

Materialidad y visualidad de la literatura en una campaña publicitaria argentina (1917)

Materiality and Visuality of Literature in an Argentine Advertising Campaign (1917)

Materialidade e visualidade da literatura numa campanha publicitária argentina (1917)

Maria de los Ángeles Mascioto
Universidad Nacional de La Plata
(UNLP) | La Plata | Bs. As. | AR
Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas (CONICET)
La Plata Bs. As. | AR | DFG
mariamascioto@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-3766-9974>

Resumen: El objetivo de este artículo es indagar múltiples cruces entre la literatura, la visualidad y la amplia circulación en un iconotexto literario y publicitario que circuló en tres de los principales diarios de Argentina en 1917. A partir de un marco teórico proveniente de los estudios sobre la cultura visual, la historia cultural de la prensa y la bibliología se analiza la relación de la literatura con la materialidad y visualidad de la página en el marco de una campaña publicitaria. El artículo se enfoca en tres cuestiones, la primera es la relación entre literatura e imagen; la segunda son las implicancias de los cruces entre texto, materialidad y visualidad para la literatura y para los lectores del diario; la tercera pregunta es por las prácticas que estos vínculos podrían generar en el público lector.

Palabras clave: publicaciones periódicas; iconotextualidad; literatura argentina; visualidad; publicidad.

Resumo: O objetivo deste artigo é investigar múltiplas intersecções entre literatura, visualidade e ampla circulação em um iconotexto literário e publicitário que circulou em três dos principais jornais da Argentina em 1917. A partir de um referencial teórico oriundo dos estudos sobre a cultura visual, a história cultural da imprensa e a bibliologia, a relação entre a literatura e a materialidade e visualidade da página são analisadas no âmbito de uma campanha publicitária. O artigo



centra-se em três questões, a primeira é a relação entre literatura e imagem; A segunda são as implicações das interseções entre texto, materialidade e visualidade para a literatura e para os leitores de jornais; A terceira questão é sobre as práticas que essas ligações poderiam gerar no público leitor.

Palavras-chave: publicações periódicas; iconotextualidade; literatura argentina; visualidade; publicidade.

Abstract: The objective of this article is to investigate multiple intersections between literature, visuality and wide circulation in a literary and advertising iconotext that circulated in three of the main newspapers in Argentina in 1917. Based on a theoretical framework coming from the studies on Visual culture, the Cultural history of the press and Bibliology, the relationship between literature and the materiality and visuality of the page is analyzed within the framework of an advertising campaign. The article focuses on three issues, the first is the relationship between literature and image; The second is the implications of the intersections between text, materiality and visuality for literature and for newspaper readers; The third question is about the practices that these links could generate in the reading public.

Keywords: periodical publications; iconotextuality; Argentine literature; visuality; advertising.

En las primeras décadas del siglo XX, la expansión de la prensa fue central en Argentina como medio de circulación de la escritura y la lectura. Los diarios y las revistas ilustradas fueron, además, las principales publicaciones en las que la literatura entró en una estrecha relación con la materialidad y visualidad de la página. La modernización técnica de los periódicos habilitó la inclusión de una mayor cantidad de imágenes, así como una dinamización de la puesta en página mediante la incorporación de diferentes tipografías, viñetas, encolumnados y otros elementos visuales. Por su parte, de la misma manera que identifica Thierry Gervais en Francia, las revistas ilustradas se apoyaron en el uso de imágenes para competir en el mercado, lo que convertía al lector en espectador. En ellas se daba una necesaria y, para el momento innovadora, interrelación entre texto e imagen: “La imagen no ilustra el texto y el escrito no está al

servicio de la ilustración. El texto y la imagen son la abscisa y la ordenada de la composición que apunta a una nueva mediación de la actualidad construida en la página” (2012, p. 455).¹

Estos nuevos vínculos, así como la circulación de literatura en la prensa requieren de una indagación de los textos en las publicaciones periódicas en la que la interpretación literaria se vincule con lo que Roger Chartier ha identificado como “el análisis de las condiciones técnicas o sociales de su publicación, circulación y apropiación” (2006, p. 1). En este contexto, una novedosa campaña publicitaria de cigarrillos que circuló en tres diarios argentinos de Buenos Aires puede pensarse como un caso en el que se identifica una particular interrelación entre literatura, materialidad y visualidad. La novedad de la campaña residió en la publicación de fábulas ilustradas, para cuya realización se implementaron recursos visuales junto con recursos literarios. Este artículo analizará especialmente la relación entre texto, imagen y publicidad que se da en estos anuncios como parte de la estrategia publicitaria, atendiendo a las condiciones materiales de publicación y apropiación de los textos tal como lo define Chartier. En lo que respecta a este vínculo en las publicaciones periódicas, Sandra Szir ha observado que la irrupción de la imagen en los diarios y revistas argentinos fue un hito que determinó un cambio en la mirada de los lectores, en tanto y en cuanto “ya lo escrito no es depositario exclusivo del sentido” (2009, p. 114). En particular, la campaña publicitaria de la marca de cigarrillos “43” que se analizará en este artículo consistió en la publicación de una fábula ilustrada, de la que la publicidad se apropiaría en una temporalidad diferente a la de su publicación original, en la contratapa (*La Prensa* y *La Razón*) o en el interior (*La Nación*) de tres diarios argentinos durante un mismo período – de julio a diciembre de 1917.²

En cuanto a la visualidad, Geraldine Rogers identifica las publicaciones periódicas como dispositivos de exposición, es decir: “arquitecturas de aparición periódica que disponen de manera conjunta lo visible y lo legible” (2019, p. 12). Este concepto responde a distintas articulaciones, una de las cuales se encuentra precisamente en los anuncios: “Como es sabido, la emergencia histórica de la publicidad coincidió con la de la prensa, que empezó a estar disponible para un público amplio gracias a ella, facilitando la promoción de la literatura” (p. 14). La preeminencia de lo visual propia del periódico se vincula, asimismo, con una nueva organización del espacio textual, inducida por su propia puesta en página que habilitó, junto con la publicación de obras largas, la promoción de una literatura de “microformas” – como las ha llamado Marie-Ève Therenty: “‘microformas’ concebidas y pensadas para el espacio restringido de una sección” (2012, p. 1513)³ – que favorecieron una estética de mosaico y repetición presente en las publicidades que conforman nuestro corpus. Asimismo, es relevante tener en cuenta, como señala Antonia Viu atendiendo a la materialidad que, en las publicaciones de gran tirada, al ser el texto y la imagen

productos de una misma tecnología de impresión, comparten cualidades dadas por la superficie en la que se inscriben, e intercambian características: las letras

¹ “L’image n’illustre pas le texte et l’écrit n’est pas au service de l’illustration. Le texte et l’image sont l’abscisse et l’ordonnée de la composition qui vise à une nouvelle médiation de l’actualité construite sur la page.”

² Los tres periódicos tenían el mismo tamaño y similar cantidad de columnas. *La Nación* y *La Prensa* contaban con 16 páginas en su publicación los días de la semana, mientras que el vespertino *La Razón* tenía 10. Los dos primeros publicaban en sus portadas principalmente anuncios clasificados; el diario de la tarde, en cambio, llenaba su primera plana con cables de noticias internacionales.

³ “‘microformes’ conçues et pensées pour l’espace restreint d’une rubrique”.

adquieren una visualidad tipográfica y lo visual se confunde con el texto por obra de las marcas o los espacios en blanco (2019, p. 76).

En cuanto a la relación entre texto e imagen, Ottmar Ette ha definido a la iconotextualidad como un concepto paralelo al de intertextualidad para identificar más específicamente: “toda relación estética entre imágenes y textos” (1995, p. 24), en la que se puede dar un diálogo (Ette, 24). Otros autores como Peter Wagner identificaron este vínculo como la constitución como un todo indisoluble (Wagner, 1996, p. 7) en la medida en que la lectura del texto se daría necesariamente ligada a la lectura de la imagen que lo acompaña.

Es importante destacar que, como han señalado Sandra Szir y Paula Félix-Didier, desde comienzos del siglo XX se dio en Argentina una expansión de los avisos publicitarios en la prensa: “Las publicaciones de gran circulación incorporaron cada vez mayor cantidad de avisos, hecho que permitió disminuir los precios de venta y solventarse con las ganancias provenientes de la publicidad” (2001, p. 6). El impacto visual que adquirirían los anuncios los ligó, además, al mundo del arte y en muchos casos los posicionó a la vanguardia de la ilustración. En efecto, Szir identifica que, frente a la ilustración satírica o literaria, la publicitaria solía ser novedosa (2020, p. 101). La relevancia de la ilustración en las publicidades es característica de las campañas de comienzos del siglo XX. Como señalan Szir y Félix-Didier, el desarrollo del periodismo favoreció no sólo la profesionalización de los escritores, sino también de las agencias de publicidad y de los ilustradores (2001, p. 5).

La campaña publicitaria de los cigarrillos “43” que conforma el corpus de este artículo se extendió por cuatro meses y medio de manera más o menos irregular en los tres diarios de mayor circulación en Argentina, con formatos diferentes (un formato más reducido en *La Nación*) e idénticas características iconotextuales: una imagen de gran tamaño la mayoría de las veces firmada, a cargo de Juan Carlos Alonso; un breve texto que se identificaba con el género fábula, firmado por Samaniego, Esopo o Tomás de Iriarte y el sello de los cigarrillos “43” de Piccardo. La frecuencia con la que se publicaron estos textos fue de, al menos, tres fábulas por mes, algunas veces los diarios coincidían en los días de su publicación y otras veces no.

Para contextualizar la dinámica de circulación por los tres medios, la campaña comenzó el martes 10 de julio de 1917 en la columna superior de una página interna del diario *La Nación* (p. 9) con la fábula “El asno y su amo” de Tomás de Iriarte, ilustrada por Alonso y acompañada por el sello “43”.⁴ Dos días después, el jueves 12 de julio de 1917, *La Prensa* publicó por primera vez en toda la extensión de su contratapa el mismo iconotexto que *La Nación*, “El asno y su amo”, junto con tres firmas: la del escritor Tomás de Iriarte, el ilustrador Juan Carlos Alonso y el sello de la marca “43”. El sábado 21 de julio, también en la contratapa, *La Prensa* publicó el iconotexto “El león, el jabalí, el toro y el asno”, fábula firmada por Esopo, ilustración a cargo de Alonso y estampa de “43”. El jueves 26 de julio en la misma página final aparecía el iconotexto “El oso, la mona y el cerdo”, con las firmas de Tomás de Iriarte, Alonso y el sello de “43”. Ese mismo jueves 26 de julio, el diario vespertino *La Razón* publicaba por primera vez en su contratapa el mismo iconotexto que a la mañana había salido en *La Prensa*, “El oso, la mona y el cerdo”, con las mismas firmas. Ese día, pues, los lectores que circulaban por la ciudad de

⁴ Además, desde el sábado 7 de julio de 1917 el diario venía publicando otra campaña publicitaria los sábados. Ésta aparecía en sus contraportadas con el título de “La página del 43” y ofrecía a los lectores pequeñas notas misceláneas de literatura y humor.

Buenos Aires en 1917 habrían visto colgados en los kioscos de diarios a la mañana los ejemplares de *La Prensa* y a la tarde los de *La Razón* con similares contratapas: una ficción ilustrada, identificada por el género “fábula”.

La marca de cigarrillos, “43” de Piccardo, fue durante el año en el que se realizó esta campaña la más consumida en Argentina, como señala Alejandro Butera: “En 1917 las ventas de EL 43 ya equivalían al 80% del mercado de cigarrillos finos” (2019, p. 160), lo cual deja en evidencia la relevancia que pudo haber tenido esta publicidad en su consumo.

El análisis del iconotexto literario y publicitario y su aparición en tres medios relevantes de comienzos del siglo XX en Argentina permite indagar múltiples cruces entre la literatura, la visualidad y la amplia circulación. Entre ellos, puede pensarse, por ejemplo, en el modo en que los textos ficcionales aparecieron en la prensa a comienzos del siglo XX; en los usos de la literatura y, más específicamente de los géneros literarios populares en la publicidad; puede también pensarse en el rol que tuvo la ilustración en la prensa y en los avisos publicitarios, atendiendo a la iconotextualidad y a la materialidad de la escritura; por otra parte, teniendo en cuenta el valor de la literatura, es posible indagar acerca de los espacios de circulación, atendiendo a la competencia entre diarios y revistas en Argentina (Rogers, 2004) y el rol estratégico que han tenido los anuncios publicitarios y los textos literarios en las publicaciones periódicas, así como la relación con su visualidad.

1 El traslado de las ficciones literarias a la publicidad del diario

Una primera pregunta que podemos realizar es cómo se da la relación entre texto e imagen en esta campaña. La publicación simultánea del mismo anuncio de los cigarrillos “43” de la empresa Piccardo en tres diarios diferentes ofreció un discurso visual y literario que combinaba una fábula con una ilustración en blanco y negro de gran tamaño – como se señaló anteriormente, en el caso de *La Razón* y *La Prensa* se expandía por toda la superficie de la contratapa, mientras en el caso de *La Nación*, se presentaba en un recuadro (Fig. 1 y 2). Las ilustraciones aportaban a la interpretación de la historia leída en tanto y en cuanto se enfocaban principalmente en la representación de una acción del texto literario. En este sentido, el análisis parte de la identificación de Chartier de que la producción textual “es un proceso que, más allá del gesto de la escritura, implica diferentes momentos, diferentes técnicas, diferentes intervenciones” (2006, p. 2), entre las cuales se puede identificar la del ilustrador, del diseñador y el compaginador de la página, entre otras (Mascioto, 2020).

Fig. 1 – El león y el ratón. *La Prensa*, miércoles 29/08/1917, contratapa. Fig. 2 – El león y el ratón. *La Nación*, martes 24/08/1917, p. 10.



Cabe destacar que en los tres periódicos el principal espacio brindado a la literatura en 1917 era el folletín, que no se encontraba ilustrado por artistas locales, sino que reproducía imágenes foráneas. *La Razón*, además, publicaba ocasionalmente una columna de microrrelatos infantiles acompañados por pequeñas ilustraciones sin firma. La presencia de literatura en el cuerpo del diario fuera del espacio del folletín fue durante ese año, en los tres medios, escasa. En cambio, *Caras y Caretas*, revista ilustrada contemporánea de gran alcance en todo el territorio de Argentina que competía con la prensa diaria por el lectorado, sí publicaba literatura de manera frecuente; como señala Sandra Szir, en sus páginas salían “uno o dos textos literarios de autores nacionales por número, acompañados por una ilustración contigua al texto, firmada y producida también por ilustradores locales pertenecientes al equipo estable de la publicación” (Szir, 2009, p. 110) a la que Szir denomina “ficción literaria”.

Si tenemos en cuenta la competencia que hubo en Argentina entre diarios y revistas por el público lector a comienzos del siglo XX, podemos hipotetizar que la estrategia innovadora de “43” del sello Piccardo fue la implementación de la ficción ilustrada en el espacio de la prensa diarística. Esta modalidad escrituraria iconotextual ya exitosa en los magazines que circulaban contemporáneamente y que consistía en la publicación de relatos firmados acompañados por ilustraciones también firmadas, aparecía ahora en el espacio del diario, haciendo uso de una práctica muy común entre ambos medios, como ha señalado Geraldine Rogers con respecto a la competencia de diarios y revistas ilustradas: “el robo de formatos, la copia de recursos técnicos y la circulación de profesionales entre uno y otro medio eran moneda corriente y generaban un espacio permeable a los préstamos y traspasos” (2004, p. 1).

Un primer aspecto relevante que se identifica en esta campaña es, precisamente, la presencia de ilustraciones firmadas, al igual que ocurría con las que acompañaron las ficcio-

nes ilustradas de los magazines como *Caras y Caretas*. Como ha señalado Szir, la cuestión de la firma no es menor cuando se trata de una ilustración, es “señal de autenticidad, de originalidad, en términos de exhibir el esfuerzo de producción” (2009, p. 127), lo cual las separaba de una práctica extendida de la época como la copia, plagio o reproducción de imágenes tomadas de otros medios (p. 127). En este sentido, la publicidad de “43” representó una novedad con respecto a la literatura de folletín publicada de manera contemporánea en los diarios en los que circuló, algunos de los cuales fueron acompañados por imágenes sin firma.

El ilustrador que firmaba en este caso era Juan Carlos Alonso, ya para la época reconocido profesional que formaba parte del staff de las revistas de mayor circulación en Buenos Aires, como *Caras y Caretas*, donde colaboraba desde 1902, y *Última Hora*, donde fue caricaturista tiempo después; también trabajó en *P.B.T.*, semanario en el que se incorporó en 1906 y en *Plus Ultra*, suplemento de *Caras y Caretas* en el que había ingresado desde sus comienzos en 1916. Además, en agosto de 1917, el mismo año en el que firmó las ilustraciones de la campaña publicitaria de los cigarrillos “43”, Juan Carlos Alonso tuvo su primera exposición individual en el reconocido Salón Witcomb de Buenos Aires, y poco tiempo antes, en 1909, había sido galardonado en el concurso de carteles para la reconocida tienda departamental Gath y Chaves (Gutiérrez Viñuales, 2000, p. 2).

Además de la ilustración, cada anuncio de la campaña de fábulas ilustradas incluyó un recuadro, ubicado generalmente en la parte baja del iconotexto. El recuadro contenía un pequeño texto literario conformado por un título, un subtítulo que definía el género – la fábula – y dos párrafos – o, en algunos casos, estrofas –: el primero de ellos es un texto de carácter narrativo; el segundo bloque de texto, resaltado en negrita, se conformaba por la moraleja. Se trata así de una literatura caracterizada por la brevedad y por el carácter moral⁵. Al igual que la ilustración, los textos se encontraban acompañados por la firma de los autores. El tercer elemento que conformaba el iconotexto era el logo de los cigarrillos “43” de Piccardo, único elemento visual que permitía a los lectores identificar que se trataba de una publicidad.

La cuestión de la firma en una ilustración que se difundía en la prensa diaria es un primer aspecto destacable de la materialidad de estos textos y deja ver en el discurso publicitario una imitación del formato “ficción ilustrada” y su traslado de la revista al diario, aprovechando la competencia entre ambos medios. Sin embargo, a diferencia del discurso literario publicado en la prensa ese mismo año, el publicitario se apoyaba fuertemente en una visualidad que utilizaba recursos como las ilustraciones y las tipografías de fantasía, aspecto muy poco común en los folletines que circulaban en los tres periódicos en 1917.

El iconotexto de la campaña de “43” se diferenciaba, además, de otras imágenes publicitarias de la prensa diaria que solían ser todavía anónimas (Szir, 2020, p. 101). Efectivamente, el resto de los anuncios publicitarios que aparecieron ese año contemporáneamente en *La Nación*, *La Prensa* y *La Razón* no se encontraron firmados.

En segundo lugar, además de la firma, y en relación con la visualidad, Sandra Szir ha identificado en las ficciones ilustradas de la revista *Caras y Caretas* una relación entre la imagen y el cuerpo tipográfico en la que las imágenes tendrían un mayor peso que la tipografía; lo mismo sucede en la campaña publicitaria de “43” de Piccardo. Esto resulta relevante y sig-

⁵ Cabe aclarar que estos rasgos son compartidos por todas las fábulas publicadas en la campaña publicitaria y que además definen al género, por este motivo y dada su repetición no se tomarán para el análisis ejemplos específicos de las fábulas ni se pretende realizar un estudio comparado de ellas, sino que se priorizan los aspectos que estos iconotextos tienen en común, atendiendo a su materialidad y visualidad en el espacio de publicación.

nifica un cambio en la literatura publicada en la prensa diaria en la medida en que, en 1917, el espacio de la publicidad en los periódicos era casi el único en el que la imagen tenía un peso similar o mayor que el texto, en el resto del diario continuaba teniendo una mayor relevancia los bloques textuales que se distribuían a lo largo del encolumnado.

Un tercer aspecto relevante es el novedoso uso de la literatura en la publicidad y, más especialmente, el género literario elegido. Como estrategia publicitaria, “43” de Piccardo ofreció textos ya conocidos por el lector común como fueron las fábulas, y agregaba el plus de un dibujo firmado por un ilustrador que, como hemos visto, ya para la época tenía cierto renombre en el ámbito, replicando una estrategia de los magazines: ofrecer a los lectores relatos ilustrados firmados. Incluso el logo de “43” tenía un tamaño menor al de la imagen y el texto, y nunca apareció en el centro de la publicidad, sino que se ubicaba en las esquinas superiores o en la parte baja de la página, lo cual daba mayor relevancia a la promoción de la lectura del texto literario por sobre el producto a vender.

Todas las piezas literarias que conformaron esta campaña fueron fábulas, un género al que hoy en día asociamos con la ilustración más que otros. Como ha señalado Szir: “Los libros que tradicionalmente se han ilustrado más son justamente los géneros que se consideraban populares, el cuento y la fábula”, dirigidos mayormente a un público analfabeto, hecho del cual se desprende la relevancia de las ilustraciones (2006, p. 29).

El iconotexto que conformaba la pieza publicitaria reproducía textualmente fábulas con finalidad didáctica de Esopo en su traducción al español – la traducción era fiel a la realizada por la Casa Editorial Aralucé de Barcelona en 1914 –, del español Félix María de Samaniego –autor que imitaba el estilo de los grandes fabulistas como Fedro, Esopo y La Fontaine–; asimismo, se incluyeron fábulas de Tomás de Iriarte y Nieves Ravelo, contemporáneo de Samaniego y también español. Estos dos últimos autores habían publicado originalmente sus fábulas en el año 1781 y 1782 respectivamente.

2 Lo que la imagen muestra y lo que oculta

Una segunda pregunta que puede realizarse en torno a esta campaña es cuáles pudieron haber sido las implicancias de estos cruces entre texto, materialidad y visualidad para la literatura y los lectores del diario, al enfrentarse con una narración firmada junto con una ilustración también firmada y al sello de la marca al mismo tiempo, como un iconotexto. La campaña privilegia el discurso literario por sobre el discurso publicitario e incorpora una nueva manera de ofrecer literatura, así como una nueva forma de ofrecer productos.

En cuanto a la literatura, en la publicidad de “43” hay dos tipos de adaptaciones de las fábulas. Por un lado, una adaptación visual consistente en enmarcar un texto en un recuadro que ocupa, como mucho dos columnas en alguna de las esquinas inferiores de la página y acompañarlo por una imagen. Y, por otro lado, existe además una adaptación de la obra literaria a otro sistema semiótico: el de la ilustración, lo cual genera un diálogo entre texto e imagen.

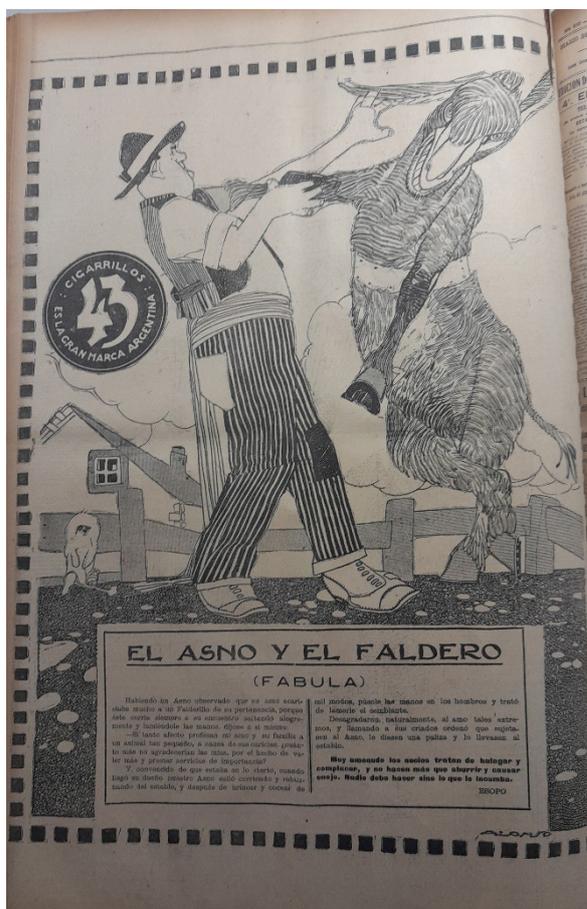
Ésta última replica los personajes mencionados en el título de cada fábula, pero no se trata de una imagen descriptiva, ni apela solamente a una copia estereotipada de los protagonistas del relato, algunos de ellos probablemente ya conocidos por el común de los lectores de la época; un rasgo llamativo es que tampoco se trata de una imagen alusiva al acto de fumar ni incluye ningún elemento que haga referencia al producto que se pretendía publi-

citar. Se trata más bien de una ilustración narrativa en la que se muestran los personajes en acción y en movimiento.

Como ha señalado Gloria Chicote (2006), el carácter didáctico de la fábula y el mensaje ejemplar que esta transmite, fundado en situaciones universales, la convierte en un género propicio para adaptaciones y reformulaciones. En este caso, se trata de adaptaciones visuales, que implican por parte del ilustrador una interpretación propia del texto fuente y una readaptación del contenido a una nueva pieza iconotextual, visual y narrativa que, si bien refiere a lo mencionado en el texto de base, omite la moraleja. Encontramos así tensiones entre el texto y la imagen por la captación de la mirada del lector: lo que el texto resaltaba con negritas (la moraleja), la imagen lo ocultaba.

En cuanto a la publicidad, la campaña de “43” publicada en los diarios se diferenciaba de la campaña que realizaba de manera simultánea la misma firma en las revistas ilustradas de la época. En los iconotextos de *La Nación*, *La Prensa* y *La Razón* no se incluyó ningún elemento visual que hiciera referencia al acto de fumar (Fig. 3). Este rasgo, por un lado, separa a estas publicidades del resto de las que aparecieron en la prensa diaria contemporáneamente. En efecto, los anuncios que circulaba en los periódicos de la época solían incluir el producto promocionado y solían ser principalmente o bien descriptivas (exhibían el producto) o bien persuasivas (mostraban situaciones o diálogos que dejaban ver la conveniencia de comprarlo).

Fig. 3 – El asno y el faldero. *La Razón*, domingo 26/08/1917, contratapa. Fig. 4 – Publicidad de “El 43” *Plus Ultra* n° 18, contraportada.



Resulta relevante, en este sentido, comparar esta campaña con otras contemporáneas de “43” en otros medios, como los carteles que se publicaron en las contraportadas de *Plus Ultra* – suplemento de la reconocida revista ilustrada argentina *Caras y Caretas* – entre 1917 y 1920.⁶ En ese espacio donde, cabe recordar, era frecuente la publicación de ficciones ilustradas, no se eligió publicar fábulas junto con dibujos sino carteles a todo color que incluían el producto o hacían referencia al acto de fumar (Fig. 4). La presencia de dos campañas diferentes –un cartel con un iconotexto que incluía literatura (Fig. 3) en los tres diarios más importantes de la época y un cartel eminentemente visual que incorporaba el producto a la venta (los cigarrillos) y carecía del texto literario (Fig. 4) en el caso de la revista ilustrada– deja ver que en la campaña en la prensa diaria hubo una voluntad de ocultar al cigarrillo y de exponer la literatura, aportando a la disposición de lo visible y lo legible de la prensa y de la literatura (Rogers, 2019, p. 12).

En cuanto a la ilustración, las marcas tabacaleras venían implementando desde comienzos del siglo XX la organización de concursos de carteles, que, de acuerdo con la investigación de Alejandro Butera, comenzó en 1901 cuando el empresario Manuel Malagrida y Fontanet organizó el “Primer concurso artístico para un cartel anunciador de los Cigarrillos Paris”. Años más tarde Piccardo, la marca de la campaña de “43”, retomó esta estrategia de convocar ilustradores locales y ofrecer imágenes a sus lectores, primero en la campaña de 1912 con ilustraciones firmadas por Mario Zavattaro y luego con la campaña de carteles a todo color realizados la mayoría por Juan Carlos Huego y publicados desde enero de 1917 hasta diciembre de 1920 en la contraportada del magazine *Plus Ultra*. (Butera, 2019, p. 163). Como ha señalado Emiliano Clerici, en los carteles puede verse una conjunción de arte pictórico y gráfica: “los autores de carteles publicitarios eran artistas, ya que eran estos los que poseían los conocimientos de la representación visual y los métodos de reproducción de las imágenes.” (2014, p. 2). La misma superposición entre las bellas artes y el mercado la encuentra Sandra Szir en los dibujos que acompañaban los textos literarios de las publicaciones periódicas: “El mundo de la ilustración se constituye particularmente como una zona de hibridez entre el mundo del arte y el de la cultura masiva, en la cual se ponen en contacto ilustradores, grabadores, pintores, entre otros y sus diferentes modos de visualidad” (Szir, 2009, p. 126).

La campaña de 1917 perteneciente a “43” de Piccardo, retomaba así algunas de estas estrategias, en tanto y en cuanto los anuncios publicitarios que la conformaron tenían un formato similar a los carteles de campañas anteriores y contemporáneas: en ellas se ofrecía un dibujo firmado por el ilustrador Juan Carlos Alonso. Pero se diferenciaba de éstas en tanto y en cuanto incorporaba como novedad la “exhibición” (Rogers, 2019) de un contenido literario ilustrado con moraleja y el ocultamiento del producto.

3 Los lectores

¿A qué tipo de público se dirigían estos iconotextos? El año en el que se llevó a cabo esta campaña publicitaria coincidió con un momento de ampliación del público lector en Buenos Aires, evidenciado por el surgimiento de las primeras editoriales populares de gran alcance

⁶ *Plus Ultra* se fundó en 1916, fue una publicación impresa en formato grande, en un papel satinado especial y en colores de mejor calidad que *Caras y Caretas*, de la cual era suplemento. Podía comprarse junto con esta revista o por separado.

como Tor en 1916 y la difusión alcanzada por las novelas populares entre 1915 y 1925 (Gutiérrez y Romero, 2007, p. 52). A juzgar por las imágenes de la publicidad de los cigarrillos “43” podemos pensar que el iconotexto se dirigía a un público infantil, que ya contaba con un pequeño espacio de lectura en *La Razón* y pronto comenzaría a tener un lugar en los suplementos de los demás diarios. Asimismo, investigaciones como la de Sandra Szir (2006) dejan ver que desde el siglo XIX, las narraciones morales y didácticas tales como las fábulas de Esopo, Fedro, Iriarte, Trueba, entre otras, circulaban entre los niños argentinos gracias a libros infantiles llegados de España (2006, p. 95). Además, como señala Florian Fuchs, la fábula, al igual que otros géneros asociados a los relatos breves, había sido reflatada en el siglo XIX tanto en Europa como en América Latina (2023, p. 1), motivo por el cual es de suponer que las historias que ellas narraban serían ya ampliamente conocidas por los lectores.

La publicación en la prensa diaria permite, no obstante, pensar en un lector más amplio que el infantil teniendo en cuenta asimismo que, dada la complejidad de las moralejas de Samaniego, por ejemplo, difícilmente pudieran ser entendidas por los niños⁷ y que las fábulas de Iriarte publicadas en la campaña de cigarrillos “43” apelaban muchas veces a un público ya bien conocedor de la literatura.⁸

Ya fueran niños lectores de las imágenes o adultos lectores de la moraleja, hay en esta campaña publicitaria, además, un aspecto relevante de la propia materialidad y visualidad de la prensa que ha permitido nuevas apropiaciones de los textos e iconotextos relacionadas con las prácticas del recorte⁹ y del coleccionismo. En efecto, la línea de puntos que rodeaba cada una de las piezas iconotextuales que conformaron la campaña de “43” puede dar a entender que podrían haber estado pensadas para ser recortadas. Esto puede vincularse con el recorte como una práctica común de los lectores modernos que implicó relaciones con el cuerpo del texto y con el coleccionismo y que se vincula asimismo con la materialidad del texto tal como la define Chartier.

Por un lado, ambas prácticas asociadas a la prensa –recorte y coleccionismo– también se vincularon estrechamente con el ámbito específico de las publicidades de cigarrillos de la época, lo cual genera interrelaciones entre prensa y publicidad. En efecto, como señalan Félix-Didier y Szir, desde comienzos del siglo XX: “Diferentes marcas de cigarrillos lanzaron concursos en los cuales se invitaba a los consumidores a coleccionar las marquillas o ‘figuritas’ que se encontraban dentro del paquete para luego canjearlos por distintos regalos” (2001, p. 9). Y poco tiempo antes, hacia fines del siglo XIX, las empresas que comercializaban productos derivados del tabaco en el Río de la Plata también habían incluido como estrategia lo que William Acree denominó “premios para estimular las ventas”, entre los cuales se incluye-

⁷ “Aunque la intención didáctico-moralizante ocupa un lugar primordial en los textos de Samaniego, el valor universal de su moraleja es dudoso. Las máximas de Samaniego, como los mensajes de su parangón francés, no se apoyan en la moral cristiana. En general, la suya es una moral de la experiencia, llevada con la serena aceptación de una realidad en la que domina el mal, y que impone la prudencia y la astucia” (Matić, 2017, p. 67).

⁸ “Según Alberto Navarro González, más que una preceptiva literaria, las fábulas de Iriarte presentan una ética literaria: 16 tratan de las condiciones que debe reunir una obra literaria, 26 se refieren a las cualidades no meramente literarias de los autores, y 29 a los críticos.” (Matić, 2017, p. 70).

⁹ En efecto, como señala Guelfi Campos: “Desde el punto de vista de la materialidad, el periódico no está hecho para durar. Su soporte, papel de baja calidad resultante de la infeliz combinación de baja densidad y alta acidez, suele deteriorarse en poco tiempo, casi tan rápido como el lapso que determina la actualidad de las noticias que en él se publican. Pero los recortes, aunque con todo en contra, resisten y están en los archivos, amarillentos, frágiles, quebradizos” (2019, p. 139).

ron mapas, retratos de personajes célebres e ilustraciones, un conjunto de impresos efímeros, pero al mismo tiempo coleccionables a los que el autor incluyó dentro de las lecturas cotidianas de la época (2013, p. 190).

Por otro lado, el género fábula asimismo se relaciona estrechamente con la práctica del coleccionismo, en tanto y en cuanto, como señala Van Dijk: “Las fábulas son mejor conocidas mediante de colecciones. Reunidas en colecciones, las fábulas han conquistado el mundo, transgrediendo las barreras del tiempo y el espacio” (Van Dijk, 1997, p. XIII).¹⁰ El recorte de cada uno de los iconotextos que aparecían por entregas en los diarios habría permitido a los lectores de diarios de 1917 apropiarse de los textos y armar su propia colección de fábulas.

Al ser la prensa un tipo de publicación diaria era casi necesario desechar día a día lo que ya no iba a leerse, una estrategia de los lectores fue recortar y guardar aquello que se quería conservar. Podemos ver, así, en estas publicidades incluso una estética de póster con la línea de puntos a su alrededor para ser recortado y pegado. En este sentido, la campaña publicitaria habilitó a los lectores nuevos vínculos creativos con los textos.

4 Conclusiones: intersecciones entre literatura, publicidad y prensa

La originalidad de esta campaña deja en evidencia dos cuestiones vinculadas con las interrelaciones entre literatura, publicidad y prensa. La primera cuestión es cómo este tipo de publicidad pudo haber afectado a la literatura que circuló en la materialidad de los diarios.

La respuesta más evidente es que la publicidad de “43” generó un cambio en los espacios reservados para la literatura en la prensa. Teniendo en cuenta el lugar que tuvo la literatura en los diarios, limitado durante 1917 al folletín, generalmente ubicado en las columnas inferiores de las páginas internas del diario, la campaña publicitaria sin duda flexibilizó la relación entre literatura y visualidad en el periódico. Además, el tamaño de las ilustraciones y del contenido literario incluido en ellas estableció una relación dialógica poco común en la literatura publicada en la prensa argentina hasta ese momento, dado el tamaño de las imágenes.

La presencia de literatura en el cuerpo del diario, fuera del espacio del folletín durante ese año fue, en los tres medios, asimismo escasa, al igual que la circulación de suplementos literarios o ilustrados que recién tendría su auge en 1926. La publicidad, en cambio, si bien tenía lugares específicos, adquiriría un gran protagonismo visual por sobre otros discursos que circulaban en la prensa escrita; fue en este periodo, a partir de las primeras décadas del siglo XX, que “la práctica de publicidad por marcas dirigida a un mercado nacional en la Argentina pasó a ocupar un lugar dominante” (Szir; Félix-Didier, 2001, p. 2).

La publicación de un texto literario en la contratapa de dos de los periódicos de mayor circulación en la Buenos Aires de comienzos del siglo XX como lo fueron *La Prensa* y *La Razón*, es decir, en un espacio usualmente destinado a la publicidad, alteró los espacios de lectura propios de la estructura fija de la prensa en particular y de las publicaciones periódicas en general, y modificó el recorrido visual de los lectores por la estructura del periódico. *La Prensa* continuaba publicando en sus dos primeras páginas anuncios clasificados; *La Razón*, en cambio, llenaba su primera plana con cables de noticias internacionales, los tres diarios publicaban además gran-

¹⁰ “fables are best known through collections. Brought together in collections, fables have conquered the world, transgressing the barriers of time and place”.

des y pequeños anuncios ilustrados en las páginas internas y en muchas ocasiones a dos páginas, pero el espacio donde se puede ver un mayor protagonismo visual de la publicidad es, en los tres casos, en la contratapa, lugar donde aparecieron los iconotextos de “43” de Piccardo. En el caso de *La Razón*, las publicidades a veces ocupaban todo el espacio de la contratapa y a veces éste se dividía en cuatro grandes anuncios ilustrados. En el caso de *La Nación* y *La Prensa*, las contratapas estaban destinadas a publicidades de grandes tiendas. Como señalan Félix-Didier y Szir: “desde tiempos coloniales los periódicos disponían de un espacio, generalmente la última página, destinado a la publicación de anuncios comerciales” (2001, p. 1).

Asimismo, la repetición del mismo iconotexto en tres periódicos diferentes durante el mismo periodo también jugó con la homogeneización de contenidos propia de la prensa que se veía en el modo en que un periódico repetía o reproducía los cables de noticias de otro, publicaba imágenes (fotos, ilustraciones, caricaturas, historietas) tomadas de otros medios, e incluso textos literarios traducidos o adaptados de diarios o revistas extranjeros (Román, 2017, p. 90).¹¹

Finalmente, cabe reflexionar sobre el modo en que la prensa diaria pudo haber contribuido a la expansión de la publicidad y de la literatura, teniendo en cuenta que fue éste y no otro el medio elegido para esta campaña. En principio, la circulación de las fábulas ilustradas en una publicidad de tres periódicos argentinos de comienzos del siglo XX evidencia que, como ha observado Chartier: “El proceso de publicación, cualquiera que sea su modalidad, siempre es un proceso colectivo, que implica a numerosos actores y que no separa la materialidad del texto de la textualidad del libro” (1996, p. 2) -o, en este caso, podemos decir de la textualidad de la publicación periódica.

El estudio de este tipo de anuncios pone a la vista, además, que los diarios brindaron a la literatura y a la publicidad una amplia difusión y una apertura al público extendido, teniendo en cuenta la llegada que estos tenían a hombres y mujeres alfabetizados de la época. La campaña publicitaria se aprovechó de la competencia entre diarios y revistas y la usó a su favor, al mismo tiempo que generó un cambio en la prensa diaria de comienzos del siglo XX que se vería de manera más frecuente recién en los suplementos de literatura de los años veinte y treinta: el ingreso de la literatura ilustrada con imágenes firmadas por ilustradores locales. No se trataba sólo de un cartel a cargo de un ilustrador, como sucedía en la campaña que integró las revistas ilustradas como *Plus Ultra*, sino que llamar la atención del lector del diario consistió, como se ha podido ver, en el uso de un iconotexto compuesto por una pieza literaria enmarcada por un dibujo y disponible para ser recortada, exhibida o leída. Con esta campaña publicitaria ingresaba la literatura ilustrada por un profesional local en la prensa diaria y, además, en un dispositivo afiche.¹²

¹¹ Claudia Román identifica ya desde el siglo XIX la presencia de procedimientos de la intertextualidad en la prensa debido a múltiples razones: “la necesidad de completar las páginas con escritura, aun cuando no hubiese nuevas informaciones que transmitir, la voluntad de reiterar una idea o campaña e incluso la demanda de autorizar cierta representación o cierta perspectiva sobre personajes y acontecimientos” (2017, p. 90-91).

¹² Esta investigación se ha realizado en el contexto de mi trabajo como Investigadora Asistente en CONICET, por lo tanto ha sido principalmente financiada por dicha institución.

Referencias

ACREE, William. *La lectura cotidiana. Cultura impresa e identidad colectiva en el Río de la Plata, 1780-1910*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2013.

BUTERA, Alejandro Ricardo. *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina 1850-1920*. Río Negro: Butera Alejandro, 2019. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/115264>. Acceso en: 11 oct. 2024.

CHARTIER, Roger. Materialidad del texto, textualidad del libro. *Orbis Tertius*, v. 11, n. 12, p. 1-9, 2006. Disponible en: <https://www.orbistertius.unlp.edu.ar/article/view/OTv11n12a01/17145>. Acceso en: 11 oct. 2024.

CLERICI, Emiliano Marcelo. Publicidad artística / Arte publicitario: Los concursos de gráfica publicitaria para Cigarrillos París en Buenos Aires (1900-1901). En: *X Jornadas de Estudios e Investigaciones: La Teoría e Historia del Arte frente a los debates de la globalización y la posmodernidad*, 2012, Buenos Aires. Buenos Aires: Instituto Payró, 2012.

CHICOTE, Beatriz. Fábulas para la guerra: reformulación de literatura ejemplar en propaganda política. *Olivar*, v. 7, n. 8, p. 153-163, 2006. Disponible en: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3549/pr.3549.pdf. Acceso en: 11 oct. 2024.

ETTE, Ottmar. Dimensiones de la obra: iconotextualidad, fonotextualidad, intermedialidad. En: Spiller, Roland (comp.). *Culturas del Río de la Plata (1973-1995): transgresión e intercambio*. Frankfurt: Vervuert Verlag, 1995. p. 13-36.

FÉLIX-DIDIER, Paula; SZIR, Sandra. Ilustrando el consumo: la relación texto-imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910). *I Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes – IX Jornadas CAIA. Poderes de la Imagen*. Buenos Aires: CAIA, 2001. CD-ROM.

FUCHS, Florian. *Civic Storytelling: The Rise of Short Forms and the Agency of Literature*. Princeton: Zone Books, 2023.

GERVAIS, Thierry. Les premiers magazines illustrés, de la gravure à la photographie (1898-1914). KALIFA, Dominique; RÉGNIER, Philippe; THÉRENTY, Marie-Ève; VAILLANT, Alain (Dir.). *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*. Paris: Nouveau Monde, 2012. p. 453-463.

GUELFICAMPOS, José Francisco. Recortes de prensa: de la práctica social a los archivos. *Anuario Escuela de Archivología*, n. 11, p. 137-160, 2019. Disponible en: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/30051>. Acceso en: 14 oct. 2024.

GUTIÉRREZ, Leandro; ROMERO, Luis Alberto. *Sectores populares, cultura y política: Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.

GUTIÉRREZ VIÑUALES, Rodrigo. Arte y emigración. Juan Carlos Alonso (1886-1945), un artista gallego en la Argentina. *XIII Congreso Nacional del CEHA (Comité Español de Historia del Arte)*. Granada, 31 de octubre al 3 de noviembre de 2000. v. II, p. 759-771, 2000.

MASCIOTO, María Ángeles. Lecturas cruzadas: literatura e imagen en la prensa masiva. *CAIANA*, n. 16, p. 18-31, 2020. Disponible en: https://www.academia.edu/43975665/Lecturas_cruzadas_literatura_e_imagen_en_la_prensa_masiva_1933_1934_. Acceso en: 14 oct. 2024.

- MATIĆ, Gordana. (2017) *AESOPUS EMENDATUS: La fábula contemporánea iberoamericana. Precursores, exponentes y situación actual*. Tesis doctoral. Zagreb: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- ROGERS, Geraldine. Magazines y periódicos: zonas de superposición en la lucha por el mercado (1898-1904). *Orbis Tertius*, v. 9, n. 10, p. 31-42, 2004. Disponible en: https://www.orbistertius.unlp.edu.ar/article/view/OTv09n10a02/pdf_25. Acceso en: 14 oct. 2024.
- ROGERS, Geraldine. Las publicaciones periódicas como dispositivos de exposición. En: DELGADO, Verónica y ROGERS, Geraldine (Coord.). *Revistas, archivo y exposición: Publicaciones periódicas argentinas del siglo XX*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Serie: Colectivo crítico, 2019. p. 11-28.
- ROMÁN, Claudia. *Prensa, política y cultura visual. El Mosquito (Buenos Aires, 1863-1893)*. Buenos Aires: Ampersand, 2017.
- SZIR, Sandra. *Infancia y cultura visual. Los periódicos ilustrados para niños (1880-1910)*. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2006.
- SZIR, Sandra. Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908). En: MALOSETTI COSTA, Laura; GENÉ, Marcela (comps.) *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa, 2009. p. 109-140.
- SZIR, Sandra. Consumo, gráfica y publicidad en las revistas ilustradas. Buenos Aires, siglo XIX. *Anuario TAREA*, n. 7, p. 80-105, 2020. Disponible en: https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2384/1/ANU_IIPC-TAREA_2020_7_80-105.pdf. Acceso en: 14 oct. 2024.
- THERENTY, Marie-Ève. Métamorphoses littéraires – La littérature-journal. En: KALIFA, Dominique; RÉGNIER, Philippe; THÉRENTY, Marie-Ève; VAILLANT, Alain (Dir.). *La Civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle*. Paris: Nouveau Monde, 2012. p. 1509-1521.
- VAN DIJK, Gert-Jan. *Ainoi, Logoi, Mythoi: Fables in Archaic, Classical, and Hellenistic Greek Literature: With a Study of the Theory and Terminology of the Genre*. Leiden: Brill, 1997.
- VIU, Antonia. *Materialidades de lo impreso. Revistas latinoamericanas 1910-1950*. Santiago de Chile: Metales pesados, 2019.