

## ***Publicidad, suscripciones y ventas: la contienda comercial entre los periódicos cordobeses de 1920***

*Paulina Brunetti*

Escuela de Ciencias de la Información. UNC

Entre fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX se produjo en Córdoba el proceso de mutación de una prensa de opinión hacia una prensa de información, también denominada comercial. Si bien los “avisos” tenían ya una antigüedad considerable, es en estos momentos en los que adquieren una especial centralidad en tanto la prensa pasa de una *lógica político-partidista* a *otra mercantil* que señalaba como rentable el comercio con la publicidad y la captación de nuevos públicos dispuestos a diferentes contratos de lectura.. En este trabajo nos proponemos un análisis de aspectos que hicieron al sustento económico de los diarios de la década de 1920 y que provocaron una lucha intestina entre ellos. Estos temas no han sido tenidos en cuenta, sin embargo de ellos dependió la permanencia o no de cada diario.

### **Introducción**

En la historia de la prensa se oponen dos modelos según el orden en que se formaron históricamente: el primero llamado “prensa de opinión”, “prensa de partido” y el segundo, “prensa de información”, “prensa comercial o de masas” orientada, por el interés de obtener beneficios económicos. Esta mutación tiene lugar en diferentes momentos del siglo XIX y no es posible unificar sus características para todos los espacios geográficos ya que el cambio no fue simple ni lineal. En la nueva prensa comercial debe contabilizarse la adopción de nuevos modelos y nuevas tecnologías que ya habían probado su eficacia en otros lugares, la aparición de un público recientemente alfabetizado o en vías de hacerlo y especialmente la posibilidad de pasar de una *lógica político-partidista* que caracterizó a la antigua prensa decimonónica a *otra mercantil*. De hecho la transición suponía pensar un diario sostenido en la venta y la publicidad pero esto implicó un proceso costoso en el que intervinieron condiciones de posibilidad vinculadas a aspectos técnicos, al aumento de la circulación, a nuevos contenidos periodísticos y a la búsqueda continua de anunciantes. Todos estos pasos no fueron súbitos, al contrario parecen haber implicado tiempos, a veces largos, e itinerarios diversos, al menos en la prensa comercial de la ciudad de Córdoba.

Si bien los datos son escasos importa en este artículo considerar especialmente las cuestiones que incidieron en el sustento de los diarios cordobeses en la década de 1920: las suscripciones, las ventas y particularmente la importancia y desarrollo de la publicidad, aun cuando respecto de las fuentes de financiamiento se plantean dificultades importantes. Como señala Barrère (1982: 246) “*es harto sabido que la vida interna de un periódico es uno de los dominios mejor protegidos por el secreto, hasta en la época actual y es casi imposible desentrañar (...) las marañas financieras, fiscales, el tupido bosque de miras políticas y de especulaciones comerciales, de intereses creados y por crear*”. No obstante, es posible aproximarse a un cuadro general que dé cuenta del conjunto de las relaciones de fuerza objetivas que constituyeron la estructura del campo periodístico cordobés en la década de 1920.

## El campo periodístico Cordobés en la década de 1920

En Córdoba el proceso de una prensa de opinión hacia una prensa comercial se produjo a fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En la década de 1910, y aunque de reciente aparición, los diarios dominantes fueron *La Voz del Interior* (1904-continúa) y *Los Principios* (1894-1982). No obstante el financiamiento de ambos fue dificultoso durante sus primeros años. Surgido *Los Principios* en 1894, dependiente de la *Asociación Juventud Católica*, reconoce que, a pesar de ciertos adelantos y la compra de nuevas máquinas, las finanzas no marchaban bien. La entidad religiosa no estaba dispuesta a continuar respaldando la creciente deuda del diario por lo que su director, Segundo Dutari Rodríguez, tomó la decisión de formar una Sociedad Anónima para salvar el patrimonio de la empresa y el 13 de mayo de 1916 se creó la S. A. LOS PRINCIPIOS.<sup>1</sup> Comenzó así la suscripción de acciones hecha principalmente por el Arzobispado de Córdoba, algunas congregaciones y devotos católicos; con el dinero que se logró reunir de los primeros accionistas se cubrió la cantidad que el diario debía. *La Voz del Interior*, nacido en 1904, reconoce igualmente que sus primeros años fueron difíciles, básicamente por no contar con reservas para sortear apremios económicos. Pero sobrevivió a su período de penurias aunque en este caso fueron los hermanos Juan y Justino Loustau, acaudalados comerciantes franceses, propietarios del diario desde 1914, quienes lo sostuvieron. Los dos diarios fueron los que mejor proveyeron de información telegráfica durante la Primera Guerra Mundial momento en el que hubo gran demanda de información por lo que la circulación aumentó. De cualquier manera, todavía en marzo del año 1917 el diario *Los Principios* decía que la prensa cordobesa adquiría cada día mayor importancia aunque sus “provechos” no fueran todavía cuantiosos.<sup>2</sup> Al menos en sus primeros años de labor las empresas periodísticas debieron transitar un camino arduo y posiblemente de débiles ganancias.

Hacia finales de la primera década y el comienzo de la segunda el panorama parecía ser más satisfactorio: la prensa, que ya había iniciado el proceso de transformación se consolida. En enero de 1920 aparecía en *Los Principios* un suplemento con una serie de colaboraciones literarias e informativas lo que significaba para él una recuperación de su propio impulso y en 1921, lo publicaría *La Voz del Interior*. Dijimos anteriormente que la demanda de información creció durante la Primera Guerra, pero no parece haber sido la única causa. Un cúmulo de acontecimientos diversos pero cercanos en el tiempo debieron provocar progresivamente mayor necesidad de información: la llegada del radicalismo al gobierno nacional en 1916, la Revolución Rusa en 1917, los acontecimientos de la Reforma Universitaria en 1918 y las huelgas que se desatarían desde finales de la década de 1910. Todo agitaba la opinión y constituía tema para el debate.

Coincide con este afianzamiento un crecimiento significativo de la ciudad, que en el censo nacional de 1914 contaba con 134.925 habitantes, en 1924 se calculaba que había alcanzado los 200.000 y el diario *Córdoba* estimaba, sin datos estadísticos, 250.000 en octubre de 1929.<sup>3</sup> Aunque iniciadas durante la década de 1910 se expanden igualmente una serie de actividades vinculadas a la vida social, deportiva y cultural (bares, bailes, fútbol, box, cine, teatro comercial) que involucraban la participación de sectores sociales como clases medias y sectores populares. Proprietarios de cines, salas de teatro, organizadores de eventos recurrían a la prensa para publicitar sus actividades y espectáculos que concitaban de manera creciente el interés. La década de 1920 se abría

<sup>1</sup> El 15 de mayo de 1916, el Poder Ejecutivo de la Provincia de Córdoba le otorgó la personería jurídica

<sup>2</sup> 24/03/1917

<sup>3</sup> *Córdoba*, 27 de octubre de 1929

como un momento de expansión de la prensa periódica cordobesa pero también emergía un público organizado de otra manera. La atmósfera de la ciudad mutaba para los primeros años de 1920; a su modo la modernidad llegaba a Córdoba o, como señala Vagliente, un moderado viento secularizador (2015: 213-234).

Hacia 1926 todos los diarios, cuyas casas centrales estaban radicadas en el centro, establecían sus agencias en los barrios de la ciudad a los que destinaban una página o una columna semanal. Los cambios técnicos fueron importantes: en noviembre de 1921 *La Voz del Interior* inauguraba los nuevos talleres de estereotipia y la gran rotativa Marinoni; en 1924 *Los Principios* adquirió una rotativa construida en Augsburg, importada por la casa Curt Berger y Cía. de la Capital Federal. Hacia fines de la década de 1910, el número de páginas fue aumentando de 8 a 10 ó 12 y luego a 16 primero en *Los Principios* y luego en *La Voz del Interior*.<sup>4</sup>

En los comienzos de la segunda década, los diarios de mayor circulación continuaron siendo *La Voz del Interior* y *Los Principios*. El primero contaba con un tiraje de 10.000 ejemplares diarios<sup>5</sup>, del segundo no hay datos ciertos, sólo indicios que hacen pensar en unos 14 ó 15 000. En octubre de 1928 nació el vespertino *Córdoba* que vino a sacudir el campo periodístico cordobés: en un año fue de 6.000 ejemplares diarios a 18.000. Los periódicos restantes *La Opinión* (1915-1947?); *La Provincia* (1919-1921), *El Tiempo* (1921-1925); *Tribuna* (1924-1931); *El País* (1926-?); *El Día* (1930-1932?); *Comercio* y *Tribunales* (1929-1939?) se ubican como satelitales pero en cuanto al capital específico de que dispusieron haremos en adelante algunas precisiones.<sup>6</sup>

Resulta necesario aclarar, antes de continuar, que mientras *Los Principios* representó el pensamiento ultraconservador del arzobispado y del patriciado cordobés, *La Voz del Interior*, identificado durante todo el período con la fracción más progresista del radicalismo, sería el diario liberal y anticlerical que procuró introducir nuevas concepciones relativas a la relación de la Iglesia y el Estado, a la defensa de la educación laica, al divorcio vincular, a la libertad de conciencia, a la libertad de cultos, etc. y divulgó temáticas libres de prejuicios en lo cultural, que operaron como aperturas modernizadoras. Aun con características diferentes, el diario *Córdoba* habría de sumarse a la misma línea en muchas temáticas. Los nuevos contenidos que ya desde la década de 1910 habían ingresado en la forma de columnas a veces breves, se iban ampliando de diversa manera. *La Voz del Interior* aun cuando mantuvo gráficamente un formato sábana tradicional, debió conquistar durante casi toda la década un lectorado formado por trabajadores y nuevas clases medias. Prueba de ello fue el desarrollo de géneros caros a la lectura popular que, aunque *Los Principios* no los rechazó, los desarrolló dentro de los cánones de la prensa seria o blanca. El diario católico permaneció dentro de los límites de sus propios dogmas; por ejemplo detestaba el estilo “impresionista” de las columnas de policiales y fue un acérrimo crítico del teatro comercial, motivo por lo que el espacio concedido a estos espectáculos lo ocuparon las campañas para su desprestigio. *La Voz del Interior* favoreció desde sus comienzos los relatos policiales a los que daba gran cobertura y fue un incansable propagador de revistas, varietés y cinematógrafo, páginas que debieron ser fuente de ingresos publicitarios. En 1919, inauguró su consultorio jurídico gratuito “respondiendo a una

<sup>4</sup> El número de páginas aunque aumenta no se mantiene constante.

<sup>5</sup> Archivo General de Tribunales. Juzgado Civil y Comercial de 3º Nominación. Leg. 4, 5, 6 y 7. NO DESTRUIBLES.

<sup>6</sup> Es necesario tener en cuenta que en aquellos años era muy usual la lectura de más de un diario y por tanto compartirían seguramente al menos un sector de su lectorado al que ofrecían además líneas ideológicas diferentes. Seguramente constituían fuente de comparación para la opinión y el debate político y cultural.

*necesidad pública, que se ha dejado sentir en las grandes ciudades, donde la clase proletaria constituye un gran número de la población*".<sup>7</sup> A este seguirían otros: médico, agrónomo, del magisterio, etc. y a mediados de la década inició casi diariamente campañas filantrópicas en favor de los enfermos, de los necesitados, de los perseguidos indebidamente por la justicia, por lo que consideraba ser el único diario preocupado por el pueblo.<sup>8</sup> Decía de él mismo en 1929 que desde su nacimiento no había habido movimiento proletario que no buscara en el diario apoyo para su causa y defensa de sus derechos.<sup>9</sup> Si bien no podría decirse que fue un diario "popular" no caben dudas de que desde su surgimiento y en la década de 1920 desplegó técnicas, contenidos y lenguajes mediante los que apuntaba a un nuevo lector. Por ello, como veremos enseguida, sintió que el nacimiento del vespertino *Córdoba* en el año 1928 venía a disputarle una parte de su lectorado.

### **La autopromoción**

A poco de andar, la prensa comercial desarrollaría numerosos artificios para rivalizar con sus colegas dejando atrás periódicos que no podrían sostenerse durante mucho tiempo. Un campo –señala Bourdieu (1997:59)– es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas y también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. La competencia por las cuotas de mercado se lleva a cabo con distintas artes según las épocas. Así lo hicieron los diarios cordobeses de la década de 1920, algunas de cuyas estrategias analizamos en este punto.

Entre ellas permanece siempre la disputa por la primicia informativa. Títulos como *La primicia de Los Principios*, *Otro gran éxito de La Voz del Interior*, encabezaban regularmente artículos autorreferenciales dando cuenta ampliamente no sólo de los éxitos informativos sino de los esfuerzos para darlos a publicidad. Las novedades que se anunciaban primero en las pizarras y mediante megáfonos, se obtenían a través del telégrafo y del teléfono pero luego los avances de la radiotelefonía permitieron una mayor simultaneidad. De hecho no era fácil transmitir primicias de lugares lejanos por lo que cada novedad se calificaba de "triunfo periodístico".<sup>10</sup>

También eran frecuentes como forma de autopublicidad las notas gráficas –generalmente tituladas "*La popularidad de nuestro diario*"– que mostraban numeroso público concentrado frente a sus pizarras, en ocasión de días electorales y especialmente en eventos deportivos. De todos modos, cada uno se adjudicaba la primicia a lo que añadía, en mayor o menor grado, una crítica a sus colegas por haber hecho la publicación con retraso.

<sup>7</sup> *La Voz del Interior*, 31 de mayo de 1919

<sup>8</sup> *La Voz del Interior*, 2/08/1926

<sup>9</sup> *La Voz del Interior*, 1/01/1929

<sup>10</sup> En setiembre de 1923, por ejemplo, *Los Principios* explicaba que para transmitir la noticia del match Luis Ángel Firpo- Jack Dempsey, había organizado un servicio especial de informaciones telegráficas a cargo de la Agencia Austral pero también había instalado un teléfono directo hasta las oficinas del telégrafo del Ferrocarril Central Argentino para transmitir sin demora los despachos telegráficos, que enviaban los corresponsales del diario.

La radiotelefonía se iba abriendo paso por lo que fue un instrumento de gran valor en la búsqueda de novedades. El 6 de abril de 1924 *La Voz del Interior* con motivo de la pelea entre Luis Ángel Firpo y el estadounidense Al Reich, en Buenos Aires, *La Voz del Interior* publicaba sus esfuerzos: "*Obtuvimos la primicia por medio del entusiasta aficionado señor Lucas Casoli que posee una estación receptora en Alta Córdoba (...) cuyos servicios fueron perfectos, ratificados a renglón seguido por el telégrafo del Ferrocarril Central Argentino*".

Otro modo de competir se daba en el terreno de los concursos y regalos que constituían una forma común de publicitar para cualquier comercio y también fue adoptada por la prensa con el propósito de autopromoción desde la década de 1910, aunque adquirieron mayor frecuencia y relieve desde mediados de 1920, lo que no es extraño en tanto arribaban al campo nuevos diarios con el propósito de constituirse en empresas.

El 3 de abril de 1926 nació el periódico *El País* cuyo principal impulsor fue Ramón J. Cárcano<sup>11</sup> quien había ganado la gobernación de Córdoba sólo un año antes. Aun cuando el nuevo diario posiblemente no alcanzó grandes tiradas<sup>12</sup> su capital fue simbólico debido a una serie de factores que se congregaron para ello. Primero, ser el vástago largamente pensado por el mismo gobernador quien gozaba de gran prestigio intelectual y era un político de renombre. Nació también con importantes innovaciones gráficas y reunió a colaboradores prestigiosos. Se situó, desde sus inicios, en un nivel de superioridad respecto de sus colegas. Decía debajo del rótulo: “*El único diario nacional en el interior*” por lo que se diferenciaba tanto de los diarios del interior como de los metropolitanos.

Esta suerte de soberbia periodística, le valió la animosidad sobre todo de *La Voz del Interior* y de *Tribuna* aunque tal animadversión se verificaba también en el plano político. Más allá de los numerosos argumentos en su contra y las imputaciones que estos diarios esgrimieron, el diario vino a movilizar el campo periodístico cordobés y, por cierto, a incentivar la competencia. *El País*, en su afanosa búsqueda de lectores concentró durante un buen tiempo una serie de obsequios y concursos como forma de aumentar su circulación. Por ejemplo a pocos meses de su inicio<sup>13</sup> anunciaba: *Los lectores de El País pueden ganar \$ 10 todos los días leyendo el diario*. Decía que una persona perteneciente a su administración recorría todos los días, todos los barrios, subía los tranvías, recorría las plazas, los cafés, los cinematógrafos, estaciones ferroviarias, etc. y al azar entregaba \$10 a una persona que encontraba leyendo *El País*. También anunciaba concursos de tiempo para conductores de automóviles, motocicletas y motosidecars que recorrieran el trayecto Córdoba-Villa Dolores /Córdoba-Cruz del Eje, concursos semanales para los niños que desearan enviar una colaboración escrita al diario de 300 palabras<sup>14</sup> o mensuales para los adultos que escribieran el mejor cuento para niños o a quien redactara la mejor leyenda popular<sup>15</sup> y hasta abría un certamen con un premio de \$ 1000 al lector que descubriera el misterioso crimen ocurrido en un barrio de la ciudad y que intrigaba a la opinión pública.<sup>16</sup>

La modalidad, aunque de larga data, se intensificó y los diarios competían intensamente en este terreno: se abrían concursos para premiar al guarda y al cartero más amable<sup>17</sup>, al agente de policía más popular,<sup>18</sup> etc. Se premiaba con un curso de dactilografía al mejor alumno de cada escuela<sup>19</sup> o se contribuía con objetos en diferentes torneos que se realizaban en la ciudad. El diario *Los Principios* premiaba con \$ 100 la mejor crónica que comentara y nombrara las principales casas de comercio de Córdoba.

---

<sup>11</sup> El diario *El País* fue fundado el 3 de abril de 1926 por la S. A. EL PAÍS, cuyo presidente fue Miguel Ángel Cárcano (hijo de Ramón J. Cárcano) y vicepresidente Martín Gil. Su director fue Carlos Viale.

<sup>12</sup> No hay datos al respecto, pero se podría inferir que fue un diario con tiraje relativamente escaso al menos hasta 1930. No obstante, permaneció varios años.

<sup>13</sup> *El País*, 19/09/1926

<sup>14</sup> *El País*, 22/03/1927

<sup>15</sup> *El País*, 9/03/1927

<sup>16</sup> *El País*, 25/09/1926

<sup>17</sup> *Los Principios*, 7/08/1926

<sup>18</sup> *El País*, 14/06/1926

<sup>19</sup> *La Voz del Interior*, 22/11/1928

El 27 de octubre de 1928 salió a la calle el vespertino *Córdoba* “guiado por el periodismo de *Crítica* que es el periodismo de los diarios yanquis”.<sup>20</sup> Una primera plana de impactante formato, desprejuiciado, de largas historias de interés humano, sensacionalista y con especial énfasis en el mundo del deporte. Sus estrategias de autopromoción fueron múltiples quizás imitando a su modelo<sup>21</sup>, entre ellas continuos artículos autorreferenciales. Periódico “de la juventud”, “sonrisa de la ciudad” se presentó también como el diario del pueblo que venía a defender sus derechos.<sup>22</sup> Al conmemorar su primer año de vida se manifestaba orgulloso por sus campañas “contra la explotación del elemento obrero y el apoyo decidido a favor de todos los movimientos gremiales, entre los que se cuentan como triunfos, el de los tranviarios, de los telefonistas, y de los obreros de las canteras”.<sup>23</sup>

Sus grandes y atrayentes titulares se armaban en la máquina Ludlow que permitía gran variedad tipográfica por lo que también ofrecía “El más moderno taller tipográfico de Córdoba para la impresión de diarios, revistas, cartelones, volantes, afiches”.

Probablemente *La Voz del Interior* fue el diario que se sintió más contrariado por la salida de este vespertino que vino a disputar al menos una parte de su lectorado. La rivalidad entre ambos se hizo pública en varios episodios, algunos de carácter personal pero especialmente en el mes de febrero de 1929 apareció *La Voz del Interior* (Edición de la tarde) que sólo se publicó durante tres meses. El día que salió a la calle era notoria su destinación como también la selección del tema para su primera página. Se trataba de un concurso destinado al sector obrero:

#### LA VOZ DEL INTERIOR” (EDICIÓN DE LA TARDE)

Es un diario para el pueblo

**Sabe de sus necesidades y trata, sino de subsanarlas totalmente, al menos de combatirlas con eficacia.**

-----

**Sortearemos entre los hogares proletarios, cinco máquinas de coser marca Newman, que serán cinco elementos nuevos de producción.**

-----

**Por primera vez se pone en práctica una iniciativa de esta índole.**

-----

A los pocos días, en marzo de 1929, el diario *Córdoba*, en la primera plana de su segunda sección señalaba que llevaba a la práctica una forma de periodismo moderno y un gran titular anunciaba: “Mediante la realización de importantes concursos y certámenes, premiará [el diario Córdoba] el ingenio, la habilidad y el patriotismo (sic) de sus lectores”.<sup>24</sup> Estaban destinados al público en general o a colectivos diferenciados: para los aficionados a las carreras, para las maestras, para los futbolistas, para los niños, etc. Por cierto todos los cupones para participar se insertaban en la columna del diario. Esta modalidad, como ya dijimos, estaba contemplada para los comercios en general e indudablemente fue un instrumento importante para los mismos diarios con el que procuraban promoverse –especialmente en un momento álgido de lucha en el campo periodístico– y acrecentar sus ventas.

<sup>20</sup> *Córdoba*, 29/10/1929.

<sup>21</sup> Véase para *Crítica* y sus estrategias de autodefinición Saítta (1998; cap.2)

<sup>22</sup> *Córdoba*, 27/10/1928

<sup>23</sup> *Córdoba*, 27/10/1929

<sup>24</sup> *Córdoba*, 18/03/1929

Durante la década de 1930, concursos y premios parecen utilizarse a destajo, sin embargo comenzaron a desprestigiarse con el tiempo no los concursos sino los premios. Diversos estudios habían demostrado, según Raúl García (1941:96-97), que el sistema constituía un error grave para la economía y reputación del propio empresario que lo utilizaba y un peligro para el consumidor que podía verse defraudado en la calidad de lo que compraba y como tal, pagar varias veces el premio obtenido. Añadía que el público se hastiaba “*terminando por no llamarle la atención y hasta despreciar el producto por desconfiar de su calidad*”. En algunos casos la publicidad basada en concursos encontró obstáculos legales ya que muchos de ellos se enmarcaban en lo que se denominaba “juegos de azar” no autorizados.<sup>25</sup>

Estas fueron sólo algunas de las campañas autopromocionales con el objetivo de aumentar la circulación, obligados los diarios a reaccionar ante sus colegas para mantener su posición en el campo. Todas suponían también conquistar anunciantes. Sabemos que mientras más ejemplares vende un periódico mayor es el beneficio que se desprende y la circulación es su base por cuanto quien anuncia siempre procurará publicar en la prensa de mayor tiraje. Los diarios hacían alardes de sus éxitos informativos, pero no publicaban su tiraje, el único que lo hizo con control de escribano fue el diario *Córdoba* en 1929 y ello le implicaba, en ese momento, atraer lectores y ganar la confianza de sus anunciantes.

### **Conquistar anunciantes**

La transición hacia la prensa comercial –que en general se puede ubicar hacia fines del siglo XIX y comienzos del XX– instaló la publicidad como motor del desarrollo de la prensa, pero no conocemos exactamente cuál fue su peso económico durante la década de 1910. Posiblemente no sólo su crecimiento fue gradual sino también su jerarquía como ingreso sustancial para la prensa. Si se consulta un diario de la década de 1920<sup>26</sup> surge claramente el amplio espacio ocupado por los anuncios, sin embargo parecía existir todavía un cierto desconocimiento pero también resistencias y suspicacias<sup>27</sup> desde el campo comercial e industrial.

Algunos autores creen que la llegada de la primera agencia extranjera J. Walter Thompson marca una frontera significativa en la historia de la publicidad en la Argentina en cuanto preludió la madurez de las décadas siguientes (Borrini; 2009: 43). La industria publicitaria comenzaría a desarrollarse ampliamente en la década de 1930 (profesionales, estudios de mercado, agencias, etc.), sin embargo, en el año 1936, en la *Revista de Economía*, Luis Colombo señalaba que todavía no habían sido bien comprendidas sus virtudes: “*Entre los industriales –añadía– no ha penetrado como debiera la necesidad de la propaganda, unos porque creen que es suficiente la bondad del artículo y otros porque sus productos no se venden con marcas.*”

<sup>25</sup> La sanción de la Ley 3.313 de Lotería Nacional del año 1895 otorgó a la Lotería de Beneficencia Nacional el monopolio del juego legítimo. En 1902 la Ley 4097 de represión de ciertos juegos estableció un nuevo terreno de penalidades que, bajo la figura de la contravención, promovió la aplicación de multas y arrestos.

<sup>26</sup> En un cálculo relativo, no menos del 40%.

<sup>27</sup> En el año 1947, el abogado especialista en Derecho Comercial Carlos Juan Zavala Rodríguez, publicó el libro *Publicidad comercial. Su régimen legal*. Consideraba que en ese momento a pesar del gran desarrollo que ya tenía la publicidad, existía un vacío en la Argentina acerca del régimen legal de la publicidad comercial. Se reúnen en la obra no sólo reglamentaciones sino también numerosos casos concretos, fallos, etc. Este estudio permite observar que -aun cuando la mayor parte de los casos proceden de década de 1930 y 1940 con referencias a períodos anteriores- se plantearon tempranamente en torno a la publicidad numerosos problemas legales.

Una atenta lectura de los diarios permite inferir que la década de 1920, al menos en la prensa cordobesa, fue un período de importante desarrollo de la publicidad, de mutaciones en sus estilos creativos y también de una intensa búsqueda de anunciantes e igualmente de competencias severas entre los diarios en este terreno. La importancia de los ingresos por publicidad eran ya –como veremos– una realidad para la prensa que quizás no lograba todavía el volumen deseado.

Período previo a la consolidación de la publicidad, son años que emergen como un terreno fértil –aun con reglas todavía difusas y sin criterios ciertos para encarar campañas publicitarias–<sup>28</sup> que contribuiría al surgimiento de la profesionalización, de las secciones de los diarios a cargo de un publicitario, de la enseñanza publicidad, etc. Como señala Borrini, cuando se pregunta cómo era la publicidad antes de la llegada de las agencias extranjeras: “*No había estadísticas, pero los anuncios en diarios, revistas, vía pública y radio demostraban que la publicidad mostraba signos de madurez que se fueron acentuando en los años siguientes*” (2009: 43).<sup>29</sup> En el período que consideramos, se observan algunos de los puntos que acabamos de señalar: un continuo aliento al comercio como anunciante, un discurso que exhibe avidez por ellos procurando persuadirlos de la necesidad de anunciar, al tiempo que la competencia entre los diarios con el mismo objeto, ostenta crudeza y hasta ferocidad. Interesa rescatar momentos, discursos, datos que en su conjunto configuran un escenario aproximado respecto de las estrechas vinculaciones entre prensa y publicidad.

En el año 1924, un artículo de *Los Principios* se titulaba “*Nuestros deberes para con el diario*”. En él solicitaba el aliento al periodista católico “*cuando emprenda una ruda campaña, en la que estén interesados la gloria de Dios y los fueros del catolicismo*”. Pero señalaba que esto no era suficiente, los dos modos de ejercitar la caridad con el diario eran “la oración” y “el dinero”. Mientras a la primera atribuía “*una eficacia divina incontrastable*”, del otro decía que de él dependían sus progresos materiales, la rapidez, la abundancia de sus informaciones y la selección de las firmas que colaboraban. ¿Cómo contribuir con el diario?

*...procurándole suscriptores y buscando anuncios.*<sup>30</sup> *Sería una manera práctica de ejercer la caridad con el periódico, ésta de ganarle nuevos abonados, la de atraerle anunciantes. El diario vive de los anuncios. Entre estos y la prosperidad del periódico existe una proporción directa. Diario con abundantes anuncios, lleva una vida próspera que se manifiesta en constantes reformas y costosas mejoras. El que no cuenta con ellos, arrastra en cambio una vida lánguida hasta que muere de consunción. (...) La suscripción pesa poco en la vida económica de los diarios, pero siempre es un aporte. Buscar abonados y llevar anuncios al diario católico es una colaboración eficaz a la vida de la prensa sana, a la prosperidad de la misma.*<sup>31</sup>

El fragmento es explícito en cuanto a la forma de financiación de cualquier diario para ese momento: “*el diario vive de los anuncios*” y exhorta por anunciantes quizás en la necesidad de aumentar su volumen publicitario.

<sup>28</sup> En un artículo del diario *Los Principios* (12/08/1928) escrito desde París por un colaborador con motivo de realizarse allí el Congreso de la Publicidad, señalaba que se trataba todavía de una actividad desordenada: obedecía más a la inspiración individual que a una técnica que recién comenzaba a desarrollarse.

<sup>29</sup> Para la evolución de publicidad entre 1862 y 1885 en el diario *La Nación* de Buenos Aires véase Ojeda (2009)

<sup>30</sup> Las palabras “aviso” y “anuncio” conviven durante este periodo.

<sup>31</sup> *Los Principios*, 9/07/1924

El comercio con la publicidad también se encontraba ya organizado y posiblemente este ordenamiento derivaba de la década anterior. Los avisos se distribuían en cinco categorías: económicos (generalmente clasificados), comerciales, de remate, oficiales y edictos judiciales. Algunos eran espontáneos y otros susceptibles de corretaje (de intermediarios remunerados a comisión que oscilaba entre un 10 % a un 20 %). En la mayoría de los casos imperaba el contrato que en la técnica jurídica se denominaba “de adhesión” (esto es, redactado por una sola de las partes; el comerciante simplemente intervenía aceptando o rechazando) pero en muchos casos el “avisante”<sup>32</sup> discutía e imponía condiciones y precio para la publicidad. Precisamente, uno de los problemas que constituyó una problemática nodal fue –según Zavala Rodríguez- el del tipo de contrato que se debía establecer, por su parte el del corretaje no fue un tema menor.

¿A qué monto llegaban los ingresos por avisos? Por ejemplo, en el caso de *La Voz del Interior* se conoce que el término medio mensual había sido desde agosto de 1923 a agosto de 1924: 15.411 pesos<sup>33</sup> nacionales por mes y desde agosto de 1924 a agosto de 1925: 16.849,<sup>34</sup> también mensuales. Mientras que el ingreso por suscripciones dejaba, por ejemplo un promedio de 6 mil ó 7 mil pesos, en tanto la venta callejera alcanzaba a la mitad<sup>35</sup>. Si bien no se conocen los datos del diario *Los Principios*, es de suponer que la ecuación era más o menos semejante.

Aunque resulta importante conocer aproximadamente tanto los montos como la jerarquía de los ingresos por suscripciones, ventas y anuncios, es muy difícil extraer de ello consecuencias generales respecto a las ganancias que obtenía la prensa. Los datos aproximativos demuestran que algunos diarios fueron empresas rentables pero moderadamente. Por cierto que pudo haber otras fuentes de ingresos por vía de subsidios, publicidad oficial, etc.

De todos modos, el camino ya era claro por lo que el empeño en el ingreso publicitario como forma de subsistencia constituía el objetivo de antiguos y nuevos diarios. En el año 1924 había nacido *Tribuna*, un vespertino católico fundado por Fray María Liqueno. Fue un diario consciente de que era una empresa “niña” y que debía conquistar lectores y anunciantes paulatinamente. No son extraños en diarios como este u otros semejantes lo que podríamos llamar la publicidad de la publicidad esto es, recuadros en los que se convocaba a los comerciantes o industriales que todavía no lo habían hecho, a colocar anuncios en sus páginas:

*Es un error a sabiendas el que comete el comerciante que dice que paga él la reclame*<sup>36</sup> *Este renglón, como todos los de su comercio, los paga el comprador, pues cada comerciante hace calculadamente su presupuesto, e incluye en el costo de artículo todos los recargos. Luego, usted señor comerciante, no paga el aviso.*<sup>37</sup>

<sup>32</sup> En los diarios de la época conviven los términos “avisante”, “avisador”, “anunciante”.

<sup>33</sup> Archivo General de Tribunales. Juzgado Civil y Comercial de 3º Nominación. Leg. 4, 5, 6 y 7. NO DESTRUIBLES. Como referencia se puede señalar que el sueldo mínimo de los empleados de Ferrocarriles del Estado: \$ 160 en 1923, un traje fino para hombre entre \$75 y \$80, los automóviles cero Km. que fueron furor especialmente hacia el final de la década oscilaban, según el modelo, entre los 2.500 y hasta 10.000 pesos nacionales.

<sup>34</sup> Término medio mensual, ya que hay meses de casi \$21.000

<sup>35</sup> En el período considerado el precio de suscripciones y números sueltos de venta callejera no variaron demasiado y era el siguiente: Tarifas de suscripción: por año: \$28; por semestre: \$14.50; por trimestre: \$ 7.50; por mes: 2.50. Por unidad (venta callejera): 0.10 ctvs.

<sup>36</sup> Se observa en la prensa del período el uso de las palabras reclame (quizás la más antigua), propaganda y publicidad.

<sup>37</sup> *Tribuna*, 20/07/1925

*¿Por qué las grandes firmas invierten enormes sumas en anunciar sus artículos?  
¿Nunca se hizo usted esa pregunta? ...Piense en ello y la respuesta lo  
convencerá de lo eficaz de la reclame.*<sup>38</sup>

*El éxito de un negocio está en la forma de ofrecerlo al público. Esa forma  
constituye un secreto. Lo tiene El País.*<sup>39</sup>

Estos anuncios resultan reveladores de presupuestos que posiblemente operaban en el campo comercial; de hecho parecen destinados a erradicarlos. El primero es explícito al respecto pero igualmente de gran simplicidad en tanto la cuestión que plantea no resulta fácil de explicar (Zavala Rodríguez; 1947: 12). Lo cierto es que en este anuncio lo que podía persuadir al comerciante también podía espantar a los potenciales compradores: un artículo publicitado sería seguramente más oneroso. El segundo, parte de la premisa de que la publicidad es el secreto de la venta para las grandes firmas y el tercero, semejante, concentra en la publicidad el éxito del comercio. Si bien pueden considerarse en el marco de un razonamiento bastante común respecto de la necesidad de publicitar un producto, lo que interesa destacar de ese momento, es el hecho de enunciarlo, de explicitar casi pedagógicamente una idea; esto es de procurar instalar lo que se presupone todavía no ampliamente conocido.

En enero de 1926, *La Voz del Interior* lanzó un número extraordinario de 80 páginas. Tenía contenidos de diverso interés para sus lectores, pero publicó por primera vez, según él, los que se denominaban, en ese momento, “avisos redactados”<sup>40</sup> (publinotas). Además de los anuncios más o menos convencionales en la época, muchas páginas estaban destinadas a productos de industrias y comercios de Córdoba. Algunos ocupaban una página completa o media; otros, espacios menores. Por ejemplo para publicitar un cigarrillo que se elaboraba en Córdoba se procedía a un extenso desarrollo sobre el tabaco, su procedencia, sus modos de elaboración, sus características y se incluía la casa manufacturera cordobesa como la productora de un cigarrillo excelente (El Comercio) por la alta calidad de sus componentes, lo mismo se hacía con los establecimientos que producían harinas (Molino Córdoba), cemento portland (Casa Caeiro), cerveza (Cervecería Córdoba) y se incluían fotograbados de las fábricas en cuestión, de sus instalaciones o máquinas como de sus respectivos dueños. De manera semejante en el caso de las casas de comercio la redacción incluía un breve recorrido desde su instalación, ponderaba su atención y el producto. También contribuyeron en el número extraordinario la Gobernación de Córdoba, la Municipalidad y la Universidad. Esta modalidad, despertó por cierto naturales inquietudes en el resto de los diarios que la imitaron en los años siguientes. Los números extraordinarios significaron un claro terreno de competencias que se dirimía mediante la mejor oferta: los anunciantes pudieron optar por el diario que proporcionaba mayores ventajas. El número

---

<sup>38</sup> *Tribuna*, 2 de julio de 1925

<sup>39</sup> *El País*, 2 de mayo de 1927

<sup>40</sup> Antes de esa fecha también pueden observarse algunas notas que podrían encuadrarse en el mismo estilo. No obstante, en esa oportunidad su desarrollo y concentración fue intenso en el mismo número. Este tipo de notas eran aconsejadas por los primeros especialistas en publicidad (Liendo; 1941:39). Zavala Rodríguez (1947:297) hace referencia a la “publicidad redaccional” como la que “se presenta disimulada como manifestación del propio diario”. No parece encontrar en ella ningún obstáculo excepto cuando el producto publicitado se encuadraba dentro de la denominada publicidad engañosa, caso en el que sí se planteaba el problema de la responsabilidad.

extraordinario de 1927, le significó a *La Voz del Interior* un ingreso de \$ 41.000.<sup>41</sup> Por cierto no faltó, en el número de 1926, el artículo titulado “*Nuestros avisadores*” con un claro agradecimiento a todos. En él, se reiteraba, de otra manera, lo que venimos analizando en este punto: la necesidad de la propaganda en la prensa, proponiéndola como parte imprescindible y constitutiva del comercio. El artículo señalaba que el comercio mayorista y minorista había contribuido “*en su propio beneficio, en el concepto proverbial de que ‘los comerciantes que no hacen propaganda periodística por economía se asemejan a las empresas ferroviarias que, para aumentar los dividendos de la empresa, resolvieran suprimir las locomotoras de sus trenes’*”.<sup>42</sup>

Pero así como se observan claras estrategias para estimular la publicidad también hubo formas violentas de perjudicar económicamente a algunos de los diarios, impidiendo su circulación y, por tanto, la afluencia de anunciantes. De hecho ya constituían estos un pilar económico para la prensa y en esa contienda se anclaban las búsquedas y varios tipos de luchas. Una de ellas se produjo también el año 1926. Casi un mes antes de la aparición de *El País* se produjo la huelga de canillitas a *La Voz del Interior* que luego se conoció con el nombre “la huelga grande”, por cuanto se mantuvo de manera ininterrumpida<sup>43</sup> desde mediados de febrero de 1926, o sea antes de nacer *El País*, hasta fines de julio del mismo año aunque los hechos violentos se sucedieron de manera más aislada hasta fines de 1926. El Sindicato de Difusores de la Prensa<sup>44</sup> que agrupaba a un buen número de canillitas, pero no a todos, le exigía a *La Voz del Interior* que les fuera vendido el ejemplar a 0, 5 ctvs.<sup>45</sup> y la facultad de nombrar empleados, los que no podían ser despedidos sin el consentimiento del sindicato. Si bien la primera modalidad era bastante conocida como forma de disputa entre los diarios con el objeto de mermar la venta callejera, la segunda parecía exorbitada. Algunos canillitas a pesar de la huelga vendían el diario y se sospechaba que *La Voz del Interior* se los cedía a 5 ctvs., con el propósito de romper la huelga.<sup>46</sup> El mismo diario hizo pública la situación en numerosas crónicas cuyos títulos denunciaban las agresiones sufridas por los canillitas llamados “libres” que vendían el diario y se defendían utilizando armas de fuego. *La Voz del Interior* los justificaba en virtud de la pasividad y tolerancia policial respecto de los hechos: “*la defensa personal es la única garantía que les queda a los canillitas asaltados para resguardar sus vidas*”<sup>47</sup> El diario defendía la libertad de trabajo y reclamaba la intervención del juez del crimen, lo que parece no haber ocurrido.

Más allá de los motivos declarados para la huelga, podría haber existido el deseo de entorpecer la circulación de *La Voz del Interior* y de perjudicarlo económicamente en tanto el enfrentamiento del diario con Ramón J. Cárcano y el Partido Demócrata había sido violento en oportunidad de las elecciones para gobernador de Córdoba que habían tenido lugar un año antes.

El resto de los diarios no se pronunció al respecto, pero *Los Principios* aprovechó la ocasión para disputar la plaza de otra manera. Entre un diario que circulaba con dificultad y otro que se anunciaba y, luego, recién comenzaba a llegar al público ofrecía mediante atrayentes recuadros rebajas importantes en los avisos clasificados, y comenzó

---

<sup>41</sup> Archivo General de Tribunales. Juzgado Civil y Comercial de 3º Nominación. Leg. 4, 5, 6 y 7. NO DESTRUIBLES.

<sup>42</sup> *La Voz del Interior*, 1/01/1926

<sup>43</sup> En tales circunstancias el personal del diario en automóvil se encargaba de distribuir el diario.

<sup>44</sup> En el año 1928 se habla de Federación de Difundidores de la Prensa.

<sup>45</sup> Habitualmente se vendía a los canillitas a 0,6 ctvs.

<sup>46</sup> Archivo General de Tribunales. Juzgado Civil y Comercial de 3º Nominación. Leg. 4, 5, 6 y 7. NO DESTRUIBLES.

<sup>47</sup> *La Voz del Interior*, 15 de marzo de 1926

la publicación de ediciones de 24 páginas los domingos, provistas de mucho material de lectura y hasta de 20 páginas en algún día de la semana. Simultáneamente anunciaba en primera página, las tres grandes operaciones realizadas “en su plan de expansión”: la adquisición de un inmueble que en realidad se había realizado previamente, la compra a la National Paper and Tite Company de quinientas toneladas de papel y cuatro linotipos para añadir a la nueva máquina adquirida en 1924 y un nuevo taller de fotograbados.<sup>48</sup> Cuando publicó por primera vez la edición de 24 páginas destinaba un jactancioso artículo al acontecimiento que en la primera parte hacía una descripción de los contenidos y en el segundo señalaba: *“Hemos dejado para el final. Al principal colaborador de este número: al comercio de Córdoba, el más inteligente, el más progresista, y seguramente por ello el más próspero del interior de la República. A su aprecio al diario, al reconocimiento inapelable que profesa a la propaganda en nuestras columnas, al hecho de que las considere una continuación de sus oficinas, sus directoras de venta, el eje de su evolución económica, deben mucho de su aparición estas páginas, que por una razón de consorcio, muy lógico y muy íntimo le devuelve diariamente en prosperidad lo que le entrega el comercio, en apoyo y en fe a sus resultados”*. Es sintomática esta explicitación que, como otras que vimos con anterioridad, parecen estar destinadas a exhibir, la simbiosis necesaria entre prensa y publicidad.

Si bien todos estos métodos hablan de una disputa corriente y por momentos violenta, también se mencionan procedimientos desleales que consistían en el desprestigio de algún artículo de consumo (carne, pescado, etc.) con el objeto de forzar la publicidad, los que eran objeto de severas críticas por los otros diarios. Aun cuando esto permanezca en la equívoca zona de continuos ataques y disputas entre periódicos, un análisis pormenorizado arrojaría la frecuencia o no de notas de las que podría desprenderse esta modalidad para forzar la publicación de avisos.

Si la publicidad existió en todos los diarios que hemos nombrado, por cierto se concentró cuantitativamente en los de mayor circulación por la tendencia natural en los comerciantes de no arriesgar en diarios cuya venta era al menos escasa. Los diarios satelitales nombrados anteriormente también tenían publicidad. Es posible hipotetizar que devendría en buena parte de comerciantes simpatizantes con su línea editorial o allegados a sus propietarios, publicidad oficial, más algunas de comercios que, según se observa, anunciaban en todos los diarios, como por ejemplo algunas farmacias.

### **Los avisos oficiales**

Los avisos oficiales, cuya inserción se hacía por mandato de las autoridades y para asuntos relacionados con la administración pública no presentan a simple vista la necesidad de intermediarios, sin embargo las empresas admitían que acostumbraban a reconocer comisión igual que a los avisos comerciales. Se decía en este caso que los corredores tenían la misión de recordarles a los funcionarios del diario. En el año 1925, el Poder Ejecutivo de la Provincia dispuso: *“Los avisos oficiales se mandarón publicar por riguroso turno en los diarios de la Capital y de la Provincia, en su caso alternando uno de la mañana y otro de la tarde y procurando que cada diario reciba avisos por un importe igual por mes”*. *La Voz del Interior* dudaba de este beneficio a primera vista equitativo en cuanto señalaba que a pesar de su supuesta ecuanimidad traía aparejados inconvenientes ya sea para el fisco como para los interesados en las licitaciones de obra públicas y el aprovisionamiento de materiales. Señalaba que si cada diario de la

---

<sup>48</sup> *Los Principios*, 11/03/1926

provincia enviara su tarifa de avisos y siguiendo el orden de turnos correspondiera a un periódico de campaña la inserción de un llamado a licitación, ¿cómo harían los interesados para enterarse de este aviso? Y se respondía: “*Lo natural sería que se suscriban entonces a todos los diarios habidos y por haber, aunque se trate de órganos de menor cuantía. En ese caso se precisará destinar lo menos 50 \$ por mes, cantidad que al año se habrá elevado a 600 \$, lo que ya es una erogación gravosa. Y todo esto sin contar los diarios de fuera de Córdoba que también pueden faltar en casa de los proponentes.*”

La norma ni se debió cumplir ni se observa en adelante un reclamo por su acatamiento, al contrario se reconocía claramente la inexistencia de normas en este ámbito, lo que daba ocasión para ejercer “influencias remuneradas” que encarecían al mismo gobierno el precio de la publicidad.

### **Conclusiones**

Este trabajo ha procurado mostrar la importancia de la publicidad como modo de sostenimiento de la prensa cordobesa en un período determinado. No se trata de un análisis crítico pero sí de una cuestión significativa: si los diarios prosperaron fue con un creciente apoyo del comercio. Esto es, la primera expansión de la prensa se logró a expensas de su organización financiera y la publicidad tuvo un rol clave.

Generalmente es poco lo que se conoce de estos años que seguramente fueron un terreno prolífico para la instalación, desde 1930, de agencias y formación de profesionales, como posiblemente para la creación de responsables de publicidad en los diarios. Aunque muy significativo, el período puede considerarse todavía como germinal con mayor desarrollo hacia finales de la década. Y esto parece coincidir con la suerte de la publicidad de los comercios de la ciudad

En agosto de 1925,<sup>49</sup> *La Voz del Interior* publicaba un artículo denominado *Propaganda Comercial* en el que afirmaba que el comercio de Córdoba no había innovado en absoluto sus métodos de propaganda en 30 años, aunque no se refería a los avisos en la prensa. Sin embargo, al poco tiempo la publicidad conquistaba progresivamente el comercio de Córdoba. En 1926 ya funcionaba, aun cuando no conocemos desde cuándo, la compañía<sup>50</sup> de publicidad “Selección”.<sup>51</sup> Aparece como organizadora de un gran sorteo para la navidad<sup>52</sup> del año 1926 con varios premios y cuyos cupones que se encontraban distribuidos en comercios de la ciudad. Quizás a ella se debió la propaganda de las liquidaciones que en el año 1927 realizaron algunas casas como Gath y Chaves, Bartolas, Cassini, Fabio con motivo de la finalización de la temporada de invierno y que consistía en el recorrido de una carroza convenientemente adornada y con grandes carteles que *La Voz del interior* consideraba una “inteligente campaña”: “*Los grandes emporios comerciales de nuestra ciudad han introducido en el programa de sus actividades mercantiles como un factor imprescindible el factor propaganda. Propaganda efectista que saliéndose de la vulgaridad de los antiguos sistemas halaga y a la vez despierta la curiosidad pública*”.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> *La Voz del Interior*, 20/08/1925

<sup>50</sup> Se habla de “compañía” y no de “agencia”.

<sup>51</sup> Su comisión directiva estaba integrada por Gustavo Nolte, Federico Cárrega Nuñez, Telma Pino y Joaquín Batau.

<sup>52</sup> *El País*, 25/09/1926 y días posteriores.

<sup>53</sup> *La Voz del Interior*, 1/08/1927

No sabemos qué tipo de relación tuvo esa compañía con los diarios pero sí se observan simultáneamente en la prensa grandes campañas publicitarias que habían modernizado notablemente su estilo. Por ejemplo las de Gath y Chaves, siempre novedosas, tenía la particularidad de que sus anuncios iban variando el diseño con los días. También la casa de calzados Fabio presentaba en la prensa con su logo la historieta *Cachito, su loro y el terrible don Bombita*, una tira narrativa de cinco cuadros.

La publicidad iba adquiriendo una centralidad inesperada. Casi a fines de la década, cuando los automóviles cobraron gran visibilidad e importancia, la sección Automovilismo concitaba gran número avisos específicos. El 11 de noviembre de 1928, *La Voz del Interior* advertía:

***Nuestra sección automovilismo***

*La absoluta falta de espacio con que hemos tropezado hoy en razón de la enorme cantidad de avisos que publicamos, nos priva de publicar esta sección como hubiéramos deseado. Por tal causa, postergamos para nuestra edición de mañana el resto de la información respectiva.*

La publicidad, aunque de añeja procedencia, alcanzaba un rango hasta entonces no conocido en Córdoba, aunque ya de esta última fecha ignoramos el monto de los anuncios en la prensa. De todos modos, se había desarrollando un camino fecundo para la publicidad que daría pasos importantes poco tiempo después. Se conoce por ejemplo que en 1940 la Asociación Argentina de la Propaganda, abrió la primera escuela de publicidad. Es justo reconocer que en la reforma del plan de estudios realizada en 1935 por la entonces Escuela de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba se incluyó como materia la enseñanza de la publicidad. En 1939, se comenzó a publicar, para completar el curso, la “*Revista del Instituto de Publicidad*” que recogería numerosos artículos referidos a la profesionalización del campo.

**Bibliografía citada**

Barrère, Bernard (1982): “¿Polisemia de la prensa? Variante e invariante”, en Barrère, Bernard et al.: *Metodología de la historia de la prensa española*. Siglo veintiuno. Madrid.

Borrini, Alberto (2009): “La madurez. Contexto profesional”, en Aprile, Orlando et al.: *La publicidad cuenta su historia*. La Crujía Buenos Aires

Bourdieu, Pierre: *Sobre la televisión* (2000). Anagrama. Barcelona. Tercera edición en español.

Colombo, Luis (1936): “La Argentina industrial, sus problemas. La propaganda en su evolución”, en *Revista de Economía Argentina*. Año 18. Tomo 35. Noviembre de 1936. pp185-189.

García Raúl (1941): “El departamento de publicidad de un negocio de comisiones y consignaciones”, en *Revista del Instituto de Publicidad*. Tomo I. Nº 2. Talleres Gráficos de la Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba pp.89-117

Liendo, Héctor Hugo (1941) “El mercado de Brasil para el trigo y las harinas argentinas y la publicidad”, en *Revista del Instituto de Publicidad*. Tomo I. Nº 3. Talleres Gráficos de la Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. pp. 5-44

Saïtta, Sylvia (1998): *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Sudamericana. Buenos Aires

Ojeda, Alejandra V. (2009): “Del reclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina”, en *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Vol. III, nº 2. pp.133-148. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/>

Vagliente, Pablo J. (2015): *Asociativa, movilizada, violenta. La vida pública en Córdoba, 1850-1930*. Eduvim. Villa María. Córdoba

Zavala Rodríguez, Carlos Juan (1947): *Publicidad comercial. Su Régimen legal*. Editorial Depalma. Buenos Aires

### **Archivos consultados**

Hemeroteca de la Legislatura de la Provincia de Córdoba

Centro de Documentación. Biblioteca Mayor. UNC

Centro de Documentación Juan Carlos Garat. Cispren

Archivo General de Tribunales. Centro de Documentación Histórica. Poder Judicial de la Provincia de Córdoba.

