

# LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES 1801 - 1850

*Patricio Eduardo Molina Gómez*

Se ha tomado como fecha de partida de la investigación el año de 1801 por dos razones fundamentales; en primer lugar en ese año ve la luz el primer periódico (*El Telégrafo Mercantil*) del virreinato de Río de la Plata, confeccionado en letras de molde; el segundo motivo es que nace el anuncio publicitario, justamente en este periódico, como forma de comunicación sistemática. De aquí en más se han tomado los periódicos más importantes, aparecidos en la ciudad de Buenos Aires, para hacer una revisión minuciosa y metódica de los anuncios en estos órganos de comunicación.

La falta de material bibliográfico, que sirviese de guía para llevar a cabo la investigación, no fue impedimento para su desarrollo, pues pronto comprendí que la verdadera fuente para desenterrar nuestro pasado publicitario la constituían los primeros periódicos publicados en el Río de la Plata.

Con pocos elementos, sin los medios técnicos con que hoy contamos, sin el apoyo de las ciencias modernas, de las que se vale la publicidad hoy día, estos primeros avisos publicitarios, tal vez simples, muchas veces ingenuos, cumplieron eficazmente su objetivo, y la prueba más concreta la encontramos en la aceptación que tuvieron, que permitió su misma evolución. Por otro lado la publicidad va evolucionando no sólo en la medida en que se producen adelantos técnicos, como pueden ser los de las técnicas de impresión, sino también por el cambio de mentalidad que se da a través del tiempo en las personas; esta apertura hace que el desarrollo de las cosas sea posible hasta un punto casi ilimitado.

Antes de iniciarse el siglo XIX los primeros antecedentes en la publicidad los podemos encontrar en aquellos "corredores a voces", que pregonaban sus propias mercaderías y las transportaban sobre sus espaldas o cargadas sobre animales. Según fuese la clase de mercancía del voceador, así era el reclamo. Buenos Aires se había transformado en un ir y venir de mercaderes ambulantes que pregonaban sus productos.

En general no existían leyes que rigieran este comercio. Igualmente, estos pregones eran pagados para anunciar el fallecimiento de una gran dama u honorable señor, que para los buenos frutos, los vinos, aceites y cualquier

otra clase de acontecimiento. La publicidad de la primera época se hacía a fuerzas de voces, gritos y campanillazos, no exentos de habilidad competitiva.

También se colocaron carteles y letreros pegados en las esquinas que anunciaban cosas útiles para la villa o los ciudadanos, comienzo éste de los modernos carteles con categoría muchas veces de sintética obra de arte.

Como podemos ver, los pregones y los primeros carteles constituyen parte de nuestro pasado publicitario, pero lamentablemente no se conservan muchos antecedentes sobre el tema; salvo algunas crónicas de la época, el material bibliográfico es muy reducido y de difícil acceso.

El origen y evolución de la publicidad gráfica en el Río de la Plata, como veremos más adelante, está íntimamente ligado a la prensa escrita. Hay una serie de hechos que posibilitan el desarrollo del periodismo en estas latitudes; y, si bien en sus orígenes tuvo que salvar una serie de obstáculos, como el gran control y censura que ejercían las autoridades, tanto virreinales como las del período independiente, y el hecho de no contar con una nutrida cantidad de suscriptores suficiente como para tornar a la empresa periodística en lucrativa, esto no impidió que su crecimiento y expansión se retrasaran, llegando a circular 15 periódicos en el año 1824, ó 20 en 1825, para dar un ejemplo.

La publicidad, al igual que la prensa, tiene una evolución lenta en estos años; pero a medida que va pasando el tiempo se va enriqueciendo, tanto en sus formas como en su contenido, perdiendo ese matiz ingenuo e inocente que la caracteriza en la etapa colonial para volverse más astuta y atrapadora en los años posteriores.

Muchas veces nos olvidamos que estos primeros avisos son el testimonio vivo de una época que ya pasó; y que no sólo nos narran la historia y evolución de la publicidad, sino que también nos permiten reconstruir parte de nuestra historia. Es otra herramienta que tiene el investigador para saber cómo fue la vida en aquellos tiempos, cuáles eran sus necesidades, etc. Este documento no va a ser una historiografía de Buenos Aires en el período considerado, ni tampoco se hará un estudio de los procesos histórico-políticos que acontecieron. Sin pretender ser una antología del aviso publicitario, con la abundancia de ejemplos que se podrían citar, trata de ilustrar sobre su evolución, que no es, ni podría ser independiente de la evolución perceptiva del consumidor.

En Buenos Aires, como en otros lugares de América, el periodismo también tuvo sus precursores en hojas volantes o noticiosas, de las que se conocen dos ejemplares. En 1764, con anterioridad a la imprenta en Buenos Aires, se hizo circular un periódico manuscrito intitulado **Gazeta de Buenos Ayres**, de la que se han conocido las fechadas el martes 19 de junio, martes 24 de julio, martes 28 de agosto y martes 25 de septiembre.

En 1791, cuando hacía un decenio que había imprenta en Buenos Aires,

Santiago Luis de Liniers, conde de Liniers (hermano de Santiago, el más tarde Virrey interino de Buenos Aires), el 16 de agosto de 1796 presentó al entonces Virrey del Río de la Plata, Nicolás de Arredondo, un memorial solicitando licencia para publicar un periódico; los trámites posteriores son ignorados, y se deduce de todo ello la más franca negativa a conceder lo solicitado. De que el proyecto había sido madurado por el conde de Liniers, queda el testimonio en el prospecto que adjuntó en el memorial, en el que describía las características que tendría el periódico, cuyo título sería: **Gazeta de Buenos Ayres**. El sumario o cuadro de materias de que se ocuparía el "papel público" era el siguiente: Gobierno, Precio de comestibles, Comercio, Teatro, Literatura y Artes, Noticias y Necrología. Para cada uno de los mencionados acápites, agregaba el conde de Liniers en el prospecto, la debida explicación sobre lo que se trataría. Debía publicarse los días domingos; costaría doce pesos por año, con abonos de un mínimo de tres meses, de los que dos meses por lo menos se pagarían adelantados; y el producto que se recaudase se destinaría al fomento y beneficio de la Casa de Niños Expósitos. Curiosamente se consignaba en el Proyecto que "todas las noticias que se querrán dar al público por intereses particulares estarán dirigidas al Puesto de la Gazeta, franqueando las cartas que se escriban de afuera, siempre que el aviso o noticia no contenga más de dos renglones, no costará nada el hacerlo incluir, pero pasado de diez renglones y llegando a media carilla, costará dos pesos. Se tendrá particular cuidado de insertar los avisos por orden de fecha". "Es ésta, sin duda la primer iniciativa -escribe Rivera y Quintana-, de publicidad comercial que registra la historia de nuestro periodismo" y agrega que "ningún indicio hay de que los anuncios se pagaran ni siquiera en el Telégrafo y las gacetas que lo sucedieron".

Es una lástima tan bello proyecto no llegara a realizarse; al parecer ni siquiera logró la aprobación de las autoridades. *"El virrey Arredondo, que gobernaba entonces -dice Medina-, pasó en vista al Fiscal los antecedentes y no hay constancia alguna ni del parecer de ese funcionario, ni mucho menos de la resolución final que tomara"*.

Pero el periodismo en realidad no surgió sino más tarde, en los albores del siglo XIX. Efectivamente, diez años más tarde, en 1801, apareció el **Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiobiográfico del Río de la Plata**, nuestro primer periódico impreso. El periodismo, en Europa y los Estados Unidos, se había convertido en diarismo; la prensa después de la revolución francesa era cotidiana en todas partes. Hacía trece años que se publicaba en Londres el venerable **The Times**.

Cuando apareció el **Telégrafo Mercantil** el miércoles 1 de abril de 1801, la cultura de Buenos Aires estaba suficientemente madura para tener un

periódico. Lo tenían ya, y en las tres primeras ciudades desde hacía más de medio siglo, Méjico, Lima, La Habana, Santa Fe de Bogotá y Quito.

Los periódicos antiguos, de elaboración lenta y difusión escasa, no podían servir como vehículos de las informaciones realmente interesantes para el público. No se conocía aún, en ninguna parte del mundo, una tirada superior a los tres mil ejemplares. Era imposible que la noticia impresa compitiera con la noticia oral, mucho más ágil y veloz, exactamente como ocurre ahora, curiosa paradoja, a causa de la radiofonía. Las noticias jubilosas corrían vertiginosamente en alas del mismo fervor que las acogía; los periódicos, aún con un sistema más rápido de impresión, siempre las habrían transmitido demasiado tarde. Además, había muchos procedimientos visuales y auditivos para llamar la atención del público: desde la bandera roja, la corneta y los cascabeles del correo, hasta las salvas de artillería y el doblar de las campanas. Cuando las novedades no eran sensacionales, se difundían tranquilamente desde los mentideros comunes, noticiarios parlantes cuya capacidad expansiva alcanzaba para satisfacer la curiosidad de las pequeñas ciudades del Virreinato.

La gente, por otra parte, no sentía esa insaciable necesidad de información actual; no se había acostumbrado a enterarse cotidianamente de lo que pasaba en el mundo; bastábanle para amenizar la pachorruda vida colonial los chismes de vecindad que corrían por mercados, cafés y reboticas. Tampoco los periódicos tenían ninguna prisa para informar a sus lectores. "Tiene el Editor el Extracto de las Gazetas de Madrid, para insertarlo en los siguientes Nros., de modo que no haga falta para el Correo de Perú", reza una advertencia final del *Telégrafo* del 20 de mayo de 1801; ni le permitían tenerlo los lentos e irregulares medios de comunicación. "Las Gazetas llegarán de Montevideo al primer viento", dice otra en el número anterior.

El último número del *Telégrafo* es del viernes 15 de octubre; es decir, que el primer periódico porteño vivió poco más de año y medio. Se suspendió su publicación por orden expresa del Virrey del Pino, quien según carta dirigida por el Consulado al Secretario de Estado, fechada el 11 de diciembre de 1802, le había *"quitado la licencia al ver el abuso de ellas y poca pericia en la elección de materias para el desempeño de las atenciones que había ofrecido al público"*.

Cuando el *Telégrafo* agonizaba, Hipólito Vieytes dio a luz el segundo periódico que tuvo Buenos Aires, que se tituló **Semanario de Agricultura, Industria y Comercio**, cuyo primer número apareció el miércoles 1 de septiembre de 1802. Tuvo todavía tiempo el editor del primer periódico, para saludar al nuevo colega desde las columnas del *Telégrafo Extraordinario*, correspondiente al domingo 5 del mismo mes, *"con gozo feroz, entre mentidas reverencias y falsas salutaciones, el tremendo sic vos non vobis de Virgilio"*.

Así como el **Telégrafo Mercantil** se definió como periódico misceláneo y con un poco de tolerancia dio su editor cabida a los "rasgos" literarios, franqueando sus planas a los poetas, e incluso a vulgares poetastros de baja inspiración, como el que publicó sus elucubraciones versificadas con el seudónimo **El Poeta Médico de las almorranas**; Hipólito Vieytes, en cambio, se negó rotundamente a ceder sus columnas a las musas, llegando en su negativa a rechazar un inocente soneto de Pedro Tuella y Mompesar, que con el título **Industria y Agricultura**, intentó publicar en el **Semanario**, y sobre el cual traen interesantes referencias los prologistas de la edición facsimilar hecha por la Junta de Historia y Numismática Americana. El periódico de Vieytes se mantuvo sin doblez, firme en los propósitos ya enunciados en el prospecto, donde decía que en las planas del **Semanario de Agricultura, Industria y Comercio** *"se tratará de la agricultura en general, y los ramos que le son anexos, como son cultivos de huertas, plantío de árboles, riegos, etc. De todos los ramos de la industria que sean fácilmente acomodables a nuestra presente situación, del comercio interior y exterior de las Provincias, de la educación moral de la economía doméstica; de los oficios y las artes; de las providencias del gobierno para el fomento de los labradores y artistas; de los elementos de química más acomodados a los descubrimientos útiles, a la economía de Campo y a la mejor expedición de los oficios y las artes"*.

El **Semanario**, como lo indicaba su mismo título, era un órgano especializado en cuestiones rurales y, además de la indiscutible categoría de precursor, deberemos adjudicarle una muy destacada con respecto a los que le sucedieron, mucho más destacada que la que le corresponde al **Telégrafo**, si lo comparamos con los periódicos similares posteriores. Porque a pesar de ser el nuestro un país esencialmente rural, su prensa agraria no revela un progreso acorde con el de su periodismo general, que es tan extraordinario.

Fue periódico el de Vieytes, de enciclopedia práctica, que cumplió dignamente en su tiempo una importante misión social y a ella se consagró su fundador con decidido patriotismo, animoso de convertir, según sus propias palabras *"las campañas desiertas en un jardín ameno y delicioso"*. Aunque el **Semanario** no fue literario en el estricto sentido de la palabra, sin embargo, la redacción de sus artículos demostraba una pluma más ágil y más responsable de su misión que la que redactó el **Telégrafo Mercantil**.

Sólo la invasión inglesa de 1806 hizo suspender momentáneamente su continuidad, obligando a publicar después noticias y documentos relacionados con tal memorable episodio, que quebró, digamos así, su ritmo inicial.

Al iniciar, años más tarde, Manuel Belgrano, la publicación del **Correo de Comercio**, en el Prospecto que lo antecedió, decía sobre el desaparecido **Semanario**, las siguientes palabras: *"El ruido de las armas, cuyos gloriosos resultados admira el mundo, (se refiere a las invasiones inglesas), alejó de*

*nosotros un periódico utilísimo con que los conocimientos lograban extenderse en la materia más importante a la felicidad de estas provincias: tal fue el Semanario de Agricultura, cuyo editor se conservará siempre en nuestra memoria, particularmente en la de los que hemos visto a algunos de nuestros labradores haber puesto en práctica sus saludables lecciones y consejos y de que no pocas ventajas han resultado".*

El último número, que fue el 118, se publicó el miércoles 11 de febrero de 1807, y en él se daba cuenta de la rendición de Montevideo. Se aproximaban entonces nuevas horas de lucha, y Vieytes avisaba la suspensión del mismo.

Los números del *Semanario* constaban de ocho páginas y se publicaron algunos extraordinarios.

Francisco Antonio Cabello y Mesa e Hipólito Vieytes, a quienes acabamos de recordar, son los dos fundadores del periodismo en tierras argentinas, y si por razones poco plausibles descartamos a Cabello por ser español, no es posible descartar a Vieytes, que era criollo. Como valiente, fundadamente lo ha puesto de manifiesto Federico Oberti, es Vieytes "el padre del *periodismo argentino*".

La venta de los periódicos, durante casi todo el siglo XIX, se realizó por el sistema de suscripción. Esta consistía en el pago por adelantado de los ejemplares por un período establecido; el servicio además contemplaba la entrega domiciliaria. Este era el único medio de ingreso pues no se cobraba la inserción de los avisos publicitarios.

En el *Telégrafo Mercantil* del 3 de abril de 1801, tres días después de su aparición, observamos en su última página una nota que dice así:

#### NOTA

**Los que quieran suscribirse al primer tomo de este Periódico, lo harán en este Despacho, junto a la Merced, y en la Librería de D. Antonio Ortiz, entregando al mismo tiempo el total de su importe, de que se le dará su Boletín. (El *Telégrafo Mercantil*, 3 de abril de 1801)**

Como vemos en él se establece la forma de venta del periódico y los lugares de suscripción, pero no el costo de la misma.

Hay autores que sostienen que uno de los propósitos inspiradores de *Telégrafo* consistía en conseguir nuevos lectores, único medio de vida de Don Cabello y Mesa, quien tenía la constante preocupación de satisfacer a todos; pero en este afán de complacer a sus lectores se olvidaba de los objetivos que se había impuesto.

Juan María Gutiérrez supone que el *Telégrafo* importó un próspero negocio a su editor, basado en una circunstancia muy poco convincente -la que éste solicitara colaboraciones remuneradas- y en un cálculo incompleto. Estimaba, de acuerdo con el número de suscriptores, en quinientos pesos fuertes

las entradas mensuales del periódico y consideraba los gastos del papel y de la impresión inferiores a esta cifra, sin establecer con mucha precisión su monto.

Quando el periódico tenía casi un año y medio de vida, el editor expone en una larga nota el nuevo plan a que se ajustará su publicación. E inmediatamente agrega que *"sólo resta una cosa para perfección de esta obra y es el que se pague con puntualidad la suscripción, pues de lo contrario no habrá periódico que subsista"*. Anuncia que el Virrey ha dispuesto lo conveniente ante los jefes de Provincia para que los deudores del **Telégrafo** cancelen sin demora sus partidas. Y agrega: *"En Buenos Aires hay también bastantes que deben la suya, algunos desde el primer día de la publicación de este Periódico, y sin que se haya podido conseguir de ellos el que paguen o se borren ..."* Tan grave es la situación que, en el párrafo final, Cabello reconoce que estos procedimientos *"son como sintomáticos, o por mejor decir, como los últimos paresismos del Telégrafo"*.

Luego de leer estas exhortaciones no es posible calcular los ingresos del **Telégrafo**, como lo hizo Gutiérrez, exclusivamente con arreglo a las listas de suscriptores y a las tarifas publicadas en sus páginas. ¿A cuántos habrán quedado reducidos los quinientos pesos fuertes mensuales que el ilustre publicista estipula?

La documentación conocida, por otra parte, no nos permite suponer que el periódico haya tenido otra entrada regular que la procedente de las suscripciones y de la venta de algunos ejemplares que quedaban como remanente. La publicidad, en efecto, fue gratuita. Una nota insertada en el número 4, al pie de los pequeños anuncios habituales, dice:

#### NOTA

**Todas las personas a quienes ocurran estas, ú otras nobedades, avisarán con claridad en este Despacho, que siempre está pronto á recibirlas sin paga ó gratificación alguna.**

Nada nos autoriza a pensar que esta línea de conducta no se haya mantenido hasta el final, a pesar de que algunos anuncios que aparecen posteriormente, más extensos que los ordinarios, como los de corridas de toros, bien podrían haber merecido alguna gratificación. ¿Por qué no cumpliría Cabello en el **Telégrafo**, el propósito anunciado por el conde de Liniers, en el prospecto de la frustrada **Gazeta de Buenos Ayres**, de cobrar determinada cantidad por los anuncios que pasaran los diez renglones?

No se puede precisar bien en qué momento la publicidad pasa a ser parte integrante de los ingresos del periódico. Hay periódicos que jamás publicaron avisos publicitarios, ya sea en forma gratuita o remunerada. Pero los otros, que sí lo hicieron, fueron advirtiendo la necesidad de cobrar por este servicio para tener otra fuente de ingresos.

Por el año 1820, aparentemente, por el aviso publicado en *La Estrella del Sud* (1820) no se cobraban los espacios publicitarios.

#### AVISO

Toda clase de avisos se recibiran gratis, debiendo entregarlos en la vereda Ancha tienda de D. Miguel Ochagavia: donde tambien se reciben las suscripciones. (*La Estrella del Sud*, viernes 29 de septiembre de 1820).

Dos años después, en *El Centinela*, encontramos un aviso en donde además de hacer referencia a las suscripciones y permitir que los aficionados a las letras tengan un espacio, se hace mención al cobro del espacio publicitario " a los precios establecidos"; aparentemente en este periódico es una práctica corriente. Cuando comienza a cobrarse por la inserción del aviso publicitario, podemos decir que estamos frente al nacimiento de la prensa y la publicidad tal cual la conocemos ahora, porque éstos son los elementos que le permitirán un mayor desarrollo y adquirir una independencia que la desligue de intereses políticos o gubernamentales.

#### AVISO

Este periodico saldrá en la mañana de cada domingo, que á real cada uno con pliego y medio impreso. Se vende a toda hora en la administracion central del papel sellado, plaza de la Victoria, en la vereda de la extinta municipalidad. Se admiten suscripciones por tres meses y mas, con la rebaja en favor de estos de un dos por ciento sobre el precio ordinario de un real por pliego y medio. También se admiten toda clase de artículos comunicados con firma o sin ella; pero en la inteligencia que se preferiran todos aquellos que traten de las cuestiones Públicas del dia. Esto abre bastante campo a los literarios para entretenerse y presindir de objetos de interés personal ó particular. Se recibe toda clase de avisos á los precios establecidos. Estos deben remitirse á la misma imprenta, y los artículos comunicados á la oficina del papel sellado en que se vende el periodico. (*El Centinela*, domingo 28 de julio de 1822).

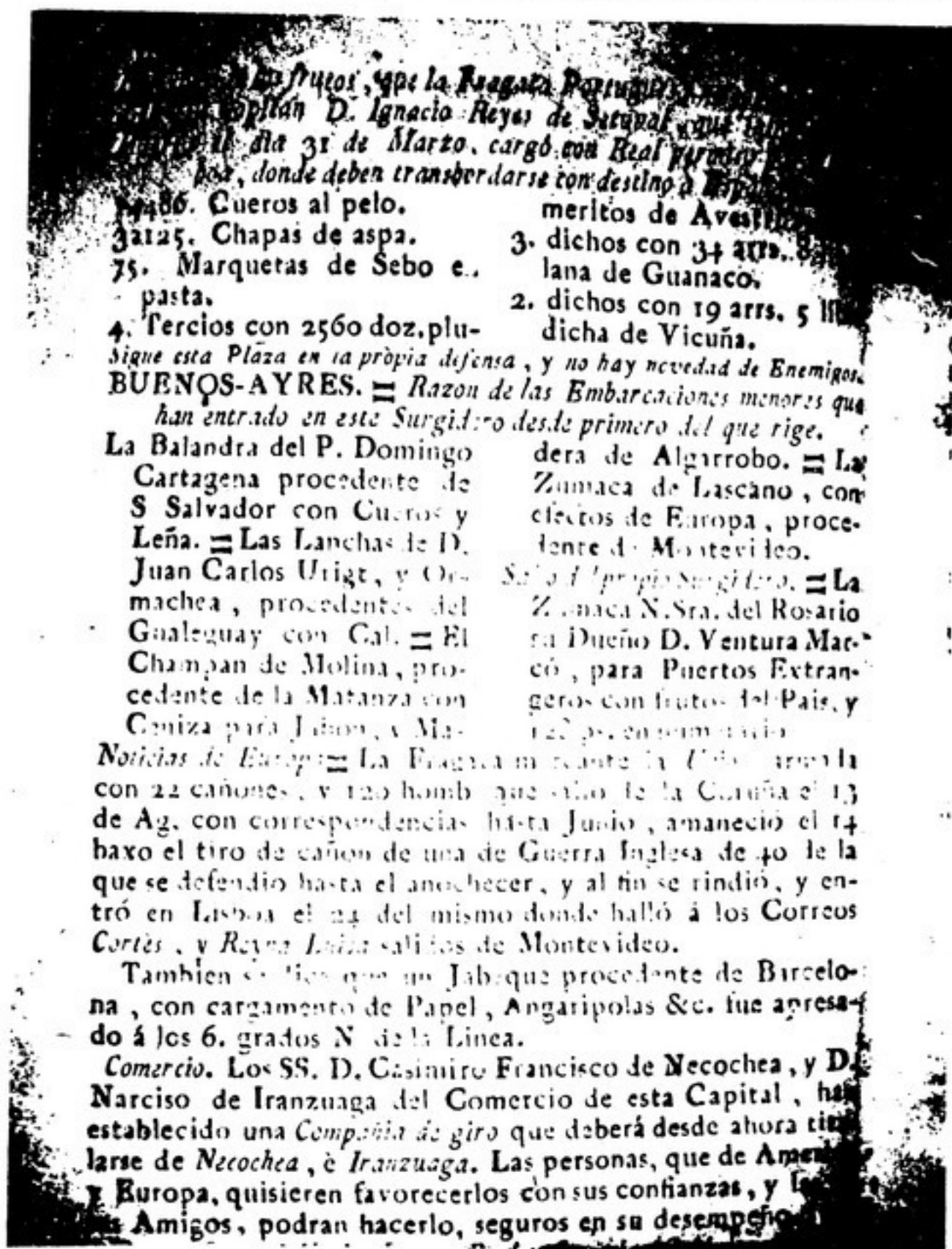
Hay quien sostiene que el *Telégrafo Mercantil*, fundado por Cabello y Mesa, desconocía prácticamente el aviso publicitario, estaba huérfano de él. Si se tiene en cuenta que no se puede hablar de periodismo y publicidad argentinos hasta después del 25 de mayo de 1810, nuestro primer periódico fue la *Gaceta de Buenos Ayres*.

Si bien a partir de la Revolución de Mayo se abre un nuevo período de nuestra historia nacional, no se pueden dejar de considerar, como lo hace en su discurso Enrique Bravo, periodista y colaborador de la revista *Publicidad & Empresas*, los antecedentes de la prensa y la publicidad que se dieron con anterioridad a esta fecha. Pues, en primer lugar, configuran parte de su génesis, por más pobres que fueran y que en realidad no lo eran por otro lado, nos ayudan a comprender la evolución de este medio.

El *Telégrafo Mercantil*, primer periódico editado en el Río de la Plata, aparece el 1º de abril de 1801, y en él se encuentra el primer aviso publicitario:

"Ventas - Quien quisiere comprar un negro como de 12 años, en cantidad de 280 pesos, ocurra a D. Pedro Podisa frente de Planes".

Testimonio de una época donde el comercio de almas era algo cotidiano, y tan sólo se reducía a una simple transacción, pese a que el Río de la Plata no



FOTOGRAFIA 1. Ultima página del *Telégrafo Mercantil* del 1º de abril de 1801

fue uno de los centros de comercio de la esclavitud, pues su economía en aquellos tiempos no era de plantación como en otras colonias.

El aviso de la fotografía 1 se encuentra perdido en medio del texto que le antecede: parece como perteneciente a él. No se ha dejado un espacio como para determinar el fin del artículo y el comienzo del anuncio publicitario; sólo se lo encabeza con la palabra "Ventas" en el mismo cuerpo que el resto del aviso, pero se utiliza bastardilla como para diferenciar e indicar a manera de título la presencia de este anuncio. Esta característica de no dar mayor visualización y un tratamiento especial al aviso se va a extender por toda la década y un poco más.

Una característica curiosa, digna de mencionar, es la de establecer el precio del bien en venta, pues hasta bien entrado el siglo XIX, la publicidad argentina no se caracterizó por la inclusión de éstos; después se advierte la necesidad de incluir los precios de los artículos de menudeo que aparte de constituir una información necesaria en los anuncios, redundaba en beneficio del potencial consumidor.

A continuación de este aviso se halla otro sin más separación que la del título que lo precede: "*Hallazgo*", en bastardilla. Este se refiere a un rosario que fue encontrado durante una procesión. Pero no fue considerado a este tipo de comunicación dentro de la categoría de aviso publicitario, pues no se refiere a una transacción comercial de productos o servicios. Evidentemente el medio periodístico permite a la población establecer una comunicación de todo tipo de necesidades que se ven satisfechas a través de este tipo de manifestaciones.

Como se puede ver, la prensa y la publicidad están íntimamente ligadas; a tal punto que la imprenta o las oficinas del periódico se habían convertido en una especie de receptoría de anuncios y en algunos casos, eran los mismos redactores los que se encargaban de la confección de éstos. (La agencia de publicidad en la Argentina surge a fines del siglo XIX).

El 4 de abril de ese año se publica el primer aviso de una casa de comercio, y decía así:

**"Comercio. Los SS. Casimiro Francisco de Necochea y Narciso de Iruanzaga, del comercio de esta capital han establecido una Compañía de Giro, que deberá desde ahora titularse de Necochea e Iruanzaga. Las personas que de America y Europa quisieren favorecerlos con su confianza y las de sus amigos, podrán hacerlo seguros en su desempeño".**

Así rezaba el aviso de lo que sin duda constituye el más viejo antecedente de un servicio bancario en el Río de la Plata, a la vez que el primer aviso comercial.

Al igual que en los primeros periódicos, la publicidad colonial desconocía el diseño gráfico; los periódicos tenían un aspecto libresco, tanto por su

tamaño como por su diagramación. Debajo del nombre, fecha y demás datos de identificación se sucedían las noticias, separadas unas de otras por un título que en la mayoría de los casos no estaba ni diferenciado por la tipografía, ni se separaba por el uso de interlínea mayor o una raya divisoria.

En los números del **Telégrafo** como en los del **Semanario**, los avisos se colocaban al final de las noticias, siempre y cuando les quedara lugar para su inserción, pues todavía no constituían una sección fija dentro del periódico. En verdad tienen que pasar algunos años para que se definan las distintas secciones del periódico tal como las conocemos ahora. Hay números en los que no se encuentran avisos y esto se debe a dos razones: una, que no hubiese lugar para su inserción y la otra, que no haya habido anuncios que publicar. Se puede decir que a partir de la **Gaceta** se establecen los avisos publicitarios como parte constitutiva del periódico, pero no todos los periódicos tenían esta sección; el aviso era considerado como un servicio que se brindaba a los lectores, pero todavía no se había descubierto su faceta comercial; no hay constancia del pago de los espacios en las primeras décadas de la publicidad.

Parece ser que los anuncios iniciales cumplieron eficazmente su cometido. La novedad de éstos trajo la inquietud de mucha gente, tanto comerciantes como particulares, que rápidamente se volcó a este nuevo sistema de comunicación, que seguramente ahorraba tiempo y esfuerzo entre el oferente y el demandante. Las páginas del **Telégrafo** comenzaron a ser habitadas por aplicaciones del más diverso género.

Según decir de Juan María Gutiérrez, el **Telégrafo** era un "*verdadero cajón de sastre*"; las formas de los primeros anuncios comerciales de Buenos Aires están acordes con el rudimentario periódico. Los avisos que aparecen en los primeros siete números se refieren a pedidos de amas de leche, ventas de casas, muebles, coches, negros, mulatos, etc.

A una sola columna, que abarcaba el ancho de la página (la medida era 16 x 22,5 cm), convivían avisos sin ninguna separación, salvo la diferencia de tipografía entre los títulos, que no siempre se observaba. He aquí algunos de ellos:

**"Sirviente.** Un sujeto como de 23 años de edad, estado soltero y natural del Paraguay, que sabe escribir bien, y contar, desea colocarse en una casa de Comercio, dando previamente los informes necesarios: quien lo necesite, ocurra a D. Anselmo Díaz Romero, junto a las Catalinas".

**"Nodrizas.** Hay varias de primera y segunda leche, esclavas y libres: quien las necesite ocurra a este Despacho, se les enseñará sus apuntes". (*Telégrafo Mercantil*, miércoles 8 de abril de 1801).

Nada destacaba a los avisos. Estos no estaban separados por rubros como lo están los clasificados de hoy. Se los agrupaba al final del periódico, sin importar la materia de que trataran, en forma desordenada y abigarrados. En

el mejor de los casos se les ponía un título, como amague de clasificación: *ventas, comercio, perdidas*, etc. A algunos de éstos se los encabezaba con el título de "AVISO"; pero éste, como los anteriores, en ocasiones no se refería a avisos publicitarios, sino que podían ser breves noticias o informaciones que, por no tener mayor importancia, faltando espacio en el periódico o por su brevedad, se les daba el mismo tratamiento gráfico que a los avisos publicitarios lo que producía a simple vista confusión. A continuación se transcribe el siguiente texto para comprender lo antes mencionado:

**"Aviso: Con fecha de 8 del presente se ha servido este Superior Gobierno expedir nombramiento de Intendente del idioma Francés, en la persona de D. Joseph Cirilo Conde, Maestro de primeras letras en esta Capital - Vive en casa de D. Domingo Casal, calle derecha de la plaza nueva para la Merced". (Semanario de Agricultura, Industria y Comercio, Miércoles 26 de enero de 1803).**

En la transcripción de los avisos se ha respetado la grafía de la época; como se puede apreciar ellos están compuestos en lenguaje corriente, sin uso de ningún estilo retórico o estilístico. Se observa un uso incorrecto de signos de puntuación, faltas de ortografías, exceso de mayúsculas, ausencia de acentuación en las palabras, etc.

Otros avisos están agrupados por temas, sección verdaderamente pionera de los clasificados contemporáneos. A continuación se puede ver cómo, bajo un mismo título, *Ventas* en este caso, se agrupan avisos publicitarios que lo único que tiene en común quizás sea la venta de algún bien, pero no hay homogeneidad entre los mismos; cada uno es de un género distinto, pero con un propósito, llegar al público para que éste pudiese acceder a dicho bien.

**"Ventas. Quien tuviera en venta una Negra de primera leche, sin hijo, ocurra a casa de D. Miguel de Noriega, y pregunte por D. Pedro Berro. - También se vende una casa propia de D. María Ventura de Maturano, sita el barrio del alto, calle del pino para el sur, 5 cuadras distante de la zanja de Viera.- D. Catalina de Silva que vive frente a la calle del temor, vende varios criados, y entre ellos uno cocinero, y otro que está acostumbrado a las labores de campo.**

**Quien tuviere de venta un juego completo, y bien tratado de guarniciones de Coche, ocurra a este Despacho, se le dirá quien lo solicita". (Telégrafo Mercantil, sábado 11 de abril de 1801).**

Si bien se agrupan estos artículos bajo el rubro *Ventas*, no hay todavía una conciencia de clasificación mayor.

En las primeras décadas se observa una característica común entre los avisos; la uniformidad y similitud entre éstos tanto en el contenido y temática como en su estructura y redacción los hacen parecer como pertenecientes al

mismo período. Leyéndolos no se puede determinar con precisión la década a la que pertenecen.

Tal vez los sucesos políticos y militares que se produjeron hasta mediados del siglo pasado hicieron que no pudiera hablarse de un florecimiento del periodismo y de la publicidad, entendida como tal, sino a partir de la Constitución de 1853 y del pacto de unión celebrado entre Buenos Aires y las provincias.

A comienzos de la década de 1810 se va dando un lento cambio evolutivo en los avisos.

En 1812 esporádicamente se comienzan a colocar de forma centrada, a manera de título, frases como "*Aviso al público*", o simplemente la palabra "*Aviso*" en letras mayúscula o minúsculas indistintamente; pero estos avisos siguen manteniendo las mismas peculiaridades que se han mencionado hasta ahora. La presencia de un título que encabeza a los anuncios puede ser una señal del lugar que van ganando dentro de la prensa y la confianza que la gente muestra en este medio para comunicar sus necesidades de intercambio.

#### Aviso al Público

**Las quintas de D. Manuel y Pedro Cavia, distantes tres cuartos de legua de la ciudad de Montevideo, y con habitaciones de regular comodidad se venden por los interesados, ó se permutan por otras fincas de equivalente valor en esta capital, ó sus extramuros. (*Gazeta de Buenos Ayres*, viernes 15 de noviembre de 1811).**

La presencia de los títulos en los avisos permite diferenciar con mayor facilidad el anuncio del resto de noticias y con él se puede decir que comienza a definirse el espacio publicitario en el periódico; pero su uso no es muy frecuente al comienzo.

A continuación se transcriben, para ilustrar sobre el tema, otros avisos publicitarios aparecidos en *El Sensor* del año 1812.

#### AVISO

**Se vende en la Imprenta la Opera italiana que vá á representarse el jueves traducida al español, siendo su precio el de 4 reales, titulada el Fanático por la musica.**

**Da. Francisca Paula Iriarte viuda del finado D. José Estalano vende una casa en 5500 ps. labrada en 17 y 1/2 varas de frente, y 70 de fondo, citados y media quadras de la Merced para el Norte, contigua a la de D. Juan Porcel de Peralta. Asi mismo se vende un esclavo oficial de sastrería de 23 años de edad; quien quisiere comprar una, ó ambas piezas darán razon de la vendedora en la botica que hay a las dos y media quadras de la Iglesia Catedral para las Catalinas. (*El Sensor*, martes 3 de enero de 1812).**

En ciertos casos se advierte tal vez un cierto grado de despreocupación por parte de los editores del periódico por procurar un mejoramiento de los

lineamientos generales de su diagramación y el contenido del mismo. Esto trae como consecuencia que un aviso publicitario recibiese el mismo tratamiento gráfico que una noticia o información breve o de poca importancia, y además, se la solía ubicar en la parte final de la publicación, lugar destinado hasta el momento a los avisos publicitarios. En ocasiones estas noticias las solían colocar bajo el título de *NOTA*, utilizando letras mayúsculas, produciéndose en algunas ocasiones la consiguiente desorientación del lector.

#### NOTA

**El Gobierno Superior ha librado á nombre de la patria titulo de ciudadano de estos paises a M. Juan Miller natural del reino de Escocia, considerando su adhesión al sistema general y el enlace que ha contraido en el pais por el vinculo del matrimonio.**

**OTRA.** La apertura de la Biblioteca pública de esta capital se celebrará el lunes proximo de la semana entrante, de orden del gobierno se comunica al publico para su inteligencia. (*Gazeta de Buenos Ayres*, viernes 13 de mayo de 1812)

Pero bajo el mismo encabezamiento *-NOTA-* podemos encontrar un aviso publicitario como el que a continuación se presenta:

#### NOTA

**De las testamentarias del finado D. Jacinto Latorriente, se vende una casa que está antes de llegar á la que llaman de Sta. Lucía: su esposa Doña Estanislada Rodriguez Pena dará noticias de sus precios: vive frente á la iglesia de la Piedad.**

**Otra.** En la calle Irigoyen, manzana 302 hay un sitio de 26 y media varas de frente, y 19 y media de fondo con edificio de quatro quartos de media agua, correspondiente a la testamentaria de la finada Doña Rasa de la Peña, quien la quiera comprar vease con su albacea que es D. Valeriano Barreda.

(*Suplemento de la Gaceta de Buenos Ayres*, viernes 10 de enero de 1812)

A pesar de haber pasado varios años de práctica publicitaria no se ha desarrollado una fórmula que permita distinguir ciertos avisos de informaciones y noticias que reciben el mismo tratamiento tipográfico que éstos y además se ubican en el mismo lugar, y así se produce a simple vista confusión. Esta es una característica propia de la época; se puede decir que al llegar a la mitad del siglo XIX esta falta de cuidado, tanto en el diseño gráfico como en el tratamiento del aviso, va desapareciendo como consecuencia del desarrollo de nuevos elementos y nuevas técnicas que son de uso exclusivo de la publicidad.

En 1813 en el *Argos de Buenos Aires* y luego en 1814 en la *Gazeta Ministerial de Gobierno* se observa como práctica común el empleo de títulos; estos títulos muchas veces sintetizan la idea del aviso o son orientativos del género de que se trata.

Los títulos van haciéndose más claros y específicos con el transcurso de los años; en muchos casos con su lectura nos podemos enterar de lo que se ofrece en estos avisos. En otros periódicos contemporáneos a la *Gazeta* se observa también la modalidad de encabezar los avisos con un título.

**AVISO  
EXPERIENCIA FISICA**

**A las dos cuabras y media de la comedia, y todas las noches hasta las nueve, se puede ver y provar la Maquina Acóstica titulada - Los invisibles del Castillo en el Ayre.**

**Se abrirá á la Pasqua. Entradas dos reales (*El Independiente*, 21 de marzo de 1815).**

Otro ejemplo, aparecido en el año 1816, presenta un titular que nos preanuncia algo del contenido del aviso, por lo menos nos orienta en su género.

**IDIOMA INGLES**

**Se va a abrir en la Casa Consular una escuela de Lengua Inglesa; quien quiera concurrir podrá subscribirse en la tienda de Mr. Hatton frente a dicha casa. (*El Censor*, sábado 30 de noviembre de 1816).**

**El Centinela** introduce la modalidad de destacar con letras mayúsculas el comienzo de los avisos; en estos casos no se emplean títulos centrados que preceden el anuncio, como en los ejemplos mostrados anteriormente, porque se coloca en destacado el inicio del aviso, pero no siempre este comienzo es significativo. A continuación se verán distintos casos en donde se utiliza esta técnica.

**LA CASA** panaderia del difunto D. Diego Ruiz, situada en la Plaza Nueva 2 cuabras para el campo, se vende á petición de sus herederos, con los utiles de panaderia ó sin ellos, al contado ó á plazos moderados. En la misma casa darán razón.

**SE DESEA** algunos esclavos que, entiendan de campo, ó que sepan andar a caballo. El que quiera venderlos ocurra a la tienda de D. Miguel Ochagavia quien dará razón del comprador. (*El Centinela*, domingo 8 de Septiembre de 1822)

**DE LA MERCED** dos cuabras para el campo y una para el Retiro calle del Empedrado se venden y alquilan coches, sopangas, y otros carruajes de esta especie nuevos á precios equitativos. En la misma casa ó hueco en donde existen vive el dueño y maestro de esta arte. (*El Centinela*, domingo 20 de octubre de 1822).

Posteriormente, el empleo de las letras mayúsculas en el comienzo del

anuncio se irá extendiendo a otras publicaciones. Como por ejemplo en **El Argos de Buenos Aires**.

Pero estas prácticas, muchas veces adelantadas para la época, caen en desuso y no se vuelven a ver por varios años después. Tal vez el uso de algunas técnicas gráficas utilizadas en los avisos se deban a alguna persona en particular, tipógrafo o redactor, y su retiro del medio haya determinado el fin de un estilo, pero esto tan sólo es una hipótesis.

En otros periódicos se adoptó la costumbre de destacar con negrita el primer renglón del anuncio, constituyendo en algunos casos un verdadero resumen del aviso; cumplía las veces de título, asemejándose también a los copetes de las noticias de los periódicos modernos.

**Se alquila una hermosa habitación para hombre solo, Calle de la Catedral número 159.**

**El que quiera vender una galera propia y lista para emprender un viaje, ocurra á la calle de Lima número 65.**

(**El Pampero**, 7 de marzo de 1829)

En 1823 en **El Argos de Buenos Aires** (en su suplemento titulado **El Avisador Universal**) se comienzan a utilizar letras de gran tamaño y mayor peso que las utilizadas corrientemente incluso en los títulos. Estas letras índices o indicadoras no se empleaban para dar algún tipo de orden a los avisos, simplemente eran un elemento visual para atraer la atención del lector. Posteriormente estas letras son empleadas por otras publicaciones, como es el caso de **La Gaceta Mercantil** en la que se puede ver la unión de los distintos elementos, que se fueron desarrollando de forma aislada en distintos periódicos.

Se va conformando así un aviso publicitario en donde sus distintos elementos constituyen un factor de posible atención para el lector. El empleo de tipografía diferenciadora, tanto en los títulos como en parte del texto, hace que sea factible destacar algo que el anunciante pudo haber considerado de importancia.

Paulatinamente, con el transcurso del tiempo, el titular se convierte en uno de los elementos de mayor importancia para la comunicación de los mensajes publicitarios, pues por medio de él se consigue atraer la atención de la gente, y en cierta forma son un resumen del contenido del aviso. Si bien va sufriendo constantes cambios y modificaciones, conserva algunos rasgos que perdurarán durante toda la centuria.

En algunos casos, los títulos de los avisos no van a abandonar ese típico rasgo impersonal (**Se Vende - Se Compra - Se Necesita - Se Desea - etc.**), que se va a mantener hasta la culminación del siglo; en otros casos se convierten en un elemento distintivo que sintetiza en una o pocas palabras la idea central del aviso. Con sólo leer el encabezado podemos conocer la naturaleza de lo

que ofrece el aviso publicitario. Los títulos son del más diverso género, como podemos ver en los ejemplos que siguen.

### MUEBLES DE ULTIMO GUSTO

Daniel Vogelsang, carpintero de muebles, tiene el honor de ofrecer al respetable publico de Buenos Aires un surtido de cómodas, escribanias, mesas, camas, & C. á precios equitativos vive en la calle de la Victoria cuadra y media de la plaza para el campo. (*El Argos de Buenos Aires*, miércoles 11 de junio de 1823).

### FONDA DEL TRIUNFO

Con este nombre se abrirá una elegante funda nueva con confiteria y billar, el domingo 26 del corriente octubre, situada calle del Perú núm. 75, frente al antiguo correo, se admitirán pensiones y se servirá con el mayor aseo y á precios equitativos. (*El Argos de Buenos Aires*, miércoles 22 de octubre de 1823).

Es indistinto el uso de letras mayúsculas o minúsculas en el titular; pero

1) *Sombrerería Militar*

En la calle de la Paz No. 85, Nicolás Brunet, acreditado en su arte con los SS. gefes y oficiales del ejército, ofrece sus servicios á los cuerpos de milicia activa y pasiva, por los precios equitativos. Hace gorras de pelo, sbacols, bonetes y no-miones, y arinas sombreros al último gusto y con toda elegancia. Se lisongéa que los SS. que se dignen faborecerle con su confianza, lo hallarán dispuesto á complacerles, y no tendrán que reprocharle su poca exactitud y actividad.

Sept. 14-3 p

2) **MAIZ**

De la cosecha de este año el mas superior que se pueda ver, tanto para sembrar, como para toda clase de consumo. Se halla de venta por mayor y menor, en la calle del Perú 11 a. 203. casa d 1) Pablo Gomez, a un precio muy cómodo y mucho mas barato que el corriente de plaza.

Oct. 26-1 f

3) **LOZA**

Un surtido recientemente llegado compuesto de pzas. propias para el consumo del país y á precios muy acomodados, se hallan de venta en casa de.

Nov. 26

**BERTRAM ARMSTRONG Y CA**  
Calle de la Universidad No.68

4) *Fierro*

Una partida de un surtido excelente, está de venta en casa de

J.yJ. THWAITES y Ca.

Sep. 29-6 p

5) *Ama de leche*

Se desea conchabar, ó comprar una que sea buena. Se le harán proposiciones ventajosas si su conducta y desempeño fuesen arreglados. En esta imprenta se dirá quien la necesita.

Oct. 29

Ejemplos:

Avisos aparecidos en *La Gaceta Mercantil*:

- 1) 14 de septiembre de 1825
- 2) 29 de septiembre de 1825
- 3) 26 de octubre de 1825
- 4) 29 de octubre de 1825
- 5) 16 de diciembre de 1825

se obtienen mejores resultados y una mejor visualización del mismo cuando al título se lo destaca con una tipografía de mayor tamaño. Los ejemplos 1, 2, 3, 4 y 5 son otros ejemplos de avisos y se ve en ellos el empleo de los títulos específicos y el uso de la tipografía.

No todos los avisos se caracterizaron por detallar de forma ordenada los artículos que ofrecían; por el contrario, se los encontraba entremezclados en el texto, de forma tal que era engorroso ubicarlos y distinguirlos; era necesaria su lectura para conocer su contenido.

En 1815 en *La Gaceta de Buenos Ayres*, aparece un aviso de una fábrica de sombreros en el que se encolumnan los artículos ofrecidos y se pone el precio, cosa que hasta ese momento no se había dado en un aviso de la época y que por otro lado facilita su lectura y visualización.

#### AVISO

La Fábrica de sombreros de D. Juan Pedro Varangot y Compañía se ha trasladado de la calle del Cabildo á media quadra de la Iglesia de San Juan para el Norte, en ella se hallan todas las obras correspondientes a dicha fabricación en mejor calidad que las que se han vendido hasta el presente, á los precios siguientes:

Sombrero de primera	á	6ps.
Idem de segunda	á	5
Idem de clerigo	á	14
Elásticos o sombreros armados	á	16
Gorras de Militar	á	9

(*Gazeta de Buenos-Ayres*, sábado 8 de julio de 1815)

Esta técnica de encolumnar los productos permite tener una percepción individual de cada uno de ellos, y en su conjunto se puede obtener una síntesis del aviso. En ocasiones se especificaban los precios de venta de cada uno de los bienes en cuestión brindando de esta forma un verdadero y completo servicio. Esta forma de disponer los componentes en el aviso es uno de los primeros elementos que se puede señalar en cuanto a la diagramación y orden interno de la estructura del aviso publicitario.

La gran cantidad de información que circula, como el número creciente de publicaciones, demuestra el éxito que la prensa ha tenido entre los habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Entre el decenio de 1820 y 1830 el periódico se transforma en diario.

El número creciente de avisos publicitarios, cada vez más numerosos, hace necesario que se busquen algunos elementos nuevos que les permitan sobresalir de los demás para lograr un mayor impacto sobre la gente. Esto tal vez no fue necesario en los comienzos de la publicidad, si se tiene en cuenta que la brevedad del periódico (semanal o bisemanal) era un material que se leía en forma metódica pero íntegramente, pues la escasez de informaciones y

de otras hojas noticiarias lo convertían en el único elemento que lo mantenía al tanto de los acontecimientos. Esto ya no se da cuando comienza a circular una cantidad mayor de periódicos con mayor frecuencia de aparición.

Es así como se ve el mismo aviso enmarcado con una guarda u orla. Las primeras son simples pero servían a sus propósitos. Más adelante se van perfeccionando y los diseños son realmente sofisticados.

La función de estas guardas era la de contener el texto del aviso; de esta forma se delimitaba su propio espacio y se lograba sobresalir del conjunto. Los diseños de las mismas son muy variados, se utilizan motivos florales, geométricos, etc. (Fotografías 2 y 3).

Simultáneamente a las guardas, aparecen los grabados que se aplican en los avisos y que de algún modo son indicadores del producto o servicio en cuestión. Estos grabados se colocan en el mismo lugar donde se aplicaban las letras índices; es así como vemos en una misma hoja del periódico avisos que se distinguen con letras índices o grabados, o en algunos casos los dos elementos.



FOTOGRAFIA 2. La Gaceta Mercantil, 23 de septiembre de 1830.

de oro, o su equivalente en papel.  
 como la quiera comprar ocurra á la casa No. 7  
 ven- calle de Maypú. sep 23 6p

**SE VENDE.**  
**U**NA Quinta, calle de la Independencia,  
 de la Concepcion doce cuabras para  
 el campo. La casa tiene una sala hermosa,  
 un dormitorio, un comedor, cocina, pozo,  
 &c.; tiene cuadra y media de fondo y una  
 de frente. El que se interese ocurra á la  
 calle de Belgrano Mo. 273, ó á la misma  
 Quinta. s 23 6p

**AVISO.**  
**S**E vende una criada joven, y buena co-  
 cina: en la calle de Lima No. 7,  
 darán razon. 1p

**PEYNETAS de CAREY,**  
 POR MAYOR Y MENOR.  
**D**E un nuevo surtido que han  
 sacado los SS. Jauniau y  
 Rousseaux, y tienen el honor de  
 ofrecer á las damas de Buenos  
 Ayres, en la calle de la Victoria  
 No. 158, dos cuabras y media de  
 la plaza para el campo, sobre  
 mano izquierda, casa de Don  
 Pedro Lezica. s 23 6p

**Aviso á los Sres. accionistas de  
 la sociedad Rural.**  
**N**O habiendo podido realizarse la  
 general el 20 del corriente, se  
 de nuevo á los SS. Accionistas  
 bado 26 á las cinco en punto

**UN** ha  
 de n  
 quien abe  
 para este  
 servirá av

**S**E veni  
 escl  
 cio, su pr  
 te compa  
 verse con  
 amo.

**L**AS p  
 para g  
 En diaba

**D** en los  
 inmed

FOTOGRAFIA 3. La Gaceta Mercantil, 22 de septiembre de 1827.

Los primeros grabados que se utilizan son los barcos y las casas; éstos pasan a ser sinónimos del rubro inmobiliario (ya sea venta, compra o alquiler) y del rubro marítimo-fluvial (desde la compra-venta de barcos hasta el transporte de mercancías y pasajeros). Luego se incorporan otros diseños.

Los primeros grabados que se utilizan en estos avisos publicitarios, si bien pueden ser orientativos en cuanto al contenido de éstos, presentan una cierta ambigüedad en su significación, porque por sí mismos no transmiten un mensaje específico. Su forma, si bien representaba un objeto determinado y conocido por todos, necesitaba de un texto o del título que guiara la interpretación del dibujo para evitar otros sentidos posibles.

Los grabados constituyen el embrión de la publicidad moderna, que se basa prácticamente en un lenguaje icónico. Estas ilustraciones cada vez van ganando más espacio en el plano del aviso publicitario, creciendo en tamaño, haciéndose más complejas hasta llegar a tener una doble lectura. En estos

avisos todavía se observa ingenuidad en las formas y los diseños, no hay un doble sentido o una doble intención. Los dibujos se limitan simplemente a ilustrar, señalando en forma sintética el género del aviso.

Los grabados no eran empleados en su forma estética u ornamental (ésta podría ser una función secundaria), son pocos los avisos que tenían ilustraciones con este fin. Los grabados tenían como función principal la de transmitir cierta información de manera sintética y rápida. Esta información que se transmitía por medio del simbolismo de los mismos grabados era por lo general concomitante con el género del aviso y con el producto en cuestión, aunque hay excepciones.

Entre la culminación de la década de 1820 y los comienzos de la década de 1830 se comienzan a conjugar en el aviso todos los elementos que se aplicaban en forma aislada y esporádica.

El empleo de tipografía diferenciadora, títulos centrados y más específicos, grabados y letras índices, permiten que el aviso se destaque en forma individual, sobresaliendo de esta forma del conjunto de avisos.

Haciendo un paneo entre las páginas de los distintos periódicos no se encuentra mayor diferencia entre sus anuncios, pues utilizan los mismos elementos, de la misma forma y en cuanto a su diagramación y redacción tampoco se encuentran diferencias notables. Son pocos los avisos que logran sobresalir por mérito propio, utilizando elementos que aparentemente son creados

## TEATRO

**Bajo el patrocinio del Excelentísimo Gobierno.**

*Se darán en el discurso de la presente cuaresma cuatro funciones  
extraordinarias*

de

**ASTRONOMIA Y GEOGRAFIA**

*Tituladas*

**EL MUNDO TAL CUAL ES**

Sacadas de Seis Lecturas escritas por un miembro de la Sociedad literaria, (y aprobadas por ella) con la mira de una exhibición pública, instructiva y entretenida; cuya ejecución se trata de principiar ahora; manifestando el tamaño, posición relativa, y movimiento de la Tierra, Luna, y demas Planetas, como también las leyes que lo rijen, por medio de

## VARIAS FIGURAS

Se avisará con tiempo los días que se darán las Lecturas. Los precios serán los de costumbre. Y los Señores que han tenido palco y lunetas de cazuela y patio por temporada al fin del año cómico, podrán renovar su subscripción por las *cuatro funciones* pagando el valor de *tres*

exclusivamente para ese aviso determinado. Por otro lado, si se revisan los avisos que aparecen en **La Gaceta Mercantil**, desde que comienza a publicarse hasta que desaparece, notamos que estos se mantienen fieles a su estilo.

A mediados del decenio de 1820 en **El Argos de Buenos Aires** y posteriormente en **La Gaceta Mercantil** se comienza a utilizar en el aviso publicitario el eje de simetría. Si bien no es un elemento nuevo, se lo empleaba centrando los títulos, y pasa a ser parte importante para la diagramación y diseño del aviso.

El eje de simetría va a permitir destacar determinadas partes del aviso que anteriormente se encontraban perdidas en el texto. Principalmente esta técnica va a ser empleada por los anuncios de espectáculos públicos (teatro, circo, etc.), en donde se coloca, por lo general el nombre de la obra de forma centrada; en otros tipos de avisos no es muy utilizado (Ejemplo 6).

El título se vuelve uno de los elementos más importantes del aviso publicitario; por medio de él se logra atraer la atención del público lector. Es por eso que se comienzan a utilizar titulares cada vez más prominentes con el uso de tipografías más destacadas que las empleadas hasta el momento, de mayor tamaño y de mayor peso. Otra característica que se observa también es una tendencia a la combinación de distintas familias de letras, y en ocasiones se llega a exagerar la combinación de distintos estilos tipográficos.

También se observa que al finalizar la década de 1820, en algunos avisos se colocan elementos indicadores (asteriscos y manecillas) para resaltar algo que se considera de importancia dentro del contenido del texto. Estos elementos indicadores son de reducido tamaño y por lo general se los coloca al final del aviso publicitario.

Al iniciarse la década de 1830 se comienza a ver que la publicidad se vuelve insistente en sus apelaciones y argumentos por medio de elementos que se adicionan a los titulares. Se comienzan a utilizar manecillas indicadoras, de mayor tamaño que las anteriores pero que cumplen la misma función, es decir, dirigen el sentido de la vista a aquello a lo que se le quiere dar mayor importancia. Por lo general, las vamos a ver señalizando el titular del aviso publicitario, lo que no quita que se las pueda encontrar marcando otros sectores del mismo. Otro elemento empleado, con el propósito de dar mayor énfasis a los enunciados de los avisos, es el signo de admiración; éste da fuerza a la lectura y sentido del mensaje, y se emplean uno o varios según el énfasis o fuerza que se quisiera dar.

Estos elementos contribuyen no sólo a resaltar partes del aviso publicitario, sino que también se convierten en un factor de visualización dentro del contexto de la página del periódico que favorece al mismo aviso.

En un aviso aparecido el 30 de mayo de 1830 en **La Gaceta Mercantil** se puede ver como se hace uso de estos elementos (Fotografía 4). Las maneci-

<p><b>de Molde.</b>                  Fábrica de R. L.                  No. 78, dos cuadras                  del campo, y calle                  Colegio Cuadra y                  aviones que gustan                  mejor, pueden esta                  rse, con la mayor                  El método que se                  usa que se emplea                  es, es muy superior                  a las demás establ                  y cuya verdad se                  demuestran que tengan                  No. 5 No.</p> <p><b>LA,</b>                  tres a dos almace                  nados, secos y bien                  conservados puede ver</p>	<p>todo lo necesario; si algun principiante pro                  fesor de farmacia gustase arrendarla con                  contrato racional y equitativa podrá vers                  con su dueño que vive en la misma casa.</p> <p><b>Aviso al bello sexo.</b></p> <p><b>E</b>N la calle de Cuyo No. 106 se vend                  una agua excelente para quitar el                  paño a las señoras y blanquea el rostro                  cuya agua tiene la virtud de conservari                  con sus colores naturales y sobre saliente                  por lo que el autor se lisonjea de que las                  personas que lo han honrado con su con                  fianza no han podido menos que elogiar                  sus virtudes. sept 3 3p</p> <p><b>Venta pública.</b></p> <p><b>P</b>ARA el 6 del corriente se sacan á remat                  doscientas setenta y cinco cabezas de g</p>	<p>se ven                  campo                  cuenta</p> <p><b>F</b></p> <p><b>O</b>                  en la C                  Octub                  nueva                  sigue.</p> <p>El                  servar                  ren el                  trato                  guard                  los . . .                  orden</p>
--	---	---

FOTOGRAFIA 4. La Gaceta Mercantil, 30 de mayo de 1830.

llas indicadoras constituyen el origen de lo que más adelante será la publicidad de la designación.

El titular del aviso se convierte en uno de los elementos más importantes, pues por medio de él se consigue atraer la atención del lector; tiene que ser una invitación a la lectura del aviso. En un comienzo no se consideraba quién tenía que ser el destinatario del mensaje contenido en el aviso, tan sólo se pensaba que tenía que ser recibido y comprendido. Por otra parte se especulaba con que el lector del periódico, ávido de enterarse de acontecimientos y novedades, recibiera el mensaje publicitario, sin importar que éste pudiese tener algún interés particular en lo que se estuviese publicitando. Es por eso que los avisos se dirigían al gran público en general, sin hacer distinción de clases o algún tipo de variables. Estos simples y rudimentarios avisos, carentes de técnicas de persuasión sofisticadas, conformaron por muchos años un medio apropiado para poner en conocimiento de la gente el ofrecimiento de artículos y servicios que de otra forma tardarían meses en encontrar, si es que lo lograban.

La publicidad fue sufriendo una serie de cambios y adoptando distintas formas en la búsqueda de técnicas más persuasivas. Como se ha visto, los primeros avisos estaban agrupados bajo un mismo título que podía ser simplemente la palabra "Aviso" o si no frases como "Aviso al público", "Aviso al público en general"; luego se trató que cada uno de los avisos tuviese su propio distintivo, y fue así como aparecieron títulos que tenían un carácter

impersonal (*se vende, se necesita, se alquila, se desea, etc.*); en estos casos el título no era reflejo de lo que se ofrecía en el aviso. Más adelante se buscó que el titular fuera más específico y que permitiera descifrar el contenido del aviso. El paso siguiente que da el aviso es la búsqueda de un receptor determinado.

En los primeros avisos publicitarios nos es difícil encontrar a un destinatario específico del mensaje que era portador; a no ser así si consideramos la naturaleza del producto que se ofrece podríamos hablar de una segmentación rudimentaria. Por otro lado, dentro de la misma categoría de productos, no había diferencias notorias o distinciones de calidades entre uno u otro producto, básicamente eran todas iguales; no se conocían los factores de diferenciación o posicionamiento del producto. Los artículos ofrecidos eran, en su gran mayoría, de consumo corriente y diario. Eran pocos los que tenían un consumidor específico; carentes de marca o individualizaciones eran prácticamente anónimos. A algunos productos, por sus características, se los podía dividir según el tipo de consumidor que tuviese. Había productos que eran de uso exclusivo para la mujer y otros para los hombres, o productos requeridos por una actividad específica.

Si se tiene en cuenta que hay productos que son de uso específico de cada sexo, se puede hablar de una segmentación rudimentaria que estaba dada por la misma naturaleza del producto que se ofrecía por medio del anuncio, y por otro lado el interés que cada uno de estos productos podía despertar en cada consumidor. Por ejemplo, la compra de un esclavo puede interesar tanto a hombres como a mujeres; pero productos como telas para vestidos, o habanos, no cabe duda de quien puede ser el posible consumidor, pues son productos bien específicos, aunque puede haber alguna excepción.

En cuanto a los servicios que se ofrecían por medio de estos avisos publicitarios, no era común dirigir el mensaje basándose en la diferencia de sexos. Lo más usual era que por medio del titular se estuviese apelando a un determinado sector de interés específico.

Uno de los primeros avisos dirigidos, si no el primero, lo encontramos en **El Argos de Buenos Aires** del 9 de agosto de 1823.

Se encuentra encabezado con un título que dice "*A los aficionados de música*", dando sentido de dirección. La frase se completaría con la palabra AVISO:

#### A LOS AFICIONADOS DE MUSICA

A los Sres. D. Mateo y Adan Staford, que tienen almacén en la casa de D. Antonio Peran, calle de la Piedad N. 98, ha llegado una partida de pianos y otros varios instrumentos como son violines, guitarras, & C. advirtiéndole que los pianos son todos de primera clase y los mejores que el autor ha podido escoger de su fábrica en Londres, en la inteligencia que los precios

son de trescientos hasta mil pesos: los señores y señoras que quisiesen verlos pueden ocurrir a dicha casa.

(*El Argos de Buenos Aires*, 9 de agosto de 1823).

Este tipo de avisos, como vemos, se dirige a un segmento específico de personas, concentrando el foco de atención en este grupo.

Al comienzo estos avisos dirigidos no eran muy frecuentes. Encontramos otro similar aparecido en el año 1825.

#### A LOS SEÑORES TENDEROS

Los señores Jacksons, Barker y C. comerciantes ingleses, recién establecidos en esta ciudad, y que acaban de recibir de Inglaterra un hermoso surtido de paño, casimires, bayetas de Faxuela, y también algunos maniques de las indias & C. & C. avisan al público que han abierto su almacén, por el presente, en la calle Universidad número 176 - Marzo 2 de 1825.

(*El Argos de Buenos Aires*, 16 de marzo de 1825).

A continuación se colocan otros ejemplos de avisos que se asemejan a los precedentes por el empleo de un titular que busca a un determinado receptor.

#### AVISO A LOS CRIADOS

En la calle de la plaza N° 60 se compran tarritos vacíos para poner betún. (*La Gaceta Mercantil*, 29 de febrero de 1827)

#### AVISO INTERESANTE A LOS PANADEROS

En la calle de la plata, cuatro cuerdas de la plaza para el campo, en la casa N° 133 hay en venta 240 quintales de harina flor de superior calidad, un precio equitativo. Igualmente frutas secas, dulces, y un vino tino.

(*La Gaceta Mercantil*, 25 de octubre de 1827)

Hay un gran número de avisos que se dirigen a la mujer. Se podría decir que casi desde el comienzo las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como el mejor medio para lograr sus fines. Una de las primeras variables que entra en juego, para la segmentación, es la división de sexos; luego podemos ver como dentro de cada uno de estos segmentos se comienza a buscar un receptor cada vez más específico (Fotografía 5).

Como hemos visto hasta ahora todos los avisos se dirigen a un público específico mediante el titular; todavía no se han desarrollado técnicas publicitarias más sofisticadas para tal fin. Pero en *La Gaceta Mercantil* del 11 de junio de 1827 encontramos un aviso publicitario que es interesante destacar por dos motivos. El primero, porque representa una excepción para la época en que aparece publicado, pues se trata de un aviso que se dirige a los cazadores y en el cual se utiliza un grabado que está en concomitancia con el título, reforzando su significado. El segundo de los motivos es que el grabado empleado, en el que se desarrolla una escena de caza, no es común para la

92 tfo	agua de olor, aceite, jabon. &c m 27 tfo	<p>Hari  <b>F</b>RESCA de 91 en      la Legala de Norte      en casa de  <b>ZIMMERMAN</b>      Calle de la</p>
in su- la calle tfo	<p><b>ESTACION      DE TRASPLANTOS.</b>  <i>Bocados para Cardina-      les !!!</i></p>	<p>For S  <b>A</b>T No. 92 Calle      handsome assortn      sisting of G and seals, k      breast pins, and a varie      the latest fashions.</p>
en la de la de la de la	<p><b>U</b>NA coleccion de frutas esquisitas injer-      tadas desde uno á dos años, de las me-      jores calidades de Europa y del país y ac-      tualmente en estado de producir, se halla      para vender en la quinta de la panadería de      Recoleta. Igualmente parras de 1 a 4      años, y varios arboles de utilidad y ornamen-      to, &amp;c. &amp;c. Los aficionados se servirán      acudir en dicha quinta y aprovechar la oca-      sion de proveerse á precios equitativos      m 30 20p</p>	<p><b>Aviso del Depar-      gráfico</b></p>
de de de	<p><b>AVISO.</b>      EN la casa No 15 calle de Cuyo, se      necesita una muchacha para servir á      y para mandados: la que no sea      puede asegurar de ocurrir      en 1 tfo</p>	<p><b>L</b>A falta que se hace      los datos estadís-      lectar por el superior g      culo á la formacion      redaccion y publicacion      encargado al Depar-      Topografía y Estadística      de este trabajo      se encargó</p>

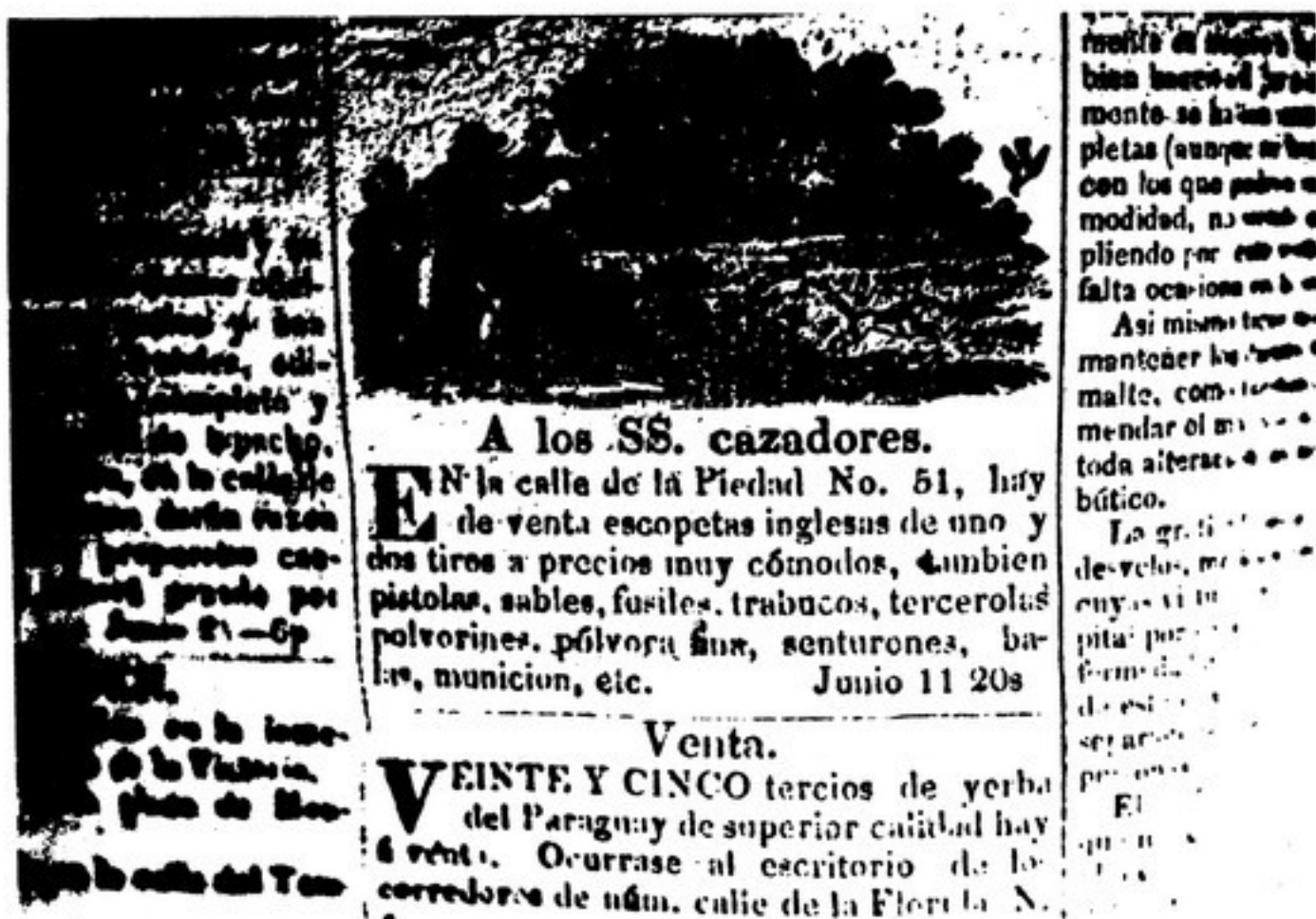
FOTOGRAFIA 5. La Gaceta Mercantil, 3 de septiembre de 1827.

época en donde casi todas las ilustraciones representaban objetos aislados; por otro lado, este aviso es anterior al aparecido en *La Gaceta Mercantil* del 24 de mayo de 1836, en el cual la ilustración reproducía una escena de carácter doméstico (Fotografía 6).

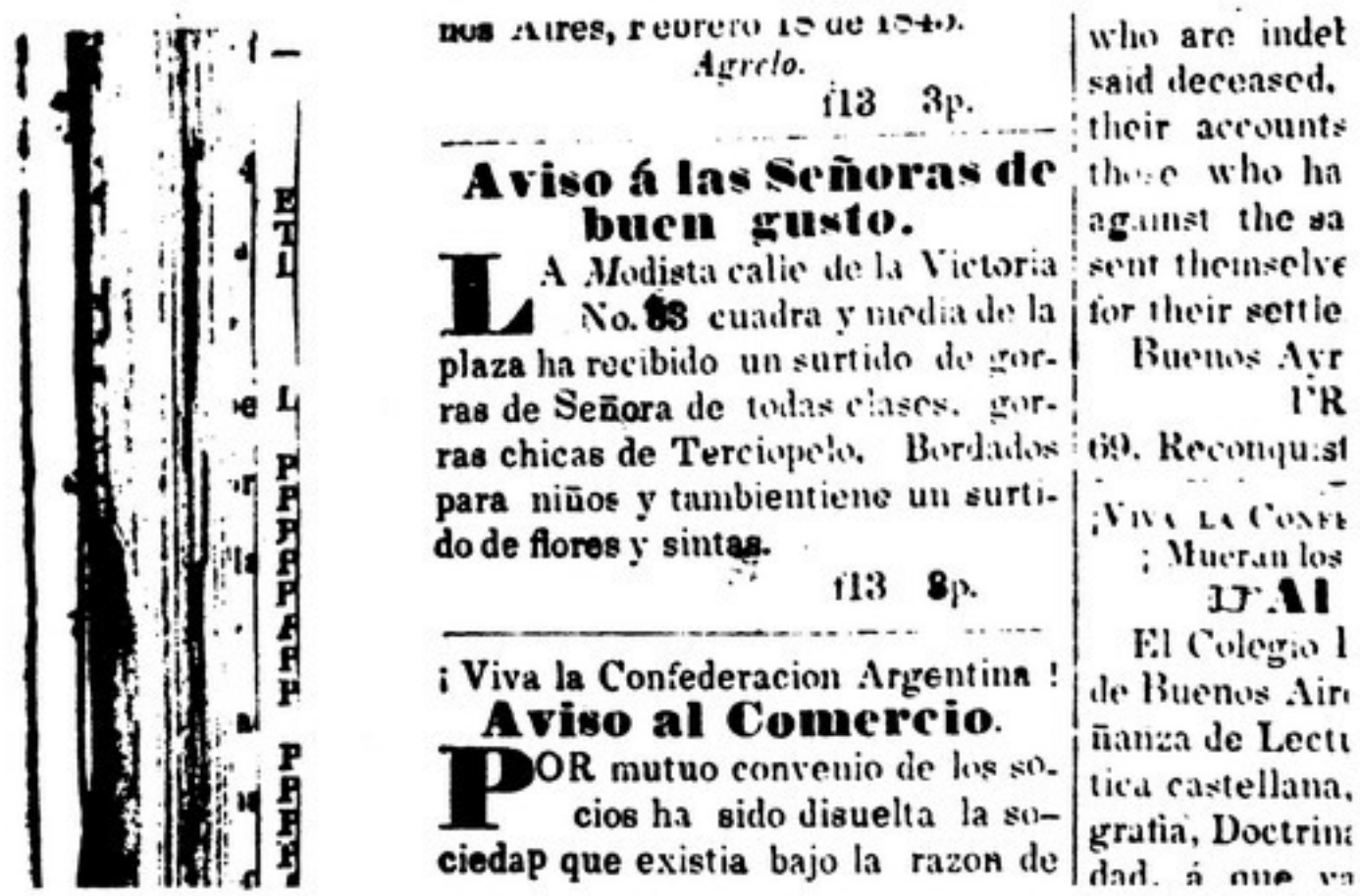
El aviso publicitario de la fotografía 7, además de dirigirse al segmento femenino está apelando a aquellas de buen gusto. Es un tipo de estrategia publicitaria que va a atraer seguramente la atención de todas aquellas personas que consideran a esta cualidad como un símbolo de "status". Esto se puede considerar como un rudimento de la segmentación por clase social, porque el concepto que se tenía del buen gusto de una persona se lo asociaba muchas veces con un determinado status social y muchas veces se lo suele confundir con la apariencia.

Para el año de 1850 podemos decir que el aviso ha hecho grandes avances; se consolidan los títulos, hay una preocupación por el diseño gráfico y la estética. Estamos en lo que se podría llamar la segunda etapa de la publicidad argentina; hay una etapa inicial donde se desarrollan una serie de elementos y técnicas publicitarias; y una segunda etapa donde se consolidan estos y se desarrollan otros nuevos.

En esta segunda etapa los avisos crecen de tamaño, abarcando dos o tres



FOTOGRAFIA 6. La Gaceta Mercantil, 11 de junio de 1827.



FOTOGRAFIA 7. La Gaceta Mercantil, 13 de febrero de 1845

ARGENTINA!  
 ores, Gefer  
 tizado por  
 s personas  
 fuerzas mi-  
 solamente  
 efecto, y  
 ventaja.  
 e D. Fran-  
 14-15p

**stearina**  
 de Almacén  
 contrarán di-  
 nos precios de  
 m5-8p.

**Estado**  
 ramos de flo-  
 para teatro,  
 horas antes  
 vivo.  
 4-10p

**úms. 60**  
 de 20 piz-  
 fondo y si a-  
 el río por se-  
 de alquileres  
 de negocio;  
 or de núm D.  
 7  
 a 4-10p

**lad.**  
 acomodado; en  
 Francisco Tau-  
 m 4-10p

**tae, legi-**  
 da y encojo-  
 nir al interior.  
 car, de estudio  
 t. Se encuen-  
 P. Ingha, calle  
 m 3-8p.

**or vario-**  
 se adelanta di-  
 compra el ob-  
 cualquier forma  
 Cayo No 154,  
 lo de las 8 en  
 3-30p.

**Se en-**

**Calle de la Victo-  
 ria Núm. 63.**

(EN LOS ALTOS.)



**Por la mañana desde las 8  
 hasta las 12, y á la tarde de  
 las 3 á las 6.**

De vuelta de mi viaje en Francia y en Alemania, me apresuro á ofrecer nuevamen- te mis servicios profesionales al respetable pú- blico, asegurándole de que haré todos los es- fuerzos para no desmerecer la confianza que me ha dispensado anteriormente. Con este motivo no perdoné ningún sacrificio de ha- cerme de las invenciones y métodos mas mo- dernos en el arte dentístico, y muy satisfe- cho quedaté si habré logrado contribuir al alivio de la doliente humanidad.

Tengo en mi poder dientes minerales que no se han visto todavía en el país, muy supe- riores á los que he tenido antes, y se parecen tanto á los naturales á no poder distin- guirlos. Cóloco dentaduras segun el meto- do moderno, y tambien sin resorte y sin dolor ninguno. No dejo de llamar la aten- cion á un remedio muy eficaz para cauteri- zar los nervios de las muelas, que por estár desabrigadas causan los mas agudos dolores,

y por mas que estén picadas las muelas so- n muy inconveniente en emplomallas al dia si- guiente sin necesidad de sacarlas. Por te- ner una silla muy cómoda de nueva constru- cion, los Señores que me honrasen se servirán ocurrir á mi habitacion en la calle indicada entre las calles de Chocabuco y Piedras, sin embargo no tendré dificultad de ir á visi- tarlos en su casa si así lo pidieren.

Extraigo muelas á toda hora, para las demas operaciones he fijado las horas de la mañana á las doce, y de las tres de la tarde á las seis. Hay pulvos y tintu- ras para los dientes por mayor y menor, y cualquier encargo que se me confiasse lo ejecutaré lo mas pronto posible.

A los pobres de solemnidad los asistiré gratis.

**CARLOS E. KRAUSE.**  
*Profesor Dentista.*

**AVE-MARIA.**  
 VUESTRO CORRAL DE...

como igualmente á todo el que viene á bus- car este rico tesoro, es admitido gratis sin

FOTOGRAFIA 8 Diario de avisos. , 18 de marzo de 1851

columnas del periódico. Se emplean prácticamente los mismos elementos que en los otros avisos, lo que no quita que pueda encontrarse algún grabado que haya sido creado exclusivamente para un determinado aviso; en ocasiones se consigue romper con los esquemas tradicionales de diagramación, con lo que se logra una mayor soltura en el diseño.

Por lo general estos avisos, como todos los de esta época, se caracterizan por la extensión del componente textual, altamente descriptivo y en ocasiones redundante. Todavía no se logra una síntesis publicitaria que permita transmi- tir un mensaje contundente, ya sea por intermedio del texto o de la imagen.

Esto se puede apreciar en el aviso que ilustra la fotografía 8.

Lo novedoso de este aviso no sólo lo constituye el grabado de la denta- dura, sino también la forma en que se colocan las inscripciones dentro del

grabado y a sus costados, en forma vertical. En este aviso el componente textual es informativo y explicativo, nos da a conocer las virtudes del profesional, pero no agrega nada nuevo al mensaje principal que se transmite por medio de su grabado y sus titulares.

Otros ejemplos, como el anterior, se pueden apreciar en la fotografía 9. En ella, vemos un caso particular en cuanto al emplazamiento del aviso dentro de la página. Este, en lugar de ubicarse en forma horizontal, como es costumbre en todo aviso publicitario, lo hace en forma vertical, a lo largo de una columna; esto no se debe a dificultades técnicas, pues ya se habían incertado avisos que ocupaban más de una columna a lo ancho. Puede tratarse de una estrategia publicitaria para atraer la atención de lector.

En los años siguientes al decenio del 1850 no se producen cambios notables en materia publicitaria; se sigue encontrando el mismo tipo de avisos con los mismos rasgos que se han mencionado hasta el momento. Pero a partir

**Anteojos y Lentes Superiores**

CALLE LA VICTORIA NÚM. 372



CALLE LA VICTORIA NÚM. 372

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

Respetuosamente avisar a para proteger la vista irritable contra la luz, con gafas incómodas pueden mandar a sus egentes en [Ba. Aires].

FOTOGRAFIA 9. Diario de Avisos, 12 de mayo de 1851

## 202 - INVESTIGACIONES

de la década de 1870 se producen los mayores adelantos, casi de manera vertiginosa, y es a partir de este momento en que se puede hablar de una publicidad tal como la conocemos hoy en día. A pesar de las distancias esta publicidad que se va desarrollando en los últimos años del siglo pasado constituye los pilares de la publicidad moderna.

### **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

**SIERRA, Vicente D. Historia de la Argentina.**

**ABAD DE SANTILLAN, Diego. Historia de Argentina.**

**RIVERA, Angel. Los géneros periodísticos en la época colonial.**