



Pastormerlo, Sergio. "La campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley (1864). El descubrimiento de la publicidad en los diarios de Buenos Aires". *Estudios de Teoría Literaria. Revista digital: artes, letras y humanidades*, noviembre de 2020, vol. 9, n° 20, pp. 335-342.

La campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley (1864) El descubrimiento de la publicidad en los diarios de Buenos Aires

The Launch Campaign of Bagley's Hesperidina (1864)
Discovering Advertising in Buenos Aires Newspapers

Sergio Pastormerlo¹

Recibido: 10/03/2020
Aceptado: 02/09/2020
Publicado: 09/11/2020

Resumen

Mil veces contada, la historia de la campaña de lanzamiento de la Hesperidina de Bagley entre octubre y diciembre de 1864 todavía resulta mal conocida. Este artículo recupera ese episodio temprano (aunque no aislado) de la historia de la publicidad en Buenos Aires. Por entonces los grandes diarios porteños (*El Nacional*, *La Tribuna*, *Nación Argentina*) estaban empezando a descubrir "la importancia de los avisos". P. T. Barnum y Thomas Holloway ya eran celebridades internacionales. Pero en el Río de la Plata había aún muy pocos grandes anunciantes. Entre ellos figuraban los diarios mismos, que poseían todavía un cuasi monopolio de la naciente publicidad.

Palabras clave

Publicidad; diarios; Buenos Aires; siglo XIX; Hesperidina.

Abstract

So many times retold, the story of the launch campaign of Bagley's Hesperidina, from October to December 1864, still remains unknown. This article intends to retrieve that early (but not single) episode from the history of advertising in Buenos Aires, where the leading newspapers (*El Nacional*, *La Tribuna*, *Nación Argentina*) were beginning to acknowledge "the importance of the ads". P. T. Barnum and Thomas Holloway were already international celebrities. However, there were just a few large advertisers in the Río de la Plata. Among them were the main newspapers, which held a quasi-monopoly in the emerging advertising field.

Keywords

Advertising; newspapers; Buenos Aires; 19th Century; Hesperidina.

¹ Doctor en Letras por la Universidad Nacional de La Plata. Dirigió los equipos de investigación que editaron *Payró en Pago Chico. Periodismo, revolución y literatura* (Biblioteca Orbis Tertius, 2009) y *Escenas de la vida literaria en Buenos Aires. Memorialistas culturales, 1870-1920* (Malisia, 2015). Es autor de *Borges crítico* (Fondo de Cultura Económica, 2007). Actualmente es Profesor Titular de Literatura Argentina I (UNLP) y dirige un proyecto sobre historia de los diarios de Buenos Aires en el siglo XIX. Contacto: spastormerlo@gmail.com



En 1864 el inmigrante estadounidense Melville Sewell Bagley lanzó su Hesperidina con una campaña publicitaria que, como tantas veces se ha dicho, habría sido la primera en Argentina. La historia ha sido contada por muy diferentes voces, de los medios masivos a la academia. Fue contada por historiadores, periodistas y publicitarios. Y por la propia empresa Bagley. En una de sus versiones fue referida así: una noche Bagley hizo empapelar la ciudad con carteles que misteriosamente anunciaban: “Se viene la Hesperidina”. El diario *La Tribuna* publicó rumores y conjeturas para atizar el enigma. Cuando finalmente se supo que era un licor preparado con cáscaras de naranjas amargas, la Hesperidina alcanzó un éxito tan notable como su publicidad.²

El relato es cierto en lo principal, con las simplificaciones de la brevedad. “Se viene la Hesperidina” era un *slogan* demasiado moderno para 1864: la frase fue “La Hesperidina vendrá”. Tampoco hubo carteles de papel, sino “letreros” pintados. Este punto tiene su importancia porque concierne a los soportes de la publicidad en el Río de la Plata de mediados del XIX. A diferencia de la tradición de la publicidad francesa, por ejemplo, donde el afiche ocupó un lugar central en la promoción de espectáculos desde el siglo XVII (Martin 33), en Buenos Aires tuvo una presencia débil hasta los 1880s.³ Es necesario imaginar entonces una gran aldea que apenas comenzaba a descubrir la publicidad. Los avisos estaban casi monopolizados por los periódicos y los diarios, en especial los tres grandes diarios porteños: *La Tribuna*, *El Nacional* y *Nación Argentina*.

Una noche de octubre de 1864 Bagley hizo pintar la palabra “Hesperidina” en varios sitios de la ciudad. Las pintadas, descritas como “grandes letreros” realizados sigilosamente por “peones” con pinceles y “tinta” negra, estaban en las veredas, sobre sus “lozas” o “piedras”. El 21 de octubre los grandes diarios comenzaron a publicar crónicas sobre los letreros. El cronista de *La Tribuna* escribió:

Hesperidina. La curiosidad pública está fija en unos letreros que en cada acera y en cada parte han aparecido, de la noche a la mañana.

¡Hesperidina!

¿Qué es ese secreto?

Casi podemos asegurar a nuestros lectores que es un aceite que se dice ser más barato y tan bueno o mejor que el kerosene.

Pero los que en media noche llenaron las calles de *Hesperidinas* permanecen mudos.

Nada más que la palabra esa han pronunciado hasta hoy.

Esperemos unos días a que se haga la luz de Hesperidina.⁴

Las crónicas, con títulos como “Hechos locales”, “Crónica local” o “Crónica del día”, cursaban su consolidación como sección popular.⁵ De esta sección surgiría más tarde la figura del nuevo

² Resumo el rápido relato de Fernando Rocchi (304). Rocchi subrayó la condición temprana o prematura de la campaña y recordó las observaciones de Sarmiento (*Viajes*) sobre los carteles en Estados Unidos.

³ Por 1864 los avisos de algunas imprentas ya mencionaban carteles entre los trabajos del ramo ofrecidos, pero las menciones solo se volverían comunes alrededor de 1870.

⁴ *La Tribuna*, 21 de octubre de 1864, p. 3.

⁵ *La Tribuna*, siempre atenta a las demandas de sus lectores, publicó justamente en esos días una crónica sobre la crónica: “Que la crónica ha venido a ser la parte más interesante de un periódico es cosa fuera de toda duda. Es la que merece la preferencia de los lectores. Los artículos de fondo los leen algunos, pero no muchos. De las noticias no se hace mayor aprecio. La parte literaria, industrial, económica, comercial, etc., etc., es desdeñada. ¿Pero cuál es el lector o la lectora que no lee la *crónica*?” (“La crónica”, en *La Tribuna*, 22 octubre 1864, p. 3).

periodista (*reporter*, repórter, reportero). En 1864 agrupaba textos cortos, noticias y *faits divers* locales, pero también escenas y diálogos ficticios. Las crónicas sobre la Hesperidina usaron todos estos recursos. El cronista de *Nación Argentina* inventó un diálogo entre personajes de sainete (un gallego, un paisano, etc.) que intentaban descifrar el jeroglífico y proponían conjeturas disparatadas.⁶ El cronista de *El Nacional* imaginó veredas que iban reemplazando las hojas de los diarios:

Ya no es *Hesperidina* el nombre impreso en las lozas de las veredas.

Esta mañana ha aparecido un semicírculo negro que dice *Gran coche fúnebre, San Martín 79*.

Por lo visto los diarios van a empezar a perder sus clientes que encuentran un mejor medio de anunciar al público sus mercancías.

El día menos pensado veremos impreso en las veredas alguna *Editorial* que tendrá la doble ventaja de no precisar editor responsable.⁷

De modo que el 21 de octubre ya se había completado el primer acto de la campaña: las pintadas en las veredas y las crónicas en los diarios. El segundo acto comenzó al día siguiente, el 22 de octubre, cuando los diarios publicaron un aviso notable que solo decía:

La
HESPERIDINA
vendrá

Los así llamados “avisos notables” eran simplemente los grandes avisos (el *annonce-affiche*: el cartel en miniatura), que se distinguían de los pequeños avisos (los futuros clasificados). Los pequeños avisos se dividían a su vez en “avisos no cumplidos” y “avisos nuevos” (los avisos que llegaban a los diarios cada día para su primera inserción). Precisamente por entonces los diarios estaban aprendiendo a contar los “nuevos avisos”, un número que empezaba a ser puesto en relación con los números de la circulación (suscriptores, tiradas). El aviso notable “La Hesperidina vendrá” lo era por su tamaño, pero sobre todo porque llevaba mucho blanco y extremaba los contrastes de la tipografía. “La” y “vendrá”, pequeñísimas, no importaban: no eran parte de la marca. “Hesperidina”, enorme, ocupaba el centro del recuadro. Cada diario usó tipos de familias diferentes, pero todos respetaron las proporciones (imágenes 1-3).

⁶ *Nación Argentina*, 21 de octubre de 1864, p. 2.

⁷ *El Nacional*, 21 de octubre de 1864, p. 2.

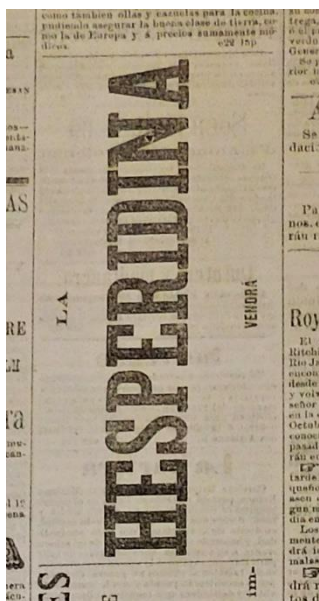


Imagen 1. *El Nacional*,
22 octubre 1864, 03

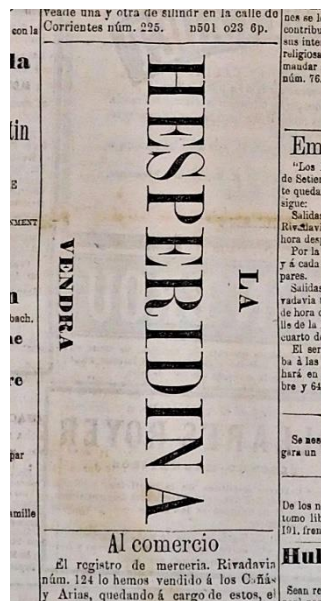


Imagen 2. *Nación Argentina*,
23 octubre 1864, 03

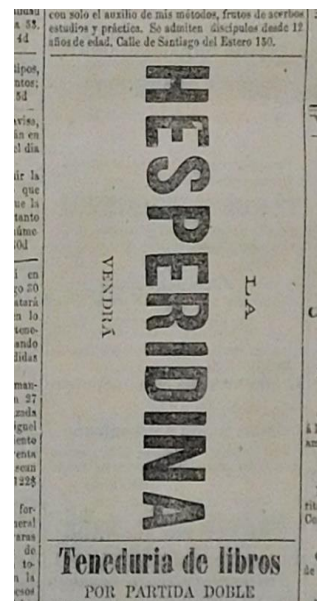


Imagen 3. *La Tribuna*,
25 octubre 1864, 04

Los tres grandes diarios publicaron tres de estos avisos entre el 22 y 27 de octubre. Era el segundo acto de la campaña: los primeros avisos publicados en los diarios. Algunos diarios siguieron publicando pequeños avisos que se destacaban por usar la palabra “Hesperidina” como título para anunciar cualquier otra cosa.⁸ Pero a partir de ese momento la campaña entraba en suspenso. La singularidad de la campaña de Bagley residió, sobre todo, en su duración. Fue una campaña basada en un enigma cuya solución se demoró durante dos meses, desde fines de octubre hasta fines de diciembre. El tercer acto se había previsto navideño y tenía que suceder entre el 22 y 24 de diciembre. El 22 y 23 los diarios debían publicar grandes avisos que dijeran: “Se abrirá el 24 de diciembre próximo”. El 24, por fin, los últimos avisos, que todavía sin develar el misterio anunciarían:

La Hesperidina
se vende
por menor y mayor

Y abajo, en cuerpo menor, una lista de lugares de venta. Justo al final, en ese tercer y último acto de la campaña, se produjo la equivocación. *La Tribuna* y *Nación Argentina* siguieron publicando el 24 de diciembre el aviso que decía “Se abrirá el 24 de diciembre próximo”. Solo *El Nacional* publicó los dos avisos navideños según el paciente plan trazado por Bagley, que retiró la publicidad de los dos diarios que habían fallado. Los mantuvo en *El Nacional*, que continuó con las inserciones diarias del último aviso hasta el 31 de diciembre (imágenes 4 y 5).

⁸ Solo un ejemplo: “**Hesperidina**. En el almacén de Saubidet Potosí 164 no se vende de este artículo pero sí: azúcar refinada a ps. 3 ½ lb., yerba paraguaya a ps. 9 lb.”, etc.



Imagen 4. *La Tribuna*,
24 diciembre 1864, 04

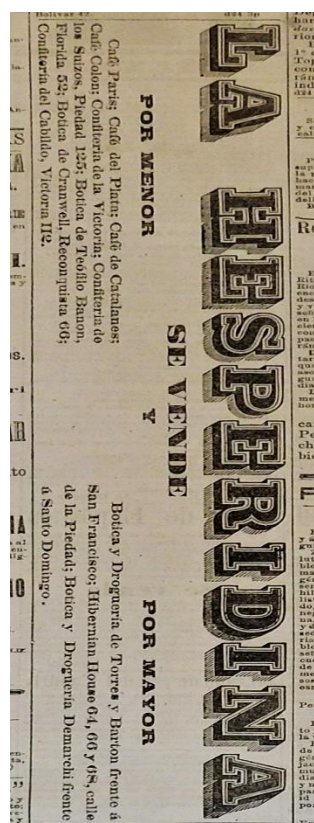


Imagen 5. *El Nacional*,
24 diciembre 1864, 03

La campaña de la Hesperidina no fue la primera de su tipo. En realidad, Bagley estaba repitiendo una estrategia publicitaria que había sido ensayada dos años antes por El Gran Emporio de la Luz del Plata,⁹ el comercio que introdujo el kerosene y sus lámparas. Se trataba de vender no tanto un nuevo combustible, sino una nueva luz. La campaña del Emporio comenzó el 8 de mayo de 1862 con un gran aviso que decía: “Se abrirá”. Al día siguiente se publicó el segundo aviso: “¿Qué se abrirá?”. Y un día después el tercero: “El Gran Emporio del Plata se abrirá en la noche del sábado 17 del presente mes”. Y la dirección en calle Florida (Imágenes 6-8). Tampoco esta campaña terminó bien. El Emporio no alcanzó a abrir el 17 y debió publicar nuevos avisos solo para anunciar que la inauguración se postergaba. El negocio no parece haber tenido demasiado éxito, pero la novedosa campaña perduró en la memoria de algunos anunciantes y algunos diarios. Sin la campaña de 1862 no se explica la de 1864. Bagley publicó aquellos avisos que decían “Se abrirá el 24 de diciembre próximo” solo porque recordaba la campaña anterior –en la que efectivamente una nueva tienda *abría* sus puertas—. La recordaba también *La Tribuna* cuando conjeturó que la Hesperidina era un aceite más barato que el kerosene. Y cuando agregó: “Esperemos unos días a que se haga la luz de Hesperidina”.

⁹ Para el relato de esta otra campaña siga su desarrollo en las páginas de *La Tribuna*.



Imagen 6. *La Tribuna*,
08 mayo 1862, 03



Imagen 7. *La Tribuna*,
09 mayo 1862, 03



Imagen 8. *La Tribuna*,
10 mayo 1862, 03

La campaña del Emporio apenas le resta novedad a la campaña de Bagley, que fue bien distinta en su duración y complejidad. Por otra parte, sería un error suponer que la Hesperidina fue importante para nuestra historia de la publicidad solamente en razón de aquella campaña inicial. La rareza de Bagley se advierte, más bien, en otras dos novedades. Durante unos veinte años a contar desde 1864, Bagley perteneció al todavía muy reducido grupo de los primeros grandes anunciantes, integrado por unas pocas decenas de nombres, y fue entre ellos el que más invirtió en avisos que, además, modificaban constantemente sus formas en una búsqueda lograda de la originalidad. La otra novedad fue la rapidez y eficacia con que Bagley creó la marca Hesperidina empleando todos los signos entonces disponibles para *registrarla* —antes de que existiera un registro de marcas—: la etiqueta, el billete de banco, el retrato fotográfico, la firma, el envase.

“Hesperidina” sería la primera marca registrada una vez que en 1876 se sancionara la “Ley de las marcas de fábrica y de comercio”.¹⁰ Pero ya había quedado registrada como marca desde la campaña inicial de 1864. Fue un caso temprano de marca moderna en tanto el nombre no repetía simplemente el nombre del fabricante o comerciante. La marca suponía su falsificación. Bagley se declaró enseguida amenazado por falsificaciones que, en realidad, serían su mejor recurso publicitario. La palabra mágica de la publicidad todavía no era *nuevo*, sino *verdadero*. “La verdadera Hesperidina”: no había mejor *slogan*. Todas las grandes y exitosas marcas del *quack advertising* (como Holloway, con sus píldoras y ungüentos, como Bristol, con su zarzaparrilla) basaron sus avisos en los rentables peligros del plagio. Bagley estaba asociado a la droguería de los hermanos Demarchi, principales importadores de las droguerías de París y grandes anunciantes.¹¹ Antes de solo ser un aperitivo, la Hesperidina fue

¹⁰ Ley 787 “De las marcas de fábrica y de comercio” sancionada el 17 de agosto de 1876, *Diario de sesiones de la Cámara de Diputados*, año 1876, tomo segundo, Buenos Aires, Imprentas y Librerías de Mayo, 1877, pp. 702-705. La segunda y tercera marcas fueron el cognac Martell y su envase. Cresto (76-82) enumeró las primeras sesenta marcas otorgadas por la nueva oficina estatal.

¹¹ La droguería de los Demarchi era la más importante “casa depositaria” en Buenos Aires de droguerías y perfumerías de París como Grimault o Rigaud. No solo los élixires digestivos de pepsina, los cigarrillos de cannabis

una panacea. El segundo producto publicitado por Bagley fue una pomada contra las hemorroides.

Al iniciarse en 1864, Bagley lo hizo en el *mainstream* de la naciente publicidad, el *quackery*, el charlatanismo de la salud y la belleza del cuerpo, es decir, de la medicina y la farmacia –con sus vecinos: los perfumistas, los dentistas, los pedicuros, los peluqueros–. En el nuevo mercado de las *patent medicines* el juego consistía en vender productos cuyo costo de producción era absurdamente inferior al costo de su publicidad. Todo se basaba en el arte de hacer creer, a través de asombrosas inversiones en avisos distribuidos en un mundo ya conectado por los vapores y las redes del telégrafo. La publicidad en el siglo XIX nació internacional y autorreferencial. La publicidad de la publicidad fue una de sus primeras formas.

El 11 de octubre de 1864, unos diez días antes de las pintadas de Bagley, *La Tribuna* publicó un artículo titulado “Los avisos”. Decía uno de sus argumentos:

¡¡El famoso químico [Holloway] gasta anualmente la friolera de DOSCIENTOS MIL PATACONES en avisos, anunciando sus píldoras!! ¿Por qué? Porque de ese modo expende millones y millones de cajas en todos los rincones del mundo.

Así hablaba al principio, en el estilo popular de *La Tribuna*, la publicidad de la publicidad. El 28 de octubre *La Tribuna* anunció que los avisos por dos días pasarían a costar cinco pesos. Y aclaraba: “Se ha hecho esta reforma por la gran cantidad que se publica diariamente en este diario”.¹² Este anuncio llevaba como título “Hesperidina”. A *La Tribuna* no le importó informar sobre una cuestión tan seria como un aumento en el precio de la publicidad mediante uno de aquellos avisos que jugaban con una discordancia entre título y contenido. *El Nacional* no publicó uno solo de estos avisos. *Nación Argentina*, unos pocos. Perfectamente despreocupada de la respetabilidad, *La Tribuna* publicó decenas. Bagley planificó una campaña minuciosamente coordinada en la que los tres principales diarios debían hacer lo mismo al mismo tiempo. Pero se diría que solo *La Tribuna* se divirtió con la campaña, como si fuera suya.

Una puesta en contexto de aquella campaña de Bagley debería considerar, ante todo, las transformaciones de los diarios de Buenos Aires durante la década de 1860. Tres años más tarde, en 1867, Bernheim fundó *La República*, que bajó el precio a la mitad e inició el sistema de venta por número suelto. Ernesto Quesada vería allí “una verdadera revolución en nuestro periodismo” que no se dejaba explicar si no se tomaba en cuenta la publicidad.¹³ Otros tres años después, en 1870, *La Tribuna* y *La Prensa* publicaron enormes avisos sobre los avisos, a página completa, con el tamaño, ahora sí, de carteles callejeros (Pastormerlo). *La Tribuna* repitió, en

para afecciones respiratorias o los jabones finos procedían de Europa, sino también los mismos clisés usados en sus avisos. “Esos avisos los remitían las agencias de París y consistían principalmente en anuncios de específicos farmacéuticos y perfumes. Venían en clisés de galvanoplastia, clisés que formaban parte del material tipográfico, hasta el punto de que cuando se vendía algún taller entraban en la venta y servían para sacar de apuros al regente, cuando al cerrar el diario se encontraba con que le faltaba alguna ‘galera’ de composición” (Morelli 25-27).

¹² Poco después *La Tribuna* también aumentó el precio del número suelto. El 29 de diciembre anunció: “AL PÚBLICO. A partir del 1° de Enero, cada número suelto de LA TRIBUNA valdrá cinco pesos, en lugar de los tres que costaba”.

¹³ “Ahora bien, desde que en 1867 don A. J. Bernheim fundó *La República* e inauguró el sistema de la venta de números sueltos a 1 peso m/c se operó una verdadera revolución en nuestro periodismo. Los gastos de redacción, corresponsales, impresión, etc., no podrían cubrirse únicamente con una suscripción mensual de 25 pesos m/c; por eso antes de aquella época cualquier diario exigía 40 pesos m/c mensuales a sus suscriptores, y hoy mismo esto pasa en muchas provincias, pues en el Rosario, por ejemplo, los diarios cuestan exactamente el doble de los de Buenos Aires. [...] Hoy es cosa sabida que cuanto más barato es un diario tanta más circulación tiene, y cuanto más circula se aumenta la publicidad de los avisos que en él se inserten, de manera que en realidad son los avisos los que mantienen a un diario” (Quesada 94).

una versión mucho menos improvisada, el texto de “Los avisos”, aquel artículo de octubre de 1864. *La Prensa*, un diario nuevo que reconocía su menor circulación, debió imaginar argumentos aun más sofisticados. En ambos casos quedaban por primera vez expuestos todos los números del diarismo: tiradas, avisos, suscriptores, lectores. Empezaba así un nuevo ciclo, el de una modernización temprana, quizá demasiado temprana y por eso tan lenta, que solo llegaría a encontrar suficientes condiciones de impulso hacia fines de la década de 1880.

Obras citadas

- Cresto, Juan José. *140 años de registros del progreso. 1864-2004. Patentes y marcas*. Buenos Aires: Jorge Rossi, 2004.
- Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris, Odile Jacob, 1992.
- Morelli, Antonio E. “Periodismo y publicidad comercial”. *El Diario. Fundado el 28 de septiembre de 1881 por Manuel Láinez. La prensa argentina. Edición extraordinaria*. Buenos Aires, El Diario, 1933.
- Pastormerlo, Sergio. “Sobre la primera modernización de los diarios en Buenos Aires. Avisos, noticias y literatura durante la Guerra Franco-Prusiana (1870)”. Verónica Delgado y Geraldine Rogers (editoras). *Tiempos de papel. Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*, Colección “Estudios / Investigaciones”, n° 55. Ensenada: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, 2017.
- Quesada, Ernesto. “El periodismo argentino (1877-1883)”. *Nueva Revista de Buenos Aires*, IX. Buenos Aires: Imprenta y Librería de Mayo, 1883.
- Rocchi, Fernando. “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”. Fernando Devoto y Marta Madero, *Historia de la vida privada*, tomo II, *La Argentina plural: 1870-1930*. Buenos Aires, Taurus, 1999.