

LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS TABÁQUICOS EN EL PRIMER GRAN AUGE DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ARGENTINA DE COMIENZOS DEL SIGLO XX

The Tobacco Products Advertising in the First Big Boom of the Argentine Advertising Industry of the Beginnings of the XX Century


DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.05>

Recibido: 14/03/2020

Aceptado: 26/05/2020

Publicado: 16/06/2020

Julio Eduardo Moyano

ORCID  0000-0001-6614-6705

Universidad de Buenos Aires – Universidad Nacional de Lanús, Argentina

jmoyano@sociales.uba.ar; jmoyano@datamarkets.com.ar

Como citar este artículo: Moyano, Julio (2020): "La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo XX", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 82-111.

Resumen: *A comienzos del siglo XX Argentina vivió el auge de tres rubros económicos profundamente vinculados entre sí: la prensa periódica, la actividad publicitaria y la industria tabacalera. Este trabajo, inscripto en una investigación en etapa de inicio, explora y describe cómo se expresa el mencionado auge en la publicación de avisos de productos tabáquicos en periódicos argentinos de circulación nacional -en especial la primera revista de circulación masiva, Caras y Caretas- como parte de un proceso modernizador de los sistemas de comunicación industrializada. El relevamiento muestra que el producto era ya objeto de críticas por sus daños a la salud, situación que lo diferenciaba de muchas publicidades que promovían productos prohibidos pocos años más tarde por su peligrosidad y/o engaño. De allí que también se releva qué referencias hacen los avisos tabáquicos a sus posibles efectos sobre la salud. Se concluye que estos avisos nunca responden a los argumentos contrarios, sino sólo los aluden en mensajes que apelan al humor, la hipérbole y la ironía evitando un debate o contrastación; asocian los temores con aspectos de la fabricación tangenciales al tabaco y ya resueltos por la industria, y al consumo de tabaco con gratificaciones emocionales, mientras sostienen una estrategia de relaciones públicas para desprestigiar la cientificidad de las acusaciones, y mostrar figuras de liderazgo social y/o científico avalando el consumo.*

Palabras clave: *publicidad, Argentina, Tabaco.*

Abstract: *At the beginning of the 20th century, Argentina experienced the rise of three economic items deeply linked to each other: the periodic press, advertising activity and the tobacco industry. This work, enrolled in an investigation in the beginning stage, explores and describes how the mentioned rise is expressed in the publication of notices of tobacco products in Argentine newspapers with national circulation -especially the first mass circulation magazine, Caras y Caretas- as part of a modernizing process of industrialized communication systems. The survey shows that the product was already criticized for its damage to health, a situation that differentiated it from many advertisements which promoted products that will be prohibited a few years later due to their dangerousness and / or deceiving. Hence We look for references in tobacco advertisements about their possible effects on health or about de critics. It is concluded that these notices never responded to the contrary arguments, but only indirectly allude to it in messages that appeal to humor, hyperbole and irony, avoiding a debate or contrast; they associate fears with tangential manufacturing aspects of tobacco that were already resolved by the industry, and associate tobacco use with emotional gratifications, while upholding a public relations strategy to discredit the scientific character of accusations, and present scientific or social well known persons to endorse tobacco consumption.*

Keywords: *advertising, Argentina, tobacco*

Introducción

A comienzos del siglo XX Argentina vivió el auge industrial de tres rubros económicos profundamente vinculados entre sí: la prensa periódica, la actividad publicitaria y la industria tabacalera, en un período histórico caracterizado por la creciente internacionalización del flujo de mercancías, capitales, técnicas y estrategias, así como, también, por el aumento generalizado del consumo masivo (Barsky y Gelman, 2012; De Marco, 2006; Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019; Rocchi, 1998). Se trata de un auge todavía no impactado por el ingreso en gran escala de inversiones directas de capital financiero internacional, como sucederá en la industria tabacalera a partir de la década de 1910 (Butera, 2012; Barsky y Gelman, 2012), y la publicitaria a partir de la de 1930 (Getino, 1995), por lo que puede esperarse hallar tanto una diversidad de actores locales en competencia, como una veloz emulación y adaptación de procedimientos ya probados en países industrializados. En el caso de la prensa, de la entrada en un sistema de reglas de juego ya no dominado por el Estado y la lucha de facciones, sino por el mercado de lectores y de avisos completa este panorama que hace prever un gran movimiento de avisos en rubros en expansión como el tabacalero.

Este trabajo, inscripto en una investigación en etapa de inicio, explora y describe cómo se expresa el mencionado auge en la publicación de avisos de productos tabáquicos en periódicos argentinos de circulación nacional -en especial la primera revista de circulación masiva, *Caras y Caretas*¹- como parte de un proceso modernizador de los sistemas de comunicación industrializada. El abordaje se realiza enmarcado en una perspectiva comunicacional, considerando los documentos mediáticos como huellas de procesos dinámicos de producción de sentido mediados por su condición de dispositivo (Aumont, 1990).

Su relevamiento inicial muestra que el producto tabáquico era ya objeto de críticas por sus daños a la salud a comienzos de siglo (en publicaciones de 1901, por ejemplo), situación que lo diferenciaba de muchas publicidades objeto de este dossier, que promovían productos prohibidos pocos años más tarde por su peligrosidad y/o engaño. De allí que también se revela qué referencias hacen los avisos tabáquicos a sus posibles efectos sobre la salud.

Se concluye que estos avisos nunca responden a los argumentos contrarios, sino sólo los aluden en mensajes que apelan al humor, la hipérbole y la ironía evitando un debate o contrastación; asocian los temores con aspectos de la fabricación tangenciales al tabaco y ya resueltos por la industria, y al consumo de tabaco con gratificaciones emocionales,

¹ La investigación marco aborda material publicado en los tres diarios de circulación nacional de mayor tirada (*La Prensa, La Nación, El Diario*) y las seis revistas semanales de mayor tirada existentes en el período abordado y hasta 1916. Aborda también documentación de época y bibliografía referida a la evolución de las industrias periodística y tabacalera.

mientras sostienen una estrategia de relaciones públicas para desprestigiar la cientificidad de las acusaciones, y mostrar figuras de liderazgo social y/o científico avalando el consumo.

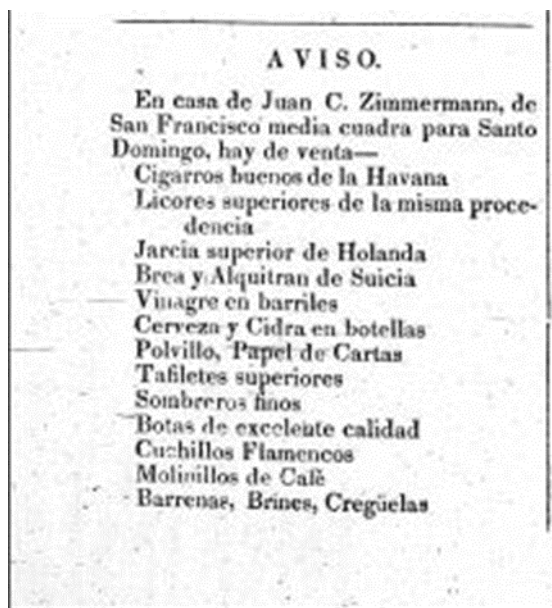
1 Los orígenes de la producción tabacalera argentina y sus primeras apariciones en la prensa

Si bien el cultivo y consumo de tabaco es de origen precolombino (Gately, 2003), su desarrollo en Hispanoamérica como agronegocio de exportación se inicia con las reformas borbónicas del siglo XVIII. La libertad de comercio abierta tras las guerras de independencias generó a partir de ello un lucrativo negocio exportador hacia Londres, Ámsterdam o Hamburgo, del que emergieron Cuba, Brasil (tras su propia independencia), México y Colombia como los principales herederos de la producción colonial, aunque también existieron otros centros de cultivo, entre ellos el actual noroeste argentino (Rodríguez Faraldo y Zilocchi, 2012).

En Argentina ya en 1812 el gobierno criollo declaró abolida la renta del tabaco que exigía el fisco español, y estableció en los años siguientes barreras arancelarias al tabaco importado². Pero la producción nacional, concentrada en las provincias del Noroeste (especialmente Salta) y Noreste (Corrientes), se mantuvo en el nivel artesanal y orientado a pequeñas colocaciones locales, por lo que la creciente demanda fue cubierta durante el siglo XIX por importaciones -principalmente desde Cuba, Brasil y Paraguay- generándose una actividad manufacturera también artesanal, a cargo de comerciantes importadores, casas de picado y armado, y en el noroeste, productores que sumaban valor elaborando productos para su venta regional (Butera, 2012; Rodríguez Faraldo y Zilocchi, 2012).

Los primeros avisos en la novedosa prensa periódica argentina mostraban ese perfil, así como el carácter tradicional del contenido y modo de publicación. En la portada del N° 14 del primer diario que circuló en el territorio argentino, *La Gaceta Mercantil*, por ejemplo, aparece este aviso que muestra el carácter todavía genérico y no marcario del producto tabáquico:

² *La Gaceta de Buenos Aires* (periódico oficial del gobierno rioplatense), año 1811, N° 39 y 40, 7 y 14 de marzo; año 1812, N° 21 y 22, agosto 28 y septiembre 4; año 1817, N° 2, enero 11 y N° 25, junio 21; año 1818, N° 91, octubre 7.



La Gaceta Mercantil N° 14, octubre 16 de 1823, portada, sección inferior izquierda.

Otros avisos de tabaco correspondientes a la época mantienen estructura similar: informa propietario del negocio, dirección, listado de productos, precios y adjetivaciones argumentativas como las que muestra el reproducido aquí: “buenos”, “de calidad”, “de la Havana”. En las décadas siguientes, los avisos tabáquicos continuaron limitados al formato por palabras (sin imágenes), pero se nota mayor complejidad tanto en la elección tipográfica (variación de tamaños, uso de negritas e itálicas) como en el contenido, con titulaciones que apelan a la complicidad con el potencial lector (“A los viciosos al buen mate y fumar”, “Nada mejor ni más barato”), como lo muestra este aviso publicado en el mismo diario, cuando éste ya se había convertido en el más prestigioso y mejor equipado periódico del país, el 6 de mayo de 1837:

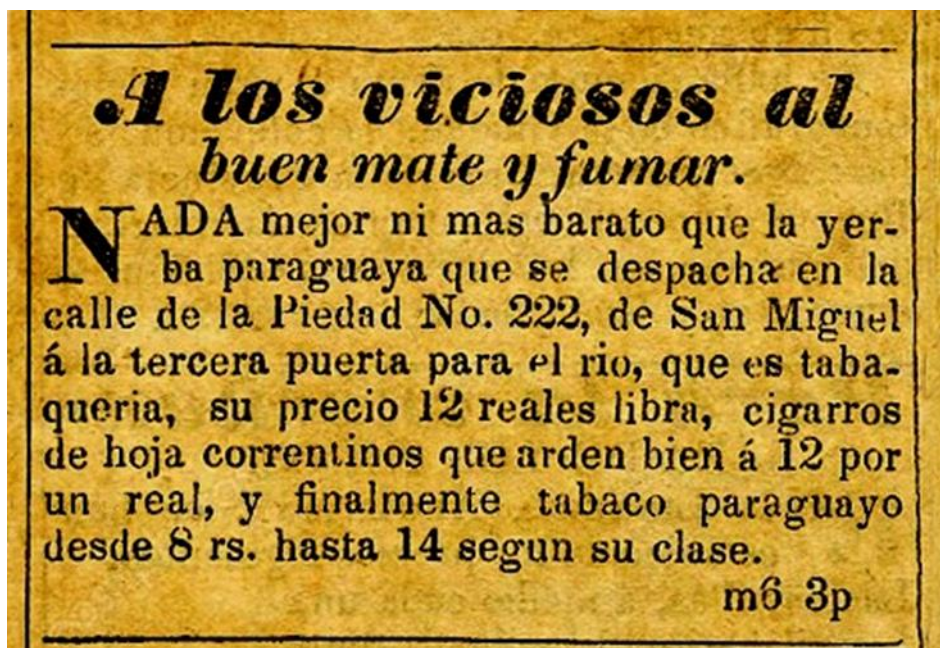


Imagen digitalizada por el Archivo Histórico de la Nación Argentina a partir del archivo Biblioteca C-6584.

Esta realidad no era exclusiva del rubro, pues caracterizaba a todos los productos y sus modos de comercialización. Incluso la prensa periódica era también, todavía, una novedad que viviría, en pocas décadas, una abrupta transformación.

2 La veloz implantación de la prensa periódica argentina

Debe tomarse en cuenta que en una fecha tardía como 1800³ no existía aún en el actual territorio argentino ninguna publicación periódica impresa. Pero menos de un siglo más tarde, hacia fines del siglo XIX, en cambio, se desarrollaba un pujante mercado editorial de diarios y revistas liderado por grandes empresas privadas.

El cambio guarda relación con la transformación de la región, entre el estallido del régimen colonial y la formación de una próspera economía agroexportadora en apenas

³ El primer periódico impreso en el Virreinato del Río de la Plata comienza a publicarse el 1° de abril de 1801, fecha tardía en comparación con los virreinos de Nueva España (México, 1722, Guatemala, 1729, Veracruz, 1795), Perú (Lima, 1743) y Nueva Granada (Trinidad Española, 1789, Quito, 1790, Bogotá, 1791), la Capitanía de Santo Domingo (La Habana, 1772), y más aún con la metrópoli española, las colonias británicas de América del Norte o países europeo-occidentales como el Reino Unido, Francia o los Países Bajos. El inicio tardío contrasta con la expansión y prestigio de la prensa periódica argentina en el mundo hispanoablante a comienzos del siglo XX.

unas décadas. Tras la guerra de independencia, la conformación del Estado-Nación argentino, no exenta de fragmentaciones territoriales y cruentas guerras civiles, consolida su estabilidad e institucionalidad (Scobie, 1964; Halperín Donghi, 1972, 1995) cuando en 1853 se sanciona la Constitución Nacional, en 1862 se unifica la autoridad nacional, y en la década de 1880 el control del territorio por el Estado es completo. Esto habilita la edad dorada de la economía agroganadera, que conecta plenamente a la Argentina con el mercado mundial capitalista surgido de la primera revolución industrial (Scobie, 1968. Sabato, 1989, 2012). El marco de su construcción permitió el surgimiento de una prensa periódica significativamente amplia y variada en relación con el volumen de su población y el carácter reciente de su economía mercantil (De Marco, 2006; Moyano, 1996, 2008).

Es en esa novedosa prensa periódica donde surgieron los primeros avisos de productos derivados del tabaco, y donde éstos evolucionaron rápidamente a medida que la economía de mercado y la industrialización comenzaron a impactar en las reglas de juego. Si al principio la comunicación persuasiva de vendedores, carteles y avisos en la prensa constituye un elemento tradicional y menor en el funcionamiento de las variables económicas, desde la década de 1850 comienza a notarse su creciente rol.

Un ejemplo típico de esta etapa es el impresor español Benito Hortelano, quien llega a Buenos Aires en el año nuevo de 1850. Allí se inserta en el negocio de los periódicos gracias a su experiencia previa en España y Francia con los adelantos en gestión comercial, en la oferta de fascículos y las ofertas atractivas en precios y visibilidad de los avisos por palabras. Aplicando estos saberes logra su primer éxito empresarial a través del periódico *El Agente Comercial del Plata* que fundó en junio de 1851.

En sus memorias (Hortelano, 1836: 212, 216), recuerda que, al refundar dicho diario como *Los Debates*, contratando al futuro general y presidente Bartolomé Mitre como redactor, alcanzó, en sus apenas dos meses de vida, una suscripción superior a los 2300 ejemplares, produciendo “pingües ganancias”. Adolfo Mitre (1943: 131-132) calcula, a partir de documentos del general, que el ingreso por avisos ya superaba el 12 por ciento de la facturación total.

Hortelano no sería el único en adaptarse a la nueva etapa del mercado gráfico: escritores, dueños de imprentas y periódicos, gran parte de los cuales eran inmigrantes recientes o habían viajado (por interés propio o destierro) a países con mayor avance en sus sistemas editoriales (De marco, 2006; Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019) instan a los comerciantes a publicar avisos sistemáticamente, emulando lo que desde 1836 había cambiado por completo el negocio de la prensa bajo el capitalismo industrial (Flichy, 1991; Borderia, Laguna y Martínez, 2015). Lo hace especialmente Mitre en 1857, cuando pone en marcha su propio periódico con el mismo nombre que en 1852 (*Los Debates*):

(...) el anuncio es el medio más poderoso de multiplicar las transacciones (...) todo dinero empleado en anuncios es como un capital puesto a interés que reditúa cuatro veces el interés corriente (...) cruzándose la oferta y la demanda' (Citado por Mitre, 1943: 131-132).

El pedido resultaba demasiado temprano dado el poco desarrollo del mercado local y el predominio en la prensa de las reglas de juego de facciones que pugnaban por el control del aparato del Estado (De Marco, 2006; Molina, 2008; Moyano, 2008). Por ello y por las urgencias político-militares, la publicación duraría poco. Pero esta actitud de vanguardia habría de mantenerse con el diario que sería el mayor éxito periodístico y empresarial de Mitre, *La Nación*, que aún hoy existe y es una de las dos mayores empresas periodísticas de Argentina.

Cuando la unificación del país bajo una sola Constitución y autoridad acelera el desarrollo económico en el marco del capitalismo periférico agroexportador, los grandes periódicos ligados a las facciones políticas triunfantes devienen empresas lucrativas que administran el aviso como un negocio en constante y contundente expansión (Ojeda y Moyano, 2015). En 1862, cuando Mitre publica *La Nación Argentina* en los inicios de su mandato como presidente de la Nación, promueve su servicio de avisos compitiendo con otros diarios:

(...) se pueden dotar a los avisos de las láminas o indicaciones que quisiesen agregarse, mediante una pequeña retribución sobre el precio del aviso sencillo, pudiendo después disponer el dueño de la plancha. Como la publicidad es una gran palanca para hacer fortuna, llamamos la atención del público sobre las ventajas que ofrece *La Nación Argentina* sobre los otros diarios (...) (*La Nación Argentina*, N° 4, septiembre 17 de 1862).

Siete años más tarde, 4 de enero de 1870 el diario cambia su nombre por *La Nación* y se constituye en la primera Sociedad Anónima del rubro periodístico en Argentina. Presentando el inicio de la nueva etapa, llama nuevamente a publicitar:

El aviso no es otra cosa que la publicidad aplicada a la oferta y la demanda. Por medio de él se ofrece a millares de personas lo que en meses enteros no se podría verbalmente ofrecer, y se encuentra en un minuto lo que costaría días de prolija investigación encontrar. Ofrecer por medio del aviso es poner de manifiesto a la vista de miles de ojos el almacén que sólo ven los que pasan por su frente y que sólo saben lo que contiene los pocos que entran en él. Buscar por medio del aviso lo que se necesita es traer a sí la oferta o tener constantemente a la vista las innumerables casas de negocios de todo el mundo (...).

Apenas dos años después la prédica parece haber logrado un éxito contundente:

La gran cantidad de avisos, cada vez más crecientes, nos hace retirar del diario y pasar a una hoja suelta los materiales siguientes: (...) dando así más espacio a este diario para dar cabida en parte a la inmensa cantidad de avisos que no podemos insertar (*La Nación*, 19 de septiembre de 1872).

Y en 1880, cuando el país logra su estabilidad institucional y vive un potente auge económico:

Hemos tenido que doblar el tamaño del suplemento que cotidianamente acompañara a nuestro diario, para poder dar salida a la gran cantidad de avisos recibidos (...) *La Nación* de hoy lleva 32 columnas de avisos, ejemplo único en los diarios del Río de la Plata. Con sólo avisos habría para llenar completamente este diario (...) (*La Nación*, 29 de agosto de 1880).

En apenas dos décadas, un mismo emprendedor pasaba, de este modo, pedir en vano la presencia de anunciantes, a verse desbordado por la cantidad de avisos, constituidos ahora en pieza clave de la gestión comercial de un periódico. *La Nación* sería, a fin de siglo, uno de los dos diarios de mayor tirada en el país y base de lanzamiento de la revista *Caras y Caretas* (De Marco, 2006; Le Rose y Montmasson, 1913; Ojeda y Moyano, 2015; Sidicaro, 1993). El crecimiento de la demanda de los consumidores, las nuevas necesidades de presencia en mercados nacionales en crecimiento por parte de fabricantes y comerciantes, y las nuevas estrategias comerciales de los periódicos que pronto habilitarían el lucrativo mercado adicional de las revistas magazine, han convergido de modo tal que marcan un cambio de época: el aviso ocupando una parte decisiva de la superficie impresa, e influyendo en las decisiones de contenido editorial.

3 La prensa industrializada y el surgimiento de las agencias de publicidad

En el inicio del siglo XX, la hegemonía sobre el mercado gráfico de aquellas empresas periodísticas que habían acumulado fuerzas tempranamente (como *La Nación* y *La Prensa*) se consolida en su dominio de una extensa red nacional de corresponsalías y agentes de suscripción, recepción de avisos y cobranzas (Ojeda y Moyano, 2015). Esta ventaja permite a la familia Mitre, propietaria de *La Nación*, a través de Bartolomé Mitre

y Vedia (hijo del general), el gigantesco y abrupto éxito, a partir de 1898, de la revista *Caras y Caretas*⁴, que habría de ser un gran difusor publicitario de las tabacaleras.

Las empresas periodísticas eran, hasta entonces, gestoras directas de sus contrataciones de avisos. Pero pronto aparece la figura del “gestor” o “agente”, quien gestiona la colocación de avisos y artículos en periódicos de diversas regiones, e incluso la elaboración de originales y clisés de impresión, en un negocio que trasciende la prensa periódica, pues Buenos Aires se llena de carteles impresos o pintados, carrozas llamativas, desfiles, promociones y sorteos.



Aviso a página completa, *Caras y Caretas* N° 66, pág. 44, enero 6 de 1900. La fotografía muestra el vistoso carro distribuidor de Cigarrillos París, de la empresa de Malagrida. Al año siguiente, en el N° 145 (julio 13 de 1901) un aviso similar mostraba un gigantesco cañón tirado a caballo, capaz de lanzar panfletos propagandísticos “a cien metros de distancia”.

En tal marco, surgen las primeras agencias, ya sea ligadas a la gestión de cartelerías en la vía pública, como fue el caso pionero del austríaco Johan Ravenscroft, especializado desde 1898 en soportes, espacios y contenidos de cartelería en vagones y estaciones ferroviarios, ya a la gestión de avisos a través de agencias receptoras, como logró contundentemente Severo Vaccaro, encargado de ventas de *Caras y Caretas*, en cuyas páginas publicitaba sus servicios de agente en diversos rubros simultáneos y que a partir de 1901 fundó su exitosa agencia publicitaria que perduraría por décadas. Pronto se agregaron otros, como la Agencia de Publicaciones de Carlos Carbonell, agente de *Caras y Caretas* en La Plata, y La Literaria, de Georgino Linares, agente de *Caras y Caretas* para Rosario, Córdoba, Santa Fe y Pergamino. También hubo espacio para agentes con contactos internacionales, tanto para el envío de avisos al exterior, como para la

⁴ Hasta 1904 *Caras y Caretas* fue el único magazine de circulación masiva. Sus tiradas, informadas y registradas por notario, superan los 60.000 ejemplares en 1901, los 80.000 en 1904 y los 100.000 en 1907. Cuando comienza a nacer su competencia (*El Hogar*, 1904, *PBT*, 1904, *Fray Mochó*, 1910), su tirada no sólo no decae, sino que continúa creciendo, lo mismo que su captación de avisos.

colocación de avisos extranjeros en el país, ventaja que aprovechó la española Eva Canel de Perillán y Buxó, quien ejercía simultáneamente el periodismo, la gestión publicitaria y otras actividades comerciales (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019).

El crecimiento en alcance y número de estas agencias es notable y tendrá un peso decisivo en la mejora sistemática de contenidos, diseños de página, internacionalización de las campañas y éxito de los negocios. En 1913, la primera edición de la *Guía Periodística Argentina*, con sus tarifarios y datos postales refleja la creciente necesidad de las empresas de colocar anuncios en múltiples periódicos, aunque no se hace notar aún el aumento en cantidad de agencias publicitarias: sólo hay en esta edición un aviso de servicios publicitarios, de una agencia internacional ligada a la empresa que edita la *Guía*, entre numerosos anuncios de imprentas, periódicos y librerías, en un espacio que registra 831 periódicos que, en el caso de los principales, pueden administrar un flujo superior a 4.000 avisos diarios (Le Rose y Montmasson, 1913: xxii).

Pero apenas una década más tarde, en su edición de 1925, la *Guía* presenta un novedoso directorio de “Agencias de Publicidad” de la ciudad de Buenos Aires, alcanzando el número de 165. Las agencias -nacionales e internacionales- hegemonizan ahora la sección de avisos, con oferta de corretaje, dibujo, organización y contratación de campañas en muchos medios, etc., incluso con algún costoso reclame a dos tintas, ávidas de captar la gestión de anuncios en una guía con más de cien periódicos sólo en la provincia de Buenos Aires y que incluye periódicos de toda Latinoamérica.

4 La primera edad de oro de las fábricas de cigarrillos y su publicidad

Hacia la misma época en que surgieron los grandes diarios (*La Nación*, en 1870 y *La Prensa*, en 1869) que hegemonizarían el mercado décadas más tarde (De Marco, 2006; Ojeda y Moyano, 2015) comenzó a modernizarse la producción de tabaco nacional. En 1871 se crea el Departamento Nacional de Agricultura (Kugler, 1969) y comienza a promoverse métodos racionales para la producción sistemática (Fernández, 1944). En 1872 la estadística oficial muestra 3.461 hectáreas cultivadas con tabaco (Rodríguez Faraldo y Zilocchi, 2012: 18), valor que se quintuplica en apenas 23 años (15.795 hectáreas en 1895), para alcanzar 19.000 en 1899 (Barsky y Gelman, 2012: 253). Pero el desarrollo de las casas fabricantes y comercializadoras vive una expansión aún más pronunciada que la del cultivo: si a mediados de la década de 1850 la cantidad de casas cigarreras en Buenos Aires supera las 30 (Bernheim, 1854), la cifra asciende a 49 en 1864, y a 113 en 1880 (Butera, 2012: 15), para alcanzar las 681 en 1896 (Rodríguez Faraldo y Zilocchi, 2012: 19). Las marcas registradas muestran esta expansión. De las

primeras 60 registradas en el país (octubre de 1876 a julio de 1877), 6 (un 10%) son del rubro. Un cuarto de siglo más tarde, en los inicios del siglo XX, la cantidad de marcas de cigarrillos superaba largamente el centenar (Garma, Moyano y Pelaya, 2001).

Desde la década de 1880 la industria tabacalera acelera su modernización e inicia su boom económico y de visibilidad social. La fecha aproximada coincide con una nueva etapa del capitalismo -y de las industrias ligadas a la prensa y la publicidad-, con la consolidación del modelo agroexportador argentino, y con el aumento geométrico de su población⁵.

No se trata sólo del gigantesco aumento de la productividad logrado en el mercado mundial a partir de 1880 con la comercialización de la máquina de Bonsack⁶, pues si bien el fenómeno produjo en Argentina un impacto indirecto en las reglas de juego del sector, dichas máquinas no se importaron hasta muchos años más tarde. En 1912, un libro editado en Nueva York para orientar a hombres de negocios interesados en Argentina (Santamarina, 1912), indica que el país cuenta con aproximadamente 20.000 hectáreas de cultivo, que la producción local no cubre la demanda interna, mezclándose con tabacos brasileños y cubanos, y que el desarrollo de la industria, muy notable, contrasta con la poca presencia de maquinaria estadounidense:

Más de mil fábricas de tabaco están registradas en la república, representando un capital total de aproximadamente 10 millones de dólares-oro. Todas estas fábricas utilizan maquinaria moderna proveniente de Inglaterra, Alemania y Francia. (...) Podría decirse que ningún otro país produce tantas marcas diferentes de cigarrillos como la República Argentina, resultando este negocio realmente fabuloso. Este hecho debería ser notado por los fabricantes y exportadores de maquinaria utilizada en este rubro (Santamarina, 2012: 220).

Es decir, el primer gran auge de la industria argentina del tabaco se produce sin el impacto directo de aquel gran salto en el maquinismo estadounidense. De allí que la cantidad de competidores en este período fuese muy amplia y que incluso el primer intento de Trust económico en el sector fracasase a comienzos del siglo XX⁷, mientras inmigrantes llegados sin un centavo pudieron amasar fortunas en el rubro.

⁵ El primer Censo Nacional (1869) reporta una población de 1.877.490; el segundo (1895) informa 4.044.911, en tanto que el tercero (1914) 7.903.662, una cuadruplicación en apenas 45 años. El alfabetismo crece aún más intensamente, de 310.259 (1869) a 1.479.704 (1895) y a 3.915.949 (1914), mostrando una tasa de crecimiento tres veces mayor que la poblacional.

⁶ James Bonsack (1859-1924) patentó en 1880 una máquina capaz de enrollar 200 cigarrillos por minuto, 120.000 por jornada de 10 horas, revolucionando el mercado pues hasta entonces el enrollado se hacía a mano.

⁷ El poderoso grupo financiero internacional d'Erlanger conforma en 1911 The Argentine Tobacco Company Ltd. comprando una veintena de fábricas, incluidas las más grandes y extendidas del país, como

Pero si el sector vivía un auge perfecto, los precios, incluso sin las máquinas estadounidenses, tendieron a bajar, la competencia a aumentar y con ello, la publicidad de un producto tan adictivo como este cumpliría un rol sustancial. Y aunque cuestiones vinculadas a las mezclas de tabacos y calidad de los empaques fueron importantes, las grandes novedades llegaron con las estrategias de promoción y comunicación.

Es la época de una gran revolución en las estrategias de diarios y revistas, así como del aviso publicitario sistemático encaramado en la cresta de la ola de la segunda revolución industrial. Como señala Laguna Platero (2018):

(...) en los espacios publicitarios que aparecieron en los inicios del siglo XX, nos encontramos una industria mecanizada, internacionalizada y de producción masiva que necesita ampliar sus mercados de ventas; se nos presenta una sociedad urbana creciente que aspira a conquistar derechos civiles y laborales, entre otras razones, para alcanzar la posibilidad de consumir bienes y productos no estrictamente alimenticios; aparece una industria periodística que alcanzará sus máximos niveles de beneficio, justo hasta que estalle la Gran Guerra y, tras ella, llegue la competencia de la radio; aparece una actividad mundial, ligada al diseño y venta de espacios publicitarios, protagonizada por agencias internacionales (Laguna Platero, 2018: 24).

Este auténtico boom habilitó una etapa “originaria” del aviso de prensa internacionalizado, capaz de ofertar productos en campañas simultáneas en hasta una treintena de países (Laguna Platero, 2018: 119). Pero la simultaneidad de publicación no fue inmediatamente acompañada por la coordinación normativa de controles estatales sobre la calidad, sanidad o peligrosidad de los productos, o la veracidad de la información de empaques y avisos en distintos países y regiones.

La inexperiencia de las nuevas masas de consumidores, la ausencia de regulaciones protectoras de sus derechos, el aprovechamiento de las distancias y la difícil comprobabilidad del cumplimiento de las promesas publicitadas permitían ocultar desilusiones de consumidores de unas regiones en otras, manteniéndose el ritmo expansivo de la publicidad de prensa, incluso cuando los productos fuesen engañosos o peligrosos, de dudosa calidad, seguridad y confiabilidad encabalgados en la seducción de la retórica del vendedor ambulante y del aviso de prensa, destacándose entre ellos los que prometían salud (Kleppner, 1993; Bordería, Laguna y Martínez, 2015; Laguna Platero, 2018). En Argentina, tónicos, pastillas y cremas o jarabes con alcohol -incluso con petróleo- prometen recuperación o mantención de la salud, juventud, belleza, vigor, éxito económico, captación de amores o prestigio social.

la de Malagrida (quien retorna a España) o la de Posse. Intentó controlar todo el mercado nacional, pero sucumbió frente a la exitosa competencia de Piccardo que sería, en 1919, la compradora de sus activos.

En algunos casos y tras largos litigios, país por país (Laguna Platero, 2018: 143), se prohíben algunos productos y marcas de alta toxicidad o evidentes engaños. Pero el paradigma de acción signica entre lo ofertado y el milagroso cumplimiento de deseos había llegado para quedarse. A comienzos del siglo XX los periódicos de todo el mundo contienen una proporción importante de su superficie ocupada por avisos-milagro, y sólo la restricción legal desde 1906 en Estados Unidos reduce relativamente los excesos.

En ese marco, la industria argentina del tabaco fue notablemente innovadora en el campo publicitario, pero también en su propio desarrollo como próspero rubro empresarial. Tras la sanción en 1895 de la Ley 3.247 de impuesto a los tabacos, en 1897 la industria tabacalera aportaba el 5,5 por ciento del presupuesto de la Nación: seis millones de pesos sobre 109 totales (Cámara del Tabaco, 1944).

Para entonces varias empresas se habían vuelto millonarias. El español Malagrida⁸ informa en reiterados avisos que produce 30 millones de cigarrillos mensuales, en tanto que su competencia inmediata produce 20 millones (Butera, 2012: 18).

Su sistematicidad publicitaria es notable. Según Butera (2012: 216) sólo la revista *Caras y Caretas*⁹ recibe en sus 2139 números de existencia (1898-1939) 3861 avisos de cigarrillos correspondientes a 75 marcas, muchos a página completa multicolor, a lo cual suman los llamados “reclames”¹⁰ (notas periodísticas orientadas a propagandizar una marca, empresa o producto). Súmese a ello las contrataciones en media docena de diarios de circulación nacional, y entre 3 y 10 revistas semanales con las que *Caras y Caretas* convivió y compitió a partir de 1904 (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019). Para el caso de *Caras y Caretas*, indica Butera que entre 1900 y 1903 sólo la marca París de Malagrida publica “alrededor de 200 avisos, generalmente en la parte más cara de la revista” (Butera, 2012: 20), y algo similar sucede con la marca Monterrey ocupando la

⁸ De origen catalán, Manuel Malagrida emigra a Argentina en 1890, tras una estancia de tres años en París, donde mantuvo estrecho contacto con las novedades de la industria. Empleado en cigarrerías, en 1892 logra fundar su propio negocio, que prospera exponencialmente. Malagrida fue, además, pionero en la comprensión del rol de la marca y la publicidad modernas (Ojeda, 2018).

⁹ *Caras y Caretas*, primer semanario argentino de circulación masiva, nació el 8 de octubre de 1898. Hasta 1904, año en el que su tirada superaba los 70.000 ejemplares, continuó siendo la única publicación en su tipo, y desde entonces, a pesar de la aparición de competidores cuya fórmula de éxito fue imitarla, continuó aumentando su tirada hasta superar en 1907 los cien mil ejemplares por número. Para entonces la revista disponía de corresponsalías y agencias de captación de avisos en todas las regiones del país y en varios países extranjeros, había influido en la decisión de los grandes diarios de publicar suplementos dominicales, había instalado nuevos modos de contratación de trabajos, temas y subgéneros periodísticos en Argentina y había llegado a comercializar productos con su marca. Cfr. Romano, 2004; Rogers, 2005; Ojeda, Moyano y Sujatovich, 2016,

¹⁰ *Caras y Caretas* publicita su tarifario en la *Guía Periodística Argentina*, fijando un precio de 750 pesos por aviso a página completa. En cambio “El precio de los avisos llamados Reclames, ó sea un reportaje de la revista elogiando la importancia de un establecimiento fabril, industrial ó simplemente comercial, corriendo por cuenta de esta empresa el enviar un fotógrafo que tome las vistas necesarias y también el grabado de los clisés que se empleen en el aviso, es: una página, \$900 (...)” (Le Rose y Montmasson, 1913: 30).

costosa contratapa a color de la revista entre abril de 1906 y octubre de 1909. A ello se agregan las enormes inversiones en sistemas de carteleras, costosos premios para sorteos y promociones, desfiles, eventos, concursos, donaciones, etc., en tanto los propios empaques de los cigarrillos se transforman en un medio de comunicación en sí mismo -y de gran complejidad- además de soporte físico de promociones.

5 Cómo ofrecer gratificaciones cuando se acusa al cigarrillo de ser nocivo para la salud

Pero si hablamos de una industria a la vanguardia de la publicidad en una época de auge de los avisos “milagro”, ¿cómo prometer salud u otros beneficios afines como bienestar y belleza, cuando el producto está siendo objeto de duras críticas de los sectores médico, odontológico, y cosmético? Tal situación no es la misma que atraviesan otros productos que pueden ser acusados de ineficaces, pero no de directo daño, al menos no en la escala y surgimiento temprano de estos discursos contra el tabaco, y se asemejan en cambio a los productos capaces de envenenar, tornar adictos o electrocutar a los consumidores, y que serán objeto de crítica primero, desuso y aún prohibición después, con la obvia salvedad de que la industria tabacalera goza en pleno siglo XXI de excelente salud económica.

En el caso del tabaquismo, además, sucede que el propio terreno de los avisos puede presentar discursos antitabáquicos. En 1901, reiterados avisos-milagro publicados en *Caras y Caretas* ofertan el método infalible para dejar de fumar. Se trata de avisos del Dr. Pismar, quien promueve una larga lista de medicinas para la tos, los dolores de oído, la sordera, los dolores de parto, las fístulas y muchos otros problemas que se curan a la perfección, pero incluye, y presta a ello especial atención, medicamentos para abandonar el alcohol y/o el consumo de tabaco. Los avisos se suceden a lo largo de casi todo el año 1901 (desde el N° 118 al 164, enero 5 a noviembre 23 de 1901, pág. 59). Uno de ellos referido específicamente a tabaco, publicado en los números 124 a 126 a cuarto de página indicaba:

HORROR

De las investigaciones hechas entre los hombres de ciencia, el uso del tabaco ha sido declarado dañoso por todas las autoridades que se han ocupado de este palpitante asunto (...) cien gramos de tabaco ordinario quemado producen 650 miligramos de nicotina a más de las substancias nocivas a la salud, como ser:

amoníaco, (mon)óxido de carbono, ácido cianhídrico (...) por eso el humo del cigarro no sólo perjudica a los fumadores, sino a todos los que lo aspiran, en las casas y en los tranvías.

El 50 por ciento de los fumadores mueren irremisiblemente a causa del uso del tabaco (...). Todos los médicos están de acuerdo (...) siempre produce horribles enfermedades bucales. (...) cáncer de los labios y la lengua (...) patológicas manifestaciones de los órganos de los sentidos (...) Las perturbaciones cerebrales de los fumadores son de varias especies: desde la manía hasta la locura (...) aconsejamos a los que quieran olvidar tan funesto vicio, que hagan uso del Específico de los fumadores del renombrado Dr. A. S Pismar, que se expende en las principales droguerías y especialmente en el consultorio de su inventor, calle Cangallo 1537, pues estamos convencidos que aborrecerán el cigarro, (...) consiguiendo al mismo tiempo fortalecer el organismo y mantener todo el sistema en un estado completo de actividad y salud (...).

En el número 157, da un paso más: su producto no sólo logra que el usuario deje de fumar ahorrándole “oro y más oro” y graves enfermedades, sino que el cigarrillo no haga daño:

(...) Con el uso frecuente de estas pastillas no hace mal el cigarro y si se administran todos los días desaparece el deseo de fumar y también se curan los terribles, y siempre graves, males que el tabaco causa en la boca, garganta, pecho y estómago, lográndose al mismo tiempo mantener el organismo en un estado perfecto de vigorosa salud.

En igual dirección, el 22 de marzo 1903 apareció en el Nº 181 un aviso de la casa de P. Tonini, que indicaba otro tipo de solución aduciendo igual causa.

LA SALUD PARA LOS FUMADORES, NOVEDAD CIENTÍFICA - TUBITO DE SALUD - NEUTRALIZADOR DE LA NICOTINA. Recomendado y aprobado por Institutos médicos, químicos, sanatorios y particulares.

Premiados con diplomas de honor y medallas de oro en Exposiciones especiales y generales. No más cáncer del fumador. No más estómagos enfermos. No más dolores de cabeza. No más destrucción de la dentadura. No más envenenamientos por la absorción de la Nicotina. Todo el mundo puede fumar sin daño del organismo por medio del Tubito de salud colocado en el Interior de las pipas y boquillas, sin alterarse las buenas cualidades del tabaco y conservando perfectamente su aroma.

Frente a la circulación de estos discursos antitabáquicos, la primera respuesta, la más sistemática y de más larga duración en el tiempo es la misma que se pondrá en marcha a lo largo del siglo XX con muchos productos y servicios: ignorar las críticas, si fuese

necesario, por mucho tiempo, sin hacer mención alguna a sus argumentos. De hecho, los avisos de Pismar y Tonini se publican en números con avisos tabáquicos que los ignoran por completo y continúan ofreciendo otras gratificaciones materiales o simbólicas.

Pero a largo plazo, el silencio puede tornarse atronador, más aún cuando comienzan a extenderse discursos sociales que sancionan no sólo médica sino moral y culturalmente el hábito. Por lo tanto, tarde o temprano la salud habría de aparecer como problema.

Una primera referencia aparece apelando al humor, la hipérbole y la ironía, de modo que lo afirmado no sea estrictamente verdadero o falso, y ante cualquier crítica o contraargumento pueda indicarse que se trata sólo de una humorada o una alusión. Un ejemplo típico es el aviso de cigarrillos Vuelta Abajo, publicado a página completa a partir de una caricatura de Barrantes Abascal en el número 506 de *Caras y Caretas* (junio 13 de 1908, pág. 32).

Si Matusalén vivió / muy cerca de los mil años / fue porque siempre fumó / cigarrillos Vuelta Abajo / y su vida prolongó.

El humor irónico de tema religioso llegará a los más bizarros extremos. En el primer concurso de afiches publicitarios convocado por la empresa de Malagrída en 1900, el prestigioso dibujante Cao obtiene el primer accésit y \$ 500 por una viñeta en la que Jesús dice a Lázaro: “¡Levántate y fuma!”. Más lejos aún llega la manufactura de tabacos El Día. En el número 131 de *Caras y Caretas* (agosto 6 de 1901, pág. 44-45), un aviso con formato de testimonio periodístico o nota social dice:

Para hablar de esta casa (...) creemos oportuno y de actualidad ceder la palabra a un distinguido Orador Sagrado que, ocupándose en los pasados días del establecimiento, (...) pronunció el sermón del cual entresacamos los siguientes párrafos: «Hermanos míos: ¿os quejáis de las desventuras que os afligen? ¿No soportáis con cristiana resignación las congojas y males de la vida? Pues, ¿qué diréis de lo que padeció Cristo, el hijo de Dios, que no tenía para consuelo de sus amarguras ni un modesto cigarro Rivadavia? (...) La nicotina ahuyenta al pecado. Sesenta y dos clientes entraron en un solo momento a la cigarrería que os he nombrado y salvaron sus almas de la perdición».

Otra forma de eludir las acusaciones sin responderlas fue la representación -positiva-de sectores asociados al cuidado de la salud y la familia, como mujeres y niños/as, fumando en diversas circunstancias sociales: reuniones, descanso, paseos, juegos (los niños), etc. o con humoradas en torno a la vida familiar. Así lo hacen la marquilla de cigarrillos Moro (de Malagrída) que representa dos niños fumando a escondidas, o La Sin Bombo, que organiza en 1905 un concurso de cuentos infantiles y despliega una serie completa de publicidades con niños en el segundo lustro del siglo XX (Butera, 2012: 102 y ss).

Pero existió otra variante para hacer referencia a la salud sin tener que responder a los discursos antitabaco: ubicar el problema no en el tabaco sino en su origen, o en algún aspecto resoluble de su elaboración.

El inmigrante francés Duc, por ejemplo, colocó en las marquillas de cigarrillos El Popular, hacia 1886, la leyenda: “*Recomendados a los fumadores por no ser dañinos a la salud*”, haciendo referencia al uso de tabacos franceses y a un tipo de especial de papel (“Papel Duc”), no utilizados por el resto de la competencia. La marca La Aurora se concentró en el tipo de pegamento, imprimiendo a comienzos de siglo en la marquilla:

Fumadores, ¿queréis la salud? Evitad de fumar cigarrillos con goma. “Aurora” son los únicos que se elaboran en toda la República sin este nocivo ingrediente¹¹.

Otto Melchers, creador de la marca Tres Coronas, por su parte, utiliza abundantemente la nota periodística-publicitaria (el “reclame”) en la revista *Caras y Caretas* junto a numerosos avisos clásicos (casi trescientos en diez años). En el ejemplo siguiente lo hace asociando maquinismo a salud, y apelando a la demostración científica con una representación dibujada de la observación por microscopio de microorganismos con y sin el nuevo procedimiento:

(...) Mediante este extraordinario invento cada cigarrillo llega a poder del fumador sin que ninguna mano extraña lo haya tocado antes. Esta vista fotográfica describe suficientemente el procedimiento higiénico de la empaquetadora mecánica (...) una deficiencia cualquiera en cuanto a higiene significa una grave amenaza para la salud pública. Y existe, en efecto, una deficiencia que por haber sido insanable hasta hoy fue aceptada resignadamente por los fumadores y por el Departamento Nacional de Higiene. El cigarrillo, para ser empaquetado necesitaba pasar, materialmente, por las manos de los obreros (...) La operación era antihigiénica, porque durante su transcurso se adherían al cigarrillo suciedad, polvo y gérmenes de enfermedades (...) Molina y Cía. han obrado inteligentemente (...) No es posible, después de aquel invento, que se hallen en pugna los intereses del industrial y la salud pública. Los fumadores, en justa compensación, han de premiarles su noble esfuerzo aumentando el consumo... (*Caras y Caretas* N° 532, diciembre 12 de 1908, páginas 24 y 25).

Pero poco a poco las estrategias publicitarias comienzan a responder a las acusaciones. La empresa La Proveedora apeló a los testimonios de profesionales prestigiosos para afirmar la inocuidad del tabaquismo. En noviembre de 1903 publica una carta autógrafa del Dr. Pedro Arata, médico y farmacéutico de prestigio, quien avala las propiedades de la salvia que aromatiza el papel, y la calidad del papel que deja poco carbón. En el encabezado indicaba:

¹¹ El coleccionista E. Butera reproduce facsimilarmente ambas marquillas (Butera, 2012: 249, 338).

¡Los cigarrillos que menos dañan la salud! ¡Los únicos recomendados por las eminencias médicas del país! (...) lo que prueba que (...) además de ser los mejores, son los más saludables (*Caras y Caretas* N° 267, noviembre 14 de 1903, pág. 76).

Dos semanas después profundiza la apuesta argumentativa con una lista de cincuenta facultativos con opinión similar (N° 269, noviembre 28 de 1903, pág. 76).

La empresa La Antillana, de Francisco Gomila, que fabrica los cigarrillos Hípicos, presenta en la marquilla una argumentación mucho más explícita y contundente:

Estos cigarrillos, preparados por un secreto procedimiento, pueden fumarlos las personas más delicadas de salud, por estar neutralizada la nicotina en sus efectos tóxicos. Analizado por el químico D. Pedro Echegorry, Salta 696" (anverso). "Los cigarrillos HÍPICOS son de aroma exquisito por su preparación especial que elimina al tabaco todo lo malo, aumentándole sus buenas cualidades naturales" (reverso) (el facsímil de la marquilla se reproduce en Butera, 2012: 371).

Por último, aparecen los cigarrillos con agregados, ya sea de otro papel (de eucaliptus) o combinando tabacos "seleccionados" con otros productos, entre los que se ha incluido, en distintos momentos y países, opio, cannabis y estramonio. Estos cigarrillos, por su composición diferente, habilitaron a sus empresarios a publicitar con argumentos de salud sin temer por su credibilidad en el corto plazo.

En Argentina no se desplegó el comercio de los famosos cigarrillos balsámicos del Dr. Andreu, de tanto éxito internacional a lo largo de muchas décadas. Por lo tanto, no se hicieron presentes los avisos proclamando "¡Me curé fumando!" propios del mercado español. La comercialización de cigarrillos balsámicos estuvo a cargo, en cambio, de los hermanos Dupré, de origen italiano, quienes registraron en 1897 la marca "Sin Humo" y en 1898 "Balsámicos", elaborados con tabaco extra "*sin nicotina ni opio y envueltos en un higiénico papel de eucaliptus*" (marquilla reproducida por Butera, 2012: 367). Los Balsámicos tomaron parte de las mismas estrategias publicitarias que el resto de las marcas: promociones, sorteos con premios -incluso terrenos- y obsequio de ejemplares de diarios nacionales o ceniceros para quienes compraran el producto (*Caras y Caretas* N° 69, junio 19 de 1900, pág. 43).

De este modo, los avisos tabáquicos publicados en la prensa nacional logran evitar entrar en debate frente a los argumentos contrarios al tabaquismo, tanto aquellos provenientes de voces del campo científico médico como de otros ámbitos de la sociedad civil (los oficios vinculados a la pedagogía, los espacios religiosos, portadores de una sanción sanitaria y moral contra el tabaquismo), ni siquiera aquellos publicados en los mismos medios por la competencia de productos para dejar de fumar, no hallando en sus alegados argumentos científicos grandes amenazas hasta por lo menos la década de 1930 (Proctor, 2012; Armus, 2015).

Pero realizan numerosas publicaciones que aluden, al menos indirectamente, a la circulación de esas voces contrarias: representan por medio del humor, la hipérbole y la ironía situaciones en las que el fumar se asocia a la longevidad, la buena salud, el bienestar o incluso la bendición divina, evitando al mismo tiempo presentar afirmaciones contrastables. También la representación -positiva- de tipos sociales asociados al cuidado familiar, como mujeres y niños, en situaciones de defensa del consumo de tabaco para ellos o para otras personas. Por último, aparece un extenso grupo de avisos que desplaza los temores respecto de las consecuencias del tabajo sobre la salud del propio tabaco a aspectos tangenciales de su fabricación, como el riesgo séptico, la goma que pega el papel, o la necesidad de utilizar un accesorio.

6 Retribuciones por fuera del producto

La publicidad tabáquica argentina en este período de auge del negocio articula las promesas de un cigarrillo que no daña la salud o al menos lo hace por debajo del promedio, con alabanzas al sabor del tipo de tabajo, su mezcla o su elaboración, su precio o la calidad de su empaque para la preservación del sabor o la durabilidad de lo adquirido. Pero desde la década de 1890 y sobre todo en las dos primeras décadas del siglo XX, ambos tipos de elogio hacia aspectos del producto se articulan crecientemente la oferta de beneficios por fuera del mismo, ya sea simbólicos (cumplir deseos, reafirmar identidades o necesidades de reconocimiento) o bien anexos (regalos, colecciones, sorteos, canjes, descuentos). Considerados en somera síntesis, estos beneficios prometidos se agrupan en cuatro categorías principales que suman la casi totalidad de los casos: 1) el enriquecimiento y el acceso gratuito a bienes; 2) La identidad y la distinción social y de consumo, la identidad de género y la satisfacción del deseo de éxito con el sexo opuesto; 3) La identidad patriótica y partidaria; 4) La formación de colecciones de marquillas.

La primera de ellas fue la más extendida en cantidad de avisos, extensión en el tiempo y variedad de beneficios prometidos: el enriquecimiento y el acceso gratuito a bienes.

Si bien los sorteos y promociones provienen de períodos precedentes basados en el negocio tradicional, a comienzos del siglo XX alcanzan cotas extraordinarias, marcando un hito en el sistema publicitario nacional.

José María Ariza fue pionero en este tipo de estrategia. En el N° 260 de *Caras y Caretas* (septiembre 26, 1903, pág. 55) promovía sus cigarrillos Sociales prometiendo \$ 500 a quienes completasen colecciones de figuritas contenidas en las marquillas, asegurando

que de no haber ganador se darían premios intermedios a las colecciones menos incompletas.

Pero en 1908, ya con la marca Rico Tipo, inaugura un ciclo de grandes sorteos de terrenos. En los números 512 y 516 de *Caras y Caretas* (julio 25 y agosto 22) Ariza ocupa -a dos colores- la página 2 de la revista, destacando su prestigio de innovador y cumplidor de promesas. Promete en propiedad 352 lotes:

para los fumadores de mis cigarrillos Rico Tipo Si usted no conoce este premio, pida datos en mi escritorio, Balcarce 375, y verá que no solamente fuma gratis, se hace propietario sin gastar un solo centavo y cimenta una fortuna, sino que también tiene un seguro de vida.

Ariza llegó a sortear más de 700.000 metros cuadrados, al punto que la urbanización consiguiente recibió el nombre de Villa Ariza. Pero no fue el único en hacerlo. La cigarrera La Popular, de Juan Posse, hizo lo propio en las provincias Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, dando origen a sendas "Villa Posse". Posse había iniciado sorteos por terrenos para viviendas en Buenos Aires en 1902, pero es en 1909 cuando su promoción alcanza un volumen gigantesco, acelerando el ingreso de otros competidores, como Testoni, Chiessa y Cía., que ofreció terrenos por medio del canje de cantidades de marquillas, y Ghiglione, propietario de la marca San Martín. Pero si la promesa del acceso a terrenos era vistosa, no fue la única ofertada por medio de sorteos, cupones o canjes. Entre 1900 y 1910 se prometieron décimos de la lotería nacional, cigarros, cigarrillos, suscripciones a revistas, relojes, indumentaria, sombreros, calzado, artículos para el hogar, pesos en efectivo, libras esterlinas, oro, joyas, muebles, pianolas, proyectores de cine, automóviles y viviendas.

La publicidad de productos tabáquicos en el primer gran auge de la industria publicitaria argentina de comienzos del siglo XX

CONÓZCANME BIEN

Soy J. M. Ariza

CREADOR
DEL PREMIO

ARIZA

PARA LOS
FUMADORES DE
MIS CIGARRILLOS

Rico Tipo

..... Si Vd. no conoce este
Premio, pida datos en mi es-
critorio

Balcarce, 375

y verá que no solamente fuma
gratis, se hace propietario sin
gastar un solo centavo y ci-
menta una fortuna, sino que
también tiene

Un seguro de vida

Tenga Vd. muy presente:
¡Que yo cumplo siempre lo
que ofrezco!

Caras y Caretas N° 516, agosto 22 de 1908, pág. 2.

Esta práctica se mantiene a todo lo largo de la década de 1910 y -al menos en una primer aproximación exploratoria- puede notarse que continúa en la de 1920, incluso con la adopción de alianzas marcarias entre empresas, como lo hace, por ejemplo, la marca de automóviles Ford con la Manufactura J. S. Onagoity y Cía, generando una marquilla Ford desde la cual se distribuyeron cupones de sorteo de automóviles de esa marca.

La segunda categoría se corresponde con la evolución que están teniendo en ese momento el aviso publicitario y el empaque en su conjunto. Como el rubro tabáquico se encuentra muy segmentado, con productos orientados a sectores altos y medios, y otros a sectores populares, la segmentación publicitaria se hace notar en distintos estilos estéticos del dibujo, diferentes escenarios, indumentarias y situaciones sociales de las personas representadas, y distintos nombres de marca. Malagrida, por ejemplo, emite contemporáneamente las marcas París y Finos, a veinte centavos la cajetilla, asociándolas a imágenes cosmopolitas, y las marcas Moro, Sports, La Mar y Dandicito, con imágenes orientadas al imaginario más popular y a diez centavos la cajetilla.

A medida que se ingresa en el siglo XX se generalizan tanto las imágenes de marquillas como los avisos en la prensa en los que se representan situaciones sociales en las que el/la fumador/a obtiene miradas de reconocimiento o deseo, y participa en ámbitos deseables, ya sea viajando, vistiendo indumentaria de moda u obteniendo otras

gratificaciones, y los nombres de las marcas acompañan este proceso: unas reafirman símbolos de pertenencia a sectores acomodados, como “Jockey Club”; otras, a las clases populares: “El Pingo” (caballo veloz). En algunos casos, una misma marca cambió su propia imagen, como sucedió con Centenario, que en el año precedente a la celebración del Centenario de la Revolución de Mayo de 1810 se concentró en marquillas y avisos de identidad patriótica, mientras que desde 1911 dio un giro radical hacia una imagen basada en la reiteración de dibujos de mujeres atractivas con atributos de indumentaria, compañías o lugares propios de sectores sociales medios y acomodados.

La tercera categoría es la única que, siendo ampliamente desplegada entre las décadas de 1880 y comienzos de la de 1900, deja de utilizarse a partir de esta década.

Las empresas argentinas de cigarrillos, asociadas al impetuoso crecimiento de la industria periodística, se hallaban, como esta última, todavía ligadas a los enfrentamientos entre facciones políticas propias del siglo XIX. Por ello, no sorprende en demasía, hallar el uso de las marquillas como vehículo de propaganda política cuando las empresas tabáquicas descubrían el valor propagandístico y de retribución en sí misma que poseían los empaques (marquillas) adquiridos por los fumadores.

Juan Posse puso especial empeño en resaltar la figura de Mitre, llegando al extremo de comercializar la marca Mitre, utilizando su figura en los avisos publicitarios. En la década de 1890, cuando el general Mitre todavía estaba activo en la lid política, la totalidad de las marquillas de La Popular contenía al menos una imagen de su rostro y en muchos casos alguna estampa de hechos históricos en los que participó. Después de su fallecimiento (en 1906), Posse continuó apelando indirectamente a su memoria, como en el siguiente aviso de 1910:



Caras y Caretas N° 587, enero 1 de 1910, pág. 174.

Otra figura muy retratada fue la del general Roca, oponente de Mitre, dos veces presidente y figura clave en el último cuarto del siglo XIX. Ya en 1880, luego de su exitosa campaña para ocupar la Patagonia, es homenajeado por la marca La Vencedora, manteniendo la empresa su afinidad roquista en la década siguiente con las marcas El Zorro (sobrenombre político de Roca), Guardia Civil, Guardia de Honor, Candidatos y El criollo.

Pero fue el español Eliseo Pineda quien llevó la imagen de Roca a su máxima difusión al aproximarse la elección presidencial de 1898 en las que Roca venció a Mitre obteniendo su segundo mandato presidencial (Ojeda y Moyano, 2015). Tras cambiar su razón social por Manufactura General de Tabacos Teniente General Roca, pone en venta las marcas Roca y Gobernadores, a 20 centavos, y Santo y Señá, a 10, para un público más popular. En las marquillas y en los afiches electorales aparece la frase “teniente general Julio A. Roca, candidato popular a la futura presidencia de la República”, que cambia a “Excelentísimo Sr. teniente general Julio A. Roca presidente de la República Argentina” después del triunfo. También otras marcas hicieron uso de la difusión de figuras públicas, así como próceres argentinos, incluso en defensa del ideario radical, socialista, anarquista, del bando español en la guerra de 1898, etc.

Por último, y en parte ocupando el espacio que antes protagonizó la propaganda política, las tabacaleras aprovecharon el furor coleccionista desatado en Occidente en la segunda mitad del siglo XIX (Flichy, 1991: 90), ofertando postales, medallas conmemorativas, fotografías estereoscópicas, figuritas para adultos o niños, etc.), o haciendo coleccionables las marquillas con paisajes del mundo, eventos históricos, símbolos patrios o políticos, fotografías de mujeres bonitas e incluso de mujeres desnudas o vestidas con indumentaria de cabaret.

Así, la empresa La Generosa (Rodríguez y D’Amico) generó para su marca Diva un sistema de canje de figuritas por postales policromáticas importadas de Alemania en 1903, imitando una práctica de estímulo al coleccionismo de estampas y postales que ya realizaban los diarios *La Prensa* y *La Nación* desde la década de 1880. Una veta diferente abrió la empresa Yolanda, del alemán Federico Hormann, obsequiando colecciones de cien imágenes estereoscópicas de paisajes, retratos de modelos artísticos, pinturas y dibujos, estampas de sitios emblemáticos de ciudades, gobernantes, nobles, y en un acto pionero en el sector, mujeres desnudas (Barrancos y Ceppi, 2005). La marca La Sin Bombo generó marquillas coleccionables temáticas, con escenas y figuras de la ópera, uniformes militares, próceres argentinos, próceres italianos y estampas costumbristas. Los cigarrillos 43 mantuvieron una larga colección de imágenes de mujeres, generalmente de rostros o bustos, con peinados y ropa a la moda, a lo largo de la década de 1900, no presentándose información respecto de si las figuras son modelos contratadas o personas particulares que aceptan ser fotografiadas. Ya en la década de 1910, la marca Misterio, de la British American Tobacco generó

colecciones de figuritas de seda con distintos motivos orientados al consumidor femenino, sugiriendo coserlas para formar almohadones, carpetas y otros elementos del hogar (*Caras y Caretas* N° 871, 12 de junio de 1915, p. 84 y s.s.). Otras colecciones incluyeron imágenes de la guerra hispanoamericana, de la primera guerra mundial, de próceres, de barcos y de estampas costumbristas tanto rurales argentinas como cosmopolitas.

7 Nueva etapa

En la década de 1910, se ingresa en una nueva etapa tanto del negocio publicitario, como del tabacalero, más concentrados e internacionalizados, más sistemáticos y profesionalizados. En la de 1920 se inicia la asociación sistemática entre fumar y el cada vez más complejo *star system*, potenciada por las nuevas teorías y estrategias de las relaciones públicas (Habermas, 1994; Bernays, 2008). En 1912 Piccardo, que dominará el mercado en la década siguiente, contrata espacio en una publicación extranjera donde se permite afirmaciones más explícitas que las usuales en el país, anticipando lo que vendrá.

Afirma que ya sólo quedan “contados detractores del tabajo” (de modo que se reconoce su existencia más extendida anteriormente, aunque su publicidad nunca los consideró), que esta industria es clave en el volumen de negocios, que brinda empleo a miles de operarios y jornaleros e impacta en la balanza mercantil de las naciones productoras. Afirma un modelo de masculinidad necesariamente fumador, a la vez que defiende el valor moralmente positivo de los sorteos, premios y canjes:

Al “toma-tabaco” antiguo, mal visto y peor oliente, han sucedido (...) los modernos fumadores, pulcros, atildados, correctos e ilustrados, hoy en una u otra forma todo varón adulto, salvo excepciones que justifican la regla, dolencias o anormalidades, es fumador (...) ahora no acertamos a comprender a un hombre sin tabaco (...) La compraventa y el canje de estos premios alimentan un activo comercio (...) basta recordar que se ha dado el caso de presentarse un cliente con 24.000 cartones para pagar el colegio a su hijo durante un año. Dígase ahora si el fumar es siempre inmoral y corruptor” (*Revista Ilustrada de Banca, Ferrocarriles, Industria y Seguros* (España), pág. 70-73, 1912).

En cuanto al éxito de la que habría de ser una de las dos grandes empresas dominantes en el mercado argentino en el siguiente siglo, se marca dos factores: uno, la calidad de su tabaco y elaboración. El otro, del campo de la publicidad:

... la propaganda constante de esta casa, que llegó a popularizarla, y sus anuncios en la ciudad, en el campo, en las paredes, en los locales públicos, lo mismo en el teatro que en el paseo y, principalmente, en los periódicos y los preciosos afiches artísticos que coloca, hacen que, hoy que ya es conocida de todos, no sea olvidada un momento (*Revista Ilustrada de Banca, Ferrocarriles, Industria y Seguros* (España), pág. 70-73, 1912. Citada por Butera, 2012: 149-154).

De este modo, el cambio en curso es expresado por uno de sus principales protagonistas. No aparece necesario, aún, responder a los cuestionamientos por los daños a la salud. La industria tabacalera es -en su visión- imprescindible por su peso en las economías y el empleo; sus masivos sorteos y canjes, valiosos porque pueden permitir a una familia pagar estudios de su hijo. No se trata de defender las razones para su continuidad como industria, pues ya no se concibe a “un hombre sin tabaco”, ni se olvida por un instante -publicidad mediante- una marca prestigiada.

8 Conclusiones

La industria tabacalera argentina vivió su primer auge industrial entre las décadas de 1880 y 1910, a la par tanto de la prensa periódica como de la publicidad asociada a ella, alcanzando una importancia relativa muy alta en la economía nacional.

Sus publicidades estuvieron a la vanguardia de los avances en el rubro, manejando todas las formas de promoción, de uso del empaque como medio publicitario y la segmentación de públicos. A medida que se ingresa a las primeras décadas del siglo XX, incorporaron la nota periodística de relaciones públicas, la generación de eventos periodísticos (innovaciones, concursos, sorteos, obsequios, donaciones, etc.) y las nuevas estrategias retóricas que aluden a relaciones simbólicas entre las marcas y los deseos del público objetivo: la tentación del enriquecimiento o la obtención gratuita de bienes, la obtención de gratificaciones asociadas al coleccionismo, la apelación a identidades patrióticas, políticas, de género, sociales o de grupo de afinidad, la activación del deseo de éxito y reconocimiento.

Pero el rubro tabacalero se hallaba ante un problema característico del producto, como eran las interpelaciones provenientes de las ciencias de la salud respecto de los notorios peligros derivados de fumar, interpelaciones que incluso habilitaron la publicidad de productos para dejar la práctica con una agresiva retórica antitabáquica.

Frente a ello, la publicidad tabáquica optó por ignorar las críticas durante la mayor cantidad de tiempo posible. Como difícilmente podía argumentar que el cigarrillo mejoraba la salud sin atraer las críticas de sus detractores, las publicidades observadas

en los periódicos de circulación nacional de principios de siglo las alusiones al bienestar, la buena salud y la longevidad como asociados al cigarrillo sólo se hacen en el contexto del humor la hipérbole y la ironía, evitando así cualquier respuesta de contrastación de datos, pero logrando a su vez asociar a valores positivos en términos de salud para su producto, a la inversa del contenido de las críticas que denunciaban que el cigarrillo generaba malestar físico, pérdida de la salud y acortamiento de la vida. También optó por desviar la atención sobre los riesgos, hacia aspectos tangenciales al producto, como el modo de fabricarlo, argumentando poseer capacidad para resolver dichos problemas, y vincular la aceptación del consumo como positivo a figuras asociadas a la protección en el hogar como mujeres y niños.

Mientras tanto, y anticipándose en varias décadas al fortalecimiento argumentativo e institucional del discurso antitabáquico, la industria argentina comenzó en este momento de auge, en sintonía con la internacional, su inmersión en la que sería su exitosa estrategia a lo largo de todo el siglo XX. Por un lado, extremar todas las acciones publicitarias que pudieran hacerse sin aludir al producto mismo o al menos subordinándolo a otras gratificaciones (asociaciones simbólicas con gratificaciones emocionales, promociones, obsequios anexos), y por otro, iniciar una agresiva estrategia de relaciones públicas que permitió, por un lado, desprestigiar la cientificidad de las acusaciones de daño a la salud, y por otro, mostrar figuras de liderazgo social y/o científico avalando el hábito como positivo.

Referencias bibliográficas

ARMUS, D. (2015): "Washington y Ginebra llegan a Buenos Aires: notas sobre la historia del hábito de fumar y su medicalización", en Revista *História, Ciências, Saúde*. v.22, n.1, ene-mar 2015, p.293-302. Rio de Janeiro, Manguinhos.

AUMONT, J. (1990): *La Imagen*. Barcelona, Paidós.

BARSKY, O. Y GELMAN, J. (2012): *Historia del agro argentino: Desde la conquista hasta comienzos del siglo XXI*. Buenos Aires, Penguin Random House.

BENAVIDES DELGADO, J. (1995): "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en *Especulo. Revista de estudios literarios*, nº1, noviembre de 1995. Disponible en Internet (4-12-2002): <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>

BERNAYS, E. (2008) [1928]: *Propaganda*. Madrid, Melusina [sic].

BERNHEIM, A. (1854): *Anuario General del Comercio, de la Industria, de la Magistratura y de la Administración de Buenos Ayres para los años 1854-1855*. Buenos Aires, Imprenta del British Packet.

- BORDERIA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A.; MARTÍNEZ GALLEGO, F. (2015): *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid, Síntesis.
- BUTERA, A. (2012): *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina, 1880-1920*. Bariloche, Alejandro Butera.
- CÁMARA DEL TABACO DE LA UNIÓN INDUSTRIAL ARGENTINA (1944): "Comentarios y fragmentos bibliográficos", en *Primer Congreso Nacional del Tabaco*, Buenos Aires.
- DE MARCO, M. Á. (2006): *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires, EDUCA.
- FERNÁNDEZ, R. J.; (1944): "El problema tabacalero", en *El tabaco en la República Argentina*. Buenos Aires, Reseñas del Instituto Agrario Argentino. Año IV, Número 28.
- FLICHY, P. (1991): *Una historia de la Comunicación Moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona, Gustavo Gili.
- GARMA, M.; MOYANO, F. Y PELAYA, H. L. (Comp.) (2001): *Los comienzos de la propiedad industrial de la Argentina*. Buenos Aires, INPI.
- GATELY, I. (2003): *La diva nicotina. Historia del Tabaco*. Barcelona, Ediciones B.
- GETINO, O. (1995): *Las industrias culturales en Argentina*. Buenos Aires, Colihue.
- HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, G. Gili.
- HALPERÍN DONGHI, T. (1995): *Proyecto y Construcción de una Nación*. Buenos Aires, Ariel-Espasa-Calpe.
- (1972): *Revolución y Guerra. Formación de una elite dirigente en la Argentina criolla*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- HORTELANO, B. (1936): *Memorias*. Madrid, Espasa-Calpe.
- KLEPPNER, O. (1993): *Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana.
- KUGLER, W. F.; (1969): *Contribución de los fitomejoradores al progreso de la agricultura argentina*. Buenos Aires, Academia Nacional de Agronomía y Veterinaria.
- LAGUNA PLATERO, A. (2018): *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha; [Santander], Editorial Universidad de Cantabria.
- LE ROSE, A. Y MONTMASSON, L. (1913) *Guía Periodística Argentina*. Buenos Aires, Imprenta La Americana.

- LE ROSE, A. (1925): *Guía periodística argentina y de las repúblicas latino- americanas*. Buenos Aires, Le Rose.
- LEVENBERG, R.; MOYANO, J.; OJEDA, A. (2019): *Prácticas de oficio e innovación tecnológica: tensiones y estrategias en dos momentos clave del diario argentino La Nación*. Buenos Aires, IEALC.
- LLUCH, A. (2015): *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España. Una visión de largo plazo*. Bilbao, Paloma Fernández Pérez Andrea Lluch (Eds.) Fundación BBVA.
- MITRE, A. (1943): *Mitre Periodista*. Buenos Aires, Institución Mitre.
- MOLINA, E. (2012): *El poder de la opinión pública. Trayectos y avatares de una nueva cultura política en el Río de la Plata*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- MOYANO, J. (1996): *Prensa y modernidad*. Paraná, CEPCE-UNER.
- (2008): *Prensa, modernidad y transición*. Buenos Aires, UBA.
- MOYANO, J.; OJEDA, A.; SUJATÓVICH, L. (2016): "La revolución del magazine": la forja de las empresas editoriales en Argentina (1904-1916). En: *Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura* N° 12, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/13670/45454575758612>
- OJEDA, A. (2018): "Dibujantes, grabadores y orladores en el diario La Nación: consolidación del oficio entre el campo artístico y los trabajos para la industria (Buenos Aires, 1894-1900)". En: LAGUNA PLATERO, A. y MARTÍNEZ GALLEGO, F. (Ed.): *El negocio de la prensa en su historia iberoamericana*. Madrid, Fragua.
- OJEDA, A. Y MOYANO, J. (2015): "Del Estado al mercado: El periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904)". En: Pineda, A. y Gantús, F. (Comp.): *Recorridos desde la prensa moderna a la prensa actual*. Morelia, Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo.
- PIZARRO QUINTERO, A. (1998): "Guerra, cine e historia. La guerra de 1898 en el cine" en *Historia y comunicación social*, nº3, 1998, pp. 143-162.
- PROCTOR, R. N. (2012): *Golden Holocaust: Origins of the Cigarette Catastrophe and the Case for Abolition*. Berkeley, University of California Press.
- ROCCHI, F. (2017): "Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado", en *Desarrollo Económico*, 1998, N° 47/148, pp. 533-558.

-- (2017): "La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930", en *Historia Crítica* n. ° 65 (2017): 93-114.

RODRÍGUEZ FARALDO, M. Y ZILLOCHI, H. (2012): *Historia del cultivo del tabaco en Salta*. Buenos Aires, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

ROGERS, G. (2008): *Caras y Caretas: cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata, EDULP.

ROMANO, E. (2004): *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*. Buenos Aires, Catálogos.

SÁBATO, H. (2012): *Historia de la Argentina. 1852-1890*. Buenos Aires, Siglo XXI.

-- (1989): *Capitalismo y ganadería en Buenos Aires: la fiebre del lanar. 1850-1890*. Buenos Aires, Sudamericana.

SANTAMARINA, J. (1912): *The Argentine Republic Development, Facts and Trade Features*. Nueva York, Santamarina.

SCOBIE J. (1964): *La Lucha por la Consolidación de la Nacionalidad Argentina. 1852-1862*. Buenos Aires, Hachette.

-- (1968): *Revolución en las Pampas. Historia social del trigo argentino (1860-1910)*. Buenos Aires, Solar/Hachette.

SIDICARO, R. (1993): *La política mirada desde arriba*. Buenos Aires, Sudamericana.

Periódicos (período consultado):

La Gaceta de Buenos Aires (1811-1818)

La Gaceta Mercantil (1823-1837)

Los Debates (1857)

La Nación Argentina (1862-1869) - *La Nación* (1870-1902)

La Prensa (1869-1904)

Los Debates. Órgano del Club de Estudiantes (1875)

Caras y Caretas (1898-1922)

PBT (1904-1916)