

MILAGROS IMPORTADOS: LA PUBLICIDAD DE “MEDICINAS DE PATENTE” EN ARGENTINA ENTRE 1898 Y 1905

Imported Miracles: The advertising of "patent medicines" in Argentina between 1898 and 1905.


DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.06>

Recibido: 14/03/2020

Aceptado: 26/05/2020

Publicado: 15/06/2020

Alejandra Viviana Ojeda

ORCID  0000-0001-7159-7607

Universidad Nacional de Lanús – Universidad de Buenos Aires, Argentina

alejandra.v.ojeda@gmail.com

Como citar este artículo: Ojeda, Alejandra Viviana (2020): “Milagros importados: La publicidad de “medicinas de patente” en Argentina entre 1898 y 1905”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (14), pp. 112-142.

Resumen: *El presente trabajo aborda el momento histórico de publicación en Argentina de dos tipos de aviso publicitario relacionados entre sí en su aparición: el que integra campañas seriadas de avisos individuales integrados, y el que compone campañas internacionales, hacia finales del siglo XIX y principios del XX, analizando los casos pioneros de Jabón Cuticura y Compuesto de Apio de Paine, dos productos asociados a la salud y la belleza, integrantes de un rubro conocido en su época como “medicamentos de patente”. El artículo releva momentos, lugares y medios de publicación de estas campañas pioneras en seriación tanto en el exterior como en el país, y reflexiona en torno a los modos en que la circulación de avisos se relaciona con la expansión del mercado minorista [detallista] en un país de industrialización incipiente y periférica como Argentina.*

Palabras clave: *campañas publicitarias, medicamentos de patente, Cuticura, Apio de Paine.*

Abstract: *The present work addresses the historical moment of publication in Argentina of two types of advertising related to each other in its time of appearance: the one that integrates serial campaigns of integrated individual advertising notices, and the one that composes international campaigns, towards the end of the 19th century and the beginning of the 20th, analyzing the pioneering cases of Cuticure Soap and Paine’s Celery Compound, two products associated with health and beauty, members of an area known at the time as “patent medicines”. The article highlights moments, places and publishing media of these pioneer campaigns in seriation both abroad and in the country, and reflects on the ways in which the circulation of advertisements is related to the expansion of the retail market in an incipient and peripheral industrialization country like Argentina.*

Keywords: *advertising campaigns, patent medicines, Cuticure Soap, Paine’s celery compound*

Introducción

En la última década del siglo XIX convergieron dos grandes dispositivos comunicacionales en proceso de industrialización e internacionalización: la prensa periódica, heredera de la conquista de la esfera pública burguesa (Habermas, 1994) y la comunicación persuasiva sistemática, heredera de diversas tradiciones discursivas y de oficios. Ambos dispositivos completaron su convergencia en el siglo XX (Borderia, Laguna Platero y Martínez, 2015), conformando un sistema articulado entre industrias comunicacionales e industria publicitaria.

Esta convergencia comenzó a manifestarse en Europa en el apogeo de la primera revolución industrial hacia la década de 1830 (Barbier y Bertho-Lavenir, 2003), pero en Argentina sus primeras señales se hacen notar en la segunda mitad del siglo XIX (Moyano

y Ojeda, 2015a; Ojeda, 2010, 2017), cuando la conformación del Estado-Nación moderno y su conexión con el mercado mundial como economía periférica agroexportadora se retroalimentan y se asientan definitivamente en las décadas de 1880 y 1890 (Halperín Donghi, 1995; Ozlak, 2009; Scobie, 1968; Sabato, 1989, 2012).

La época coincide ya con la segunda revolución industrial, la internacionalización de las estrategias empresariales y las economías en escala del capital financiero (Borderia, Laguna y Martínez, 2015; Laguna Platero, 2018). Por ello el despliegue de la prensa periódica industrializada y de los primeros pasos de la actividad publicitaria como rubro empresarial, se produce en Argentina con influencia de las estrategias exitosas ya producidas los países industrializados de Europa y América del Norte, entre ellos la reconversión técnica y de gestión empresarial de diarios, la incorporación sistemática de la imagen a los periódicos, la irrupción de las revistas magazine de circulación masiva, la mejora en el aspecto, visibilidad y funciones de los avisos publicitarios (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019), y entre ellos, la incorporación de las campañas seriadas y las campañas de publicación internacional simultánea (Laguna Platero, 2018).

El presente trabajo aborda los casos pioneros -en Argentina- de las campañas publicitarias de *Jabón Cuticura* y *Compuesto de Apio de Paine*, dos productos asociados a la salud y la belleza, integrantes de un rubro conocido en su época como “medicamentos de patente”. Releva momentos, lugares y medios de publicación de estas campañas pioneras en seriación tanto en el exterior como en el país, y reflexiona en torno a los modos en que la circulación de avisos se relaciona con la expansión y evolución del comercio detallista, así como con la irrupción del concepto de marca en un país de industrialización incipiente y periférica como Argentina.

Los estudios sobre modernización del sistema de medios de comunicación en Argentina bajo las nuevas condiciones de un mercado de bienes y consumo apoyado en la expansión agroexportadora son abundantes, y abordan diversos aspectos contextuales al foco de interés de este trabajo, mas no existen aún estudios sobre las primeras campañas seriadas ni sobre las campañas de medicina de patente en Argentina articuladas internacionalmente. La transición entre una prensa completamente sujeta a las reglas del Estado y las luchas de facciones por su control, hacia una prensa plenamente apoyada en el mercado han sido estudiadas por Rivera (1968, 1990, 1998) con eje en los procesos de profesionalización de las prácticas de escritura y de gestión editorial, por Romano (2004) con el mismo eje, en la irrupción de las publicaciones ilustradas; por Didier y Szir (2004) y Szir (2011) con eje en los procesos de comunicación visual de prensa en las primeras revistas ilustradas; por Ojeda (2010, 2017) en cuanto a la incorporación sistemática de la imagen a la prensa diaria argentina; por Moyano (2008a) en cuanto a los cambios en el rol del Estado en el proceso de conformación de un sistema de prensa moderna a lo largo del siglo XIX y por Ojeda y Moyano en torno al momento clave de paso de una lógica a otra en los diarios *La Nación* y *La Prensa*, así

como las primeras revistas culturales que explicitaron la necesidad de producir espacios de transición entre los contenidos sometidos a la lógica fácciosa y aquellos que comienzan a superarla y reformular las preocupaciones por las fuentes de financiamiento y lucro (Ojeda y Moyano, 2003; Ojeda, Moyano y Sujatovich, 2016).

La reconfiguración del negocio publicitario en torno a la noción de Agencia en los Estados Unidos en el tránsito del siglo XIX al XX y el impacto de su internacionalización hacia el conjunto del mundo occidental y en particular hacia Hispanoamérica, ha sido abordado tanto desde perspectivas estadounidenses (Fox, 1984; Kleppner, 1994), como desde una perspectiva hispanoamericana con abordajes de orden general (Checa Godoy, 2008) como más específicos, entre ellos las diferentes etapas de la historia de la publicidad (Caro, 2009; De Las Heras-Pedrosa, 2000), o la transición desde productos genéricos y servicios concretos, hacia la novedosa publicidad de marca, llegada con la presión del avance del mercado de bienes originado en Europa y Estados Unidos (Laguna Platero, 2018; Sivulka, 2011), así como los cambios en el diseño del cartel publicitario (Pacheco Rueda, 2005).

Para el caso argentino, los estudios realizados por Rocchi (1998; 2017) y Lluch (2015) arrojan luz sobre el perfil de los consumidores y productos entre fines del XIX y principios del XX, y sobre familias empresarias, emprendimientos y patentes, respectivamente refiriendo al vínculo con la publicidad en estas transformaciones. El tránsito desde el predominio del aviso genérico al aviso marcario en el diarismo ha sido abordado por Ojeda (2010, 2017), y en su marco, estudios sobre campañas han sido aportados por Garabana y Moreyra (2019) en torno a sobre los avisos de la tienda “A la ciudad de Londres”, publicados en diversos medios de Buenos Aires durante las últimas tres décadas del siglo XIX, y Ojeda (2010, 2017) en torno a las primeras campañas sistemáticas en diarios y/o coordinadas con otros medios y soportes, comenzando por el rol pionero de Bagley con su marca Hesperidina. No abundan los estudios sobre publicidad de productos de salud en el período, aunque el trabajo de Biernat (2017) aborda avisos publicitarios en torno a las “dolencias venéreas” en *Caras y Caretas* como parte de un estudio sobre imaginarios culturales sobre enfermos y enfermedades, y algo semejante logra Armus (2016) desde un marco más general de imaginarios sobre medicina casera y medicalización en el período, explicitando las realimentaciones entre publicidades e imaginarios populares sobre salud. Por otra parte, Rivero (2019) aborda el mercado de publicidades de medicamentos en la primera mitad del siglo XX, tomando como fuente las publicidades publicadas en *Revista del Círculo Médico* de Córdoba.

Trabajos que abordan el tránsito de las primeras ilustraciones regulares en revistas para niños o de circulación masiva hacia la ilustración publicitaria incluyen los desarrollados por Didier y Szir (2004) línea que Szir ha continuado en diversos trabajos y en su tesis doctoral, así como los de Bontempo (2014) aunque con énfasis en revistas del período posterior al aquí abordado y, desde un enfoque semiótico, Pessi (2012) analiza la

retórica de la publicidad en revistas de circulación masiva de fines del XIX y XX, como *Caras y Caretas* o *-ya* en la década de 1920- *Para Tí*, desde la perspectiva de la pragmática histórica y lingüística cognitiva.

El presente trabajo forma parte de una investigación en etapa de inicio, aunque abreva también en resultados de investigación precedentes del mismo equipo de trabajo. Esto ha permitido marcar las primeras apariciones de avisos individuales y avisos integrantes de campañas seriadas, tanto de Cuticura como de Apio de Paine, así como de otros productos, publicados en los dos diarios argentinos de circulación nacional de mayor tirada y duración el tiempo, *La Nación* y *La Prensa*, así como *El Diario* y *El Nacional*, también importantes en tirada en el cambio de siglo, y las primeras revistas semanales de circulación masiva, comenzando por la pionera *Caras y Caretas*, publicada desde 1898. La metodología utilizada para el acceso a estos corpus ha sido exploratorio-descriptiva, rastreando la presencia de las dos campañas, revisándose los ejemplares de numerosas publicaciones diarias y periódicas. El punto de partida histórico y geográfico de la parte exploratoria de la búsqueda de expresiones de la campaña en internacional en prensa periódica se situó en las principales publicaciones diarias y semanales de las ciudades donde se originaron cada uno de los productos (Vermont y Boston), extendiéndose desde allí a otros países de habla inglesa y luego de habla castellana, fundamentalmente México y España. La mayor parte de los registros no argentinos se ha obtenido por medios digitales, en tanto la mayor parte del registro argentino se ha realizado por fotografiado y catalogado digital de corpus de periódicos en soporte papel. La totalidad de los registros se realizó sobre la vista de facsímiles originales obtenidos en repositorios de acceso público de Argentina, España, Estados Unidos y el Reino Unido.

1 Marco histórico contextual

En tanto práctica de articulación social, la publicidad hunde sus raíces en la constitución misma de la sociedad civil moderna en Occidente en relación directa con la formación de la esfera pública (Habermas, 1994). Pero en tanto actividad sistemática asociada a la comercialización de productos debió esperar a que la primera revolución industrial configure su función tal como la entendemos en la actualidad. Si la comunicación persuasiva puede rastrearse hasta los confines de la historia, la publicidad contemporánea en sentido estricto asociada estratégicamente al negocio de la prensa industrializada y el posterior desarrollo de las agencias especializadas son fenómenos que se configuran desde la decisiva década de 1830¹ en adelante, y se despliegan con

¹ Esta década incluye el trazado del telégrafo eléctrico y de vías férreas, un boom bursátil, la invención del daguerrotipo y otros avances. La prensa periódica vive un giro copernicano que pone en convergencia el

claridad en la primera mitad del siglo XX (Barbier y Bertho-Lavenir, 2003; Habermas, 1994; Ojeda, 2010; Borderia, Laguna y Martínez, 2015).

La revolución industrial impulsa, por un lado, nuevas tecnologías que posibilitan un crecimiento inigualable en la prensa, y por otro, la conformación de los Estados modernos bajo una nueva lógica organizada en torno al mercado. Esta prevalencia de la lógica capitalista produjo una rápida transformación de los modos de relación entre inversión y circulación, para amortizar crecientes requerimientos de inversión de capital para colocar bienes industriales en el mercado. Complementariamente, reconfiguró la relación entre producción y comercio minorista, estableciéndose un patrón de contacto entre productor y consumidor en escala nacional e internacional, por medio de avisos publicitarios y marcas de origen (Douglas, 1993; Kleppner, 1993; Ojeda, 2010; Laguna Platero, 2018).

La publicidad de prensa llega a Estados Unidos -país de nacimiento de Cuticura y Compuesto Apio de Paine- bajo la forma de los iniciales avisos clasificados ingleses, hasta atravesar hacia la década del 1870 un cambio radical que impactó sobre toda la industria gráfica de Occidente, adquiriendo la base de la fisonomía actual, en un momento en que ese país:

entraba a su época de mayor crecimiento: la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia (Kleppner, 1993: 7).

Podemos visualizar cambios similares en la misma época en Argentina, pero marcados por la diferencia de posición en relación con el mercado internacional. Los aspectos análogos entre ambos países son la llegada masiva de inmigrantes, el aumento de la población urbana, el proceso de consolidación de la autoridad nacional sobre el conjunto del territorio y su unificación en plena época de ferrocarriles, barcos a vapor y telégrafo. Pero Estados Unidos es ya un país capitalista industrial que se encuentra en pleno proceso de innovación tecnológica a la vanguardia del mundo y, por ejemplo, exporta imprentas desde 1809, año en que en Buenos Aires hay una sola imprenta ingresada desde España cincuenta años antes (Moyano, 2008a).

En Washington, por ejemplo, la cifra de patentes había pasado de 19.000 en 1870 a 42.000 en 1900 (Kleppner, 1993: 9). Nuevos productos recientemente inventados debían darse a conocer al gran público, no sólo en cuanto a su existencia, sino a su utilidad. El inicio del siglo XX encontraba ciudades recientemente conformadas, con

aviso publicitario, la información periodística y el entretenimiento del lector sobre todo a partir de 1836, con la baja sistemática de precios de portada que generan Girardin y Dutacq en sus respectivos diarios parisinos. La prensa de decenas de miles de ejemplares diarios, a su vez, realimenta el negocio y presiona por nuevos avances en producción de papel y máquinas de impresión. Cfr. BORDERIA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A.; MARTÍNEZ GALLEGU, F. (2015).

cambios en las dinámicas cotidianas y familiares (Flichy, 1993; Fritzsche, 2008), de producción y de consumo (Borderia, Laguna y Martínez, 2015) que hicieron de los medios un intermediario privilegiado al momento de transmitir conocimiento sobre las nuevas formas de la vida moderna (Fritzsche, 2008).

La producción industrializada aumentó el número y variedad de productos requiriendo que estos sean vendidos a bajo costo a un público masivo a fin de amortizar los costos de capital implicados en la puesta en marcha de sus dispositivos, pero al desplegarse en amplios mercados, continuó requiriendo al negocio minorista como principal punto de venta. Este fenómeno que Douglas denomina “distribución masiva al por menor (...) combinación de producción en masa y distribución al por menor (que permitió a los fabricantes empezar a **marcar** sus productos” (Douglas, 1993: 12), impulsó la apuesta – exitosa - de los industriales, de desplazar el eje de la demanda de la casa minorista al consumidor final, estableciendo un canal de comunicación directo con éste mediante el empaque de productos con marca de fábrica y la publicidad publicada en vía pública, diarios y revistas de todo un país y del exterior, restando poder a los intermediarios y comerciantes minoristas en la orientación de la demanda de los consumidores (Douglas, 1993; Kleppner, 1993; Ojeda, 2010, 2017). Muchos minoristas resistieron la práctica, pero en pocas décadas se adaptaron y aprovecharon en su favor los prestigios marcarios para publicitar sus casas comerciales.

La aparición de la marca como constancia de origen y certificación de calidad, hizo que algunos aspectos de la comercialización sumaran una dimensión simbólica a sus funciones iniciales. Así, como sucede con la evolución del aviso publicitario, el empaque que inicialmente protegía al producto en su desplazamiento al punto de venta y permitía su fraccionamiento, pasó a cumplir además una función argumentativa respecto del producto, su origen, propiedades, usos y, más adelante, las necesidades o gratificaciones -reales o imaginarias- que hipotéticamente satisface.

El proceso de expansión iniciado en la segunda revolución industrial alcanzó su madurez hacia principios del siglo XX, dando lugar a un mercado internacionalizado, con intercambio de mercancías entre los países más industrializados y los que estaban iniciando sus procesos de industrialización subordinados a economías agroexportadoras. Esta dinámica mundial, marcada por los desarrollos económicos desiguales, impregnó también la lógica del sistema publicitario, el cual proyectó en los países de los mercados periféricos sus propios valores, ideales y deseos a partir de la difusión de sus campañas publicitarias (Ojeda, 2017; Laguna Platero, 2018).

Hacia fines del siglo XIX el aviso de valor marcario se había consolidado como género, caracterizándose por la valorización de la marca por sobre toda otra consideración argumental de características del producto, utilizando para ello la asociación entre la marca y valores y deseos del destinatario, clave en el siglo XX (Moyano, 2008b). Las campañas de mayor costo de investigación y producción son de este tipo (Ojeda, 2017).

En el primer lustro del siglo XX, la publicidad internacional consolida su rol potenciando aún más el despliegue de la prensa como gran industria, y promoviendo la internacionalización de los mercados de consumo masivo, fenómeno que también se despliega en Hispanoamérica. Como decía Díaz Garcés, director del diario *El Mercurio* de Chile en 1901: “(...) dentro de diez años las minas de oro del país serán los grandes diarios” (Cit. por Bernedo Pinto y Arriagada, 2002: 2).

2 Inicios del aviso marcario y la publicidad moderna en Argentina

En Argentina, los primeros avisos marcarios, como el de la aún hoy famosa bebida Hesperidina, irrumpen en la segunda mitad de la década de 1860 (Ojeda, 2010) y crecen empujados tanto por marcas emblemáticas nacionales como extranjeras. Estos avisos tuvieron el desafío de dar a conocer una marca en un contexto donde ese concepto recién estaba asimilándose (Ojeda, 2017).

El registro de las primeras marcas argentinas tiene lugar en la década de 1870, impulsado por comerciantes o empresarios inmigrantes que poseían los conocimientos de las reglas de mercado ya establecidas en Europa y Estados Unidos. Hasta ese momento, lo habitual era que apareciera el nombre del fabricante y su firma certificando el origen y la autenticidad del producto. A partir del registro de marcas, se empezó a generar avisos con una identidad marcaria cada vez más clara, inicialmente por la repetición del nombre de la fábrica o el fabricante, fenómeno que se notó tempranamente en el rubro de indumentaria con los casos de la Tienda San Juan, Abelino Cabezas o Tienda Gath y Chaves (Ojeda, 2017). Más adelante, la identidad se reforzó en términos más modernos, por elementos visuales identitarios de la marca, tales como su isologotipo o su slogan principal. Pero en muchos casos pioneros persistieron por un tiempo las irregularidades en la identidad marcaria. El empresario de origen estadounidense Bagley hizo un esfuerzo novedoso y de gran éxito para hacer público y recordable como único su propio nombre y el de su primera gran marca, Hesperidina, práctica que contrasta con el bajo nivel de identidad y continuidad en el tiempo de sus avisos en términos de coherencia visual: el logotipo cambia varias veces en pocos años, a lo que se agrega la diversidad visual de los variados productos que comercializa la empresa (Ojeda, 2010).

La conexión con el mercado mundial puso a la Argentina agroexportadora ante las novedades que el mundo industrializado había producido en el campo de la comercialización y numerosas casas comerciales comenzaron a vincularse con tales fenómenos al hacerse representantes comerciales de marcas europeas y

estadounidenses. Las casas de ramos generales que publicitaban productos sin marcar continuaron por un tiempo con sus estéticas y estilos de avisos previos, pero aquellas que representaban marcas europeas o estadounidenses comenzaron a publicar avisos con clisés provistos por la propia casa matriz. Esto produjo una asimetría entre las primeras, predominantemente tipográficas y acompañadas de clisés standard de la caja de tipos, y las segundas, y formatos de texto e imagen que buscaban dar unidad y diferenciabilidad al aviso en la página (Ojeda, 2010, 2017). Algunas empresas industriales nacionales (como tabacaleras y cerveceras) publicitaban abundantemente en la prensa, pero crecía la presencia de marcas importadas en proporción a su peso específico en el mercado nacional de bienes de consumo. Entre los productos más publicitados (de ambos orígenes), aparecían los de actividad económica (maquinarias, remates, ventas, transportes), vida social (indumentaria y accesorios), y vida en el hogar, donde la salud y la belleza ocupaban un lugar privilegiado (Ojeda, 2017). Las campañas que abordamos aquí se inscriben en el mundo de la “medicina de patente”².

En Argentina el término se aplicó generalmente a una amplia gama de elixires, nostrum, salves, linimentos y tónicos anunciados como ampliamente beneficiosos y a menudo con beneficios extraordinarios para la salud junto con "garantías" de su eficacia (Carnahan, 2016). Douglas (1993) resalta que los anunciantes de medicamentos patentados eran un rubro experimentado que constituía para la década de 1870 la categoría más grande en volumen de contratación publicitaria, y esta situación se había profundizado a fin de siglo, cuando *“Las afirmaciones fraudulentas le daban a la publicidad una mala fama”* (Douglas, 1993: 12), en tanto que

A principios del siglo XX, la situación no solo se había intensificado, sino que la oferta publicitaria de pócimas, jarabes, aparatos y otros productos dominaba con toda nitidez el mercado publicitario (Laguna Platero, 2018: 76).

Las empresas competían utilizando promesas que dudosamente podrían cumplir mediante el uso de sus productos, falseando información, aplicando operaciones

² A fines del siglo XIX el término hacía referencia al hecho de que una empresa registraba comercialmente el supuesto principio activo de su producto junto a su marca comercial en una oficina de patentes de su país. Dado que el mercado aún no se hallaba regulado, las marcas comerciales de medicamentos surgieron en gran cantidad y variedad, ofertándose por medio de campañas publicitarias y de ventas, sin el menor control científico de su eficacia, su veracidad e incluso su peligrosidad, llegando a utilizarse este término en lenguaje coloquial como sinónimo de ofertas medicinales de dudosa calidad, en comparación con la garantía que podía dar un buen médico o farmacéutico en torno a drogas de resultados comprobados. Tras las crecientes regulaciones tanto estatales como del propio sector empresarial a lo largo del siglo XX, en la actualidad el término significa prácticamente lo contrario: medicamentos patentados que presentan un principio activo innovador a partir de una investigación científica validada y con autorización inexcusable del órgano estatal competente, concentrándose los temores y sospechas en las imitaciones que pudieran ser producidas sin una investigación suficientemente controlada o sin la autorización oficial. El término "medicina de patente" (Patent Medicine) se origina a fines del siglo XVII cuando los monarcas europeos emitieron "cartas de patente" otorgando derechos a individuos o empresas, incluido el de utilizar los avales reales en la comercialización de medicamentos que la realeza encontraba beneficiosos.

retóricas sutiles o extravagantes para vender más. Con escasa regulación, los avisos publicitarios afirmaban beneficios mediante ejemplificaciones visuales, testimonios y textos persuasivos. Recién hacia 1906 se implementó en Estados Unidos una norma del Congreso que pudo poner freno a las exageraciones y/o mentiras de la industria publicitaria y proteger la salud de la población, por medio de la Ley de pureza de alimentos y medicinas.

En dicho contexto, comienzan a aparecer en la prensa periódica argentina avisos publicitarios organizados como series regulares y sistemáticas, novedad en la que las medicinas de patente se hallan a la vanguardia.

3 El jabón Cuticura

Una de las primeras campañas seriadas³, de alto impacto visual que se registra en la prensa argentina es la del Jabón Cuticura (Cuticura Soap), mencionada por Otto Kleppner (1993) como una de las compañías líderes en inversión publicitaria en Estados Unidos en 1890, publicando sus campañas de manera regular en diversos diarios de Estados Unidos, Reino Unido, España y países de Latinoamérica, entre otros.

La empresa Potter Drug and Chemical Company, bajo la presidencia de George Robert White comenzó a fabricar en 1865 este jabón perfumado, etiquetado como medicinal, cuyo nombre fue “Cuticura”, nombre que según sugiere *The National Cyclopaedia of American Biography* (White, 1967 t. 32: 464) deriva de los términos en latín Cutis (piel) y Cura (cuidado). Posteriormente, la Compañía F. Newbery and Sons comenzó a fabricar y comercializar sus productos en Londres, Cardiff y Liverpool⁴.

Si bien el producto puede ser asociado a la belleza, y es esta una veta que está presente en la argumentación publicitaria de la marca, la presentación central del producto giraba en torno a la salud y el bienestar corporal, llegando a aseverar que podía ser usado para curar enfermedades de la piel y hasta la sífilis si era preparado de una manera particular. Lo cierto es que las publicaciones *British Medical Journal* (1908: 94) y *Nostrum and*

³ Por “campaña seriada” entendemos secuencias de avisos distintos cuyo argumento se complementa o refuerza por la relación entre las piezas individuales. No cabe en esta definición la aparición continuada de avisos de una marca -sean iguales reiterando la misma pieza o distintos entre sí variando lo presentado- si no establecen una relación de agregado de información, ejemplificación, completado de una colección de viñetas o cualquier otro recurso que las haga parte de un mismo esfuerzo de producción de significado (Ojeda y Moyano, 2015b).

⁴ Dato confirmado por la empresa a través de numerosos avisos. Por ejemplo, el publicado en *Illustrated London News*, febrero 27 de 1886, pág. 23.

Quackery (1912: 594-595), de las asociaciones médicas del Reino Unido y Estados Unidos respectivamente, descartaron de plano esta posibilidad y tales beneficios.

En 1912 el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, (Department of Agriculture, 1912: 756-758) ratifica que los mensajes contenidos en las etiquetas de Jabón Cuticura eran falsos y engañosos. Por un lado, porque informaban que el jabón contenía “*modificadas, las propiedades medicinales de “Cuticura, la gran cura de la piel”*”, producto sobre el cual el Departamento se había expedido pocos meses antes en términos muy duros obligando a la empresa a retirar la descripción engañosa. Por el otro, porque, en referencia específica al jabón:

El análisis de una muestra de este producto por parte de la Oficina de Química de este Departamento mostró que era un jabón coloreado. Los constituyentes químicos de los ácidos grasos indican que se derivan de un sebo de calidad promedio. El producto contenía una pequeña cantidad de vaselina. No se encontraron sustancias medicinales o antisépticas, excepto lo que puede estar presente en el jabón de baño ordinario. (...) el producto tenía etiquetas en las que aparecían ciertas declaraciones con respecto a los ingredientes y sustancias contenidas en el mismo que eran falsas y engañosas en ciertos detalles (...) porque Cuticura no es medicinal ni antiséptico y no es para la purificación de la piel, el toilet, el baño y el aseo de bebés. El 22 de abril de 1910, la corporación demandada se declaró inocente, pero El 16 de mayo esta súplica fue retirada por permiso de la corte y el acusado presentó una moción para anular la información.

Por su parte en 1914, la revista *Good Housekeeping* evaluó dicho producto (junto a varios otros) concluyendo:

(...) jabón de buena cualificación que contiene una pequeña cantidad de azul prusiano y probablemente un poco de fenol. El azul prusiano se ha recomendado para enfermedades de la piel. Las afirmaciones excesivas hechas para Cuticura en cuanto a la prevención y el tratamiento de las erupciones cutáneas, no están justificadas por su composición (Wiley, 1914: 214).

Pero antes de estas consideraciones, la empresa Cuticura invirtió, durante muchos años, grandes cantidades de dinero en publicidad, al tiempo que su negocio crecía exponencialmente, prometía salud y belleza, y existía un mercado ávido de ambas cosas.

Su fama había alcanzado el mundo táurico, como se evidencia en una nota sobre Ricardo “Bombita” Torres (famoso torero) donde se describe sus consumos propios del Star System:

(...) un hombre admirable y que tiene el mérito de no parecerse en nada á ningún mortal. Gasta cuello alto, corbatas á la dernier, trajes irreprochables que le traen

de Londres en un aeroplano, esencias finísimas y jabón Cuticura legítimo (...) (Respetable Público, Madrid, diciembre 20 de 1908).

4 Las campañas de Cuticura

A partir de 1878 encontramos la publicación regular de avisos de Cuticura en distintos periódicos de Estados Unidos, inicialmente tipográficos. Hacia 1880 comienza a destacarse el nombre de la marca, estabilizando el uso del logotipo en algunos de los periódicos, mientras en otros sólo se destacaba el nombre de la marca con un cuerpo de letra mayor al resto del texto, pero sin utilizar el logo. En los dos años siguientes se

comienza a incluir grabados de distinta importancia, y en 1883 ya incluían grabados de rostros humanos.

En 1885 podemos encontrar las primeras series con una estructura gráfica similar, con la inclusión de un grabado de un rostro cuya imagen ejemplifica la dolencia a tratar, la presencia de la marca con una misma tipografía y una estructura argumental equivalente para los diferentes avisos. Simultáneamente se han encontrado en estos años, otras campañas, como la de “The seven Cuticura Boys” que no han perdurado en años posteriores. No hemos podido encontrar estas primeras series publicadas en periódicos de España o Latinoamérica. Pero los avisos de Cuticura en la prensa estadounidense de las décadas de 1870 y 1880 tienen ya características similares a los que se publicarán en varios países de habla hispana dos décadas más tarde, en tanto los de fines de las de 1880 y 1890 serán abundantemente replicados en ellos.

The Seven Cuticura Boys

These seven beautiful boys were their heads of skin, because of their purity of blood, and freedom from hereditary taint of humor to the celebrated CUTICURA REMEDIES.

Thousands of children are born into the world every day with some eruptions of disease, such as milk rash, wind head, eczema or dermatitis, and to develop into an agonizing disease, the itching, burning, and obstruction of which make life a prolonged torture unless properly treated.

A woman both with CUTICURA SOAP and CUTICURA REMEDIES, and a single application of CUTICURA, the Great Skin Cure, with a little CUTICURA BALM, the New Blood Purifier, is often sufficient to arrest the progress of the disease, and point to a speedy and permanent cure.

Your most valuable CUTICURA REMEDIES have done my child so much good that I feel the need of this for the benefit of those who are troubled with skin disease. My little girl was troubled with it, and I tried several doctors and medicines, but did not do her any good until I used the CUTICURA REMEDIES, which speedily cured her, for which I owe you many thanks and many nights of rest.

ANTON BOWEN, Billings, Ind.

Send everywhere. Price, CUTICURA, 50c.; SOAP, 2c.; BALM, 10c. Prepared by the CUTICURA REMEDIES CO., Boston, Mass.

See "How to Cure Skin Diseases," 64 pages, 50 illustrations, and 100 testimonials.

BABY'S Skin and body preserved and beautified by CUTICURA REMEDIES.

Our oldest child, now six years of age, when she had an eruption of skin disease, was attacked with a violent, malignant skin disease. All ordinary eruptions failing, we called our family physician, who attempted to cure it; but it failed with almost immediate regularity, until the lower portion of the face fell away, from the middle of the back down to the knees, was one solid mass, ugly, painful, itched and malicious. We had no rest at night, no power to sleep. Finally, we were advised to try the CUTICURA REMEDIES. The effect was simply marvellous. In three or four weeks a complete cure was wrought, leaving the little child's person as white and healthy as though he had never been attacked. In my opinion, your valuable remedies saved his life, and to-day he is a strong, healthy child, perfectly well, no repetition of the disease having ever occurred.

WILLIAMS R. SMITH, Attorney at Law and ex-Fox, Albany, Ark., O. Reference: J. G. Webb, Druggist, Ashland, O.

One year ago the CUTICURA and disappeared a little girl in our house of the worst sore head we ever saw and the CUTICURA and CUTICURA are now curing a young gentleman of our age, while the physician was trying to have it amputated. It will save his leg.

S. R. SMITH & BROS., Covington, Ky.

CUTICURA REMEDIES are absolutely pure, and the only medicine "non-toxic" and blood purifier.

PIMPLES, black-heads, chapped and oily skin, prevented by CUTICURA REMEDIES.

Aviso publicado en *The Times* (Owosso, Michigan) el 22 de abril de 1887, p.8.

Las series de que encontraremos replicadas a partir del 1900 en España, Argentina y otros países iberoamericanos, fueron publicadas previamente, por ejemplo, en diferentes periódicos estadounidenses hacia fines de la década de 1880 y comienzo de la de 1890. Algunos de ellos fueron *Good Housekeeping* en 1888, *The Pacific Commercial Advertiser* de Honolulu en 1892, *The Hawaiian Gazette* de Honolulu en 1892, *The Portland Daily Press* de Portland en 1892, *The Indianapolis Journal* de Indianápolis en 1892, *Pittsburg Dispatch* de Pittsburg en 1892, *Los Angeles Herald* en 1892, *The Wichita Daily Eagle* en 1892, *The Record Union* de Sacramento en 1892, entre otros.

En el Reino Unido se publicaron avisos en numerosos medios a partir de la década de 1880; entre otros se pueden mencionar : *Yorkshire Post and Leeds Intelligencer* (Yorkshire, Inglaterra), *Globe* (Londres, Inglaterra), *Edinburgh Evening News* (Midlothian, Escocia), *Edinburgh Evening News* (Midlothian, Escocia), *Nottingham Evening Post* (Nottinghamshire, Inglaterra, 1901), *Illustrated London News* (Londres, Inglaterra), *Reading Mercury* (Berkshire, Inglaterra), *Dundee Courier* (Angus, Escocia), *Western Times*, *Western Times* (Devon, Inglaterra), *Manchester Evening News* (Lancashire, Inglaterra), *Manchester Courier y Lancashire General Advertiser* (Lancashire, Inglaterra), *Bath Chronicle and Weekly Gazette* (Somerset, Inglaterra), *Hastings and St Leonards Observer* (Sussex, Inglaterra), *Portsmouth Evening News* (Hampshire, Inglaterra) y *Northern Whig* (Antrim, Irlanda del Norte).

Entre 1886 y 1900 (año en que se publica la primera campaña Cuticura en la prensa diaria argentina) aparecen ya en los periódicos norteamericanos e ingleses diferentes publicidades seriadas que fueron replicadas en países de habla hispana.

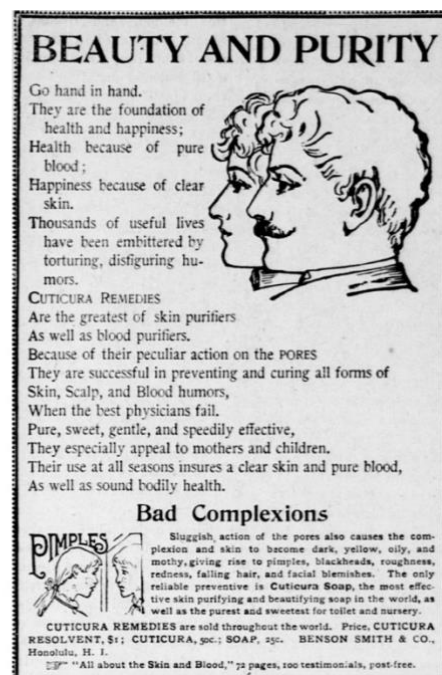
Tomando por ejemplo las 69 piezas publicadas en 1890 en el periódico *The Seattle Post-Intelligencer* (Seattle, Washington, Estados Unidos), encontramos que las series se presentan coherentes, con dos o tres tipos de distribución que suelen ser uniformes durante períodos de un mes aproximadamente. Si bien algunas tienen un pequeño grabado y otras son tipográficas, suelen mantener cierta regularidad en el slogan, argumento y tipo de ilustración, alternando entre versiones breves y más extensas.

En este mismo periódico, en 1898, encontramos solamente 18 piezas, algunas de ellas ocupan un cuarto de página y generan gran impacto visual, debido a la calidad de los grabados utilizados y a las variaciones tipográficas, en tanto que otras son pequeñas y poco notables. Ya no está presente la regularidad y asiduidad de principios de la década. En el 1900 la cantidad de avisos vuelve a aumentar, llegando a 96, muchos de ellos de gran tamaño y esmerados recursos visuales, retóricos y tipográficos, y si bien las piezas pueden agruparse a posteriori en diferentes sistemas coherentes, su publicación no sigue un orden sistemático, sino que se van alternando piezas de diferentes series. Este panorama se replicará en las campañas que se publiquen en Argentina y otros países de habla hispana. La diferencia es que en el Reino Unido y en Estados Unidos podemos rastrear al menos dos décadas de avisos publicados, en tanto en España y Argentina, las series irrumpen en el año 1900, de la mano con la expansión geográfica de la comercialización de Cuticura.

Diferentes campañas de esta marca se siguieron publicando en Estados Unidos durante las siguientes décadas, por ejemplo, en *The Bolivar Bulletin* de Tennessee en 1901, *Elmore bulletin* de Idaho en 1902, *Lexington Gazette* desde 1901, por nombrar algunas de principios de siglo. Entre los ejemplos hispano - parlantes, podemos encontrar *El Heraldo de Madrid* desde 1900, *La Nación* (Argentina, desde 1900), *El imparcial* de

Madrid desde 1901, *El Liberal* de Madrid desde 1901, *El Sur* de Chile en 1903, *La Correspondencia de Puerto Rico* en 1903, entre otros.

Realizando un estudio comparativo entre las piezas publicadas en los diferentes países, encontramos que las versiones en español difieren sutilmente de las originales, pero en general traducen el texto punto a punto. En ocasiones se puede detectar la ausencia o agregado de algún término, pero sin modificar el sentido original. Sí se permiten, en algunos casos, cortar parte del texto, o agregar algún fragmento que originalmente pertenecía a una segunda pieza publicitaria. Con el grabado se da una situación similar, utilizando el mismo en la réplica que en el original, o una copia (muchas veces sutilmente simplificada) del empleado originalmente.



Avisos publicados en el diario *La Nación* (Argentina) el 10 de enero de 1901 y en el *Hawaiian Gazette* (Hawái) el 13 de diciembre de 1895.

En estos avisos, publicados con seis años de diferencia, podemos ver que se utiliza el mismo grabado y slogan, aunque el texto está jerarquizado de diferentes maneras y se utilizan diferentes tipografías. Por otra parte, es común encontrar en las publicidades “originales” la combinación de dos o más destinatarios, y en su versión argentina aparecen por separado. Esta misma serie puede encontrarse publicada en México hacia 1898, por ejemplo, en el *Diario del Hogar*, del Distrito Federal. Cabe suponer, por lo idéntico de las traducciones del mismo aviso en diferentes países que las casas matrices distribuían una copia ya traducida del aviso, por lo que podemos encontrar en estas series, unos de los primeros ejemplos de campañas “globales”, con lo que Estados Unidos difunde no sólo mercancías, sino también su estilo de vida.

Pero, aunque la publicidad contribuye a la difusión de prácticas culturales, valores y el reforzamiento de ciertos deseos de consumo, es una falacia afirmar que de la lectura de las piezas publicitarias puede inferirse datos históricos sobre los valores y expectativas de sus destinatarios, sin primero historizar la pieza misma en tanto discurso situado espacio- temporalmente. Así, muchas lecturas realizadas respecto a las publicidades de medicamentos y productos de belleza han sido interpretadas por analistas como una fuente directa que nos describe los gustos, preferencias, dificultades, enfermedades, etc. de una población particular lectora del medio en que se publica el aviso. Podrá detectarse analogías o notarse aspectos del proceso de internacionalización económica en la época de la segunda revolución industrial y el capital monopolista, así como los procesos de transferencia y adaptación de mensajes hacia países periféricos, pero los estereotipos utilizados en estas campañas responden al contexto espacio - temporal en que se produjeron. Pueden proponer valores y conductas al público local, pero no necesariamente lo reflejan, ni mucho menos expresan una indagación de sus características por parte de quien publicita.

En el caso de la campaña pionera de Cuticura en 1900 publicada en el diario *La Nación*, presenta muchas piezas que habían sido publicadas en diarios ingleses y norteamericanos años atrás, y que fueron publicadas simultáneamente en España y otros países hispanoparlantes.

Esta situación es completamente diferente en campañas de productos de fabricación nacional, como por ejemplo las de la cervecera Quilmes, que apelaron a valores locales, a fechas patrias y a otros tópicos que fueron construyendo localmente a lo largo de sus campañas publicitarias, si bien es cierto que muchos contenidos y criterios estéticos de los avisos emularon los que demostraron éxito primero en países industrializados (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019: 90).



Avisos publicados en *The Black Hills Unión* el 26 de enero de 1900, en *La Nación* enero de 1900 y 18 de julio de 1901, en *El sur* de Chile el 14 de noviembre de 1903, en *El Heraldo de Madrid* el 9 de diciembre de 1900 y en *La correspondencia de Puerto Rico* 1903.

En las campañas de Cuticura en Argentina podemos encontrar diferentes estrategias retóricas, que se alternarán en las diferentes series a lo largo de los años, las cuales apuntaron a un público diverso, elaborando piezas para distintos tipos de destinatarios: madres, trabajadores, mujeres, jovencitas, hombres, entre otros, con un muy variado espectro de dolencias que el producto aliviaba: caída del pelo, impurezas de la piel, malos humores, costras, piel reseca, etc., publicando avisos cubriendo estos ejes en los principales diarios y revistas de circulación nacional, a lo largo de toda la primera década de 1900 (aunque en este trabajo se relevó hasta 1905).

Entre las estrategias, se puede identificar las siguientes:

- 1) La apelación al miedo a la enfermedad, al malestar o a la fealdad, descripciones detalladas -escritas y visuales- de los síntomas, utilizando términos como “impurezas de la piel”, “comezones, escamas, quemaduras y malos humores”, “irritación molesta el cutis y casco”, “torturas de la piel”, “niños atormentados con comezones”, “manos grietas”, todos aliviados por una sola aplicación de algún producto Cuticura. La tipografía destacaba dolencias, cualidades del producto, la marca comercial y la casa comercializadora.
- 2) La comparación “Antes/después”: Esta serie de avisos presenta un grabado dividido al medio por un eje vertical, donde se presenta en el primer sector el rostro, mano, o parte del cuerpo afectada y en el siguiente la misma figura espejada y restablecida a su forma inicial. Esta estrategia, común durante el siglo

XIX, mutará en el XX hacia una estrategia de comparación positiva, donde el “antes” es lo normal y el “después” la mejora destacada.

3) La descripción escrita y visual del producto, su envase y la marca para reforzar su identidad y recordación, familiarizando a los consumidores con la forma de los envases a fin de evitar falsificaciones.

4) La apelación al ideal de belleza de ese momento, influida por la estética del Art Nouveau, prometiendo “piel más brillante y transparente”, “cabellos suaves y brillosos”, “cutis limpio y libre de impurezas”, etc.⁵

Si bien estas series aparecían en los medios “originales” (anglosajones) sistemáticamente, en los medios de los países iberoamericanos solían mezclarse las diferentes series, apareciendo dos o tres tipos diferentes publicados en un mismo medio. Desconocemos si esto se debe a la dinámica misma de entrega de originales desde las casas matrices. Pero dado que la logística de distribución era capaz de garantizar la aparición de un mismo aviso en diferentes países de distintos continentes en forma simultánea, esta alternancia parece obedecer más a un desconocimiento de los criterios iniciales de producción y publicación de cada serie.

5 El compuesto de Apio de Paine

El Compuesto de Apio de Paine, originalmente conocido como Paine's Celery Compound fue un tónico creado a mediados de la década de 1870 por el profesor de Yale, Dr. Edward Elisha Phelps, a base de la semilla de apio y comercializado inicialmente por Windsor Milton Kendall Paine como "El mejor remedio del mundo—Paine's Celery Compound". En 1887, Paine vendió sus derechos a la Wells, Richardson & Company de Burlington, de Vermont. Según la Sociedad Americana de Anestesiólogos:

Esa firma puede haber "mejorado" el compuesto con trazas de cocaína y lo comercializó como "La verdadera medicina para la fuerza nerviosa perdida." Después de las regulaciones en 1906, el compuesto probablemente se unió a Coca Cola en la eliminación de cocaína de su formulación. Además de la semilla de apio, los folletos posteriores del fabricante enumeraban la purina botánica de Paine como corteza de calisaya, cascara sagrada, hojas de senna, corteza de fresno

⁵ En Estados Unidos e Inglaterra Cuticura también publicó campañas con testimonios en primera o tercera persona de alguien que había sufrido una dolencia y se había curado gracias al producto. Las piezas incluían el retrato del protagonista y a veces su firma. No hemos encontrado en medios argentinos este tipo de estrategia en avisos de Cuticura, en contraste con las campañas de Apio de Paine, que la utiliza en gran escala.

espinosa, lúpulo, haw negro y flores de manzanilla, todas las cuales se añadieron a las raíces de la zarzaparrilla, jengibre, diente de León, mandrágora, genciana, cohosnegro y muelle amarillo. La Asociación Médica Estadounidense clasificó el compuesto de Paine como perteneciente "al tipo de nostrums 'bracer'; es decir, es una preparación cuya droga más potente y activa es el alcohol (BAUSE, 2017: 624).

Carnahan (2016) cita y comenta el veredicto del estudio realizado luego de la aprobación en Estados Unidos de la Ley de pureza de alimentos y medicinas de 1906, el cual concluye que el tónico tenía entre 18 y 21% de alcohol. Sostiene además que esta compañía, que comercializaba diversos medicamentos patentados había tenido un fuerte crecimiento en la década anterior al comprar el compuesto de Paine, incrementando su producción y rendimiento económico y destinando a publicidad importantes sumas de dinero:

(...) creció hasta convertirse en una marca reconocida internacionalmente a través de técnicas publicitarias agresivas. En 1874, los empresarios construyeron un gran edificio de cuatro pisos en College Street que no sólo albergaba sus áreas de fabricación, sino que también incluía un amplio departamento de impresión para ayudar a sus vigorosos esfuerzos publicitarios. Según el historiador Don Fritschel, el presupuesto publicitario (...) pasó de \$4,000 a más de \$500,000 en 25 años. (...) Los medicamentos de patente también introdujeron una nueva era de publicidad, en la que gráficos audaces y afirmaciones de gran tamaño llamaron la atención del público (Carnahan, 2016: 70, 76).

Este crecimiento explica la aparición simultánea de campañas en muchos países, incluida Argentina, con una regularidad y notoriedad que las destacan en su tiempo. Su éxito habría de movilizar otro cuestionamiento: el del uso de testimonios de veracidad no comprobable, e incluso no consentidos por sus propios protagonistas.

6 Las campañas del Compuesto de Apio de Paine

En la prensa estadounidense encontramos avisos de de esta marca en 1886, antes de ser comprada por Wells, Richardson & company. En esa etapa los avisos eran tipográficos, con mínimos elementos visuales. Pero hacia 1889 contienen ya grabados con un rol importante en la visibilidad y sentido del mensaje, con una apariencia ya similar a las campañas del 1900, aunque más pequeños y un poco menos detallados en su técnica.



En orden de izquierda a derecha: Avisos publicados en *Vermont phoenix* (Brattleboro, Vermont, 26 de marzo de 1886), *The Londonderry sifter* (Vermont, 14 de febrero de 1889), *The Londonderry sifter* (Vermont, 17 de octubre de 1889) y *Telegram-herald* (Michigan, 21 de febrero de 1891).

Hacia 1895 aparecen en la prensa estadounidense campañas de Apio de Paine que, años después, se publicaron también en Argentina. Las primeras en Argentina aparecen en la revista *Caras y Caretas* (en 1899), y en los diarios *La Prensa* y *La Nación* (desde 1900). Debido a que la Ley estadounidense de 1906 modifica el panorama tanto de los envases como de las publicidades de estos productos, nos limitaremos en este artículo a las series publicadas hasta 1905.

En *Caras y caretas* se publicaron durante diciembre de 1899 tres piezas publicitarias (que también aparecerán en la prensa diaria, pero tres años después, acompañadas por otras):



Caras y caretas, números 62, 63 y 64, diciembre 9, 16 y 23 de 1899

En ellas puede observarse la tendencia que mantuvieron algunas campañas posteriores: la descripción general del producto y sus propiedades, ilustrada con el grabado del vegetal que da origen al nombre, testimonios de artistas muy reconocidas de ese momento: Sarah Bernhardt y Emma Calvé. En estos y los subsiguientes avisos aparece destacada la casa Escalada y González, encargada de comercializar el producto en Argentina.

En 1900 *Caras y Caretas* publica una serie de avisos de características similares, donde se toma como personaje de referencia a la actriz polaca Helena Modjeska (n° 67) o al “*Consul Mejicano en Nueva York*” quien “*consiguió la salud tomando el Compuesto de Apio de Paine (Paine’s Celery Comoud)*” (n° 69). Según el aviso, “*El honorable Don Enrique Guerra*” declara:

Cuando me sentía completamente exhausto de fuerzas a causa del excesivo trabajo que me obligaba a pasar las noches en blanco, usaba el Compuesto de Apio de Paine, y usándole con continuidad, conseguí verme curado tan completamente, que me parecía increíble. Doy a Vdes. las gracias por mi curación debida solamente al Compuesto de Apio de Paine (*Caras y Caretas* n° 69, enero 27 de 1900).

En el mismo año vuelve a aparecer Emma Calvé (n° 71), esta vez con una fotografía, y se suman el tenor polaco Jean de Reszke (n° 74) o el Obispo de Burlington (n° 77), quien fue “*curado permanentemente*”, aunque no se especifica de qué dolencia.

Por otra parte, se publica otro grupo de avisos que describen el producto sin testimonios (n° 66), o que rinden homenaje al creador del compuesto, Dr. Eward Phelps, “*por su famoso descubrimiento*” (n° 78 y 98). Excepto un par de publicidades publicadas en 1901 (como la del 20 de julio, n° 146), la totalidad de las piezas que aparecen en *Caras y Caretas* son a página completa, suponiendo un costo de aviso por número publicado equivalentes, aproximadamente, a 15 salarios promedio de empleados calificados en el país (Levenberg, Moyano y Ojeda, 2019). En la prensa diaria no encontramos piezas a página completa pero sí de cuarto de página.

Las campañas de 1900 a 1903 de los diarios *La Nación* y *La Prensa* son similares a las publicadas en *Caras y Caretas* en 1899 y 1900, agregando una variante más, que es la utilización de imágenes alegóricas por medio de la utilización de grabados reproduciendo esculturas clásicas y retratos arquetípicos.

LOS SUFRIMIENTOS DEL REUMATISMO
Gastan los Nervios y la Fuerza del Cuerpo,
PERO EL
Compuesto de Apio de Paine
CURA TODO.
EL HONORABLE SEÑOR H. R. PERRY, DE CALIFORNIA, E. U. A., DICE:
"He sufrido de reumatismo por más de 20 años, y habiendo probado los médicos más hábiles de nuestro estado sin ningún alivio comencé a tomar el Compuesto de Apio de Paine. Antes de usar media botella, me alivió. Curo mi reumatismo permanentemente y creo que curaré cualquier caso de reumatismo."
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS
ESCALADA Y C.
CASA FUNDADA EN 1854
1170-CALLE BARTOLOME MITRE-1170

EXCESO DE TRABAJO
Inquietud y aflicción más que otra cosa afectan los nervios
PERO EL
Compuesto de Apio de Paine
Produce Fibra y Fuerza Nerviosa.
El Honorable Señor L. A. Martin de Missouri, Estados Unidos de América, escribe lo siguiente:
"He usado el Compuesto de Apio de Paine para indigestión y debilidad nerviosa y lo he encontrado ser un remedio seguro. Restaura el sistema gastado por la fuerza de una lucha tosca y de la vida sedentaria, y cualquier persona agotada por el trabajo, lo hallará ser su rival para recuperarse su fuerza."
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS
ESCALADA Y C.
CASA FUNDADA EN 1854
1170-CALLE BARTOLOME MITRE-1170

FUERZA INDESTRUCTIBLE.
EL COMPUESTO DE APIO DE PAINE
Restaura los nervios gastados, mantiene la vitalidad, protege el cuerpo de miasmas morbidas y vicinosas, ayuda al sistema para recuperar la fuerza.
El Señor Don Max F. Abbo, uno de los comerciantes más importantes de Nueva York, dice:
"Hace cerca de dos años que fui molestado por la primera vez de síntomas indicando una enfermedad nerviosa. Deseché probar el Compuesto de Apio de Paine, y después de usar algunas botellas, noté que la mayor parte de mi nerviosidad había desaparecido, mis ideas fueron más claras, meces una noche sin dormir y me sentí tan fuerte como un joven, y no fui obligado a renunciar la costumbre de fumar."
Ejercicio de trabajo, impiedad, y los pesares de la vida comercial agotan los nervios y ocultan la vitalidad del sistema; la indigestión, el hígado torpe y los riñones débiles causan terribles sufrimientos.
El Compuesto de Apio de Paine mantiene la vitalidad, guarda el cuerpo en buena salud e impide el agotamiento de los nervios así como todos los dolores.
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS

Una de las series publicada en *La Nación* y *La Prensa* durante 1900 y 1901.

En 1901 la campaña apela al retrato de rostro y busto de personas públicamente conocidas. A diferencia *Caras y Caretas*, en estos periódicos las diferentes campañas aparecieron intercaladas, sin que una haya sucedido a otra. Los personajes de referencia no son nacionales y remiten a figuras internacionales conocidas en el país a través de la prensa. Tal es el caso de "La Esposa del General Agramonte", protagonista del aviso del 22 de septiembre de 1901 publicado en *La Nación*. Todos los avisos incluyen alguna leyenda que hace que estas personas sean identificadas como autoridades de algún tipo, militar, civil o eclesiástico.

La Esposa del General Agramonte
FUE COMPLETAMENTE CURADA DE REUMATISMO DESPUÉS DE HABER ESTADO SEIS MESES EN CAMA.
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS

LA MEJOR PRESCRIPCIÓN.
Los médicos usan y recomiendan el Compuesto de Apio de Paine.
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS
ESCALADA Y C.
CASA FUNDADA EN 1854
1170-CALLE BARTOLOME MITRE-1170

Departamento del Interior.
El Jefe Donoghue también aprovechó el beneficio del Compuesto de Apio de Paine.
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS

EL PRESIDENTE DE LA JUNTA PATRIÓTICA CUBANA-AMERICANA.
Dice el Señor D. Antonio de Varona: "No hay remedia que pueda compararse con el COMPUESTO DE APIO DE PAINE."
EN VENTA EN TODAS LAS BUENAS FARMACIAS
ESCALADA Y C.
CASA FUNDADA EN 1854
1170-CALLE BARTOLOME MITRE-1170

Parte de la serie publicada en *La Nación* y *La Prensa* en 1901 y 1902.

En algunos casos se presentan protagonistas arquetípicos del hombre o mujer “común”, anónimo, generalmente como destinatario de una historia trágica a la que se sobrepone con el uso del producto, o como ejemplo de alguna virtud como la vigorosidad o longevidad. Tal es el caso de un aviso que tiene como figura principal a una anciana de 103 años, publicado en *La Nación* el 1 de julio de 1901, réplica de los publicados en años anteriores en numerosos periódicos norteamericanos.

En *Caras y Caretas*, en cambio, la estrategia en 1901 (excepto en el aviso ilustrado del n° 153 setiembre 7) coincide con la del diario *La Prensa* en 1903, que es prevalentemente tipográfica. En ella, Más que la marca, aparece destacada la dolencia para la cual supuestamente sirve el tónico, y en segundo lugar la casa que comercializa el producto. En ese mismo año 1901, en la revista, el Compuesto de apio de Paine aparece publicitado tanto por distintas casas de venta como por la misma revista, que oferta este y otros productos a sus lectores.

En la campaña de 1903 de los diarios *La Prensa* y *La Nación*, se ha optado por avisos pequeños -a una columna- de bajo costo, pero con abundante fondo blanco y tipografía que los hace muy visibles. Además del mantenimiento marcario, con el nombre repetido en todos los avisos, el elemento llamativo en el encabezado del texto convoca siempre a los temores por la salud propia o de familiares, para luego ofrecer la solución.

Apelando a la ansiedad y al temor, el aviso del 18 de enero de 1903 publicado en *La Nación* proclama:

¡No tratamos de asustar a la gente! Simplemente queremos llamar su atención sobre los síntomas severos que millares experimentan. Ellos verdaderamente indican la terrible y mortal enfermedad de los riñones. El compuesto de Apio de Paine ha curado los casos más desesperados y seguramente curará la enfermedad de V.

En otros casos apela a los efectos positivos que este tónico genera:

El compuesto de Apio de Paine es la gran medicina del verano. A la vez expelle los gérmenes mortales de las enfermedades, pronto produce gordura y fuerza en los músculos. Una restauración verdaderamente maravillosa después que otros remedios no tuvieron ningún resultado. (...) El señor R. J. Patterson, dijo: Debo mi vida a la maravillosa fuerza curativa compuesto de Apio de Paine (*La Nación*, enero 21 de 1903).

En *Caras y Caretas* se sigue una estrategia muy similar, pero hay un esfuerzo gráfico más marcado, utilizando tipografías de diferentes tamaños y formas para destacar el nombre del producto, y recurriendo al recuadro simple para reforzar la visibilidad.

En 1904, *Caras y Caretas* utiliza dos recursos innovadores e impactantes: cambios de color entre un número y otro, y fotograbado, pudiéndose identificar dos campañas marcadamente diferentes. La primera, estrictamente tipográfica como la del año anterior, aunque con el agregado de orlados que embellecen la visibilidad del conjunto, abarca desde marzo (n° 286) a octubre del mismo año. La segunda arranca en octubre y llega hasta enero de 1905:



Campañas del Compuesto de Apio de Paine publicadas en *Caras y Caretas* durante el año 1904 y principios de 1905.

Durante el año 1905 se publican tres campañas: la primera, durante enero, concluye la iniciada 1904; la segunda se publica entre febrero y marzo; la tercera, de julio a noviembre. Esta última sorprende con avisos que empiezan a dejar atrás la estética del Art Nouveau todavía presente en la primera mitad del año, para ir hacia tendencias más geométricas y rupturistas.



Campañas publicadas en la revista *Caras y Caretas* entre febrero y marzo (las cinco piezas de la fila superior) y julio a noviembre de 1905 (las cuatro inferiores).

Simultáneamente, la campaña de 1905 publicada en *La Prensa*, nos muestra un estilo totalmente diferente, con abundancia de negro, líneas gruesas y dibujos planos que en algunos casos adquieren el formato de silueta. El nombre del producto sale prácticamente del campo visual, debiendo leerse todo el texto para hallarlo. El encabezado continúa en la línea de campañas anteriores, pero el texto es más largo y busca argumentar con razones “científicas”. La calidad de la ilustración es muy inferior a otras campañas, aunque logra un buen impacto visual.

Tal diferencia de criterios estéticos entre las series publicadas en diferentes medios nos lleva a pensar en las particularidades del proceso de circulación de los avisos, desde que son formulados en la casa matriz hasta que aparecen en los diferentes medios impresos. Una hipótesis posible es que el diseño de esta última campaña se haya hecho con artistas locales, y por eso difiera de las restantes. Es notable que una campaña se haya publicado simultáneamente en distintos países y que, en un mismo país, y aún en un mismo medio, exista tal heterogeneidad entre las diferentes campañas, al punto de perderse, en casos como el de la campaña de *La Prensa* de 1905, el valor marcarío que ya parecía adquirido en años anteriores.



Campaña publicada en el diario *La Prensa* durante el año 1905.

7 Conclusiones

A comienzos del siglo XX en Buenos Aires el negocio publicitario es enorme en comparación con apenas tres décadas atrás. Se consolidan tipos y géneros publicitarios. Público y anunciantes aceptan ya la presencia de avisos en todas o en gran parte de las páginas de diarios y revistas. Aparecen los primeros agentes corredores de avisos, germen de futuras agencias de publicidad. Una parte muy significativa de los avisos publicados en diarios y revistas es de origen internacional: marcas importadas distribuidas por casas locales. Entre ellas, destacan por su innovación, el carácter internacional de sus campañas y sus retóricas exageradas -luego cuestionadas legalmente- las que prometen salud y curación generalizada de dolencias.

Sus operaciones retóricas más complejas y su seriación -conformando sistemas y no sólo repeticiones de avisos- se despliegan e influncian toda la industria a partir de 1901. Los primeros avisos de Apio de Paine en Argentina, si bien son intercambiables en el tiempo sin que varíe la argumentación, refuerzan su pregnancia mediante la redundancia y la variación dentro de un sistema, mostrando ya el valor de la secuencia acumulativa por repetición y diferencia. Las piezas de una misma campaña mantienen elementos estructurales, permitiéndose variar a los protagonistas (primero mediante grabados, luego de fotograbados), sin perder la unidad del sistema. Los avisos son de gran tamaño y, en el caso de *Caras y Caretas*, emplean el color y ocupan la página completa, todo ello

prueba de una inversión millonaria en contratación de avisos y sobre todo, espacios, cuyos costos son ya muy altos en comparación con décadas precedentes.

Las campañas de jabón Cuticura no presentan grabados de la misma calidad que Apio de Paine, pues son simplificados a líneas y contornos básicos, y con abundante espacio blanco. Presentan argumentaciones semejantes a las de Apio de Paine, aunque opta por la variación argumentativa en torno a los distintos usos y efectos positivos del producto. En los años siguientes, en parte por el impacto de la competencia por la atención de los lectores, los avisos de Cuticura, sin renunciar a la argumentación basada en usos y beneficios para distintos tipos de usuario, presentan dibujos de calidad más cercana a los mostrados por Apio de Paine. Cuticura opta por imágenes de medio cuerpo y cuerpo entero, atravesadas por el retrato arquetípico y el *Art Nouveau*, diferenciándose del estilo más rupturista utilizado por Apio de Paine.

Con estos avances, se consolida también la primera madurez retórica de la imagen publicitaria en Argentina, aunque no deja de ser una maduración dependiente de los despliegues previos en los mercados de países industrializados. Si a mediados de siglo XIX la imagen debía limitarse a alguna innovación tipográfica en tamaño o a la presencia de dibujos representativos de tipos genéricos de significados (casa, barco, caballo, generalmente parte del repertorio de la caja tipográfica), entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX madura la capacidad de nombrar y dibujar productos de marcas concretas apelando a influir en la decisión de compra del consumidor asociando la marca a valores, deseos y temores, no sólo a los atributos del producto. La imagen visual ya posee capacidad retórica por sí sola, o complementada por el texto escrito: comparaciones “antes-después”, testimonio visual de la existencia de una persona que brinda un testimonio favorable al producto, secuencias acumulativas que enumeran o presentan variaciones de usos y resultados, variedades de productos de una misma empresa, vínculos con el público demostrando el compromiso de la marca con eventos de gran valor simbólico (eventos patrióticos, ayudas, donaciones), etc.

La incorporación de Argentina al mercado mundial iniciada en la década de 1870 ha permitido e implicado un contacto con el resto del mundo, mayor que en cualquier momento anterior. Este contacto posibilitó el progreso material para muchos, el acceso a inventos y productos extranjeros para gran parte de la población, entre ellos sus formas y medios de comunicarse. La publicidad ha sido una puerta privilegiada para este intercambio, que de ninguna manera ha sido simétrico. Los países de mayor desarrollo industrial conformaron el sistema publicitario mundial, que proyecta en los países de los mercados periféricos sus propios valores, ideales y deseos a partir de la difusión de sus campañas publicitarias. Reconstruir las relaciones comerciales y ponerlas en relación con las consecuencias simbólicas que generan, es un requisito esencial para estudiar la historia de la Comunicación, y especialmente la del aviso publicitario.

Referencias bibliográficas

- AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION (1912): "Cuticura Resolvment". En: *Nostrum and Quackery* pp. 594-595. Chicago, American Medical Association Press.
- ARMUS, D. (2016): "Medicina casera, remedios y curanderos en los inicios de la medicalización de la ciudad moderna. Buenos Aires, 1870-1940", en *Revista Tempos Históricos*. Volumen 20, 1er Semestre de 2016, p. 47-80. Paraná: Universidade Estadual do Oeste do Paraná.
- AUMONT, J. (1990): *La Imagen*. Barcelona, Paidós.
- BARBIER, F. y BERTHO-LAVENIR, C. (1999): *Historia de los medios de Diderot a Internet*, Colihue, Buenos Aires.
- BAUSE, G.S. (2017): "Paine's Celery Compound: Celery Seed Bracer or Cocaine Elixir?" en *Anesthesiology. The Journal of de American Society of Anesthesiologists*, nº4, octubre de 2017. Disponible en Internet (6-3-2020): <https://anesthesiology.pubs.asahq.org/article.aspx?articleid=2654626>
- BERNEDO PINTO, P. y ARRIAGADA CARDINI, E. (2002): "Los Inicios de El Mercurio de Santiago en el Epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905)", en *Historia (Santiago)* [online]. 2002, vol.35, pp.13-33.
- BIERNAT, C. (2017): "Imaginar a los enfermos: campañas privadas y públicas de profilaxis venérea en la Argentina de la primera mitad del siglo XX", en *MERIDIONAL Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos*. Número 9, mayo-octubre 2017, 113-143.
- BONTEMPO, P. (2011): "La publicidad de lo íntimo. El Epistolario Sentimental de la revista Para Ti (1924-1933)". *Trabajos y Comunicaciones* (37), 63-85. En *Memoria Académica*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5408/pr.5408.pdf
- BORDERIA ORTIZ, E.; LAGUNA PLATERO, A.; MARTÍNEZ GALLEGO, F. (2015): *Historia social de la comunicación: mediaciones y públicos*. Madrid, Síntesis.
- BRITISH MEDICAL ASSOCIATION (1908): "The Composition of Certain Secret Remedies". *The British Medical Journal*. Abril 18 de 1908. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/25277285>
- CARNAHAN, P. (2016): "Patent Medicines. A unregulated market in the 1800s briefly spelled success in Vermont for makers of all kinds of outlandish cure-alls", *Vermont Magazine*, Marzo-Abril de 2016. Disponible en https://vermonthistory.org/documents/VermontMagazine/28_1_MarchApril2016PatentMedicines.pdf

- CARO, A. (2009): “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”, en *Revista Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, 109-132, Madrid.
- CHECA GODOY, A. (2008): *Historia de la publicidad*. Sevilla: Netbiblo.
- DE LAS HERAS-PEDROSA, C. (2000): *El papel de la publicidad en la empresa Periodística*. Málaga, Ediciones de la Universidad de Málaga.
- DE MARCO, M. Á. (2006): *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires, EDUCA.
- DEPARTMENT OF AGRICULTURE (1912): “Alleged Misbranding on Cuticura Ointment and Cuticura Soap”, En: *Notice of Judgement, Food and Drug Act*. Washington, Department of Agriculture.
- DOUGLAS, T. (1986): *Guía Completa de la Publicidad*. Madrid, Hermann Blume.
- FÉLIX-DIDIER, P. y SZIR, S. (2004). “Ilustrando el consumo”, en *Mundo Clásico*. Disponible en: <https://www.mundoclasico.com/articulo/5775/Ilustrando-el-consumo>
- FLICHY, P. (1993): *Una historia de la Comunicación moderna*, México, Gustavo Gili.
- FOX, S. (1984): *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, Illinois, University of Illinois Press.
- FRITZSCHE, P. (2008): *Berlín 1900. Prensa, lectores y vida moderna*. Buenos Aires, siglo XXI.
- GARABANA, T. Y MOREIRA, C. (2019): “Baratura y clase. El discurso publicitario de la tienda A la Ciudad de Londres en la prensa gráfica. Buenos Aires hacia fines del siglo XIX”, en *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, nº 13 [online], Antioquía, Universidad de Antioquia. DOI: 10.17533/udea.trahs.n13a01
- HABERMAS, J. (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- HALPERÍN DONGHI, T. (1995): *Proyecto y Construcción de una Nación*. Buenos Aires, Ariel-Espasa-Calpe.
- KLEPPNER, O. (1993): *Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamericana. (Edición póstuma a cargo de Russell, J. Thomas, y Lane, W. Ronald).
- LAGUNA PLATERO, A (2018): *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*, Valencia, Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

- 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.
- MILANESIO, N. (2014): *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- MOYANO, J. (2008a): *Prensa, modernidad y transición*. Buenos Aires, UBA.
- (2008b): "Semiótica, comunicación y marketing en la planificación de mensajes: un artículo minimalista", en Espinosa, Susana (Comp.), *Escritos sobre Audiovisión*, T.3. Remedios de Escalada, EDUNLA.
- MOYANO, J. y OJEDA, A. (2003): "La Revista del Paraná y la formación de un campo intelectual autónomo en Argentina". En Selección de escritores "Patria de Luz" Tomo VI, Universidad Nacional de Entre Ríos.
- (2015a): "Del Estado al mercado: El periodismo mitrista en la modernización de la prensa argentina (1862-1904)", en Pineda, Adriana, y Gantús, Fausta (Comp.): *Recorridos desde la prensa moderna a la prensa actual*. Querétaro: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad Autónoma de Querétaro.
- (2015b): "El estudio de caso y la noción de sistema en la enseñanza de la comunicación visual". En: PEDROZA, G. (Comp.): *La enseñanza del diseño y la Comunicación Visual en la Universidad Nacional de Lanús, Tomo II*. Remedios de Escalada, EDUNLA.
- OJEDA, A. (2010): "Del reclame a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885". En: *Revista Pensar la Publicidad. Revista internacional de Investigaciones Publicitarias*, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Año 2010, N° 2.
- (2017): *La incorporación sistemática de la imagen visual a la prensa diaria argentina. El caso paradigmático del diario La Nación entre 1894 y 1904*, La Plata, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61342>
- (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., MOYANO, E. y SUJATOVICH, 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*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/13670/0> N° 12.

OZLAK, O. (2009): *La formación del estado argentino: orden, progreso y organización nacional*. Buenos Aires, Emecé.

PACHECO RUEDA, M. (2005): “Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis”, en *Publicidad y cambio social, Jesús Bermejo Berros* (coord.), Sevilla, Comunicación social Ediciones y publicaciones.

PESSI, M. S. (2012): “Análisis de la metáfora en el discurso publicitario gráfico de fines del siglo XIX y principios del siglo XX en revistas de Buenos Aires”. *I Congreso de la Delegación Argentina de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) y V Jornadas Internacionales de Filología Hispánica*. La Plata, FaHCE-UNLP. <http://jornadasfilologiaylinguistica.fahce.unlp.edu.ar>

-- (2013): “La personalización en el segmento de cierre de publicidad argentina entre 1880 y 1930”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 56, 81-109. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2013.v56. Universidad Complutense de Madrid.

RIVERA, J. (1968): *El folletín y la novela popular*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.

-- (1998): *El Escritor y la Industria Cultural*. Buenos Aires, Atuel.

RIVERO, M. D. (2019) “Entre tónicos, sueros y reconstituyentes de la salud: ofertas de medicamentos en un escenario de transición sanitaria. El caso de la Revista Del Círculo Médico De Córdoba (1912-1960)”, en *Revista De Historia Americana y Argentina*, Vol. 54, N° 2, 2019, Mendoza (Argentina) Universidad Nacional De Cuyo, Pp. 63-90.

ROCCHI, F. (1998): “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.

- 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.
- SCOBIE, J. (1968): *Revolución en las Pampas. Historia social del trigo argentino (1860-1910)*. Buenos Aires, Solar/Hachette.
- SIVULKA, J. (2011): *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Boston, Wadsworth Cengage Learning.
- SZIR, S. (2011) "Discursos, prácticas y formas culturales de lo visual. Buenos Aires, 1880-1910", en Baldasarre, María Isabel y Dolinko, Silvia (2011) *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*. Tres de febrero, Caia – EDUNTREF.
- WHITE, J. T. (1967): *The National Cyclopaedia of American Biography: Being the History of the United States as Illustrated in the Lives of the Founders, Builders, and Defenders of the Republic, and of the Men and Women who are Doing the Work and Moulding the Thought of the Present Time, Volumen 32*, pág. 464. Nueva York, University Microfilms.
- WILEY, H. (1914): *1001 Tests of Foods, Beverages and Toilet Accessories, Good and Otherwise*. Nueva York, Hearst's international Library Company.