



Pieza de 1984 (*Mercado*, 23 de agosto de 1984a, pp. 271-279)

En línea con el ánimo manifestado por los publicitarios, la campaña puede ser interpretada como una continuación de la iniciativa formulada el año anterior por el Consejo Publicitario Argentino (CPA). El organismo, fundado en 1960 por las principales cámaras empresarias del ramo y encargado de elaborar campañas de bien público, había producido campañas sumamente emblemáticas durante el gobierno militar. Los vasos comunicantes entre el CPA, la CIAP y el ideario castrense fueron múltiples durante el período, versando alrededor de la tutela del comportamiento familiar, la supervisión de los menores y el vivir *una Argentina positiva* en plena dictadura. Sin embargo, la entidad recibió con beneplácito el retorno democrático, ideando campañas en defensa de la Constitución, alentando su lectura y su conocimiento.



Campañas del CPA formuladas entre 1976 y 1982.
Extraídas de la página oficial de la entidad (octubre de 2024)



Campañas del CPA formuladas entre 1983 y 1985. Extraídas de la página oficial de la entidad (octubre de 2024). Es destacable como la tipografía y el estilo de la última campaña coincide con la utilizada para la campaña alfonsinista

Hasta aquí llegó mi amor: críticas y posicionamientos frente al Plan Austral

La esperanza ante el renacer democrático encontró un límite más temprano que tarde. La primera mitad de 1985 representó un período catastrófico para el sector en términos económicos. Al igual que en el pasado, los anunciantes recortaron sus inversiones publicitarias como medida para enfrentar la crisis económica, en el marco de una inflación interanual que había alcanzado las cuatro cifras para junio. La redistribución de pautas publicitarias privilegió además a la televisión en detrimento de otros medios, haciendo que las campañas de radio y gráfica perdieran calidad y espacio. A su vez, varios anunciantes comenzaron a reciclar campañas antiguas, desalentando el diseño de iniciativas novedosas que tuvo como correlato un pozo creativo general.²²

En este sentido la campaña de bien público lanzada ese año, titulada *Inflación vs. Imaginación*,²³ no fue ajena a la difícil situación económica del país. Pese a haber sido definida a finales de 1984, la misma cobró gran relevancia y notoriedad debido a la persistencia del problema y su carácter de interés público. Recurriendo al lugar estratégico que había logrado en las últimas décadas, la publicidad emprendió una nueva misión pedagógica sobre el efecto de la inflación en los bolsillos de los consumidores, como así también en las ganancias de las empresas y en el progreso del país. La campaña mostró críticas, no sólo a las políticas del gobierno de Alfonsín, sino también a las opiniones sobre el sistema democrático en general. Así se produjeron piezas que declaran que *A ninguna mujer le gustaría estar embarazada durante cuarenta años para tener un hijo bobo*, haciendo alusión al surgimiento del peronismo como punto de inicio para un período decadente para el país y al alfonsinismo como *hijo bobo*; se utilizó la figura de Hitler y se comentó sobre la experiencia hiperinflacionaria en la República de Weimar, se criticó la emisión monetaria y se aludió constantemente a situaciones fatídicas y de desesperanza.



Piezas de 1985 (*Mercado*, 24 de octubre de 1985, pp. 122-124)

Aunque el Plan Austral lanzado en junio de 1985²⁴ significó un intersticio en el infierno inflacionario, su impacto sobre la actividad causó escepticismo entre los periodistas de *Mercado*.²⁵ Edgardo Ritacco,²⁶ en una nota publicada el 29 de agosto titulada “*Publicidad y Plan Austral*”, señalaba que por más que el Plan trajera un marco de certidumbre y calma relativa, ésta podía transformarse rápidamente en una suerte de “paz de los cementerios”. En la nota se periodiza la gestión económica alfonsinista en tres etapas²⁷ y se les consultaba a dos exponentes del mundo publicitario, como eran Pedro Marcet, Presidente de la agencia Marcet & Asociados, y el ya mencionado Naón Argerich, en cuál de estas etapas habían obtenido mayor rentabilidad. Marcet confesaba que “Por ahora, y aunque me duele decirlo, en la primera, porque se buscaban resultados inmediatos y sin planificación, se hacía publicidad para lograrlos. Pero no es para nada la situación ideal” (*Mercado*, 29 de agosto de 1985, p. 223), mientras que Naón Argerich aseguraba, lapidario, que en “Ninguna” y apostaba a futuro: “Me quedo con una cuarta etapa, en que coexistan liberación de precios y ausencia de inflación” (*Mercado*, 29 de agosto de 1985, p. 223).

De estos testimonios se puede plantear que la inestabilidad monetaria había sumido a la industria en una situación recesiva y cortoplacista, limitando la planificación de campañas a mediano plazo y restringiendo los presupuestos a una proyección de no más de quince días. Si bien el congelamiento de precios traía mayor estabilidad y nuevos horizontes para el sector, también acarrea el riesgo de causar un “invierno publicitario”: frente al control de las ganancias, las áreas de comunicación y marketing serían las primeras en sufrir recortes. En consecuencia, el entrevistador no anticipa una recuperación inmediata del sector, describiéndolo como una “caja de resonancia con efecto retardado” respecto de la economía, cuya posible reactivación sólo sería visible entre 30 y 60 días después de una recuperación general.

Dichos pronósticos fueron evaluados en una nota producida el 21 de noviembre y titulada “*Un año a cuatro voces*”, donde *Mercado* convocó a distintos empresarios de la rama para realizar su ya típico balance anual de la actividad. En esa ocasión participaron Alberto Bartolomé, Gerente de SEVEL Argentina; César Gioia, Gerente del Banco Río; Daniel Verdino, Fundador de la agencia Verdino, Funes, Straschnoy, Dreyfus y Julio Picco, Gerente de la agencia Ricardo De Luca Publicidad. Allí, la profecía formulada en agosto se volvía realidad: mayor estabilidad en la planificación, pero con reducción de la inversión publicitaria y retracción de los principales anunciantes. Consultados por las posibles causas de este fenómeno, los entrevistados responsabiliza a los cambios en el entramado de medios, como el desarrollo de la TV por cable y la informática, realizaron acusaciones cruzadas por encargar a personal poco calificado la planificación de las campañas y señalan el posible rechazo de las audiencias ante las tandas publicitarias que excedían el tiempo establecido por ley. No obstante, un punto de acuerdo unificó la opinión de los consultados: la gestión económica de los últimos gobiernos y la influencia negativa de la inflación en el desarrollo de la actividad²⁸. De este modo, 1985 cerró con un diagnóstico en sintonía con el horizonte de expectativas del sector: críticas en lo económico, pero alivio en cuanto a la libertad en la producción de avisos y la ausencia de censura previa.

Conclusiones

El análisis del corpus demuestra un patrón de conversión en la opinión de los publicitarios durante el período: de un optimismo en lo económico y una preocupación en la regulación de contenidos a una situación opuesta, de crítica y dudas sobre las medidas monetarias y de control de precios y un alivio respecto a la mayor libertad en la producción de avisos. A su vez, la lectura del semanario evidencia que *Mercado* funcionó, al igual que en décadas anteriores, como una tribuna para la discusión y la representación de los intereses sectoriales de la publicidad. La publicación obró, gracias a los lazos establecidos en el pasado, como un testimonio de las transformaciones estructurales de la industria y sus complicaciones, anhelos y valoraciones sobre la coyuntura. Asimismo, el estudio de las campañas de bien público organizadas por el hebdomadario evidencia su utilización como atril para el intercambio de ideas, pareceres y opiniones de las principales figuras del sector. En este sentido, las piezas formuladas por agencias, medios y anunciantes no sólo manifestaron un posicionamiento marcado sobre las distintas consignas de campaña, sino también ante la coyuntura socio-política y las interpretaciones del pasado, el presente y el futuro de la actividad y de la sociedad argentina en general.

A modo de cierre, cabe mencionar que los problemas del sector tratados por la revista a partir de 1985 se concentraron en el aspecto económico del gobierno, principalmente a causa de la vigencia del sistema autorregulatorio. Ante la no intervención del Estado en cuestiones ligadas a la producción y circulación de avisos, los publicitarios morigerar sus opiniones respecto a este tema. Los reclamos, en líneas generales, coincidieron con los de las principales cámaras empresarias de la industria, que ante medidas “desfavorables” afectan inversiones y presupuestos de los anunciantes. La venta de las principales agencias nacionales a capitales multinacionales y la concentración publicitaria a partir de los ‘90, proceso en que agencias cada vez más grandes comenzaron a comprar a sus competencias de menor envergadura, reforzaron este fenómeno y traccionaron la aparición de voces novedosas en la representación de los intereses publicitarios en el entramado de medios. Dichas voces innovarían las características de la industria y, por ende, sus modos de representación y de formular reclamos sectoriales.

Notas

1. Entre las principales se destacan la Asociación Argentina de Agencias Publicitarias (AAAP, 1933), la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA, 1959), la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA, 1958), la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA, 1959) y el Consejo Publicitario Argentino (CPA, 1960), entre otras.

2. En dicho discurso, Videla afirmaba: “La publicidad, nadie debe hoy ignorarlo, es un arte y una técnica hecha de sutilezas. Su poder puede ser, y es, en más de un caso, ilimitado. Ejerce influencia directa, liminal y subliminal, sobre gruesos sectores de la población. Actúa sobre el individuo y abarca el ámbito social sobre el cual éste se desenvuelve. De allí su importancia y su riesgo. Importancia, por el notorio poder social de la actividad. Riesgo,

porque todo exceso, error de conducción o, lo que es más grave, utilización ideológica, redundará en perjuicio de la comunidad. Es evidente que, simétricamente al gran poder de la publicidad, se alza el de la responsabilidad social de quienes asumen su manejo. Esa responsabilidad es la llamada a actuar frente a todo uso tendencioso del mensaje publicitario. Le toca a este Congreso la misión de evaluar las perspectivas de la publicidad en un mundo dinámico y estudiar la autorregulación de la actividad y sus relaciones con los medios de información pública” (*Mercado*, 20 de mayo de 1976, pp. 49-54).

3. Las medidas económicas que implican controles de precios y divisas suelen restringir la maximización de ganancias y la rentabilidad empresarial. Ante esta situación excepcional, los anunciantes tienden a recortar sus presupuestos publicitarios, considerándolos uno de los elementos más prescindibles en contextos económicos adversos.

4. El recorte temporal fue construido en torno a dos eventos que marcaron las crisis del régimen militar y del gobierno alfonsinista: el fin de la guerra de Malvinas en junio de 1982 y el anuncio del Plan Austral en junio de 1985. De este modo, se busca cubrir un arco temporal que abarque las dificultades del gobierno castrense, del periodo transicional y de los primeros años de la postdictadura.

5. La elección del semanario, fundado en 1969, responde a su rol como representante sectorial de los intereses y opiniones de la industria publicitaria en el entramado mediático de la época. Su fundador y vicedirector hasta 1984, Alberto Borrini, puede ser considerado como uno de los intelectuales y representantes más importantes de la industria publicitaria del siglo XX (Rombouts, 2022b).

6. En lo que respecta al mundo publicitario, es relevante señalar que en 1973 la Secretaría de Comercio dictó una resolución que prohibía a los anunciantes incluir las inversiones publicitarias como parte del precio de los productos, medida que impidió grabar los gastos de publicidad al precio final de los consumidores, obligando a que dichos costos fueron absorbidos por las ganancias de los anunciantes (Alonso Piñeiro, 1974). Esta normativa, vigente hasta 1975, paralizó prácticamente el crecimiento de la industria, la cual había alcanzado su máximo nivel de facturación en 1969 y tardaría casi una década en recuperar los niveles alcanzados anteriormente (Prestigiacomo, 2007).

7. Se refería a José Martínez de Hoz, ministro de la dictadura en el periodo 1976-1981, quien había anunciado pocos días antes un plan económico afín a la prédica liberal y promercado.

8. Al igual que en años anteriores, las piezas seleccionadas fueron publicadas semanalmente y posteriormente expuestas en la vidriera de la sucursal de la calle Florida del Banco Popular en aras de ser vistas por los transeúntes. Finalizando el año, las piezas circularon tanto en el interior del país como en el exterior, concluyendo con una exhibición exclusiva en el Museo de Mar del Plata. Esta metodología, a excepción de la exhibición marplatense, se repetiría a lo largo de los años.

9. En este punto resuenan particularmente las palabras de Borrini citadas anteriormente sobre el cuestionamiento planteado al sector publicitario en décadas previas. Cabe además mencionar, como sustento teórico a esta mirada crítica hacia el mundo publicitario, el prolífico trabajo del sociólogo Vance Packard, quien durante más de treinta años cuestionó las tácticas publicitarias, asociándose a la manipulación psicológica y a la influencia en

los deseos y decisiones de los consumidores, y que logró cierta popularidad en sectores por fuera de lo académico durante las décadas del '60 y '70.

10. Vicepresidente y gerente de la agencia Casares, Grey & Asociados. Director de la AAAP.

11. Titular de la agencia Juan Carlos Colonnese y presidente del Círculo de Creativos Argentinos (CCA).

12. Gerente de publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas de Kodak Argentina y titular de la Comisión Técnica de la CAA.

13. La ley permitió a los anunciantes ofrecer obsequios con la compra de un producto, práctica que hasta entonces estaba prohibida. Esto abrió la posibilidad de idear nuevas estrategias de venta y marketing, facilitando la planificación de campañas para posicionar productos nuevos o revitalizar los ya existentes.

14. La campaña de 1983 implicó la modernización de las estrategias electorales de la gran mayoría de los partidos políticos, que incorporaron la *expertise* de la industria publicitaria de modo sistemático. Esto, a diferencia de años anteriores donde sólo se recurre a la industria eventualmente, significó la incorporación generalizada de las técnicas publicitarias y un cambio de paradigma comunicacional en las estrategias electorales (Rombouts, 2024).

15. Todos los testimonios fueron extraídos de *Mercado*, 22 de diciembre de 1983, pp. 240-248.

16. La misma era fundamentada de la siguiente manera: “Pensamos que la lectura no es una simple obligación ni reconoce edades; otras formas de expresión y difusión jamás podrán igualar la capacidad de reflexión e interpretación que desarrollan los diarios, las revistas, los libros. Y pensamos que nunca, como ahora, el país necesita que los ciudadanos lean. Para ser más hay que empezar por leer más” (*Mercado*, 26 de mayo de 1983, p. 16).

17. Presidente de la agencia Vincit: “Es de destacar que el destape no llegó a la publicidad, o sea que la autorregulación funciona y la actividad privada es responsable, salvo excepciones” (*Mercado*, 20 de diciembre de 1984, pp. 228-23). Sobre la cuestión del “destape” relativo a la cuestión sexual en la posdictadura, puede consultarse Milanesio (2021).

18. Presidente de Gowland Publicidad: “La instauración de la democracia y el fin de la censura dieron lugar a una mayor libertad en la expresión creativa y a un tratamiento más adulto de temas y productos (...) Si hablamos de televisión, lo más notorio es una mayor libertad en el uso del sexo. Hay una mayor dosis de erotismo” (*Mercado*, 20 de diciembre de 1984, pp. 228-23).

19. Todos los testimonios fueron extraídos de esta misma nota.

20. La propuesta de campaña afirmaba: “Nuestro país viene de un largo período de estancamiento económico. Entre 1970 y 1980, el PBI creció a una tasa media anual de apenas el 2.2%, valor muy pobre si se tiene en cuenta, además, que en igual período la población aumentó a razón del 1.6% anual. Recientemente la situación se agravó. En 1981 y 1982 el PBI registró una caída superior al 5% anual. Nuestro país no crece y todo organismo que no crece, en una sociedad dinámica y competitiva, retrocede. Podemos resignarnos a esta prolongada situación de nuestra Argentina productiva. Podemos quejarnos. Podemos añorar los viejos tiempos en que nos codeamos con países que hoy nos llevan una enorme ventaja. Y podemos mirar de frente a este problema, ayudando a interpretarlo y, tal vez, proponiendo soluciones. ¿Por qué no crecemos como país? ¿Qué activos físicos y

humanos estamos desaprovechando? ¿Qué oportunidades perdemos? ¿Cuáles deberían ser nuestras aspiraciones para la industria, el agro, los servicios? ¿Cómo podemos alcanzarlas? ¿Cuál debería ser nuestra ubicación en la geografía económica mundial? *Mercado y El Cronista Comercial* convocan una vez más a las agencias de publicidad para realizar una campaña en favor de la Argentina que produce. En favor de una Argentina más grande con más empresas, más producción, más empleos, más imaginación, más eficiencia, más bienestar. Una Argentina que deje de añorar el pasado y piense seriamente en el porvenir” (*Mercado*, 23 de agosto de 1984a, pp. 271-279).

21. Esta referencia puede ser considerada un guiño hacia el propio David Ratto, director de la campaña radical, quien utilizó el gesto como símbolo para la producción de *spots* y piezas gráficas (Borrini, 1984).

22. Prueba de esto fue la falta de premios *Clío* de ese año, uno de los reconocimientos más importantes de la industria internacional y conocidos popularmente como “los Oscars de la publicidad”. Este hecho fue una situación inédita para el capítulo argentino, el cual había obtenido premios en todas las ediciones desde su primera presentación en 1969. Al respecto, *Mercado* reflexionaba: “Es bastante posible que este resultado no sea otra cosa que la consecuencia de las dificultades que está atravesando la publicidad argentina en su conjunto: las urgencias económicas nunca han sido el mejor marco para rodear a la creatividad en ninguna actividad humana” (*Mercado*, 20 de junio de 1985b, p. 96).

23. La campaña convocó a las agencias a participar a través del siguiente texto: “¿Los argentinos seremos capaces de derrotar a la inflación? Es imprescindible triunfar en esta batalla. Para luchar contra la inflación, lo primero que tenemos que hacer es comprender hasta qué punto es perniciosa y destructiva, no sólo para la economía del país sino para su vida política, su organización social y sus valores morales. Erradicar la inflación es todo un desafío. Y una necesidad impostergable para iniciar el anhelado despegue económico del país. Por eso, en 1985, *Mercado* convoca a las agencias de publicidad, esta vez para realizar una campaña contra la inflación” (*Mercado*, 20 de junio de 1985a, p. 49).

24. El Plan Austral, impulsado por el ministro de Economía Juan Sourrouille en el cargo desde febrero de 1985, se propuso combatir la inflación -en el tercer cuatrimestre de 1984 la tasa anual de incremento de los precios había sido de 1080%- con una drástica reducción del déficit fiscal, la congelación de precios y salarios, la desindexación de la economía y la creación de una nueva moneda (el Austral), serie de medidas que contó con el aval del Fondo Monetario Internacional. Los efectos iniciales fueron positivos, reduciendo la inflación del 30,5% en junio al 6% en julio y al 3% en agosto (Tedesco, 2011: 104-105). Sobre el tema, véase Gerchunoff (2022: 283-293); Masi (2014: 129-154); Novaro (2009: 105-145); Torre (2021).

25. A mediados de 1984 el equipo directivo original de *Mercado*, compuesto por Borrini, Raúl Sarmiento y Mario Sekiguchi abandonó la conducción del semanario, siendo reemplazado por Gerardo López Alonso, Edgardo Silveti, Ricardo Viviano y Juan Ramón Gujis (otro de sus directores originales, Julián Delgado, fue víctima de desaparición forzada durante la dictadura, caso que continúa sin esclarecer). Si bien Borrini siguió colaborando con la revista, sus notas semanales sobre publicidad migraron al diario *La Nación*.

26. Ritacco, entre otros, había reemplazado a Borrini luego que se reformara el equipo directivo de la revista.

27. El artículo describe una primera etapa en la que se había implementado un control de precios acompañado de una inflación cercana al 20%; una segunda fase en la que se habían relajado los controles, lo que había provocado una aceleración inflacionaria que había alcanzado el 30% hacia mediados de 1985; y una tercera etapa con el Plan Austral, caracterizada por el congelamiento total de precios y una reducción drástica en todos los índices inflacionarios.

28. Tal vez el testimonio más esclarecedor sobre este punto era el de Verdino, quien afirmaba: “Es que la estabilidad trae la verdad a todo lo publicitario. Esta actividad no está para funcionar en épocas de inflación. Porque con estabilidad se deja de lado la especulación y se vuelve todo al trabajo de productos, su desarrollo, la formación de gente, el cuidado del semillero; el interés para que los talentos no se vayan del país, sino que se pongan al servicio de una competencia verdadera, sana, de producto a producto. Todo esto se descuida en tiempos de inflación; la agencia se pone, en esos casos, a acompañar a las empresas en las coyunturas: precios, ofertas, estrategias relámpago” (*Mercado*, 21 de noviembre de 1985, p. 149).

Referencias

- Alonso Piñero, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Alzamor editores.
- Borrini, A. (1984). *Cómo se hace un presidente*. Ediciones El cronista Comercial.
- Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria [CIAP] (1979) *Código de Ética y Autorregulación Publicitarias*. Artes Gráficas DeRy.
- Douglas, T. (1986). *Guía Completa de la Publicidad*. Editorial Hermann Blume.
- Ferrari, G. (2013). *1983. El año de la democracia*. Planeta.
- Franco, M. (2018). *El final del silencio. Dictadura, sociedad y derechos humanos en la transición (Argentina, 1979-1983)*. FCE.
- Franco, M. (2023). *1983. Transición, democracia e incertidumbre*. Universidad de General Sarmiento.
- Gerchunoff, P. (2022). *Raúl Alfonsín: el planisferio invertido*. Edhasa.
- Masi, A. (2014). *Los tiempos de Alfonsín*. Capital Intelectual.
- Mercado* (8 de abril de 1976). El nuevo programa, 42.
- Mercado* (20 de mayo de 1976). La imagen de Argentina, 49-54.
- Mercado* (19 de agosto de 1982). La campaña de la ganancia, 151-187.
- Mercado* (16 de diciembre de 1982a). Campañas: sin ganancia no hay empresa, 231-235.
- Mercado* (16 de diciembre de 1982b). Publicidad: Mucho trabajo, poca inversión, 256-270.
- Mercado* (26 de mayo de 1983). Para ser más hay que leer más, 16.
- Mercado* (18 de agosto de 1983). Campañas: La voz humana, 167-175.
- Mercado* (22 de diciembre de 1983). Un lento pero firme despegue, 240-248.
- Mercado* (23 de agosto de 1984a). Campaña: por un país más grande, 271-279.
- Mercado* (23 de agosto de 1984b). Los números de la Cámara, 308.
- Mercado* (20 de diciembre de 1984). Publicidad: el '84 se fue en promesas, 228-234.
- Mercado* (20 de junio de 1985a). Inflación vs. Imaginación, 49.

- Mercado* (20 de junio de 1985b). Sin Clíos para la Argentina, 96.
- Mercado* (29 de agosto de 1985). Publicidad y Plan Austral, 223.
- Mercado* (24 de octubre de 1985). Inflación super star, 122-124.
- Mercado* (21 de noviembre de 1985). Un año a cuatro voces, 149-152.
- Milanesio, N. (2021). *El destape. La cultura sexual en la Argentina después de la dictadura*. Siglo XXI.
- Novaro, M. (2009). *Argentina en el fin de siglo. Democracia, mercado y nación (1983-2001)*. Paidós.
- Prestigiacomio, A. (2007). *La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)* [Tesis de Doctorado, Universidad Católica Argentina]. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7978>
- Rombouts, J. (2022a). *Autorregulación publicitaria: un recorrido por la ética de la publicidad argentina (1968-2015)*. [Tesis de grado no publicada]. Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires.
- Rombouts, J. (2022b). El rol de la revista *Mercado* en los procesos de institucionalización de la publicidad argentina de siglo XX. *Revista Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, 6 (2), 61-77. <https://doi.org/10.62174/olac.7844>
- Rombouts, J. (18 de octubre de 2024). *El alfonsinazo en las urnas: el rol de la industria publicitaria en los comicios electorales de 1983*. XV Seminario Internacional Políticas de la Memoria, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- Suriano, J. y Álvarez, E. (2013). *505 días. La primera transición a la democracia. De la rendición de Malvinas al triunfo de Alfonsín*. Sudamericana.
- Tedesco, L. (2011). *Alfonsín. De la esperanza a la desilusión*. Del Nuevo Extremo.
- Torre, J. C. (2021). *Diario de una temporada en el quinto piso*. Edhasa.

Abstract: Argentina's advertising industry underwent a series of institutionalizing processes throughout the 20th century, processes which were consolidated through the implementation of the first self-regulation system in 1979. Furthermore, the industry's economic growth oscillated all along the period, reaching its historical turnover peaks in 1969 and practically matching them in 1980. Therefore, the 1983 elections produced an uncertain scenario about the future of these aspects, both economically and in terms of possible government over advertising production. This paper examines the opinions and thoughts of the main figures of the advertising activity published in *Mercado* magazine between 1982 and 1985, seeking to analyze how the conjunctural transformations influenced the interpretations and desires of its protagonists.

Key words: Argentina - Advertising Selfregulation - Advertising - Dictatorship - Democracy - Democratic Transition - Media - Press - Magazines - Public Services Campaigns

Resumo: A indústria publicitária argentina passou por uma série de processos de institucionalização ao longo do século XX, que se consolidaram com a implementação do primeiro sistema de autorregulação publicitária em 1979. Ao mesmo tempo, a atividade

oscilou nas suas taxas de crescimento ao longo do período, atingindo os seus picos históricos de faturação em 1969 e equiparando-os em 1980. Em consequência, a convocação de eleições em fevereiro de 1983 criou um quadro de incerteza quanto ao futuro destes aspectos, quer do ponto de vista económico, quer em termos de um eventual controlo governamental sobre a produção de anúncios. Este trabalho examina as opiniões e apreciações das principais figuras da atividade publicitária publicadas na revista *Mercado* sobre estas questões entre 1982 e 1985, procurando analisar de que forma as transformações conjunturais afectaram as leituras, interpretações e desejos dos seus protagonistas.

Palavras-chave: Argentina - Autorregulação - Publicidade - Ditadura - Transição democrática - Democracia - Imprensa - meios de comunicação social - Campanhas de utilidade pública - Revistas

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
