA DENTIFRICA COLGATE!

QUE MARAVILLA! LA ESPUMA ACTIVA Y PENETRANTE DE CREMA DENTIFRICA COLGATE SE INTRODUCEN ENTRE DIENTE Y DIENTE, PARTICULAS DE ALIMENTOS QUE SON UNA DE LAS CAUSAS DEL MAL ALIENTO, Y ES TAN REFRESCANTE! SU SABOR ES TAN AGRADECIDO... TAN FRESCO!

GRACIAS, COLGATE ME AYUDA A MANTENER MI SONRISA DE VERDAD.

TE FELICITO... ERES LA MANO DERECHA DEL JEFE!

COLGATE tiene cuatro acciones verdaderas:

- Limpia los dientes de verdad!
- Emplatica los dientes de verdad!
- Hace lucir de verdad mucho más su blanco natural!
- Perfuma el aliento de verdad!

CREMA DENTIFRICA COLGATE

MADE EN ESTADOS UNIDOS

EN TUBOS DE 100 grs. \$ 6.00
150 grs. \$ 6.49
300 grs. \$ 6.79
450 grs. \$ 7.29

LAVE UD. TAMBIEN SUS DIENTES CON CREMA DENTIFRICA COLGATE V...

Colgateo sus dientes! Colgateo su aliento! Colgateo su sonrisa!

LAS SONRISAS MAS BELLAS SON SONRISAS COLGATE

Para Ti, 22 de Febrero de 1955

Notable! este nuevo **Jabón que Ondula** e higieniza el cabello

Patente de Invencción N° 73805

El Jabón Cascada es uno de los grandes descubrimientos de la cosmética moderna.

Propiedades Onduladoras. Las propiedades onduladoras de las sales de tricloroaminas, que contiene el Jabón Cascada, han sido ampliamente descritas por Emil J. Fischer en su libro "Fórmulas para el cabello". J. Chilton también se refiere a ellas en su "Modern Cosmetics" y J. Bennett las detalla en su famoso tratado "Practical Emulsion". La acción onduladora es progresiva y al primer lavado el cabello ción ondula suavemente y con facilidad, que van acumulándose en cada nuevo lavado.

Higiene del cuero cabelludo. Casp. Fred Winter, en su "Tratado General de Perfumería y Cosmética", comenta la Cascada, combatiendo la caspa, evitando así la caída del cabello. Dicha acción ha sido científicamente corroborada. En consecuencia, el Jabón Cascada, al par que limpia profundamente poroso y lo modula.

El Jabón Cascada produce abundante espuma y es inofensivo. Se vende en las buenas farmacias y perfumerías.

Jabón de Tocador
Cascada

Distribuidores en la R. Argentina con licencia de la patente de Invencción N° 73.805: Cia. Industrial y Farmacéutica. Cangallo 2563.

Para Ti, 22 de Febrero de 1955

Década de 1950

Las mujeres que se adelantan a la moda
usan esmalte y lápiz labial

Peggy Sage

Cada tono de Esmalte Peggy Sage es una creación original, de suprema belleza. Y el Lápiz Labial Peggy Sage ha sido creado en colores que armonizan con el famoso Esmalte, como lo exige la elegancia moderna. Vaya a tono con la moda... Lunas en perfecta armonía de colores, uñas como joyas... y labios en flor. Use Esmalte y Lápiz Labial Peggy Sage.

Para Ti, 7 de Mayo de 1955

RADAR

NUEVO CONCEPTO PARA EL MAQUILLAJE DE MODA

- 1 - MODERNA BASE RADAR. Sensacional como color y calidad. Hidroactivo, de absoluta perfección para un maquillaje moderno y juvenil.
- 2 - LÁPIZ LABIAL GERMINAL, hiposéptico, tenaz, brillante. RADAR, único color radiante para un maquillaje moderno.
- 3 - VAN LOO ROUGE IMPALPABLE. Forma un velo invisible que ilumina e irradia juventud sin artificialidad con RADAR color mágico.
- 4 - SOMBRA MICRO PULVERIZADA. Maquillaje que destaca la belleza de los ojos, con RADAR, el color de moda.
- 5 - COSMÉTICO PARA PESTAÑAS, impermeable, las prolonga y arquea. RADAR, última novedad en color (para 1953).
- 6 - NUEVO POLVO-CREMA VAN LOO con RADAR, maquillaje instantáneo. Medicado, protector, de alta calidad y radiante color.

Artex Westerley

Para Ti, 7 de Mayo de 1955

PALMOLIVE el JABÓN de la JUVENTUD da a su cutis suavidad de pétalo de rosa!

María Isabel Angelillo Mackinlay de O'Connor orgullosa de sus hijitos Patricia y Juan José, dice: "Yo baño a mis chiquitos únicamente con Palmolive. Es un jabón tan suave, que resulta ideal para esa pielcita tan delicada... y es lo mejor para cuidar la belleza y suavidad de mi cutis!"

le y a de lo Court

NO ES UNA PROMESA!
Es una verdad comprobada por especialistas norteamericanos y que Ud. también puede comprobar ahora mismo así:
Toque su cutis, antes de lavarlo con Jabón Palmolive. Enseguida masajéelo durante 60 segundos con la suavizante y emolcedora espuma de Jabón Palmolive. Enjuáguese y séquese. Ahora toque nuevamente su cutis y ¡sienta la diferencia! Qué maravillosamente suave, terso y limpio lo ha dejado Palmolive! Recuerde que en sólo 14 días Palmolive da a su cutis más suavidad... más belleza... más juventud!

P. D. Para su baño diario de belleza, Palmolive de pie o colada... con Palmolive Tamaño Super-Baño! Más económico! Más económico!

Medio con una mezcla que contiene los maravillosos aceites de Oliva y Palmos

300 grs. \$ 2.40 - 150 grs. \$ 1.20 - 100 grs. \$ 1.20

GRAN TAMAÑO SUPERBAÑO

Consérvese Siempre ese Lindo y Suave Cutis de Juventud!

Para Ti, 7 de Mayo de 1955

Todo un equipo encendedor a su servicio!

la modernísima encendedor

Beutin

un orgullo de la industria argentina

Reduce a MINUTOS un trabajo de HORAS

LAVA sus pisos: Eliminando la suciedad terso del suelo, utilizando los productos químicos en suspensión.

ENCERA sus pisos: Efectuando una distribución pareja y regular de pequeñas cantidades de cera líquida.

LUSTRA sus pisos: Con sólo cambiar la espina propulsora en lazo parafinado, pareja y duradero.

PULE sus pisos: Por la acción de los fuertes correspondientes, completa "brillantemente" el acabado.

¡Sea Ud. dueño de una BEUTIN, la herramienta que le garantiza: vida, utilidad, elasticidad, firmeza, elasticidad y de fácil manejo!

VEALA EN LOS COMERCIOS DE BARRIO AMBAS CORRIENTES - 220 VOLTS.

FUNDICIONES BEUTIN

M. FROSTEN 4774 T. 8 240
1041 42 43 - FLORINA P. 8080

Para Ti, 13 de Noviembre de 1955

Década de 1950

Acompaña bien...

El delicioso Bizcocho CANALE acompaña bien. Pruébelo con el café con leche, té con leche, chocolate, el clásico vaso de leche fría o caliente, el aperitivo, los vinos generosos, el "submarino", y verá cómo siempre agrada a su paladar.

BIZCOCHOS CANALE

Con el rico sabor y la calidad especial de todos los productos CANALE

Producto registrado ante el Ministerio de Salud Pública de la Nación bajo certificados N°s 8.412, 14.456, 14.429 y 14.430.

1955

Para Ti, 13 de Noviembre de 1955

Maravillosa elegancia en sus uñas!

CON **CUTEX**

EL ESMALTE DE DURACION TAN EXTRAORDINARIA!

¡Luzca sus uñas como joyas! CUTEX les da un atractivo y elegancia deslumbrantes!... un brillo más intenso y perdurable! Solamente CUTEX tiene en su maravillosa gama de colores, ese color luminoso que Ud. busca... y que no se salta ni descascara durante muchos más días!

Esmalte **CUTEX**

Embellce las manos femeninas en más de 90 países

1955

18 de Febrero de 1958

CUTIS EXIGE HUMEDAD IGUAL QUE LAS FLORES

primera vez **WATTEAU** resuelve ese problema!

La piel elástica y tersa de los bebés contiene un 85% de agua, la de los adultos un 40 %.

Generalmente, ya a los 25 años el proceso de deshidratación del cutis llega a un porcentaje tan bajo, que es indispensable restituirle su correcto grado de humedad para mantenerlo fresco y lozano! Ahora, las Cremas Nutritivas de Watteau, de fórmulas más modernas, equilibran o restituyen a todos los tipos de cutis, esa humedad que los mantiene tersos y juveniles.

Las Cremas Nutritivas son uno de los 3 ángulos fundamentales del Tratamiento Tri-Angular de Watteau. Beneficiése adoptándolo completo.

- CREMA LACTIC** Para cutis muy seco
- CREMA NUTRITIVA** Para cutis normal o combinado
- CREMA VAPOROSA** Para cutis grueso

Devuelven o restituyen la humedad de cualquier tipo de cutis.

Watteau

Creadores de un nuevo arte en belleza femenina.

1955

Para Ti, 13 de Mayo de 1958

Dice Maureen O'Hara:

SINCERAMENTE!...

creo que si Ud. prueba Jabón Lux, lo adoptará para siempre! Yo lo uso desde hace años... y día tras día compruebo cómo mantiene mi cutis suave, terso!

Maureen O'Hara

175 - 664

1.20, 1.80, y 2.40

Vea Ud. también cómo los Aceites Suavizantes del blanco y puro Jabón Lux de Tocador realmente embellecen su cutis!

Para Ti, 18 de Febrero de 1958

Década de 1950

Felicitaciones a la cocinera...
y a la cocina **LONGVIE**

La cocinera merece ser felicitada por los exquisitos platos que preparó... pero es evidente que para ello ha cooperado, y en gran parte, la cocina LONGVIE a gas.

Además de su perfecto funcionamiento y su hermoso diseño, la cocina LONGVIE es de fácil limpieza.

No olvide señora, que con una LONGVIE se preparan comidas "a punto"... y "en punto!"

Cocina a gas

LONGVIE

DE LARGA VIDA

LONGVIE S. A. - Libertad 731 - T. E. 42-0014 - 1000 AGENTES EN TODA LA REPUBLICA

Su horno viene especialmente equipado para hornear sabonosos panificados.

¡DE FACIL LIMPIEZA!

Para Ti, 18 de Febrero de 1958

¡Qué bien peinado!
¡Da gusto verte!

PALMOLIVE

el fijador que más se vende en la Argentina... y el mejor del mundo... mantiene el cabello de su hijo bien peinado y perfumado todo el día!

Fijador Palmolive no penetra ni engrasa el cabello. Está hecho en una fórmula secreta, con un ingrediente exclusivo y un fabuloso perfume. Peina o su hijo únicamente con Palmolive, el fijador formidable, más económico y rendidor que ninguno, pero que se presente siempre bien peinado.

Siempre en un 3 colores: VERDE, AMARILLO y ROSADO

120 grs. \$ 7,30
y otros tamaños
\$ 4,40
\$ 13,30
\$ 21,40
SINTEZ ECONOMICA
1 Kg. \$ 39,50
Industria Argentina

...y también
FIJADOR PALMOLIVE DE LUJO,
el aristocrático de los fijadores, con
Mistral 20, inmediatamente como
al cristal, visible en el cabello.
De consistencia más suave.

**BIEN PEINADO TODO EL DÍA CON
EL MEJOR FIJADOR DEL MUNDO**

Para Ti, 18 de Febrero de 1958

EL ESMALTE MODERNO DE LAS ESTRELLAS DE CINE

TECNICOLOR
nacarado
con esencia de perlas naturales

Esmalte para uñas de brillo extraordinario y secado rápido.

PREPARADO CON MATERIAS PRIMAS IMPORTADAS

5 hermosos tonos
DIANA - DANNY - RITA
DEBORATH - SHIRLEY

Distribuidores: L.A.K.M.E. - Corrientes 31
P. E. 88-4033-34 - BUENOS AIRES

Para Ti, 18 de Febrero de 1958

desde todo punto de vista su TELEVISOR debe ser un **ATMA**

Con todas sus controles al frente y en la parte inferior.
Sincronismo asegurado. Pantalla aluminizada de 53 cm.
Sintonizador especial. Sistema de enfoque simplificado.
Mayor protección contra interferencias. Purísimo sonido.
Y... un gabinete que le entusiasmará.

usted que supo esperar, sepa ahora comprar, ya están en venta

Para Ti, 13 de Mayo de 1958

Década de 1960

MARAVILLOSA ESPUMA DE SHAMPOO

*abundante...
acariciante*



QUE DEPARA AL CABELLO

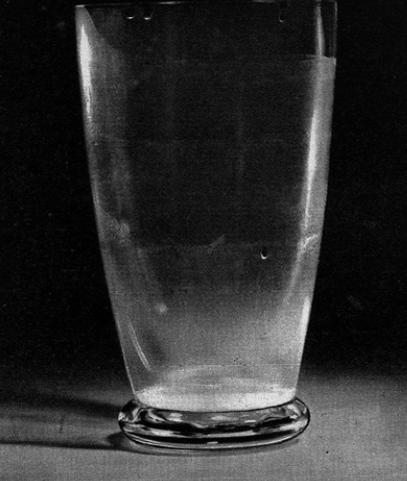


*esplendor...
vida...
deslumbrante
atractivo*

SHAMPOO CREMA
Helene Curtis
de gran rendimiento por su alta concentración



Para Ti, 4 de Mayo de 1963



Estaba rica, eh?

Claro que sí! Como que era Leche en Polvo Swift... seleccionada, deshidratada, pura y rica como la leche fresca! Verdad que estaba rica? Porque si a usted no le gusta la Leche en Polvo Swift... a usted no le gusta la leche!




Para Ti, 4 de Mayo de 1963

Una Solución MAGISTRAL
para lavar mejor con esfuerzo menor



Lave lo que lave, lávelo magistralmente con **MAGISTRAL**

Polvo Jabonoso Especial Granulado

MAGISTRAL contiene un suavizante de agua y un blanqueador fluorescente, que ganan para usted un precioso tiempo útil y contribuyen a destacar la blancura y el colorido de sus prendas.

MAGISTRAL y más más! Sin agregados, resalta al máximo la blancura y colorido de las ropas.

GARANTIZADO POR **MOLINOS** RIO DE LA PLATA S.A.

Para Ti, 11 de Mayo de 1963

LIMZUL
ahora con **EL RADIANTE BLANQUEADOR Z-12**

LAVA TRIPLE BLANCO BRILLANTE
SIN BLANQUEADOR ADICIONAL ALGUNO



Por su gran poder acumulativo LIMZUL proporciona: **o más lavados... más blancura!**

MODERNO JABON GRANULADO

LIMZUL
CON EL RADIANTE BLANQUEADOR Z-12

Para Ti, 18 de Mayo de 1963

Década de 1960

**hoy es mi día...
...me voy a comprar una Siam!**

La heladera con presente pasado y futuro

En venta en toda la República por agentes Siam, con garantía y servicio Siam a los mejores precios de plaza... a plazos!

Recuerde que Siam hace 53 años que "sabe de economía doméstica". Por eso todo lo de Siam es más todo: Heladeras eléctricas y a kerosene o gas; Lavavajillas, lavadoras y secadoras automáticas; Lustradoras-encoradoras.

Esta es mi heladera Siam 60

SIAM

Florida 602 - Av. de Mayo 1302
Sucursales en Morón, Luján, Lomas de Zamora.

Para Ti, 4 de Mayo de 1963

No existe edad para la belleza de la mujer

que defiende **ESENCIALMENTE** su epidermis desde la adolescencia

Si una dermatóloga que usa cierta aplicación **ARTIZ WESTERLEY**, usted conservará una epidermis sana y en estado idealidad juvenil!

VITAMINAS A, E - Crema Esencial
Crema homogénea **ULTRAPENETRANTE** con vitaminas A, E y retinoides para la salud de la piel equilibra la función cutánea.

VITAMINAS A, E - Aceite Esencial
Completo homogéneo **ULTRAPENETRANTE** con vitaminas A, E esenciales, aceites de almendra y cantidad de vitaminas y aceites.

ACONICIONAMIENTO PIEL
Líquido perfumado con las propiedades **ULTRAPENETRANTES** de **ARTIZ WESTERLEY** aplicado a su piel.

TONIFICACION REACCION
Loción **ETHEREM** (Pantenoil)
Loción **SP 3** (Urea alcohol) Loción **Antiquin** (Clorocin)

Artiz Westerley

NEW YORK - BUENOS AIRES - RIO DE JANEIRO

Para Ti, 4 de Mayo de 1963

un cutis descuidado... ¡envejece pronto!

El cutis descuidado se marchita con el paso del tiempo, prematuramente. ¡Cuida tu piel con Cremas Hinds!

El aire, el sol, las fuertes brisas del mar o la montaña y... el paso del tiempo resecan el cutis. Proporciónale humedad natural con Cremas Hinds! Así que la juventud de su cutis se prolongue lo más posible y se mantenga siempre terso y bien hidratado, es necesario ocuparse desde la primera juventud. Cuida tu piel con Cremas Hinds, que hidratan, suavizan y suavizan el cutis.

Si su cutis tiende a resecar y marchitarse prematuramente, hidrátalo con Crema Hinds Rosada con Vitamina A, de acción vivificante y restauradora.

Crema Hinds

BLANCA
con Lanolina

ROSADA
con Vitamina A

¡CUTIS LINDO... ¡CUTIS HINDS!

Para Ti, 18 de Mayo de 1963

centre en la mirada su atracción personal

Para que el máximo atractivo sea **USTED MISMA**, Ann Dey creó el maquillaje "Atrevido" el cual acentúa el encanto de su mirada, otorgando personal naturalidad a sus ojos.

Delineador de ojos: para trazar a la perfección el contorno de los ojos.

Lápiz para cejas: de natural efecto.

Sombra en pasta: en presentaciones individuales y en el práctico "Arco Iris" con cinco tonos.

Ann Dey

Y ATREVIDO, el nuevo tono de lápiz labial que delinea suavemente su boca, haciendo resaltar la sugerencia de su mirada.

Para Ti, 26 de Noviembre de 1963

Década de 1960

el maquillaje que Ud. soñó

MAQUILLAJE LIQUIDO
Bohemia

UNICO EN SU TIPO QUE REUNE TRES CONDICIONES ESPECIALISIMAS
BASE - PROTECTORA - HUMECTANTE

Por ser base: El Maquillaje Líquido actúa mejorando la textura de la piel y disimula poros dilatados, vasos sanguíneos, manchas, etc.
Por ser protectora: forma una sutil película que aísla a la piel de los agentes ambientales que la atacan.
Por ser humectante: mantiene la correcta hidratación del 'cutis', y evita el resqueamiento de la piel.
El Maquillaje Líquido de Bohemia posee todas las características de calidad, fórmula y resultado que hacen de este producto lo más moderno y efectivo en maquillaje facial.
Que el secreto de su belleza se revele en su rostro con Maquillaje Líquido Bohemia!

UNICION POR LIEBRE ALTA CALIDAD EN COSMETICA

Para Ti, 19 de Noviembre de 1963

Lleve las virtudes de
Aurora
a su hogar

<p>HELADERA Aurora Diseño avanzado en la línea americana y bombé. 5 modelos para toda necesidad e espacio. \$ 790 mensuales</p>	<p>COCINA Aurora A gas - Supergás - Gas de garrafa. Muy eficiente: gratifica en 25 minutos - hornea en 60 minutos. \$ 395 mensuales</p>	<p>SECARROPA Aurora A gas - Supergás - Gas de garrafa. Brinda con cualquier tiempo 24 horas de sol. \$ 590 mensuales</p>
<p>CALEFON Aurora A gas - Supergás - Gas de garrafa. Extraordinario. Únicol. Perfectol. No necesita servicio MECANICO. \$ 390 mensuales</p>	<p>CALEFACTOR Aurora A gas - Supergás - Gas de garrafa. 4 capas ultra raras. En 4 modelos para grandes y pequeños ambientes. \$ 350 mensuales</p>	

Aurora POR SUS VIRTUDES ENAMORA
...en todo el país
CINCOTTA
se lo facilita!

Para Ti, 19 de Noviembre de 1963

DEJELO ACERCA DE SIEMPRE!

Siéntase siempre segura de su encanto y deliciosamente pulcra en todo momento con NOVELTEX, famosa línea desodorante de acción muy efectiva y mucho más prolongada. NOVELTEX ofrece, a su elección, 4 productos de inigualada eficacia: ● ANTISUDORAL SOLIDO EN BARRA más cómoda y práctica!

Noveltex
LA PROTECTORA

Use NOVELTEX después del baño y se sentirá protegida todo el día!

COLONIA a base de G-11, activos geminados.
CREMA de fácil aplicación, no mancha la ropa.
TALCO más suave, deliciosamente perfumado!

En venta en perfumisterías, farmacias y en todos los supermercados.
Jovonne La más grande organización de perfumisterías de Sud América

Para Ti, 26 de Noviembre de 1963

Después el Champú...
...Antes del Marcado

suffrage 2F

Fortalece el cabello
Fija el marcado

INDUSTRIA ARGENTINA S.A. L'OREAL DE PARIS
SU CABELLO Y SU PEINADO BAJO LA PROTECCIÓN DE **suffrage** 2F

L'OREAL DE PARIS HA COTIZADO SUFFRAGE A SU PENALIDAD. PRESENTATE CON SU...

Para Ti, 16 de Febrero de 1965

Década de 1960

Un motivo de encanto y atractivo

¡Que note a flor de labios y crece en la sonrisa más pura. Un Pepsodent! Su blanco spots de excepcional calidad le anticipa una real limpieza de los dientes porque contiene TRUM—ingrediente exclusivo de su fórmula internacional. Úselo y vive en los spots de los demás lo que vive el blanco.



DESCUBRA la belleza de sus dientes con Pepsodent

Para Ti, 16 de Febrero de 1965

Con cuál de ellos saldré?...



¡Los tres son tan encantadores... tan fascinantes! Los tres son modernos... novedosos...

SON LOS NUEVOS TONOS
 ♥ MELBA
 ♥ TORBELLINO
 ♥ SILVESTRE
 DE LAPIZ LABIAL

Cada uno con ese "algo" distinto de tentación que es inseparable de la mujer que desea estar a "fondo" con la belleza de hoy.

Y además... POLVO FACIAL Y COLORETE

Tangee

Para Ti, 16 de Febrero de 1965

nuevo! JABON DE TOCADOR DESODORANTE



Protege con frescura todo el cuerpo todo el día!

Al fin se ha logrado armonizar en un verdadero jabón de tocador abundante espuma y fino perfume con el más eficaz desodorante total, TBS, (que actúa donde los desodorantes locales no se aplican).

Con Rexina sea bienvenida a toda hora!



Para Ti, 16 de Febrero de 1965

su cutis quiere vivir!

léle vida... frescura... juventud... con los reales beneficios de la línea

TORTULAN

CREMA TORTULAN DE LIMPIEZA con MYRISTAL
 Agrega el color que quiere a FONDO, no sólo al cutis sino, también sobre los poros y otras manchas impurezas. El mial que entra en su composición, penetra hasta las capas más profundas de la piel, permitiendo una LIMPIEZA TOTAL.

CREMA TORTULAN BIOGENA con EXTRAPON VC
 "Biógena", quiere decir, que da vida. Y realmente, la Crema Biógena TORTULAN da vida al cutis seco, torna robustos los poros y otorga fuerza localizada a la piel. El Extrapon VC, maravillosa categoría cosmética, activa el riego sanguíneo y refuerza las defensas naturales de la piel. Es la crema protectora por excelencia, ideal como base activa para el maquillaje del cutis seco.

CREMA NUTRITIVA TORTULAN con ACEITE de TORTUGA
 A toda edad, pero especialmente "después de los 30", la piel del rostro y el cuello femenino necesita regarse su autodefensa natural. La Crema Tortulan de Biología, con aceite de tortuga de mar, contiene ricas vitaminas esenciales de este maravilloso animal, que devuelve al cutis el encanto de su frescura, borra las arrugas -frío de la sequedad de la piel-, remueve los cutisus cansados y secos.



LA LINEA DE LA JUVENTUD DISTRIBUYE LARME S.A. COLOMBES 01 - BR. AS

Para Ti, 4 de mayo de 1965

Década de 1960



Para Ti, 10 de Mayo de 1965



Para Ti, 10 de Mayo de 1965



Para Ti, 5 de Febrero de 1968



Para Ti, 5 de Febrero de 1968

Década de 1960

Nuevo

LUX

Lux internacional!

Raquel Welch nos invita a conocerlo:

"Les encantará como a mí... Tiene algo especial. Ese algo que se nota en su elegante envoltorio... creado en Londres. En su forma, tan delicada... diseñada en Roma, y en la sugestión de su lujoso perfume... que evoca París. El Nuevo Lux internacional limpia mi cutis... suave, profundamente... y hace que mi piel luzca siempre muy tersa. Cuando lo prueben, comprobarán el cuidado especial que brindo a la piel, dejándola más linda... más encantadora cada vez..."

en blanco y con delicados colores

9 de cada 10 estrellas usan el NUEVO LUX internacional

Para Ti, 5 de Febrero de 1968

¿Sólo un segundo para lucir fascinante?

nico Maquillaje Compacto Total que da a su piel encanto y "naturalidad" en segundos. LOVE-PAT es: Base, Humectante y Polvo; todo en uno! Cubre completamente, no se agruma y dura horas y horas! Acaricie su cutis con LOVE-PAT.

Revlon 'LOVE PAT'

Para Ti, 27 de Mayo de 1968

La comida resulta realmente suave

con aceite

ideal

Haga que los suyos disfruten en cada plato el suave sabor de IDEAL... Después, vea cómo se levantan de la mesa con la enorme satisfacción de haber comido mejor. IDEAL es el aceite de la mezcla ideal. Su suave aroma y sabor siempre brindan bienestar al comer.

Acéite IDEAL es de la familia de Molinos

Para Ti, 27 de Mayo de 1968

Siam Futura: tan liviana como Ud. pensó que debían ser las planchas. O más.

Usted sabe que lo que plancha no es el peso sino la temperatura. Y su brazo conoce el número de veces que levanta la plancha en cada prenda. Por su diseño perfecto y su peso mínimo, la plancha Siam Futura interpreta su idea del confort.

Siam Futura 1.900 grs. Para ambas corrientes. Base y capuchón cromados. Ficha Integral.

Siam Futura automática. 1.350 grs. Selector de temperatura de fácil manejo. Dispositivo que desconecta el circuito en caso de olvido. Dispositivo protector de la mano.

Siam sabe interpretar su confort.

A su disposición en las buenas casas de Artículos para el Hogar.

Para Ti, 7 de Noviembre de 1968

Década de 1960

epsodent descubre la belleza de sus dientes!



mpuébelo! Cepílese sus dientes con PEPSODENT, luego... pásese la punta de la lengua; los notará tersos, muy suaves, libres de la película opaca que tanto los aleja!



onría... segura de su atractivo personal!



epsodent
CREMA DENTAL CON IRIUM

PEPSODENT contiene IRIUM, ingrediente que asegura la EFICACIA LIMPIADORA de su blanquísima pasta, de excepcional calidad. PEPSODENT brinda a sus dientes esa esplendente limpieza que hace brillar su sonrisa... destacando su atractivo personal!

Para Ti, 14 de Noviembre de 1968

PROSAN

...está con ellos

Brindándoles constante protección. Acercando a sus cuerpos persistente y natural fragancia.

- Tal vez Lavanda. Tal vez Floral -

Siempre con ellos:
Jabón de tocador desodorante
PROSAN - Muy fino -



Para Ti, 14 de Noviembre de 1968



Ud. cree en las galletitas voladoras?



compre

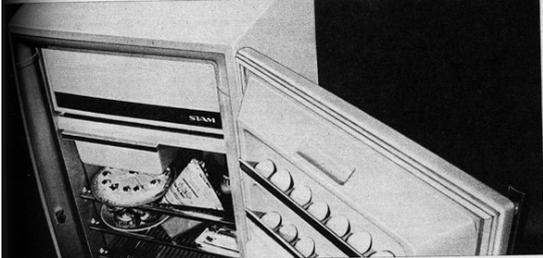


y compruebe "vuelan" ...por livianitas!

CRIOLLITAS
de BAGLEY - Le está REQUERACELY!

Para Ti, 25 de Noviembre de 1968

Una heladera es buena cuando Ud. ni se acuerda de que la tiene.



Es Siam.

Heladeras Siam. Hay un modelo en su línea que es exactamente el que usted necesita. Heladeras Siam. Equipos super experimentados, de funcionamiento perfecto durante años y años. Con capacidad científicamente aprovechada. Heladeras para comprarlas, y olvidarse de que existen. Sólo vivirlas.

Siam sabe interpretar su confort.

Línea Siam de Heladeras Familiares: 10-70-100-Superano - 138 Cold-Slope - 158 Polivariado - Magna I

San a Catolic:
San Florida 602 - Tel. 392-6011
Buenos Aires 2027 - Tel. 76-2347
Buenos Aires 2014 (alt. Av. Sáenz al 900) - Tel. 91-6291

Flora: Rivadavia 7331 - Tel. 611-5258
Mendoza: Rivadavia 10166 - Tel. 629-4227
Lomas de Zamora: Busto 89 - Tel. 243-6050

San Fernando: Constitución 182 - Tel. 744-5346
San Martín: Bolívar 50 - Tel. 755-2367
La Plata: Diagonal 80 N-701 - Tel. 4-5047.

Para Ti, 25 de Noviembre de 1968

Década de 1990

TODOS LOS DIAS EL COLOR DEL PRIMER DIA.

“EL PRIMER SISTEMA DE PROTECCION DEL COLOR DE LOS CABELLOS TEÑIDOS”

Dusty Fleming
Especialista Internacional en belleza y cuidado capilar.

NUEVO
Color
PROTECTION
SYSTEM
Sedal

“El principal problema de los cabellos teñidos, es la alteración progresiva del color por efecto de la luz. Por eso, con los expertos de Sedal desarrollamos un verdadero tratamiento con filtro UVH y Humectantes, ideal para el cuidado de los cabellos teñidos.”

Los Humectantes actúan profundamente devolviendo al pelo su docilidad y el filtro UVH lo protege de la luz.
Shampoo y Crema de Enjuague o Shampoo y Mascarilla Revitalizante para una acción más profunda. Estos productos forman dos sistemas con fórmulas que interactúan y se complementan.”

Shampoo y Crema de Enjuague

Shampoo y Mascarilla Revitalizante para una acción más profunda.

Para Ti, 27 de Mayo de 1993

EL BALANCE IDEAL DE SHAMPOO Y CREMA ENJUAGUE QUE CADA TIPO DE PELO NECESITA

Tu tipo de pelo tiene necesidades específicas. Por eso, DIMENSION 2 en 1 le da un tratamiento realmente personalizado. Para cabellos normales, mantiene su salud y su belleza. Para cabellos secos o dañados, les devuelve brillo y vitalidad. Para cabellos con lavados frecuentes, los deja espléndidos todos los días. DIMENSION. El único "2 en 1" con el balance ideal de shampoo y crema de enjuague que cada tipo de pelo necesita. DIMENSION 2en1. Más práctico para vos. Más vida para tu pelo.

DIMENSION 2en1

Para Ti, 27 de Mayo de 1993

No oculte su edad. ¡DESAFÍELA!
(Con maquillajes que actúan como tratamientos para la piel).

REVLON AGE DEFYING COLLECTION

PROBLEMA: LOS MAQUILLAJES PUEDEN HACER QUE SU PIEL PAREZCA ENVEJECIDA. SOLUCION: AGE DEFYING MAKEUP. Con exclusivas partículas de color envueltas en humectantes. Así, el color queda suspendido sobre las líneas finas y éstas parecen desaparecer.

Otros maquillajes El maquillaje común se asienta sobre las líneas finas de la piel, destacándolas. Inclusive las puede despojar de humedad.

Revlon Age Defying Makeup Con exclusivas partículas de color envueltas en humectantes. Así, el color queda suspendido sobre las líneas finas y éstas parecen desaparecer.

Sombra Cremosa

Base de Maquillaje

Maquillaje para Ojeras

Nuevo Rubor Crema

Nueva Base Cubriente Liviana

Polvo Volátil Compacto

REVLON
Revlon Revolutionary

Para Ti, 27 de Mayo de 1993

Década de 1990



WELLA
Perfectly You

SOFT COLOR
EL ANTIARRUGAS
DE SU CABELLO.

El cabello también envejece. Y como usted sabe, aparecen las primeras canas. Las opciones no son muchas: usted lo asume o disimula. Pero el intento tiene que ser bueno, muy bueno. Tan bueno como para que nadie lo perciba. Y aquí entra Soft Color. El color más natural que su cabello puede tener. Ideal para cubrir las primeras canas. Soft Color no es tintura. Es una coloración al mismo tiempo suave y duradera que respeta las características naturales de su cabello. Porque gracias a su exclusiva fórmula, Wella garantiza un resultado y un look siempre naturales con brillo intenso y reflejos luminosos. Sin amoníaco y con colores que van desde el más próximo al suyo natural, hasta los más atrevidos y luminosos. Ya que es imposible parar el tiempo, pare en el negocio más cercano y pida Soft Color de Wella. Si usted quiere seguir siendo usted misma, nada más natural.

SIN AMONÍACO.

SOFT COLOR
EL COLOR MÁS NATURAL DE SU CABELLO PUEDE TENER.

Para Ti, 15 de Noviembre de 1993



EL MEJOR CAMINO PARA UNA PIEL HERMOSA.

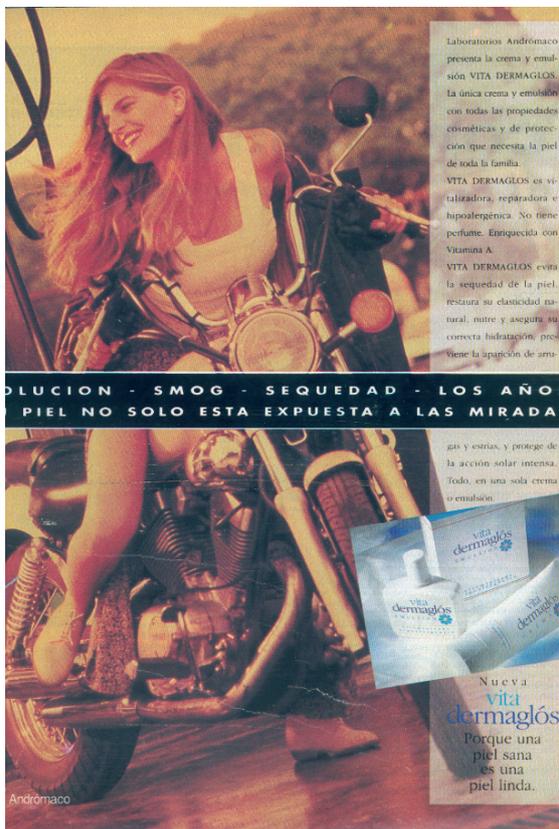
El sistema de Almay para una piel cuidada y hermosa consiste en 3 sencillos pasos:

1. LIMPIEZA
2. TONIFICACIÓN
3. HUMECTACIÓN

Mejora de verdad su piel sin irritarla, para que luzca más suave y saludable.
Almay. Para todo tipo de piel. Incluso, las más sensibles.

ALMAY
HYPO-ALLERGENIC
MADE IN U.S.A.

Para Ti, 15 de Noviembre de 1993



Laboratorios Andrómaco presenta la crema y emulsión **VITA DERMAGLOS**, la única crema y emulsión con todas las propiedades cosméticas y de protección que necesita la piel de toda la familia.

VITA DERMAGLOS es vitalizadora, reparadora e hiposéptica. No tiene perfume. Enriquecida con Vitamina A.

VITA DERMAGLOS evita la sequedad de la piel, restaura su elasticidad natural, nutre y asegura su correcta hidratación, previene la aparición de arrugas y estrías, y protege de la acción solar intensa. Todo, en una sola crema o emulsión.

PIEL NO SOLO ESTA EXPUESTA A LAS MIRADAS

Nueva vita dermaglos
Porque una piel sana es una piel linda.

Para Ti, 15 de Noviembre de 1993



Así como la ve de robusta, una Orbis no tiene ni un gramo de grasa.*
***(Gracias al enlozado FASTCLYN®).**

Una Orbis Cocina, Hornea y Grilla en forma rápida, segura, económica y saludable.
Y resulta muy fácil de limpiar.

UNA ORBIS COCINA POSEE:
El mejor Enlozado: enlozado FASTCLYN®. Antigrasa. Antiadherente y ¡MUY FACIL DE LIMPIAR! En el horno, la parrilla y las asaderas.

El mejor Horno: con piso de piedra refractaria para cocinar "A LA PIEDRA". Y lograr, gracias a la piedra, el auténtico calor pareo, circular y envolvente. Ideal para repostería.

La mejor Parrilla: cajón de grandes dimensiones con frente volcable para un cómodo acceso.
Y además: 3 quemadores grandes y 1 chico (ideal para cocción al vapor). Indicador de temperatura. Manijas de puertas "frías". Puchas de seguridad. Respaldo desmontable. Plancha hermética anti-derrames. Regilla entera, lavada y retirable con pocas oltas individuales. Tenga ya una ORBIS. Cocina mejor y se limpia re-fácil.

ENCIENDA UNA LLAMA DE GAS SEGURA Y CONFIABLE.
ENCIENDA ORBIS.

ORBIS

Para Ti, 16 de Febrero de 1995

Década de 1990

**Nueva leche larga duración
Casanto uperizada.
En su nuevo envase slim.**

Más cuerpo y mejor sabor.

si gusta tanto... es casanto

Para Ti, 16 de Febrero de 1995

**A LAS PROPIEDADES
DE LA LECHE
SUME LE
TODOS
LOS BENEFICIOS
DEL MEJOR
HIERRO.
(SULFATO FERROSO)**

El hierro es indispensable para la formación de glóbulos rojos. En los primeros años de vida es fundamental para el desarrollo de los sentidos, la habilidad y la inteligencia. Eleva el nivel de rendimiento físico y mental.

El hierro, en forma de Sulfato Ferroso, ingerido a través de la leche de lacteos La Serenísima jamás es excesivo. El organismo absorbe sólo el hierro que necesita.

Para Ti, 27 de Febrero de 1995

NUEVO ORGANICS
SHAMPOO
NUTRIENTE DE LA RAIZ
con Glucasil

CABELLO FORTALECIDO Y BRILLANTE DESDE LA RAIZ

EXTRA CUERPO PARA CABELLO FINO SIN VIDA

ELIDA
LABORATORIOS

ORGANICS
EL PRIMER SHAMPOO NUTRIENTE DE LA RAIZ

Organics es la primera línea para el cuidado del pelo con Glucasil, el nutriente natural del pelo que actúa en lo más profundo: la raíz. Organics fortalece todo tu pelo llenándolo de vida, dejándolo más sano y hermoso cada día.

ELIDA
LABORATORIOS

Para Ti, 27 de Febrero de 1995

Para frituras livianas y secas y ensaladas más sabrosas, llegó Mazolá girasol.

100% PURO ACEITE DE GIRASOL

Mazolá
100% PURO

Con toda la energía del sol

Para Ti, 20 de Mayo de 1995

Década de 1990

LLEGA A LA ARGENTINA LA LINEA QUE guarda EL SECRETO DE TU BELLEZA.

NIVEA presenta en la Argentina uno de los más avanzados descubrimientos en cosmología: NIVEA VISAGE. La línea de cuidado facial que ha tenido un éxito indiscutido en los principales países europeos. Productos suaves, seguros y efectivos que actúan en la profundidad de la piel despertando la belleza natural. Ahora que conoces el secreto, no lo guardas. Muestraelo en tu belleza a todos los demás. DERMATOLOGICAMENTE TESTEADO.

NIVEA Visage. NATURALMENTE BELLA.

Para Ti, 20 de Mayo de 1995



Drive Ultra con Bleach baja espuma: para lavarropas automático.

Ahora hay dos maneras de lavar con Bleach.

Drive con Bleach: para lavarropas semiautomático, (de paletas).

Empieza insuperable sin productos adicionales!

Para Ti, 20 de Mayo de 1995



Dior
CAPTURE ESSENTIELLE
TIME-FIGHTING SERUM

EL PODER DE RECAPTURAR EL TIEMPO

UNA ÚNICA: UNA FÓRMULA ÚNICA MÁS EFICAZ.
UN 30/30/40: UNA FÓRMULA ÚNICA MÁS EFICAZ.
CADA DÍA: UNA PROTECCIÓN CONTRA LOS RADICALES LIBRES.

Una estupefaciente proeza: el descubrimiento de la Micro-Proteína pura[®] capaz de redefinir las funciones celulares vitales[™].
El nuevo desafío: salir potencia y precisión. Los liposomas de nueva generación guían las Micro-Proteínas puras al corazón de la epidermis[™].

* en colaboración con el Institut Européen de Biologie Cellulaire.
** basado in vitro.

Christian Dior
PARIS

**International Make-Up Artist
Victor Sapar
Del 21 de Septiembre al 9 de Octubre**

patzi Av. Santa Fe 1326 Tel.: 810-2765	Kartan Shopping Paseo Alicia Tel.: 800-5294	Beauty Shop Shopping Pablo Bullrich Tel.: 810-6502	Rouge Internacional Shopping Aldo Palermo Flores 689 Tel.: 312-8385 Av. Rivadavia 4975	Universal Florida 696 Tel.: 311-0130	Fanny Coroba 1303 (Rosario) Tel.: 0411-256283 Coroba 1158 (Rosario) Tel.: 0411-240328
---	--	---	---	---	--

Para Ti, 27 de Mayo de 1995

Década de 1990

EL SECRETO DE UN PELO SANO Y FUERTE COMIENZA EN LA RAIZ.

El Serum Fortalecedor Organics es ideal para el pelo débil o quebradizo porque contiene Glucosil, el nutriente natural del pelo elaborado por tu propio cuerpo que lo nutre en la raíz, fortaleciendo todo tu pelo hasta las puntas.

Su aplicación es sencilla: después de cada lavado, aplica unas gotas masajeador desde el cuero cabelludo hasta las puntas. Como no se enjuaga, protege tu pelo durante todo el día recuperando toda su belleza natural.



ORGANICS
SERUM FORTALECEDOR
DESDE LA RAÍZ A LA PUNTA
CON GLUCOSIL

SERUM FORTALECEDOR

Para Ti, 15 de Noviembre de 1995

KOH-I-NOOR

HELADERAS Y FREEZERS

Siendo usted se decide por KOH-I-NOOR está eligiendo mucho más que la marca de su nueva heladera o de su nuevo freezer.

En cada equipo de la línea KOH-I-NOOR descubrirá los adelantos logrados por el diseño y la tecnología del frío.

Indice espacio, máxima capacidad: todos los modelos KOH-I-NOOR tienen como base 60 cm. x 60 cm. y la ventaja de poder avor los gabinetes directamente contra la pared.

Cambia de sentido de apertura de las puertas presente en todos los modelos KOH-I-NOOR para solucionar los problemas de ubicación y facilitar la combinación de todos los modelos de Heladeras y Freezers entre sí, juntos y "lado a lado" (Side by Side).

Exclusivos acumuladores de frío: mantienen a óptima congelación del freezer en caso de corte de la energía eléctrica.

Sonamente prácticas, pueden usarse para mantener bebidas y platos fríos directamente en la mesa.

Suma otras características de los equipos KOH-I-NOOR como, el descongelamiento auto pánico, los rejillas y sacos regulables, los controles externos (en todos los freezers), los

dos motores independientes en los modelos de Heladeras con Freezers que suministran la cantidad exacta de frío, el cierre hermético de las puertas con bujías de doble contacto...

Y lo más importante: la seguridad de un funcionamiento óptimo y el marca KOH-I-NOOR.



LA HELADERA DE ARRIBA

KOH-I-NOOR SIEMPRE LE DA SATISFACCIONES

Fabricado y Distribuido en la Argentina por ALTOSAL S.A. Rivadavia 3872 (1204) Capital Federal
Tel.: 981.0041/0141/0241/0341 - Fax: 982-7803, con Licencia de LIEBHERR-HAUSGERÄTE GMBH Alemania

Para Ti, 20 de Noviembre de 1995

¿Y si elegimos con el mismo cuidado lo que nos ponemos por dentro?



BC
La Campagnola

BC Campagnola

Para Ti, 27 de Noviembre de 1995

Década de 1990

Nuevo BIMBO Light



30% menos calorías

En Bimbo creamos un producto verdaderamente novedoso: el pan de mesa blanco light. Con menos azúcar, menos grasa y sin colesterol. Para cuidarte y sentirti bien, disfrutando algo riquísimo.

INFORMACION NUTRICIONAL		
	Por ración (aprox. 75 g)	Otros
Calorías (Kcal)	46,25	50 - 67
Fibra (g)	2,78	0,5 - 1
Grasa (g)	0,19	0,5 - 0,75



Para Ti, 20 de Febrero de 1998

¡A PRUEBA DE BESOS

Revlon presenta: Nuevo Color Stay® Lipcolor.



- Se afirma en 60 segundos, y permanece todo el día.
- No se transfiere a sus dientes, a su copa, o a él.

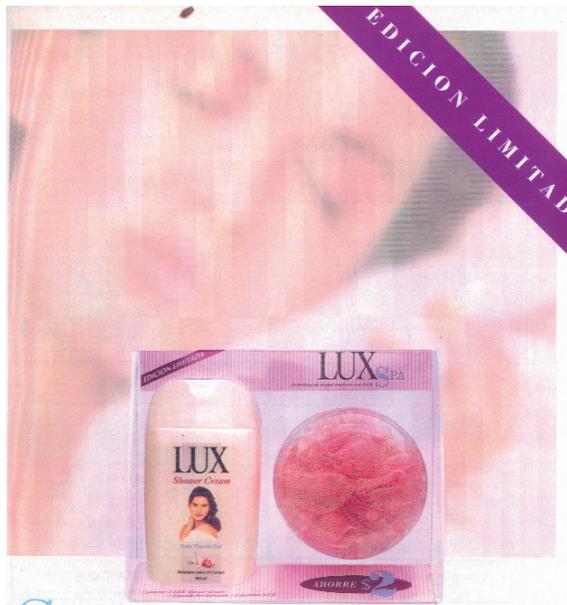
Porque una mujer siempre debe dejar su huella, pero no la del lápiz labial. Nuevo ColorStay® Lipcolor. Una revolución para sus labios.

REVLON
Revolutionary

Cindy está usando ColorStay® Sena y esmalte Toast of New York.

Para Ti, 20 de Febrero de 1998

EDICION LIMITADA



LUX SPA

LUX Shower Cream

LUX SPA

SPA la limpieza. Espuma, fragancia, caricias, belleza... placer. Lux se adueña del secreto de los SPA y te los lleva a tu casa en su increíble LUX SPA: la Esponja Exfoliante y Revitalizante Lux combinada con la acción de Lux Shower Cream.

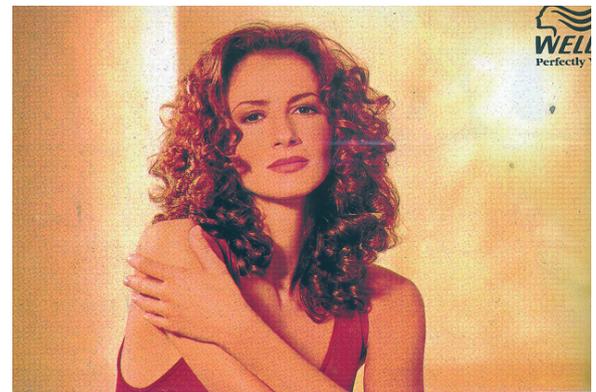
Algo que revoluciona tu baño cotidiano y lo convierte en un SPA.

No dejes pasar un día más sin disfrutarlo... y no te lo pierdas.

porque es una promoción limitada, a un precio ¡increíble! **LUX SPA** La belleza de tu piel empieza con LUX

Para Ti, 20 de Febrero de 1998

WELLAPON Perfectly



PARA MANTENER UN COLOR Y CUERPO PERFECTO.

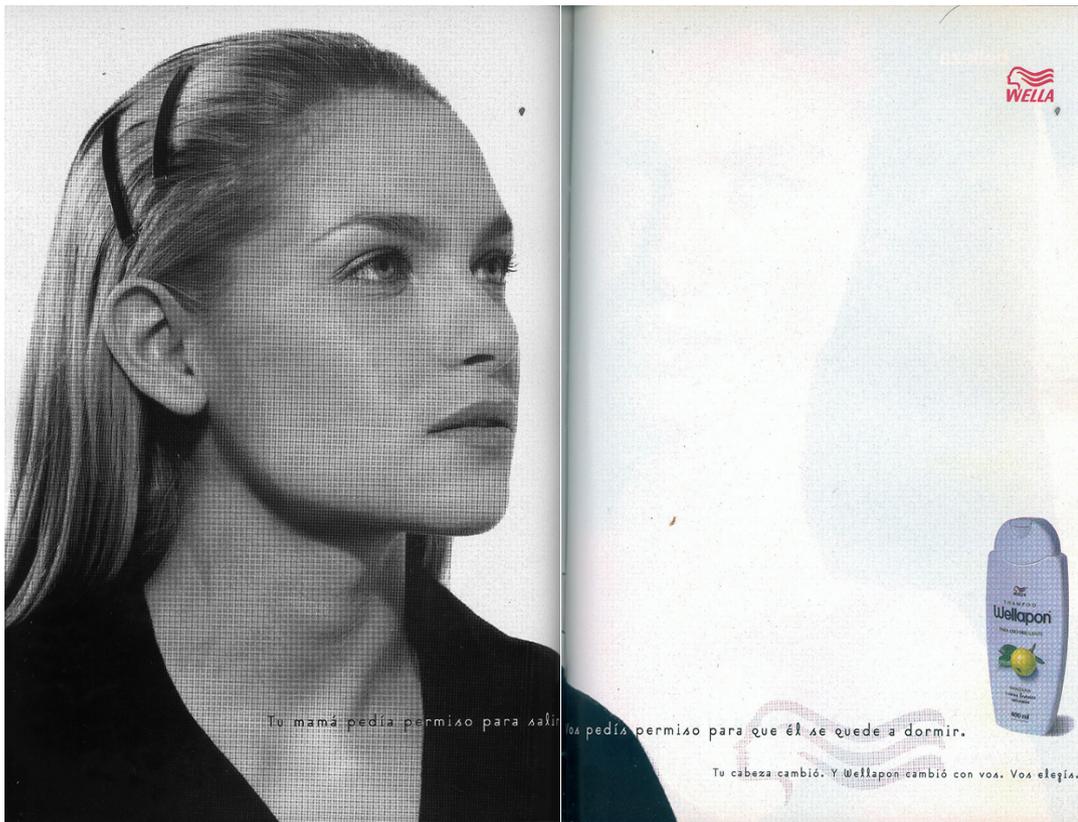


WELLAPON COLOR 'N PERM es la línea de tratamiento especialmente formulada para prolongar la duración del color y el cuerpo de la permanente, por mucho más tiempo. El uso combinado del shampoo, la crema de enjuague balsámica y el tratamiento intensivo Color 'n Perm, le otorgará inmediatamente, el cuidado específico que su cabello necesita. Ahora usted puede lucir un cabello perfecto por más tiempo con Wellapon Color 'n Perm.

WELLAPON
C O L O R ' N P E R M

Para Ti, 20 de Febrero de 1998

Década de 1990



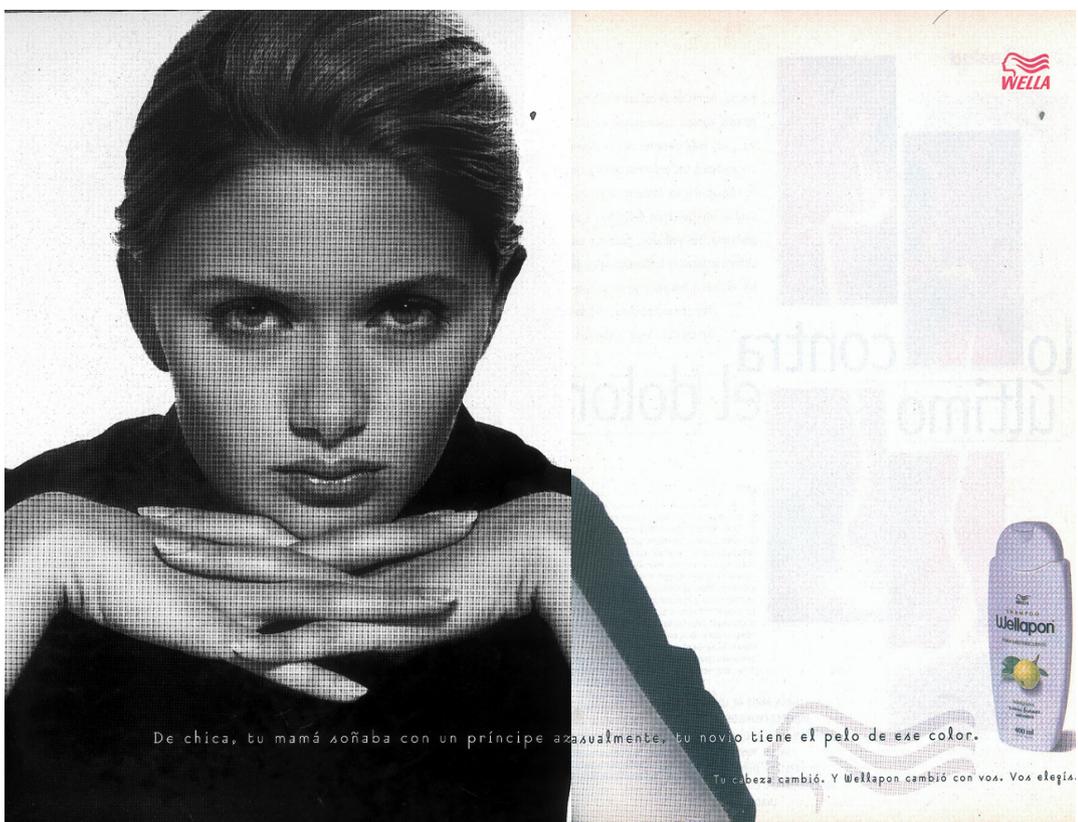
Tu mamá pedía permiso para salir. Vos pedís permiso para que él se quede a dormir.

Tu cabeza cambió. Y Wellapon cambió con vos. Vos elegía.

WELLA

Wellapon

Para Ti, 2 de Mayo de 1998



De chica, tu mamá soñaba con un príncipe azul. Ahora, tu novio tiene el pelo de ese color.

Tu cabeza cambió. Y Wellapon cambió con vos. Vos elegía.

WELLA

Wellapon

Para Ti, 2 de Mayo de 1998

Década de 1990

TEINT DE PEAU
MAQUILLAJE HIDRA-PERFECTO

*La perfección del color,
la eficacia del tratamiento.*

Un color ideal
Los pigmentos "dermo-miméticos" sintéticos de Teint de Peau logran una íntima semejanza entre su piel y el tono elegido.
Maquillaje mate, idealmente natural y de larga duración.
Borra las imperfecciones de su piel.

Un tratamiento eficaz
Enriquecido con agentes hidratantes, filtros UVA-UVB y vitamina E, anti-radicales libres, Teint de Peau mantiene la piel en un clima de frescura y previene el envejecimiento cutáneo.

Además el maquillaje corrige imperfecciones y ayuda de la piel. Solicite consejo en su farmacia. Profesional de la salud, la farmacia conoce perfectamente la piel y brinda un consejo experto.

VICHY
LABORATOIRES
EL ESPECIALISTA DEL TRATAMIENTO DE LA PIEL EN FARMACIA

Para Ti, 2 de Mayo de 1998

*Las mujeres nos gusta
sentirnos protegidas.
Y también elegir quién nos protege.*

Rexona Confiance sabe lo que para vos significa sentirte protegida y seca todo el día. Por eso Rexona Confiance desarrolló el mejor línea de desodorantes antitranspirantes femeninas. Para que vos elijas, y te sientas muy segura con tu elección.

Para Ti, 8 de Mayo de 1998

LiftActiv
El antiarrugas que actúa en el corazón de las arrugas profundas y las reduce. En 1 mes.

En el corazón de la piel se encuentra su tejido de sostén. Es allí donde se forman las arrugas profundas. Gracias a la Aminokina™, LiftActiv actúa por 1ra. vez estimulando este tejido de sostén. Las arrugas profundas disminuyen. La piel recobra su firmeza. En 1 mes.

VICHY
LABORATOIRES
LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL.
Retire su muestra gratis en farmacias seleccionadas VICHY.

\$3+

Para Ti, 15 de Mayo de 1998

LANCÔME

POR FIN UNA BASE DE MAQUILLAJE INTRANSFERIBLE Y CONFORTABLE DE LA MAÑANA A LA NOCHE.

TEINT IDOLE
BASE DE MAQUILLAJE INTRANSFERIBLE. SIN RETOQUES.

LANCÔME
PARIS

Para Ti, 15 de Mayo de 1998

Década de 1990

NO VA A SER NADA FÁCIL.
SIETE HOMBRES QUE TE ESCUCHARÁN.
PERO QUE TAMBIÉN MIRARÁN TU CUELLO...



HACÉLES NOTAR LOS PUÑOS.



Candy
ES LO QUE YO ELIJO.

skip
Intelligent

CANDY RECOMIENDA SKIP INTELLIGENT PORQUE GARANTIZA UNA ÓPTIMA PERFORMANCE DE LAVADO.

Con el tiempo fuiste aprendiendo a delegar. Por ejemplo, dejaste el lavado en nuestras manos, permitiéndonos recomendarte el polvo para lavar. Skip Intelligent, lo más avanzado que puedas usar en tu lavarrapas Candy. SKIP INTELLIGENT. EL COMPLEMENTO INTELIGENTE DE CADA LAVARROPAS CANDY.

Para Ti, 6 de Noviembre de 1998

Anexo 4

CODIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

PREÁMBULO

El Consejo Argentino de Autorregulación Publicitaria CONARP tiene por misión velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

En razón de ello el CONARP y las entidades que lo componen propugnan los siguientes postulados comprometiéndose a honrarlos y a propiciar su observancia por quienes integran la comunidad publicitaria.

El respeto de la libertad y dignidad de la persona humana debe ser el deber de todo profesional relacionado directa o indirectamente con las comunicaciones sociales.

Esta obligación lo compromete a tomar conciencia de su papel en la sociedad y asumir la defensa de los más altos valores morales y cívicos no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas.

Todos los integrantes de las entidades que forman parte del CONARP deben asumir que como tales cumplen una función en la comunidad que debe ser ejercida de manera en un todo compatible con la responsabilidad social de las mismas.

Esta posición obliga a quien quiera que la desempeñe a asumir a la persona humana como protagonista de la sociedad y contribuir a su dignificación afirmando los principios fundamentales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que se produzcan con su participación.

En base a ello, las entidades asociadas se obligan a promover entre sus miembros el ejercicio responsable de la autorregulación y el respeto de la sana competencia velando por ambos con todos los medios a su alcance. Ninguno de ellos difamará o desacreditará abierta ni veladamente a cualquier otro con mensajes que puedan poner en duda su integridad moral, su honradez, su habilidad o la calidad de sus productos o servicios.

En resguardo del prestigio de la actividad y de intereses comunes, los integrantes de las entidades asociadas asumen la responsabilidad de competir éticamente, basando su accionar en el mérito profesional.

Consecuentemente, son objetivos del CONARP:

1 - Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación.

- 2 - Propender a la dignificación de la publicidad como actividad profesional y como factor positivo y determinante del desarrollo de la comunidad.
- 3 - Contribuir al buen entendimiento y cooperación entre anunciantes, agencias de publicidad y de comunicación y medios de comunicación.
- 4 - Resguardar el correcto acatamiento a las norma éticas como el fundamento del buen servicio que la publicidad le debe al consumidor y a la comunidad toda.
- 5 - Intervenir en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad para actuar con equidad en defensa de los principios aquí sustentados.
- 6 - Cooperar con las autoridades en la legislación relacionada directa o indirectamente con la publicidad.
- 7 - Contribuir a la formación y perfeccionamiento profesional de la actividad por intermedio de las entidades asociadas y colaborando con las escuelas y universidades que impartan esta clase de estudios.

I - DECLARACION DE PRINCIPIOS

Art. 1°

La publicidad debe respetar los principios de la moral y las buenas costumbres, así como las normas legales vigentes.

Art. 2°

Consecuentemente, la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza.

Art. 3°

Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben:

- * Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.
- * Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general.
- * Comprometer sus esfuerzos para ganar la confianza de la sociedad en los productos y servicios que publicitan, en los anuncios mismos y en el ejercicio de la actividad publicitaria.
- * Pronunciarse en contra de las prácticas de competencia desleal.

f No propiciar la difusión o continuidad de todo mensaje que haya sido considerado contrario a la letra y el espíritu de este Código.

II - DISPOSICIONES GENERALES EN DEFENSA DE LOS VALORES FUNDAMENTALES DE LA SOCIEDAD

Art. 4°

La publicidad debe evitar todo aquello que lesione los conceptos y valores esenciales de la sociedad como son:

- a) las personas,
- b) la familia,
- c) la patria, sus símbolos y próceres,
- d) las normas legales vigentes,
- e) las autoridades,
- e) las instituciones
- f) las religiones,
- g) el patrimonio cultural y las tradiciones,
- h) el trabajo.

Art. 5°

En consecuencia, la publicidad no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni alusiones impropias que:

1. Ofendan la moral o las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad y en las comunidades que la componen.
2. Ofendan a la patria, a las naciones, sus símbolos, próceres y autoridades.
3. Ofendan en cualquier modo a las instituciones, cualquiera sea su género o composición.
4. Ofendan los sentimientos religiosos.
5. Estimulen actividades ilícitas y el desacato a las leyes y autoridades.
6. Estimulen cualquier forma de discriminación.

Art. 6°

La publicidad debe evitar:

1. LO INMORAL: Todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
2. LO TRUCULENTO: Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o superstición.
3. LO GROSERO: Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualesquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

EN DEFENSA DE LA EDUCACION Y LA CULTURA

Art. 7°

La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, con decoro y buen gusto. Las expresiones en otro idioma deben respetar las normas legales existentes, especialmente la Ley sobre Marcas.

EN DEFENSA DE LA INTIMIDAD Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS Y LA FAMILIA

Art 8°

La publicidad debe evitar toda expresión, actitud o insinuación que lesione la intimidad de las personas o pueda causar mortificación a su núcleo familiar.

Art. 9°

1. Los mensajes que involucren a personas de la vida real, públicas o privadas, deben contar con su consentimiento y autorización expresa.
2. La publicidad debe ser respetuosa de la memoria de las personas fallecidas.

EN DEFENSA DE LA LEALTAD

Art. 10°

La publicidad debe evitar:

1. Hacer uso injustificado del nombre, símbolos institucionales o marcas de productos o servicios de terceros.
2. Todo aquello que implique descrédito o menosprecio a la competencia.
3. Todo lo que constituya plagio o una copia o imitación de un motivo publicitario nacional o internacional creado por otro anunciante, en ninguna de sus partes, o que pueda crear confusión en la mente del consumidor con marcas o productos competidores.

EN DEFENSA DE LA VERACIDAD

Art 11°

La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.

Art. 12°

Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.

Art 13°

Ningún mensaje puede hacer suponer que su contenido está respaldado por el medio que lo difunde o que es parte de su material editorial, debiendo especificarse claramente que se trata de un espacio de publicidad.

EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE

Art. 14°

La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.

En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, estimular:

1. La contaminación de los recursos naturales ni del medio urbano.
2. Lo atentatorio contra la existencia de la fauna o flora.
3. La explotación inadecuada de los recursos naturales.
4. La generación o propagación de ruidos molestos en locales públicos o privados.
5. La alteración de los paisajes.
6. La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.
7. Lo atentatorio contra la propiedad pública o privada.
8. El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.

III - DISPOSICIONES ESPECIALES PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Art. 15°

Ningún mensaje puede incluir técnicas dirigidas a inducir su percepción subliminal por parte del receptor sin que éste pueda reconocer que se trata de un aviso.

PRESENTACION Y CONTENIDO

Art. 16°

Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a:

1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades y su valor.
2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse.
3. Entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
4. Condiciones de la garantía, fabricante, distribuidor, derecho de autor y de propiedad industrial, patentes, marcas registradas, diseños y modelos, nombres comerciales.
5. Reconocimientos o aprobaciones oficiales y distinciones tales como premios, medallas y diplomas.

GRATUIDAD

Art. 17°

Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones. En los casos que involucren pagos de gastos de comunicaciones, de flete o entrega, o impuestos, tales conceptos deben ser claramente informados.

COMPROMISOS DEL VENDEDOR

Art. 18°

Las ofertas deben indicar inequívocamente qué deben hacer los compradores para obtener el pleno reconocimiento de las promesas hechas por los vendedores en sus anuncios.

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Art. 19°

Los mensajes que contengan comparaciones de precios u otras características deben:

1. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial.
2. Tener como finalidad informar al consumidor sobre las ventajas comprobables del producto anunciado.
3. Referirse a productos equiparables.
4. Ser exactos y reflejar la verdad, bajo las mismas condiciones.
5. Ser presentadas en forma objetiva de manera que la comparación sea comprobable.

Art. 20°

Conforme con el artículo anterior, los mensajes comparativos no deben:

1. Crear confusión con la comparación.
2. Poner en ridículo o denigrar al otro producto.
3. Deformar la imagen de otros productos.
4. Atentar contra el buen nombre o prestigio de terceros.
5. Intentar crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios.

Art. 21°

Cuando en los mensajes se haga uso de encuestas, éstas deben ser realizadas en forma metódica, representativa y verificable, debiendo poder refrendar con las mismas el contenido del mensaje.

PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Art. 22°

La publicidad debe evitar incurrir en falsedad testimonial.

Art. 23°

Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionadas con las experiencias de quienes prestan su declaración o de aquellos a los que los declarantes personifican, debiendo ser en todos los casos comprobables fehacientemente.

Art. 24°

Las personificaciones o doblajes deben ser expresamente autorizadas por las personas personificadas o dobladas.

Art. 25°

El uso de modelos, uniformes o atuendos que caractericen a una profesión, oficio u ocupación, no debe inducir a engaño al público y debe estar refrendado por un profesional de la misma, ciñéndose a las normas éticas de la actividad aludida.

Art. 26°

Los testimonios y opiniones recabados al público consumidor que figuran en el mensaje deben ser sinceros y verificables, y no ser susceptibles de producir confusión entre los destinatarios del mismo. El mensaje, en tales casos, no debe contener referencia alguna a persona, marca, firma o institución sin su debido permiso.

RESPALDO PROFESIONAL , GARANTIAS Y CERTIFICACIONES

Art. 27°

Los mensajes no deben indicar o insinuar que el producto es respaldado o recomendado por profesionales, ni por instituciones u organismos públicos o

privados, sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.

Art. 28°

Toda publicidad que haga uso de investigaciones debe estar respaldada por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Art. 29°

En los casos en que se produzca información científica, esta debe ser clara y presentada en términos comprensibles para el destinatario del mensaje.

DEMOSTRACIONES

Art. 30° Toda publicidad que demuestre el uso práctico de un producto debe hacerlo con veracidad y de manera comprobable en iguales condiciones que las exhibidas en el mensaje, absteniéndose de mostrar cualidades que el producto no posee y evitando crear expectativas que el mismo no puede satisfacer.

CATEGORIAS ESPECIALES

Art. 32°

En consideración de aquellos productos y servicios que por su naturaleza requieren en su comunicación un tratamiento especial, se deberá cuidar la redacción y presentación de los respectivos mensajes publicitarios, según las categorías de aquellos, como en los casos que se enuncian a continuación:

1. Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones.
2. Turismo: todo mensaje o material publicitario que ofrezca servicios turísticos, mencionando el precio de los mismos, debe informar con exactitud la naturaleza y alcance de los mismos.
3. Espectáculos: su publicidad debe ser veraz y precisa y no crear falsas expectativas.
4. Cursos de Enseñanza: su publicidad debe evitar:
 - (a) Confundir a los estudiantes con indicaciones imprecisas acerca del alcance de los títulos que se extienden, sus niveles, su reconocimiento oficial y sus categorías, ya sea

que se trate de profesiones, oficios, o simplemente especializaciones técnicas.
(b) Prometer a los estudiantes la obtención de puestos al completar los cursos y niveles de remuneración que podrán conseguir al obtener el trabajo, salvo en los casos en que pueda asegurarse fehacientemente la salida laboral y las condiciones de la misma.

5. Planes de trabajo: los mensajes que publiciten planes de trabajo para realizar dentro o fuera del hogar, deberán contener una adecuada descripción de los mismos y qué es lo que debe hacerse para obtener los beneficios ofrecidos. Cuando el propósito del avisador sea cobrar por los elementos de trabajo -máquinas, herramientas, materia prima o componentes-, como así también cuando ofrezca adquirir las mercaderías producidas en el hogar, deberá incluirse información suficiente en el texto del mensaje.

6. Ventas por correo y a domicilio: los materiales publicitarios o promocionales distribuidos a domicilio a través del correo o por promotores o vendedores deben cumplir con lo dispuesto en este Código, como asimismo el material de información o de ayuda de venta o promocional, aún cuando no se trate de material publicitario propiamente dicho, siempre que llegue a manos de promotores, vendedores, distribuidores y consumidores. Los anunciantes que promuevan ventas mediante estas modalidades, deben tener a disposición del público muestras de las mercaderías anunciadas.

7. Medicinas y tratamientos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las disposiciones legales vigentes en estas materias.

8. Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos: su publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productas en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio y cine.

Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.

Los Códigos y/o Normas de Autorregulación de la Cámara de la Industria del Tabaco, la Asociación Vitivinícola Argentina y de la Cámara Argentina de Destiladores Licoristas, que se incorporan como Anexos, constituyen partes integrantes del presente Código de Ética y Autorregulación Publicitaria y lo complementan en todo lo que se refiera a los productos respectivos.

LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS SOBRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES

Art. 33°

Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.

En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

Art. 34°

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes:

1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos.
3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.
4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Art. 35°

Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Art. 36°

Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Art, 37°

Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Art. 38°

La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.

- (a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.
- (b) El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.
- (c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente logrables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente.

IV - ALCANCES Y NORMAS DE INTERPRETACION

Art. 40°

Los principios y normas contenidos en el presente Código son aplicables a todos los mensajes de índole comercial, ya sean de productos o servicios, e institucionales, producidos en el país o en el exterior y emitidos en forma de publicidad tradicional o no tradicional.

Art. 41°

La responsabilidad acerca de su observancia recae en:

- a) El anunciante y la agencia de publicidad que han creado y colocan el mensaje.
- b) El medio de comunicación social que lo difunde.
- c) Cualquier persona que haya tomado parte en su planeamiento, creación o publicación.

Art. 42°

Dadas las diferentes características de los distintos medios de comunicación, deberá cuidarse de que todas las versiones de un mensaje publicitario destinado a difundirse por diversos medios se encuadren igualmente dentro del marco normativo contemplado en este Código.

Art. 43°

Los principios y normas que lo componen no son taxativos y en todo caso deberán tomarse en cuenta los principios básicos y su espíritu.

Art. 44°

Los anexos que el CONARP resuelva incorporar, deberán, como tales, estar subordinados a los principios y normas básicas del Código y a su espíritu.

Art. 45°

En caso de aparecer en conflicto una de las normas que integran el Código con otra de los anexos supletorios, será privativo del CONARP la aplicación de lo que estime más adecuado a los principios generales por cuya vigencia vela, en salvaguardia de la ética publicitaria y del responsable ejercicio de la libertad de expresión comercial.

Bibliografía:

AGEJAS, José Angel y SERRANO OCEJA, Francisco José, (2002): *Ética de la comunicación y de la información*, Editorial Ariel, Barcelona.

ALORI, L; BLANCO,T; CAMPING, M; CERRÁ, A; DOBAÑO FERNÁNDEZ, P; GAGGERO,H; PFEIFFER, A.(2001): *Dos siglos en la Argentina*, Editorial. Biblos, Buenos Aires.

ALOZIE, Emmanuel C. (2003) *Critical analysis of cultural values found in Nigerian mass media advertisements.*; *Simile*; Vol. 3; Issue 4, pp. 45.

ALVAREZ, Jesús Timoteo (1992): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*, Ariel, Barcelona.

ANAUT, Norberto (1990): *Breve historia de la Publicidad*, Editorial Claridad, Buenos Aires.

APRILE, Orlando C. (2000): *La publicidad estratégica*, Paidós, Buenos Aires.

BARTHES, Roland (1976): *Retórica de la imagen*, en *La Semiología*, Editorial Tiempo Contemporáneo (Primera edición, 1970), Buenos Aires.

BARTHES, Roland (2003): *El sistema de la moda*, Paidós, Buenos Aires.

BAUDRILLARD, J (1968): *Le systeme des objets*. Gallimard, París (traducción al castellano: *El sistema de objetos*, Siglo XXI, Méjico, 1969)

BAUDRILLARD, J (1974): *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Méjico.

BAUMAN, Zygmunt (2004): *Ética Posmoderna*, Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires.

COLLIN, Françoise (1993): *Sociedad de consumo y cultura de masas*, en Duby Georges y Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*, Vol. 5, Taurus Ediciones, Madrid.

BIANCHI, Susana (1993): *Las mujeres en el peronismo*, en Duby Georges y Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*, Vol. 5, p. 699; Taurus Ediciones, Madrid.

BILLOROU, Oscar Pedro (1997): *Introducción a la Publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires.

BORRINI, Alberto (1976): *Quién le teme a la publicidad*, América Norildis Editores, Buenos Aires.

BORRINI, Alberto. (1980): *Publicidad: el quinto poder*, SADEI (Sociedad anónima de Ediciones e Impresiones), Buenos Aires.

BORRINI, Alberto (1998): *El Siglo de la Publicidad (1898/1998)*, Atlántida, Buenos Aires.

BURIN, Mabel; MELER, Irene (1998): *Género y Familia*; Editorial Paidós, Buenos Aires.

BURUCÚA, José E. (1999): *Nueva historia Argentina. Arte, sociedad y política*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, tomo II.

CLEMENTE ROSELLO F. (1994): *La Publicidad al desnudo*, Editorial Edimarca, Madrid.

CODINA, Mónica.(2001) *De la ética desprotegida*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona..

COLON ZAYAS, Eliseo (2001): *Publicidad y hegemonía*, Grupo editorial Norma, Buenos Aires.

COLLIN, Françoise (1993): *Sociedad de consumo y cultura de masas*, en Duby Georges y Perrot Michelle, *Historia de las mujeres*, Vol. 5, Taurus Ediciones, Madrid.

- COROMINAS, Joan, Pascual, José A. (1989), Diccionario crítico y etimológico castellano e hispánico, Editorial Gredos, 6 vols., vol. 3, Madrid.
- COSTA, Joan (1992): Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales, FUNDESCO, Madrid.
- DE LOS ANGELES, Juan (1996): Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración, Ediciones Universidad de Navarra S.A., España.
- DEVOTO, Fernando, MADERO, Marta (1999): Historia de la vida privada Argentina, Taurus, Alfaguara, Buenos Aires, tomo III.
- DICHTER, Ernest (1964): La estrategia del deseo, Editorial Huemul, Buenos Aires.
- DIMARCO, G. (1997): Las Mujeres y la Política en la Argentina del 90, Ed. Biblos, 2ª Ed., Buenos Aires.
- DI TELLA, Guido (1983): Perón-Perón, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- DOMÍNGUEZ, Lucía (1995): Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual, Tesis Doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, Pamplona.
- ECO, Umberto (1976): Psicología del vestir, Editorial Lumen, Barcelona.
- ECO, Umberto (1980): Tratado de semiótica general, Nueva Imagen+Lumen, México DF. (Primera edición 1976).
- ERNOUT, A., MEILLET, A. (1939): Dictionnaire étymologique de la langue latine, Histoire des mots, Librairie Klincksieck, París.
- EWEN, Stuart. (1991): Todas las imágenes del consumismo, Editorial Grijalbo, Méjico
- FAINHOLC, Beatriz (1994): Las mujeres en la educación y la cultura, Librería del Colegio, Buenos Aires.
- FERRATER MORA, J.(1999): Diccionario de filosofía, Primera edición 1994, Editorial Ariel, Barcelona.
- FLORIA, Carlos A. y GARCÍA BELSUNCE, César A. (1975): Historia de los argentinos, Editorial Kapelusz, Buenos Aires, (2ª edición), tomo II.
- FRIESTAD, Marian y WRIGHT, Peter (1994); "The Persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts"; Journal of consumer research; vol. 21; n°1; pp1-31, junio de 1994.
- FROMM, Erich. (1998): El miedo a la libertad [3ª reimpresión], Paidós, Buenos Aires.
- FURONES M.A. (1990): El mundo de la Publicidad, Editorial Salvat, Barcelona.
- GARDNER, HOWARD, LASKIN, E (1998): Mentas Líderes; Editorial Paidós; Barcelona.
- GONZALEZ MARTIN, Juan Antonio(1996): Teoría general de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- HERNÁNDEZ MARTINEZ, Caridad (1999): Manual de creatividad publicitaria, Editorial Síntesis, Madrid.
- HOLBROOK, Morris B. (1987); "Mirror, mirror on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?"; Journal of Marketing; vol. 51; n° 3; pp. 95-103; Julio de 1987.
- JOLY, Martine (1999): Introducción al análisis de la imagen, Editorial La Marca, Buenos Aires.
- LEON, José L.(2001): Mitoanálisis de la Publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona.
- LINN, Susan (2005): "Sages for sale", Tikkun, Institute for Labor and Mental Health, Vol. 20, Issue 4, pp. 62-66.
- LIPOVETSKY, Gilles (1986): La era del vacío, Editorial Anagrama, Barcelona.

- LIPOVETSKY, Gilles (1994): El crepúsculo del deber, Editorial Anagrama, Barcelona.
- LIVON GROSMAN, Gustavo (1990): Permiso, yo soy creatividad, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- LOMAS, Carlos (1996): El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria, Ediciones Octaedro, Barcelona.
- MAC LUHAN, Marshall. (1964): Understanding Media: the extension of man. Ed. Mc Graw Hill Book Corporation.
- MASSÓ TARRUELA, Ramón (1993): El éxito de la cultura light: anuncios y noticias, Editorial Rousel, Barcelona.
- MATTELART, Armand (1991): La Publicidad, Editorial Paidós, Buenos Aires.
- MATURANA, Héctor (1992): El sentido de lo humano, Editorial Hachette, Santiago de Chile.
- MAZA EGUIZÁBAL, Raúl (1998): Historia de la Publicidad, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- MESA, Antonio R.(1959): La propaganda y sus secretos (1º edición), Distribuidores Monogram SAC y F.
- MILKIE, Melissa A.(2002) "Contested images of feminity"; Gender and Society; vol. 16; nº 6; pp. 839-859; diciembre de 2002.
- MOLES, Abraham. y COSTA, Joan (1999): Publicidad y Diseño, El nuevo reto de la comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- MORENO PLAZA, Gabriel(1983): Introducción a la Comunicación Social Actual. Editorial Playor, Madrid.
- NASH, Mary, (1993): Maternidad, maternología y reforma eugénica en España, en Duby Georges y Perrot Michelle, Historia de las mujeres, Vol. 5, p. 635, Taurus Ediciones, Madrid.
- O´HARA, Robert (1961): Media for the millions. Ed. Random House, New York.
- ORTEGA MARTINEZ, E (1992): La Publicidad en televisión, Editorial Delphi, Madrid.
- PALMIERI, Ricardo(2001): En pocas palabras, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- PASSERINI, Luisa (1993): Sociedad de consumo y cultura de masas, en Duby Georges y Perrot Michelle, Historia de las mujeres, Vol. 5, Taurus Ediciones, Madrid.
- PASTOR RAMOS, Gerardo (1999) "Autodeterminación personal frente a la seducción mediática", en Etica de la Comunicación audiovisual, Enrique Bonete Perales (editor), Editorial Tecnos, Madrid.
- PEKER, Luciana :¡Es una nena! Edición Especial Para Ti 80 años, 22 de Noviembre de 2002, págs. 138-144.
- PERDIGUER, Agustín.(1993): Análisis del tratamiento formal de spots en televisión (Festival de Cannes 1971-1991), Bellaterra: Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): La semiótica de la publicidad. Editorial Mitre, Barcelona.
- PIÑEIRO, Armando A. (1974): Breve historia de la publicidad argentina (1801-1974). Colección Alba, Alzamor Editores (1º edición), Buenos Aires.
- POLLAY, Richard W.(1986): "The distorted mirror: reflections on the unitended consequences of advertising"; Journal of marketing; vol. 50; nº2; pp 18-36.
- PRESAS, Roberto C. (1967):¿Qué es la publicidad?, Editorial Columba, Buenos Aires.
- PRESTIGIACOMO, R. (1997): El discurso de la Publicidad, Editorial Colihue, Buenos Aires.
- PRESTIGIACOMO, R y UCCELLO F. (1999): La pequeña aldea. Vida cotidiana en Buenos Aires. (1800-1860),

Editorial Eudeba, Buenos Aires.

PUIG, Jaime J. (1986): La publicidad: historia y técnicas, Editorial Mitre, Barcelona.

REBOUL, O. (1978): El poder del slogan, Editorial Fernando Torres, Valencia.

RIES, Al y TROUT, Jack.(1989): Posicionamiento, Madrid, Mc Graw-Hill.

RUIZ, Fernando J.(2001): Las palabras son acciones, Editorial Perfil, Buenos Aires.

RUSELL,Thomas.(1988):Publicidad(9ªedición), Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, México.

RUSELL, T. y KLEPPER, R.(1994): Publicidad (12ª edición), Editorial Prentice, México.

SABORIT, José (1994): La imagen publicitaria en televisión, Editorial Cátedra, Madrid.

SHAFER, James Duncan (1964); "Advertising in social perspective", Journal of farm economics; vol. 46, n° 2; pp 387-397.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José (1993): Teoría de la Publicidad, Editorial Tecnos, Madrid.

SCHIFFMAN, León G. y KANUK Leslie (2001): Comportamiento del consumidor, Naucalpan de Juárez, Pearson Education de México.

SANTARSIERO, Hugo M.(1993): La producción gráfica. Camino al 2000, Ediciones TS, Buenos Aires.

SANTARSIERO, Hugo M.(1998): La producción gráfica. Una nueva dimensión, Producción Gráfica Ediciones, Buenos Aires, (2ª edición).

SEBRELLI, Juan José.(2003): Buenos Aires, vida cotidiana y alineación. Seguido de Buenos Aires, ciudad en crisis, Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

SCOPESE, Alberto (1994): Publicidad. Amala o déjala, Ediciones Macchi, Buenos Aires.

TORRADO, Susana (2003): Historia de la familia en la Argentina moderna (1870-2000).Ediciones de la Flor, Buenos Aires.

TURNER, Ralph H. 1964. "Collective Behavior." Pp. 382-425 in Handbook of Modern Sociology, edited by Robert E.L. Faris. Chicago: Rand McNally.

TURNER, Ralph H. 1981. "Collective Behavior and Resource Mobilization as Approaches to Social Movements: Issues and Continuities." Research in Social Movements, Conflict and Change 4:1-24.

TURNER, Ralph H., and Lewis M. Killian. 1957. Collective Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

TURNER, Ralph H., and Lewis M. Killian. 1987. Collective Behavior, 3rd Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

VIZER, Eduardo A. (2003): La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad, Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

Publicaciones periódicas:

DIARIO CLARÍN, sección economía, 7 de agosto de 2005.

DIARIO LA NACIÓN –Un siglo en sus columnas (Número aniversario).4 de enero de 1970. Págs. 284/286

REVISTA LOS MEDIOS - Publicación mensual de Solución S.R.L, Buenos Aires. Director: Angel Marina, números 17, 21, 20 y 22, año 1976.

REVISTA PARA TÍ – Edición especial 80 años- 22 de Noviembre de 200