

Una tribuna para anunciar. La prédica liberal-conservadora de la Revista *Mercado* y su influencia en la conformación del sistema de autorregulación publicitaria argentino (1969-1979)

Javier Rombouts (*)

Resumen: Este trabajo examina artículos de la primera década de la revista *Mercado* (1969–1979) con el objetivo de analizar sus discursos y posicionamientos, caracterizados como “liberal-conservadores”, sobre la publicidad argentina y sobre el sistema de autorregulación publicitaria nacional. A partir del análisis de un corpus de notas dedicadas a la industria, el trabajo postula al surgimiento de la revista como una forma innovadora de representación sectorial en un contexto marcado por profundas transformaciones del campo publicitario a nivel nacional e internacional. En este marco, explora las articulaciones entre discursos sobre modernización, ética profesional y eficiencia económica con el fin de abordar orientaciones ideológicas más amplias asociadas al campo de la(s) derecha(s). Así, analiza cómo *Mercado* funcionó como un espacio privilegiado para la difusión de interpretaciones que promovieron la autorregulación como alternativa a la intervención estatal, prestando especial atención a la conformación de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (PRN). Finalmente, analiza el Código de Ética de dicho organismo en diálogo con códigos anteriores para reconstruir las experiencias fundacionales del sistema de autorregulación publicitaria y contribuir a la comprensión histórica de su institucionalización en Argentina.

Palabras clave: Revista *Mercado* – revistas argentinas – publicidad – liberalismo – autorregulación publicitaria.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 42 y 43]

(*) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Universidad de Buenos Aires (UBA)

Licenciado y profesor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctorando en Ciencias Sociales en la misma universidad. Becario Interno Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG - FSOC - UBA).

Auxiliar de primera de la cátedra Moyano de “Historia de los medios” en la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA). Integrante del Grupo de Estudios de Historia de los Medios de Comunicación en América Latina y el Caribe (HisComALC - IEALC - UBA) y del Grupo de Estudios de História da Cultura Midiática (MIDIACULT - UNESP - Brasil). Sus temas de investigación giran en torno a la historia de la publicidad en Argentina a lo largo del siglo XX y la conformación de los sistemas de autorregulación publicitaria en América Latina. javierrombouts@gmail.com

Introducción: sobre derecha(s), liberalismo(s) y Argentina(s)

Luego de un período de surgimiento y profesionalización durante la primera mitad del siglo XX, la expansión y el crecimiento de la actividad publicitaria argentina propició una progresiva visibilización de la industria y de sus profesionales en las revistas de la prensa masiva. Ya sea en publicaciones como *Gente o Siete Días Ilustrados*, la publicidad comenzó a ocupar un lugar cada vez más recurrente en secciones y coberturas específicas, incorporándose a las noticias del mundo del espectáculo y de los negocios. Sin embargo, sería la revista *Mercado* (1969-actualidad) quien asumiría un rol singular en la cobertura sistemática y en la difusión del mundo publicitario, otorgándole centralidad discursiva y tratándolo como un sector estratégico para el desarrollo económico. Desde una cosmovisión “liberal-conservadora”, el hebdomadario articuló lecturas sectoriales que excedieron la descripción de la actividad y que se inscribieron en debates más amplios sobre modernización, eficiencia y orden social. En base a esto, el presente trabajo se propone examinar el modo en que dichos discursos contribuyeron a la configuración ideológica de la industria y a la institucionalización de la autorregulación publicitaria en Argentina durante los primeros diez años de publicación de la revista (1969-1979).

Ahora bien, como primer paso para el análisis de los vínculos entre *Mercado* y la industria publicitaria argentina, así como de su inscripción en debates propios de las derechas de la época, resulta necesario precisar por qué este trabajo parte de concebir a la línea editorial de la revista dentro del campo del “liberal-conservadurismo” y por qué, a su vez, la lectura de las notas dedicadas a la actividad publicitaria puede ser situada dentro de ese horizonte ideológico. Esta delimitación exige atender a la pluralidad y complejidad que caracteriza históricamente al campo político de las derechas, así como a las diversas tradiciones y cosmovisiones asociadas al pensamiento liberal. En este sentido, el enfoque adoptado supone una desnaturalización crítica de algunas interpretaciones que conciben a “La Derecha” y al “Liberalismo” como entidades homogéneas, monolíticas e inmutables a lo largo del tiempo. Siguiendo las ideas de Rodríguez Araujo (2004), el presente trabajo adopta una concepción relacional de ambos conceptos, entendiéndolos no como definiciones inmanentes o esencialistas, sino como categorías históricamente situadas y contextualmente moduladas.

Desde esta perspectiva, el uso del plural “derechas” y “liberalismos” permite dar cuenta de su ligazón con momentos históricos y contextos específicos que transformaron las ideas, prácticas y representaciones asociadas a estos campos. En palabras del autor:

Las diferencias entre las derechas, entre éstas y las ultraderechas y entre estas últimas son las que me llevaron a llamarlas en plural. No hay una derecha ni una ultraderecha para todos los casos analizados. Son múltiples y tienen características diversas, según el momento histórico y el lugar en que se han desarrollado (Rodríguez Araujo, 2014, p. 12).

Siguiendo esta línea, Rodríguez Araujo señala que el término “derecha” ha estado históricamente asociado a determinadas ideas como la conservación del *statu quo*, los intereses de las clases dominantes y la preservación del orden político, social y económico capitalista. Si nos limitamos a estas definiciones, la línea editorial de *Mercado* aparece rápidamente dentro de este grupo: su intención de dirigirse al mundo empresarial y gerencial (*target* apuntado por el semanario) presupone una búsqueda por profesionalizar y respetar las relaciones sociales de producción imperantes en nuestro país durante el período de análisis. Ahora bien, el autor también advierte que la asociación de la derecha al campo del conservadurismo y la izquierda al del progresismo es una falacia: posicionamientos que en un momento pueden ser disruptivos pueden luego pasar al orden de la conservación de la relación de fuerzas, así como movimientos ligados a ambas corrientes políticas pueden tornarse más o menos conservadores o progresistas a lo largo del tiempo. Por ende, afirma que términos como “derecha”, “izquierda”, “conservadurismo” o “progresismo” son conceptos relativos y relacionales tanto a sí mismos como a sus “opuestos”, ya que sus definiciones varían en base a la determinación histórica y contextual específica del caso analizado⁰¹.

Aportes como los de Morresi (2014) sirven para profundizar esta problematización y aproximarse a nuevas herramientas metodológicas para el estudio de las distintas derechas a lo largo de la historia, problematizando tres enfoques o tradiciones teóricas que han intentado dar respuesta a este asunto⁰². No obstante, señala que ninguna de esas perspectivas permite un análisis acabado sobre las derechas y que en todo caso deben ser utilizadas en conjunto para no caer en un reduccionismo que ligue al campo con las ideas conservaduristas. Por ello, y en línea con la perspectiva relacional de Rodríguez Araujo, adopta elementos de la teoría bourdieana como el concepto de “campo”, el cual resulta relevante para el presente análisis.

Siguiendo estos conceptos, la línea editorial de la revista —y las cosmovisiones que en ella se articularon— puede ser leída como un espacio de disputa situado al interior del campo de las derechas argentinas de la época, en el que distintos sujetos y facciones (entre ellos, *Mercado*) intervinieron en la definición de prácticas, ideas e imaginarios propios del mismo. En la medida en que el elemento aglutinante del campo constituye una configuración histórica y contextualizada de relaciones sociales —el cual se impone como principio de cohesión al mismo tiempo que opera como barrera frente a elementos externos—, las interpretaciones elaboradas por el semanario aparecen necesariamente vinculadas a disputas con campos considerados “opuestos”, pero también con las tensiones internas del

propio. A su vez, estas disputas remiten a mitos de origen o fundacionales que operan como condiciones de producción del campo, cuya estabilidad y perdurabilidad también se ven permanentemente interpeladas por las disputas internas y por la dinámica relacional con otros. Sobre este último punto, Morresi advierte:

(...) se debe ser cuidadoso en lo que respecta a la duración de los efectos de las operaciones de exclusión y mitologización. Las mismas no son eternas ni inmutables; por el contrario, se trata de paradigmas dinámicos, que van cambiando con el tiempo, en buena parte como respuesta a las acciones del campo opuesto, pero también como resultado de las disputas dentro del campo propio. La dialéctica interna del campo de la derecha resulta particularmente importante a la hora de emprender los análisis empíricos ya que permite pensar campos de derecha históricamente situados con una complejidad más rica que la que podría desprenderse de una concepción esencialista que asimilara derecha a autoritarismo, mercado o inequidad social (Morresi, 2014, pp. 1112-1113).

En base a estas ideas, una posible vía de lectura de los posicionamientos coyunturales del semanario es observar cómo el mismo disputó ideas y definiciones dentro del campo de las derechas argentinas y del liberalismo nacional durante el período. En este marco, supe-ditar el análisis de la línea editorial de *Mercado* a una cosmovisión liberal generalista que no considere sus particularidades sobre el tándem conservadurismo-progresismo implica un riesgo metodológico que hace peligrar una correcta interpretación de sus posicionamientos y lecturas coyunturales. Partiendo de estas ideas, a continuación se presenta un breve repaso del campo liberal-conservadorista en nuestro país, vertiente liberal postulada como la predominante en las páginas de *Mercado* en este trabajo.

El orden económico y el liberal-conservadurismo en Argentina

Continuando con el análisis, uno de los aspectos históricamente más enaltecidos por el campo de las derechas ha sido el orden económico, existiendo actualmente una vasta tradición que lo vincula con teorías económicas de matriz liberal. En ese sentido, resulta coherente su asociación histórica con las ideas del *laissez faire*, la libertad económica y el protagonismo del mercado como principio ordenador de lo social. Por lo tanto, cabe detenerse brevemente en las particularidades de las derechas y los liberalismos argentinos, en tanto los mismos actuaron como condiciones de producción de la revista *Mercado* durante el período analizado.

Retomando nuevamente a Morresi (2010), una de las vertientes más populares del liberalismo argentino es la que se conoce como “liberalismo-conservador”. Este parte de ciertas concepciones básicas compartidas con el liberalismo clásico (protección de la propiedad privada, defensa de la libre competencia económica y del libre intercambio comercial, Estado con poderes y funciones limitadas, etc.), pero adopta características particulares

que la vuelve una vertiente pragmática antes que doctrinaria. Bajo una primacía de la experiencia sobre la teoría, el liberal-conservadurismo se ha caracterizado por un posicionamiento prudencial y moderado respecto al cambio social, entendiendo la conservación de ciertas estructuras jerárquicas y tutelares como una condición necesaria para el desarrollo y el correcto funcionamiento social. Así, el accionar del Estado no es visto desde esta perspectiva como un elemento necesariamente a descartar —a las formas de una monarquía—, sino como uno posible en tanto garantice una orientación político-económica y moral para guiar el funcionamiento social, el desarrollo económico y la garantía de los órdenes constitucionales.

Considerando a esta vertiente como la adoptada por las elites gobernantes a partir de la batalla de Caseros, el liberal-conservadurismo ha integrado a lo largo de su historia a nacionalistas y liberales en un marco plural que, pese a su heterogeneidad, cuenta con ciertos elementos en común que fungen como elementos aglutinantes del campo. En este sentido, el espacio es tanto anti-comunista como anti-peronista, defensor del libre mercado (sin por ello descartar un Estado fuerte que lo ponga en funcionamiento) y legitimado en tradiciones políticas, morales y culturales propias de la historia argentina (por ejemplo, la ética cristiana para el funcionamiento del orden político). Abierta al pluralismo político, la vertiente parte de entender como necesario un ordenamiento jerárquico pero no de corporaciones, sino de individuos-ciudadanos.

En este sentido, la acepción “conservadora” de la vertiente deviene de un enaltecimiento de un orden liberal previo, de una “herencia institucional y moral” que ha de ser preservada y protegida para fungir como apoyo tutelar del desarrollo nacional. Este orden aparece como un elemento orientador y legitimador de origen, el cual orienta y sirve como brújula frente a factores externos o desestabilizadores que harían peligrar el normal funcionamiento social y económico⁰³. Sin embargo, lo importante para los propósitos de este trabajo es señalar que el liberal-conservadurismo no descarta *a priori* la intervención ni el rol del Estado, así como las transformaciones en el entramado social, sino que permite (y hasta, en ocasiones, alienta) su rol en estas transformaciones.

Ya sea para modernizar, dinamizar o preservar el orden social y económico, el liberalismo-conservador argentino ha visto con buenos ojos la intervención del Estado para asegurar o transformar dinámicas propias de nuestro país a lo largo de la historia. Esta perspectiva es un elemento lógico de los gobiernos liberal-conservadores ya que

A diferencia del conservadurismo a secas, el liberalismo-conservador no es contrario a un rol importante del mercado en la economía. Tampoco se opone de modo frontal al cambio social, ya que lo acepta si se produce de modo gradual, ni al individualismo, ya que no cree que tenga efectos necesariamente disolventes. Por otra parte, y distanciándose de lo que podríamos llamar el liberalismo clásico, el liberalismo-conservador cree en la importancia de un orden social de tipo jerárquico y, aunque comparte la idea liberal de libertad, cree que sus límites deberían ser fijados mucho más estrechamente que lo que habían sostenido los liberales (Morresi, 2010, pp.103-104).

Bajo esta óptica, tanto las ideas que traccionaron el desarrollo del sistema de autorregulación publicitaria en Argentina como la línea editorial de la revista *Mercado* pueden catalogarse bajo esta acepción transformadora y tutelar del liberalismo-conservador. Las páginas del semanario permiten ver una apelación constante a la necesidad de transformación, dinamización y modernización del aparato productivo, del marco económico y de las estructuras socio-políticas del país, pero siempre bajo la tutela y el ordenamiento propios del entramado institucional y moral del liberalismo-conservador. Su prédica sostenida sobre la libertad de mercado y a la desregulación de la economía no descartó el llamado al tutelaje estatal en casos excepcionales como luego del Cordobazo o lo sucedido tras la muerte de Juan Domingo Perón.

Caracterizado por un espíritu de pluralidad que supo congregiar destacadas plumas como Gerardo López Alonso, Edgardo Alberto Silveti, Ramón Francisco Perticarari, Enrique Bugatti, Mariano Grondona, Juan Carlos de Pablo y Tomás Eloy Martínez, el semanario se convirtió rápidamente en una referencia fundamental para el empresariado nacional. A los fines de este trabajo, y partiendo de la hipótesis de que la publicación funcionó como un espacio clave de representación de las posiciones de la industria publicitaria nacional frente a distintas coyunturas político-económicas y de difusión de una prédica profesionalizante y modernizadora —la cual incluyó el llamado a conformar un sistema autorregulador nacional—, resulta necesario profundizar en las particularidades y los sujetos que hicieron a la línea editorial de la revista.

Una tribuna para anunciar

Fundada en 1969 por exintegrantes de *Primera Plana* — Julián Delgado, Alberto Borrini, Mario Sekiguchi y Raúl Sarmiento—, la revista *Mercado* representó una novedad en la prensa argentina de la época. Lanzada como semanario especializado en temas económicos y de negocios, en tamaño A4 (28 x 21 cm), con un precio de venta de doscientos pesos moneda nacional y un tiraje inicial de 17.000 unidades —agotadas a los cinco días de su lanzamiento—, la publicación se destacó rápidamente por su enfoque y cobertura del mundo empresarial argentino. En este marco, la industria publicitaria ocupó un lugar privilegiado dentro de sus páginas, dedicando desde su primer número una sección especializada al campo publicitario, el marketing y sus principales protagonistas locales, regionales e internacionales



Figura 1. Ejemplos de secciones dedicadas a la publicidad en el primer número de *Mercado*. Fuente: *Mercado*, n° 1, año 1969, Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN). Digitalización del autor.

La sección, a cargo del cofundador y vicedirector de la revista, Alberto Borrini, incluía columnas y notas de opinión sobre los desafíos de la actividad; noticias sobre las principales agencias y cámaras empresarias de la época; divulgación de tendencias y novedades internacionales; y entrevistas a figuras destacadas del sector como Ricardo De Luca, David Ratto, Carlos Méndez Mosquera, Enrique Yuste Jiménez, Pablo Gowland y Federico Ortiz, entre otros. A su vez, *Mercado* también promovió y organizó eventos relevantes para la industria como sus almuerzos mensuales en la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) —los cuales llegaron a aglutinar a importantes figuras del mundo empresarial y mediático—, campañas anuales de bien público bajo consignas formuladas por la publicación y la representación exclusiva de los premios internacionales *Clío* en Argentina, uno de los reconocimientos más importantes de la industria internacional y conocidos popularmente como “los Oscars de la publicidad”. Gracias a esta labor, *Mercado* ocupó rápidamente un lugar central en la industria publicitaria de la época, convirtiéndolo a su vez a Borrini en un intelectual clave para la publicidad nacional y como uno de sus representantes más importantes del siglo XX.



Figura 2. Las tapas de los tres primeros aniversarios de *Mercado*, donde la publicación realizaba un ranking denominado “*las empresas que más venden*”. Estrategias como estas sirvieron para que el seminario se posicionara dentro del mundo empresarial y de los negocios. Fuente: *Mercado*, n° 54, año 1970; *Mercado*, n° 106, año 1971; *Mercado*, n° 157, año 1972, Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN). Digitalización del autor.

En este punto, resultan especialmente relevantes las propias declaraciones de Borrini, quien en su autobiografía “Entre marcas: memorias del crítico argentino más influyente de la publicidad y el marketing” (2016) explicita la vinculación inicial de la publicación con la industria publicitaria local. Allí, el autor menciona el apoyo recibido para la conformación del seminario por parte de figuras como David Ratto —director creativo de Gowland Publicidad en ese momento y considerado el “padre de la creatividad publicitaria” en la Argentina—, Pablo Gowland —fundador de Gowland Publicidad, una de las agencias más importantes e innovadoras del país durante la segunda mitad del siglo XX— y Luis Melnik —destacado publicitario que ocupó cargos jerárquicos en empresas como Chrysler y Swift, así como en organismos del sector como la Asociación Argentina de Agencias Publicitarias (AAP)—, junto con sus sugerencias orientadas a la creación de una sección especializada en publicidad y marketing⁰⁴. A su vez, en dichas memorias explicita el apoyo financiero directo del propio Gowland, quien auxilió a la publicación frente a las dificultades económicas durante su primer año de existencia. Así, menciona:

Tuvimos, pese a la buena impresión inicial, las dificultades financieras de toda empresa nueva con escaso capital, y corrimos el peligro de capotar a poco levantar vuelo, lo que nos obligó a acudir a los amigos, Pablo Gowland entre ellos, para pedirles auxilio financiero. Pablo nos lo dio, pero a condición de que no lo mencionáramos porque las agencias, según las reglas que se habían impuesto, no podían poseer medios, impedimento que no existe desde hace varias décadas. De todos modos, nuestro secreto comenzó a circular como rumor en los

frecuentes cócteles que las empresas solían hacer en el Club Cinzano de Florida y Paraguay, y a los que yo estaba obligado a asistir para promover la revista. Nunca faltaba alguien que me preguntara quién o quiénes eran nuestros socios (...) Cuando pasó el chubasco, saldamos la deuda que teníamos con Gowland, quien generosamente no quiso más dinero que el que nos había prestado pese al tiempo transcurrido y a la inflación imperante (Borrini, 2016, pp. 187-188)

En este punto cabe mencionar que si bien existieron publicaciones anteriores dedicadas a la industria publicitaria como *Ímpetu* (1933-1964) o *Síntesis Publicitaria* (1934-195?), las mismas apuntaban hacia un público especializado, particularmente hacia los propios profesionales de la actividad. En cambio, por su naturaleza de “interés económico gerencial/empresarial”, *Mercado* permitió un nuevo acercamiento del sector publicitario con un público más amplio, convirtiéndose en un referente de la actividad en el entramado mediático de la época. De este modo, el proyecto editorial funcionó como una tribuna desde donde creativos y dueños de agencias expusieron ideas, legitimaron su rol dentro del mundo empresarial y el entramado productivo, debatieron sobre los problemas de la industria y reflexionaron sobre las transformaciones del sector en sus dimensiones técnicas, impositivas, deontológicas y profesionales, entre las principales. A su vez, la publicación ofreció al público una nueva forma de acceso a novedades sobre el panorama publicitario internacional, difundiendo tendencias y publicando artículos de revistas especializadas extranjeras como *Advertising Age* y *Printers’ Ink*, así como información sobre avances tecnológicos, comerciales, financieros y corporativos.

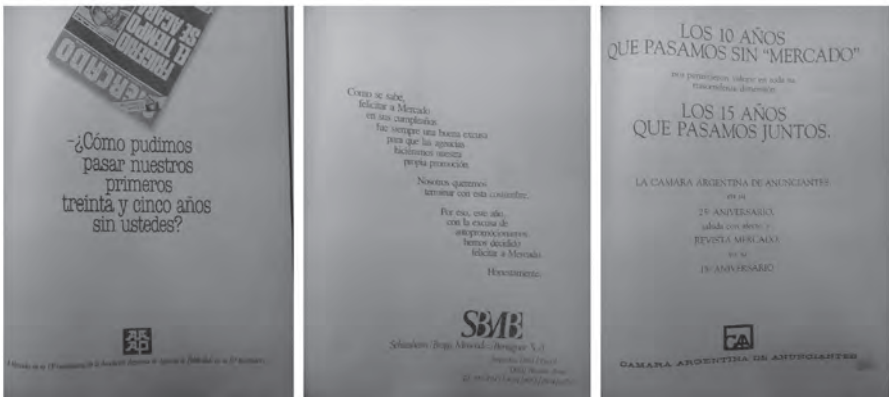


Figura 3. Ejemplos de saludos por parte de organismos y agencias publicitarias por el decimoquinto aniversario de la publicación. Si bien las mismas escapan al período de análisis del presente trabajo, resultan sumamente relevantes para exhibir los vasos comunicantes entre la revista y la industria publicitaria argentina. Fuente: *Mercado*, nº 773, año 1984, Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN). Digitalización del autor.

Asimismo, el año de aparición de *Mercado* no sólo coincidió con un pico histórico de inversión publicitaria nacional que no sería superado hasta la década del '80 (Alonso Piñeiro, 1974; Prestigiacomo, 2007), sino que también confluyó con un período crucial de reorganización y transformación para la publicidad argentina. Esto se debe a que, a lo largo del siglo XX, la industria había atravesado un enorme proceso de institucionalización; logrando consolidar un “triángulo publicitario” nacional — concepto desarrollado por Douglas (1986) para referir a la tríada de medios, agencias y anunciantes— hacia principios de la década del '60. Este se vería representado en cámaras empresarias como 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), muchas de las cuales continúan vigentes en la actualidad. La conformación de estas organizaciones aceleró la formación de carreras de publicidad especializadas, la creación de congresos, festivales y seminarios y la consolidación de una identidad sectorial marcada. A su vez, la mayor inversión publicitaria y las innovaciones técnicas habilitadas por la consolidación de la televisión y el crecimiento de la prensa gráfica especializada y a color permitieron un salto cualitativo del sector, materializado en la consagración internacional a través de la obtención de premios *Clío* y *León de Cannes*. De este modo, la revista surgió en un momento de apogeo para la industria, la cual supo aprovechar la representatividad otorgada por Borrini en sus páginas para definir posicionamientos frente a la coyuntura político-económica, para debatir y predicar distintos proyectos sectoriales —entre ellos, la autorregulación— y para aglutinar distintos intereses en pugna entre las tres aristas del triángulo publicitario o dentro del mundo de las agencias.



Figura 4. Ejemplo de una de las notas de opinión de Borrini sobre la industria publicitaria. Fuente: *Mercado*, nº 209, año 1973, Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN). Digitalización del autor.

A partir de lo expuesto, a continuación, se analiza la cobertura realizada por la revista sobre una serie de casos históricos que afectaron a la industria publicitaria argentina durante los primeros años de la publicación, buscando así demostrar su rol como representante y portavoz de la actividad en el entramado mediático de la época.

Una revista *just in time*

El espíritu representacional de *Mercado* sobre los intereses y problemas de la industria publicitaria se vio rápidamente activado ante las medidas que afectaron al sector durante los primeros años de los setenta. Dicha representación no estuvo exenta de polémica: bajo una lógica pluralista, la revista buscó funcionar como un “atril” que permitiera a publicitarios y anunciantes discutir las medidas que afectaban coyunturalmente a la industria. Así, a modo de ejemplo, en este apartado se presentan tres casos representativos de este mecanismo: las modificaciones de los espacios publicitarios impulsados por la Ley Nacional de Telecomunicaciones (Ley 19.798/72); el cambio en los gravámenes publicitarios impulsados por el Intendente Municipal de facto de la Ciudad de Buenos Aires, Saturnino Montero Ruiz, en 1972; y las medidas impositivas y presupuestarias que afectaron a la publicidad implementadas durante el Gobierno de Héctor Cámpora en 1973.

En ocasión del primer caso, la revista vio con buenos ojos las medidas implementadas por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN), alegando que las mismas implicaban una mejoría a la experiencia del espectador. En este sentido, la revista reunió la opinión de varios publicitarios como Enrique Caride (encargado de publicidad de Piccardo), Arturo Carou (encargado de publicidad de Seagram Argentina), Edgardo Mermet Ovalle (de Gran Publicidad) y el propio David Ratto (director de Ortiz, Scopesi y Ratto por la época) con la intención de publicar opiniones favorables y contrarias a la medida⁰⁵, a la vez que publicaba notas sobre el estado de la cuestión en otras latitudes como Estados Unidos y Brasil para instruir a consumidores y anunciantes. De este modo, las páginas de *Mercado* comenzaban con una gimnasia que, otrora, se limitaba a los confines internos de la CAA, la AAAP y las revistas especializadas, brindando una representatividad pública inusitada a las discusiones sectoriales de la industria.

El visto bueno de la medida, que en principio afectaba directamente los intereses económicos publicitarios, puede ser interpretado como parte de la cosmovisión liberal-conservadora del seminario. En este sentido, la regulación por parte del Estado fue interpretada como una respuesta que buscaba evitar los “excesos” cometidos por medios, agencias y anunciantes, quienes al excederse de los tiempos reglamentarios para las tandas publicitarias terminaban afectando la experiencia del público y la calidad del servicio. Ante este escenario, la regulación por parte del Estado sobre las tandas publicitarias fue interpretada como una tarea tutelar, como parte de una “restitución” del orden publicitario y como un reinicio de las viciadas reglas de la industria, priorizando el interés de los públicos-consumidores y la protección de sus hábitos y costumbres.

Sin embargo, el análisis de la publicación permite ver un posicionamiento mucho más

crítico sobre el rol del Estado frente a las medidas impulsadas por la Dirección de Rentas de la Municipalidad de Buenos Aires a finales de 1972. Esta, al promulgar un nuevo modo de liquidar el impuesto a las Actividades Lucrativas, hizo que las agencias quintuplicaran los montos a tributar en cuestión de pocos meses. Como consecuencia de esta medida las agencias, que declaraban como parte de su patrimonio la totalidad de la cuenta de sus clientes pero que en realidad recaudaban el 17.65% de ese total como ganancias,⁶⁶ vieron aumentar repentina y exponencialmente su tributación hacia el Estado. Si bien un análisis detallado de dicha medida excede las posibilidades de este trabajo, interesa remarcar cómo la situación derivó no sólo en una mayor aglutinación de los intereses del sector publicitario respecto a las medidas de gobierno, sino también en que Mercado operara como un punto de enlace entre los intereses contrapuestos.

Frente a esta la medida, la publicación dedicó varios números a defender su derogación ya que, como explicaba, “la consternación de los publicitarios es comprensible ya que, desde hace muchos años, las agencias pagan el impuesto a las Actividades Lucrativas de acuerdo con liquidaciones practicadas mediante la aplicación de los sucesivos aranceles oficiales a sus ingresos brutos” (*Mercado*, 15 de febrero de 1973: pp. 38-39). A su vez, esta férrea defensa estuvo cargada de una cosmovisión que interpretaba a la regulación impositiva como un elemento dañino para el desarrollo de la industria en nuestro país. En este punto, puede interpretarse que la cosmovisión liberal-conservadora de la publicación adoptó tintes más pro-mercado, leyendo al crecimiento exponencial de la carga impositiva como un factor que no sólo atentaba contra los intereses particulares de la publicidad, sino del entramado productivo en general.

No obstante, esta defensa corporativa no dejó de despertar críticas al interior del sector por parte de la revista. En una nota titulada “*Los verdaderos ingresos de las agencias*”, Borrini sentenciaba:

La verdadera facturación de una agencia no es la que acaba de calcular la Dirección de Rentas de la Municipalidad; pero para que no se sigan equivocando, inclusive algunos publicitarios, habrá que referirse al monto de los espacios comprados como “inversión realizada por cuenta de los clientes” o algo parecido. La verdadera facturación son las comisiones que se perciben sobre ese monto; inclusive los rankings deberían hacerse, en lo sucesivo, en base a los ingresos reales. Así se ponen las cosas en claro y no se tienta al Diablo (*Mercado*, 15 de febrero de 1973, p.42)

Esta preocupación por no “tentar al Diablo” puede ser interpretada como un testimonio del campo ideológico de la publicación: su lectura del accionar estatal revela cosmovisiones diferenciadas según el tipo de intervención involucrada. Así, las medidas orientadas a una presunta organización, “mejoría” y “dinamización” de la actividad fueron celebradas, mientras que aquellas vinculadas a la dimensión impositiva y fiscal del sector suscitaban una postura de rechazo y crítica. Esta ambivalencia permite ver cómo el Estado se configuró en el semanario como una figura compleja, capaz de operar tanto como un elemento benéfico y ordenador como como un agente intervencionista cuya lógica fiscal aparecía

desligada de las necesidades y dinámicas propias del sector y del mercado en general. Siguiendo esta línea, el *Diablo* metería la cola enormemente durante el tercer peronismo, sobre todo a partir de la sanción de la resolución nro. 4 de la Subsecretaría de Comercio Interior. Publicada el 9 de junio de 1973, la medida prohibía a los anunciantes de bienes de la canasta básica trasladar los costos publicitarios al precio de sus productos⁰⁷. Los mismos, al no poder declarar los gastos en publicidad como parte de los costos de producción, recortaron drásticamente sus presupuestos, propiciando un escenario negativo para la industria y aumentando sus rispideces con el gobierno nacional⁰⁸. Esta medida, junto con las dificultades económicas y políticas sucedidas tras la muerte de Perón, desatarían una grave crisis en la industria marcada por un fuerte descenso de la actividad. La restricción resulta sumamente significativa ya que no sería derogada hasta 1975 —luego de innumerables apelaciones realizadas por el sector— y porque significó un cambio profundo en la relación entre las principales cámaras empresarias de la rama y el Estado. La medida causó gran shock a la actividad en primera instancia y las reacciones fueron múltiples y contradictorias, encontrando en la pluma de Borrini y las páginas de *Mercado* un elemento aglutinador de los conflictos internos y una herramienta para reforzar una identidad colectiva que pudiera defender los intereses de la industria. En una nota publicada unos días después de anunciada la medida, el periodista declaraba que

La publicidad está alerta. La reciente medida del Ministerio de Comercio, que impide considerar las inversiones en avisos como costos que componen el precio de los artículos congelados, motivó la reunión de la Asamblea de la Publicidad, una entidad que integra desde 1964 una veintena de organismos vinculados a la actividad, y que es convocada sólo en circunstancias muy especiales. La restricción llega tres o cuatro meses después de que varias agencias de la Capital Federal se vieron prácticamente en la quiebra, a raíz de un cambio de criterio, arbitrario y para colmo retroactivo, en el cálculo del impuesto. Que se desafíe a la publicidad, en los tiempos que corren, ya no puede sorprender. (...) Sorprende, sin embargo, lo poco preparados que están los publicitarios para defender la publicidad. Los ataques externos ponen en evidencia peligrosas vacilaciones internas. Algunos anunciantes, no afectados por las medidas oficiales, están reduciendo voluntariamente sus presupuestos, y esto, en caso de no obedecer a concretas exigencias del mercado, no parece la respuesta más acertada. Otros profesionales, a su vez, comienzan a ceder en sus convicciones sobre la publicidad, precisamente en el momento en que es imperioso afirmarlas, robustecerlas, no debilitarlas. Lo peor que le puede pasar a la publicidad ahora es avergonzarse sin motivo o vacilar (...) Particularmente lo que más me preocupa, en este momento, no es la restricción oficial, con ser grave para los que tienen que sufrirla. (...) Preocupa en cambio la vacilación de algunos publicitarios, preocupa la falta de firmeza en arraigadas convicciones. Preocupa el sentimiento de culpa. Es evidente que la publicidad tiene que encontrarse a sí misma, fortalecerse y comunicarse mejor con su público. Durante mucho tiempo sólo trascendió su costado frívolo, ahora habrá que difundir, con ci-

fras, en qué proporción reduce los gastos de distribución y, en consecuencia, los precios de los productos. (...) De lo contrario siempre la publicidad estará expuesta a que se la califique ligeramente como gasto en las medidas oficiales. (*Mercado*, 12 de Julio de 1973, p. 40)

El análisis de estas líneas permite ver, además de una defensa corporativa de la industria, una visión alineada con la prédica liberal y la necesidad de que la actividad se guíe estrictamente por las reglas del mercado, entendiendo a estos elementos como una parte necesaria para el progreso no sólo de la publicidad, sino de la industria y de la Nación en su conjunto. A su vez, la crítica hacia la propia industria publicitaria en cuanto a su desorganización permite entrever la necesidad de aglutinar una “minoría” que, frente a los “atropellos demagógicos” del gobierno peronista, se veía ampliamente “damnificada”. Esta cosmovisión sobre el accionar del Estado durante el tercer peronismo, junto a la crisis económica desatada al interior de la publicidad, haría que varios cuadros de la industria recibieran con buenos ojos el Golpe de Estado de 1976.

Nuevos trapos: la industria publicitaria y el sistema de autorregulación publicitaria durante el PRN

Tal como se analizó en un trabajo anterior publicado en esta misma revista, la irrupción del nuevo gobierno militar fue leída por amplios sectores del mundo publicitario como una oportunidad para destrabar un escenario percibido como adverso durante el tercer peronismo, al que se calificaba retrospectivamente como una experiencia fatídica (Rombouts y Borrelli, 2025). En ese marco Borrini, junto con diversas figuras del campo publicitario, celebraron el programa económico del PRN anticipando una nueva etapa para la industria y alentando ejercer un “ejercicio profesional y responsable”⁰⁹ de la publicidad. Este llamado se explica, en gran medida, a que el gobierno castrense fue interpretado por el sector (y por *Mercado*) como una oportunidad para consolidar un nuevo marco regulatorio y alcanzar uno de los objetivos pregonados desde el ingreso de las agencias de publicidad extranjeras en 1929: el establecimiento de un sistema de autorregulación nacional que normara contenidos sin intervención estatal.

En este contexto, la revista atribuyó desde sus inicios una importancia nodal a la sanción de un sistema de estas características, considerándolo uno de los objetivos centrales para el sector y un elemento modernizador y dinamizador capaz de posicionar al país en la vanguardia de la industria publicitaria internacional¹⁰. Concebidos como dispositivos corporativos, deontológicos y profesionales, estos sistemas fueron presentados en las páginas de *Mercado* como herramientas aptas para articular a los distintos actores del triángulo publicitario en torno a normas éticas comunes, encuadrar la actividad dentro del marco legal vigente y prevenir conflictos con el conjunto de la sociedad sin recurrir a mecanismos de regulación estatal.

A su vez, cabe destacar que esta valoración positiva de la autorregulación no se explicaba

únicamente por dinámicas internas del campo publicitario local, sino que se inscribía en una prédica de alcance transnacional promovida desde comienzos del siglo XX por organismos como la International Chamber of Commerce (ICC, 1919) y la International Advertising Association (IAA, 1938). En este sentido, *Mercado* retomó y resignificó estos discursos internacionales para sostener que la adopción de un sistema de autorregulación permitiría a la Argentina alinearse con los estándares internacionales de la industria, establecer buenas prácticas publicitarias, delimitar responsabilidades entre anunciantes, agencias y medios, y garantizar simultáneamente la lealtad comercial, la protección de los consumidores y la libertad de expresión y de empresa.

Así, por ejemplo, esta prédica por conformar un sistema autorregulador nacional puede atestiguar en una nota anterior, escrita en ocasión del 23 Congreso Mundial de Publicidad celebrado en Dublín de 1973. Allí Borrini escribía como corresponsal sobre un documento divulgado en el evento, el “White Paper” bautizado “El desafío mundial de la publicidad”, donde destacaba que

A través del White Paper, la Asociación Mundial (o IAA) se hace eco de las críticas a la actividad publicitaria, se adelanta a los cambios y a las nuevas urgencias en un mundo de gran dinamismo. La estructura de los negocios, y particularmente la publicidad y el marketing de los productos masivos, están bajo el ataque de los gobiernos, las organizaciones de consumidores y los legisladores; todos al mismo tiempo y cada vez en más países. Estas presiones están creando una urgente necesidad de pensar y considerar qué medios pueden ayudarnos a buscar una adaptación al nuevo entorno de marketing (...) Pero el problema ahora es que en muchos lugares se ha ido muy lejos; algunos gobiernos están exagerando y sobrerregulando hasta el punto de restringir el uso efectivo de honesta, informativa y adecuada publicidad (...) “La única salida es controlarnos a nosotros mismos” agrega el documento. Pero también anticipa que la tarea es enorme, porque muchas veces se trata de persuadir a clientes y funcionarios de que los publicitarios son profesionales, que sus empresas están sujetas a normas, que sus servicios son útiles e insustituibles (*Mercado*, 21 de junio de 1973, p. 37).

Como se puede observar, la autorregulación ya se venía configurando dentro del semanario como uno de los principales objetivos de la publicidad argentina desde antes del PRN, especialmente para evitar los “ataques” por parte del Estado y las asociaciones de consumidores. Sin embargo, sería recién a través del Golpe de Estado de 1976 que la relación entre Estado y publicidad, deteriorada con el paso de tiempo, encontraría nuevas alianzas y pactos que permitirían vehicular un sistema de estas características. *Mercado*, en este sentido, aprovecharía su rol como representante de la voz sectorial publicitaria en la prensa gráfica para aglutinar perspectivas y puntos de vista que permitieran la conformación del mismo. En este sentido, un evento que resultó clave para la conformación del sistema fue el 25° Congreso Internacional de Publicidad de la IAA, celebrado en Buenos Aires en mayo de 1976. El apoyo explícito de Jorge Rafael Videla hacia la formulación de un sistema de estas

características, quien personalmente inauguró el Congreso brindando un discurso sobre este tema, representaría un parte aguas en la materia. Allí, el presidente *de facto* explicitaba:

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, redundarán 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, p. 49).



Figura 5. Cobertura de Mercado del 25° Congreso de la IAA, donde se observa a Jorge Rafael Videla inaugurando el evento. Fuente *Mercado*, n° 355, año 1976, Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN). Digitalización del autor.

Este testimonio permite ver la percepción del ex presidente *de facto* sobre la influencia y el poder de la publicidad, apelando a su responsabilidad y estableciendo una enorme

necesidad de regular la actividad por su “peligrosidad” o sus posibles consecuencias. Estas ideas —sumamente en línea con el ideario liberal-conservador— eran compartidas por *Mercado*, quien veía en la autorregulación un marco necesario no sólo para modernizar a la industria, sino también para conservar las buenas prácticas del sector y para evitar “desbordes” por parte del Estado que recurrieran en la censura y afectaran a las libertades de prensa, de empresa y de lealtad comercial. Las páginas de *Mercado*, en este sentido, materializarían muchos de estos puntos de acuerdo, aglutinando y armonizando los intereses del sector publicitario para ofrecerles una plataforma enunciativa, especialmente frente a la prédica autorregulatoria y la desregulación económica “necesaria” para el crecimiento de la actividad. Así, este afán puede atestiguar en la abarcativa y elogiosa cobertura que hizo la revista sobre el propio Congreso, otorgando un lugar principal a la cuestión autorregulatoria como atestigua el siguiente fragmento:

Uno de los tres paneles de discusión del 25° Congreso Mundial de Publicidad fue consagrado a “La autorregulación de la publicidad”. Precisamente, la IAA ha analizado en profundidad el tema a través de consultas mundiales (...) el trabajo de la IAA explica los problemas de la autorregulación y plantea algunas preguntas difíciles. Entre las conclusiones más importantes señala que los partidarios de ponerle cerco a la publicidad a través de regulaciones oficiales trabajan unidos en todo el mundo, en tanto que los defensores están dispersos. La hostilidad de los consumidores aumenta y todos están de acuerdo en las críticas. El informe revela también que algunos organismos gubernamentales están ansiosos de asumir la responsabilidad de supervisar la publicidad; controlando las cantidades de espacio y tiempos permitidos; reduciendo las inversiones, proponiendo impuestos arbitrarios o maneras poco probables de hacer una redistribución del ingreso publicitario. Plantea el problema de cómo se pueden organizar mecanismos de regulación propia que dejen satisfechos a los escépticos a través de preguntas como estas: ¿Cómo puede la publicidad tranquilizar a sus oponentes, de manera que la actividad pueda retener la regulación en sus propias manos? ¿Cuál es el mejor modo de rechazar el cada vez más amenazante espectro de la intervención gubernamental? (*Mercado*, 20 de mayo de 1976, p. 52)

En este escenario, los intereses del Estado y los del sector publicitario coincidieron, por primera vez en mucho tiempo, de manera explícita. La actividad supo capitalizar ese “viento de cola” político para consolidar un entramado institucional que venía gestándose desde hacía décadas, materializado en la creación de la Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP) una vez finalizado el evento que funcionó como catalizador del proceso. Ahora bien, cabe preguntarse cómo es que un fenómeno autorregulatorio sucediera en un contexto como el PRN, donde el Estado castrense perseguía —entre varios objetivos— el disciplinamiento de la sociedad civil y la intervención de los discursos e ideas que circulaban en la esfera pública. Una posible explicación puede encontrarse en las ideas de Verbitsky y Bohoslavsky (2013), quienes postulan que los regímenes dictato-

riales hacen ejercicio del poder en dos sentidos: en uno negativo a través de la privación de libertades y la persecución, asesinato y utilización de la fuerza en general; y en uno “positivo” donde asigna libertades y permisos a ciertos sectores de la sociedad en pos de crear “aliados” para mantener su lugar en el entramado social. En este sentido, señalan:

En un contexto en el cual los derechos humanos fundamentales son violados en forma sistemática, la deliberación democrática está, por definición, silenciada. De alguna manera existen algunas certezas, desde la perspectiva de una elección racional, acerca de cómo se comportará tal régimen: tratará de mantenerse en el poder asegurando los privilegios para las elites y/o militares. Para ello cuenta con dos tipos de recursos a distribuir, de una interacción y equilibrio dependerá su éxito. Por un lado, los gobiernos autoritarios pueden asignar libertades civiles y políticas, cediendo a las demandas de mayor democratización, o pueden negarlas, reprimiendo. Por otro lado, también pueden asignar –o negar- recursos económicos a fin de comprar lealtades de sectores clave de la economía y la política. Para disponer de ambas herramientas –reprimir de manera eficaz y comprar lealtades- se requieren recursos (Verbitsky y Bohoslavsky, 2013, pp. 15-16).

Por ello, la habilitación de un sistema de autorregulación publicitaria durante el PRN no puede comprenderse únicamente como una concesión coyuntural, sino como el resultado de una afinidad ideológica y una alianza estratégica entre destacadas figuras de la industria publicitaria y del proyecto político castrense. En efecto, varios representantes del sector compartían con la Junta Militar un horizonte liberal-conservador orientado a la preservación de estructuras jerárquicas, éticas y morales tutelares, entre las que se destacaban la defensa de los “valores tradicionales de la familia”, el orden social y una concepción restrictiva de la moral pública. En ese marco, la autorregulación no aparecía como una amenaza al orden impuesto, sino como un mecanismo funcional a su reproducción, en tanto permitía al propio sector normar contenidos y prácticas de acuerdo con criterios compatibles con el ideario castrense. Las normas del organismo expresaron con nitidez el ideario liberal-conservador compartido entre la industria publicitaria, la Junta Militar y la revista *Mercado*, rasgo que se vuelve especialmente visible en el Código de Ética de 1979, donde se inscriben concepciones morales, sociales y culturales plenamente alineables con el proyecto político-cultural del PRN.

Por los valores tradicionales de la familia: el decálogo autorregulatorio

Siguiendo con lo desarrollado anteriormente, la convergencia entre los intereses del Estado y los del sector publicitario no fue un fenómeno contingente, sino que adquiere pleno sentido si se la observa a la luz de la evolución posterior de la actividad. Las políticas económicas impulsadas por José Alfredo Martínez de Hoz sentaron las condiciones para

una paulatina recomposición de la industria publicitaria, favorecida por la apertura del mercado, el ingreso de capitales extranjeros y las transformaciones en el entramado de medios. Ya en los primeros años del gobierno militar, el sector experimentó un crecimiento sostenido que la revista *Mercado* atribuyó de manera explícita a la desregulación y a la consigna oficial de “liberar las fuerzas productivas de la Nación”.

Este clima de expansión económica e institucional no solo reforzó la alianza estratégica entre algunas figuras de la industria publicitaria y el proyecto liberal-conservador del PRN, sino que habilitó la consolidación de un aparato autorregulatorio largamente gestado. Dicho proceso encontraría su cristalización normativa con la sanción del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de la CIAP de 1979, que formalizó por primera vez un sistema nacional de autorregulación publicitaria. Tanto en sus principios como en su implementación, el Código expresó con nitidez una concepción moral y social compatible con el ideario del PRN, especialmente en lo relativo a la defensa de los “valores tradicionales de la familia”, del orden social y de una ética tutelar de los contenidos comunicacionales. Sin embargo, y como se ha señalado previamente, el Código de Ética de la CIAP no constituyó el primer antecedente autorregulatorio en el país. Ya en 1968 se había sancionado el *Código de Ética para Anuncios de Televisión*, cuyo alcance se restringía al medio televisivo y a los actores directamente involucrados en ese circuito. Lo interesante, en ese sentido, es que la comparación entre este antecedente y el Código de Ética de la CIAP permite identificar continuidades normativas y conceptuales que exceden las coyunturas políticas específicas en las que cada documento fue producido, dando como resultado un ideario castrense, moral y tutelar muy en línea con ciertas concepciones del liberalismo-conservador. Del análisis comparativo de estos cuerpos normativos emerge una estructura común, aquí denominada “decálogo autorregulatorio”, compuesta por diez categorías orientadas a delimitar aquello que la publicidad se comprometía a evitar. Dichas categorías se organizan en torno a figuras como “lo disociante, lo irreverente, lo inmoral, lo sexual/obsceno, lo truculento, lo grosero, lo desleal, lo íntimo, lo testimonial y lo engañoso”. En su conjunto, estas prescripciones delinearon las principales inclinaciones político-ideológicas del sistema de autorregulación publicitaria y resultaron plenamente compatibles con el ideario liberal-conservador de las Juntas Militares, en particular de la primera, que concibió a la publicidad como un aliado estratégico para la construcción de su imagen tanto en el plano local como internacional¹¹.

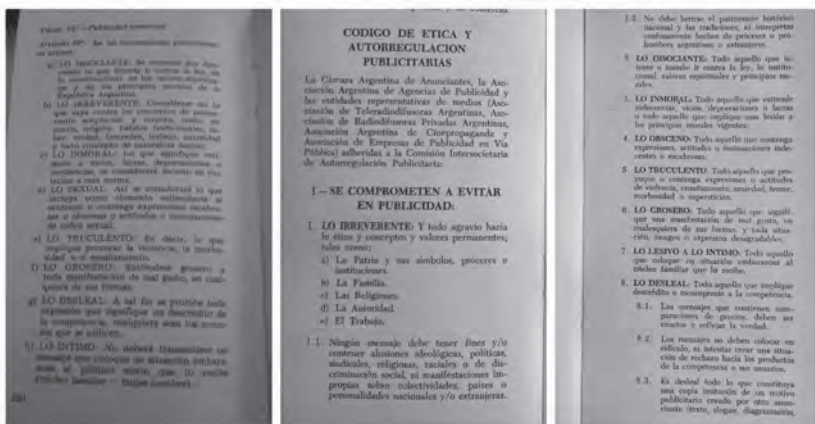


Figura 6. Del lado izquierdo el decálogo autorregulatorio en el Código de Ética para Anuncios de Televisión de 1968, en el centro y el lado derecho en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de 1976. Fuente: archivo personal del autor.

Por otro lado, el análisis de estos códigos permite identificar la influencia directa de sectores con un marcado conservadurismo moral y ético en su elaboración, orientados a la preservación de los llamados “valores tradicionales” y de las “buenas costumbres”. Bajo la tutela de instituciones como la Iglesia Católica Argentina y la Liga de Madres y Padres de Familia, los códigos incorporaron disposiciones específicas para la publicidad dirigida a niños y adolescentes, así como para la promoción de bebidas alcohólicas, tabaco, medicamentos y tratamientos, cursos de enseñanza, concursos promocionales y ofertas turísticas. Si bien muchas de estas actividades han sido históricamente reguladas por los sistemas de autorregulación publicitaria a nivel internacional, la elección de las mismas y sus descripciones demuestran un tratamiento especialmente sensible en tanto podían afectar la protección de la familia, las buenas costumbres y la moral pública.

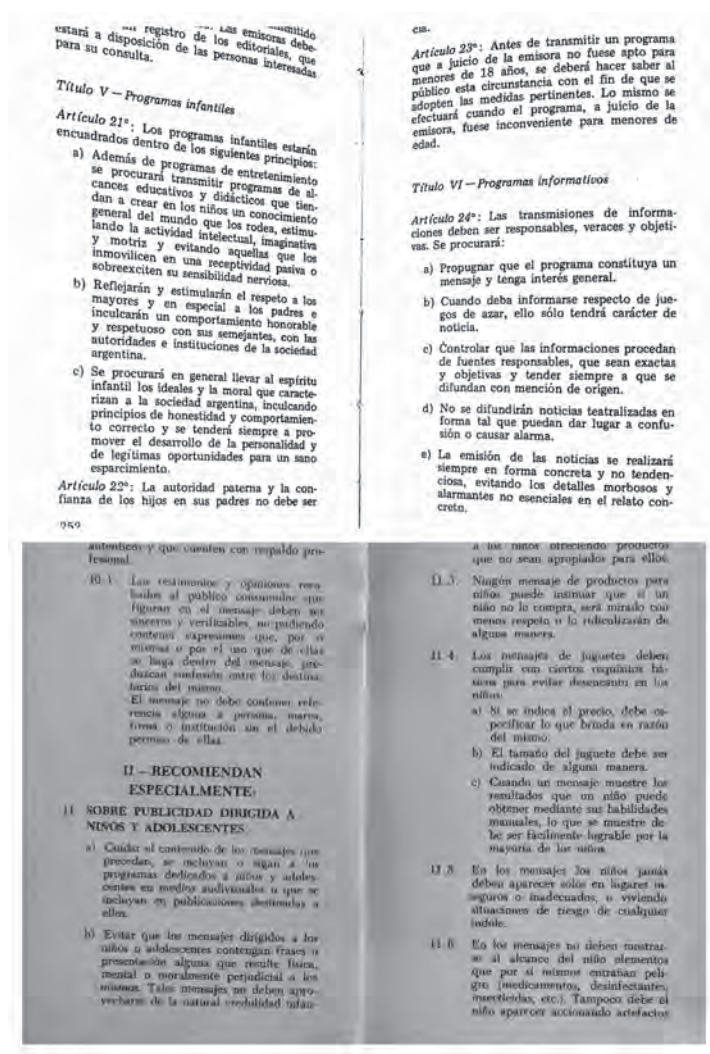


Figura 7. Apartados de ambos Códigos sobre la regulación de emisiones para niños y adolescentes. Fuente: archivo personal del autor.

En base a estos elementos, el análisis de los códigos sancionados durante ambos períodos castrenses pone de relieve un sesgo normativo particularmente conservador. Esto se evidencia particularmente en el Código de la CIAP, el cual reforzó las ambigüedades normativas hasta el punto de calificar como “irreverente” cualquier mensaje que implicara un

“agravio hacia lo ético y conceptos y valores permanentes, tales como la patria y sus símbolos, próceres e instituciones, la familia, las religiones, la autoridad y el trabajo”. Asimismo, el texto estipulaba que ningún mensaje publicitario debía contener “fines y/o alusiones ideológicas, políticas, sindicales, religiosas, raciales o de discriminación social”, ni herir “el patrimonio histórico nacional y las tradiciones, ni interpretar confusamente hechos de próceres o prohombres argentinos o extranjeros”.

Por otro lado, el Código sancionado durante el PRN establecía que, en caso que una agencia o anunciante se negara a acatar las decisiones del Comité de Autorregulación, la situación sería informada “a los organismos nacionales con los cuales mantiene relación directa (Secretaría de Información Pública [SIP], Secretaría de Comercio, Comité Federal de Radiodifusión [COMFER], Municipalidades, etc.)”, hecho que prueba los lazos formales entre la actividad publicitaria y los organismos de Estado castrenses durante la época. Asimismo, se estipulaba un mecanismo de divulgación pública de estas irregularidades, disponiendo que “se dará estado público, a través de los medios de comunicación masiva, de la decisión de la Comisión sobre el mensaje cuestionado y el no acatamiento voluntario de la resolución por parte del anunciante y/o la agencia”.

Estos fragmentos destacados revelan la instauración de un mecanismo autorregulatorio que excede con creces los cuatro principios promulgados por los organismos internacionales de publicidad (veracidad, lealtad, confianza y legalidad), sugiriendo similitudes con la cosmovisión de los gobiernos castrenses y sus políticas liberal-conservadoras. La intervención de las principales cámaras empresarias y de las instituciones mencionadas se articuló, por ende, en torno a una concepción moral y tutelar del consumo y de la comunicación comercial. En este sentido, la regulación del discurso publicitario se estructuró menos en torno a la tradición autorregulatoria internacional y más alrededor de nociones como la “protección de la familia”, la “argentinidad” y la defensa de las “buenas costumbres”.

Por estos motivos, el análisis del de ambos Códigos autorregulatorios resulta central para establecer las tradiciones e ideas sobre los que fue formulado el sistema autorregulatorio. Si bien su conformación respondió principalmente a procesos internos del campo publicitario, el examen de estos documentos evidencia en su contexto de producción evidencia la influencia de instituciones y figuras de los distintos gobiernos militares, dando como resultado una tradición normativa sumamente moralizante y conservadora. En este marco, los principios éticos y morales enunciados en el “decálogo autorregulatorio” adquieren una nueva significación al ser leídos en relación con los valores castrenses vigentes al momento de su formulación, los cuales coincidieron en gran medida con el ideario liberal-conservador del PRN y con la cosmovisión promovida en las páginas de *Mercado*.

Conclusiones: ¿una herencia castrense?

Este trabajo permitió reconstruir el rol central que ocupó la revista *Mercado* en la configuración de un discurso liberal-conservador sobre la publicidad argentina, especialmente en relación con la defensa de la autorregulación como alternativa a la intervención estatal. A

través de su cobertura sistemática de la industria y de sus posicionamientos frente a distintas coyunturas político-económicas, el semanario funcionó como una tribuna privilegiada para la legitimación de intereses sectoriales y para la difusión de una ética profesional alineada con valores de orden, eficiencia y responsabilidad social. En ese marco, la autorregulación publicitaria emergió no solo como una herramienta técnica o deontológica, sino como un dispositivo profundamente imbricado en debates ideológicos más amplios propios del campo de las derechas argentinas.

En segundo término, el análisis de la conformación de la CIAP durante el PRN permitió problematizar la aparente paradoja entre autorregulación y régimen autoritario. Lejos de constituir una anomalía, la habilitación de un sistema de este tipo se inscribió en una afinidad ideológica entre sectores de la industria publicitaria y el proyecto liberal-conservador impulsado por la Junta Militar, basado en la preservación de jerarquías sociales, valores morales tradicionales y un orden tutelar del discurso público. En este sentido, los códigos éticos sancionados bajo tutela castrense operaron como mecanismos de disciplinamiento interno compatibles con los objetivos políticos del régimen, al tiempo que reforzaron la autonomía corporativa del sector frente a otras formas de regulación estatal.

A modo de cierre, y con la intención de alentar estudios futuros sobre el tema, el diálogo establecido entre estas experiencias fundacionales y el sistema actual de autorregulación publicitaria permite iluminar continuidades de largo plazo en la configuración normativa del campo. Tal como analicé en mi tesina de grado en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA, titulada *Autorregulación publicitaria: Un recorrido por la ética de la publicidad argentina (1968-2015)*, el contraste entre los códigos autorregulatorios elaborados durante el período castrense y el vigente del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) demuestra que, aunque medien reconfiguraciones discursivas y contextuales, numerosos principios del decálogo autorregulatorio continúan operando en la actualidad. En este sentido, revisar críticamente estos dispositivos no solo resulta relevante para comprender la historia de la institucionalización publicitaria en la Argentina, sino que abre la posibilidad de incorporar nuevas voces y perspectivas que amplíen el debate sobre la autorregulación, sus límites y sus sentidos en el presente.

Referencias

- Alonso Piñeiro, A. (1974). *Breve historia de la publicidad argentina*. Almazor Editores.
- Borrini, A. (2016). *Entre Marcas: Memorias del crítico argentino más influyente de la publicidad y el marketing*. Eudeba.
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Hermann Blume.
- Gutman, D. (2015). *Somos derechos y humanos: La batalla de la dictadura contra el mundo y la reacción internacional frente a los desaparecidos*. Sudamericana.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mesa, A. (1956). *La propaganda y sus secretos*. Editorial Artes Gráficas SRL.
- Mercado* (15 de febrero de 1973). Agencias: la lucha por la vida, 38-39.

- Mercado* (15 de febrero de 1973). Los verdaderos ingresos de las agencias, 40.
- Mercado* (22 de febrero de 1973). Marzo 1º: las nuevas tandas, 58-63
- Mercado* (21 de junio de 1973). El desafío mundial, 37.
- Mercado* (12 de Julio de 1973). La hora de la verdad, 38.
- Mercado* (8 de abril de 1976). El nuevo programa, p. 42.
- Mercado* (20 de mayo de 1976). La imagen de Argentina, 49-54.
- Morresi, S. D. (2010). El liberalismo conservador y la ideología del Proceso de Reorganización Nacional. *Sociohistórica*, 27, 101-133.
- Morresi, S. D. (2014). La difícil construcción de una derecha democrática en América Latina. *Lutas, Experiências e Debates na América Latina: Anais das IV Jornadas Internacionais de Problemas Latino-Americanos*, 1103-1125.
- 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 Doctoral]. Universidad Católica Argentina (UCA).
- Rodríguez Araujo, O. (2004). *Derechas y ultraderechas en el mundo*. Siglo XXI.
- Rombouts, J. (2021). *Autorregulación publicitaria: Un recorrido por la ética de la publicidad argentina (1968-2015)* [Tesina de grado de la carrera de Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales)]. Universidad de Buenos Aires.
- Rombouts, J., y Borrelli, M. H. (2025). La libertad es fiebre: Representaciones y posicionamientos de la publicidad argentina en la prensa gráfica de postdictadura (1982-1985). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 258, 111-134.
- Scopesi, A. (2000). *Publicidad: Ámala o déjala*. Ediciones Macchi.
- Verbitsky, H. y Bohoslavsky, J.P (2013). *Cuentas pendientes: los cómplices económicos de la dictadura*. Siglo XXI.

Abstract: This paper examines articles published during the first decade of *Mercado* magazine (1969–1979) with the aim of analyzing its “liberal-conservative” discourses and positionings regarding Argentine advertising and the national system of advertising self-regulation. Based on the analysis of articles devoted to the industry, the study argues that the emergence of the magazine constituted an innovative form of sectoral representation within a context marked by profound transformations in the advertising field at both national and international levels. Within this framework, it explores the articulations between discourses on modernization, professional ethics, and economic efficiency in order to address broader ideological orientations associated with the field of the Right(s). In this sense, the article analyzes how *Mercado* functioned as a privileged space for the circulation of interpretations that promoted self-regulation as an alternative to state intervention, paying particular attention to the formation of the *Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP)* during the self-proclaimed *Proceso de Reorganización Nacional (PRN)*. Finally, it examines the *Código de Ética* of this body in dialogue with earlier codes in order to reconstruct the foundational experiences of the advertising self-

regulation system and to contribute to a historical understanding of its institutionalization in Argentina.

Keywords: *Mercado* magazine – Argentine magazines – advertising – liberalism – advertising self-regulation

Resumo: Este trabalho examina artigos da primeira década da revista *Mercado* (1969–1979), com o objetivo de analisar seus discursos e posicionamentos “liberal-conservadores” acerca da publicidade argentina e do sistema nacional de autorregulação publicitária. A partir da análise de um corpus de textos dedicados à indústria, o estudo sustenta que o surgimento da revista representou uma forma inovadora de representação setorial em um contexto marcado por profundas transformações no campo publicitário em âmbito nacional e internacional. Nesse marco, explora as articulações entre discursos sobre modernização, ética profissional e eficiência econômica, a fim de abordar orientações ideológicas mais amplas associadas ao campo da(s) direita(s). Assim, analisa-se como *Mercado* funcionou como um espaço privilegiado para a difusão de interpretações que promoveram a autorregulação como alternativa à intervenção estatal, com especial atenção à conformação da *Comisión Intersocietaria de Autorregulación Publicitaria (CIAP)* durante o autodenominado *Proceso de Reorganización Nacional (PRN)*. Por fim, o trabalho analisa o *Código de Ética* desse organismo em diálogo com códigos anteriores, com o propósito de reconstruir as experiências fundacionais do sistema de autorregulação publicitária e contribuir para a compreensão histórica da sua institucionalização na Argentina.

Palavras-chave: Revista *Mercado* – revistas argentinas – publicidade – liberalismo – autorregulação publicitária
