

PAPER

CIEN METÁFORAS DE LA PALABRA COMPRAME. LAS PUBLICIDADES DE AUTOMÓVILES EN LA REVISTA CARAS Y CARETAS ENTRE 1924 Y 1927

MUÑOZ, Gerardo Andrésandresmzmo@gmail.com

Instituto de Arte Americano e Investigaciones Estéticas (IAA), FADU, UBA

Resumen

La popularización del automóvil y el aumento de ventas tienen entre sus puntos de apoyo a la publicidad. Previo aún a ese fenómeno de crecimiento exponencial del parque automotor ya existían piezas gráficas cuyo análisis permite reconocer los argumentos de ventas que les dieron a algunos de los primeros compradores de coches.

Poco se ha dicho sobre el tema en particular más que señalar algunas cuestiones gráficas de la serie de piezas publicitarias que introducen el mundo del automóvil en nuestro país. Se señala que se asemejan a otras tantas en estilo, recursos gráficos, ausencia de colores, tamaño e incluso en la preponderancia del uso de las páginas impares pero poco se indica de los contenidos y de un posible análisis del discurso que emplean.

En este trabajo se pretende entender con qué herramientas se publicitaban las compañías automotrices y si hubo variantes a lo largo del brevísimo período de estudio. Para ello se tomarán todos los textos de las publicidades de 1924 y todos los de las publicidades de 1927 y se empleará la herramienta "nube de palabras" para que la misma revele los vocablos con mayor frecuencia de repetición. Así se podrán detectar las ideas y conceptos principales con los que se asocia al automóvil en este recorte temporal.

Se tomarán únicamente los extremos del período a analizar para observar si se dieron cambios sustanciales en el discurso que permitan detectar un diferencial

cuantitativo tanto del target al que apuntan las publicidades como de los argumentos que se emplean para venderles.

Palabras clave: automóvil, caras y caretas, mujer, nube de palabras, publicidad

Material

Para el presente trabajo se ha utilizado la digitalización de la Colección entera de revistas Caras y Caretas disponible en el sitio web de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España: <http://hemerotecadigital.bne.es/>. Se ha realizado la búsqueda únicamente con los vocablos “automóvil”, “auto¹” y “coche” con el objeto de encontrar todas las publicidades.

Se han elegido esos vocablos por ser de uso frecuente en relación al preciado objeto mecánico y porque son empleados como sinónimos. De aquella búsqueda se han abordado para el presente trabajo las publicidades pero se ha mantenido una mirada general sobre el resto de los contenidos, que permita poner en contexto a las publicidades.

Se han detectado otras palabras similares: un total de dieciocho vocablos compuestos con la palabra “automotor” pero generalmente están en relación a los trenes, incluyendo algunas expresiones como “coche automotor” o “vagones automotor” por lo que no fueron considerados. Lo mismo sucede con “automovilista”, cuya búsqueda arroja un total de ciento siete resultados pero en general son parte de relatos, noticias y notas en general y de estar en una publicidad, alguno de los otros tres vocablos indicados está presente.

De las quinientas setenta y seis veces que aparecen los vocablos en 1924, doscientas dos están comprendidas dentro de las ochenta y seis publicidades encontradas, prácticamente un tercio. De las seiscientos treinta y cinco veces que aparecen los vocablos en 1927, doscientas noventa y una están en las noventa y siete publicidades, poco más de un cuarto. Esto indica una disminución importante, que será analizada más adelante.

Un período especial

Como reconoce Guérin, 2001, “la década de 1920 es central en la construcción de los imaginarios poéticos de Buenos Aires”. El autor menciona la producción de Fervor de Buenos Aires (1923), Luna de Enfrente (1925), Cuaderno San Martín (1929) y el periódico Martín Fierro (1924-1927). Casualmente, este período tiene un correlato imaginado con la publicidad de los automóviles en otra revista emblemática que trasciende la época: la publicación semanal Caras y Caretas (1898-1941).

1-La palabra “auto” refiere al automóvil y no al prefijo, situación contemplada en el presente trabajo.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

Inesperadamente, en el período se observan altos porcentajes de crecimiento de ventas de automóviles. Los mismos trepan al cuarenta y dos por ciento, valor que duplica el porcentaje promedio de crecimiento, que ronda el veinte por ciento. Se suma a esto el incremento en cantidad de veces que aparecen los vocablos. Tanto 1924 como 1927 son los dos picos de crecimiento más altos; con alrededor del treinta por ciento anticipan lo que viene. En 1928 se registra la mayor cantidad de veces que aparecen las palabras en todos los años de publicación de la revista pero tan sólo un diez por ciento de incremento de mención de aquellas con respecto al año anterior (ver Cuadro 1).

AÑO	CANTIDAD DE AUTOMOVILES EN ARGENTINA	CANTIDAD DE VECES QUE APARECE LA PALABRA AUTOMOVIL / AUTO / COCHE	% DE CRECIMIENTO	INCREMENTO DE MENCION
1923	86,690	439		
1924	112,812	576	30%	31%
1925	160,632	494	42%	-14%
1926	201,015	496	25%	0%
1927	231,772	635	15%	28%
1928	273,206	698	18%	10%
1929	329,674	669	21%	-4%
1930	344,169	658	4%	-2%
1931	325,748	461	-5%	-30%

Cuadro 1: "Cantidad de automóviles vendidos y menciones de la palabra automóvil".

Fuente: elaboración propia en base a la Estadística mundial del automóvil.

Metodología

Se tomaron todos los textos de las publicidades de 1924 y todos los de las publicidades de 1927. Se ha trabajado únicamente con los extremos del período a analizar para observar si se dieron cambios sustanciales en el discurso, que permitan observar un diferencial cualitativo tanto de los objetivos a los que apuntan las publicidades como de los argumentos que se emplean para venderles.

Una vez separadas todas las publicidades, se extrajeron los textos de las mismas y previa revisión se utilizaron como insumo para la generación de una "nube de palabras". Para ello se empleó una aplicación web y gratuita disponible en <https://tagcrowd.com>, que permite visualizar frecuencias de palabras en cualquier texto de hasta doscientas cincuenta mil palabras en quince idiomas, entre ellos el español. La plataforma permite limitar el número de voces a visualizar, mostrar o no la frecuencia de aparición y excluir algunas que se consideren poco provechosas para el análisis, por ejemplo artículos.

El resultado obtenido es una imagen informativa fácil de leer y comparar, que brinda datos cuantitativos pero permite también interpretar datos cualitativos². Se generaron

2-La herramienta fue creada por Daniel Steinbock mientras era estudiante de doctorado en la Universidad de Stanford. La plataforma no guarda registro o comparte la información que el usuario sube, por lo que - según figura en la página- es completamente confidencial. Permite realizar además ciertas

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

dos imágenes donde se muestran las cien palabras en orden alfabético que más se repiten en 1924 y 1927 respectivamente.

Resultados 1924

Al total de las quinientas setenta y seis veces que aparecen los vocablos, en las publicidades y en la revista en general, doscientos cuarenta y uno corresponden a “automóvil” y doscientos cuarenta y tres a “coche”, indicando una paridad en la utilización de los términos. Bastante atrás queda el uso de “auto”, unas noventa y dos veces. Esta paridad es sintomática de la época, ya que según la RAE “coche” además de referirse a “automóvil” se refiere también a “carruaje”³. Es lógico pensar la paridad en la convivencia de la tracción animal con la tracción mecánica en los primeros tiempos de la introducción de los autos, como así también el empleo de esta palabra para equipararlas.

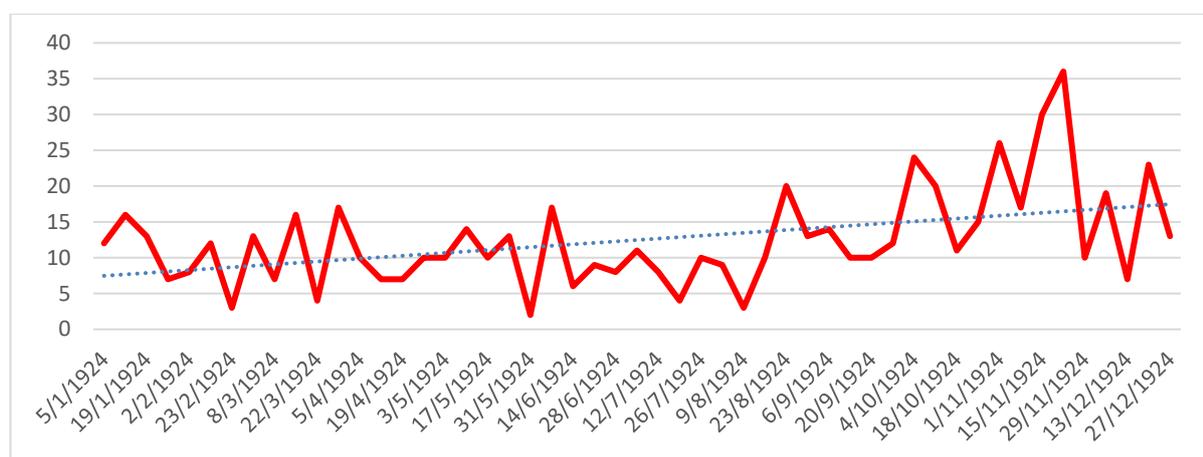


Gráfico 1: “Cantidad de menciones de los vocablos auto, automóvil y coche por número en 1924”.

Fuente: elaboración propia.

Se observa en el Gráfico 1, la distribución de la presencia de los vocablos a lo largo de los cincuenta y un números de la revista en un año. De las trescientas ocho veces que aparecen los vocablos en singular y plural se obtiene un promedio de seis veces por número, con un pico máximo de treinta y seis veces en el número 1364 de la

personalizaciones como el tipo y tamaño de la Fuente, el tamaño de la nube, los márgenes, bordes y color de fondo, entre otros. Más información en <https://tagcrowd.com>.

3-La definición de “coche” que da la RAE es: “carruaje de cuatro ruedas de tracción animal, con una caja, dentro de la cual hay asiento para dos o más personas”. Disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=9ZNS7ye%7C9ZO4sFe>, consultado el 7 de julio de 2018.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

revista, correspondiente al veintidós de noviembre de 1924, fecha que se explica por la inauguración del VII Salón del Automóvil, con las respectivas notas que incluye el número al respecto. Con ochenta y seis publicidades en este año, hay en los cincuenta y un números un promedio de 1,68 publicidades por número.

Como se mencionó anteriormente, se han encontrado un total de ochenta y seis publicidades de venta de automóviles donde los vocablos aparecen unas doscientos dos veces, 2,34 veces por publicidad en promedio. También aparecen los plurales “automóviles”, “autos” y “coches” un total de ciento seis veces, lo que incrementa la presencia de estas palabras a 3,5 veces por publicidad. Esto hace referencia a un discurso que necesita nombrar el objeto repetidamente para expresar los argumentos de venta.

Se verifica en la tendencia lineal un claro aumento de la cantidad de veces que aparecen los vocablos, de manera creciente hacia fin de año, probablemente con notas anunciando el Salón del Automóvil y sobre él, después de su realización.

Resultados 1927

De las seiscientos treinta y cinco veces en que se emplean los vocablos tanto en publicidades como en contenido de la revista en general, “automóvil” toma el frente con doscientas setenta y ocho reiteraciones, perdiendo la paridad con “coche”, que ahora tiene sólo doscientas treinta y cuatro y siguiendo atrás “auto”, con ciento veinte y tres menciones. Esta leve disminución y preponderancia de la palabra “automóvil” es sintomática de la hegemonía de la tracción mecánica por sobre la tracción a sangre.

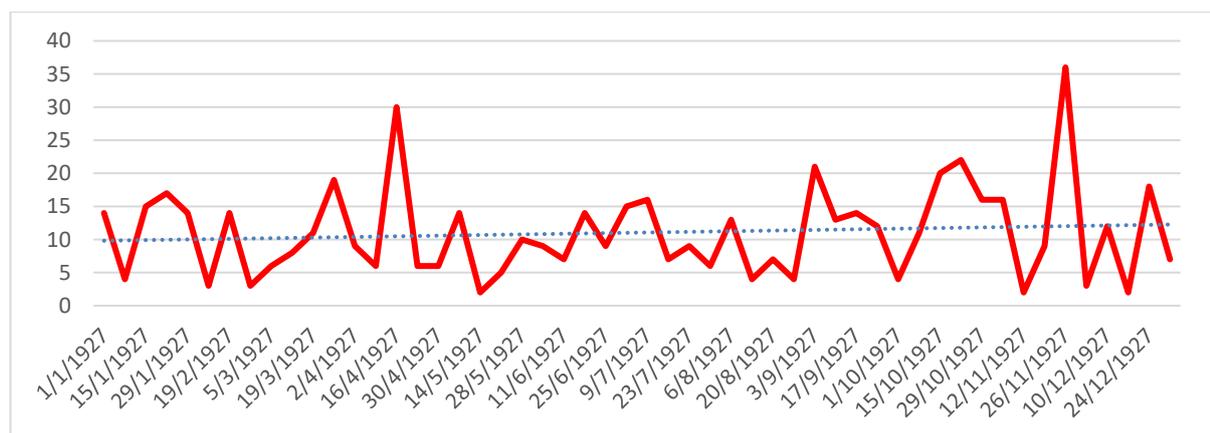


Gráfico 2: “Cantidad de menciones de los vocablos auto, automóvil y coche por número en 1927”.

Fuente: elaboración propia.

Se observa en el Gráfico 2 la distribución de la presencia de los vocablos a lo largo de los cincuenta y dos números de la revista en un año. De las cuatrocientos cuarenta y

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

cinco veces en que aparecen los vocablos en singular y plural se obtiene un promedio de 8,56 veces por número, levemente superior a 1924. Con noventa y siete publicidades en este año, hay en los cincuenta y dos números un promedio de 1,86 publicidades por número, levemente superior a las publicidades de 1924. El pico máximo es de también treinta y seis veces en el número 1521 de la revista, correspondiente al veintiséis de noviembre de 1927, también coincidente con el X Salón del Automóvil. Es decir, que no aumentó sustancialmente el número de publicidades por edición ni la cantidad máxima de veces en un mismo número ni la fecha alrededor de la cual se da ese aumento. Tampoco aumentó sustancialmente el promedio de la cantidad de veces que aparecen los vocablos por número. Puede afirmarse entonces que dicho incremento es acorde a la mayor cantidad de publicidades pero no se debe a su distribución en otras secciones de la revista.

Como también se indicó con anterioridad, se ha encontrado un total de noventa y siete publicidades donde los vocablos aparecen doscientas noventa y una veces, tres veces por publicidad en promedio. También aparecen los plurales “automóviles”, “autos” y “coches” un total de ciento cincuenta y cuatro veces, lo que incrementa la presencia de estas palabras a 4,58 veces por publicidad. Esto hace referencia a un discurso que, nuevamente, necesita nombrar al objeto repetidamente para expresar los argumentos de venta, incluso más que en las publicidades de 1924.

Se verifica que la tendencia lineal se mantiene prácticamente constante a lo largo de todo el año de estudio. En parte porque hay otros picos máximos de cantidad de menciones, por ejemplo treinta veces el veces en el número 1489 de la revista, correspondiente al dieciséis de abril de 1927. Allí, “automóvil”, “auto” y “coche” aparecen dieciocho veces en un relato de ficción, denominado “La tragedia del hombre honrado”. Esto puede ser síntoma de qué tanto se van introduciendo en la vida cotidiana estos medios de transporte individuales que pasan a formar parte de las historias de los personajes de la vida cotidiana.

Piezas gráficas

Como reconoce Gisela García et al., 1987, “el desarrollo espiritual, la capacidad material y el nivel del progreso de un país pueden medirse por la calidad e importancia de su propaganda comercial...”. La publicación *Caras y Caretas* es testigo y fiel representante de este desarrollo, junto con otras publicaciones emblemáticas de la época como la *Revista Para Ti*, *Rico Tipo* y otras tantas. Sin embargo será la revista fundada en 1898 por Eustaquio Pellicer y Manuel Mayol la que destaca de entre las publicaciones de la época por su gran llegada y difusión.

De acuerdo al momento histórico donde se insertan, se observan influencias en la gráfica de los movimientos artísticos preponderante de la época. Entre la década del veinte y treinta se están dando las corrientes Art Nouveau y Art-decò. Ambas se encuentran presentes en ciertos elementos ornamentales como marcos geométricos con abocinamiento (Art-decò) y motivos florales provenientes de las referencias a la naturaleza propia del movimiento Art-Nouveau (ver Imagen 1).



Imagen 1: “Elementos Art Nouveau y Art-decó dentro de las publicidades”

Fuente: Revista Caras y Caretas.

A diferencia de los años anteriores, se observa una mayor interacción entre la tipografía y la imagen, que no siempre son dos cajas separadas sino que a veces se mezclan generando imagen también con la tipografía misma. Sin embargo continúa una marcada preponderancia del texto por sobre la imagen y el uso del blanco y negro. El color era reservado para secciones especiales dentro de esta publicación, debido a su alto costo de impresión.

Se verifica sin embargo, un predominio de texto por sobre el gráfico, que en ocasiones llega a pasar a un segundo plano. Por ejemplo, en una publicidad de Studebaker del diecinueve de enero de 1924 hay dos mil setecientos cincuenta y seis caracteres, distribuidos en unas cuatrocientas cuarenta y dos palabras que brindan información de carreras⁴.

Publicidades del año 1924 confrontadas con las de 1927

Hemos visto que no hay cambios sustanciales en la utilización de los vocablos para referirse al objeto ni en su frecuencia ni en los recursos gráficos que se emplean. Esto habilita a pensar que el cambio está en los otros vocablos detectados en las nubes de palabras. Se verifica allí la preponderancia del uso de las palabras centrales de la búsqueda de este trabajo, como se venía desarrollando y aparecen otras cuestiones

4-Caras y caretas (Buenos Aires). 19/1/1924, n.º 1.320, página 37.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

Inmediatamente después de los vocablos, sigue en cantidad e importancia, una serie de términos que hacen referencias a lugares geográficos. “Buenos Aires”, es el que más aparece ya que es la ciudad donde más cantidad de concesionarias están ubicadas. La única ciudad del interior que aparece en esta selección de cien palabras es “Rosario”, recién en 1927. Ambas ciudades son portuarias, potencial vía de ingreso de los automóviles importados. Las principales empresas como Julio Fevre y Cía. y Resta Hnos. Sociedad Anónima abrieron sucursal en esa ciudad del interior.

En la nube de 1924 además de estas referencias a ciudades locales aparece la palabra “mundo”, que se repite unas treinta veces. Figuran en la nube Londres y Nueva York, ciudades que diferentes empresas mencionan. Era común que las marcas se pusieran en relación a su ciudad o país de origen, conectando Buenos Aires con sus casas matrices, e incluso el mundo entero. Lo utilizan como un argumento de peso ya que están en todas partes (ver Imagen 2). Ford, llega incluso a decir como parte de su aviso: “Ford el auto universal”⁵. Esto habla del fenómeno mundial que es el automóvil y la importancia de Buenos Aires y de Argentina por extensión como escenario privilegiado del mismo.⁶



Imagen 2: “General Motors internacional”. Fuente: Caras y Caretas del 20/9/1924, N.º 1.355, página 95.

Aparecen referencias puntuales que son las direcciones de las Concesionarias, con sus calles y avenidas. Leandro N. Alem, la Avenida de Mayo y la Avenida Entre Ríos son las tres más marcadas. Este grupo de calles arma una especie de eje central en la ciudad de Buenos Aires, coincidente con el área central. Efectivamente la mayoría de las concesionarias se encontraba en el centro de la ciudad. En 1927 aparecen referencias a otras calles como “Urquiza” y “Sarmiento” de la ciudad de Rosario.

5-Caras y caretas (Buenos Aires). 26/4/1924, n.º 1.334, página 119.

6-Según la Estadística Mundial de Automóviles, Argentina tuvo durante la década del '20 la mayor cantidad de automotores en Latinoamérica, llegando a ser el cuarto país del mundo. Para ver más del desarrollo de este tema, se puede referir a GIUCCI, Guillermo (2007). La vida cultural del automóvil. Rutas de la modernidad cinética. Buenos Aires. Editorial: Prometeo Libros.

Concesionarias

Se ha procedido a listar todas las Concesionarias que aparecen tanto en 1924 como en 1927 (ver Cuadro 2). Allí se ha detectado como la marca con mayor cantidad de locales de venta a “Chevrolet”, seguida por “Studebaker”, lo cual coincide con una de las marcas más nombradas en la nube de palabras. Mayor cantidad de Concesionarias multiplican la presencia en la publicidad.

	AUTOMOTRIZ	CONCESIONARIA	CALLE	ALTURA	BARRIO	NUEVA CALLE	NUEVA ALTURA	DESTINO
1924	Buick	Henry W. Peabody & Cia.	Bartolomé Mitre	1746	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Buick	Henry W. Peabody & Cia.	Bolívar	1650	San Telmo			talleres
	Oakland, Multedo y Berlingieri	Multedo & Berlingieri	Cangallo	1430	San Nicolás	Perón	1430	exposición y venta de autos
	Oakland, Multedo y Berlingieri	Multedo & Berlingieri	Libertad	2040	Retiro			exposición y venta de autos
	The Studebaker Corporation of America	Ferrer Travieso y Cia.	Avenida de Mayo	1235	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Essex Motor Cars	Buxton Guillynco	Suipacha	602	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Dodge Brothers	Julio Fevre y Cia.	Av. Leonardo N. Alem	1820/40	Retiro	Av. del Libertador	620	exposición y venta de autos
	Locomobile Stanley	The Locomobile Company of America	Avenida de Mayo	623 2º piso	Monserrat			exposición y venta de autos
	Hupmobile	Resta Hermanos	Av. Rivadavia	2067/71	Balvanera			exposición y venta de autos
	Paige Motor Car	Arturo Barzi	Av. Rivadavia	2217	Balvanera			exposición y venta de autos
	Overland	Hardcastle	Moreno	745	Monserrat			exposición y venta de autos
	Overland	Hardcastle	Florida	643	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Gray	Obiglio & Hijos	Bartolomé Mitre	1215	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Ford	Agencia Ford Central	Lavalle	1702	San Nicolás			exposición y venta de autos

	AUTOMOTRIZ	CONCESIONARIA	CALLE	ALTURA	BARRIO	NUEVA CALLE	NUEVA ALTURA	DESTINO
1927	Dodge Brothers	Julio Fevre y Cia.	Av. Leonardo N. Alem	1632/40	Retiro	Av. del Libertador	420	exposición y venta de autos
	Willys – Overland	Hampton, Watson & Cia.	Cerrito	702	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Willys – Overland	Hampton, Watson & Cia.	B. Perez Galdos	142	Barracas			Oficinas, Talleres y Sección Repuestos
	Hupmobile	Resta Hermanos	Av. Rivadavia	2067/71	Balvanera			exposición y venta de autos
	Chevrolet	Roberto Berlingieri	Ingeniero Huergo	1167	San Telmo			exposición y venta de autos
	Chevrolet	Roberto Berlingieri	Victoria esquina Cevallos		Monserrat	Hipólito Yrigoyen y Virrey Cevallos		exposición y venta de autos
	Chevrolet	Manuel Cadret	Santa Fe	3112	Recoleta			exposición y venta de autos
	Chevrolet	Ibañez y Cia.	B. de Irigoyen	1132	Constitución			exposición y venta de autos
	Chevrolet	Eduardo N. González	Av. Cabildo	1678	Belgrano			exposición y venta de autos
	Chevrolet	R. Llamas Massini	Av. Rivadavia	6456	Flores			exposición y venta de autos
	Studebaker	s/d	Avenida de Mayo	1366/70	San Nicolás			exposición y venta de autos "Casa Central"
	Studebaker	s/d	Victoria	2748	Balvanera	Hipólito Yrigoyen	2748	sección "coches usados"
	Studebaker	s/d	Guanahani	417	Barracas			servicio y talleres
	Studebaker	s/d	Av. Rivadavia	3043	Balvanera			coches usados
	Buick	Henry W. Peabody & Cia.	Avenida de Mayo	1370	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Auburn	Matta Hnos. y Cia	Av. Callao	692	Balvanera			exposición y venta de autos
	Sedan Brougham Victoria Coupe	Dartigue-longue y Toulouse	Esmeralda	142	San Nicolás			exposición y venta de autos
	Hupmobile	Chiesa, Gey & cia.	Avenida de Mayo	1377-77	San Nicolás			exposición y venta de autos

Cuadro 2: “Listado Concesionarias según publicidades en 1924 y 1927”. Fuente: elaboración propia en base a las publicidades de los automóviles en la revista Caras y Caretas.

Los mapeos (ver Imagen 4) atestiguan el rápido crecimiento y expansión de la ocupación territorial de las concesionarias. Ese crecimiento irradia desde el centro (y toma como eje a la Av. de Mayo) hacia los barrios periféricos. Sin embargo estos otros barrios no son cualquier barrio, sino que son los otros dos polos de desarrollo histórico de la ciudad, Belgrano y Flores, donde se ubican sucursales de las Concesionarias ubicadas en el centro. Fiel también a la lectura histórica de la zonificación de la ciudad, la vocación fabril de la zona sur es utilizada para emplear los talleres o casas de repuestos de estas empresas (mapeados en azul en la Imagen 4). Es entonces que se puede afirmar que, a partir del recorte que permiten estos pocos casos, la red que conformaron las concesionarias en tanto lugares de exposición y venta, de depósito y de arreglo replica la estructura de conformación histórica de la ciudad de Buenos Aires.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

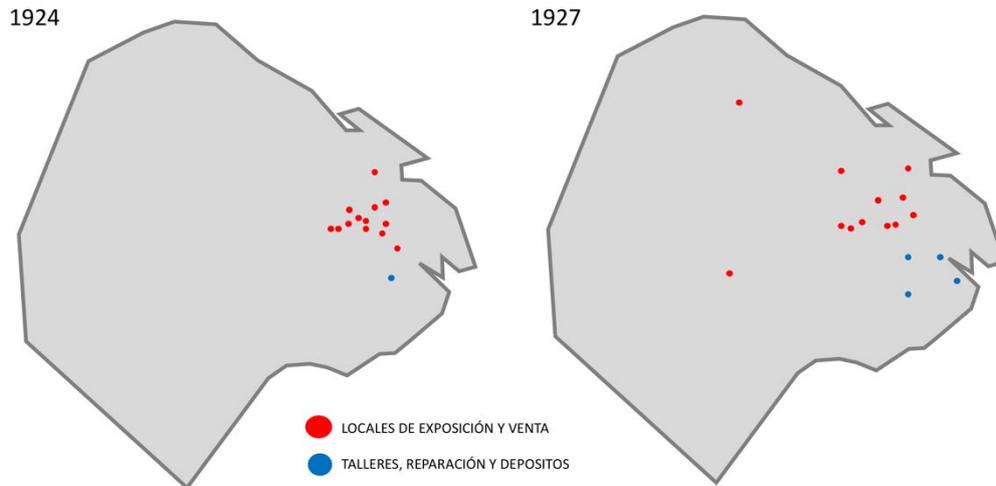


Imagen 4: “Mapeo de Concesionarias según publicidades en 1924 y 1927”. Fuente: elaboración propia en base a las publicidades de los automóviles en la revista Caras y Caretas.

En una aproximación mayor (ver Imagen 5) se observa cómo las Concesionarias que representan a las diferentes marcas se ubican casi una al lado de la otra y en frente de la otra. Conformando un polo de venta automotriz. La Avenida de Mayo y sus alrededores, se transfigura entonces en una suerte de paseo de compras, actuando como una de las principales calles comerciales de la ciudad en ese entonces, junto con la calle Florida. La resultante es un paisaje a priori inimaginable de una zona poblada por locales destinados a este uso, conviviendo probablemente con otras tiendas de lujo, destinadas a dar respuesta a la necesidad comercial de los sectores acomodados de la sociedad porteña.

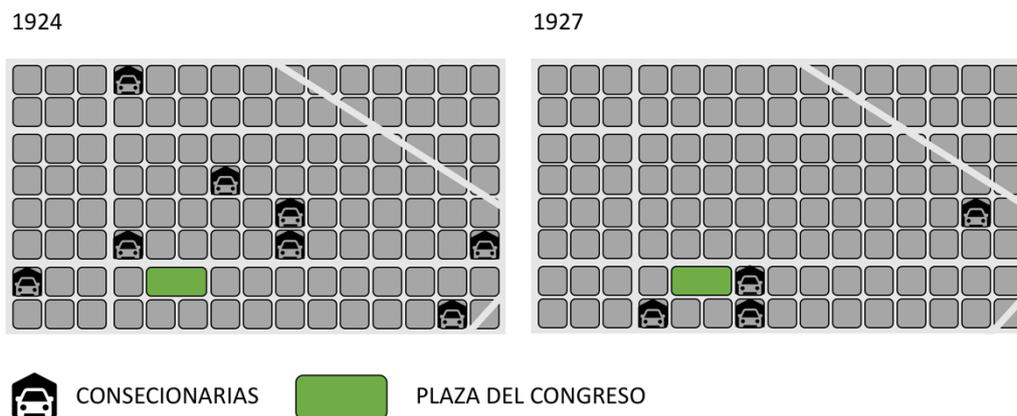


Imagen 5: “Zoom in del Mapeo de Concesionarias según publicidades en 1924 y 1927”. Fuente: elaboración propia en base a las publicidades de los automóviles en la revista Caras y Caretas.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

Comparando los mapeos de 1924 y 1927 se establece que aquél claro centro de 1924 -con eje en la Av. de Mayo- “se vacía” al irradiar hacia el oeste, cruzando el límite virtual que le impone la plaza del Congreso, para llegar a otro punto importante, el ajetreado mundo del Once, hacia el sur y hacia el norte, ampliando generosamente el radio de alcance de la oferta automotriz (ver Imagen 4 y 5).

Julio Fevre y Cía. es el local de ventas más mencionado en las dos nubes de palabras. Se ubicaba en la Avenida Leandro N. Alem 1632/40 (hoy Av. del Libertador 420) de Buenos Aires y tenía una sucursal en Rosario que se emplazaba en Urquiza y Sarmiento, lo que coincide con las referencias geográficas recién mencionadas. Vendía automóviles marca Dodge Brothers.

La ubicación de esta concesionaria no es casual, sino que está emplazada en una de las zonas con mayor concentración de personas con alto nivel socioeconómico. Estos personajes, pertenecientes a las clases altas son los primeros destinatarios del objeto de lujo que representan

El edificio central de Buenos Aires fue construido en 1890 por el arquitecto francés Robert Charles Tiphaine y hoy está demolido. El edificio de nueve pisos tenía el local en planta baja y era edificio de renta en los pisos superiores (ver Imagen 6).



Imagen 6: “Julio Fevre y Cía.” y “Palacio Chrysler”. Fuente: <http://arquitectos-franceses-argentina.blogspot.com/2010/09/arquitecto-louis-faure-dujarric-caba.html> y <http://www.dodge-tech.com.ar/vb/showthread.php?t=31909>

Julio Fevre funda en 1910 Julio Fevre y Cía., y se dedica a la importación de automotores de las marcas Mors, Aries, Delage y Berliet. En 1916 logra la representación exclusiva en nuestro país de la marca Dodge Brothers. En 1927 absorbe a otra empresa local “Resta Hermanos” y juntos construirán el famoso “Palacio Chrysler”, hoy “Palacio Alcorta” emplazado en Avenida Figueroa Alcorta al

3300 y construido por el Arquitecto Mario Palanti. Allí se encontraban oficinas, talleres de montaje y fabricación de repuestos además de la venta de los automóviles de la marca Chrysler e incluso funcionaba una pista, hasta la década de los noventa cuando se transformó en viviendas, oficinas y Museo Renault.

Marcas de automóviles

Como sucedía en Julio Fevre y Cía., era común que en un mismo lugar se vendiesen varias marcas. General Motors además realizaba publicidades para cada una de ellas por separado. Buick, Cadillac, Chevrolet, Oakland, Oldsmobile y los camiones GM eran todas marcas de la General Motors (ver Imagen 2) pero cada una tenía su espacio (ver Imagen 7). De hecho, en la nube de 1924, aparecen Buick, Cadillac, Oakland, Oldsmobile y la propia General Motors.

General Motors, subsidiaria de la de Estados Unidos, se fundó en nuestro país sólo en 1925. En 1922 se trajeron a través de varios importadores los primeros modelos. Es decir que inmediatamente comenzaron su publicidad en los medios, como atestigua su presencia en la revista Caras y Caretas. La marca que más tuvo éxito a nivel local fue Chevrolet, que eventualmente llegaría a tener una fábrica que ensamblaba los componentes locales con los importados.

The image contains two separate advertisements. The left advertisement is for Buick and features a front-view illustration of a Buick car. The text below the illustration reads: 'Sólo el propietario de un automóvil con FRENOS EN LAS 4 RUEDAS sabe lo que significa ABSOLUTA SEGURIDAD. Los automóviles BUICK de 1924 llevan frenos en las cuatro ruedas que funcionan suave y eficazmente en todo tiempo.' At the bottom, it says 'HENRY W. PEABODY & Cía. BNE. MITRE, 1746 - BUENOS AIRES' and 'TALLERES NUEVA YORK LONDRES BULIVAR, 1020'. The right advertisement is for Cadillac, featuring a side-view illustration of a Cadillac car. The text above the car reads 'Es el único de su precio que reúne las modernas características que distinguen un coche destinado a rendir el mejor servicio procurando a su propietario la mayor satisfacción con el mínimo de gasto.' Below this, it lists features: '6 cilindros. Freno en las 4 ruedas. Pintura "Duco". Neumáticos "Ballon". Ruedas de disco.' A price is listed as '5.300'. At the bottom, it says 'EXAMINEL Y PIDANOS DETALLES EN NUESTRA CASA O EN NUESTRO STAND DEL SALON DEL AUTOMOVIL. MULTEDO & BERLINGIERI CANGALLO, 4430. SOLICITAMOS AGENTES EN EL INTERIOR.' The name 'Aler' is visible in the bottom right corner of the advertisement.

Imagen 7: "Publicidades de Buick y Oakland". Fuente: Caras y Caretas (Buenos Aires). 29/3/1924, n.º 1.330, página 87 y Caras y Caretas (Buenos Aires). 22/11/1924, n.º 1.364, página 44.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

fundada en Ohio en 1908 y duró hasta 1963. En consecuencia, las compañías con más cantidad de publicidades son norteamericanas, mostrando el panorama que García Heras, 1985, describe en su libro, donde cuenta el triunfo de las empresas norteamericanas por sobre las europeas en la batalla por vender automóviles en nuestro país.

Modelos de auto

Lo siguiente en cantidad de veces de nombrado es el tipo de automóvil que se vende. En 1924, el único que es mencionado es el “sedán”. El sedán es un automóvil tradicional de familia, de cuatro puertas. En 1927 aparecen otras variedades como el “faetón”, es un modelo que incluye una capota que permite cubrir a voluntad el automóvil, modelo más deportivo. También aparece el Whippet de Willys, un modelo pequeño introducido en 1926 por la empresa.

Por tomar el caso de una empresa, Julio Fevre y Cía. inicialmente importaba modelos como el sedán y ya en 1927 habían empezado a ensamblar o importar mayor cantidad de modelos como Doble Pheaton Standard y Especial, Voiturette Sport, Doble Pheaton Standard, Sedán Especial, Sedán de Lujo, Sedán Señor, Cupé Especial y Cabriolet Señor, entre otros que aparecen mencionados en las publicidades. Mayor variedad para satisfacer a consumidores exigentes.

Partes del auto

Las partes de los automóviles también son importantes al momento de hacer publicidad, en 1924 se indicaban como partes a destacar, la carrocería, la cantidad de cilindros (cuatro y seis), el tipo de frenos, gomas y ruedas. En 1927, además de esto, se habla de ejes, válvulas y magnetos. Parecen ser los grandes avances de la época, que dejan de lado la carrocería. Estos son los nuevos desarrollos que se usan como argumentos de ventas. Los avisos incluyen siempre en relación al precio a “los magnetos y el quinto neumático”, en particular los de Julio Fevre y Cía.. El magneto hace referencia a un sistema de arranque que pasa de ser manual, a manivela a tener el arranque automático que permite el magneto, un gran avance para el época (ver Imagen 9).

Roadster "Sport", \$ 4250.—; Roadster Especial, \$ 3800.—;
Automóvil de Turismo "Sport", \$ 3900.—; Autosedán, \$ 4250.—.
Con Magneto y 5º Neumático s/w. Buenos Aires.

JULIO FEVRE Y CIA.

AV. L. N. ALEM 1632 - 1640 BUENOS AIRES
SUC. ROSARIO : URQUIZA Y SARMIENTO

Imagen 9: "Magneto y Quinto Neumático". Fuente: Caras y Caretas (Buenos Aires).
13/8/1927, no. 1,506, página 171.

Formas de venta

En la nube de palabras aparecen también palabras como "plan", "plazos" y "presupuesto". Varios avisos suelen invitar a probar el automóvil pero también a presupuestarlo según los componentes que le incluyan. Los planes de compra son anunciados como "plan semanal de ventas", responsabilidad de la Concesionaria o como "Ventas a plazos por la Corporación Argentina de Automóviles", sobre la cual no se ha encontrado a la fecha información.

Adjetivos calificativos 1924

Un adjetivo calificativo adjetivo es, según la RAE, un "adjetivo que modifica al sustantivo o que predica de él y expresa generalmente cualidades o propiedades de lo designado por el nombre"⁷. La consulta entonces es qué cualidades o propiedades se expresan sobre el automóvil. Los adjetivos, obviamente, califican positivamente el objeto, indicándolo como "bueno", "de calidad", "con detalles", "equipado", "grande" y "liviano". Nada de esto está por fuera del repertorio de adjetivos esperables para describir a un automóvil.

Adjetivos calificativos 1927

En 1924, se repiten "bueno" y "de calidad" pero se agrega un nuevo repertorio, como "moderno", "nuevo", "seguro", "silencioso", "veloz". Todos estos hablan de su capacidad de cambio y mejora, ahora tal o cual auto es más veloz, más silencioso o más seguro.

Existen también otro grupo de adjetivos, que indican que el automóvil ahora es más "cómodo", es "suave", es "especial" y viene en varios colores. Esto suma a lo esperado, algunas características que marcan un diferencial que lo relacionan mucho más con el mundo femenino que con el masculino. Al hombre le importaría que fuera veloz y a la mujer que sea suave. Efectivamente, en las publicidades de 1927 se

7-Voz "adjetivo calificativo", disponible en <http://dle.rae.es/?id=0ldVsDG>, consultado el 9 de julio de 2018.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

observa la presencia de mujeres y algunas de éstas están directamente dirigidas a ellas, como la de Ford, que titula su publicidad “El coche ideal para la mujer” (ver Imagen 710).

En el número 1526 del treinta y uno de diciembre de 1927, aparece una nota dedicada a “La estética del automóvil”. Su imagen de ilustración es una elegante mujer de delicada figura que baja de un automóvil. Allí indica:

Pero las señoras ya maduras, las señoras jamonas, las señoras que tienen hijas casaderas, también comienzan a sentirse atraídas por el gran sport. Mi amigo Stridler, que dirige en Niza una famosa escuela de automovilismo, suele hacerme confidencias cómicas sobre su clientela femenina. Por eso, sin duda, los fabricantes, que saben aprovecharlo todo, exponen series deliciosas de coches pequeños, ligeros, elegantes de líneas, floridos de color, suaves de marcha, que están exclusivamente destinados a las damas⁸

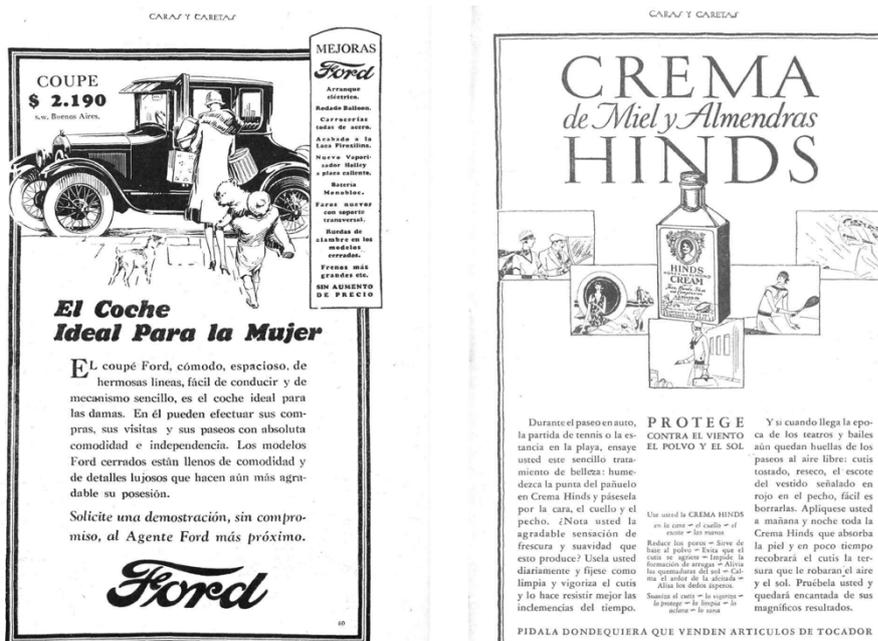


Imagen 10: “La mujer y el automóvil”. Fuente: Caras y Caretas (Buenos Aires). 9/4/1927, no. 1,488, página149 y Caras y Caretas (Buenos Aires). 24/12/1927, no. 1,525, página 35.

A un auto se lo describe como bonito, bello, suave, silencioso, elegante y con tapicería finísima. Chevrolet va a llegar a decir “El más hermoso Chevrolet hasta ahora producido”. En una publicidad de Aubrun del veintiuno de mayo de 1927, para diferenciarse de los demás quizás, dice “Ningún otro automóvil le ofrece todo esto: la

8-Caras y caretas (Buenos Aires). 31/12/1927, no. 1,526, página 36.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

velocidad de un aeroplano, la seguridad y estabilidad de un vapor transatlántico, la elegancia y gracia de un lindo vestido, la comodidad de un sillón prolijamente acojinado...”⁹.

En junio y julio de 1927, en los números 1499 y 1500 aparece la invitación a probar “nuevos refinamientos”. Entre estos, el color también es uno: “Carrocería de líneas elegantes acabado satinado del bello azul” o, en otro aviso como “Los lindos colores al pastel, que distinguen al nuevo Dodge Brothers de cuatro cilindros, expresan un toque decididamente moderno”.

El creciente aumento de las mujeres viene acompañado de su presencia en otras notas del mismo número, pero también en publicidades. Por ejemplo, la crema Hinds recomienda ser usada “Durante un paseo en el auto” (ver Imagen 10).

La disminución en la nube de 1927 de las palabras “automóvil”, “auto” y “coche”, indicada al principio del trabajo, probablemente se relacione con este cambio de discurso, de uno más técnico a uno más descriptivo, que necesita hacer uso de mayor cantidad de vocablos, referirse al objeto con construcciones más complejas y construir una idea de belleza alrededor del mismo.

Otras palabras

En la nube de 1927 aparece con fuerza el término “turismo” que tiene dos usos preponderantes en las publicidades, uno es un modelo de automóvil “Automóvil de Turismo” o un tipo de carrocería, “carrocerías tipo turismo”, pero otro uso tiene que ver con la promoción de esa actividad como algo permitido o favorecido por los automóviles. Es a través de la insistencia con la construcción de caminos que se piensa favorecer a esa actividad recreativa. Varias casas de ventas de automóviles, incluyen como frase “Buenos caminos son las arterias de una nación” (Henry W. Peabody & Cía.) y “Construir buenos caminos es servir a la patria”, parafraseando “Cultivar el suelo es servir a la patria”, otra frase que también aparece (Chevrolet y Buick, o sea la General Motors). Acompañan a esto notas sobre el tema en los números 1491 y 1503 del treinta de abril de 1927 y del veintitrés de julio de 1927 respectivamente.

Otro contenido además de las publicidades

Es común ver propagandas de accesorios o cosas que le sirven al auto, sobre todo más en 1927. Entre otros productos aparecen: “manómetros”, “cadenas para autos”, “cuentakilómetros”, “llantas”, “motores”, “sillón de coche para enfermo” y “aceites” de las marcas Texaco o Standard Motor Oil. Hay también a la venta una guía práctica del automovilista y enciclopedias en varios tomos.

Se suman también relatos y chistes, donde el automóvil se descompone y no arranca, por ejemplo. Si son parte de las noticias es en relación a algún accidente¹⁰ o a algún

9-Caras y caretas (Buenos Aires). 21/5/1927, no. 1,494, página 52.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

evento como carreras. Llama la atención que también aparezcan en relación con eventos patrios, por ejemplo, en el número del veintiséis de junio de 1924, hay una nota acompañada de su correspondiente fotografía sobre una carrera de sortija en automóvil realizada en el aniversario de la Revolución de mayo¹¹.

Los relatos van tomando cuerpo y cada vez son más. En la historia publicada el quince de enero de 1927, denominada “El gallito”, las palabras “automóvil” y “coche” aparecen cinco veces y es un protagonista indiscutido y estructurador de la historia. Sin el auto, no podría haber sucedido lo mismo¹². A veces incluso llega a ser tema del cuento, como en el “Último accidente” de Enrique Amorim. Otro ejemplo es “Gorgojito”, publicada en varias entregas sucesivas en 1927. Nuevamente, el automóvil es protagonista de la historia y aparece utilizando el color para representarlo. En una misma historia llegan a aparecer los vocablos relacionados dieciocho veces, haciendo más presente al automóvil.

Existe también una Sección fija, que se llama “Auto-Moto-Aviación” que fue inaugurada el veintiséis de enero de 1924, en coincidencia con este período de estudio. En ese momento estaba a cargo de A. Burgos Santillán. Más adelante, la sección tendrá otros nombres como “Auto-Moto-Ciclismo”, “En automóvil” y “Motor Sport” y será firmada siempre por Pedro Fiore. Allí se informa sobre novedades, técnicas, nuevos accesorios, se dan consejos e incluso hay un espacio para preguntas de lectores, denominado “Sección Consultorio”¹³.

Otro evento que fue de importancia para la revista es el Salón del automóvil, el evento aparece nombrado doce veces en 1924, incluso en las publicidades de autos, indicando que tal o cual modelo se podía ver allí. Es el pico máximo de mención del tema tanto en la edición de 1924 como en la de 1927.

A modo de cierre

El abordaje de estas publicidades en este período de estudio inicial de la introducción del automóvil como objeto de consumo permite dar cuenta de los variados argumentos y estrategias con que se realizó tal tarea. Los mismos abren un mundo no imaginado de temáticas y subtemáticas posibles a ser abordadas de manera individual en sucesivos trabajos de investigación. Se presentan temas que abren un amplio abanico desde los locales de venta de automóviles hasta el rol de la mujer, desde las empresas y sus estrategias y recursos de venta, hasta otros temas como el

10-Ver por ejemplo, Caras y caretas (Buenos Aires). 5/3/1927, no. 1.483, página 161.

11-Se puede ver más en Caras y caretas (Buenos Aires). 28/6/1924, n.º 1.343, página 82.

12-El cuento se encuentra disponible en Caras y caretas (Buenos Aires). 15/1/1927, no. 1.476, páginas 62, 63 y 64.

13-El propio autor, escribe, “Con el fin de contestar las numerosas consultas de nuestros lectores, hemos establecido una sección especial dedicadas a tal objeto. En estas líneas se darán respuesta a todas aquellas preguntas que por su índole se consideren de interés general (...). Las preguntas deben versar, naturalmente, sobre las especialidades de automovilismo, aviación y motociclismo, en su faz deportiva, técnica, etc.”

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

turismo. Todos ellos indagan un momento clave de la introducción de la industria automovilística principalmente estadounidense en la Argentina.

El presente trabajo de análisis sobre la producción publicitaria del automóvil en la revista Caras y Caretas entre 1924 y 1927, acepta que “El aviso es historia y hace historia” (García et al. 1987). Se han encontrado desde los argumentos más esperables a los más atípicos como “que ocupa poco espacio” o “deja ganancia luego de la venta”. Quizás de todos, las más extrañas son aquellas piezas que no muestran el automóvil.

En el número 1486, del veintiséis de marzo de 1927, se muestra en lugar del automóvil a un transporte público con una observación incisiva: “Usted va donde lo llevan” (ver Imagen 8). Esto, conjuntamente con todos los argumentos esgrimidos a lo largo de esta investigación da cuenta del inicio de una época en la que se favoreció inconscientemente a la venta de automóviles -como se sigue haciendo- sin sospechar las graves consecuencias para la ciudad, la arquitectura, el transporte en general y el peatón en particular.

En esa difusión, los yóquey más renombrados, como Irineo Leguisamo¹⁴, a quienes se entrevistaba en ediciones especiales a todo color y personajes de la cultura en general hablan a favor del automóvil y suman presencia en los números de la revista.

En los poco más de cien avisos revisados quedan claro, como quizás lo expresa bien este aviso a continuación, que este objeto de lujo destinado a las clases altas, no es más que eso, un accesorio, no se vende como herramienta de trabajo o facilitador de la vida diaria, es un elemento para pasear, para mostrarse, para ser visto. Studebaker llega incluso a apodarar a un modelo como “pequeño aristócrata”. En un aviso de Hupmobile, dice:

Nuestro rango, abolengo y distinción deben emanar, tanto como de nuestra propia persona, de las cosas que nos rodean. Una regia mansión, un vestido a la moda y un hermoso automóvil, son signos bien significativos de nuestra posición social. Hupmobile quiere brindar a nuestra elite, la oportunidad de agregar a sus exquisitos gustos, un motivo más de orgullo y satisfacción. Este Cabriolet ofrece, por su excelsa línea y recia contextura, un tipo único de belleza y alto rango¹⁵.

14-Se puede ver la entrevista realizada a Leguisamo en Caras y Caretas (Buenos Aires). 13/8/1927, no. 1,506, página 102.

15-Caras y Caretas (Buenos Aires). 26/11/1927, no. 1,521, página 142.

CARAS Y CARETAS

MEJORAS
Ford

Arranque eléctrico.
Rodado Balloon.
Carrocerías todas de acero.
Acabado a la Laca Piroxilina.
Nuevo Vaporizador Holley a placa caliente.
Batería Monobloc.
Ejes nuevos con soporte transversal.
Ruedas de alambre en los modelos cerrados.
Frenos más grandes etc., etc.

SIN AUMENTO DE PRECIO



**Ud.
va donde lo llevan!**

ESTA es la verdad. Ud. va donde lo llevan, por donde lo llevan, a la hora que quieran llevarlo y además lenta e incomodamente.

Al final, a las compañías de transporte no les importa si usted está apurado o atrasado; al contrario, parece que tardan más y van más despacio cuanto más apurado está Ud. Compre un Ford y no dependa más de nadie. Si está apurado, acelere. Si quiere ir despacio, disminuya la marcha. Vaya adonde quiera, cuando quiera y a la hora que quiera. Viaje con comodidad y rapidez desde la misma puerta de su casa. Los placeres que el Ford proporciona, el tiempo que economiza, la comodidad que representa y las molestias y apuros que evita, valen mucho más de lo que cuesta el coche.

Consulte sin compromiso al *Agente Ford* más cercano

Ford
AUTOS — CAMIONES — TRACTORES

56

© Biblioteca Nacional de España

Imagen 11: “Usted va donde lo llevan”. Fuente: Caras y caretas (Buenos Aires). 26/3/1927, no. 1,486, página 97.

Bibliografía

- GARCÍA, G., Labela, V., Rey, A., Rodríguez Marengo, V. (1987) “Panorama histórico del Diseño Gráfico Contemporáneo”. Buenos Aires: Editorial CP67.
- GARCÍA HERAS, R. (1985). Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939. Buenos Aires: Libros de Hispanoamérica.
- GUÉRIN, M. A. (2001). Los imaginarios de Buenos Aires en el periódico Martín Fierro (1924-1927), trabajo expuesto en las Cuartas jornadas de imaginarios urbanos (CEHCAU, FADU, UBA). Disponible en www.miguelguerin.com.ar/trabajosdeinvestigacion/MAG2001LosimaginariosdeBuenosAires.doc, consultado el 4 de julio de 2018.
- GIUCCI, Guillermo (2007). La vida cultural del automóvil. Rutas de la modernidad cinética. Buenos Aires. Editorial: Prometeo Libros.
- Real Academia Española, voz “coche”, disponible en <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=9ZNs7ye%7C9ZO4sFe>, consultado el 7 de julio de 2018.

UNIDAD | HISTORIA Y CRÍTICA

Revista Caras y Caretas del año 1924 y 1927, disponibles en la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España: <http://hemerotecadigital.bne.es/>, consultadas entre el 15 de octubre de 2017 y el 14 de julio de 2018.

VARELA, G. (2007). La guerra de las imágenes. Editorial Ariel: Buenos Aires.

Imágenes

Luis Fevre y Cía., disponible en <http://arquitectos-franceses-argentina.blogspot.com/2010/09/arquitecto-louis-faure-dujarric-caba.html>, consultado el 8 de julio de 2018.

Palacio Chrysler, disponible en <http://www.dodge-tech.com.ar/vb/showthread.php?t=31909>, consultado el 8 de julio de 2018.