

La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria argentina: Nuevas relaciones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904).

Ojeda y Alejandra Viviana.

Cita:

Ojeda y Alejandra Viviana (2013). *La transformación del rol de la publicidad en la prensa diaria argentina: Nuevas relaciones entre lenguaje visual, prensa y mercado (1894-1904)*. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/1000>

**XIV Jornadas
Interescuelas/Departamentos de Historia
2 al 5 de octubre de 2013**

ORGANIZA:

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 116

Título de la Mesa Temática: La cultura visual como problema histórico

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: Sandra Szir

TÍTULO DE LA PONENCIA

**LA TRANSFORMACIÓN DEL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA
DIARIA ARGENTINA: NUEVAS RELACIONES Y TENSIONES ENTRE
LENGUAJE VISUAL, PRENSA Y MERCADO (1894-1904).**

Apellido y Nombre del/a autor/a: Alejandra Viviana Ojeda

Pertenencia institucional: UBA -UNLa

Correo electrónico: aojeda@datamarkets.com.ar

**XIV JORNADAS INTERESCUELAS DE HISTORIA – MENDOZA,
ARGENTINA – OCTUBRE DE 2013**

**LA TRANSFORMACIÓN DEL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA
DIARIA ARGENTINA: NUEVAS RELACIONES Y TENSIONES ENTRE
LENGUAJE VISUAL, PRENSA Y MERCADO (1894-1904).**

*Autor: Alejandra Ojeda (UBA – UNLa)¹
aojeda@unla.edu.ar*

Resumen:

Si bien el aviso de prensa está presente en nuestro país desde los primeros años de vida independiente, es en el último cuarto de siglo cuando su cantidad, variedad e importancia económica permite a los periódicos realizar definitivamente el giro que la prensa estadounidense y europea habían comenzado en la década de 1830. En tal contexto, la publicidad de prensa no sólo transformará las reglas de la empresa periodística, sino que irrumpe como dispositivo visual en el marco de la página impresa, creando nuevos desafíos a los responsables de armado, y contaminando a su vez a las otras secciones de los diarios en cuanto al uso y potencialidades de la imagen visual, así como de otros recursos de la visualidad que décadas más tarde convergerían en el moderno diseño gráfico editorial.

La imagen visual, por su parte, presente en grabados standard ya en los primeros periódicos patrios, y a través de la litografía desde 1828, protagoniza un creciente despegue desde mediados de siglo, y en especial durante las décadas de 1880 y 1890, incorporando los diarios una creciente habitualidad en el uso del grabado y –en el cambio de siglo- el fotograbado, pocos años después de la consolidación de su uso en las novedosas revistas especializadas.

En la investigación que origina esta ponencia nos hemos propuesto describir y analizar el modo en que la modernización publicitaria impacta sobre la relación entre imagen y texto en los propios avisos, y entre avisos y resto de las secciones de los diarios. Asimismo, indagamos las determinaciones tecnológicas, y otras influencias provenientes de otros dispositivos que interactúan con la prensa –como las compañías itinerantes de ópera y teatro, la policía, la diplomacia, la internacionalización de los mercados y la co-presencia de otros dispositivos gráficos como las revistas- así como las ideas predominantes en la época en torno a la superior capacidad de reproducción de lo real por parte de la fotografía sobre el dibujo, que llevan, dada su incorporación tardía a la prensa diaria –sesenta años después del patentamiento del daguerrotipo- a un trabajoso esfuerzo de articulación e incluso hibridación entre ambos lenguajes hasta tanto las condiciones técnicas y la profesionalización del fotoperiodismo permitan adecuar la fotografía a las expectativas asignadas a su función. El problema abordado aparece entonces multideterminado por factores estéticos, tecnológicos, comunicacionales, económicos y sociales, que hacen de este período un momento crucial de la visualidad en la prensa gráfica.

El auge de la imagen en la prensa de los '90: Marco contextual

¹ Ponencia desarrollada en el marco del equipo Director:

La década de 1880 fue decisiva en el avance de la industria gráfica, como lo fue, en general, de gran cantidad de ramas de la economía de productos y servicios en una sociedad en expansión y consolidada estatal y nacionalmente. Así como la publicación y éxito masivo del folletín Juan Moreira, de Eduardo Gutiérrez, en 1879-80, simboliza el momento de madurez del folletín nacional y su mercado masivo, la importancia asignada a las láminas que ilustran la tapa y las páginas de La vuelta de Martín Fierro (1879) simboliza el creciente rol asignado a la imagen en los medios gráficos. “El ‘80”, aseguraba la conexión plena y definitiva con el mercado mundial en torno al modelo agroexportador, administrado por un régimen político cerrado, excluyente, cuyo núcleo principal protagonizaba los negocios con las potencias industriales europeas. El auge económico del '80, aun mediando la crisis de 1890, significó una enorme expansión de las posibilidades del negocio gráfico: Se acumulaban capitales, se importaba bienes de consumo y máquinas, crecía exponencialmente la población, crecía correlativamente el alfabetismo, aumentaba el número de la población urbana y –dentro de ella- las capas medias.

En este contexto, la publicidad se estructura como un sistema de relaciones y prácticas económicas y sociales con un rol decisivo en la economía, la sociedad, la política y la cultura.

Los diferentes cambios históricos, entre los cuales podemos mencionar las revoluciones burguesas y las revoluciones industriales replantean la relación entre los medios de comunicación, las empresas y la publicidad propia del sistema capitalista, tornando al aviso publicitario en elemento central de financiamiento de los mass media.

Según Patrice Flichy²:

La primera mutación aparece en vísperas del lanzamiento de la fotografía y del telégrafo eléctrico: en 1836, Emile de Girardin con *La Presse* y Dutacq con *Le Siecle* lanzan simultáneamente una nueva fórmula: el diario a 10 céntimos (o sea una rebaja del 50 % respecto a los otros diarios), que encuentra en la publicidad una financiación importante y en la novela de folletín un contenido atractivo. Las tiradas pasan entonces de unos pocos miles de ejemplares a veinte o treinta mil. En la misma época aparece en Estados Unidos la *penny press*, que alcanzará tiradas superiores.

En el primero de estos momentos (1830-60) surgen las bases de la industria del entretenimiento, el concepto de «marca» como decisivo en la idea de publicidad y de identidad de un producto o servicio, las primeras agencias de noticias y los rudimentos de las futuras agencias de publicidad. Quedará para las primeras décadas del siglo XX la conformación del sistema de medios masivos de comunicación.

² FLICHY, P. (1991): *Una historia de la comunicación moderna*. México, Gustavo Gili, 1993, 83.

En Europa, todo el siglo XIX había visto la constante expansión del uso de la imagen visual en libros y periódicos. Se hablaba, de hecho, de la “edad de oro de la ilustración”. La litografía, inventada a fines del siglo XVIII, había permitido la reproducción sistemática de imágenes en láminas, copias de obras pictóricas o ilustraciones para libros. El grabado en acero había elevado la calidad y durabilidad de los clisés, en comparación con los tradicionales en cobre. El grabado en madera de boj había permitido una mejora sustancial en la durabilidad, precisión y posibilidad de miniaturización de este tipo de técnica heredada de la xilografía. De este modo, no resulta difícil hoy día, aun desconociendo las técnicas de reproducción, notar la enorme distancia en calidad y estética que existe entre las ilustraciones europeas del siglo XVIII y las de mediados del siglo XIX.

En Argentina, en cambio, esta transformación no se produjo hasta las últimas décadas del siglo, con la excepción de una técnica llegada relativamente temprano: la litografía; el resto de las técnicas era inexistente, o bien se lograba de un modo muy tosco, o bien de la importación de grabados, generalmente comprados con el equipo de imprenta y utilizados inicialmente para avisos: casas, barcos, caballos, personas, perros, estrellas, manos, etc., hasta el último cuarto de siglo.

Tras las guerras de independencia se producen crisis y guerras civiles que demoran su conexión plena con la nueva realidad del mercado mundial capitalista en su etapa industrial. Lo logra más tempranamente la provincia de Buenos Aires, ya desde la década de 1820, por medio de su economía periportuaria basada en la exportación de cuero, tasajo y sebo, y más adelante de lanas. Pero el fenómeno alcanza rango nacional con el proceso de unificación del Estado realizado entre 1860 y 1880 y la expansión de la economía agro-exportadora a todo el país, complementando el desarrollo ganadero con la revolución cerealera. No casualmente, estos procesos de vinculación al mercado mundial se ven acompañados por sucesivos avances en el desarrollo de la prensa periódica y del uso de anuncios en ella³.

Tras la consolidación del Estado nacional, en 1880, la industria cultural gráfica comienza a tomar forma aceleradamente, no sólo por medio de la inversión de capitales en empresas periodísticas con fines de lucro industrializadas, sino también por la conformación de ambientes de oficios vinculados a las mismas, como el tipográfico en proceso de transformación (sobre todo cuando se incorporen las linotipos), los nuevos oficios vinculados a la escritura industrializada (Rivera, 1998) o a la ilustración gráfica

³ MOYANO, J. (2008): Prensa, Modernidad y Transición: problemas del periodismo argentino en el siglo XIX. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM, 64-67.

(Tell, 2009). Ya circulaba entonces una gran cantidad de libros, revistas, periódicos y diarios. La mayor parte de Francia (en muchos casos impresiones a pedido, tanto en francés como en español, Cfr. Rivera, 1995, 1998). En menor medida de Alemania (recuérdese los nexos de Quesada con Alemania, Cfr. Moyano, 2003), de Estados Unidos (sobre todo a través de la labor de contacto diplomático, educacional, la entrada de los primeros misioneros protestantes, la importación de bienes y el consejo de mujeres). Y en menor medida de España, orden que se modificará en el siglo XX, reduciéndose el origen francés en beneficio del español.

Así, desde el punto de vista de la producción, mientras en Europa a lo largo del siglo se habían llevado a su máxima expresión todas las técnicas conocidas o reinventadas del grabado en madera o en metal, la litografía, la fotografía (inserta inicialmente en forma primitiva sobre el papel impreso), el fotograbado, en Sudamérica, este proceso no se verifica por partida doble: no alcanza a configurarse una masa de artistas con formación de oficio experta en calidad y cantidad, y no alcanza aún a configurarse una industria que los requiera. En Buenos Aires, el gran hito del siglo XIX había sido la instalación del suizo Bacle en 1828, con su taller litográfico, que tanto impacto tuvo en la cultura tanto letrada como popular porteña. Pero la técnica litográfica requería un trabajo impresor en maquinarias distintas y en procesos separados del resto de las impresiones, tenía un costo muy particular, solía requerir papeles más costosos, y saberes que muy pocos conocían aquí. Los grabados, en tanto, o bien eran parte de las colecciones que venían con las cajas de tipos de las imprentas importadas (y por lo tanto necesariamente genéricos) o bien eran trabajos notoriamente toscos en comparación con sus pares europeos. La dificultosa formación de grabadores, sobre todo de grabadores para prensa, que debían manejar un delicado equilibrio entre la miniaturización de los dibujos y la calidad y resistencia del producto y su soporte, no permitió una rápida adopción de la técnica en el país.

Desde el punto de vista del público, en cambio, había creciente expectativa. Paradójicamente, la falta de producción continua de imágenes no parecía provenir de la falta de interés, a juzgar por el gigantesco éxito de las láminas de Bacle, o de la publicación de Trajes y Costumbres, durante el rosismo. La oferta, sin embargo, se mantuvo escasa.

En Europa, en cambio, varias generaciones de grabadores llevaron la ilustración hasta sus cumbres, con un estilo de dibujo característico para su máximo aprovechamiento por la técnica gráfica, que permitía ilustrar diccionarios y enciclopedias, libros educativos y religiosos, revistas y diarios, narraciones de viajes y aventuras, textos científicos y divulgativos, etc. Las planchas de madera de boj habían abaratado costos y plazos con una calidad muy alta, dejando las xilografías al hilo como

primitivas, al punto que es muy sencillo notar, aún sin conocimiento experto de artes gráficas, el origen técnico de la mayor parte de las ilustraciones del siglo XVIII en comparación con el auge industrial del siglo siguiente: El grabado en metal, por su parte, pasa del cobre al acero, y aunque produce dificultades técnicas equivalentes a la litografía en su coordinación con las planchas tipográficas, la mejora en calidad que produce y la versatilidad y duración, lo hacen especialmente bienvenido para disponer de retratos, imágenes oficiales y publicidades, que pueden ser utilizados en la prensa una y otra vez. Esto permitirá que la prensa periódica reciba imágenes de terceros que faciliten la transición hacia el uso habitual de las mismas, antes de disponer de equipos propios. La técnica litográfica también se extiende y amplía sus aplicaciones. Ya cerca del fin de siglo, el fotograbado permite la inclusión de imágenes fotográficas directamente en el papel impreso, sin necesidad de pegar a mano las copias sobre él. En cuanto al fotograbado, desarrollado por la empresa Kodak desde 1882 y aplicado en periódicos de la costa este norteamericana en forma inmediata, comienza a expandirse en la década siguiente, cuando es adoptado (desde 1891) por la prensa europea, y extendido.

En este marco, a diferencia del campo de lo escritural, donde la cuentística breve, la crítica y el comentario de costumbres, el folletín y la nota divulgativa muestran un despliegue más temprano, en la ilustración, excepto por el empuje pionero del suizo Bacle ya en 1828, y del avance hacia un mercado de imágenes gráficas que aportaron el semanario *El Mosquito* desde 1863⁴ con sus caricaturas de tapa, y en menor medida *El Correo del Domingo* (con activa participación gráfica de H. Meyer, que también actuó en la anterior) el desarrollo del oficio entrelazado con la industria corresponde al último tramo del siglo en su totalidad. El público letrado, en cambio, tiene expectativas y competencia lectora importantes, a partir del consumo de prensa y libros europeos en el tenue mercado local.

Como había sucedido tempranamente con las litografías de Bacle, *El Mosquito* no dispone de gran cantidad de ilustraciones, sino que las mismas se realizan litográficamente, con una presencia más reducida del grabado, aunque la incorporación fortuita del joven Henri Stein⁵ en 1868, con experiencia en el tratamiento de maderas,

⁴ *El Mosquito* se imprime en la innovadora imprenta del francés Coni, recién importada de Francia con la intención inicial de venderla para retornar a Francia con la ganancia. Los límites del mercado editorial de entonces quedan patentes en la imposibilidad de lograr la venta, lo que obliga a los Coni, para evitar la ruina del negocio, a ponerla en marcha como propietarios, a pesar de la intención inicial de radicarse definitivamente en Europa. Pablo Coni había residido, con su equipo de imprenta anterior, en la provincia de Corrientes durante la década de la Confederación. Allí obtuvo la concesión oficial de impresos del Estado provincial, editó el periódico oficial, y demostró su dominio del arte gráfico visual al realizar para el Estado las primeras estampillas del país, en 1857 (Cfr. Moyano, 2008, Coni, 2004).

⁵ Stein tenía 22 años cuando se incorporó. Venía de un fracaso comercial en un proyecto agrícola-apícola por el cual había inmigrado. Fue su conocimiento de ebanistería y dibujo, práctica que le sirvió para dar clases particulares en el peor momento económico, lo que lo llevó a hacerse presente en el arte gráfico. El fallecimiento del dibujante anterior hizo el resto.

mejora esta perspectiva. Stein llega, en la década de 1870, a controlar completamente la revista, la cual cierra, sugestivamente, en 1893, con el fracaso del último intento de Mitre de incidir en la elección presidencial. Pero es la década de 1880 la decisiva, en dirección hacia los ensayos de industria gráfica ilustrada.

Así, en 1881 se funda La Ilustración Argentina, revista que expresamente se propone retomar y ampliar la tradición de ilustración existente en el país, con dirección de Pedro Bourel, cercano al grupo mitrista que conducía el diario La Prensa. Bourel, quien en su tránsito por el ámbito policial había fundado siendo muy joven la *Revista Criminal*, y había hecho uso sistemático de la fotografía, reaparece así, articulando los distintos ámbitos donde la reproducción gráfica de imágenes es un problema central. En 1883 Bourel cede la dirección de la revista a su hermano Francisco, y entonces la misma, en palabras de Verónica Tell (2009): “privilegió la reproducción de imágenes levantadas de revistas europeas”, a diferencia del bienio anterior, en que “los artistas argentinos tuvieron allí un lugar de importancia”. También en 1883 se agrega la revista “Don Quijote”, que duraría hasta entrado el siglo XX, dirigida por el español Eduardo Lojo, e ilustrada por él mismo, Manuel Mayol y José María Cao. Esta revista busca ocupar el espacio de la sátira política ya abierto por Don Quijote, e integra miembros que tendrán roles decisivos en la década siguiente, sobre todo en la fundación de Caras y Caretas. Coincide el año con un momento de importantes innovaciones gráficas en los dos diarios que estudiamos.

Del mismo modo, en la década de 1890, en tanto desaparecen importantes diarios y revistas, se consolidan La Nación y La Prensa, aparecen también otros que tendrán una importante duración como El Diario, de Laínez, y lo mismo sucede con las revistas de ilustración: En 1892 aparece La Ilustración Sud-Americana, dirigida por Rafael J. Contell; en 1893 cierra sus puertas El Mosquito; en 1894 aparece Buenos Aires Ilustrado, mensual dirigido por José Luis Cantilo y Julián Martel. Ese mismo año, las innovaciones que inicia Emilio Mitre en La Nación impulsan la calidad de las secciones culturales y científico-divulgativas del diario. En 1898, la innovación corresponde a La Prensa, inauguración del nuevo gran edificio histórico incluida, y es también el año 1898 el de la aparición de Caras y Caretas, punto de inflexión en la construcción de una prensa orientada a mercados amplios y heterogéneos, en el uso de la ilustración, la articulación entre contenidos y publicidad en la puesta en página, y como consecuencia de ello, el diseño gráfico como articulación entre comunicación y estética en el marco de las condiciones tecnológicas disponibles. No casualmente, los principales nombres pioneros de la revista repiten la genealogía de grupos y ámbitos: Emilio Mitre, director de La Nación, Sixto Álvarez (Fray Mocho) proveniente del ámbito policial y participante en varias revistas anteriores; Mayol y Cao, provenientes de Don Quijote, etc. El esfuerzo innovador de las revistas ilustradas fue explícitamente

enunciado: lograr una clara mejoría de las calidades visuales de las distintas artes gráficas puestas en juego, y que provenían de la experimentación e innovación que se extendía en la prensa europea consumida en nuestro país: grabados en madera y metal, litografías, y la novedad importada a Europa desde Norteamérica, e fotograbado de medio tono, cuya historia se remonta a comienzos de la década de 1880 y se completa con los adelantos decisivos logrados luego de 1894. Asimismo, la estrategia de mercado cuyo éxito es abrumadoramente rápido en Estados Unidos a partir de 1895, expresada como formato y periodicidad “magazine”, será tomada como canon por los fundadores de Caras y Caretas.

De este modo, en el fin de siglo, mientras permanecen algunas características de la fuerte impronta política estatal del éxito o fracaso de la prensa, se notan otras que hacen a una masa crítica de condiciones de circulación cuyo éxito depende de la comprensión del mercado y sus reglas. Observamos entonces que poco a poco las condiciones cíclicas que impulsan los cambios en la prensa pasan de lo puramente estatal-militar (triumfos y derrotas en las guerras civiles) hacia lo estatal-político (apariciones y desapariciones al ritmo de los años electorales, y los éxitos y fracasos en el acceso a las fuentes de financiamiento estatal); y de allí, al mercado. Ejemplifican lo primero el fin de periódicos federales en 1862, y el nacimiento y auge de la prensa pro mitrista y liberal en esa década; luego, en 1874, 1880, 1890 y 1893 pueden notarse ejemplos de estas improntas, pero con una importancia descendiente respecto de otros factores: los años electorales, por ejemplo, que sin embargo todavía coinciden con los de crispación política y revolución. A la inversa, en cambio, se manifiesta la importancia de las reglas de mercado, que resultan notables cuando de explicar los cambios en el diarismo y revistas en la década de 1890: Triunfan los que comprenden la necesidad de consolidar una masa crítica de miembros de los oficios gráficos principales, alcanzar un público amplio aún a costa de que su heterogeneidad impacte sobre el discurso de la publicación bajo la forma de un “denominador común” demasiado tenue, integrar publicidad y contenidos en un mismo diseño de página, mostrar todas las innovaciones que la técnica permita, dejar atrás la primacía de lo faccional. Los grupos que desarrollan diarios y revistas son, en el marco de esta transformación, bastante reducidos y articulados entre sí. Quienes protagonizan innovaciones en el campo de las revistas son miembros de las elites culturales y políticas que editan los diarios, de modo que las revistas de público amplio aparecen, al comienzo (lo que equivale al final del período aquí estudiado), no como un competidor, sino como un campo de prueba de innovaciones que luego la prensa diaria podrá tomar en consideración e incorporar, o descartar.

En la prensa periódica, hasta la década de 1860, la ilustración va a ser escasa, siendo la publicidad uno de los pocos espacios donde solían aparecer. En la medida en que fueron aumentando la cantidad de anuncios, esto es, a medida que se comenzó a desarrollar la industria y la venta minorista, que implicó el desarrollo de la marca y del envoltorio del producto, los periódicos comenzaron a poblarse de imágenes. El proceso marcario, que se da entre las décadas de 1860 a 1880, va a generar importantes transformaciones en el aviso publicitario, que desplazará todos sus recursos desde la función de describir tipos de productos en términos generales a *mostrar* a cada productos en términos particulares, es decir, presentando un ícono del producto y/o la marca identificatoria de la empresa, a fin de evitar estafas facilitadas por el nuevo tipo de relación comercial.

Este período muestra que la tendencia de la prensa es a constituir importantes empresas con poderosas ganancias, transformándose en una gran industria. La rotativa, la fotografía de prensa, las máquinas linotipo, los géneros orientados a las masas con el nuevo nombre de “sensacionalismo” y las campañas publicitarias seriadas, serán parte de este nuevo momento. Pero en tanto esta tendencia se manifiesta, la concreción de cada paso toma más tiempo, y será la década de 1890 la decisiva.

La Nación comenzó a descubrir los inconvenientes de la megalomanía del tamaño del pliego (y de la plancha de impresión) en una época en que podía imprimirse casi hasta el infinito con las nuevas máquinas. Disponer de gran superficie de impresión ya no brindaba ventaja alguna (como antes sí: más contenido en el mismo tiempo de impresión) dado que las rotativas iban por delante del mercado en capacidad de impresión diaria. Entonces los periódicos comenzaron a empequeñecer, tanto en sus versiones sábana como tabloide, y el desafío pasó a ser sumar más pliegos, en la medida que la facturación publicitaria lo permitiese y demandase. El diario La Prensa desistió de continuar imitando las ampliaciones de columnas a La Nación, y La Nación, de hecho, optó por una lógica reducción de tamaño, con vistas a una mejor comodidad de lectura, ampliamente demandada por el público. Tal reducción fue contundente: a la mitad, mientras se duplicaba la cantidad de páginas. Los avisos se trasladan a la primera página en ambos diarios, pero no los avisos pagos de marcas, sino los avisos por palabras: espectáculos, fúnebres y clasificados en La Nación, espectáculos y clasificados en La Prensa. Los clasificados se agrupaban así: Comerciales, Compras y arrendamientos, Guía general de domicilios, Artículos varios en venta, Colocaciones varias, Educación, Varios, Servicio Doméstico, Vapores, Sociedades y Compañías, Edictos, Licitaciones. En la página dos

encontramos: Información bancaria y publicidad gráfica. En la página tres: Publicidades gráficas, Editorial, Información oficial y Cartas del exterior. Parte de lo que era antes la página uno se distribuirá entre las páginas tres, cuatro y cinco, en las que encontramos: Información Municipal, Nacional e Internacional y la Sección de telegramas. En la página 6: Movimiento del Registro Civil, mercados, Avisos especiales de profesionales -distintos a los de la página 1- , Política, Economía. En las páginas 7 y 8: Cambio, Cereales, Producción Nacional, Fletes, Importación-Exportación.

Estos desplazamientos se relacionan con el corrimiento del eje de interés de la actividad política militante -preferido de manera contundente durante la década del 60 y vacilante en las dos décadas siguientes- hacia la actividad comercial.

Con la dirección de Emilio Mitre el diario cambió sustancialmente en forma y contenido. Estas modificaciones, que no necesariamente responden a una cuestión tecnológica, le imprimieron al diario una dinámica de cambio que se ajustaba al proceso histórico de modernización en marcha y a los requerimientos del periodismo moderno, es decir, la integración definitiva al mercado mundial. Esto se refleja en la edición especial de 32 páginas que edita el diario el 1° de Enero de 1894: "La república, La América y La Europa en el año 1893". Otro indicio de modernización, menos significativo quizás, que se da hacia el final de este período, es la ausencia de la publicación de la tarifa publicitaria.

Los avisos comenzaron a ordenarse durante el año 1887: los funerales permanecían agrupados y los "clasificados"⁶ estaban titulados todos con el mismo tipo de letra, sin variaciones de cuerpo y tamaño. Durante esta década, comienza a notarse una más clara división espacial entre avisos y unidades redaccionales, configurándose como espacios diferentes.

El 1° de Enero de 1894 La Nación redujo el tamaño exactamente a la mitad del pliego anterior (Alto: 63 cm, ancho: 47), disminuyendo el número

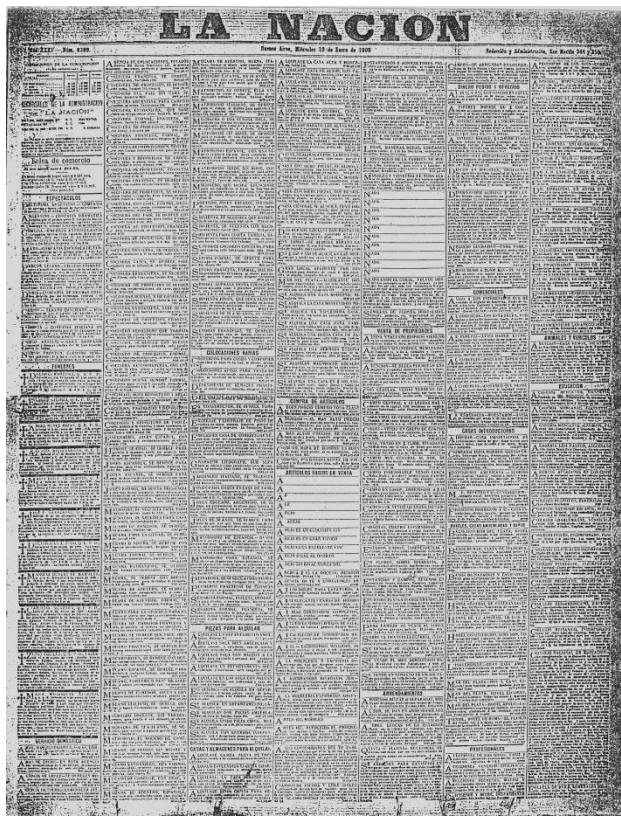


⁶ En esta época no se llamaban de esta manera. Les damos este nombre para remitir al lector a una clasificación conocida.

de columnas a siete (de 6 cm de ancho cada una). La pérdida de tamaño se compensó con la cantidad de páginas que de 4 pasó a 8. En "La Nación, un Siglo ..." (1970) se le atribuye este cambio de medida a "las exigencias del periodismo moderno". Más adelante la nota continúa describiendo a la nueva prensa -la europea y La Nación a partir de su nuevo formato- como mucho más dinámica, en oposición a la "antigua", donde se podía permitir, por ejemplo, que el folletín ocupara media página.

El 1° de Septiembre de 1894 La Nación cambió radicalmente el orden de aparición de sus secciones, artículos y avisos: la primera página pasó a estar ocupada por la cartelera de espectáculos, los avisos fúnebres y clasificados, cambio que se mantuvo hasta el final de la etapa estudiada y aún después. Las publicidades redujeron notablemente su tamaño -no así la superficie total que abarcaba la suma de todas ellas- redistribuyéndose entre las distintas unidades informativas, sin mezclarse, generalmente en las páginas 3, 6 y 8. La diferencia con los períodos anteriores es que ya no se mezclaban con el resto de las unidades -como entre 1862 y 1869- ni se presentaban como anexo aparte -como en 1870 y 1893-. Estaban integradas al diario en su conjunto de una manera clara y diferenciada.

Los avisos "clasificados" conservaron la misma estructura pero más simplificada -menos divisiones o subtítulos- y la tipografía se uniformó para todas las secciones, incluso los avisos fúnebres, que hasta el momento constituían un bloque aparte. Al igual que las



publicidades, estos avisos redujeron su espacio y se estandarizaron, tanto en cantidad de líneas como en la estructura del texto o leyenda base. Una diferencia relativa que se puede encontrar es que los avisos clasificados del personal doméstico ocupaban menos líneas que el resto de los avisos, probablemente porque a esta altura ya se cobrara por línea, aunque no se puede excluir de los motivos una



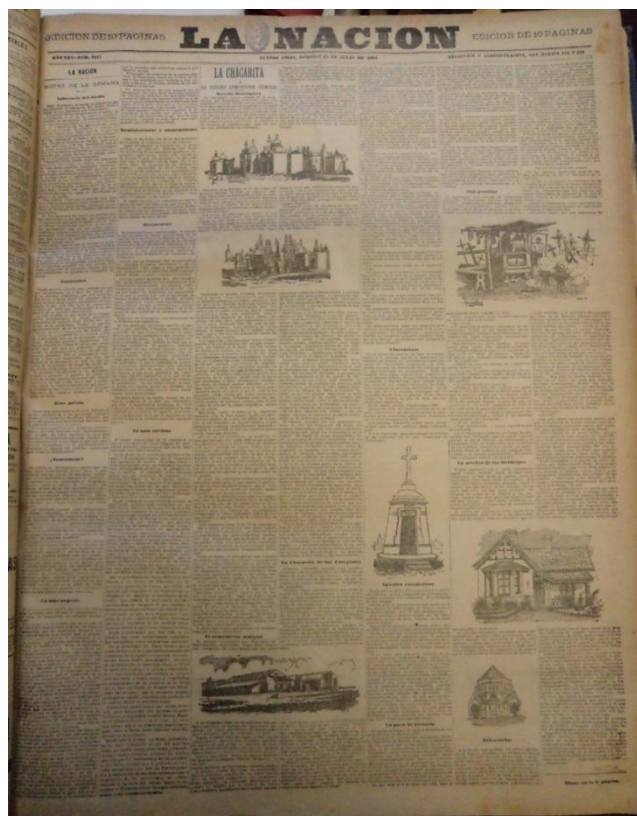
cuestión de jerarquía social.

Hacia mediados de la década del 90 vamos a encontrar una primera plana que había permanecido estable en su distribución por más de una década y que desafiaba el formato de diseño que empezaba a prevalecer en otros periódicos y revistas: aquel donde la imagen juega un rol fundamental de atracción en el marco de la venta de quiosco, configuración que eventualmente altera cuando se presenta algún tema que les interese destacar, como veremos más adelante.

Por el contrario, las páginas frontales de La Nación parecían conservar la diagramación “vertical” propia del período pre-moderno, con mayoría casi absoluta de texto como en la portada del 1° de Septiembre de 1994 que incluimos en esta página. La primera plana que incluimos a continuación es del 10 de Enero de 1900, y allí podemos observar que la mayor cantidad de espacio es ocupada por los avisos Clasificados y en menor medida por los avisos fúnebres. Nótese la estrategia de contratar varias líneas de texto para publicitar el mismo producto, partiendo sólo de la letra capital en la primera línea y agregando un par de letras más en cada línea siguiente.

El esfuerzo por integrar este diario a las huestes del periodismo moderno se hizo notar muy pronto en la diagramación. En este año -1994- en que Emilio Mitre se hace cargo de la dirección, asistimos a un claro empeño por empezar a diseñar la información desde el punto de vista visual. Así, podemos encontrar en el número del 22 de Julio una importante nota ilustrada sobre la construcción el cementerio de La Chacarita: Es la primera vez en que se incluye numerosas imágenes en una nota informativa..

A partir de esta nota el número de grabados se incrementó vertiginosamente, y los cambios que inmediatamente se sucedieron transfiguraron al periódico más que en los 35 años anteriores. Las características descritas en la nota referida se harán



luego extensivas a otras unidades de información visual que se establecerán en el periódico, ganando la imagen ese espacio comunicativo en forma definitiva.

Si bien ya en estas décadas se evidencia una mayor estandarización de los íconos y sus usos, el problema de la convención icónica seguía presente. Podemos encontrar en la publicidad de una casa fúnebre del 1° de Enero de 1889 una cruz que era exactamente la misma que la de los avisos fúnebres (sin registro facsimilar). Esto no responde en este caso a un descuido o a la voluntad de vincular ambas por una estrategia comercial, sino a la imposibilidad de otorgarle a la imagen un estatuto comunicativo. El ícono aún seguía ilustrando tipológicamente, no informaba. Esta situación se revertirá radicalmente en pocos años, a medida que aumente el grado de reflexión sobre el lenguaje visual.

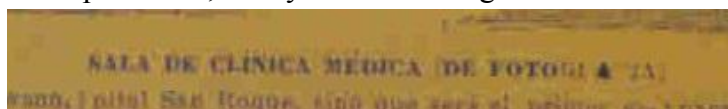
La inclusión de la imagen informativa será un cambio fundamental a partir del cual -con el paso del tiempo- se modificará también la forma del relato textual. La imagen ya refiere a un hecho concreto, pero solo alcanzará su estatuto "probatorio" con la inclusión de la fotografía.

En la década de 1890 se comenzaron a incluir numerosas imágenes combinadas con el texto, logrando articulaciones más o menos felices. Estas imágenes fueron reproducciones de dibujos hasta 1901, año en el que se logró incluir un clisé de trama -

reproducción fotomecánica de una fotografía-. Durante los años en los que existiendo la fotografía aún no se podía reproducir en la impresión del periódico, se copiaba la foto en un dibujo lineal que sí podía ser reproducido en el diario, como puede apreciarse en este grabado del 11 de Noviembre



de 1894, donde al lado del título del pie de ilustración: "Sala de clínica médica" se incluye, entre paréntesis, la leyenda "de fotografía". Esto se debe a que la fotografía ya estaba



instalada como práctica de registro más "fidedigna" que el

dibujo, portaba un mayor valor de verdad derivado de su indicialidad, y el dibujo buscaba

aprovechar esas características aunque sea de manera indirecta. La imagen dibujada que se obtenía se parecía cada vez más a la foto, ya que gracias a las reproducciones manuales de las fotografías tenía lugar una transposición -en principio involuntaria- de efectos representativos. Nos referimos fundamentalmente al logro de la espacialidad y en alguna medida a la captación del movimiento.

En el año 1894, momento detectado como el de incremento de las ilustraciones en el periódico, el encargado de realizar los grabados más notables era el dibujante Malharro, quien actuaba como cronista en numerosas



situaciones, como la crónica de la muerte del Ana Millares, titulada "El crimen de la calle 25" (2/9/94). Allí se detalla la buena disposición de su esposo para ser retratado, aun encontrándose en grave estado y de cómo "se dispuso a *sacarle* el retrato". Podemos ver aquí una e las ilustraciones y el detalle de la firma del dibujante en su versión completa y en su versión abreviada. Martín Malharro fue un artista plástico destacado que llegó al diario La Nación en el 94 de la mano de Roberto Payró. Este trabajo le permitió sobrevivir (junto con otras tareas, como diseñar etiquetas de cigarrillos, por ejemplo) mientras profundiza su carrera de pintor. Luego de su breve pero notable paso por La Nación, partió hacia Francia en 1895 para perfeccionar su arte, y mientras se hacía conocer, se mantuvo gracias a su capacidad como litógrafo y dibujante, trabajando como ilustrador. Esto explica la ausencia de sus grabados después de esta fecha.

Roberto Payró publicó el 4 de Enero de 1898 el folletín "la Australia Argentina en el diario La Nación, en el cual aparece por primera vez una ilustración informativa en esta sección El folletín siguió ocupando -cuando salía- su lugar especial dentro del periódico, si bien no con la regularidad de las décadas anteriores.

Durante el año 1901 empiezan a aparecer en el diario, tímidamente, algunos fotograbados, y hacia el segundo semestre de 1902 se produce una verdadera revolución en cuanto a la inclusión de imágenes. Podemos leer en el diario, en Enero de 1904:

"...Hoy en día, la impresión de fotograbado con máquina rotativa, que hace algo más de dos años era un problema más difícil, es un punto resuelto".

Pero aun cuando el problema de la reproducción de la fotografía estuviera resuelto, el de la producción no. Además de las dificultades mencionadas, relativas al tiempo y al movimiento, existía una tercera que era la distancia. Muchas veces era imposible pensar en

sacarle una foto a algún personaje, y generalmente no existían archivos de donde obtenerla. El dibujo, como retrato, era más accesible, y en algún caso de urgencia se podía hacer, incluso, sin el modelo presente, cosa que con la fotografía era y es imposible. El dibujo y la foto, entonces, van a convivir durante mucho tiempo. Pero estas dos técnicas no sólo van a alternarse para conformar los bloques de ilustración sin que también van a complementarse. El dibujo era utilizado como ornamento de la fotografía, desde imitar el marco hasta llenar los espacios entre fotograbados con volutas y líneas, tal como vemos en esta composición mixta publicada el 27 de Noviembre de 1902 a raíz de la firma de un acuerdo sobre cuestiones limítrofes con Chile.



Estos marcos no sólo tendrían sentido en función de la imitación pictórica, sino que operaban como espacio "comodín" entre los límites de algunos clisés y las medidas de



las columnas del diario a las cuales había que ajustarse, sobre todo en el caso de publicidades que probablemente fueran elaboradas sin tener en cuenta una medida de columna en particular. Incluimos aquí algunos ejemplos de Enero y Febrero de 1900. (el límite del recuadro realizado por nosotros coincide con los de la columna del diario).



Otra función complementaria entre el dibujo y la foto sería la de "retoque" de la fotografía para aumentar la definición reforzando los contornos de las figuras manualmente.

La metamorfosis operada en el periódico no sólo dependió de la reproducción de imágenes, sino de los adelantos en la composición de textos. Hasta 1901, año en el que se comenzó a recibir las linotipos⁷, las líneas de texto se compusieron a mano. Este cambio de sistema de composición no se tradujo en serias modificaciones en el diseño⁸, más allá del incremento en la cantidad de bloques tipográficos. La experimentación, uso y abuso de titulares a página completa debería esperar varios lustros. Donde sí se hizo sentir fue en el

⁷ Dato extraído de "La Nación, un siglo.." Op.Cit. No sería el primer periódico en incluir linotipos en Argentina, siendo poseedor de este mérito el periódico "The Standard", fundado en 1861. El "sistema de composición de líneas enteras" se funda en 1884, siendo el primer periódico que utilizó esta máquina el "New York Tribune" en 1886. El lanzamiento masivo al mercado se llevará a cabo a finales de la década.

⁸ No ocurría lo mismo en los periódicos norteamericanos o europeos donde "en los años siguientes a 1890, (gracias al desarrollo de la rotativa N.A) la *composición horizontal* sería explotada al máximo por los periódicos de Pulitzer y Hearst. Se utilizaron *cabeceras corridas* -título que se extiende a lo ancho de dos o más columnas-, grandes *banderas*-cabecera corrida a toda plana- e ilustraciones para llamar la atención sobre las noticias, en una orgía sensacionalista, que no terminaría hasta después de la guerra hispanoamericana". En: Martín Aguado, Op.Cit.

incremento de número de páginas, que hasta 1902 era de 8 (excepcionalmente 10 ó 12), y a partir de entonces y hasta 1906, creció a 16 y hasta 24 páginas⁹.

La impresión a color sólo comenzó a utilizarse usarse en 1902 con el primer número extraordinario, permitiendo entonces la tecnología hacerlo con más de uno a la vez, y recién en 1929 se va a imprimir a varios colores, tapa y contratapa de la revista del diario¹⁰.

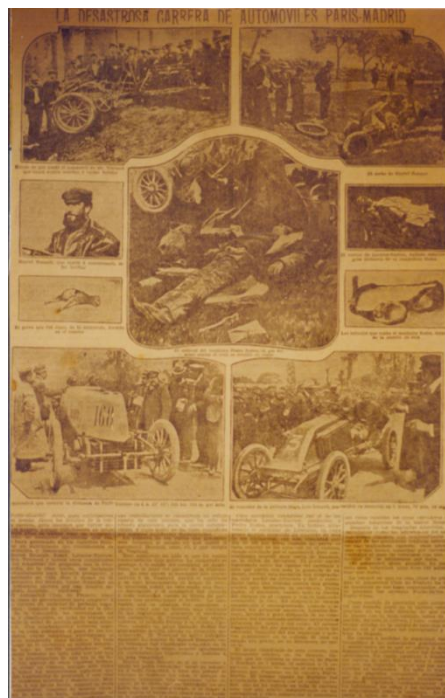
Dos años después, al poder utilizarse la impresión de fotograbado con máquina rotativa, las ilustraciones volvieron al periódico, y como consecuencia:

"Con esta reforma, como no ha de repetirse la nota ya aparecida en el diario, nuestro suplemento debe sufrir una modificación en su aspecto, haciéndose la supresión en el mismo de las ilustraciones de actualidad que la hoja diaria habrá publicado en la semana, para abundar en otras que por su carácter revistan un interés general, siempre oportuno aún mucho tiempo después de publicado"¹¹ (Enero de 1904).

Los grabados ganaron asiduidad dentro del cuerpo central, y hacia Enero de 1904 podemos leer acerca del cambio de fisonomía que le provocan:

"Los progresos en las artes gráficas y sus aplicaciones al periodismo han modificado en la última época el aspecto de los grandes diarios. Las páginas de lectura compacta, algo monótonas si se quiere, se ven ahora alternadas por otras en que se presenta la nota ilustrada como un complemento de la información y como la forma más conveniente para que el lector se forme el más perfecto y aproximado juicio de los sucesos ocurridos" (La Nación, un siglo..., pág 87).

Ya en los primeros años del presente siglo la composición de la página alcanzó un nivel de diagramación y planificación que superó con creces los períodos anteriores.



⁹ El Spectator (también de Bs. As.) fue el primero que hacia 1903 imprimiría ejemplares de 24 páginas.

¹⁰ El 14 de Octubre de 1871 se usó por primera vez el color (rojo) en una publicidad: un aviso que ocupa casi la mitad de la página de la casa de remates de Wehely, Giménez y Cía., publicado los días 14 y 15 de Noviembre de 1871. En él puede observarse que la utilización de tinta roja en el papel diario es problemática, pues se trasluce mucho hacia el otro lado. El efecto, sin embargo, es muy interesante y probablemente haya causado sensación en aquel momento. Sin embargo, el recurso no volvió a utilizarse en las tres décadas siguientes.

¹¹ Cita del diario La Nación correspondiente al mes de Enero de 1904.

Los juegos entre bloques fotográficos y tipográficos eran muy diversos y abundantes. Se experimentaba, generalmente, con distintos diseños simétricos respecto a



un eje vertical, y se dio rienda suelta a la imaginación al momento de asignarle formas a las ilustraciones, como en esta nota sobre un accidente

automovilístico de la carrera París-Madrid publicada en Enero de Hacia el 1900 comienza a observarse la presencia de series de publicidades, varias de ellas con un fuerte impacto visual, que comienzan a poblar las páginas del periódico, en diálogo con los suplementos ilustrados, generalmente bajo la impronta del Art Nouveau.

Los contornos curvos fueron característicos de la estética de esa época, abundando las mujeres con cabellera voluptuosa, sombreros, flores y amplias faldas con volados. En las publicidades se hace notoria la influencia de esta corriente estética, dando lugar a composiciones especialmente llamativas, como la de la Tienda San Juan publicada el 23 de Noviembre de 1902 en la página 7.

Hacia fines del siglo XIX, la ampliación del mercado publicitario es notable en cantidad de avisos y superficie impresa, pues muchos avisos ocupan más columnas y centímetros cuadrados, muchos de ellos con la mayor parte de su superficie ocupada con imágenes de gran realismo. De hecho, ya es común que un aviso ocupe dos, tres o más columnas, lo que interpela a los armadores en busca de mayor legibilidad y estética visual. A mediados de 1901 ya hay tantos avisos con imágenes como sin ellas. Algunas, incluso, ya tienen un diseño articulado entre texto e imagen, otras sólo la imagen como ilustración, pero en una



proporción mucho mayor, en comparación con cinco años antes, respecto de las publicidades sólo de palabras, lo cual muestra los efectos acumulativos de la formación del oficio de grabadores para la industria gráfica, y la proliferación de avisos con la creciente circulación de mercancías y marcas, muchas de las cuales tratan de potenciar el uso de las prácticas de consumo en el público masivo, ya sea lavarse diariamente con jabón o dentífrico, o utilizar diversos medicamentos.

Así, coexisten en una misma superficie avisos de medicamento acerca de los que cuesta preguntar “enfermedades secretas”, “...tratamiento de hemorroides...”, o se tiene temor “...no son purgantes...”, con otras más habituales de cigarrillos, vinos, aperitivos energizantes, gotas concentradas, curas para enfermedades de los ojos, genéricos, bronce, cubiertos de metal, blanco para el hogar, etc. Algunas marcas, como Relojes Omega y Labrador, se tornan habituales.

En consonancia con la consolidación de las grandes *Tiendas*, se tornan habituales avisos de página completa como los de la Tienda de Abelino Cabezas, que utilizará la caricatura como recurso de ilustración y el humor como estrategia retórica.



Comienzan a observarse la presencia de series de publicidades, varias de ellas con un fuerte impacto visual, que comienzan a poblar las páginas del periódico, en diálogo con los suplementos ilustrados.

Una de las más abundantes y regulares que hemos encontrado es la de Jabón Cuticura, marca que ha llegado hasta nuestros días. Aquí la imagen juega un rol central, no sólo para llamar la atención respecto al aviso, sino para ejemplificar las consecuencias de los diferentes malestares y magnificar los efectos que ocasiona el uso del producto.



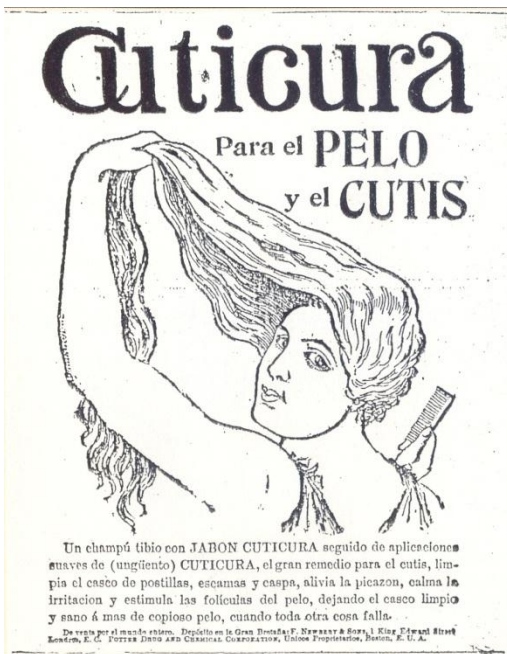
A mediados de 1901, la tecnología del fotograbado ya está disponible para ambos diarios, pero, curiosamente, ya no es una novedad científica, y tampoco es todavía un recurso imprescindible. De este



Secreto de la Belleza del Cutis.

La manos blancas y suaves, la simetría de las ungas y el pelo copioso, con el casco limpio y saludable se hallan en la acción perfecta de los POROS producida por el JABON CUTICURA, el purificador y hermosador más efectivo del mundo, como también el más puro y agradable para el tocador, baño y para niños.

Se vende en todas las farmacias y en todas las tiendas de artículos de tocador y de belleza. En el extranjero, en las principales ciudades. En el mundo entero. Distribuido en la Gran Bretaña: F. Newman & Sons, 1, King Edward Street, London, E. C. 4. En el mundo entero: Cuticura Chemical Corporation, Union, N. Y. U. S. A.



modo, en un año en que todo adelanto ligado a las comunicaciones se comenta profusamente (desde la telegrafía sin hilos hasta la contratación de un folletín), y

prontamente será incorporada a la publicidad, especialmente como retratos de personas, más que como fotografía de producto.



La adecuación de revistas y diarios a la idea de un público como masa heterogénea de consumidores completará el cuadro, al llevar los avisos de una zona específica o sección, a una relación visualmente armónica con el texto, en todas sus páginas. La imagen visual, y especialmente su versión técnica más moderna, el fotograbado, cobrarían así una importancia suprema, sin que esto menoscabe la importancia visual del tratamiento del texto (tamaños, formas, tanto de la superficie del plano como de la tipografía). El diseño gráfico publicitario había nacido

definitivamente..

Bibliografía:

- FLICHY, P. (1991): *Una historia de la comunicación moderna*. México, Gustavo Gili, 1993.
- MOYANO, J. (2008): *Prensa, Modernidad y Transición: problemas del periodismo argentino en el siglo XIX*. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM.
- OJEDA, A. (2008): *De la arenga faccional al reclame comercial: lenguajes y relaciones en el nacimiento del periodismo moderno argentino. El caso del diario La Nación*. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Cd-ROM.
- OJEDA, A. (2001): «Historia de las tecnologías de prensa». En: *Del Prudente Saber* N° 3. Argentina, Publicación de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos, 32-38.
- RIVERA, J. (1973): *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires, Atuel, 2000.