

La libertad es fiebre: representaciones y posicionamientos de la publicidad argentina en la prensa gráfica de postdictadura (1982-1985)

Javier Rombouts ⁽¹⁾ y Marcelo Borrelli ⁽²⁾

Resumen: La industria publicitaria argentina experimentó una serie de procesos institucionalizados a lo largo del siglo XX, los cuales fueron consolidados a través de la implementación del primer sistema de autorregulación publicitaria en 1979. A su vez, la actividad osciló en sus ritmos de crecimiento a lo largo del período, logrando alcanzar sus picos históricos de facturación en 1969 y empatarlos en 1980. Por ello, el llamado a elecciones en febrero de 1983 generó un marco de incertidumbre sobre el futuro de estos aspectos, tanto en el plano económico como en el posible control gubernamental sobre la producción de avisos. Este trabajo examina las opiniones y valoraciones de las principales figuras de la actividad publicitaria publicadas en la revista *Mercado* sobre estos temas entre 1982 y 1985, buscando analizar cómo las transformaciones en el marco coyuntural incidieron en las lecturas, interpretaciones y anhelos de sus protagonistas.

Palabras clave: Autorregulación - Publicidad - Dictadura - Transición - Democracia - Prensa - Campañas - Bien Público - Revistas

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 133-134]

⁽¹⁾ **Javier Rombouts.** Licenciado y Profesor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Becario Interno Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani. Es Ayudante de Primera en la materia “Historia de los Medios” de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA.
javierrombouts@gmail.com

⁽²⁾ **Marcelo Borrelli.** Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Es Investigador Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) e Investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Es Jefe de Trabajos Prácticos en la materia “Historia de los Medios” de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. marcebor@yahoo.com

Introducción

La evolución de la industria publicitaria a lo largo del siglo XX se explica, en gran medida, en el desarrollo y la interdependencia de tres sectores económicos: agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes. Douglas (1986) denomina a esta triada como “triángulo virtuoso de la publicidad” y señala que, pese a la autonomía relativa de sus componentes (cada arista cumple funciones distintas y cuenta con intereses particulares), estos han logrado armonizar voluntades a lo largo de la historia para concretar la difusión masiva de mensajes comerciales. Bajo este esfuerzo conjunto, la publicidad argentina buscó alcanzar uno de sus objetivos históricos luego de la consolidación de sus principales cámaras empresarias:¹ la autorregulación de la actividad, es decir, el establecimiento de un sistema que regulara contenidos y avisos publicitarios sin intervención estatal. El mismo se consumó con la creación de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) y su Código de Ética en 1979, representando así un *summum* de los procesos institucionales iniciados desde principios de siglo XX y la conformación del primer sistema de autorregulación para la totalidad del entramado de medios nacionales.

La implementación del sistema es indisoluble de la coyuntura en la que fue instaurado, la última dictadura militar argentina (1976-1983), y puede considerarse resultado directo del vigesimoquinto Congreso Internacional de la Publicidad, organizado en mayo de 1976 por el capítulo argentino de la International Advertising Association (IAA) en la Ciudad de Buenos Aires. Pese a que ya existían otros códigos de naturaleza similar dentro de sectores específicos de la actividad –los cuales fueron utilizados como base para el desarrollo del Código de la CIAP (Rombouts, 2022a)–, el llamado a evaluar la autorregulación de la industria en el discurso inaugural del Congreso, pronunciado por el propio presidente *de facto* Jorge Rafael Videla, marcó un punto de inflexión en la materia.²

Así fue como, mediante este sistema, la publicidad logró establecer normas claras con el Estado nacional y la tan ansiada autonomía relativa. Sin embargo, la posible suspensión del mismo y la potencial intervención del Estado Nacional en la producción de avisos publicitarios de cara a las elecciones del 30 de octubre de 1983, al igual que los programas económicos de los principales partidos políticos que presagiaban medidas intervencionistas (Suriano y Álvarez, 2013; Ferrari, 2013; Franco, 2023),³ representaron puntos críticos para la institucionalidad adquirida tras décadas de conformación. Es por ello que dueños y directores de agencias manifestaron en la prensa gráfica una notable preocupación por la evolución de la industria a partir del anuncio del retorno democrático, y si bien la CIAP continuó funcionando hasta 1992 sin mayores intervenciones, el escenario que se abrió frente al cambio de gobierno puso en alerta al sector.

En este nuevo contexto, nos proponemos analizar cuáles fueron los posicionamientos políticos, ideológicos, éticos y económicos expresados por el sector publicitario en la prensa gráfica argentina entre 1982 y 1985,⁴ mediante un corpus conformado por diversos números de la revista *Mercado*.⁵ Para dar cuenta de este objetivo, se examinarán, por una parte, las campañas de bien público organizadas por la revista a lo largo del periodo de estudio, entendiendo a éstas como espacios de difusión donde los principales actores de la actividad cristalizaron pareceres sobre la situación argentina. Para estas campañas *Mercado* convocaba anualmente a las agencias a publicar avisos *ad-honorem* en base a distintas consignas, lo cual era aprovechado por las principales empresas del sector para sentar su posicionamiento sobre diversos tópicos de la realidad nacional. También se estudiarán las entrevistas y las notas de opinión realizadas por *Mercado* a los principales dueños y directores de las agencias publicitarias donde se explaya sobre la actualidad del país y de la publicidad, lo que nos permitirá analizar sus valoraciones y su percepción en torno a la evolución de la industria en relación a sus transformaciones organizacionales, deontológicas, empresariales y económicas y cómo estas incidieron en sus opiniones.

Una bocanada de aire castrense

Antes de referirse al corpus de análisis es necesario, primero, reconstruir el diagnóstico formulado por la industria sobre el golpe de Estado de 1976. En líneas generales, el nuevo gobierno militar fue bien recibido por un amplio sector del mundo publicitario, que lo consideró un alivio respecto del tercer peronismo (1973-1976), considerado como una fatídica experiencia.⁶ La actividad observó la etapa que se abría como una oportunidad para motorizar un nuevo marco regulatorio que permitiera reactivar al sector y el desarrollo económico logrado en la década del '60. Así, el 8 de abril de 1976, pasadas dos semanas del golpe de Estado, Borrini escribía su columna semanal para la revista *Mercado* interpe-lando directamente a los publicitarios, declarando que:

El programa económico dado a conocer el viernes último por el Ministro⁷ (*sic*) de Economía encuadrará de ahora en más el accionar de las empresas e, implícitamente, sus iniciativas comerciales y publicitarias. El programa, “coherente y global”, reivindica algunas palabras olvidadas o castigadas en la Argentina de los años más recientes; palabras indispensables en el vocabulario de un país moderno. Calidad, eficiencia, rentabilidad (...) Por el lado de las agencias, la situación no es menos comprometida. Algunas tendrán que recomponer rápidamente sus cuadros, para volver al nivel de servicio que ofrecían antes de la crisis; la Argentina cambió, y por los datos que se van teniendo esta etapa se parece muy poco a las vividas anteriormente. La comunicación tampoco podrá ser la misma. La publicidad argentina, mayor de edad, tendrá ocasión ahora de practicar todo lo aprendido, sufrido y experimentado. Los cuestionamientos, las restricciones económicas a la publicidad quedaron atrás; comienza ahora una etapa de ejercicio profesional y responsable. Si el camino va a ser duro,

como anticipó el Ministro (*sic*), la publicidad, además puede ayudar a suavizarlo. Llegó la hora de las buenas noticias, y en esto la publicidad, ya se sabe, es fanática (*Mercado*, 8 de abril de 1976, p. 42).

Los balances de la actividad presentados en la Figura 1, publicados en un suplemento especial por el decimoquinto aniversario de la revista *Mercado* y producidos por la CAA, evidencian que el pronóstico de Borrini fue confirmado con el paso de los años. Estos balances muestran una expansión continua durante los primeros años dictatoriales y reflejan una tendencia alcista que se aproximaba a empatar los picos históricos de inversión publicitaria –alcanzados en 1969– para principios de la década del '80.

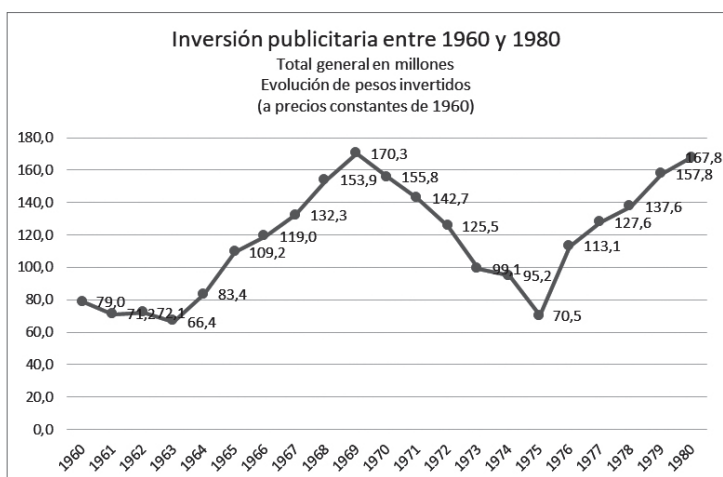


Figura 1. Datos extraídos de *Mercado*, 23 de agosto de 1984b, p. 308

Por ello, y pese a que las señales de TV de la Capital Federal permanecieron bajo control estatal –hecho que impidió aprovechar todo el potencial de uno de los negocios más rentables para la industria–, es indudable que la publicidad experimentó un crecimiento sostenido en los primeros años del gobierno militar. Además, la creación e implementación del sistema autorregulatorio elevó el status de la actividad, posicionando al país como uno de los pioneros en la región en adoptar un mecanismo de esta naturaleza. Sin embargo, el cambio de década marcaría el inicio de una tendencia descendente para el sector, que entraría en crisis a partir de 1982.

Un año de seis meses: el conflicto del Atlántico Sur y sus consecuencias

Una característica de la industria publicitaria es la reducción de sus presupuestos durante el verano, consecuencia directa de la caída en las audiencias durante el período vacacional. Por este motivo, 1982 significó un año crítico para la facturación del sector en nuestro país: abril, mes en que la actividad se dispone a retomar su dinámica expansiva, coincidió en esa ocasión con el conflicto del Atlántico Sur. La Guerra de Malvinas acaparó durante su desarrollo el debate público y monopolizó la agenda mediática, ocupando extensos espacios en las transmisiones de radio y TV que desincentivan la inversión de los anunciantes. Por si fuera poco, la inflación descomunal de tres dígitos, la recesión económica general y la caída sostenida del consumo y de los salarios coronaron un escenario desastroso y propiciaron la caída global de la actividad. De este modo los publicitarios vieron cómo, pese al incremento logrado en los primeros años, las medidas del gobierno militar comenzaban a reducir sus ingresos reales.

En este sentido, el análisis de las campañas de bien público de *Mercado*, uno de los segmentos más exitosos y trabajados por la revista, permite vislumbrar valoraciones del sector sobre los fenómenos de la época. La campaña de 1982 fue formulada bajo la consigna “*Sin ganancia no hay empresa*”, con la intención de mejorar la imagen de la rentabilidad de las mismas, a las cuales consideraba un elemento esencial para su supervivencia y, consecuentemente, para el progreso de la nación.⁸ Cabe mencionar, a su vez, que ésta fue la primera convocatoria que permitió participar no sólo a las agencias, sino también a medios y anunciantes, aristas restantes del triángulo publicitario.

La convocatoria, que evocaba directamente las críticas y restricciones sufridas durante el tercer peronismo, fue sumamente exitosa. Aunque el volumen de la campaña –que contó con más de treinta y ocho piezas– hace que su análisis exhaustivo excede ampliamente los objetivos de este trabajo, en términos generales se observan tres ideas axiales. En primer lugar, la presencia de cierto espíritu divulgador y hasta pedagógico sobre el rol de la ganancia, que buscaba “concientizar” a los lectores sobre el papel que cumplían las utilidades en el esquema empresarial, ligándose a su vez con el desarrollo general de la nación. Por otro lado, una suerte de “destape” del sector respecto a esta temática, quien aprovechó la ocasión para responder a voces que criticaban la maximización de la rentabilidad de las empresas y su influencia en la desigualdad estructural de la sociedad.⁹ Finalmente, una suerte de autocrítica al interior de algunas piezas, donde se señalaba que la obtención de ganancias debía ser “en su justa medida”, a la vez que aparecían diferenciadas aquellas empresas que obtenían ganancias producto de “actividades honestas” de aquellas que lo hacían mediante la especulación o el engaño.



Piezas de 1982 (*Mercado*, 19 de agosto de 1982, pp. 151- 187 y *Mercado*, 16 de diciembre de 1982a, pp. 231-235)

La reivindicación de las ganancias empresariales en un contexto de crisis no sólo representó un reclamo sectorial de la industria publicitaria, que veía caer sus rentabilidades ante la recesión económica, sino también un posicionamiento estratégico que reafirmaba los procesos institucionales consolidados durante la dictadura militar. Así, la campaña puede interpretarse como un intento de la actividad por alinearse con los intereses generales del “mundo de los negocios”, empleando la difusión promovida por la revista *Mercado* para afianzar su lugar en el entramado mediático y empresarial. De esta forma, la publicidad buscó asumirse como parte del *establishment* económico y empresarial del país, legitimándose para representar otras voces del sector. A través de la creación de lazos estratégicos con medios y anunciantes, quienes encontraron en la industria publicitaria una herramienta clave para difundir y defender sus intereses, la campaña de 1982 permitió a la publicidad reforzar su voz, su representatividad y los mecanismos institucionales desarrollados durante el período castrense para conservar su influencia frente a un eventual cambio de gobierno.

En sintonía con la construcción de esta voz sectorial, *Mercado* convocó para su anuario de 1982 a tres representantes de la industria publicitaria (Eli Bensignor¹⁰, Juan Carlos Colonese¹¹ y Martin Deffis Whittaker¹²) para realizar un balance anual sobre la actividad y manifestar sus preocupaciones de cara al año siguiente (*Mercado*, 16 de diciembre de 1982b, pp. 256-270). Allí, los entrevistados coincidieron en diagnosticar el virtual congelamiento de las inversiones publicitarias durante la primera mitad del año, una caída general del sector entre el 30 y el 35% y una tenue reactivación durante los últimos meses de 1982. Su evaluación concluía con la esperanza de que las campañas electorales y el lanzamiento de nuevos productos, postergados por la recesión y el conflicto bélico, impulsarán el tan necesario repunte. Este, como veremos a continuación, se produjo para algunas agencias junto al retorno democrático, especialmente en aquellas que brindaron servicios para las campañas electorales.

Críticas, dudas y suspicacias: testimonios sobre el período transicional

1983 fue un año ambivalente para la actividad. En lo económico, la convocatoria a elecciones realizada por el gobierno en febrero de ese año, logró una mayor estabilidad tras superarse las secuelas de la Guerra de Malvinas y medidas como la promulgación de la Ley de Lealtad Comercial Nro. 22802¹³ reactivaron algunos sectores de la industria, sobre todo de aquellos que recibieron una significativa inversión por parte de los partidos políticos en sus campañas electorales.¹⁴ Sin embargo, la inversión publicitaria fluctuó ampliamente dependiendo el tamaño, la concentración y la expansión territorial de las agencias, lo que derivó en múltiples interpretaciones y opiniones sobre el plano económico. Esta situación puede verse sintetizada en el anuario de *Mercado* de 1983, donde la revista manifestaba que:

El que está por concluir ha sido un año trabajoso para la publicidad. Tras las condiciones críticas que debieron sortear las agencias en 1982, una estabilidad relativa les permitió mejorar en alguna medida su desenvolvimiento en 1983,

aunque tuvieron que esforzarse por optimizar sus recursos (...) Las agencias del interior lo definieron como un año duro, con una concentración marcada del presupuesto en televisión; las agencias metropolitanas difieren en sus apreciaciones: algunas aseguran que hubo una caída en la inversión el valores constantes del orden del 10 o del 20 por ciento; otras sostienen que se registró un débil crecimiento respecto de 1982 y algunas, las menos, que existió una recomposición de la inversión pero ésta no se alteró de modo sensible. Individualmente, la mayoría de las agencias consultadas creen haber tenido un buen año, pero apenas levemente mejor que en 1982 (*Mercado*, 22 de diciembre de 1983, pp. 240-248).

A estas variadas impresiones sobre el aspecto económico se sumaron posiciones dubitativas sobre el futuro de la actividad y sobre los cambios ligados a la transición democrática, especialmente en torno a las posibles restricciones y controles gubernamentales en la producción de avisos. En este sentido, el escenario que se abría ante los publicitarios era tan prometedor como incierto: el juego electoral y democrático implicaba nuevos vínculos con el Estado y la sociedad civil por fuera del tutelaje castrense. Ante este nuevo panorama, marcado por lógicas relacionales muy diferentes a las que habían gobernado la actividad desde 1976, la línea editorial de *Mercado* y sus distintos segmentos se convirtieron en herramientas claves para armonizar, centralizar y definir los posicionamientos y retos del sector ante la coyuntura. A través de notas de opinión y entrevistas a representantes publicitarios, la revista actuó como una plataforma en la que el sector pudo expresar, debatir y sintetizar sus opiniones, temores y aspiraciones durante la transición hacia la democracia. Un elemento sumamente orientativo de estos posicionamientos es el ya mencionado anuario de la revista de 1983, ocasión en la cual la publicación envió un cuestionario a diecinueve de las principales agencias del país solicitando un balance anual y su opinión sobre las posibles restricciones o intervenciones estatales en el futuro próximo. En general, los encuestados manifestaron opiniones divergentes, tanto en el aspecto económico como en el potencial control gubernamental y sus implicancias en la libertad de expresión y la producción de avisos. Así, el análisis de estas entrevistas permite observar posicionamientos que oscilaban entre la celebración de la “libertad” democrática –contrastando con una caracterización del período militar como restrictivo y marcado por la (auto) censura–, hasta sectores más cautelosos que manifestaron cierta “preocupación” por los posibles desajustes que pudieran surgir bajo el novel gobierno alfonsinista. No obstante, la opinión general sobre el sistema autorregulatorio fue positiva y contó con apoyo explícito, siendo reivindicado y, a veces, instado a ser profundizado y fortalecido. A modo de ejemplificaciones que nos permitan reconstruir la visión del sector durante el período, se transcriben algunos de los testimonios más representativos de estas posturas:

Descuento el mejoramiento de nuestra economía a causa del resultado electoral. Al mejorar la economía mejorará nuestra actividad. Con relación a posibles restricciones o controles gubernamentales, basta analizar la plataforma del partido radical, así como el pensamiento y las declaraciones de los integrantes del equipo económico. Luego de un período de control estatal absoluto,

autoritario y antidemocrático se nos presenta un cuadro opuesto, donde el Estado se encuadra a las normas fijadas por la Constitución, que sí funciono de 1853 a 1930, pienso que funcionará por lo menos... de 1983 a 2063... y eso es bueno. (Carlos Méndez Mosquera, presidente de Cícero Publicidad/Ted Bates) Las intensas campañas políticas desarrolladas durante el mes de octubre se constituyeron en la gran novedad de 1983 (...) Con relación a las tendencias creativas de marketing para 1984, cabe aventurar que, con el cambio de estilo de vida del país y en un ambiente de natural libertad, podrían darse las más variadas oportunidades tanto para la creación como para la planificación de marketing (...) El comienzo de la solución de los grandes problemas económicos y sociales que propulsará el nuevo gobierno debería incidir favorablemente sobre la situación del mercado. De tal forma, comenzará a ser viable un mejor desarrollo de la actividad publicitaria. Aunque la vida en democracia y libertad haría suponer que se producirá un aflojamiento de controles y restricciones, es prematuro opinar sobre este tema. (Osvaldo Castagna, vicepresidente de Nexo Publicidad)

Es evidente que las campañas políticas concentraron la mayor atención e inversión del mercado (...) Para 1984 espero una publicidad más depurada, con mejores ideas, con una fuerte dosis de equilibrio. Una publicidad que fatigue menos y convenza más; una publicidad hecha con más criterio profesional, más sentido común, más talento y menos pornografía. El retorno a la vida democrática es un reaseguro de la libertad; condición indispensable para el normal desarrollo de la actividad publicitaria. Hay optimismo y ganas entre anunciantes y consumidores. 1984 será un buen año. Sobre todo, si, además, nos proponemos a todos que lo sea. No creo que se apliquen restricciones o controles. Sería recaer en un grave error. Y el tiempo de los errores ya se ha agotado, dejando vía libre al de los aciertos (Antonio Monteagudo, Director Gerente de F.R. Vanzulli y Asociados)

No podemos inferir ahora cuáles serán las manifestaciones de 1984; pero si expresar cuáles son nuestras expectativas. Y en este sentido, esperamos que: a) en la esfera creativa deje de obrar la autocensura y b) en la franja del marketing adquiera mayor importancia todo lo referente a la investigación y caracterización de públicos (...) En materia de restricciones o controles gubernamentales, no sabemos si los habrá; más pensamos que debiera haberlos. No estamos propiciando la censura, pero creemos que ha llegado el momento de poner término a las expresiones de mal gusto; concretamente, a las que el consumidor siente como exteriorizaciones pornográficas. (Felipe Flischfisch, presidente de Flischfisch/Genta)

Los controles no dependen sólo del Estado. Creemos que los publicitarios debemos demostrar que nuestra profesión es tan honorable como cualquiera, y que está totalmente integrada al desarrollo y la evolución del país. Si lo hacemos, eso hará muy difícil la aplicación de controles o restricciones, particularmente si, como hasta ahora, seguimos utilizando la autorregulación. (Abraham Vinitzky, presidente de Abraham Vinitzky y Asociados)

Hasta el momento de contestar este cuestionario espero para Yuste Publicidad y la actividad publicitaria en general, una mejor performance que para los tres años precedentes. Las razones: porque quiero creer que la tan proclamada reactivación económica será un hecho cierto y no simplemente un argumento político. Creo que habrá alguna restricción o control gubernamental, pero no sobre la actividad publicitaria propiamente dicha; opino que quizá los precios de algunos productos sean controlados. Deseo fervientemente que no se repita la experiencia 1973/1975. (Enrique Yuste Jiménez, presidente de Yuste Publicidad) (*Mercado*, 22 de diciembre de 1983, pp. 240-248).¹⁵

El análisis de los testimonios revela cómo las cuestiones éticas y morales seguían ocupando un lugar central en las expectativas e intereses del sector publicitario durante la transición democrática, evidenciando contradicciones, cautelas y vacilaciones en torno al rol del Estado y la necesidad de reafirmar o modificar los vínculos establecidos durante el período militar. Pero esto convivió también con lo que, metafóricamente, podemos designar una suerte de “fiebre” publicitaria ante el nuevo escenario democrático: un estado de alerta ante las condiciones emergentes del futuro, que implican tanto una situación anómala para los cuadros institucionales formulados durante la dictadura como cierta euforia frente al incierto porvenir del sector, especialmente a partir de la vertiginosa incertidumbre que prometía la “nueva libertad” democrática.

Por otro lado, y al igual que en años anteriores, la campaña de bien público de *Mercado* de 1983 operó como una herramienta de difusión para las agencias publicitarias, la cual se construyó bajo la consigna “*Para ser más hay que leer más*”.¹⁶ El análisis de sus piezas, que fueron formuladas bajo una temática que no requería opinar sobre la coyuntura socio-económica o los desafíos del futuro, permite hipotetizar indicios de los posicionamientos de las principales agencias del país sobre la dictadura que finalizaba y las dudas sobre el cambio de gobierno que se aproximaba. Si bien nunca mencionando al sistema autorregulatorio de modo explícito, del análisis atento del corpus se detectan lecturas sobre el marco ético y regulatorio construido durante el período castrense, al igual que anhelos y preocupaciones frente al retorno democrático.

Del mismo modo que en la campaña de 1982, un recorrido por las piezas permite entrever tres posicionamientos que podrían considerarse de orden ético. El primero, centrado en temas como la censura y la libertad de expresión, sugiere críticas hacia el sistema autorregulatorio instaurado durante el gobierno militar. El segundo, dirigido principalmente a las familias y al rol de la lectura en la crianza de los hijos, suscita una postura suspicaz sobre el futuro democrático y sus posibles “desbordes” por fuera del marco castrense. En este contexto, varias de las piezas abordaron la tutela de los hábitos, costumbres e imaginarios sociales, prácticas sumamente asociables a la defensa de los “valores tradicionales” promulgados por la CIAP. Finalmente, el tercero, centrado en el futuro y la necesidad de “dar vuelta la página”, sintoniza con ideas de la época que proponían afrontar la transición democrática sin recurrir al revisionismo histórico (Franco, 2018). A continuación, se presentan ejemplos de estos tres enfoques en el mismo orden en que fueron presentados:



Piezas de 1983 (*Mercado*, 18 de agosto de 1983, pp. 167-175)

Concluidos los comicios, la tensión que afectaba a la actividad ante la apertura democrática se vio levemente atenuada por la designación de David Ratto, propietario de una de las cinco principales agencias del país y director de la campaña alfonsinista, como Consejero Presidencial en Medios de Comunicación del nuevo gobierno radical. Si bien dicha designación no garantiza la eliminación de posibles controles estatales, el vínculo explícito entre el Ejecutivo Nacional y uno de los principales referentes del ámbito publicitario abría la posibilidad de introducir un representante de los intereses sectoriales en el nuevo gobierno. De este modo, la red de relaciones construida desde mitad del siglo XX, y fortalecida durante la dictadura, se aseguraba, cuanto menos, una mesa de diálogo durante los primeros meses del retorno de la democracia.

Despiértame cuando pase el temblor: publicidad y postdictadura

A pesar del optimismo de muchos representantes del sector, el primer año de gestión radical fue desfavorable para la publicidad, que vio nuevamente cómo se paralizaban sus presupuestos, inversiones y ganancias debido a la coyuntura político-económica. Así lo evidenciaba el anuario de *Mercado* de 1984, cuyo segmento sobre publicidad titulaba “*Publicidad: el '84 se fue en promesas*”. Allí se consultó nuevamente a diecisiete de las máximas figuras del sector, donde además de las obligatorias preguntas sobre la situación global de la industria en 1984 y los factores que habían incidido positiva y negativamente en ella, se indagaba si el entrevistado había detectado alguna tendencia nueva en el aspecto creativo de las campañas, las cuales debían atravesar necesariamente el filtro del sistema autorregulatorio. En líneas generales los entrevistados describieron la situación económica como recesiva o, en el mejor de los casos, similar al año anterior. Este hecho fue atribuido casi exclusivamente a las políticas económicas del gobierno, y si bien medidas como la privatización de Canal 9 fueron interpretadas como positivas, la política de control de precios implementada por la Secretaría de Comercio, el consecuente recorte en los presupuestos publicitarios, una inflación superior al 600% y la amplia brecha entre el dólar oficial y el “dólar paralelo” del mercado negro hicieron que el sector adoptara una actitud precavida frente a las primeras medidas del gobierno alfonsinista.

En cuanto a las posibles restricciones promulgadas por el Estado, y contrario a lo que pronosticaban varios especialistas del sector, la metodología de la autorregulación publicitaria continuó vigente sin mayores alteraciones. Los publicistas que previamente expresaban temor o cautela ante posibles descalabros moderaron sus críticas y perdieron visibilidad, ajustando sus posturas a los aires de la “primavera alfonsinista”. Testimonio de esto son las declaraciones reproducidas por el artículo de figuras como Pedro Naón Argerich¹⁷, de Pablo Gowland¹⁸ y de Federico Ortiz, Presidente de Ortiz, Scopessi y Cia., quien resumía el clima de época al declarar

Factores positivos: sin lugar a dudas, el afianzamiento de la democracia, y por ende el ejercicio y la conciencia de la libertad, tuvo marcada incidencia en la publicidad. Además, el hecho de que un reconocido profesional de la publicidad, como lo es David Ratto, figure por primera vez como asesor del Poder Ejecutivo, es un factor decididamente positivo (...) Sin dudas que el gobierno democrático, ajustados los resortes económicos administrativos, permitirá y propulsará la iniciativa privada, como una solución para una Argentina moderna e integrada al mundo (*Mercado*, 20 de diciembre de 1984, pp. 228-234).¹⁹

En este sentido, la restauración democrática (especialmente en su aspecto comunicacional) fue celebrada por la mayoría de las agencias publicitarias, lo cual se evidenció en la campaña de bien público de 1984. La misma, formulada bajo el *leitmotiv* “*Por un país más grande*”, alentó a formular piezas que incentivarán una Argentina con más “empresas, producción, empleo e imaginación”.²⁰ Varias de ellas giraron en torno a la cuestión democrática, apelando a la moral y a la responsabilidad ciudadana como elementos centrales para el futuro del país. A su vez, la memoria del pasado, el llamado al crecimiento y al esfuerzo

comunitario en aras de la prosperidad nacional cuajó a la perfección con varias ideas de la época. Como particularidad, se recurrió en varias ocasiones a la figura del mapa de Argentina, se nombró a Alfonsín de modo explícito y se reprodujo su famoso “abrazo a la distancia” de la campaña electoral radical,²¹ se utilizaron alegorías democráticas como las urnas de votación y se cuestionó la corrupción, los enfrentamientos de intereses y la “viveza criolla”. Por ello, las piezas mostraron un profundo sentido de esperanza, diagnosticando la situación como una oportunidad para el mejoramiento de la nación y la superación de los problemas del pasado.



Piezas de 1984 (*Mercado*, 23 de agosto de 1984a, pp. 271-279) (continua p. 124)