

X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario, 2005.

# **Entre la ética cultural y la estética del consumo. Publicidades: discurso, diseño e imagen. La revista El Círculo de Rosario 1919-1920.**

Fernández, Sandra.

Cita:

Fernández, Sandra (2005). *Entre la ética cultural y la estética del consumo. Publicidades: discurso, diseño e imagen. La revista El Círculo de Rosario 1919-1920. X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-006/259>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

**Xº JORNADAS INTERESCUELAS / DEPARTAMENTOS DE HISTORIA**  
**Rosario, 20, 21, 22 y 23 de septiembre de 2005**

**Mesa temática Nº 25:** *“Consumos literarios y artísticos en la Argentina. Propuestas críticas para una historia cultural”*

**Título:** Entre la ética cultural y la estética del consumo. Publicidades: discurso, diseño e imagen. La revista *El Círculo* de Rosario 1919-1920.

**Pertenencia institucional:** CONICET/UNR-FHyA-Escuela de Historia

**Autor:** Sandra R. Fernández  
Centeno 772, 2000 Rosario  
Tel: 0341 4643853  
Fax: 0341 4802675  
email: [sfernan@arnet.com.ar](mailto:sfernan@arnet.com.ar)  
[sanfe@ciudad.com.ar](mailto:sanfe@ciudad.com.ar)

I.

La revista *El Círculo* aparece por primera vez en enero de 1919<sup>1</sup>, pero su gestación tenía años de prolegómenos. Al momento de la constitución de su asociación madre –Asociación Cultural “El Círculo”–<sup>2</sup> en 1912 no existía como proyecto, pero su germen se encontraba en la vitalidad editorial emergente en la ciudad. Todo esto en un contexto nacional y latinoamericano que por otro lado privilegiaba las ediciones periódicas de índole intelectual, cultural o política.

La revista entonces se constituye por un lado como un órgano de difusión de la asociación y por otro, conservando cierta autonomía, como un espacio destinado a la difusión de las artes y las letras.

La revista *El Círculo* no pretendió nunca reproducir la fórmula muy transitada en ese entonces de la revista ilustrada, que podía compaginar en sus hojas notas de diverso tenor y de aglutinar periodistas que en el plano formal no convergieran en sus intereses y propuestas. Por el contrario aunque “ilustrada” tanto por la coloratura de sus colaboradores como por una intensa exploración gráfica, la revista *El Círculo* se diferenciaba del resto de las revistas rosarinas de la época por su sello cultural y por el público hacia el

---

<sup>1</sup> La revista *El Círculo* saldría durante dos bienios: 1919-1920 y 1924-1925. En el primero de ellos tendría una periodicidad mensual; en el segundo semestral.

<sup>2</sup> Ver Fernández, S., *La negación del ocio. El “negocio” cultural en la ciudad de Rosario a través de la asociación “El Círculo” (1912-1920)*, ANDES, Nº 14, CEPIHA, UNSa, 2003

que fundamentalmente se encontraba dirigida. La unicidad propuesta entre editores y público redundó en la concreción de un producto que si bien típico de la industria cultural del momento, se permitía diferenciarse del resto de sus pares. Por ello, y junto a una más cuidada edición, la revista era más costosa que el resto de sus contemporáneas. El precio del número suelto era de 50 centavos y la suscripción por todo el año de 6 \$ m/n, tarifa que incluía el beneficio de la “entrada gratuita a dos conciertos y una conferencia durante el año”<sup>3</sup>.

La revista poseía un diseño singular, una identidad que claramente se emparentada con los usos modernos –en el sentido del cambio impuesto desde un punto de quiebre tecnológico que avanza sobre el arte clásico de salón, para reinventarse desde los usos públicos del espacio social y territorial– de los medios gráficos en su potencial y real posibilidad de transmisión de mensajes. En este diseño fueron muy importantes las publicidades que poblaban las páginas de la edición, recortando en muchos casos las notas, comentarios, brevísimos aportes literarios, fotografías o imágenes; recurriendo a una estrategia emparentada a la desarrollada por las revistas ilustradas del período, pero manejando una mejor calidad estética y orientado su impacto sobre un público con altos hábitos de consumo.

## II.

Analizar el tipo de publicidades que aparecían en una revista como *El Círculo* de Rosario permite no sólo reconstruir un arco de intereses ligados a las formas en que la edición conseguía patrocinio, sino además poder componer un espectro de consumo ligado al sector social representado por la propia asociación así como el entorno de lectores que se convertía en público en acto y en potencia.

Tal público no era amplio sino restringido, secundado en su directa relación con la asociación cultural y su ambiente social más cercano. Las publicidades permiten acercarnos a los hábitos de consumo de clase así como posibilitan la comprensión en relación al consumo de bienes culturales

---

<sup>3</sup> Revista *El Círculo*, N° 1, 1919.

y de esparcimiento como libros, música, entretenimiento o vacaciones; así como bienes suntuarios, artículos de lujo y confort.

Por otro lado las publicidades no sólo nos hablan de un público que desarrolla consumo en función de su capacidad de constituir una oferta, sino que hay que considerar también que existe un flujo inverso propuesto desde los sectores empresarios tendiente a generar un nicho de demanda sobre ciertos bienes o servicios que hasta ese momento fuera mínimo o inexistente, ya que la invención precoz de una “cultura mediática” se formuló en el siglo XIX desde sus soportes materiales y también desde su vocación comercial.

En Argentina, tan pronto como el país comenzó a industrializarse los empresarios establecieron una línea de acción para intentar minimizar los riesgos de mantener un stock ocioso, así la idea de intervenir sobre las decisiones de los compradores con mecanismos que fueran más allá del precio final del producto se volvió una meta desde la perspectiva de la oferta: era el consumidor, entonces, quien tenía que cambiar sus hábitos, si el fabricante le garantizaba una satisfacción más efectiva de sus deseos.

Concretamente la aparición de la revista *El Círculo* se corresponde con el surgimiento de una ola de reactivación publicitaria a posteriori de la crisis de 1913 y de la Primera Guerra. De este modo una revista que tenía una media de 36 páginas, incluía un promedio de 33 publicidades por número. El 12% de ellas eran avisos de página completa, alguno de ellos en la contratapa (interior y exterior) o el anverso de tapa; el 28% eran publicidades de media página y el 60% restante publicidades menores de media página. La distribución interna era aleatoria, aunque algunas publicidades mantuvieron a lo largo de los números una disposición fija como la de la Compañía Piccardo para sus cigarrillos 43 quien ocupaba la página completa en la contratapa de la revista.

En relación a las publicidades de otras revistas ilustradas rosarinas del período el promedio (cantidad de páginas/cantidad de publicidades) mantenido por *El Círculo* era muy bueno. Revistas como *Gestos y Muecas*<sup>4</sup> de tirada semanal no sólo tenía una media inferior sino que sus publicidades

---

<sup>4</sup> *Gestos y Muecas, Revista Ilustrada de actualidades*, Rosario, 1913/1920.

ocupaban un menor espacio publicitario, con recursos estéticos más pobres y con promociones más ligadas a un público más heterogéneo y amplio. Idéntica relación podría establecerse con otra revista de circulación masiva como *Monos y Monadas*<sup>5</sup> aunque ésta presentaba un índice más alto de publicidades en relación a la más modesta *Gestos y Muecas*.

Por lo tanto más allá de las dificultades naturales de edición, la revista se perfiló como una de las más eficientes en torno de disponer de una batería publicitaria acorde a los tiempos que corrían, más aún podríamos decir que en función de los parámetros generales publicitarios -consideración del público como soberano en la elección del producto, estética y mensaje, segmentarización del destinatario- su forma de comunicación era muy avanzada.

No podemos precisar cuáles fueron los mecanismos para disponer de este caudal publicitario. En principio se puede inferir que en función del espectro de socios de la revista fue factible organizar una red aleatoria que contenida por una mayor, permitiera organizar una trama social de contactos factibles de estimular la generación de lazos de gestión y económicos que aseguraran el acercamiento entre la revista y la empresa que publicitaba. Recordemos que entre los innumerables socios de *El Círculo* existían dueños, accionistas, miembros de comisiones directivas, gerentes, etc. de empresas locales, nacionales y extranjeras, por lo tanto el contacto inicial entre empresa y medio era sencillo desde el punto de vista de la gestión y la decisión. Por otro y tal como fue desarrollada esa red, es de suponer que era funcional y transversal a *El Círculo* como asociación, y que recorría múltiples sendas de intereses. Se puede inferir que esos intereses y contactos también fueron puestos en juego a favor de consolidar una cartera de clientes que garantizara la salida de la revista. Los socios de *El Círculo* eran además miembros asiduos de numerosas entidades deportivas y sociales, socios de corporaciones económicas de peso dentro de la ciudad, así como funcionarios, legisladores, gerentes y propietarios. La densa trama de contactos dispuestos alrededor de estas múltiples asociaciones representaba la compleja red dispuesta a partir de elementos que a priori

---

<sup>5</sup> *Monos y Monadas*, Rosario, 1910/1912.

podíamos calificar de informales, por encontrarse fuera de las relaciones familiares o las económicas y políticas. Sin embargo los puntos de contacto múltiples, simultáneos y también aleatorios con registros de amplio espectro relacional funcionaron también aquí con carácter aglutinador y con efectos de solidificación de las situaciones sociales.

Con todo la revista representó un ideal de perfil publicitario en la época, que reunía auspiciantes de alta performance comercial con una muy buena capacidad en la distribución de páginas y con el plus de la segmentarización del mercado al cual estaba dirigido. Dicho de otro modo la revista poseía una importante cartera de clientes publicitarios de compañías locales, nacionales y también extranjeras que operaban sobre una fracción del mercado consumidor con alto índice de compra dado el sector social del cual provenía, y adiestrado en la recuperación de un mensaje publicitario que desde hacía tiempo los tenía como interlocutores. De allí que lo que el mensaje expresaba en discurso e imágenes encontrara rápidamente eco sobre el público al cual estaba dirigido producto de una “domestización” discursiva prolongada.

Esto se hacía evidente no sólo en la organización de la letra escrita que sin casi carga metafórica apuntaba a enviar señales claras de lo que se pretendía, así como una más sutil organización discursiva en imágenes que apuntaba a la singularidad de lo simbólico en relación al nicho de representaciones al cual se pretendía apuntar, y de hecho al sector social hacia el que se orientaba la oferta.

Estéticamente las publicidades en su diseño manifestaban un marcado eclecticismo producto no sólo de la época sino fundamentalmente del contexto social por el que se desarrollaba. Tal eclecticismo no era más del que se podía observar en el grupo social al que iban dirigidas las publicidades.

III.

La revista *El Círculo*<sup>6</sup> nunca fue pensada como una revista estrictamente comercial, ya que obedecía al espíritu de la institución que la contenía, sin embargo dispuso a lo largo de sus números una completa gama de publicidades que aseguraba no sólo su salida sino la coherencia ideológica entre su discurso, su pertenencia, y los bienes de consumo promocionados. Tal coherencia superó las formas en que ese discurso visual y literario buscó el camino para hacer pie dentro del corpus general de la revista.

Las publicidades desplegadas en las páginas de la revista *El Círculo* hablan de una pertenencia social jerarquizada con hábitos de consumo y confort elevados y costosos. Con claridad muestra las posibilidades concretas de un sector de la sociedad rosarina para consumir ostensiblemente. Eso consumo se cristalizó en dos aspectos centrales de su vida: el hogar y su cuerpo. En ambos la búsqueda no sólo era material en el sentido físico sino que desde el punto de vista de sus formas de acción y representación se ponían en juego elementos que sostuvieran los aspectos simbólicos y, en el decir de época, “espirituales”.

Así desde artículos gourmet, hasta seguros de vida, funciones teatrales o lujosos automóviles una amplia gama de productos y servicios se promocionaban dentro de este proyecto editorial de características culturales.

Más allá de las clasificaciones rígidas que podamos realizar un elemento central que no se puede soslayar es que la mayoría de estas publicidades están dedicadas al deleite y satisfacción física, material y sensible. Orientadas funcionalmente a los sentidos, en sí estas publicidades se encontraban muy alejadas de las promociones alrededor de líquidos milagrosos, grageas curativas que acompañaban a vinos, jabones o tiendas, que aparecían en revistas de circulación más dilatada destinadas a un público más amplio y corriente.

De este modo “el buen comer y el buen beber” tanto en el hogar como en los distinguidos salones sociales específicamente diseñados para el agasajo

---

<sup>6</sup> Específicamente para un análisis más pormenorizado nos concentramos en los diecinueve números comprendidos en los dos primeros años (1919/1920) de circulación de la Revista. Esta secuencia permite tener una serie ininterrumpida con la concreta posibilidad de estudio comparativo entre los números.

representan un rasgo de continuidad en las publicidades de todos los números consultados. Vinos finos de la casa Trapiche de Mendoza publicitado por los representantes en Rosario (Benegas Hnos & Cía), vinos de postre importados de España convenientemente expuestos por sus agentes (Echesortu & Casas) recorren todos los números de la revista en el período 1919 y 1920. Aleatoriamente<sup>7</sup> los acompaña un anuncio a página completa de Agua Mineral “Natural” Villavicencio directamente promocionada desde el escritorio central de la firma en Buenos Aires. Si los vinos se encontraban apelando a un consumo familiar adulto, y era posible reconocerlos en la época dentro de un uso más extendido socialmente – contemplando con claridad las diferencias en la calidad del producto consumido– y que también aparecían en otras revistas de época como la rosarina *Gestos y Muecas* o la de circulación nacional, *Caras y Caretas*-, en muchos casos apelando al origen étnico del producto en vistas del consumo por parte de la colectividad aludida, en el caso del agua mineral existía visiblemente una diferenciación social en torno de este consumo. Específicamente hasta la imagen provista por la publicidad (una niña de edad escolar –porta convenientemente una pizarra de pupitre- mira absortamente una botella de agua mineral que duplica su tamaño) nos habla de un consumo diferenciado tendiente a asegurar de alguna manera la salud y bienestar de la familia, en especial de los niños de la casa.

Las *delikatessen* también recorrían varios productos tendientes a componer una mesa llena de calidad. José Polero promociona entre agosto de 1919 y abril de 1920 la posibilidad de realizar con un simple llamado telefónico un pedido para llevar a la mesa de las atentas señoras desde fiambres, pavos y lechones hasta los más exóticos pero no menos autóctonos peludos y mulitas, acompañados de quesos, vinos y conservas “extranjeros y del país”. La modernidad representada por el teléfono sólo alcanzaba al poco más del 2% de los hogares rosarinos en el período en cuestión y como beneficio se extendía también hacia servicios como el de la Rotisserie Cifré<sup>8</sup>, quien destacaba la disponibilidad de salones para banquetes, fiestas y “tea rooms”,

---

<sup>7</sup> Revista *El Círculo*, N° 2, N° 3, N° 5, N° 6, N° 7; 1919; y N° 19, N° 20, N° 23 y 24; 1920.

<sup>8</sup> Revista *El Círculo* N° 8, N° 9 y 10, N° 11 y 12; 1919; y N° 17, N° 18, N° 19, y N° 20; 1920.

así como pequeños salones para comidas íntimas y materiales completos para atender servicios en casas de familia, asegurando cocina de primer orden con vinos nacionales y extranjeros de calidad dentro de un marco de irreprochable conducta.

La diferenciación social y la distinción buscada y apropiada por la burguesía rosarina claramente reflejada en editores y público de la revista, se marcaba además en una serie de anuncios interesados en fomentar el uso y difusión de noveles artefactos para el hogar, y el hogar era la quintaesencia del mundo burgués.

La casa moderna, mejor aún la residencia burguesa debía contar con una serie de implementos que reforzaran el confort y mejoraran todavía más las condiciones de vida. En muchos casos esto se fortalecía con un espíritu impregnado del discurso no sólo imperante y sino extensamente difundido del higienismo. En particular una casa como Rodríguez, Rosales, Vescovo & Cía dispuso de un amplio material discursivo y evidentemente también práctico en pos de la seducción de un público ansioso de comodidad y lujosa salud. Entre los N° 1 y 4 la casa promueve el uso de materiales eléctricos y sanitarios internos y exteriores; a partir del N° 5 y hasta el 8 inclusive se presenta además como constructora de cloacas domiciliarias, para finalmente para el número doble de finales de 1919 afirmar categóricamente:

Para gozar de buena salud, es indispensable un régimen cronométrico y riguroso de la higiene personal para dotar al cuerpo de las energías y fuerzas vitales que les son propias y que decaen por falta de ventilación en los poros. No hay secretos para tener salud y belleza, sencillamente instálese un buen cuarto de baño dotado de todos los adelantos y de acuerdo con su médico, haga uso de sus múltiples aplicaciones...<sup>9</sup>

En abril de 1920 sin los categóricos argumentos anteriores, Rodríguez, Rosales, Vescovo & Cía se muestran como “la casa de moda” incluyendo su anuncio la especialidad en calentadores y muebles blancos para cuartos de baño. En junio de 1920 (N°18), el inicio del invierno, la casa comunica de una venta especial de estufas que incluye además calentadores y cocinas

---

<sup>9</sup> Revista *El Círculo*, N° 11 y 12, de 1919.

eléctricas; para finalmente en los cuatro números finales del veinte (N° 21 y 22, y N° 23 y 24) anunciar que la disponibilidad de calentadores para el baño que asegurarán un servicio constante, seguro y cómodo de agua caliente directamente del grifo, así como insistir sobre la construcción de cloacas y obras sanitarias ahora no sólo en casas de familia sino en salas de cirugía y consultorios clínicos y odontológicos. De forma evidente se apelaba al discurso y la práctica higiénica tanto del mundo hogareño como del profesional ligado a la salud, ambos se potenciaban mutuamente respaldados por la doble pertenencia de los jefes de familia médicos u odontólogos, como socios, benefactores y/o lectores de la asociación y revista "El Círculo".

Dentro de la línea marcada por el higienismo puede incluirse la publicidad de la farmacia Puiggari "atendida personalmente por los doctores Puiggari & Daneri"<sup>10</sup> quienes promocionaron en todos los números de la revista durante los años 1919 y 1920. Sin imágenes y con letras muy austeras ambos profesionales anunciaban la realización de análisis, esterilizaciones y recetas, en su local de pleno centro de la ciudad durante las veinticuatro horas del día. El tradicional comercio de la farmacia acompañaba los cambios en el tratamiento médico imponiendo no sólo la práctica de la receta magistral sino incorporando ya el medicamento de laboratorio, con su marca de expendio, así como la atención durante todo el día que anticipaba la búsqueda de la farmacia como complemento médico pero dentro de una sociedad de consumo que alejaba un poco más al farmacéutico del paciente. Paralelamente la Sociedad de Electricidad de Rosario y Angel Muzzio & hijos acompañaban estos paradigmáticos avisos con sus propios anuncios de exposición permanente de aparatos eléctricos y lamparitas Philips "única...que despide luz blanca" respectivamente, apelando también, pero más discretamente a los beneficios higiénicos de tales usos.

Si el hogar era el santuario burgués, la casa en tanto edificio, era su fortaleza. Lo que se pone de manifiesto en estas publicidades era que la modernidad no sólo se hacía evidente en los aspectos simbólicos, ornamentales, en los bienes muebles, sino desde la propia construcción; la

---

<sup>10</sup> Revista *El Círculo*, N° 1; 1919.

durabilidad y la solidez son los mayores elogios para las empresas constructoras. De este modo al surgimiento de corralones de materiales de construcción importados, se le habían ido sumando numerosas casas de diseño y arquitectura interior que complementaban la tarea estrictamente constructora.

Si la fortaleza del higienismo como discurso y práctica se podía vislumbrar en las publicidades, desde ellas también se alentaba el consumo suntuario de muebles y elementos ligados a la decoración del hogar. Estos instrumentos poseían la fuerza de la legitimación por su carga simbólica en el diseño y ocupación del locus privado. Cortinados, muebles de uso habitual pero también los destinados estrictamente a la decoración de las habitaciones, junto con pianos, porcelanas, bronces, platas, distintos objetos de arte y hasta adornos florales se mencionan en distintas publicidades.

El hogar burgués por excelencia debía poseer un sinnúmero de piezas en tanto elementos de modernidad y colección que le proveyeran de legitimidad simbólica y también significaran posesión económica; ya que los objetos adquirirían entidad en relación a su precio, que pasaba a ser así correlato directo del bienestar. Los objetos pasaban a ser directamente algo más que simples útiles fueron los símbolos del status y de los logros obtenidos.

Desde aparadores capaces de contener la platería y la porcelana de uso en comidas y agasajos hasta pequeñas mesas o atriles y espejos de diferentes dimensiones se ofrecían por la casa Bachmann y Cía durante todo el 1919<sup>11</sup>. Se sumaba a la oferta tapizados y alfombras, rubro cubierto además por tiendas de reconocida trayectoria en la ciudad como La Favorita, Gath & Chaves o Cassini. Pero las paredes no sólo se cubrían con telas de importación sino fundamentalmente con elementos provistos por la pulsión coleccionista de estas gentes.

Los productos promocionados por estas publicidades reunían dos elementos de síntesis burguesas: la perdurabilidad y la belleza, aspiraciones asimilables abiertamente con los anhelos vitales, materiales y sensibles, de cualquier burgués.

---

<sup>11</sup> Revista *El Círculo* N° 1, N° 2, N° 3, N° 4, N°5, N° 6, N° 7, N° 8, N° 9 y 10, y N° 11 y 12; 1919.

El coleccionismo se impone como una característica central dentro de las motivaciones representacionales de la burguesía rosarina. Este rasgo no constituye una originalidad, sino que se encuentra acorde a los paradigmas de clase. Descontamos la influencia de las prácticas de clase a nivel europeo que oficiaron como modelo para que nuestra burguesía considerara coleccionar una faceta importante dentro de su cotidianeidad. El objeto coleccionable en la mayoría de los casos no era un bien de uso, era un bien susceptible de ser mostrado, de ser admirado por sus dueños y lo más importante por otros: sus pares.<sup>12</sup> En este juego de intereses lo que se exhibía debía reunir tres talentos fundamentales: ser bello, ser raro –aquí podemos sumar ser antiguo-, ser costoso. El objeto en sí podía o no conmover a su poseedor, no era la búsqueda sensible lo que motivaba este juego de comprar algo que material y estrictamente no era útil, lo importante era su valor simbólico; su posesión aseguraba distinción y esa distinción se lograba en el equilibrio entre la fortaleza del dinero, el conocimiento o pseudo conocimiento de la belleza a través de la propiedad de valores de clase ligados a una idea del arte y la cultura.<sup>13</sup>

Así el Salón de Castellani a lo largo de estos dos años -con excepción de los meses de abril y mayo de 1920 (N° 16 y N° 17) y septiembre/diciembre del mismo año (N° 21 y 22, y N° 23 y 24)- promociona exposiciones de pintura a partir de las cuales engrosar las colecciones particulares y vestir a las infinitas paredes de las mansiones y casas de la gente distinguida de la ciudad. A las exposiciones promocionadas durante 1919 acompañará durante los números de 1920 su disponibilidad de retratos de arte, ampliaciones de retratos antiguos, girando catálogos a domicilio y proponiendo la compra de “Paisajes artísticos del Uruguay, del Paraguay y de las sierras de Córdoba”.

---

<sup>12</sup> Dice Baudrillard al respecto que el objeto estrictamente práctico cobra un status social: es la máquina; y que como contrapartida el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un status absolutamente subjetivo: se convierte en objeto de colección [Baudrillard, J., “Coleccionistas y coleccionismos”, en *Revista de Occidente*, N° 141, febrero 1993, p. 116].

<sup>13</sup> En relación a estos tópicos es imprescindible la consulta de dossier de la Revista de Occidente de febrero de 1993 [*Revista de Occidente*, N° 141, febrero 1993]. Allí trabajos como los de James Clifford, Krzysztof Pomian, Fernando Checa Martínez y Ángel González García permiten componer un excelente estado de la cuestión problemático sobre el tema del coleccionismo.

A las pinturas de caballete se le agregaban además la oferta de “reproducciones de obras artísticas, bronce, porcelanas finas, cristales y esmaltes, valiosa colección de antigüedades, miniaturas, cajas abanicos y otras [de] época Luis XV, Luis XVI, Renacimiento, siglos XV y XVI”<sup>14</sup> suministrados por casas importadoras (Broqua Scholberg & cía) y por joyerías (Joyería Perret) que cubrían ambas facetas del comercio. De este modo al cuidado estético y acicalamiento del hogar se le oponía especularmente el adorno del cuerpo. Toda dama que se preciara debía exhibir dentro del espacio privado y en los distintos eventos públicos “...perlas, brillantes y otras piedras preciosas. Medallas de nácar y brillantes, cruces, pendentifs, gargantillas y toda otra clase de alhajas finas, cuyos modelos son creaciones exclusivas...”<sup>15</sup> ofrecidas por ejemplo por la Joyería Perret “casa que ofrece el surtido más selecto”.<sup>16</sup>

Es la joyería Perret la que también innova en el tipo de diseño. Casi siempre utiliza el mismo motivo publicitario, una dama muy de los veinte, con un halo de exotismo, adornada con pulseras, anillos, pendientes, collares que emerge de un fondo oscuro, con un propósito: el de promocionar joyas y además objetos de arte y antigüedades. Tal publicidad reafirma lo que Susana Saulquin<sup>17</sup> describe como una influencia muy importante de la moda de postguerra que revaloriza el “exotismo” del mediterráneo africano y el cercano y lejano oriente. Influencia que se encuentra revitalizada fundamentalmente en la joyería y los maquillajes por el extenso trabajo de estos años por parte de la arqueología europea y estadounidense en Egipto. Durante 1920 ambas casas serán suplantadas en la revista por la Joyería Suiza de Gastón Sauinier & Cía (N° 13 y 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20) y la Joyería y Relojería de Alberto Manera (desde el N° 18 en adelante). La primera de estas casas desarrollada en su anuncio de un poco más de cuarto de página una historización de las actividades de la joyería: la casa sucesora de G. Saulnier Forest no sólo disponía de una comisión de exportación –74 Rue de Chateau d’Eau- sino su propia fábrica en Paris –27

<sup>14</sup> Revista *El Círculo* N° 1, 1919.

<sup>15</sup> Revista *El Círculo* N° 5, 1919.

<sup>16</sup> La Joyería Perret publicita en la revista durante todo el año 1919, al igual que la casa Broqua Scholberg Cía.

<sup>17</sup> Saulquin, S., *La moda en Argentina*, Emecé, Bs As, 1998.

Rue Gode de Mauroy- encargada de surtir a varias casas de la “gran Capital”, así como de atender personalmente a su prestigiosa clientela rosarina por parte de su otro socio el Sr. Emilio Lalanne. La segunda de ellas exploraba además el segmento masculino del rubro desplegando la oferta de relojes para vestir a los “notables” caballeros.

Pero el cuerpo era un templo burgués que no sólo se adornaba con joyas y vestidos a la moda sino era objeto para el placer y para mostrar las primicias estéticas en materias de peinados y tinturas. Durante el período comprendido entre los meses de marzo/agosto de 1920 anuncia en la revista *El Círculo* la “Maison de Fernand Leonard”<sup>18</sup> quien en un aviso escrito estrictamente en francés informa sobre las distintas opciones en belleza femenina. Las modernas instalaciones de la “maison” disponían de distintos salones “de massages”, “de teinture”, “de coiffure”, “speciaux por le lavage et massage de la tête” promocionando el ejercicio de la “beaticulture”.<sup>19</sup> El salón moderno de por sí estaba destinado a las señoras de la alta sociedad rosarina. Desde la ficción del idioma utilizado, pasando por los servicios propuestos, y tomando en consideración que este tipo de publicidades escasamente aparecía en otras revistas de la época, todo daba cuenta del perfil trazado por esta publicidad dentro de la revista.

Pero es en la moda en donde estos aspectos descriptos se tornan más evidentes. Las publicidades de tiendas eran una constante en todas las revistas del momento, aún en los periódicos de tirada diaria. Promociones, publicidades de distinto nivel y diferentes atuendos página a página recorrían las publicaciones periódicas. Sobre fines de la década del Centenario y comienzos de la década de 1920 esta tendencia se agudizaba.

Mucho había tenido que ver la primera guerra en la transformación de la vestimenta, y esta transformación en la moda había atizado la voluntad de las grandes casas para pugnar en pos de un mercado más amplio y con mayor capacidad económica. Las publicidades afloraron porque además el mercado se transformaba merced a estos cambios en un mercado de novedades. Nuevos zapatos, nuevas faldas, nuevos cortes de chaquetas,

---

<sup>18</sup> Revista *El Círculo* N° 15, N° 16, N° 17, N° 18, N° 19 y N° 20; 1920.

<sup>19</sup> Revista *El Círculo* N° 18; 1920.

nuevos botones, todo en la moda del 1919 apuntaba a una profunda mutación.

Tal como afirma Susana Saulquin (1998: 90) la guerra en sí no era inspiradora de ninguna moda pero, muy claramente, marcó un antes y un después en las audacias en los vestidos y en el uso de los cosméticos. Los vestidos de la tarde mostraban cierta tendencia de “mujer fatal”, las espaldas escotadas ponían en vigencia la teoría sobre la histórica repetición de la presencia conjunta de guerras con desnudez en la audacia de las vestimentas. El maquillaje discreto, fue reemplazado por el uso sin moderación del rouge en los labios y mejillas, así la cosmética como complemento de los atuendos cobra una gran importancia.

Las tiendas competían por una dispar clientela con una amplia diferencia en su rango de compra. Los avisos iban dirigidos a un público de mujeres y varones a veces diferenciado otras apelando a un discurso homogéneo en torno de prendas como zapatos y accesorios.

No es casualidad que a lo largo de los dos años estudiados la mayor cantidad y variedad de publicidades de la revista *El Círculo* se concentrara en las tiendas y zapaterías, desde un clásico local como “La Favorita” a otro nacional y de catálogo como “Gath y Chaves”.

Las tiendas y zapaterías que prolongan sus avisos por todos los números de la revista son: Gran Tienda “La Favorita”, Casals Shoes y Casa Zamboni.

La Favorita y la Casa Zamboni, tienen como argumento central de sus avisos la tradición propuesta estacional de productos de confección, sus novedades textiles para un amplio público etario. Ambas también apelan a una imagen femenina como la marca de la tienda, que como señalaba Susana Saulquin reproduce el ideal de moda de los veinte en sus diseños. Acompañan a la dama en la publicidad de La Favorita, la imagen de todos los accesorios necesarios para completar ese vestuario a la moda: sombrillas, abanicos, guantes, pequeños bolsos de mano, polvos y perfumes. En la letra el aviso de esta casa anuncia como la “casa mejor surtida en Rosario” ofreciendo además objetos de regalo, y secciones de tapicería –para adorno del hogar- y mercería –para las labores de las mujeres del hogar-.

Ahora bien la promoción más paradigmática en relación a la concepción publicitaria del producto es la de Casals. Los avisos cambian a lo largo de los meses, reflejando no sólo un cambio estación sino una muy temprana originalidad en las formas de organizar el discurso visual y escrito.

Por ejemplo en el N° 21 y 22 de 1920, en el anverso de la tapa, donde al pie se encuentra el sumario del número, con un aviso sin marco se representa un papel en el centro en forma circular donde aparece el isologo de Casals, abajo simplemente se dice: “Calzado Argentino de Calidad. San Martín 865”. No se apela a nada más que a la calidad y eso se identifica con la marca.

En el primer número de la revista Casals organiza un aviso recuadrado de poco más de media página dentro cuerpo de la publicación. El símbolo de Casals Shoe se encuentra en el margen inferior derecho, lugar central dentro de la lectura de la mirada en el giro de la página. En el centro su recurso discursivo va hacia un público acostumbrado a veranear: “No se vaya a veranear, sin llevar antes –en calzados de calidad, los zapatos apropiados para cada circunstancia.- No olvide que la distinción empieza por los pies”<sup>20</sup>. Nuevamente la distinción es un elemento singular en la perspectiva de generación de demanda y un pequeño dibujo en el margen superior de la publicidad remata con su ilustración al sector social al que va dirigido: dos mujeres elegantemente vestidas con sombrero sobrilla y guantes dialogan entre sí.

La elegancia y el gusto estaban también ligados a la práctica deportiva en los selectos clubes de la ciudad. Con un diseño similar al N°1 de la revista, en mayo de 1919, Casals anuncia:

No olvide Ud..!! que la distinción es la llave que abre las puertas del éxito.

En nuestra exposición, Ud. observará

En Calzados. Los nuevos estilos para Otoño é Invierno, y en artículos de Sports, las magníficas Raquetas Slazengers especialmente indicadas para los torneos de Plaza Jewell – Gimnasia y Esgrima – Newells Olds Boys – Jockey Club – Roldan Petit Club – Alberdi – Club Regatas Rosario – Rowing Club...<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Revista *El Círculo* N° 1, 1919.

<sup>21</sup> Revista *El Círculo* N° 5, 1919.

La secuencia de la distinción recorría el producto, la casa comercial, la práctica del deporte y fundamentalmente la asistencia a los clubes sociales y deportivos burgueses. Los avisos de Casals Shoe sobre el calzado y artículos deportivos era frecuente, los artículos para la práctica del tenis eran acompañados por los del "foot-ball". Ambos legitimados con la tradición de estos deportes en Inglaterra: la pelota Stadium de Slazengers que "ha sido usada para la final de la copa Inglesa año 1920" y la raqueta especial Doherty "que ha proporcionado a los célebres hermanos Doherty, la oportunidad de ganar, durante once años consecutivos el Campeonato Mundial de Tennis en Inglaterra".<sup>22</sup>

Tales beneficios se prolongan en los torneos rosarinos: "Nuestros más distinguidos Sportmen han conquistado los puntos más sobresalientes usando estos tipos de Raquetas"<sup>23</sup>

Pero la Casa también se permitía liquidar por fin de estación con una publicidad lineal y sin ningún tipo de recursos accesorios. Su discurso era directo y claro: "Para señoras. Señoritas y jóvenes, delicados modelos de actualidad en pieles charoladas y tacos americanos. Para caballeros, botines elegantes y de buen gusto, también en piel charolada, color, box-call y cabritilla. Aproveche hoy antes que su amigo se adelante."<sup>24</sup>

También Casals plantea un elemento que comenzará a hacerse común en las publicidades del período la retórica de la producción nacional:

"70.000 pares de calzado fabrica diariamente la República Argentina. 20% se remite a la Exportación y el 80% se consume. Se estos el 10% se fabrica con el distintivo CALIDAD"<sup>25</sup>. Retórica que suma la condición de la "selecta calidad".

La publicidad de Casals en la revista describe muy bien el espectro de consumo de la burguesía, reuniendo las tres cualidades esenciales de ese consumo identitario: distinción, calidad, exclusividad; aunados en la característica esencial alrededor de las prácticas burguesas: el ocio.

---

<sup>22</sup> Revista *El Círculo* N° 18, 1920.

<sup>23</sup> Revista *El Círculo* N° 7, 1919.

<sup>24</sup> Revista *El Círculo* N° 13 y 14; 1920.

<sup>25</sup> Revista *El Círculo* N° 20; 1920.

Las restantes casas: Cassini Rosario, Gran Tienda Buenos Aires, Muro & Cía., Durán & Villar, Aguiló y Picó, The Dayton Shoe, recorrían un espectro similar de publicidad a La Favorita o casa Zamboni. Los elementos característicos eran el diseño muy tradicional del aviso con imágenes y discursos evidentes, recurriendo a la organización del texto publicitario donde se recalcaba la calidad, la novedad y la variedad.

Una última compañía ligada a la moda publicitó en la revista *El Círculo* y ella fue Gath & Chaves. Gath & Chaves Ltd., The South American Stores publicitó sus avisos en cinco números de la revista *El Círculo*, tan sólo el número inicial de 1919, y cuatro números más durante 1920 (Nº 16, Nº 17, Nº 21 y 22, y Nº 23 y 24). En ellas desplegó al igual que Casals de un estilo muy particular para promocionar sus productos. En la publicidad de enero de 1919, en aviso de página completa acompañado de la tradicional y elegante dama envuelta en sedas y faroles de diseños orientales, promocionaba en la sucursal Rosario:

#### Confecciones y modas

Las novedades de verano de Gath y Chaves actualmente exhibe, son de un gusto extraordinario y distinción única.

Las colecciones de vestidos y sombreros que se exponen, dotadas de un 'chic' incomparable, tienen el mérito de la novedad exenta de extravagancia, tan de acuerdo con el gusto que caracteriza la elegancia de nuestras damas.<sup>26</sup>

Nuevamente el transitado "gusto" recorre el texto y la imagen del aviso. De forma recurrente se mixtura lo "chic" con la novedad, la delineación de un gusto planteado por la elegancia y la ausencia de estridencia y extravagancia. Pero en ese mercado que se ampliaba más con el paso de los años la representación de clase también se anudaba con la imposición de esa misma representación sobre los otros sectores sociales, de allí que en todos dos avisos, y el de Gath y Chaves no es una excepción, se recalquen las liquidaciones, la modicidad de precios y accesibilidad a productos antes vedados.

---

<sup>26</sup> Revista *El Círculo* Nº 1; 1919.

### Sederías y tejidos

realizados actualmente con inusitado éxito una gran exposición de tejidos y sederías. Se exhiben en realidad preciosas colecciones de telas, cuya belleza y originalidad llama la atención de cuantas señoras nos visitan. Los precios marcados son de una modicidad sin precedentes.<sup>27</sup>

En el N° 17 la firma publicita un anuncio de página completa, singular desde su concepción estética y su metafórica carga de representación. Las tres cuartas partes de la página se destinan a un dibujo lineal y preciso de una pareja. El varón de frente, con frac, muestra un engominado cabello con unos recortados y prolijos bigotes. Enfrente, de espaldas, una dama con una glamorosa bata, el cabello recogido y con su mano derecha con su palma hacia arriba con gesto displicente. En la base luego del isologo de la firma en minúsculas letras en relación al diseño general del aviso un breve texto:

Los vaporosos "Tea Gowns" como "toilettes" de entrecasa, logran el maximun de la suntuosidad, y de ahí, el enorme favor conquistado por esta prenda íntima, entre las señoras elegantes.<sup>28</sup>

La publicidad cargada de contenida sexualidad es un excelente símbolo de las formas de representación que van más allá de la obvia cita alrededor de la suntuosidad y el lujo, ya que nos hablan de un mundo privado en donde la familia no es el centro, y desde el cual se puede entrever los cambios alrededor de la sensualidad y el erotismo.

#### IV.

Noemí Girbal-Blacha<sup>29</sup> señala, haciendo referencia a la reflexión llevada a cabo por el Institut Mémoires de l'Édition Contemporaine, que las revistas siempre se pronuncian pasionalmente, tanto en términos individuales como colectivos, y que cada nuevo emprendimiento editorial busca abrir un lugar

<sup>27</sup> Revista *El Círculo* N° 1, 1919.

<sup>28</sup> Revista *El Círculo* N° 17, 1920.

<sup>29</sup> Girbal-Blacha, N., "Introducción" en Girbal-Blacha, N. y Quattrocchi-Woisson, D. *Cuando opinar es actuar. Revistas Argentinas del Siglo XX*, Academia Nacional de la Historia, Bs As, 1999, p. 26.

de encuentro, un espacio de sociabilidad literaria e intelectual desde donde es posible organizar intercambios y confrontaciones.

Desde esta concepción la revista de *El Círculo* constituida por sus editores en una revista de arte, superó la propia barrera de discurso que se impuso, habilitando un lugar de significación y legitimación montado desde su propuesta visual. Dentro de ésta resaltaron en especial las secuencias publicitarias que organizaron no sólo su diseño interior sino una forma de comunicarse con su público.

Así podemos afirmar que la revista *El Círculo* fue una publicación moderna desde su concepción editorial, su estética de diseño, su lenguaje montado en un código mixto de imágenes y palabras y los usos de los anuncios más allá de lo estrictamente consumista, dando cuenta del diálogo existente entre publicidad y soporte editorial. En tal sentido a pesar de su calificación de revista cultural no descuidó su carácter comercial: sus publicidades se convirtieron en un segmento claramente asociado al consumo de elite, que resguardó su vínculo con un público estructurando un aparato publicitario que potenciaba la imagen y representación de su grupo de origen.