

El Siglo de la Publicidad, un homenaje a la Publicidad Gráfica Argentina

Alberto Borrini

En la reciente Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la más grande de Latinoamérica, se presentó en el stand de la Editorial Atlántida la segunda edición de "El Siglo de la Publicidad", un homenaje a los mejores anuncios gráficos argentinos. Contiene reproducciones de más de 1.200 anuncios del período 1898-2006; textos e imágenes registran también la obra de destacados ilustradores y emprendedores españoles en la Argentina.

La historia comenzó en 1996. La Editorial Atlántida me convocó para escribir un libro sobre la historia de la publicidad. Los convencí de que reflejar un siglo de publicidad en todos los medios excedía las posibilidades de un solo libro, y que además, tratándose de una empresa editora de revistas famosas en todo el continente, lo que convenía era concentrarse en la publicidad en medios impresos.

El alto costo de la obra obligó a pedir la colaboración financiera de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, que actuó como coeditora, y de una docena de anunciantes en calidad de auspiciantes.

Se imprimieron, en Barcelona, 5.000 ejemplares, cantidad excepcional para un libro especializado, y pese a su alto precio, la edición se vendió en 2 años; los últimos ejemplares quedaron en Amazon por pocas semanas.

El libro seguía teniendo demanda, razón por la cual en 2006 Atlántida y la Asociación de Agencias volvieron a convocarme para hacer una segunda edición, corregida pero sobre todo actualizada. El período cubierto pasó de ser 1898-1998 en la primera edición, a 1898 -2006, y el número inicial de 1.000 reproducciones de anuncios se elevó a más de 1.200.

El criterio de selección fue el mismo: la publicidad como vocera del progreso material, ya que los anuncios recogen y difunden todos los adelantos tecnológicos, todas las novedades y los inventos, desde el fonógrafo, la radio, la televisión, la computadora y la Internet, hasta las más cotidianas, como la birome, los caldos en cubos, la llegada de las grandes marcas de gaseosas, los supermercados y las comidas rápidas. Fue preciso hurgar hasta encontrar los primeros anuncios de estos adelantos, sin olvidar, naturalmente, su estética y la creatividad.

El libro se dividió en casi veinte capítulos, por categorías de productos, básicamente, pero también se añadieron otros para recoger los mejores eslóganes del siglo, rimados en las primeras décadas y aún presentes en la memoria de los adultos; otro capítulo fue consagrado al rescate de la obra de grandes ilustradores, dibujantes y caricaturistas. Buenos Aires fue la Meca de los mejores artistas europeos en los años '30 y '40; colaboraron en este período de la publicidad argentina profesionales españoles como José María Cao, Alejandro Sirio, Arístides Rechain, entre otros.

El capítulo dedicado los Concursos y Premios publicitarios depara más de una sorpresa; la principal, que este recurso tan de moda en la publicidad de los últimos veinte o treinta años, fue llevado a una altura artística por otro inmigrante español, Manuel Malagrida y Fontanet, dueño en Buenos Aires de la mayor fábrica de cigarrillos, París. Malagrida organizó en 1900 un concurso de afiches para su marca que fue promovido también en Europa, y del que participaron artistas de la talla de Mucha, Fortuny, Ramón Casas, Collivadino; resultó ganador el cartel de un argentino, Cándido Villalobos.

En otras secciones, “El Siglo de la Publicidad” (360 páginas) refleja algunos de los nuevos recursos publicitarios, como la publicidad institucional o corporativa, y la que emergió como consecuencia de los conflictos públicos en los que las empresas terciaron mediante la publicidad combativa o advertorial, mezcla de publicidad y artículo editorial.