



OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Revista

OBSERVATORIO LATINOAMERICANO Y CARIBEÑO

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe · IEALC

ISSN 1853-2713

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/observatoriolatinoamericano/>

Volumen 6 · Número 2 (julio-diciembre, 2022)

El rol de la revista *Mercado* en los procesos de institucionalización de la
publicidad argentina de mitad de siglo XX

Javier Rombouts

RECIBIDO: 2 de septiembre de 2022

APROBADO: 30 de de noviembre de 2022

El rol de la revista *Mercado* en los procesos de institucionalización de la publicidad argentina de mitad de siglo XX

Javier Rombouts
IEALC — UBA

Resumen

Luego de 1955 el entramado mediático argentino sufrió profundas y complejas transformaciones que repercutieron en la creación de nuevas instituciones publicitarias. Estos cambios y reordenamientos organizacionales pueden considerarse como un proceso histórico que encuentra un *summum* con la implementación en 1976 del primer sistema de autorregulación publicitaria nacional en toda América Latina: el Código de Ética de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria. En ese sentido, la revista *Mercado* significó un atril desde el cual la publicidad argentina aglutinó sus principales ideas respecto a la coyuntura y a los tiempos que corrían, las necesidades políticas a ser implementadas y sus objetivos e intereses como actividad comercial. El artículo busca dar cuenta de la influencia que tuvo el semanario sobre esta segunda etapa de institucionalización y las reconfiguraciones de la actividad publicitaria argentina de mitad de siglo XX como parte de una red intelectual perteneciente al entramado de medios nacional.

Palabras clave: *historia — publicidad — Argentina — Mercado*

Abstract

After 1955, argentinian media underwent deep and complex transformations that derived in the creation of new advertising institutions. These changes and reorganizations can be seen as an historic process that peaks in the implementation of the first national advertising self-regulation system in Latin America: The Ethic Code of the Intersocietary Comission of Advertsing Self-Regulation. About that, *Mercado* magazine meant a lectern from which argentinian advertising agglutinated their principal ideas about the political times and enviroment, their necessities and objectives as comertial activity and their interests as a whole. This article looks forward to demonstrate *Mercado*'s influence in the second phase of argentinian advertising's institutionalization and in the reconfiguration of the industry as part of the media's intelectual circle of mid XX century.

Keywords: *history — advertising — Argentina — Mercado*

Introducción

El inicio de la publicidad argentina puede remontarse a la génesis del (proto) periodismo moderno en la cuenca del Río de la Plata, circulando avisos y ofrecimientos desde 1801¹. Ahora bien, catalogar a estos primeros anuncios bajo la noción contemporánea de publicidad sería un error: la idea moderna sobre qué es publicidad, especialmente en tanto actividad comercial, implica la aparición, consolidación y establecimiento de relaciones entre lo que Douglas (1986) denomina como “triángulo publicitario”: agencias de publicidad, anunciantes y medios masivos de comunicación. En cuanto a lo

¹ Según el periodista e investigador Armando Alonso Piñeiro (1974) el primer aviso publicitario de Buenos Aires aparece junto a la primera edición del *Telégrafo Mercantil, Rural, Político-económico e Historiográfico del Río de la Plata* el 1° de abril de 1801.

estrictamente “publicitario” (o al menos en lo que refiere a las agencias de publicidad) la historia argentina está asociada a un nombre propio en particular: el austríaco Juan Ravenscroft, quien funda en 1889 la primera agencia de publicidad nacional.

A partir de allí la actividad comienza un lento y paulatino proceso de composición y organización colectiva, el cual irá formando los primeros agrupamientos y asociaciones que permitirán su construcción como red intelectual aglutinada bajo intereses y objetivos en común. Si bien en un principio no existe una identidad colectiva consolidada, la publicidad nacional comienza a dar sus primeros pasos, se constituye como actividad comercial y entabla lazos inaugurales con el Estado y el mercado.

Un novedoso rumbo comienza en 1929 con el desembarco al país de J.W. Thompson (JWT), uno de los pesos pesados de la publicidad estadounidense, quienes cambian la cosmovisión sobre el quehacer, la metodología, la organización y el modelo de negocios de la actividad². De este modo, las agencias locales comienzan a adoptar y emular modelos foráneos de negocios en pos de no perder competitividad en una actividad cada vez más pujante, dinámica y caudalosa. Los cambios en la lógica y cosmovisión sobre qué es la publicidad repercuten en el círculo intelectual local, que comienza a ver la necesidad de construir organismos colectivos que representen y defiendan sus cada vez más numerosos intereses sectoriales a medida que se acentúan sus diferencias respecto a los intereses de medios y anunciantes. Es a partir de este momento cuando se fundan los primeros organismos colectivos de publicidad: la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) o la Asociación Argentina de la Propaganda (AAP), entre otros.

Ahora bien, junto a los cambios en la oferta de servicios y la llegada de nuevas empresas extranjeras se consolidan modelos y prácticas de la gestión y organización al interior de las agencias y la actividad misma, entre los que cabe destacar distintos sistemas de autorregulación publicitaria y sus códigos de ética que lentamente irán influenciando y organizando la actividad local³. Las empresas estadounidenses y varias europeas

² En un trabajo reciente presentado en el XXII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom), Alejandra Ojeda (2021) establece que JWT cambia el modo de gestionar la actividad y el negocio publicitario en el país por ser la primera en operar a través de la figura de “Agencia Integral”, también llamada “Full Services Agency”, es decir, de una agencia que puede manejar todos los aspectos de marketing y publicidad de una empresa

³ Los sistemas de autorregulación publicitaria y sus códigos de ética son mecanismos de orden deontológico, es decir, de la ética que rige la puesta en práctica de determinadas actividades profesionales y/o liberales. Esta disciplina se encarga de delimitar un conjunto de buenas prácticas, códigos de conducta y parámetros morales para la ejecución de la buena práctica profesional, fijando el objetivo de no perjudicar al resto de la sociedad y no violar el marco legal en el que se inserta. En el caso publicitario, los debates sobre la responsabilidad de los publicitarios a la hora de comunicar y los límites y consecuencias de su rol como emisores y productores de discursos se ve imbricado en otros debates de mayor envergadura como la libertad de expresión, la lealtad comercial y la influencia de los medios y la publicidad sobre los las audiencias y la sociedad en general. Así, se crean marcos regulatorios que estructuran la actividad publicitaria, a la vez de

comienzan a aplicar y actuar en base al “Código Consolidado de Buenas Prácticas de *Mercadotecnia*”, también llamado “Código Internacional de Práctica Publicitaria” redactado en 1937 por la ICC (International Chamber of Commerce)⁴. A este principio rector de la ética y la organización del trabajo se puede sumar la influencia de organismos supra e internacionales como la Export Advertising Association (actual International Advertising Association) que comienzan a modular e influenciar la actividad y la toma de decisiones del empresariado local. Así, la influencia extranjera y sus nociones sobre qué es la “buena publicidad” comienzan a repercutir en la publicidad argentina como círculo intelectual. Lentamente, la publicidad va plantando una semilla que terminaría germinando en la segunda mitad del siglo XX y permitiría la consolidación de una nueva estructura institucional publicitaria, reformulando y reorganizando los posicionamientos y relaciones al interior de la actividad y cuyo máximo exponente será la implementación de un sistema de autorregulación nacional.

La consolidación del triángulo publicitario argentino.

La publicidad sigue así su curso, creciendo a medida que se amplía el consumo de los sectores populares y se desarrollan las consecuencias del modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones. Con el golpe de Estado al presidente Juan Domingo Perón en 1955, la autodeterminada “Revolución Libertadora” y los sucesivos gobiernos (tanto democráticos como militares) impulsan complejas transformaciones en el entramado de medios que derivan en una segunda etapa de institucionalización de la publicidad argentina, repercutiendo en la actividad y en las ideas de sus principales figuras. Este período coincide con (o es resultado de) la expansión de la televisión como medio masivo de comunicación y la “explosión” de la actividad publicitaria argentina a través del crecimiento de la facturación, el ingreso de más agencias multinacionales, la evolución y la transformación de las técnicas y tecnologías publicitarias y del entramado mediático, la participación en festivales internacionales, la obtención de premios y distinciones (como los premios Clío o los premios “León de Cannes”), entre otros.

Es en este contexto de enorme movimiento y crecimiento de la actividad que la estructura institucional de la publicidad comienza a ganar volumen y cobra renovadas fuerzas, creciendo la cantidad de organismos colectivos que nuclea a la actividad y especializando

establecer mecanismos punitivos y pre-jurídicos internos, reglamentando y organizando sin necesidad de intervención estatal.

⁴ La ICC es un organismo sin fines de lucro creado en 1919 que busca promover el comercio y la inversión internacional como vehículo para el crecimiento y la prosperidad inclusiva. Su “Advertising and Marketing Communications Code” es, según sus palabras, un marco regulatorio de autorregulación publicitaria aplicable globalmente, y que ha servido como piedra angular para muchos sistemas de autorregulación nacionales a nivel mundial.

cada una de sus ramas. Los reordenamientos y cambios generan reagrupaciones y se fundan asociaciones y organizaciones colectivas como la Federación Argentina de Asociaciones de Agencias de Publicidad (FAAAP), la Asociación de Promotores Publicitarios (APP), el Instituto verificador de Circulaciones (IVC), el Círculo de Redactores Publicitarios (CRP) y el Sindicato Único de la Publicidad (SUP), entre otros. A su vez se crea la “Asamblea de la Publicidad”, un organismo descentralizado que se reunió en contadas ocasiones para aunar los criterios de la mayoría de organismos vinculados a la actividad frente a ciertos problemas urgentes.

Ahora bien, es necesario destacar la fundación de tres organismos que serían claves para el desarrollo posterior de la publicidad argentina y su conformación como círculo intelectual. Hablamos de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA, 1959) por el lado de los anunciantes y de la Asociación Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA, 1958) y la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA, 1959) por el de los medios⁵. La formación y consolidación de estos organismos terminaría de delimitar y organizar el triángulo publicitario nacional, que junto a la AAAP fijarían un cuadro de instituciones permanentes, estables y sumamente representativas de cada sector, lo que derivó en que se aceptaran relaciones y se mejoraran vasos comunicantes. Es gracias a estas interacciones que la publicidad argentina comienza a delinear un horizonte de expectativas en común, a construir una identidad intelectual orgánica y lógica y comienza a articularse en torno a uno de los fenómenos más relevantes de la publicidad internacional de la época: el debate por la autorregulación, que iba ganando cada vez más espacio en el debate público⁶.

En 1968 la AAAP, la CAA y ATA se reúnen para crear el primer documento de autorregulación del país, el Código de Ética para Anuncios de Televisión. Si bien este se presenta como un documento pionero en tanto autorregulación publicitaria y que serviría como piedra fundante para todos los procesos posteriores, la falta de una institucionalidad

⁵ A estos organismos se puede sumar la fundación del Consejo Publicitario Argentino en 1960. Si bien el organismo no participó activamente de la conformación de nuevas asociaciones y organizaciones institucionales publicitarias, sirvió para aunar intereses y consolidar una identidad de la actividad en base a criterios, normas y valores en común.

⁶ Actualmente existe poca información sobre la existencia de una autorregulación publicitaria informal en el periodo 1930-1968. Sin embargo, cabe mencionar la existencia de un cambio paradigmático en la autorregulación estadounidense: de una primera autorregulación centrada en la censura temática de contenidos definidos por lobbies, los sistemas de autorregulación van mutando gracias al desarrollo de movimientos que vinculan a la publicidad con distintas ramas científicas (como la psicología y la sociología), la complejización de los mercados y la planificación de la actividad publicitaria (Checa Godoy, 2007). De este modo, entre los ‘50 y los ‘60 comienzan a aplicarse mecanismos de autorregulación publicitaria en los países con democracias consolidadas con el objetivo de promover la calidad en las prácticas publicitarias sin la necesidad de una intervención estatal directa y centrados en cuatro ejes principales: legalidad, decencia, honestidad y verdad (Douglas, 1986). Todos estos fenómenos influyen e intervienen en la actividad publicitaria nacional, que como se verá más adelante, no logra establecer un sistema de autorregulación publicitaria colegiado, aplicable a todos los medios y vigente para la totalidad del territorio nacional hasta 1979.

centralizada, un ente de alcance a nivel nacional y una composición de organizaciones que abarque a todo el sistema de medios argentino devino en un organismo incipiente y con poca intervención y peso en el aparato publicitario argentino. Al ser un código pensado para un medio en específico (el televisivo) y no para una actividad comercial particular, muchos de sus artículos y apartados se centraban en cuestiones que escapan o exceden a la propia actividad publicitaria. Sus “sanciones” eran leves y sus modos de proceder no tan severos como los que se desarrollarán posteriormente en el país.

En este contexto de sistemas de autorregulación blanda, crecimiento exponencial de la actividad y reorganización institucional, aparece la revista *Mercado*. La misma tendrá un rol protagónico desde su fundación en las relaciones intra y exo-publicitarias⁷, repercutiendo en los posicionamientos políticos de la actividad y en el devenir de sus protagonistas, sus instituciones y sus círculos intelectuales.

La aparición de la revista *Mercado*

Fundada en 1969 por Julián Delgado, Raúl Sarmiento y Mario Sekiguchi, el semanario se distinguió desde el primer momento como uno de los ateliers del empresariado argentino, centrándose en temas económicos y de negocios. Muchas cámaras empresarias como las de construcción, negocios agropecuarios, energía, automotrices, siderurgia y tecnología encontraron un espacio de expresión y reflexión sobre su actividad y sus relaciones con el Estado y el mercado. Las notas de opinión, los apartados de “Economía” y “Negocios” y su perfil editorial orientó y armonizó los posicionamientos político-económicos de políticos, empresarios y cuadros medios que veían en *Mercado* una novedad editorial sumamente atrayente. Por allí desfilaron plumas como Gerardo López Alonso, Edgardo Alberto Silveti, Ramón Francisco Perticarari, Enrique Bugatti y Mariano Grondona, entre otros.

Por su parte los publicitarios, ávidos de concretar un sistema que estabilizara y optimizara las relaciones intra y exo-publicitarias, encontraron en la figura de otro de los fundadores de *Mercado*, Alberto Borrini, un flamante representante de sus intereses sectoriales. Periodista, subdirector del semanario y autor de varios libros referidos al tema como “*Quien le teme a la publicidad*” (1976), “*Publicidad: el quinto poder*” (1980), “*Política y publicidad: cómo se hace un presidente*” (1984) “*La vida privada de la publicidad*” (1990) y “*El siglo de la publicidad*” (2006), entre otros, dedicó toda su carrera a hacer periodismo sobre la

⁷ Con intra-publicitarias nos referimos a las relaciones internas del ambiente publicitario (es decir, las relaciones propias del triángulo publicitario: agencias, anunciantes y medios); mientras que por exo-publicitarias nos referimos a las relaciones entre publicidad y Estado o publicidad y otras actividades comerciales.

actividad. Entabló lazos con la gran mayoría de cámaras empresarias y asociaciones del área, participó y organizó el Congreso Mundial de Publicidad de 1976 con sede en Buenos Aires e integró activamente parte del círculo intelectual de la publicidad argentina. Sus relaciones con figuras como Ricardo De Luca, David Ratto, Hugo Casares, Pablo Gowland, Federico Ortiz, Ricardo Pueyrredón y Héctor Solanas lo convirtieron en un condensador de los ánimos, posicionamientos y perspectivas del ambiente y sus figuras más ilustres, cuyas opiniones eran vertidas y cristalizadas en las páginas de *Mercado*.

La pluma de Borrini y sus contribuciones sirvieron de síntesis y cristalización de los movimientos empresariales e intelectuales de la publicidad argentina de la época. Su presencia en los almuerzos organizados por la CAA constituyó un testigo clave de espacios donde los publicitarios se reunían con relevantes figuras de la política, de las ciencias y las artes. Estas reuniones, que congregaban a personalidades del mundo empresario para analizar temas de interés común desde distintos ángulos y experiencias, sirvieron de espacio de debate, intercambio y consolidación de una identidad aunada en base a intereses y objetivos en común. En este sentido, su figura y la revista *Mercado* sirvieron casi como una institución publicitaria en sí misma, intermediando entre las figuras de la industria publicitaria local, las agencias e instituciones internacionales y distintos organismos de Estado.

***Mercado*, al servicio de los publicitarios**

Uno de los grandes temas que sirvieron como paraguas para aunar a la industria con la publicación fueron las medidas económicas e impositivas que afectaron al sector durante los primeros años de los setenta, las cuales fueron repudiadas y rechazadas por el semanario. Dos casos representativos de esta relación son las modificaciones en los gravámenes y los tiempos de los espacios publicitarios impulsados en 1972 por el Intendente Municipal de facto de la Ciudad de Buenos Aires, Saturnino Montero Ruiz; y las medidas impositivas y presupuestarias que afectaron a la publicidad implementadas durante el Gobierno de Héctor Cámpora en 1973. En ocasión del primer caso, *Mercado* escribía el 15 de febrero de 1973

La exigencia impositiva hizo que estrecharan filas, con las agencias, las restantes piezas vitales de la publicidad. Directores de la Cámara de Anunciantes participaron de las febriles reuniones en la Asociación [Argentina de Publicidad]; el Sindicato de la Publicidad suscribió una dramática solicitud con las empresas afectadas; el periodismo manifestó su inquietud a través de una declaración de ADEPA, que se conoció el mismo lunes (...) El temor de las agencias fue extendiéndose paulatinamente a medida que las inspecciones no dejaban lugar a dudas de que imperaba un nuevo criterio. Lógicamente la Asociación llevó su preocupación al propio Intendente y un par de reuniones, aunque informales, tranquilizaron a medias a los publicitarios (...) La agencia de publicidad es una organización empresarial de servicios; actúa como asesora, creadora y

administradora de las campañas publicitarias de las firmas anunciantes (...) La consternación de los publicitarios es comprensible ya que, como lo explican, desde hace muchos años, las agencias pagan el impuesto a las Actividades Lucrativas de acuerdo con liquidaciones practicadas mediante la aplicación de los sucesivos aranceles oficiales a sus ingresos brutos (*Mercado*, 15 de febrero de 1973, pp. 38-39).

Es interesante ver cómo *Mercado* habla de “*las agencias*”, “*los publicitarios*” y “*La Asociación*” con una familiaridad excepcional, casi sin trazar una línea entre un “ellos” y un “nosotros”. Modismos como “*lógicamente*”, “*el temor de las agencias*” o “*la consternación de los publicitarios*” hablan de un posicionamiento que parte de la empatía y de un universo discursivo y racional en común, difuminando la barrera divisoria entre semanario e instituciones publicitarias. El autor de la nota no es especificado en el fascículo, lo que permite destacar cómo la afinidad entre los intereses sectoriales de *Mercado* y la actividad publicitaria no es un fenómeno aislado y exclusivamente atribuible a su subdirector, Alberto Borrini, sino que puede ser extendido a otros integrantes del equipo de redacción como Ricardo Frascara, Gerardo López Alonso, Edgardo Alberto Silveti, Néstor Yoan y Antonio Díaz Funes. Estos modismos y formas se acentúan muchísimo más en las columnas de Borrini, lo que podía llevar al lector a confundir la propia línea editorial del periodista con la mirada y opiniones de las cámaras empresarias de publicidad. Al respecto de las medidas de Montero Ruiz, Borrini escribió bajo la categoría de “mensaje” una nota de opinión titulada “*Los verdaderos ingresos de las agencias*”, sumando su voz en representación y defensa de los publicitarios:

La publicidad duerme la siesta, como todos los veranos; los publicitarios, en cambio, tienen sobrados motivos, este año, para conservar los ojos bien abiertos. La inminencia de la aplicación de las nuevas cuotas de publicidad por hora de transmisión, en televisión y radio, es motivo de laboriosos cálculos y discusiones entre anunciantes, agencias y medios afectados. Pero ese tema quedó eclipsado, la semana pasada, cuando muchas agencias se vieron ante un verdadero problema existencial: un cambio de criterio por parte de la Municipalidad, sobre la forma de liquidar el impuesto a las Actividades Lucrativas, que prácticamente quintuplica el monto a tributar (...) Son cifras tan exageradas que no pueden ser tomadas en serio (...) En la Argentina hay quienes creen, y no son pocos, que la publicidad es un derroche y no una herramienta que permite reducir los costos de venta (...) Se le sigue considerando un gasto, en vez de una inversión; un gasto que se puede cortar impunemente. No es casualidad que se proponga un ajuste impositivo exorbitante, en el fondo no se comprende a la publicidad. No se comprende a las agencias (*Mercado*, 15 de febrero de 1973, pp. 40)

Las expresiones como “*son cifras tan exageradas que no pueden ser tomadas en serio*” o “*en el fondo no se comprende a la publicidad. No se comprende a las agencias*” permiten una doble lectura: por un lado la manifestación del “desacertado” accionar del Estado sobre la actividad, y por el otro la “comprensión” a fondo que tiene la revista *Mercado* sobre el tema ya que puede ponerse “del otro lado”, compartir un posicionamiento enunciativo con la actividad que le permite interpretar las medidas y la coyuntura *desde el punto de vista de la publicidad*. Apreciar los mensajes de Borrini como parte del mismo marco interpretativo

de la gran mayoría de cámaras de la industria permite analizar su discurso como una suerte de defensa de las posturas publicitarias, no solo a través de la difusión de sus intereses sectoriales sino también de la argumentación y explicación de posicionamientos político-sectoriales.

Así, Borrini y su publicación comienzan a ser considerados un actor clave para el círculo intelectual publicitario por tres motivos: por la capacidad de divulgación que trae la aparición de la actividad en sus páginas; por el rol casi “pedagógico” o “divulgativo” de Borrini de explicar *cómo* es la publicidad, *por qué* ciertas medidas la perjudican y *por qué* es tan necesaria; y la capacidad de *Mercado* de aunar y aglutinar los intereses del círculo intelectual y el triángulo publicitario. Tal es así que, una semana después del mencionado artículo, el semanario publica bajo el título “*Opinan agencias y anunciantes*” una serie de testimonios de figuras relevantes de la actividad dando su opinión y posicionamiento frente a las medidas implementadas por el Estado municipal. Allí por ejemplo se expedía Enrique Caride, gerente de comercialización de la tabacalera Nobleza Piccardo, quien manifestaba que

Nadie puede discutir que es un hecho positivo la reducción de los espacios publicitarios tanto en televisión como en radio. El espectador o el oyente tendrá así una mayor tolerancia a los mensajes publicitarios. Por otra parte, no hay dudas que al haber menor cantidad de comerciales éstos se destacarán más nítidamente. Está claro también que, para nosotros, los anunciantes, el cambio implica un enfoque totalmente distinto al que ha imperado hasta ahora en la programación de la publicidad en ambos medios (...) De todos modos, con tarifa y contexto diferentes, debemos repensar lo que nos conviene. Tampoco hay dudas de que la disposición implicará inconvenientes (...) Otro es que al aplicarse ya desde el primero de marzo, anunciantes y agencias no tienen tiempo de prepararse; al principio habrá que manejarse improvisadamente, y es muy posible que haya una reducción inicial de anunciantes en las emisoras. Una cosa es cierta, por lo menos en el caso de la televisión: ya no será un medio masivo y posiblemente parte de los presupuestos se encaminen a otros medios (*Mercado*, 22 de febrero de 1973, pp. 60)

De este testimonio podemos extraer cómo *Mercado* viene a significar un campo discursivo, un terreno de la opinión pública donde la actividad publicitaria (en la complejidad de sus elementos compositivos, actores sociales y protagonistas) es sintetizada, centralizada y difundida. En pos de demostrar cierta polifonía o pluralidad de voces, *Mercado* también consultaba a Arturo Carou, presidente de la destilería Seagram Argentina, quien expresaba

Creo que el mercado no está preparado para absorber el impacto que va a significar la duplicación o, en algunos casos, casi triplicación de la tarifa. Por otro lado, es muy drástica, muy abrupta. Además, las nuevas tarifas no sólo reflejan la reducción de los espacios, sino también el apreciable impacto de la inflación. Pienso que si bien la medida es positiva desde el punto de vista de un mejor servicio, debió ser impuesta de forma gradual. Por supuesto, no se puede ignorar que con la reducción, los anunciantes lograrán una mejor exposición frente al consumidor; pero también es cierto que si esas ventajas se comparan con el tremendo impacto de las tarifas, los beneficios son difíciles de evaluar (*Mercado*, 22 de febrero de 1973, pp. 63)

Sin embargo, *Mercado* no agotaba el tratamiento editorial en las declaraciones de los anunciantes, sino que también abría el juego a las propias agencias de publicidad, representadas por Edgardo Mermet Ovalle, de Grant Advertising:

Se habla de diez minutos de publicidad y doce para la radio, pero los reales serán ocho y diez, ya que los dos restantes están destinados a la promoción de las propias emisoras. En suma, ahora hay que contar con la mitad del espacio. Si bien los anunciantes reducirán también sus frecuencias, o desaparecerán de la televisión debido al aumento de tarifas, no hay dudas que se creará una demanda muy grande. Pienso, por otra parte, que la medida debió aplicarse gradualmente con reducciones de dos minutos por trimestre, por ejemplo. Indudablemente, la manera en que se pone en vigencia creará problemas a anunciantes y agencias (*Mercado*, Ibid)

De este modo, podemos ver cómo la publicación hace las veces de atril o plataforma enunciativa de la publicidad argentina, cumpliendo funciones orgánicas de articulación y regulación de la actividad frente a problemas que reclama como acuciantes. Ya sea a través del testimonio de los protagonistas, la divulgación, la opinión o la explicación, *Mercado* se configuraba como punta de lanza frente a los conflictos del área. Unos días luego de revocada la medida, el semanario mostraba la derogación como una ganancia colectiva de la actividad publicitaria:

Una evidencia más para confirmar que anunciantes y publicitarios se entienden cada vez mejor: en la misma semana, la Cámara Argentina de Anunciantes y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad renovaron sus autoridades. (...) También los anunciantes apoyaron las recientes gestiones para evitar una modificación impositiva que, de haberse aplicado, significaba un rudo golpe para las agencias. Otra prueba del trabajo en común será la organización del Congreso Mundial de la Publicidad que se realizará en Buenos Aires en 1976 (*Mercado*, 14 de junio de 1973, pp. 42)

De este modo la publicación fogueaba la “alianza” entre dos piezas claves del triángulo publicitario, aunando criterios frente a la coyuntura político-económica y estableciendo metas y objetivos en común. Estos mecanismos de “unión” comienzan a ser cada vez más reiterativos en el seminario, asentando y sedimentando las relaciones intra-publicitarias en base a acuerdos e intereses compartidos.

El otro caso de la época que muestra la influencia de *Mercado* en las opiniones y posicionamientos institucionales de los círculos intelectuales publicitarios son las medidas fiscales impulsadas por Cámpora. Publicada el 9 de junio de 1973, la resolución nro. 4 de la Subsecretaría de Comercio Interior prohibía a ciertos anunciantes trasladar los costos publicitarios al precio de sus productos⁸. Esta medida provocó lo que Julia Risler (2019) señala como una grave crisis para la industria, cuya actividad descendió abruptamente ya que los anunciantes, “ante la imposibilidad de imputar la publicidad a las ganancias,

⁸ La misma establecía en su artículo 5to que “A los efectos de la determinación de los precios de venta o de prestación de servicios de los bienes y servicios de consumo y uso familiar para los que se establezcan o se hayan establecido regímenes especiales de precios, no se computará como elemento integrante de los costos respectivos a los gastos de publicidad y/o propaganda de los productos y/o líneas de productos correspondientes”

reaccionaron recortando drásticamente sus presupuestos” (Risler, 2019, pp. 5). La restricción resulta sumamente significativa ya que no sería derogada hasta 1975 —luego de innumerables apelaciones realizadas por el sector— y significó un cambio profundo en la relación entre las principales cámaras empresarias de la rama y el Estado. La medida causó gran shock a la actividad en primera instancia y las reacciones fueron múltiples y contradictorias. Al respecto, el rol de Borrini como aglutinador de los conflictos internos y su trabajo por reforzar una identidad colectiva fueron claves. En una nota publicada unos días después de anunciada la medida, el periodista declaraba que

La publicidad está alerta. La reciente medida del Ministerio de Comercio, que impide considerar las inversiones en avisos como costos que componen el precio de los artículos congelados, motivó la reunión de la Asamblea de la Publicidad, una entidad que integra desde 1964 una veintena de organismos vinculados a la actividad, y que es convocada sólo en circunstancias muy especiales. La restricción llega tres o cuatro meses después de que varias agencias de la Capital Federal se vieron prácticamente en la quiebra, a raíz de un cambio de criterio, arbitrario y para colmo retroactivo, en el cálculo del impuesto. Que se desafíe a la publicidad, en los tiempos que corren, ya no puede sorprender. (...) Sorprende, sin embargo, lo poco preparados que están los publicitarios para defender la publicidad. Los ataques externos ponen en evidencia peligrosas vacilaciones internas. Algunos anunciantes, no afectados por las medidas oficiales, están reduciendo voluntariamente sus presupuestos, y esto, en caso de no obedecer a concretas exigencias del mercado, no parece la respuesta más acertada. Otros profesionales, a su vez, comienzan a ceder en sus convicciones sobre la publicidad, precisamente en el momento en que es imperioso afirmarlas, robustecerlas, no debilitarlas. Lo peor que le puede pasar a la publicidad ahora es avergonzarse sin motivo o vacilar (...) Particularmente lo que más me preocupa, en este momento, no es la restricción oficial, con ser grave para los que tienen que sufrirla. (...) Preocupa en cambio la vacilación de algunos publicitarios, preocupa la falta de firmeza en arraigadas convicciones. Preocupa el sentimiento de culpa. Es evidente que la publicidad tiene que encontrarse a sí misma, fortalecerse y comunicarse mejor con su público. Durante mucho tiempo sólo trascendió su costado frívolo, ahora habrá que difundir, con cifras, en qué proporción reduce los gastos de distribución y, en consecuencia, los precios de los productos. (...) De lo contrario siempre la publicidad estará expuesta a que se la califique ligeramente como gasto en las medidas oficiales. (*Mercado*, 12 de Julio de 1973, pp. 40)

Este testimonio demuestra dos fenómenos referentes a la institucionalidad de la publicidad argentina de la época: por un lado un gran movimiento y accionar respecto a medidas del gobierno y a modos de agrupación colectiva (como la Asamblea de la Publicidad) y por el otro cierta “carencia” de estos mismos modos de agrupación que no terminan de condensar una identidad en común y una respuesta consensuada e inequívoca frente a las problemáticas planteadas. El llamado a la unidad por parte de Borrini demuestra el interés de una parte de la publicidad por renovar estas instituciones y alianzas organizacionales para aunar criterios, planes de acción y consolidar una identidad colectiva que actúe e interprete de modo monolítico toda regularización o intervención de la actividad.

Ahora bien, si el trabajo de Borrini y la línea editorial de *Mercado* sirvió para construir una identidad colectiva al interior de la publicidad, reformular y relanzar sus instituciones y permear el pensamiento de su círculo intelectual, también sirvió para construir enemigos externos que amalgamaron al grupo y permitieron la posibilidad de establecer objetivos en común. En este sentido, el tercer peronismo y sus medidas intervencionistas sirvieron de chivo expiatorio para construir una identidad por oposición. Al descontento por la medida de la Subsecretaría de Comercio del Interior se sumaron rápidamente medidas por parte del Ministerio de Hacienda y del Banco Central que fueron consideradas desfavorables, lo que incrementó el ya caldeado ambiente publicitario y reforzó los procesos de reorganización y reposicionamiento vigentes. Nuevamente, Borrini es un claro exponente de los vientos de la época:

La publicidad argentina debe ser muy efectiva, a juzgar por la forma en que, últimamente, se ocupan de ella. Lo cierto es que, a la medida de la Secretaría de Comercio, que impide considerar a las inversiones en avisos como costos que componen el precio de los artículos congelados, se sucedieron otras dos iniciativas. Una es el memorándum que el Ministerio de Hacienda habría enviado a todos los organismos y empresas oficiales para contener sus partidas publicitarias. Otra es una circular múltiple, despechada por el Banco Central a las entidades financieras, en la que se refiere a los avisos que se hacen para atraer recursos del público. Del memorándum del Ministerio de Hacienda no hay mucho que comentar; en principio, cada uno puede regular su publicidad como mejor le parezca, y esto no escapa al propio Estado, en su carácter de anunciante. Pero convendría acotar que, por un lado, mucha de la publicidad oficial es información que se debe al público; por otro, la imagen de las empresas del Estado, con contadas excepciones, necesita ser reforzada con ayuda de la publicidad (...) La preocupación del Banco Central sugiere una pregunta: ¿Si se quiere eliminar la deshonestidad en la publicidad de entidades financieras no sería mejor penar severamente a los que infrinjan las leyes y normas dictadas por la institución? Es decir, ¿no es mucho más funcional actuar por excepción? De lo contrario pueden perder tiempo, que es dinero (más todavía tratándose de bancos y financieras), justos y pecadores por igual (*Mercado*, 16 de agosto de 1973, pp. 42).

Estas medidas hicieron que el ambiente publicitario se reorganizara internamente adoptando una posición “a la defensiva”, viendo en este tipo de regulaciones directas y, sobre todo, al intervencionismo del gobierno peronista como un elemento de crisis y de imposibilidad de crecimiento para la industria. Al respecto, recordaba Borrini en su autobiografía:

El estado crítico de la publicidad argentina había comenzado en 1973, justo al regreso de los delegados que trajeron la noticia de que Buenos Aires sería la próxima sede del Congreso Mundial [de publicidad], cuando una intempestiva y demoledora medida de la Secretaría de Comercio prohibió que las inversiones de anuncios se siguieran considerando como componentes del precio de los productos, lo que obligó a los anunciantes a imputarlas a sus ganancias. La actividad acusó el golpe, virtualmente se paralizó y tardó más de diez años en recuperarse por completo, pese a que la medida cesó en 1975 (...) La medida tomada por la Secretaría de Comercio, dada su duración, había causado que se reuniera la Asamblea de la Publicidad, durante la cual algunos de los anunciantes más importantes (recuerdo el caso de Alpargatas porque fui testigo) renovaron explícitamente el apoyo a sus agencias, para evitar que la crisis las obligara

a reducir sus planteles, despedir personal y eliminar servicios importantes que no podían seguir sosteniendo y que serían difíciles de restablecer cuando la emergencia cesara (Borrini, 2016, pp. 113).

El período abierto por estas medidas intervencionistas aceleró las discusiones dentro de la industria sobre la necesidad de encontrar mecanismos de autorregulación que “salvaguardaran” a la publicidad de la influencia del Estado. De este modo, la actividad buscó “replegarse” y blindarse puertas adentro bajo la lógica de que si podía torcerle el brazo al Estado en cuanto a la regulación de contenidos, también podía acorazar y proteger sus intereses del intervencionismo económico a través de la aplicación de cuadros tarifarios e impositivos beneficiosos. Este debate, sin embargo, lejos estaba de configurarse en un fenómeno exclusivamente local. Por el contrario, la autorregulación comenzaba a ser empleada, aspirada y requerida en la gran mayoría de países occidentales con democracias consolidadas. En ocasión del 23 Congreso Mundial de Publicidad celebrado en Dublín en 1973, Borrini escribía como corresponsal para el semanario sobre un documento divulgado en el evento, el “White Paper” bautizado “*El desafío mundial de la publicidad*”. Sobre él decía que

A través del White Paper, la Asociación Mundial (o IAA) se hace eco de las críticas a la actividad publicitaria, se adelanta a los cambios y a las nuevas urgencias en un mundo de gran dinamismo. La estructura de los negocios, y particularmente la publicidad y el marketing de los productos masivos, están bajo el ataque de los gobiernos, las organizaciones de consumidores y los legisladores; todos al mismo tiempo y cada vez en más países. Estas presiones están creando una urgente necesidad de pensar y considerar qué medios pueden ayudarnos a buscar una adaptación al nuevo entorno de marketing (...) Pero el problema ahora es que en muchos lugares se ha ido muy lejos; algunos gobiernos están exagerando y sobrerregulando hasta el punto de restringir el uso efectivo de honesta, informativa y adecuada publicidad (...) “*La única salida es controlarnos a nosotros mismos*” agrega el documento. Pero también anticipa que la tarea es enorme, porque muchas veces se trata de persuadir a clientes y funcionarios de que los publicitarios son profesionales, que sus empresas están sujetas a normas, que sus servicios son útiles e insustituibles (*Mercado*, 21 de junio de 1973, pp. 37)

En esa línea, la autorregulación se fue configurando lentamente como el fin último de la publicidad argentina. La relación entre Estado y publicidad, deteriorada con el paso de tiempo, encontró nuevas alianzas y pactos en el golpe de Estado de 1976. *Mercado*, en ese sentido, aglutinó perspectivas y puntos de vista que influenciaron en su consolidación.

La consagración del modelo: el sistema de autorregulación de la CIAP.

El 8 de abril de 1976, pasadas dos semanas del golpe, Alberto Borrini escribía su columna de todas las semanas para la revista *Mercado* hablándole directamente a los publicitarios argentinos. En ella declaraba que

El programa económico dado a conocer el viernes último por el Ministro de Economía encuadrará de ahora en más el accionar de las empresas e, implícitamente, sus iniciativas comerciales y publicitarias. El programa, ‘coherente y global’, reivindica algunas palabras olvidadas o castigadas en la Argentina de los años más recientes;

palabras indispensables en el vocabulario de un país moderno. Calidad, eficiencia, rentabilidad, (...) El ministro insertó las medidas en lo que llamó una economía de producción, pero los hombres de publicidad seguramente no dejaron de advertir otro calificativo que derriba prejuicios y confiere la debida dimensión a su trabajo. 'Las medidas previstas en el presente programa promoverán un aumento de la oferta por estímulo de la producción, pasando de una economía de escasez, de mercado negro y de desabastecimiento a una economía de abundancia (*Mercado*, 15 de abril de 1976, pp. 42)

De este modo, uno de los mayores portavoces del ambiente publicitario veía con buenos ojos las medidas económicas neoliberales de la Junta, previendo un tiempo de crecimiento y estabilidad financiera. Finalmente, Borrini concluía su análisis sobre la coyuntura económica dirigiéndose directamente a los publicitarios, alentando a “dar buenas noticias” y “suavizar” el difícil camino por delante:

Por el lado de las agencias, la situación no es menos comprometida. Algunas tendrán que recomponer rápidamente sus cuadros, para volver al nivel de servicio que ofrecían antes de la crisis; la Argentina cambió, y por los datos que se van teniendo esta etapa se parece muy poco a las vividas anteriormente. La comunicación tampoco podrá ser la misma. La publicidad argentina, mayor de edad, tendrá ocasión ahora de practicar todo lo aprendido, sufrido y experimentado. Los cuestionamientos, las restricciones económicas a la publicidad quedaron atrás; comienza ahora una etapa de ejercicio profesional y responsable. Si el camino va a ser duro, como anticipó el Ministro, la publicidad, además puede ayudar a suavizarlo. Llegó la hora de las buenas noticias, y en esto la publicidad, ya se sabe, es fanática (*Mercado*, 15 de abril de 1976, pp. 42)

Este acercamiento y reconfiguración de las relaciones entre publicidad y Estado se dan en el preámbulo de uno de los eventos más relevantes para la historia de la actividad de nuestro país: el 25° Congreso Mundial de Publicidad, celebrado en mayo del '76 en Buenos Aires. La participación de Videla no es un dato menor, menos aún siendo quien dio el discurso inaugural del mismo y teniendo en cuenta sus pronunciamientos sobre la necesidad de autorregular la actividad. Su discurso de apertura versaba sobre la influencia y el poder de la publicidad, apelando a su responsabilidad y estableciendo una enorme necesidad de regular la actividad por su “peligrosidad” o sus posibles consecuencias. En sus palabras, reproducidas textualmente por *Mercado*,

La publicidad, nadie debe hoy ignorarlo, es un arte y una técnica hecha de sutilezas. Su poder puede ser, y es, en más de un caso, ilimitado. Ejerce influencia directa, liminal y subliminal, sobre gruesos sectores de la población. Actúa sobre el individuo y abarca el ámbito social sobre el cual éste se desenvuelve. De allí su importancia y su riesgo. Importancia, por el notorio poder social de la actividad. Riesgo, porque todo exceso, error de conducción o, lo que es más grave, utilización ideológica, redundarán en perjuicio de la comunidad. Es evidente que, simétricamente al gran poder de la publicidad, se alza el de la responsabilidad social de quienes asumen su manejo. Esa responsabilidad es la llamada a actuar frente a todo uso tendencioso del mensaje publicitario. Le toca a este Congreso la misión de evaluar las perspectivas de la publicidad en un mundo dinámico y estudiar la autorregulación de la actividad y sus relaciones con los medios de información pública. (*Mercado*, 20 de mayo de 1976, pp. 49)

En este contexto, los intereses del Estado coincidían por primera vez después de mucho tiempo con los del sector. La actividad aprovechó el viento de cola para terminar de consolidar un aparato institucional que venía gestando hacía décadas, y en el cual Borrini y su revista *Mercado* tuvieron una gran influencia. La cobertura del mundial fue sumamente abarcativa y elogiosa, otorgando un lugar principal a la cuestión de la autorregulación como atestigua el siguiente fragmento:

Uno de los tres paneles de discusión del 25° Congreso Mundial de Publicidad fue consagrado a “La autorregulación de la publicidad”. Precisamente, la IAA ha analizado en profundidad el tema a través de consultas mundiales (...) el trabajo de la IAA explica los problemas de la autorregulación y plantea algunas preguntas difíciles. Entre las conclusiones más importantes señala que los partidarios de ponerle cerco a la publicidad a través de regulaciones oficiales trabajan unidos en todo el mundo, en tanto que los defensores están dispersos. La hostilidad de los consumidores aumenta y todos están de acuerdo en las críticas. El informe revela también que algunos organismos gubernamentales están ansiosos de asumir la responsabilidad de supervisar la publicidad; controlando las cantidades de espacio y tiempos permitidos; reduciendo las inversiones, proponiendo impuestos arbitrarios o maneras poco probables de hacer una redistribución del ingreso publicitario. Plantea el problema de cómo se pueden organizar mecanismos de regulación propia que dejen satisfechos a los escépticos a través de preguntas como estas: ¿Cómo puede la publicidad tranquilizar a sus oponentes, de manera que la actividad pueda retener la regulación en sus propias manos? ¿Cuál es el mejor modo de rechazar el cada vez más amenazante espectro de la intervención gubernamental? (*Mercado*, 20 de mayo de 1976, pp. 52)

De este modo, podemos ver cómo la autorregulación se presentaba como un proceso a nivel mundial en la década del '70, comenzando a implementar y colegiar los sistemas de autorregulación publicitaria nacionales. En este contexto, aunado a los procesos propulsados por la Junta Militar y como resultado de los largos procesos de institucionalización de la actividad, Argentina se convierte en el primer país del continente en establecer un sistema de autorregulación publicitario vigente para todo el territorio nacional y en ser colegiado y oficializado por sus cámaras empresarias. La Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP), creada para confeccionar el marco normativo autorregulatorio, es resultado directo de los eventos del Congreso Mundial de Publicidad y de la influencia de *Mercado* en el establecimiento de una agenda común que armonice y amalgame los intereses de todos los actores involucrados. El Código de Ética y Autorregulación Publicitario, colegiado definitivamente en 1979, significó la síntesis de un proceso histórico que consolidó la institucionalización de la publicidad argentina, el triángulo publicitario nacional y la influencia del cuarto poder en la materia, materializado en la figura de *Mercado* y de Alberto Borrini.

Conclusiones

La historia de la publicidad argentina es un campo de conocimiento en plena expansión y con grandes áreas de vacancia, especialmente a partir de la segunda mitad de siglo XX. Analizar los posicionamientos editoriales de las principales publicaciones gráficas especializadas en la materia significa reconstruir un mapa de actores políticos, instituciones, alianzas y sucesos que es necesario abordar desde una perspectiva historiográfica y crítica.

En este sentido, las figuras de Borrini y del equipo editorial de *Mercado* aparecen como actores sociales sumamente relevantes e influyentes para entender los procesos de reorganización institucional publicitaria de mitad de siglo XX. A través de sus notas de opinión, coberturas y crónicas se convirtieron rápidamente en un bastión de la actividad, ya sea a través de la centralización y divulgación de opiniones de distintos actores compositivos del sector (presidentes de empresas, cámaras empresarias, agencias de publicidad, medios, organismos internacionales, etc.), sus juicios sobre distintos tópicos (cuadros tarifarios, partidas presupuestarias, tiempos estipulados para la emisión publicitaria, autorregulación, etc) o asumiendo un rol pedagógico y explicativo sobre el día a día de la actividad, su rol en la sociedad y en el aparato productivo/empresarial argentino.

Lo que, es más, el rol del semanario y sus redactores sirvió no sólo en los propósitos de regular la actividad en relación a actores externos como el Estado, la Iglesia o el mercado, sino que también apelaron a revalorizar y resignificar las relaciones internas de la actividad. Si bien como se ha desarrollado a lo largo del artículo la composición institucional de la publicidad argentina ya estaba conformada previo a la aparición de *Mercado*, fueron sus plumas quienes foguearon el avance de las relaciones institucionales y la mejora de las respuestas del sector frente a distintas problemáticas. El instar a la unión y armonización de opiniones y posicionamientos frente a cuestiones atinentes a la actividad (como las modificaciones en los gravámenes y los tiempos publicitarios de 1972 o las medidas impositivas y presupuestarias de Cámpora en 1973) conllevaron un llamado a la unidad, a un reordenamiento de índole institucional para consolidar una identidad homogénea que permitiera armonizar un posicionamiento aglutinado frente a demandas sectoriales.

Este reordenamiento y perfeccionamiento del aparato institucional publicitario es un factor clave para entender el posterior desarrollo de la actividad, cuyo *summum* fue la confección e implementación del Código de Ética de la CIAP en 1979 producto del Congreso Mundial de Publicidad de 1976 celebrado en Buenos Aires. Cabe destacar que, en este sentido, *Mercado* también tuvo una participación activa y alentadora frente al

Congreso cubriendo exhaustivamente sus actividades y debates, al igual poniendo en agenda la necesidad de construir un sistema de autorregulación publicitaria nacional. La publicidad argentina culminó en su implementación un ciclo donde pudo organizarse e institucionalizarse tanto al interior de la propia actividad como en relación a organismos, instituciones y actores externos.

Todo esto permite ver a la revista *Mercado* como un actor sumamente relevante para entender al círculo intelectual publicitario argentino de mitad de siglo XX. Por ello, el estudio de las posturas del semanario resulta vital para entender los cambios, reordenamientos y fenómenos de la publicidad de la época: el análisis de sus posturas respecto a medidas de corte impositivo y fiscal pueden ser vistas como un testimonio casi inigualable de las adoptadas por el ambiente publicitario de la época. A su vez, sus pronunciamientos sobre la necesidad de implementar un sistema de autorregulación publicitaria resultan sumamente ilustrativos para comprender los debates, las perspectivas y los intereses vertidos en la implementación del primer sistema de este tipo en nuestro continente. La revista y opiniones de Alberto Borrini y su equipo, en este sentido, resultaron claves para su consolidación.

Referencias bibliográficas

- Alonso Piñeiro, Armando (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor editores.
- Borrini, Alberto (1976). *Quien le teme a la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones El cronista Comercial.
- Borrini, Alberto (1980). *Publicidad: el quinto poder*. Buenos Aires: Ediciones El cronista Comercial.
- Borrini, Alberto (1990). *La vida privada de la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones El cronista Comercial.
- Borrini, Alberto (2016). *Entre Marcas: memorias del crítico argentino más influyente de la publicidad y el marketing*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Editorial Netbiblo.
- Douglas, Torin (1986). *Guía Completa de la Publicidad*. Madrid: Editorial Hermann Blume.
- Ojeda, Alejandra (2021a). De negocio de diarios a negocio de agencias. Nacimiento y transformación del negocio publicitario en diarios de Buenos Aires entre 1883 y 1933, *XXII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores de la Comunicación (AsHisCom)*
- Risler, Julia (2019). *Las agencias publicitarias durante la última dictadura argentina: una aproximación a sus referentes, instituciones y posiciones frente al gobierno militar*, inédito.