

Concurso de cuentos infantiles de La Sin Bombo de Juan Canter en 1905

G. Batticuore. Lectura y consumo en la cultura argentina...

Estudios 15:29 (enero-junio 2007): 123-142

...Analicemos un caso. Hacia mediados de 1905, dos reconocidas marcas de cigarrillos compiten a través de la misma estrategia publicitaria por capturar la atención de los consumidores. Se trata de “La Sin Bombo” y “La Capital”, que abren sendos concursos literarios destinados a la producción de relatos infantiles y literatura para adultos, respectivamente. Ambas firmas intentan poner en movimiento todo un engranaje que va del autor novel al lector, pasando por los consumidores (de los cigarrillos) que deberán emitir su voto a favor o en contra de los trabajos concursantes, antes de que un jurado de especialistas (“La Capital” ha elegido figuras de la talla de Eduardo Holmberg y Jorge Navarro Viola, entre otros) dictamine el resultado final. Por lo demás, los textos seleccionados deberán cumplir con una serie de requisitos acorde con los intereses económicos de las empresas en juego, pero también con las posibilidades de circulación que ofrece el tipo de producto comercial que auspicia el concurso: los textos deben guardar una extensión tal que sea posible encajarlos —literalmente— en el escueto espacio de un atado de cigarrillos. De hecho, “La Capital” exhorta a los interesados a escribir un cuento de diez capítulos, “debiendo cada capítulo *cabere* en las cuatro páginas del aviso intercalado en los paquetes de cigarrillos” [...], “previando que el tipo de letras que se empleara en la impresión corresponde al cuerpo 6 lo que equivale a 500 palabras por capítulo”⁴.

Extensión, tema específico, también estilo y moral del relato son los ítems pautados desde un comienzo en las diversas convocatorias: “deberá tratarse de hechos o anécdotas de carácter histórico, ocurridos en la Argentina, o realizados por argentinos en las campañas que llevaron nuestros ejércitos fuera del territorio nacional”, prescribe “La Sin Bombo” en una de sus cláusulas⁵. A la vez que pide “estilo sencillo y ameno” para que los niños puedan leer y comprender sin dificultades. Por su parte, “La Capital” propone un tema —y una moral— menos patriótica pero muy sensible a las preocupaciones de los adultos: “el ahorro”.

Todo el argumento debe ser tendiente a probar que la acumulación de las pequeñas sumas que el trabajador o el empleado pierden sin darles mayor importancia, pueden llegar a ser con el tiempo, no sólo la base de un capital que asegure la existencia contra las veleidades de la suerte, sino la fortuna misma hecha sin quitar al obrero y al empleado lo que precisa para su diario sustento⁶.

Desde luego, tanta preocupación por ofrecer al lector un tema de índole moralizante no responde a un propósito meramente pedagógico respecto del bienestar social, sino que radica en el interés comercial de la marca auspiciante (la empresa de cigarrillos), cuyos capitales están comprometidos con los de otra Compañía (de Seguros) que deberá ser nombrada también en los relatos que aspiren a participar del certamen. Así lo requiere, de hecho, una de las cláusulas expresadas en el aviso publicado en *Caras y Caretas*:

Ha de mencionarse también en el curso del relato los beneficios que importan para el público el establecimiento de una Compañía cuyos capitales se invierten en el fomento del ahorro, y como en Buenos Aires no existe otra similar que “La Argentina” ha de ser esta la que figurará en el cuento que se presente al concurso, especificándose en él que esta Compañía no tiene otro objeto que procurar la economía de los que no ganan grandes cantidades de dinero y están expuestos por la clase de trabajo a que se dedican, a los peligros de la miseria (1905).

La mención de la compañía de seguros, entonces, y con ella la selección de una trama literaria que justifique su aparición, es condición indispensable para participar del concurso. Puede decirse entonces que las firmas auspiciantes sugieren así a los autores la índole de los conflictos que deben ambientar los relatos: estos serán, evidentemente, de tipo económico. Así también sugieren cuál será la resolución de esos conflictos vivenciados por los personajes y que —es de esperar— los

lectores sabrán imitar en la vida real: es decir, para asegurar su futuro, unos y otros deberían decidirse a colocar sus ahorros en una compañía de renombre comercial. O si no, fumarse un cigarrillo mientras van de casa al trabajo, y despreocuparse entonces, al menos por un rato, de las contingencias que deparan los negocios y las rutinas cotidianas en la ciudad porteña.

Ahora bien, mientras “La Capital” promete pagar sus premios en dinero y la publicación de las obras ganadoras, “La Sin Bombo” prevé un reconocimiento extra para los lectores (y consumidores de la marca que auspicia el certamen), dado que ellos no actúan aquí como simples espectadores sino que pueden participar directamente, emitiendo su voto antes de que el jurado de especialistas determine el veredicto final: “todos los cuentos aceptados serán publicados y repartidos entre los consumidores en la forma dicha, acompañados por una bofetita de sufragio en la que el consumidor escribirá el título del cuento que más le agrade y que deberá remitir al escritorio de La Sin Bombo antes del 30/ 12” (1905), dice otra de las cláusulas del aviso.

Evidentemente, parte del encanto de esta propuesta consiste en mantener entretenido y expectante al público (que se realiza aquí, plenamente, como consumidor y lector), el cual cada vez que compre un atado de cigarrillos querrá saber si su voto ha coincidido o no con el del jurado. La contigüidad entre *lectura* y *consumo* de la que hablábamos algunas líneas más arriba queda claramente expresada en este tipo de estrategias publicitarias y puede decirse que se realiza al derecho y al revés, es decir en una dirección que va y viene de un término al otro. Porque si bien el lector de comienzos del siglo XX, estimulado por textos e imágenes que lo invitan a comprar determinadas marcas y productos comerciales—es decir *estimulado (a comprar) a través de la lectura*, precisamente—, se vuelve con mucha facilidad un consumidor (de cualquier otro tipo de productos), lo que prueban los avisos publicitarios de los certámenes aludidos es que un consumidor—por ejemplo de cigarrillos— también puede fácilmente *devenir en lector de textos literarios* aun sin habérselo propuesto.

Cuando por ejemplo en el tiempo acotado que le ofrece una caminata urbana o un viaje en tren hacia el trabajo o al encuentro con un amigo, abre la caja de sus cigarrillos y se ve tentado a leer el cuento breve de un autor premiado por una marca de renombre en la plaza comercial.

1ER CONCURSO DE CUENTOS INFANTILES

LA SIN BOMBO



BUENOS AIRES

FUNDADA EN 1854

JUAN CANTER
(EDITOR)

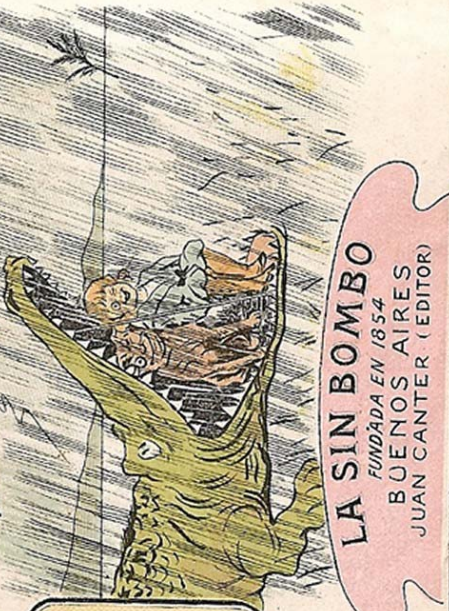
LA SIN BOMBO

LA FÁBRICA MAS ANTIGUA
DE LA REPÚBLICA

La Sin Bombo
La fábrica que más tabaco habano consume
La Sin Bombo
La fábrica que mejores cigarrillos elabora
La Sin Bombo
Nunca cambia la calidad de sus tabacos
Caprichos
El cigarrillo de moda por su calidad insuperable
Ideales
La marca más antigua de 20 centavos

AVENTURAS DE JUANITO

y su perro



LA SIN BOMBO
FUNDADA EN 1854
BUENOS AIRES
JUAN CANTER (EDITOR)

SERIE 3.^a
Nº 3

LA SIN BOMBO

LA FÁBRICA MAS ANTIGUA DE
LA REPÚBLICA

LA SIN BOMBO

LA FÁBRICA QUE MAS TABACO HABANO CONSUME

LA SIN BOMBO

LA FÁBRICA QUE MEJORES CIGARRILLOS ELABORA

LA SIN BOMBO

NUNCA CAMBIA LA CALIDAD DE SUS TABACOS

CAPRICHOS

EL CIGARRILLO DE MODA POR SU CALIDAD INSUPERABLE

IDEALES

LA MARCA MAS ANTIGUA DE
VEINTE CENTAVOS

