

La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930²

Fernando Rocchi

Universidad Torcuato Di Tella, Argentina

DOI: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05)

Artículo recibido: 07 de diciembre de 2016/Aprobado: 02 de mayo de 2017/ Modificado: 18 de mayo de 2017

Cómo citar: Rocchi, Fernando. “La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930”. *Historia Crítica* n. ° 65 (2017): 93-114, doi: [dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05](https://doi.org/10.7440/histcrit65.2017.05)

Resumen: Este artículo estudia el impacto de la crisis económica de 1930 en la publicidad argentina, en el marco de un proceso de consolidación de una sociedad de consumo. Se analizan tres aspectos: los cambios introducidos por la agencia estadounidense J. Walter Thompson, que se instaló en 1929 en Buenos Aires; el papel de la radio como nueva tecnología en la confección de avisos, y el despliegue de las artes gráficas a través del diseño en el espacio público. El uso de fuentes, entre las que sobresalen las de los publicistas, con sus estudios de mercado, revistas e imágenes publicitarias, muestra una exitosa reacción frente a la caída en el nivel de ingresos producida por la crisis, como resultado del uso de estrategias modernas (o antiguas modernizadas) en un campo cada vez más profesional.

Palabras clave: *Argentina, publicidad, consumo, radio (Thesaurus); agencias de publicidad, crisis de 1930 (Autor).*

The Consuming Society in Difficult Times: The United States Model and the Modernization of Argentinian Advertising during the 1930's crisis

Abstract: This article studies the impact of the Argentinian advertising economic crisis in the 1930's, within the framework of a consumption society's consolidation. Three aspects are analysed: the changes introduced by the agency J. Walter Thompson of United States, settled in Buenos Aires in 1929; the role of radio broadcasting as a new technology for advertising, and the introduction of graphic arts through the design in public spaces. The use of sources, especially those of advertisers, with their market studies, magazines and publicity images, shows a successful reaction to the fall in the level of income produced by the crisis, as a result of the use of modern strategies (or modernized old) in an increasingly professional field.

Keywords: *Argentina, advertising, consumption, radio (Thesaurus); advertising agencies, crisis of 1930's (Author).*

² Este artículo forma parte de un proyecto sobre el surgimiento de la sociedad de consumo en Argentina, con financiamiento de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y de la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). El autor agradece a Mauro Lazarovich, Andrea Matallana, Ricardo Salvatore, Juan Suriano y a los evaluadores anónimos de la revista por la ayuda en la elaboración de este trabajo.

A sociedade de consumo em tempos difíceis: o modelo estadunidense e a modernização da publicidade argentina durante a crise de 1930

Resumo: Este artigo estuda o impacto da crise econômica de 1930 na publicidade argentina, no âmbito de um processo de consolidação de uma sociedade de consumo. Analisam-se três aspectos: as mudanças introduzidas pela agência estadunidense J. Walter Thompson, que foi instalada em 1929 em Buenos Aires, o papel da rádio como nova tecnologia na criação de avisos e o desenvolvimento das artes gráficas por meio do desenho no espaço público. O uso de fontes, entre as quais se destacam as dos publicitários, com seus estudos de mercado, revistas e imagens publicitárias, mostra uma reação bem-sucedida diante da queda no nível de ingressos produzida pela crise, como resultado do uso de estratégias modernas (ou antigas modernizadas) num campo cada vez mais profissional.

Palavras-chave: *Argentina, consumo, publicidade, rádio (Thesaurus); agências de publicidade, crise de 1930 (Autor).*

Introducción

A fines de 1929, un colapso en la Bolsa de Valores de Wall Street en Nueva York (Estados Unidos) inauguró uno de los períodos más difíciles de la historia económica mundial: la debacle bursátil se convirtió en un desastre bancario y terminó incidiendo en el sector real. La crisis de 1930 afectó a todo el mundo capitalista, y Argentina no fue una excepción, aunque el país también sufrió un golpe militar que interrumpió la vida democrática y cambió las reglas de juego en la relación entre política y economía¹. Con el nuevo escenario se pusieron en discusión varios de los fenómenos de modernidad que se habían producido en la década de 1920, entre los que estuvo el avance del mundo de la publicidad en el territorio argentino.

La historia de la publicidad en esta etapa ha sido estudiada desde varias perspectivas, destacándose la elaborada por los especialistas profesionales en el tema, como Alberto Borrini, y el análisis semiótico de los avisos, en el caso de Oscar Traversa². El estudio del desarrollo publicitario argentino en períodos diferentes a la década de 1930, por otra parte, ha sido realizado por varios autores. En principio, están los que examinaron la etapa previa al período abordado en este artículo, con investigaciones centradas en la historia cultural, que van desde fenómenos como la moda hasta el diseño³. Por otro lado, se han realizado aportes para momentos posteriores, como los cambios en el mundo hogareño, la relación entre publicidad y política, y la creación de una ciudadanía consumidora en los años cuarenta y cincuenta⁴.

1 Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas* (Buenos Aires: Ariel, 1998), 107-124.

2 Alberto Borrini, *El siglo de la publicidad, 1898-1998. Historia de la publicidad gráfica argentina* (Buenos Aires: Sudamericana, 1998); Oscar Traversa, *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)* (Buenos Aires: Gedisa, 1997).

3 Ana Moraña, "La propaganda, la moda y el consumo en la revista Caras y Caretas (Argentina, 1898-1910)". *Revista Estudios* 16, n.º 32 (2009): 249-273; Lucrecia Gringauz, "La marca del centenario". *Revista Hermeneutic* n.º 9 (2010): 1-22; Sandra M. Szir, "Arte e industria en la cultura gráfica porteña. La revista Éxito Gráfico (1905-1915)", en *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura visual argentina*, editado por Marcela Gené y Laura Malosetti Costa (Buenos Aires: Edhasa, 2013), 165-195.

4 Inés Pérez, *El hogar tecnificado. Familia, género y vida cotidiana (1940-1970)* (Buenos Aires: Biblos, 2013); Natalia Milanese, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014); y Eduardo Elena, *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011).

La relación entre publicidad y contexto económico, sin embargo, no ha sido abordada por estos trabajos. De allí surgen preguntas clave para entender el fenómeno publicitario en el cambiante escenario de la economía argentina, y, en especial, la respuesta frente a las crisis recurrentes: ¿Pudieron mantenerse los avances logrados ante circunstancias desfavorables? ¿Hasta dónde se adoptaron o adaptaron las prácticas desplegadas en los países más desarrollados? Para responder a estos interrogantes, en este artículo se estudia el despliegue de tales estrategias, con el objetivo de mantener y profundizar los avances del campo profesional publicitario frente a los desafíos planteados por la Gran Depresión de 1930. Así, se estudia cómo dicha actividad pudo sobrevivir e incluso modernizarse en medio de los avatares de una economía conflictiva. Las fuentes producidas por el propio mundo de los publicistas (como los informes sobre la demanda, los avisos radiales y los artículos de revistas especializadas en el *marketing* y las artes gráficas) resultan fundamentales para poder desentrañar el complejo entramado de su relación con los consumidores.

Así, se estudia la evolución del fenómeno publicitario en un período que incluye tres momentos: el año 1929 (que todavía forma parte del optimismo previo a la Depresión), el momento de caída en el nivel de actividad económica de 1930, y la etapa de recuperación que se produce a partir de 1933. En primer lugar, se analiza la importancia que ocupa la llegada de la agencia estadounidense J. Walter Thompson en 1929, al aplicar nuevas estrategias de publicidad como los estudios de mercado. En segundo lugar, se investigan el problema de costos sufrido en los tiempos difíciles y el uso de nuevos instrumentos para enfrentarlo, como la *broadcasting* (como entonces se llamaba a la radio). Finalmente, se indaga acerca del panorama que dejó la crisis, que para muchos fue una oportunidad *schumpeteriana* de supervivencia del más fuerte, y cómo el mundo publicitario logró sortear con bastante éxito la continuidad en la calidad de sus propuestas. Aquí se investiga la relación establecida entre la práctica de la propaganda y el arte a través de las publicidades gráficas (en especial con la confección de afiches).

1. La llegada de un gigante

Durante la década de 1920, las agencias publicitarias argentinas experimentaron un notable desarrollo al transformarse de simples intermediarios entre los medios gráficos y las empresas en espacios de despliegue de diseños y eslóganes salidos del trabajo de creativos propios⁵. Este desempeño pareció detenerse y ponerse en duda con la crisis iniciada a fines de 1929. Si bien la depresión en Argentina no alcanzó los niveles catastróficos de Alemania o Estados Unidos, el ingreso personal cayó casi un 20% entre 1929 y 1932. El país, sin embargo, contaba con algunas ventajas para realizar campañas publicitarias, que buscaban el consumo de ciertos bienes importados o, como en el caso de los automóviles, ensamblados en el país. En 1930, la población alcanzaba

5 Un proceso similar se dio en algunos países de América Latina, como México y Costa Rica, en la década de 1920. Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939* (México: UNAM, 2003), y Patricia Vega Jiménez, “Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 2, n.º 1 (2008): 45-78, doi: dx.doi.org/10.5209/PEPU.16379. En México, veinticinco agencias trabajaban en los años treinta. José A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres* (México: Demoscopia, 1971). Para los casos de Colombia y Chile, esta transformación se produjo en los años treinta. Hernando Téllez B., *Cincuenta años de la publicidad colombiana* (Bogotá: Gente Nueva, 1981), e Isidoro Basis Lawner, *200 años de la publicidad en Chile* (Santiago: PubliMark, 2000).

los doce millones de habitantes, con el PBI per cápita más alto de América Latina (cuadruplicaba al de Brasil y triplicaba al de Colombia y México), y el analfabetismo (no siempre un alfabeto puede comprender un libro, pero sí entender un aviso publicitario) había pasado de 37,87% a un 15% de la población ente 1914 y 1930⁶.

En una decisión tomada antes de la crisis, en 1929 se produjo un acontecimiento que modernizó las prácticas publicitarias utilizadas: la instalación de una sucursal de la agencia estadounidense J. Walter Thompson (que disputaba con N. W. Ayer & Son el primer lugar en su país) en Argentina. Esa empresa había decidido expandirse fuera de Estados Unidos: hacia 1930 había instalado 34 filiales en Europa, Sudáfrica, Medio Oriente, India y Sudamérica. En Buenos Aires y São Paulo, por ejemplo, las oficinas se abrieron en 1929, mientras que la llegada a Río de Janeiro ocurrió en 1932, y en la ciudad de México su apertura tendría lugar en 1943⁷. A este movimiento se sumó el desembarco de otras dos agencias de publicidad extranjeras en la capital argentina: las estadounidenses Ayer & Son, en 1929, y McCann Erickson, en 1935, y la británica Lintas (Lever International Advertising Services), en 1931.

En 1929, Mr. Ferguson, contratado por la J. Walter Thompson después de haber trabajado en otra agencia de Buenos Aires, fue invitado a explicar a los directores de la casa central cuáles eran las perspectivas del mercado argentino. Según su visión, su conocimiento era escaso, “similar al de cualquiera que liderara un grupo de eminentes médicos aquí en Nueva York y hablara sobre los curanderos del África. Las agencias de publicidad son muy malas”, y no eran comparables con las radicadas en Madison Avenue⁸. Esta respuesta se debía a que la agencia había explorado la demanda local antes de su instalación. Uno de sus compañeros de trabajo, William Ricketts —un consultor que había trabajado en Argentina, Brasil y Uruguay—, ofrecía en 1928 una visión algo más favorable sobre el primer país: en el conjunto de Sudamérica, sobresalía como el más moderno y adelantado en las técnicas publicitarias, aunque resultaba incomparable con Estados Unidos. Con esto se refería a “la baja calidad de los propios avisos”, con malos diseños, y agregó: “se ha hecho muy poco esfuerzo para apelar al consumidor desde su propio punto de vista o para usar una idea vendedora consistente”. Sin embargo, destacaba el nivel de lectura de los potenciales clientes, basado en la cantidad y calidad de la prensa escrita⁹.

Los números relacionados con las publicaciones periódicas sustentaban el análisis de Ricketts. *La Prensa*, el diario más vendido del país, tenía una circulación diaria promedio de 250.000 copias en 1927 y alcanzó el récord de casi 750.000 el 1 de enero de 1935. *La Nación*, por su parte, vendía 210.000 por día (y 317.000 los domingos) en este último año, y lo seguían *Crítica* y *El Mundo*, con más de 200.000. La circulación era superior a la del resto de diarios de América

6 Orlando Ferreres, *Dos siglos de economía argentina (1810-2004)* (Buenos Aires: El Ateneo, 2005), 33.

7 Jeff Merron, “Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson’s Struggle with General Motors’ International Advertising Account in the 1920s”. *The Business History Review* 47, n.º 3 (1999): 465-504, doi: dx.doi.org/10.2307/3116184; Jennifer Scanlon, “Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century”. *The Business History Review* 77, n.º 3 (2003): 387-415, doi: dx.doi.org/10.2307/30041184

8 “Representatives’ Meeting Minutes”, August 6, 1929, en John W. Hartman Center-Duke University, J. Walter Thompson Company Archives (JWT-Duke), Carolina del Norte-Estados Unidos, Staff Meeting Minutes Collection 1927-1938, Box 2.

9 William Ricketts, “What Does South American Offer the American Advertiser”, July 1928, en JWT-Duke, Source Collection, Series Main Newsletter Collection, Box MN3.

Latina; los diarios más vendidos eran *A Noite*, de Río de Janeiro, con 210.000 ejemplares, y *La Prensa* de México, con 135.000¹⁰.

El desembarco de la J. Walter Thompson chocó con los gustos y hábitos locales, que, en muchos casos, se diferenciaban de los existentes en Estados Unidos, por lo que comenzó un proceso de adaptación que tomó cierto tiempo, por el convencimiento que tenía la agencia de “exportar una idea civilizadora” y tender a una convergencia de gustos similares a los de los norteamericanos, como ha argumentado Denise H. Sutton¹¹. Este proceso de adecuación ha sido señalado por Ricardo Salvatore para el caso argentino, donde la empresa tuvo que cambiar su estrategia para seguir su negocio. James Woodward, por su parte, indicó que, en el caso de Brasil, la agencia tuvo que emplear personal local y enfrentarse a la competencia de firmas brasileñas. Algo similar se observa —como ha estudiado Julio Moreno— para la ciudad de México, en donde la firma sólo pudo dar ganancias a partir de 1948, como resultado de un largo aprendizaje para comprender al público mexicano¹².

El codirector desde 1929 (y director a partir de 1934) de la J. Walter Thompson en Buenos Aires, Russell Pierce, tomaba el informe de Ricketts sobre la baja calidad de los avisos y la etapa del “ingenio” en el que parecía encontrarse la publicidad argentina. No sorprende, entonces, la confianza en el crecimiento potencial que prometía el uso de las novedades implementadas en Estados Unidos con sus primeros clientes: la automotriz General Motors y la empresa de artículos de belleza Ponds. El publicitario, llamado Gringo-Gaicho, que dejó un libro de memorias sobre su estadía argentina, *An Advertising Odyssey*, sentía que tenía un tesoro en sus manos con el crecimiento que pensaba iba a tener la representación de esos productos¹³. El codirector concluía que la verdadera pregunta era cómo introducir novedades en un país desconocido y utilizar nuevas estrategias como los estudios de mercado (perfeccionados por la relación entre la J. Walter Thompson y George Gallup)¹⁴.

Si bien la agencia argentina Wisner había comenzado a realizar estos estudios a partir de 1925 (un avance pionero, dado que en Estados Unidos y Gran Bretaña databan de 1922 o 1923), su uso era considerado rudimentario. Pierce volvía sobre la cuestión de adaptarse al público local al preguntarse sobre los métodos por aplicar, pues en Sudamérica debían “lidiar con un problema nuevo y difícil. Debíamos enfrentarnos a gente de la cual conocíamos poco. No podríamos escribir nuestras preguntas directamente en nuestro lenguaje. ¿Sería el significado el mismo después de

10 James Cane, *The Fourth Enemy. Journalism and Power in the Making of Peronist Argentina. 1930-1955* (University Park: Pennsylvania University Press, 2012), 35-47.

11 Denise H. Sutton, *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century* (Nueva York: Palgrave-Macmillan, 2009), 130-150.

12 Ricardo Salvatore, “Yankee Advertising in Buenos Aires. Reflections on Americanization”. *Interventions* 7, n.º 2 (2005): 216-235, doi: dx.doi.org/10.1080/13698010500146773; James P. Woodward, “Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939”. *Hispanic American Historical Review* 82, n.º 2 (2002): 257-290, doi: dx.doi.org/10.1215/00182168-82-2-257; Julio Moreno, “J. Walter Thompson, the Good Neighbor, and Lessons in Mexican Business Culture, 1920-1950”. *Enterprise & Society* 5, n.º 2 (2004): 254-280, doi: dx.doi.org/10.1017/S1467222700013495

13 Russell Pierce, *Gringo-Gaicho. An Advertising Odyssey* (Ashland: Southern Cross Publishers, 1991), 61-62.

14 Stefan Schwarzkopf, “In Search of the Consumer: The History of Marketing Research from 1890 to 1960”, en *The Routledge Companion to Marketing History*, editado por D. G. Brian Jones y Mark Tadajewski (Londres/ Nueva York: Routledge, 2016), 71-72.

traducirlas al español?”¹⁵. A pesar de este problema, la J. Walter Thompson reaccionó con éxito y tuvo un desarrollo prometedor, que no sólo sirvió para mejorar el *marketing* y aumentar el número de su clientela, sino que también se convirtió en un semillero para los que practicaban la profesión, algunos de los cuales abrieron agencias propias en los siguientes años.

La realización de estudios de mercado por parte de la J. Walter Thompson permitió comprender mejor la demanda y al nuevo público al que debía dirigirse la publicidad. La campaña de la General Motors, con su coche emblema, el relativamente económico Chevrolet, fue el primer experimento. La mirada estaba puesta en las provincias más prósperas, con un perfil socioeconómico de clase media y media alta; estos estudios no incluían, por razones de falta de demanda, las regiones más pobres de Argentina, como las provincias del norte. Para ello se consideraron dieciséis variables, entre las que sobresalían la población, el analfabetismo, los salarios por ocupación, la clasificación de los grupos por ingresos, el porcentaje de cada grupo en el total de la población y la cantidad de personas ligadas a cierta ocupación.

Uno de los motivos de la tarea era que la General Motors estaba intrigada por lo que consideraba una venta relativamente baja respecto de su competidora Ford. Si bien el Chevrolet encabezaba la lista de ventas, con un 28,4% del mercado, y Ford se mantenía en un distante 15%, la General Motors todavía deseaba avanzar más¹⁶. El mercado era prometedor. Argentina, que tenía en 1924 el 16% de la población de Sudamérica, contaba con el 58% de los automóviles de la región¹⁷. El país se había vuelto el cuarto en el *ranking* mundial: en 1931 contaba con 420.000 vehículos de este tipo, es decir, uno por cada 26 habitantes, una relación superior a la de Alemania y similar a la de Francia y Gran Bretaña¹⁸. Los modernos sistemas de comercialización, por su parte, llevaron a que el 98% de la demanda fuera provisto por firmas estadounidenses en 1929¹⁹. Como resultado, Argentina se había convertido en el segundo mayor comprador de automóviles estadounidenses, después de Canadá y delante de Australia²⁰.

Además de los análisis de Pierce, la J. Walter Thompson realizó otros estudios. En uno de ellos afirmaba que la compra de automóviles estaba influenciada por la apariencia, la velocidad y el precio, pero con un predominio de la primera variable: la apariencia era el “gancho” (el *hook*) como fuente de orgullo que conllevaba su posesión (algo que ocurría en los países europeos, pero menos en Estados Unidos), por lo que se aconsejaba poner énfasis en la belleza, la armonía y el

15 Pierce, *Gringo-Gaicho*, 5-7.

16 “Survey and Analysis of the Argentine Market. Produced in The J. Walter Thompson Company for General Motors Argentina 1929”, en JWT-Duke, J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, Reel 222.

17 Alejandro Bunge, *Una nueva Argentina* (Buenos Aires: Guillermo Kraft, 1940), 132-135.

18 Anahí Ballent, “Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta”. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”* n.º 27 (2005): 107-137. Ver también: Raúl García Heras, *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina. 1918-1939* (Buenos Aires: Hispamérica, 1985), y Melina Piglia, *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club y el Estado* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014).

19 Andrea Lluch, “Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930)”. *Anuario (Cent. Estud. Econ. Empresa Desarro.)* 2, n.º 2 (2010): 96-132.

20 Howard H. Tewksbury, *The Automotive Market in Argentina*, Bureau of Foreign and Domestic Commerce. Trade Promotion Series, n.º 84 (Washington: U. S. Government Printing Office, 1929): 17.

estilo²¹. Los estudios de mercado mostraban que la mayoría de los automóviles circulaba por las zonas más ricas del país; el mayor mercado de consumo estaba en la capital, con alrededor de 2.300.000 habitantes en 1929; el 41% de los vehículos estaban registrados en la ciudad y provincia de Buenos Aires; las provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y Mendoza tenían —respectivamente— el 13%, 11%, 7% y 5% del parque automotor en uso²².

La próspera ciudad de Rosario era la segunda del país, con casi medio millón de personas. Como resultado, la J. Walter Thompson comenzó a hacer estudios de mercado en esta urbe. La menor demanda de vehículos Chevrolet parecía deberse “a los hábitos de consumo, que el comerciante continúa por inercia, sin tratar de oponerse pues prefiere la estrategia de menor resistencia”²³. La conclusión parecía evidente: había que romper la “complicidad” de los comerciantes con la competencia, y la publicidad era el arma más eficiente para lograrlo. La agencia estadounidense le propuso a su cliente la realización de un cuestionario, que incluiría 1.168 entrevistas con dueños y choferes de Chevrolet, de las cuales, 598 se realizarían en Buenos Aires, 302 en Rosario, 164 en Mendoza (la ciudad más rica del oeste) y 104 en La Plata (capital de la provincia de Buenos Aires)²⁴. Nunca antes se había emprendido un estudio de mercado de esa envergadura, y la firma fue ampliando y refinando la estrategia en los años siguientes: en 1936 se habían practicado estos estudios en autos, llantas, artículos de belleza, heladeras, chocolates, cables, cigarrillos y cigarrillos, cámaras de fotos, bebidas, levadura y leche. La estrategia publicitaria que apelaba a la apariencia rindió sus frutos. Si bien la crisis llevó a una reducción en la demanda de automóviles (el plantel bajó de 344.000 a 270.000 unidades entre 1930 y 1935), en 1934 la General Motors había logrado recuperarse llegando a producir 120 unidades por día. Hacia fines de la década, la participación de la empresa en el mercado había subido a un 40%; en 1941, la firma produjo el Chevrolet número 250.000²⁵.

El mercado de los artículos de tocador se mostraba auspicioso: en una reunión con Stanley B. Resor y su esposa, Helen Lansdowne (ambos figuras claves en la J. Walter Thompson), sobre el futuro de la estrategia publicitaria de Ponds, Lansdowne le transmitió a Pierce que “estaban muy deseosos de ampliar la distribución de las cremas, especialmente en Argentina [pues] las mujeres de clase alta estaban muy preocupadas por su belleza”²⁶. La investigación que la J. Walter Thompson realizó para Ponds, cliente desde 1886, mostró un aspecto exploratorio más amplio que la realizada para Chevrolet. La razón era clara: se analizaron, además del producto propio, mercados en los que la agencia representaba (o deseaba representar) a alguna marca; los perfumes Coty, el quitaesmalte Cutex y los desodorantes Odorono ya eran publicitados por la empresa, pero también se aventuraba hacia la demanda de cremas dentales, en donde primaba Kolynos, ligada a la publicitaria Blackett-Sample-Hummert de Chicago, y de jabones de tocador, donde Palmolive (de Colgate, cliente de la agencia Benton & Bowles de Nueva York) era la marca líder.

21 “Survey and Analysis of the Argentine Market”.

22 Tewksbury, *The Automotive Market in Argentina*, 17.

23 “Report on the city of Rosario 1929”, en JWT-Duke, J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, vol. 1, Reel 222.

24 “Report on the city of Buenos Aires 1929. At the request of General Motors Argentina”, en JWT-Duke, J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, vol. 1, Reel 222.

25 “Historia de General Motors en Argentina”, *Auto. Historia*, <http://www.auto-historia.com.ar/Historias/GM_Argentina.htm>.

26 Pierce, *Gringo-Gaicho*, 233.

La investigación, en la que se emplearon hombres y mujeres, se realizó sobre 33 farmacéuticos de la capital y sus suburbios. En el caso de las cremas, un artículo que se vendía todo el año pero en mayor cantidad en el invierno, no había competidor, excepto por Chesborough, que ocupaba un segundo lugar y se limitaba a la venta de vaselina, un producto derivado del petróleo. De acuerdo con el informe, “El objetivo de suavizar y de limpiar el cutis son las principales razones cuando se pregunta a los encuestados por qué la crema Ponds es usada. Sólo en segundo y tercer lugar aparecen la protección y la acción refrescante”, lo que llevaba a darle a la firma un importante mercado para la venta de Pond’s Skin Freshener. El informe concluía con las bondades de la publicidad, que figuraba entre las razones del liderazgo de la marca, junto con su precio y los buenos resultados²⁷. Ponds no sólo se mantendría en el mercado argentino, sino que sería una de las líderes en las décadas subsiguientes; el aumento de las ventas en el país sería similar al de la firma fuera de Estados Unidos: 8,8 veces entre 1923 y 1948²⁸.

La publicidad, según el mismo estudio, sustentaba el liderazgo de la marca Coty en el rubro de fragancias (con alrededor de un 20% a 30% de clientes masculinos). Y señalaba que “Siete farmacéuticos de los 33 entrevistados notaron un aumento en las ventas de ese perfume en los últimos seis meses y le dieron a la publicidad el mérito de ese incremento”. Los beneficios de la propaganda parecían ser también determinantes para que la misma Coty liderara el mercado de talcos, que, como sólo era vendido entre un 2% y un 10% de los hombres, ofrecía una potencial demanda para su uso después de afeitarse. La razón estribaba en que esto era especialmente cierto, pues “cuando se considera al argentino promedio su apariencia personal en la tarde era muy característica”²⁹.

Con la idea de aventurarse en nuevos mercados, como el de cuidado dental (donde se comercializaban treinta marcas), “Uno se impresiona por la decisión y prontitud con la que los farmacéuticos dicen que Kolynos es la pasta dentífrica que más vende”³⁰. El sabor y la publicidad parecían ser la clave de su éxito, además de ser la marca más antigua y el producto líder en Estados Unidos. Como era esperable, se vendía en partes iguales a hombres y mujeres, y durante todo el año. En el rubro de jabones de tocador —que se demandaban todo el año, pero más en el verano—, si bien Palmolive ocupaba el primer lugar, el mercado era especialmente competitivo, con cuatro marcas líderes de Lever Brothers: Sunlight Soap y Lux Flakes, para lavandería, y Lifebouy y Lux Toilet Soap, para la higiene personal. Además, se agregaba la producción local de Jabón Federal.

Palmolive, que había desembarcado en Argentina en 1927, había tomado la delantera, porque vendía a la mitad del precio que las otras marcas y desplegaba una gran publicidad. Pero la propa-

27 “Cold Creams (main report to Ponds), Drug Investigation (Argentina). 1929, June”, en JWT-Duke, Collection J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, International Investigations, Argentina. Sobre la relación entre Ponds y la J. Walter Thompson ver: Juliann Sivulka, *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising* (Belmont: Wadsworth, 1998), 154.

28 Sutton, *Globalizing Ideal Beauty*, 151.

29 “Powders”, en “Cold Creams (main report to Ponds)”. Sobre la importancia internacional de Coty ver: Ghislaine Sicard-Picchiolino, *François Coty. Un industriel corse sous la IIIe République* (Ajaccio: Albiana, 2006), y Geoffrey Jones, *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry* (Nueva York: Oxford University Press, 2010), 29-43.

30 “Pasta dentífrica, Odorono, Cutex, (main report to Ponds), Drug Investigation (Argentina). 1929, June”, en JWT-Duke, Collection J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, International Investigations, Argentina. En cuanto a Lever en Argentina ver: Rory Miller, “Latin American Consumers, British Multinationals, and the Merchant Houses, 1930-1960”, en *Consumers, Trade and Markets in Latin America, 1750-1950*, editado por Rory Miller y Colin Lewis (Londres: Institute of Latin American Studies [en prensa]).

ganda también era crucial para que Cutex fuera la primera marca en quitaesmaltes para las uñas. Por otro lado, el producto que encabezaba las ventas de desodorantes era Odorono —más usado en verano que en invierno—, y que parecía ocupar ese lugar por la publicidad, si bien se trataba de un mercado sin gran competencia. Una situación especial ocupaban los tónicos para la caída del cabello: se vendían tan pocos, que el informe se preguntaba si los argentinos sufrían menos de calvicie que en otros lugares del mundo. Aunque la opinión de los farmacéuticos encuestados ponía el acento en los pobres resultados.

El mercado de desodorantes y jabones de tocador le pareció especialmente prometedor a la J. Walter Thompson, porque los informes sostenían que en el transporte público se podía percibir el mal olor de los pasajeros. El modelo estadounidense podía ser usado como referente: allí, la publicidad logró transformar a un público poco propenso a la higiene, con un baño por semana, a otro que convirtió al jabón en un objeto de uso cotidiano a fines del siglo XIX y principios del XX. En buena medida, ese cambio se debió a la producción en masa de jabones baratos, un proceso acompañado de una amplia campaña de publicidad³¹.

Por último, es importante destacar que la J. Walter Thompson fue la primera agencia argentina que les dio a las mujeres un papel crucial, además de ser contratadas como entrevistadoras en los estudios de mercado: el de *copywriter* (redactor creativo), como había ocurrido en Estados Unidos desde Ruth Waldo, en 1915. Si bien las empleadas no escaseaban en esas firmas durante la década de 1920, casi todas eran secretarías, con alguna excepción como ejecutivas de cuentas. En 1932, una noble italiana, la condesa Franca Paganini de Castaño, se había incorporado al *staff* de la filial en Buenos Aires, que pronto vio que una mujer podía llegar de manera menos incómoda al público femenino en cuestiones relacionadas con el cuidado personal: ella diseñó un aviso de Modess, una toalla higiénica para los días de menstruación que publicitaba la empresa Johnson and Johnson con la leyenda “Este artículo está escrito por una mujer y va dirigido a todas las mujeres”; tuvo un éxito tan rotundo, que la marca se mantuvo como líder en el mercado por décadas y hasta se convirtió en el nombre genérico del producto³².

La adaptación de los métodos más innovadores de las agencias estadounidenses a los medios locales implicó un camino de doble vuelta que significaba “americanizar” el espacio publicitario más allá de los estudios de mercado. Ana Aída Grinberg, una de las primeras mujeres que se dedicaron a la publicidad desde la década del treinta, se interrogaba por el aire festivo de los avisos estadounidenses frente a los más serios de Argentina; encontraba una síntesis adecuada en el humor criollo, que fue adoptado por las agencias. Grinberg, por otro lado, remarcaba “las audiciones maestras” de la radio y el “maravilloso despliegue de colores de los *posters*” como los elementos que “confirman la destreza de los americanos en el arte de la propaganda”³³. Sobre estos dos aspectos se profundizará en las secciones siguientes.

31 Juliann Sivulka, *Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising: Personal Hygiene in America, 1875-1940* (Nueva York: Humanity Books, 2001).

32 Pierce, *Gringo-Gauche*: 93-94. Los cambios en la transformación de la mujer hacia su versión “moderna” pueden verse en: Ezequiel Adamovsky, *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión. 1919-2003* (Buenos Aires: Planeta, 2009): 82-86, y Cecilia Tossounian, “The Argentine Modern Girl and National Identity. Buenos Aires 1920-1940”, en *Consuming Modernity: Changing Gendered Behaviours and Consumerism. 1919-1940*, editado por Cheryl Krasnick Warsh y Dan Malleck (Vancouver: UBC Press, 2013), 270-303.

33 Ana Aída Grinberg, *Yo elegí la publicidad* (Buenos Aires: Amerilee, 1961), 21-22.

2. La crisis de 1930, el bajo costo y la *broadcasting*

El éxito de la J. Walter Thompson parece extraño, dado el contexto de depresión económica que vivía el país desde 1929. Esto se daba porque, a pesar de los temores, la crisis no interrumpió el crecimiento de la actividad publicitaria, debido en parte a que no había afectado la producción de la misma manera: los artículos de tocador y medicinales (especialmente la aspirina) aumentaron sus ventas entre 1930 y 1933. Su mercado estaba lejos de estar saturado; ese crecimiento en la demanda produjo un fuerte impacto en el mundo publicitario, ya que el gasto de propaganda representaba un 50% en su estructura de costos, frente al promedio general, de un 10%³⁴. Gracias a la crisis, la J. Walter Thompson logró desplazar del primer lugar a N. W. Ayer & Son. Si bien las cuentas de la primera habían caído en 1932 en Estados Unidos alrededor de un 20%, el monto de las sucursales internacionales aumentó en más de un 40%. Por otra parte, la mitad de estas filiales cerró a causa de la depresión económica; no fue el caso de la de Buenos Aires, que, junto con las de Brasil, no sólo se mantuvo sino que logró expandirse³⁵.

Con la crisis, las empresas reorganizaron los presupuestos para optimizar sus gastos: el jefe de publicidad pasó de ser un instrumento de modernidad vanguardista a convertirse en una figura clave para racionalizarlos. Una nueva publicación exclusiva para publicitarios comenzó a editarse en mayo de 1933, con la pretensión de representar “el modo de ser del hombre moderno”: *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad*. La revista surgió en un momento en que los publicistas vieron con alarma la posible disminución de los recursos dedicados a la propaganda y puso especial énfasis en explicar las razones para impedir ese desenlace. En su número inaugural intentaba mostrar la existencia de un campo propio conformado por expertos de calidad; expresaba el deseo de ser un nexo entre el mundo de las agencias y los fabricantes, mientras advertía a aquellos que consideraban la publicidad como una actividad que no necesitaba de preparación y capacitación: “Es un error que se ha pagado caro con mucha frecuencia. La propaganda requiere, por el contrario, conocimientos especializados y estudios previos que no están al alcance de los que únicamente se dedican a fabricar o a vender”³⁶.

Ante este panorama apareció un aliado: la radio, que se había desarrollado desde la década de 1920 y que se convirtió en uno de los instrumentos más usados en los años treinta, puesto que un espacio en ese medio costaba menos que un aviso gráfico y podía llegar a un número cada más amplio de consumidores³⁷. En 1934, por ejemplo, Argentina contaba con 600.000 de los 900.000 receptores de radios que existían en América del Sur, mientras que el segundo país en importancia era Brasil, con 150.000³⁸. Si la década de 1920 se caracterizó por el auge de los radioaficionados, en los años treinta se produjo una explosión de la *broadcasting* comercial³⁹.

34 Robert Woodward, *Advertising Methods in Argentina* (Washington: U.S. Government Printing Office, 1935), 5.

35 Jeff Merron, “Putting Foreign Consumers on the Map”, 496.

36 “Propósitos”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año I, n.º 1], 1933, 1.

37 Robert Claxton, *From Parsifal to Perón, Early Radio in Argentina, 1920-1944* (Gainesville: The University Press of Florida, 2007): 45 y 156.

38 Christine Ehrick, *Radio and the Gendered Soundscape. Women and Broadcasting in Argentina and Uruguay 1930-1950* (Nueva York: Cambridge University Press, 2015): 19.

39 Andrea Matallana, *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina* (Buenos Aires: Prometeo, 2006).

El costo relativamente más bajo de la publicidad radial frente a la gráfica resultó clave en la estrategia de ventas y publicidad. Quince minutos en un día en una estación importante implicaban 150 pesos; este era el precio que había que pagar por una página en los principales diarios, como *La Nación* y *La Prensa*⁴⁰. Justamente, aquí se encuentra una de las razones de la paradoja del crecimiento en tiempos de austeridad: en 1936, la revista *Radiolandia* informaba sobre el crecimiento de una floreciente industria, que había aumentado su presencia a contrapelo de la crisis económica⁴¹. Para entonces, la radio se había reafirmado con el *jingle* (breve y económico), surgido en 1928 de la mano del cantante de tangos Rodolfo Sciamarella.

La estrategia del *jingle* se complementaba bien con la radio, debido a que este medio era eficiente en la llamada “publicidad recordatoria” (es decir, la presencia constante del aviso). La firma Geniol fabricaba desde 1927 la versión local de la Cafiaspirina de Bayer. La guerra comercial fue feroz, y Geniol se convirtió en el cuarto producto más publicitado en diarios y revistas de Argentina en 1934, mientras que su similar alemán ocupó el quinto y el primer puesto, respectivamente⁴². Cuando Geniol inició una de las más exitosas campañas de la publicidad argentina en 1927, lo hizo a través de un recordado ícono: la cabeza de un hombre sonriente con clavos, alfileres, tornillos y sacacorchos hundidos, en lo que fue su cabellera, y que llevó a la confección de afiches con una leyenda que decía “Venga del aire o del sol. Del vino o de la cerveza. Cualquier dolor de cabeza. Se corta con un Geniol”⁴³. Pronto, la leyenda llevó a la confección de versiones musicales con distintos tonos, como el folklore y el tango. La variante *tanguera* era especialmente escuchada en la radio, y la voz llegó a asociarse con el cantante más famoso de la historia: Carlos Gardel⁴⁴. Bayer reaccionó para atacar esta imitación de su producto con la alusión a la figura de un personaje de campo en las caricaturas: Don Pancho, que sufría un dolor de cabeza pero, gracias a Cafiaspirina, lograba aliviarlo y seguir sus tareas bucólicas. La canción presente en la publicidad, ideada por el escritor colombiano Federico Martínez Rivas, formaba parte de una exitosa campaña de la firma en toda Hispanoamérica, que en México fue grabada por el barítono Juan Pulido, en 1929⁴⁵.

La disminución en la extensión de los avisos, tan conveniente como respuesta a la crisis de 1930, fue parte de la estrategia de las agencias. El publicista Ricardo Pueyrredón ingresó como redactor en la J. Walter Thompson, ascendiendo a ejecutivo de cuentas y asistente de la Gerencia. Esta fue su escuela de aprendizaje para reducir al mínimo las palabras incluidas en un aviso radial.

40 Woodward, *Advertising Methods in Argentina*, 21-22. Sobre la necesidad de reducir costos ver: Kate Lacey, “Radio in the Great Depression: Promotional Culture, Public Service, and Propaganda”, en *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*, editado por Michele Hilmes y Jason Loviglio (Nueva York/Londres: Routledge, 2002), 21-40.

41 “Hablan los grandes anunciadores”, *Radiolandia* [año IX, n.º 428], 30 de junio de 1936, 20. Ver también: Andrea Matallana, *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia* (Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013), 39. Sobre la influencia de la radio en la vida cultural argentina ver: Matthew Karush, *Cultura de clase, radio y cine en la creación de una Argentina dividida. 1920-1946* (Buenos Aires: Ariel, 2013).

42 “Los que anunciaron más en Agosto”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 1], 1934, 20.

43 “Publicidad: Geniol. Quita el dolor”, *YouTube* (25 de mayo de 2017) <<https://www.youtube.com/watch?v=4Bq2O1f8AQw>>.

44 Aunque haya sido probablemente la voz de Juan Carlos Marambio Catán. “Carlos Gardel Geniol”, *YouTube* (25 de mayo de 2017) <https://www.youtube.com/watch?v=kjMrVOHx_ts&list=PLFD5A45FD9A863070>.

45 “Publicidad: Cafiaspirina, México”, *YouTube* (25 de mayo de 2017) <<https://www.youtube.com/watch?v=zB67HUt6lGk>>.

En sus memorias, recordaba que Pierce había llegado una tarde a su despacho: “Cuando entré observé que tenía, sobre su mesa, varias hojas escritas a máquina pertenecientes al departamento de radio. ‘He estado revisando sus textos —me dijo— y los encuentro bastante buenos [...] pero demasiado largos’. Y al devolvérmelos agregó: ‘Por favor Ricardo, no escriba [...] ¡telegrafíe!’”. En pocas palabras, Mr. Pierce le expresaba la esencia de la publicidad en la *broadcasting*: era barata, en buena medida, porque era corta. Y Pueyrredón seguía diciendo:

“¡Demonios que era difícil! Pero, poco a poco, con mucho esfuerzo y constancia aprendí a tachar las palabras innecesarias de mis textos hasta llegar a tener, frente a mí, ¡un perfecto *telegrama*! Fui yo el primer sorprendido cuando al escucharlos por radio, advertía que lo decían todo [...] en la mitad del tiempo. Eran noticiosos, interesantes y ‘jugosos’; ya no ‘molestaban’ con frases inútiles, pomposas [...] Iban derecho al grano”⁴⁶.

El mundo nuevo que ofrecía la radio llevó a la fundación de “multimedios”, que unían en una misma empresa la prensa gráfica con el “mundo del éter”. En 1924, el diario *Crítica* participaba como socio en la estación radial LOR. En 1925, el matutino *La Nación* abrió una señal con el nombre de L.O.Z., que, en las palabras del director del medio gráfico Jorge Mitre, significaba el acercamiento a las nuevas tecnologías y la posibilidad de hacer conocer “instantáneamente” las noticias locales e internacionales⁴⁷. Como había ocurrido desde tiempo atrás, *La Prensa* contaba con la mayor cantidad de avisos en los medios gráficos: entre abril de 1932 y septiembre de 1933 había alcanzado 3.165.943 centímetros de columnas, frente a los 2.489.074 de *La Nación*.

En 1934, en la guerra comercial entablada por los diarios argentinos más vendidos, fue inaugurada L.R.6 Radio La Nación, asociada al emprendimiento del “zar del éter”, Jaime Yankelevich, con la emisora que este había abierto en los suburbios de Buenos Aires, que contaba con equipos de última generación de la firma alemana Telefunken, y cuyos aparatos eran considerados los “más poderosos que se hayan instalado hasta la fecha en la América del Sud”⁴⁸. Siguiendo con esta línea, el conglomerado de revistas de la Editorial Haynes fundó su propia emisora en 1935: Radio El Mundo, con un proyecto ambicioso que incluía la construcción del primer edificio especial pensado para la *broadcasting*. Por otro lado, las propias empresas publicitarias comenzaron a ampliarse hacia la variable “multimedia”: la Compañía de Publicidad Excelsior formó parte de un complejo comercial, en el cual participaba la radio de ese nombre, además de Radio Rosario, y que se promocionaba como “Publicidad gráfica, radial y directa, vía pública, investigaciones de mercado y asesoramiento”⁴⁹.

La llegada del jabón Lux de Lever Brothers produjo un fenómeno radial exitoso al apelar a celebridades locales, además de las de Hollywood, en sus avisos. Estos nuevos productos desembarcaron en el mercado argentino en 1930, con una campaña que presentaba una muestra de *glamour*; posteriormente se utilizó un emblema que se volvió muy popular por su apelación a las

46 Ricardo Pueyrredón, *Publicidad: esa maravillosa locura* (Buenos Aires: Sudamericana, 1967), 25-26.

47 “L.O.Z. inauguró anoche oficialmente sus transmisiones radiotelefónicas”, *La Nación*, 7 de noviembre de 1925, 7.

48 “L.R.6, Radio La Nación, inauguró su nueva estación transmisora y estudios”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 1], 1934, 21.

49 Asociación de Jefes de Propaganda de Buenos Aires, *Síntesis publicitaria 1938* (Buenos Aires: Talleres Gráficos de la Editorial Golova, 1938), 89.

actrices de cine: “9 de cada 10 estrellas usan Lux”, lanzada por la J. Walter Thompson. En 1933, las ventas de Lever en Argentina habían aumentado 33 veces desde los niveles anteriores a la crisis⁵⁰.

La publicidad radial se desarrolló en dos vertientes: la *tanda* (una serie de avisos sueltos de distintas firmas, a veces difíciles de diferenciar), de escasas palabras, especialmente importante en los inicios de la nueva propaganda, y las *audiciones exclusivas*, programas patrocinados por una sola empresa, que comenzaron a cobrar cada vez más peso a medida que avanzaba la década de 1930. Con más contenido y un tono menos estridente que el *jingle*, tenían una extensión que iba generalmente de un cuarto a media hora⁵¹. La interacción con el mundo del entretenimiento tenía como objeto alcanzar un amplio segmento de la demanda, como eran las amas de casa. Así, las firmas comenzaron a auspiciar programas de radioteatro, la versión argentina de las *Soap Operas*, que no dejaron de crecer desde el éxito de *Chispazos de Tradición* (donde la figura del gaucho era predominante): treinta minutos que se transmitían de lunes a viernes a las 18:30 promocionando los cigarrillos Condal comenzaron a emitirse en 1932 por LR3 Radio Nacional⁵². El *Radio Teatro Lux* llegó a incluir cuatro emisoras, mientras que el *Teatro Palmolive en el Aire* se emitía por Radio El Mundo⁵³. En ese contexto, el peso del radioteatro creció: si en 1933 contaba con el 7% de la programación, en 1946 llegaba al 21%⁵⁴.

Hacia 1934 resultaba claro que la publicidad radial se había expandido notablemente, aunque la gráfica, sin importar los costos, seguía siendo el principal medio publicitario. Al analizar las nuevas posibilidades de la radio, un miembro de la J. Walter Thompson Argentina sugería avanzar en la *broadcasting* tomando el modelo norteamericano. Con sus diferencias, Argentina en parte se parecía a Estados Unidos: “Un automóvil, por ejemplo, es el producto que el argentino desea, como varios años antes era lo que deseaba el estadounidense”⁵⁵. En 1937, un publicista anónimo realizaba un estudio exhaustivo y crítico sobre los alcances de la radio, ya que, con su popularidad, no resultaba un medio tan económico. Al calcular la cantidad de familias que podían escuchar un aviso, concluía que el precio era tres veces superior al de un medio gráfico. Por otro lado, analizaba los anuncios en los que aparecían estrellas del espectáculo y prevenía sobre el problema de asociarlos con estas, y no con los productos publicitados. De esta manera, entraba en una discusión clásica: a veces se “vendía” mejor a la agencia que a las firmas anunciantes. Sin embargo, el publicitario reconocía la necesidad de continuar con la propaganda radial, en un país en el que las restricciones de costos habían dejado de ser la prioridad por haber salido de la crisis económica⁵⁶.

50 Miller, “Latin American Consumers”.

51 Ricardo Gallo, *La radio. Ese mundo tan sonoro. Tomo 2. Los años 30* (Buenos Aires: Corregidor, 2001), 321-335.

52 Lauren Rea, *Argentine Serialised Radio Drama in the Infamous Decade, 1930-1943: Transmitting Nationhood* (Farnham y Burlington: Ashgate, 2013), cap. 4.

53 “La voz del aire Micro 27-Teatro Palmolive al Aire, con Hilda Bernard y Oscar Casto”, *YouTube* (25 de mayo de 2017) <<https://www.youtube.com/watch?v=W8zyLbgeCZs>>.

54 Matallana, *Locos por la radio*, 101.

55 “Mr. Farlow Report on Argentina”, 2 de febrero de 1934, en JWT-Duke, J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 1913-1950 and undated, Reel 222.

56 “Un avisador analiza la radio”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año V, n.º 6], 1937, 3-8.

3. El cambio en la publicidad después de la crisis de 1930: la recuperación de las artes gráficas

La economía argentina volvió a crecer en 1933, y, un año después, el producto bruto interno superaba los números de 1929⁵⁷. La salida de la crisis llevó a un incremento en los gastos de publicidad y a la contratación de encargados de esta actividad: en 1935, la mayoría de las grandes empresas contaban con jefes de propaganda. Los síntomas de bienestar, sin embargo, no llevaron al “despilfarro” previo a la debacle. Los jefes de publicidad de los editores y las propias agencias eran considerados como culpables de un exceso de gastos en el contexto optimista que terminó en 1929. El “aviso chico” se presentaba como una alternativa exitosa si estaba “bien hecho”. Las publicidades excesivamente grandes ahora aparecían como el resultado de haber actuado por encima de las posibilidades con la falsa idea que consideraba que el lector se sentía atraído por el tamaño. En *Ímpetu*, un colaborador aseguraba: “Sospechamos que esta presunción explica el hecho de que cuando se empezaron a reajustar los presupuestos de la propaganda en la depresión, el procedimiento tan a menudo seguido consistió en acortar las listas de publicaciones antes que reducir el tamaño de las inserciones individuales”⁵⁸. Esta reorganización de recursos fue señalada por un publicitario como un grave peligro, que ponía en jaque toda la actividad y atentaba contra los avances logrados⁵⁹.

Las viejas agencias continuaron modernizando sus métodos, y, si en los años de crisis sólo se había inaugurado una firma local (Sagarna), entre 1936 y 1940, once nuevas agencias argentinas con carácter profesional abrieron sus puertas. Varias de ellas, incluso, llegaron a contar con una larga vida; entre el conjunto, dos fueron fundadas por antiguos integrantes del *staff* de la J. Walter Thompson: la del dibujante Lino Palacio y Pueyrredón Propaganda⁶⁰.

En el momento de temor por la crisis surgió otra amenaza quizá más inquietante: un posible impuesto municipal, una alarma plausible, dada la constante intervención del Estado en la economía que se había producido desde el golpe militar de 1930. Como reacción, comenzó a operar una corporación empresaria relativamente poderosa con la intención de intervenir en política⁶¹. En 1933 se creó la Asociación Argentina de Publicidad, que tenía un antecedente en el no tan influyente Círculo Argentino de la Publicidad, fundado en 1927, y fue sucedida en 1936 por la Asociación de Jefes de Propaganda, que convocó en este mismo año a un Congreso de Publicidad. El poder corporativo de las asociaciones pudo amalgamar los intereses de las principales agencias y desarrollar su influencia. Muchas de estas acciones, que incluían el *lobby*, se hacían en conjunto con otras que tenían intereses comunes como las del gremio gráfico y el industrial.

57 Ferreres, *Dos siglos de economía argentina*, 33.

58 “El aviso chico y la página entera”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año I, n.º 3], 1933, 27.

59 “¿En tiempos de crisis económica, se debe disminuir o no la publicidad?”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 8], 1934, 3.

60 Armando Alonso Piñeiro, *Breve historia de la publicidad argentina, 1801-1974* (Buenos Aires: Almazor, 1974), 125.

61 La relación entre consumo y política en la esfera pública ha sido señalada como un nuevo campo de investigación, sobre todo centrado en los conceptos de *agencia* y de *resistencia* de los consumidores. Ver: Frank Trentmann, “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption”. *Journal of Contemporary History* 39, n.º 3 (2004): 373-401, doi: dx.doi.org/10.1177/0022009404044446

En 1937 se publicó un informe que reproducía entrevistas realizadas dos años atrás, con opiniones de los publicistas respecto a los cambios producidos con la crisis económica. Russell Pierce aseguraba que el mundo publicitario argentino había salido fortalecido:

“El hecho de que ante un espantoso decaimiento mundial del poder adquisitivo, juntamente con un exceso de producción, compañías que sostuvieron consistentes campañas de propaganda hayan aumentado sus ventas sobre los peores años de la crisis, ha probado que la propaganda no es el parásito de los negocios como muchos afirman, sino más bien un factor económico seguro. Por lo tanto, una de las consecuencias de la crisis ha sido la de reforzar la teoría de la propaganda entre las varias teorías de economías”⁶².

Para Pierce, la publicidad argentina ya no tenía nada que envidiarle a la de Estados Unidos y Gran Bretaña, que había tenido una importante influencia en el territorio durante los años veinte. Esto se debía a que las agencias con espíritu innovador y recursos habían enfrentado el temporal, mientras que las que no contaban con esta dotación y perspectiva se habían marginado o directamente habían cerrado. El éxito de las agencias sobrevivientes se debía, en gran parte, a que habían podido “medir” el pulso de la demanda gracias a los estudios de mercado⁶³.

El publicista Jorge Piacentini coincidía con Pierce en que la actividad había salido fortalecida: lo afirmaba por las mismas razones, debido a que “La competencia dentro del campo de la publicidad misma ha producido lo que debía producir: un verdadero fenómeno de neutralización que ha obligado a comerciantes, a industriales y publicitarios a rever completamente las fórmulas durante mucho tiempo segura clave de éxito”⁶⁴. Los testimonios de los entrevistados coincidían en un punto: la crisis de 1930 había sido una oportunidad *schumpeteriana*, pues las agencias que sobrevivieron fueron las más eficientes.

Los avances en la publicidad estuvieron ligados a una de las áreas en las que más se desarrollaba, como el arte representado por la gráfica. Con la crisis, una de las estrategias fue desarrollar una forma del diseño que ya contaba con una larga vida: el afiche, con un costo relativamente bajo pues tenía una difusión amplia, por las miles de personas que lo miraban a diario en las calles y estaciones ferroviarias, y con una “vida útil” más prolongada que la de un aviso en los medios gráficos. La técnica del afiche casi nunca se dirigía a lectores ociosos, sino a sujetos afanosos, preocupados, que sólo tenían una rápida mirada al pasar. Por lo tanto, señalaba la revista *Ímpetu* que “toda su eficacia dependerá del poder de sugestión con que sobrecoja y suspenda el ánimo del atareado transeúnte. Esto lo saben muy bien los *affichistas* cuyas producciones rigen, casi sin excepción, este principio”⁶⁵.

Para promover la confección de afiches se realizaron concursos en los que participaban dibujantes. Estos certámenes no eran una novedad, pues databan de principios de siglo. La pregunta era si podría continuarse con la calidad de estos avisos después de las restricciones impuestas por la crisis. Con el objetivo de mejorar el diseño, *Ímpetu* organizó, en 1934, uno de los eventos para la marca Chevrolet. En estos se dejaba el *art déco*, que una década atrás había ilustrado los anuncios

62 “Hablan hombres de la publicidad, del comercio y de la industria” (Buenos Aires: s/e, 1937), 12.

63 “Hablan hombres de la publicidad”, 11-14.

64 “Hablan hombres de la publicidad”, 17-19.

65 “Por la eficacia del afiche”, *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 3], 1934, 47.

en la prensa gráfica, para dar lugar a figuras esbeltas (como se esperaba fuera el cuerpo de una mujer), con formas casi geométricas, y, en el caso de una publicidad de automóviles, con la presencia femenina para aumentar en el hombre el deseo de comprar, sobre todo si una especie de diosa coronaba con laureles al vehículo y a su eventual poseedor (ver la imagen 1). Por otro lado, las agencias más modernas realizaban una campaña para mejorar el propio espacio público de la publicidad, que, en muchos casos, se parecía más a un caos que al paisaje estético que se pretendía imponer. Una confusión disruptiva para la vista unía avisos de una pelea boxística en el Estadio Luna Park, de los remates del Banco Municipal, de un restaurante que promocionaba el “Día de pastas”, y afiches comerciales de marcas importantes —como Geniol—, que apenas aparecían desde atrás en el enjambre de papeles pegados (ver la imagen 2).

Imagen 1. Afiche de Chevrolet



Fuente: *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 8], 1934, 24.

Imagen 2. La publicidad en el espacio público



Fuente: *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad* [año II, n.º 3], 1934, 48.

El desarrollo de los afiches, como los publicados por la revista *Ímpetu*, muestra cuán profunda había llegado a ser la ligazón entre la publicidad y las artes gráficas en los tiempos difíciles. *Argentina Gráfica* anotaba en su primer número que “La intensa y dolorosa crisis que ha conmovido y empobrecido al mundo civilizado, ha proporcionado profundas lecciones de economía que deben ser aprovechadas con inteligencia y aplicadas con serena interpretación de la realidad industrial y comercial”. Como resultado, “se impone coordinación con otros sectores que utilizan la industria gráfica”⁶⁶. En 1936, la misma revista enfatizaba un punto de vista similar al que expresaban los publicitarios entrevistados un año antes: la clave estaba en la aptitud profesional para vender mediante un aviso, que no todos tenían, “Por eso hay tantos que permanecen estancados. No progresan; no parecen que tuvieran fe alguna en el artículo que están produciendo”, y concluía que “El anuncio es una necesidad absoluta y si se observa el éxito de los hombres o empresas que más lo emplean hoy día, se participará también de su entusiasmo e iniciativa”⁶⁷.

Conclusiones

La crisis de 1930 pareció ser un obstáculo en la evolución de la actividad publicitaria; sin embargo, esta avanzó en su modernización pues se había vuelto indispensable para cualquier gran firma pro-

66 “La coordinación de los esfuerzos”, *Argentina Gráfica* [año I, n.º 1], 1935, 19.

67 “La venta de trabajos impresos”, *Argentina Gráfica* [año II, n.º 5], 1936, 17.

ductora. Como se ha mostrado, más que un freno al desarrollo de un campo profesional propio, la depresión económica sirvió para fortalecer a quienes aplicaban los métodos más vanguardistas en la indagación acerca de los comportamientos de los consumidores y en la respuesta a sus demandas. Mucho se ha discutido sobre la influencia que las campañas publicitarias tienen sobre los consumidores, desde los que afirmaron que ejercían un “poder total” sobre sus mentes (como aseguraba el ensayista Vance Packard en *Las formas ocultas de la propaganda*, de 1957) hasta interpretaciones más modernas, que han señalado la importancia de la *agencia* — como concepto que le da al individuo un rol decisivo— en la formación del deseo.

La realización de estudios de mercado sugiere, justamente, el importante rol de la *agencia* en el desarrollo de la publicidad argentina: se intentaba conocer los gustos, racionales o irracionales, de los potenciales consumidores, a través del uso de métodos cuantitativos y cualitativos. Así, comenzó a utilizarse el arsenal provisto por los que aplicaban estas estrategias en el mundo desarrollado, especialmente Estados Unidos. El método ideado por Stanley B. Resor se basaba en la *T Square* y sus cinco preguntas: qué, a quién, dónde, cuándo y cómo vendemos. A partir de esa premisa, se fue desarrollando una metodología más completa (influenciada por los aportes de Gallup), cuyo despliegue en Argentina requiere varias investigaciones que aún están por realizarse. Un desarrollo profundo se produjo en la década de 1960, con la aplicación de los conceptos e instrumentos de la sociología y la estadística, pero todavía nos falta conocer cómo fue el proceso que llevó desde los estudios de mercado realizados a partir de 1929 hasta la “explosión publicitaria” de los años sesenta.

En este artículo se ha estudiado el uso de una nueva tecnología como la radio, que cambió los hábitos sociales. Los radioteatros se convirtieron en una de las manifestaciones más célebres de la cultura popular: *Chispazos de Tradición* continuó varias décadas, con una audiencia cada vez mayor. Los grandes éxitos terminaron por cambiar los horarios de la sociedad; un programa preparado para las amas de casa amplió dramáticamente su audiencia, y el país parecía detenerse cuando comenzaba su emisión. ¿Cuál fue la relación entre la publicidad y el mundo de la cultura en el uso del tiempo libre? De nuevo, este es un campo de investigación todavía poco explorado.

Una de las áreas con mayor desarrollo de técnicas publicitarias fue el de la gráfica y el diseño. El afiche, con su mezcla de estructura e imagen, resultó un instrumento de crucial importancia en este proceso. Si bien en el mundo anglosajón (y en el soviético, con el estalinismo) esta estrategia comercial había comenzado a declinar a partir de fines de la década de 1920 para concentrarse en el mensaje político, la publicidad argentina siguió la línea latina, especialmente francesa e italiana, que le dio al aviso comercial en el espacio público una importancia fundamental. Una investigación completa sobre esta práctica que pareció a contrapelo de la tendencia mundial revelaría más sobre el “matrimonio del arte y del comercio”, en donde la estética resultaba una fuente creciente de valor.

Estudios de mercados, radio y arte se convierten, así, en un conjunto en el que se entrelazan la historia económica, la cultural y la de la estética para comprender, a partir de la publicidad, el comportamiento social. El estudio del fenómeno publicitario ha generado una tensión entre la perspectiva sociológica (que enfatiza los aspectos comunes de un país respecto del resto del mundo) y la antropológica (que pone el acento en las diferencias de la sociedad local frente a las tendencias universales). Este artículo ha intentado mostrar cómo, en el caso de Argentina en el contexto de la crisis de 1930, ambas visiones pueden adoptarse de manera conjunta.

Bibliografía

Fuentes primarias

Archivo:

1. John W. Hartman Center-Duke University, J. Walter Thompson Company Archives (JWT-Duke), Carolina del Norte-Estados Unidos, J. Walter Thompson Company Newsletter Collection, Series Main Newsletter Series, The J. Walter Thompson News Bulletin; Collection J. Walter Thompson Company. 16 mm Microfilm Investigations, 16 mm. Investigation, 1913-1950, International Investigations, Argentina.

Publicaciones periódicas:

2. *Argentina Gráfica*. Buenos Aires, 1935, 1936.
3. *Ímpetu. Revista Mensual de Ventas y Publicidad*. Buenos Aires, 1933, 1934, 1937.
4. *La Nación*. Buenos Aires, 1925,
5. *Radiolandia*. Buenos Aires, 1936.

Documentación primaria impresa:

6. Asociación de Jefes de Propaganda. *Síntesis publicitaria 1938*. Buenos Aires: Talleres Gráficos de la Editorial Golova, 1938.
7. Bunge, Alejandro. *Una nueva Argentina*. Buenos Aires: Guillermo Kraft, 1940.
8. Grinberg, Ana Aída. *Yo elegí la publicidad*. Buenos Aires: Amerilee, 1961.
9. Pierce, Russell. *Gringo-Gaicho. An Advertising Odyssey*. Ashland: Southern Cross Publishers, 1991.
10. Pueyrredón, Ricardo. *Publicidad: esa maravillosa locura*. Buenos Aires: Sudamericana, 1967.
11. Tewksbury, Howard H. *The Automotive Market in Argentina*. US Department of Commerce, Trade Promotion Series n.º 84. Washington: U.S. Government Printing Office, 1929.
12. Woodward, Robert. *Advertising Methods in Argentina*. Washington: U.S. Government Printing Office, 1935.

Audiovisuales:

13. “Carlos Gardel Geniol”. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=kjMrVOHx_ts&list=PL-FD5A45FD9A863070>.
14. “La voz del aire Micro 27-Teatro Palmolive al Aire, con Hilda Bernard y Oscar Casto”. *YouTube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=W8zyLbgeCZs>>.
15. “Publicidad: Geniol. Quita el dolor”. *YouTube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=4Bq2O-1f8AQw>>.
16. “Publicidad: Cafiaspirina, México”. *YouTube*. <<https://www.youtube.com/watch?v=zB67HUt6lGk>>.

Fuentes secundarias

17. Adamovsky, Ezequiel. *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión. 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta, 2009.
18. Alonso Piñeiro, Armando. *Breve historia de la publicidad argentina, 1801-1974*. Buenos Aires: Almazor, 1974.

19. Ballent, Anahí. “Kilómetro cero: la construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta”. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana “Dr. Emilio Ravignani”*, Tercera Serie n.º 27 (2005): 107-137.
20. Basis Lawner, Isidoro. *200 años de la publicidad en Chile*. Santiago: Publimark, 2000.
21. Borrini, Alberto. *El siglo de la publicidad. 1898-1998. Historia de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Atlántida, 1998.
22. Cane, James. *The Fourth Enemy. Journalism and Power in the Making of Peronist Argentina. 1930-1955*. University Park: Pennsylvania University Press, 2012.
23. Claxton, Robert. *From Parsifal to Perón. Early Radio in Argentina, 1920-1944*. Gainesville: The University Press of Florida, 2007.
24. Ehrick, Christine. *Radio and the Gendered Soundscape. Women and Broadcasting in Argentina and Uruguay 1930-1950*. Nueva York: Cambridge University Press, 2015.
25. Elen, Eduardo. *Dignifying Argentina: Peronism, Citizenship, and Mass Consumption*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2011.
26. Ferreres, Orlando. *Dos siglos de economía argentina (1810-2004)*. Buenos Aires: El Ateneo, 2005.
27. Gallo, Ricardo. *La radio. Ese mundo tan sonoro. Tomo 2. Los años 30*. Buenos Aires: Corregidor, 2001.
28. García Heras, Raúl. *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939*. Buenos Aires: Hispamérica, 1985.
29. Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto. Un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel, 1998.
30. Gringauz, Lucrecia. “La marca del centenario”. *Revista Hermeneutic* n.º 9 (2010): 1-22.
31. Jones, Geoffrey. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Nueva York: Oxford University Press, 2010.
32. Karush, Matthew. *Cultura de clase, radio y cine en la creación de una Argentina dividida. 1920-1946*. Buenos Aires: Ariel, 2013.
33. Lacey, Kate. “Radio in the Great Depression: Promotional Culture, Public Service, and Propaganda”. En *Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio*, editado por Michele Hilmes y Jason Loviglio. Nueva York/Londres: Routledge, 2002, 21-40.
34. Lluch, Andrea. “Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930)”. *Anuario (Cent. Estud. Econ. Empresa Desarro.)* 2, n.º 2 (2010): 96-132.
35. Matallana, Andrea. *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo, 2006.
36. Matallana, Andrea. *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013.
37. Merron, Jeff. “Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson’s Struggle with General Motors’ International Advertising Account in the 1920s”. *The Business History Review* 47, n.º 3 (1999): 465-504, doi: dx.doi.org/10.2307/3116184
38. Milanese, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014.
39. Miller, Rory. “Latin American Consumers, British Multinationals, and the Merchant Houses, 1930-1960”. En *Consumers, Trade and Markets in Latin America, 1750-1950*, editado por Rory Miller y Colin Lewis. Londres: Institute of Latin American Studies [en prensa].
40. Moraña, Ana. “La propaganda, la moda y el consumo en la revista Caras y Caretas (Argentina, 1898-1910)”. *Revista Estudios* 16, n.º 32 (2009): 249-273.

41. Moreno, Julio. "J. Walter Thompson, the Good Neighbor, and Lessons in Mexican Business Culture, 1920-1950". *Enterprise & Society* 5, n.º 3 (2004): 254-280, doi: dx.doi.org/10.1017/S1467222700013495
42. Ortiz Gaitán, Julieta. *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*. México: UNAM, 2003.
43. Pérez, Inés. *El hogar tecnificado. Familia, género y vida cotidiana (1940-1970)*. Buenos Aires: Biblos, 2013.
44. Piglia, Melina. *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014.
45. Rea, Lauren. *Argentine Serialised Radio Drama in the Infamous Decade, 1930-1943: Transmitting Nationhood*. Farnham y Burlington: Ashgate, 2013.
46. Salvatore, Ricardo. "Yankee Advertising in Buenos Aires. Reflections on Americanization". *Interventions* 7, n.º 2 (2005): 216-235, doi: dx.doi.org/10.1080/13698010500146773
47. Scanlon, Jennifer, "Mediators in the International Marketplace: U.S. Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century". *The Business History Review* 77, n.º 3 (2003): 387-415, doi: dx.doi.org/10.2307/30041184
48. Schwarzkopf, Stefan. "In Search of the Consumer: The History of Marketing Research from 1890 to 1960". En *The Routledge Companion to Marketing History*, editado por D. G. Brian Jones y Mark Tadajewski. Londres/Nueva York: Routledge, 2016, 61-83.
49. Sicard-Picchiotino, Ghislaine. *François Coty. Un industriel corse sous la IIIe République*. Ajaccio: Albiana, 2006.
50. Sivulka, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising*. Belmont: Wadsworth, 1998.
51. Sivulka, Juliann. *Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising: Personal Hygiene in America, 1875-1940*. Nueva York: Humanity Books, 2001.
52. Sutton, Denise H. *Globalizing Ideal Beauty. How Female Copywriters of the J. Walter Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century*. Nueva York: Palgrave-Macmillan, 2009.
53. Szir, Sandra M. "Arte e industria en la cultura gráfica porteña. La revista Éxito Gráfico (1905-1915)". En *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura visual argentina*, editado por Marcela Gené y Laura Malosetti Costa. Buenos Aires, Edhasa, 2013, 165-195.
54. Téllez B., Hernando. *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá: Gente Nueva, 1981.
55. Tossounian, Cecilia. "The Argentine Modern Girl and National Identity, Buenos Aires 1920-1940". En *Consuming Modernity: Changing Gendered Behaviours and Consumerism, 1919-1940*, editado por Cheryl Krasnick Warsh y Dan Malleck. Vancouver: UBC Press, 2013, 207-303.
56. Traversa, Oscar. *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa (1918-1940)*. Buenos Aires: Gedisa, 1997.
57. Trentmann, Frank. "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption". *Journal of Contemporary History* 39, n.º 3 (2004): 373-401, doi: doi.dx.org/10.1177/0022009404044446
58. Vega Jiménez, Patricia. "Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)". *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 2, n.º 1 (2008): 45-78, doi: dx.doi.org/10.5209/PEPU.16379
59. Villamil Duarte, José A. *Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*. México: Demoscopia, 1971.
60. Woodward, James P. "Marketing Modernity: The J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939". *Hispanic American Historical Review* 82, n.º 2 (2002): 257-290, doi: dx.doi.org/10.1215/00182168-82-2-257



Fernando Rocchi

Profesor investigador del Departamento de Historia de la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina). Licenciado en Historia por la Universidad del Salvador (Argentina), Licenciado en Economía por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Doctor en Historia por la Universidad de California, Santa Barbara (Estados Unidos). Su área de investigación es la sociedad de consumo y los orígenes de la publicidad en Argentina, desde fines del siglo XIX hasta la década de 1940. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: “A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920”. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe* 27, n.º 2 (2016): 47-76, y “Consumption in Latin America”. *Oxford Handbooks Online* (2016): s/p, doi: [dx.do.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14). frocchi@utdt.edu