

ARTÍCULO RECIBIDO:  
19 DE ABRIL DE 2010;  
APROBADO: 29 DE JUNIO  
DE 2010; MODIFICADO:  
19 DE JULIO DE 2010.

### **Avisos publicitarios y Revolución de Mayo en la prensa gráfica. *El Día*, 1943-1958**

#### RESUMEN

En este trabajo se analizan los avisos publicitarios relacionados con la celebración de la Revolución del 25 Mayo de 1810. Partimos de considerarlos como discursos que pretenden vender y también influir en el lector, utilizando al diario como vehículo estratégico. Dichos avisos son los publicados en el diario *El Día* de la ciudad de La Plata (Argentina) durante el período comprendido entre 1943 y 1958. Dentro de ese período, la evidencia reunida muestra la variedad de los discursos publicitarios que, utilizando los valores surgidos en la Revolución, sugieren un interés político particular según la cambiante coyuntura histórica.

#### PALABRAS CLAVE

*Avisos publicitarios, representaciones, Revolución de Mayo, El Día, Argentina.*

### **Advertising and the May Revolution in the illustrated press: *El Día*, 1943-1958**

#### ABSTRACT

This article analyzes the advertising associated with the celebration of the Revolution of May 25, 1810 as a form of discourse that tries to sell and also influence the reader by using the newspaper as a strategic vehicle. These ads analyzed were published in the daily newspaper, *El Día*, of La Plata (Argentina) between 1943 and 1958. The exercise shows that during this period there was a variety of advertising discourses that, by referring to values associated with the Revolution, suggest particular political interests in accord with the changing historical context.

#### KEY WORDS

*Advertising, representation, May Revolution, El Día, Argentina.*



**Guillermo O.  
Quinteros**

Guillermo O. Quinteros es Profesor y Licenciado en Historia de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Doctorando en el Programa de Doctorado en Historia de la misma universidad. Director Interino del Centro de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Entre sus publicaciones recientes se encuentran: "De amores, pasiones y otros sentimientos en los juicios de disenso durante la primera mitad del siglo XIX en Buenos Aires", en *De prácticas, comportamientos y formas de representación social en Buenos Aires (S. XVII-XIX)*, coord. Hilda Zapico (Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur, 2006), 391-420, y (con María Elena Infesta), "Historia de la organización política y de la expansión territorial de la provincia de Buenos Aires (1820-1995)", en *Municipios de la provincia de Buenos Aires, La Plata* (Buenos Aires: Ministerio de Gobierno de la provincia de Buenos Aires, 2007), 13-48. goquinteros@netverk.com

**Fabio André  
Guterres  
Ludwig**

Fabio André Guterres Ludwig es estudiante de Licenciatura en Comunicación Social con orientación en periodismo de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). fabio172@hotmail.com

# Avisos publicitarios y Revolución de Mayo en la prensa gráfica.

## *El Día*, 1943-1958 <sup>2</sup>

### INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo es el de analizar durante una coyuntura histórica particular (1943-1958) y a través de un estudio de caso (el diario *El Día*), los avisos publicitarios asociados a una de las fechas más significativas de la historia Argentina: la Revolución del 25 de Mayo de 1810. Dicha revolución producida en la ciudad de Buenos Aires depuso al Virrey en ejercicio y estableció una Junta de gobierno local, marcando de este modo el inicio de la lucha por la emancipación de España<sup>1</sup>. Se estudia la manera en que el discurso de venta de las empresas que publicitaron en las páginas del matutino de la ciudad de La Plata, recuperó aquel hecho histórico y lo representó de acuerdo a los tiempos políticos que corrían.

La ciudad de La Plata se fundó en el año 1882 con el objetivo de ser la moderna capital de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Dos años después se creó el diario *El Día*, que se convirtió en el único periódico de habla hispánica nacido prácticamente al mismo tiempo que la ciudad lugar de su publicación. Sus fundadores proclamaron desde la primera editorial la independencia del diario respecto de los gobiernos y de los partidos políticos, “porque comprendemos que la misión de la prensa no es otra que velar por los intereses públicos”<sup>2</sup>. El diario fue organizado desde el comienzo como una empresa y, por tanto, enfatizó su aspecto comercial, otorgándole suma importancia a la publicidad, a la propaganda

• El trabajo es producto de la investigación desarrollada por un equipo interdisciplinario, cuyo proyecto se denomina “Periodismo y Revolución. Hacia el Bicentenario de Mayo de 1810. Estudios en Comunicación”. Director Guillermo O. Quinteros, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación y Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Dicho proyecto se encuentra inscrito en el marco del Programa de Incentivos a la Investigación de la UNLP.

1. La Revolución de Mayo en Buenos Aires se inscribe dentro de las luchas emancipadoras Hispanoamericanas. La literatura sobre el tema es vastísima. Entre otros: Noemí Goldman, ed., *Lenguaje y revolución. Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850* (Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008); Francois-Xavier Guerra, *Moderidad e Independencias. Ensayos sobre las revoluciones hispánicas* (México: Fondo de Cultura Económica, 1992); Elías Palti, *El tiempo de la Política. El siglo XIX reconsiderado* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2007); Tulio Halperín Donghi, *Revolución y Guerra. Formación de una élite dirigente en la Argentina criolla* (México: Siglo XXI, 1979).
2. Citado en César Díaz, “*El Día*, el diario que nació con la ciudad”, *Oficios Terrestres* II: 3 (1996): 136.

y/o a los avisos publicitarios<sup>3</sup>. La clave de su éxito y perdurabilidad en el tiempo hasta la fecha radican en el hecho de haberse distanciado de la denominada prensa de “combate”, característica de los periódicos del siglo XIX, asumiendo posiciones muy liberales para la época y encarando el emprendimiento como una empresa lucrativa. El diario *El Día* ha sido desde entonces el periódico de mayor circulación en la ciudad y, por largos períodos, el único editado localmente<sup>4</sup>.

3. En el texto, se ha preferido utilizar el término “aviso” publicitario para conservar la denominación que el propio diario le otorga. Por otro lado, el término “propaganda” posee connotaciones teóricas que no se discutirán aquí.
4. Para profundizar estas referencias históricas del diario *El Día*, además del citado trabajo de Díaz, consultar Ricardo Santiago Katz, *Periodismo platense (génesis y evolución)* (La Plata: Print Graf, 2004); Carlos Ulanovsky, *Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos* (Buenos Aires: Ed. Espasa, 1997); César Díaz, Mario Giménez y María M. Passaro, *Una mirada periodística sobre la cotidianidad platense (1882-1900)* (La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación Social, 1999).
5. En este sentido seguimos el planteamiento de Héctor Borrat, *El periódico, actor político* (Barcelona: Gustavo Gilli, 1989), 9-10.
6. Es así como el discurso de los avisos puede o no coincidir con la tendencia del discurso editorial del propio diario. La tarea de comparar una y otra tendencia no se aborda aquí.
7. Citado por Calos Ulanovsky, *Paren las rotativas*, 22.
8. Roger Chartier, *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural* (Barcelona: Gedisa, 2005), 1.
9. La primera y durante mucho tiempo consagrada versión que lo afirma fue la de Bartolomé Mitre, *Historia de Belgrano y de la Independencia Argentina* (Buenos Aires: Estrada, 1947).

Se aborda el estudio de los avisos partiendo de considerar al periódico como un actor político cuyo ámbito de actuación es el de la influencia. La prensa es una entidad de carácter colectivo y polifónico que no persigue la conquista del poder, sino que busca influenciar a diferentes sectores de la sociedad, ya sea en la toma de decisiones o en la elaboración de representaciones<sup>5</sup>. Dicha polifonía puede manifestarse en el conjunto de las páginas del diario, incluyendo a los avisos publicitarios<sup>6</sup>. A la hora de vender su producto, una misma empresa anunciante puede cambiar su manera de representar un hecho según la coyuntura histórica de que se trate. Como lo afirmó el periodista Hugo Caligaris: “A su modo (los avisos) informan tanto como la mejor crónica sobre las inquietudes, los intereses, la cultura y los deseos colectivos de la gente”<sup>7</sup>. Éste es el punto en el que se focaliza el análisis para el período comprendido entre 1943 y 1958.

Respecto de las representaciones, según Chartier son “las diferentes formas a través de las cuales las comunidades, partiendo de sus diferencias sociales y culturales, perciben y comprenden su sociedad y su propia historia”<sup>8</sup>. Para el caso que nos ocupa, se considera que a través de la prensa los anunciantes contribuyen a la elaboración, la consolidación o el cuestionamiento de tales representaciones. Cabe destacar que, para el caso de los anuncios objeto de estudio, nos enfrentamos a dos formas de representación, a saber: la manera como era comprendida la Revolución de Mayo de 1810, por un lado, y la forma en que era concebida la coyuntura histórica en la que el anunciante se encontraba, por otro.

Hemos focalizado el estudio en los avisos asociados al 25 de mayo de 1810 por ser ésta una fecha de alta significación que se toma, en general, como el acto fundacional de la Argentina<sup>9</sup>. En el

mismo sentido, se constituye como un “lugar de memoria”. Tales son los términos que utiliza Pierre Nora, para quien

“la noción de lugar de memoria está hecha para englobar a la vez objetos físicos y simbólicos, sobre la base de que poseen un no sé qué en común [...] que los convierte en unidad significativa, de orden material o ideal, de la cual la voluntad de los hombres o el trabajo del tiempo ha hecho un elemento simbólico del patrimonio memorioso de una comunidad”<sup>10</sup>.

Esta idea del autor hace aún más complejo el análisis de los avisos, pues los anunciantes, sabiendo de la importancia de la fecha, dan por sentado que los lectores poseen -también ellos- una representación de la Revolución de Mayo, aunque nunca pudieron suponer una misma versión de aquella historia, como tampoco unanimidad en la suya. Se considera que en el momento de elaborar su discurso de venta, vinculado a la Revolución en una coyuntura histórica particular (es decir, un discurso de venta políticamente interesado), el anunciante lidiaba con un buen número de cuestiones que no podían serle ajenas.

Se ha tomado como punto de partida de este estudio el año 1943, porque tanto en la Argentina como en el mundo se produjeron una serie de hechos muy relevantes para comprender la historia posterior de ese país. Cabe señalar que la guerra civil española había dividido a la sociedad entre franquistas y republicanos, en una Argentina que acusaba el impacto de una inmigración europea predominantemente española e italiana. En este mismo sentido, la figura de Benito Mussolini tuvo sus seguidores y sus detractores<sup>11</sup>. Para el mes de mayo de 1943 las posiciones en torno a la guerra europea oscilaban entre los simpatizantes de Alemania y sus aliados, los neutralistas y los aliancistas, aunque el Gobierno argentino mantenía la neutralidad diplomática. La celebración del 25 mayo de ese año encontró al gobierno del Presidente Ramón Castillo en una circunstancia crítica, ya que unos diez días después se produjo el golpe de estado que lo derrocó. El 4 de junio asumió el general Arturo Rawson, pero fue destituido por otro general, Pedro P. Ramírez, quien permaneció en el cargo de Presidente hasta su renuncia, el 24 de febrero de 1944. Tomó el cargo entonces su Vicepresidente, el general Edelmiro Farrell. Las circunstancias de la Segunda Guerra Mundial reclamaban una posición más definida que la sostenida por la diplomacia argentina. La neutralidad era vista, tanto por los EE. UU. y los gobiernos latinoamericanos como por los sectores

10. Pierre Nora, dir, *Les Lieux de mémoire* (París: Gallimard, 1984-1993). Citado en Nora Pilia de Assuncao y Aurora Ravina, eds., *Mayo de 1810. Entre la historia y la ficción discursivas* (Buenos Aires: Biblos, 1999), 13-17.

11. Para estas cuestiones ver Leticia Prislei, *Los orígenes del fascismo argentino* (Buenos Aires: Edhasa, 2008).

democráticos locales, como una simpatía implícita por la alianza encabezada por Alemania. El gobierno militar de Farrell contaba con la ascendente participación y evidente influencia del coronel Juan Domingo Perón, constatable entre otras cosas en el hecho de haber acumulado cargos ejecutivos en su persona como el de Secretario de Trabajo y Previsión y el de Vicepresidente de la nación. No todos los sectores del ejército miraban con agrado la actuación política de Perón. El mismo régimen militar lo encarceló durante unos días del mes de octubre de 1945, debiendo liberarlo luego de la jornada del día 17, cuando una manifestación popular masiva reclamó en la Plaza de Mayo de Buenos Aires su liberación<sup>12</sup>. En febrero de 1946, la fórmula presidencial Perón-Quijano fue elegida por el pueblo en las primeras elecciones transparentes en más de quince años. La asunción de Perón como Presidente el 4 de junio de 1946 inauguró un período de relativa estabilidad política, interrumpida por la autodenominada Revolución Libertadora en 1955, cuando promediaba su segundo mandato presidencial. Genéricamente hablando, el primer gobierno de Perón estuvo caracterizado por el sostenimiento de una política mercadointernista y distribucionista, basada en el régimen de sustitución de importaciones.

La creciente incorporación de mano de obra a la industria y al sector de servicio fue acompañada por una masiva sindicalización que poco a poco convirtió al movimiento sindical en peronista<sup>13</sup>. Al culminar el primer mandato, cuando las citadas políticas de estado daban muestras de agotamiento, el propio Perón alertó sobre el comienzo de una nueva etapa de redefinición del distribucionismo y de apertura económica que llevaría a la Argentina a restablecer lazos con los EE. UU. Los años del segundo gobierno estarán caracterizados por un número creciente de huelgas, una protesta sostenida de varios núcleos opositores a un régimen que era calificado de autoritario, fascista y/o nazifascista. Ésta era también una respuesta al hecho no menos importante de que Perón reclamó de la sociedad argentina

una adhesión completa a sus políticas, planteando una franca dicotomía entre los amigos y los enemigos de su gobierno. Así como Juan Domingo Perón tuvo la pretensión de “peronizar” a la Argentina, la “Revolución Libertadora” encabezada por militares en ejercicio opositores al primero, tuvieron la pretensión de “desperonizar” a la sociedad, a tal punto de llegar a prohibir la sola mención pública de Perón y de su esposa muerta. Unos y otros fracasaron en el intento. El 1 de mayo de 1958 asumió nuevamente un gobierno elegido por el pueblo, el de Arturo Frondizi,

12. Félix Luna, *El 45* (Buenos Aires: Sudamericana, 1971), 75-175.

13. Sobre el movimiento obrero, sus relaciones con el poder político del estado y los conflictos ver: Louise M. Doyon, “Conflictos obreros durante el régimen peronista (1946-1955)”, *Desarrollo Económico* 17: 67 (1977): 437-473 y Juan Carlos Torre, *La vieja Guardia Sindical y Perón* (Buenos Aires: Sudamericana, 1990).

quien tiempo antes había roto con el Partido Radical, fundando la Unión Cívica Radical Intransigente. Su triunfo electoral se produjo gracias a los votos peronistas, demostrando así que ni Perón ni su movimiento —electoralmente proscritos— estaban políticamente muertos. Las fiestas mayas de ese año se inscribieron dentro de un nuevo comienzo esperanzador para la democracia argentina, aunque Frondizi también será depuesto por un nuevo golpe de facto en marzo de 1962<sup>14</sup>.

### 1. LA FUENTE

Los nuevos estudios sobre la prensa gráfica incluyen, entre otros, enfoques procedentes de la historia de las mentalidades, de las ideas, de la más reciente historia de los conceptos, de la memoria y del propio campo de la comunicación. Ratificamos aquí la centralidad del diario como fuente imprescindible para el estudio, pues lo que se busca solamente puede ser explorado en él. En otras palabras, no es una fuente secundaria que complementa la información que otras brindan, sino al contrario<sup>15</sup>.

La ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires, es la sede de los tres poderes del estado provincial y cuenta con su propio Municipio cabecera del Partido que lleva su nombre. Además, se radicaron en ella la hoy centenaria Universidad Nacional, el obispado y otras dependencias del Estado, como por ejemplo el ejército. En contraste con las vecinas localidades de Berisso y Ensenada (establecidas sobre el Río de La Plata) no poseyó industrias propias, por todo lo cual ha sido caracterizada como una ciudad estudiantil y burocrática. El diario *El Día* circuló masivamente entre los sectores medios y altos de una población de empleados, de funcionarios públicos políticos y entre la élite intelectual. El censo de población del año 1947 (único del período que se estudia) estableció la cifra de 303.610 habitantes para ese año, marcando un notable crecimiento respecto del último, del año 1914, que arrojaba la cifra de 138.196 habitantes<sup>16</sup>. Para 1909 la tirada diaria del matutino platense ha sido calculada en un promedio de 4.573 ejemplares, mientras que en la década de

14. Esta referencia histórica no pretende ser exhaustiva y se brinda a los efectos de ubicar al lector en el período. La literatura que se ocupa del mismo es vastísima. Para una mejor caracterización ver, entre otros, a: Marcelo Cavarozzi, *Autoritarismo y democracia (1955-1983)* (Buenos Aires: CEAL, 1992); Tulio Halperín Donghi, *Argentina en el callejón* (Buenos Aires: Ariel, 1995); Robert A. Potash, *El ejército y la política en la Argentina* (Buenos Aires: Sudamericana, 1981); Alain Rouquie, *Poder militar y sociedad política en la Argentina* (Buenos Aires: Hyspamérica, 1986); Samuel Amaral y Mariano Ben Plotkin (comp.), *Perón: del exilio al poder* (Tres de Febrero: EDUNTREF, 2004); Catalina Smulovitz, "En busca de la fórmula perdida: Argentina, 1955-1966", *Desarrollo Económico* 31: 121 (1991), 113-124; Pablo Gerchunoff y Lucas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto: un siglo de políticas económicas argentinas* (Buenos Aires: Ariel, 1998); Juan Carlos Torre y Elisa Pastoriza, eds., *Nueva Historia Argentina*, tomo VIII (Buenos Aires: Sudamericana, 2000); Jorge Schwarzer, *La industria que supimos conseguir* (Buenos Aires: Planeta, 1996).

15. Estos enfoques pueden verse en Paula Alonso, comp., *Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina. 1820-1920* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004); Daniel Badenes, "Medios de Comunicación y usos del pasado. Los trabajos del diario *El Día* sobre la historia platense", *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* (San Luis: Universidad Nacional de San Luis, 2009); Elizabeth Jelin, comp., *Las conmemoraciones. Las disputas en las fechas "in felices"* (Madrid: Siglo XXI, 2002); Josefina Cuesta, ed., *Memoria e Historia* (Madrid: Marcial Pons, 1998).

16. *Datos de Población, Serie 1869-2001*. En <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/censo/provincia/Capi1.htm> (fecha de consulta: 17 de marzo, 2010).

1940 llegaba a los 25.000 ejemplares diarios<sup>17</sup>. Durante esa década el diario mantuvo una posición favorable a las democracias occidentales aliadas en la Segunda Guerra Mundial y de franca oposición a los gobiernos de Juan Domingo Perón, a los que calificó como de “tiranía”<sup>18</sup>.

Cabe destacar que en una primera etapa se han revisado todos los ejemplares del diario *El Día* de la ciudad de La Plata correspondientes al mes de mayo de los años que van desde 1943 hasta 1976, con la finalidad de detectar editoriales, notas de opinión, columnas especializadas, avisos publicitarios y suplementos asociados a la Revolución de Mayo. En una segunda etapa se digitalizaron, mediante tomas fotográficas, todos los ejemplares en los que se aludía al mismo tema, incluyendo los avisos publicitarios. Con dicho material se construyeron archivos por año y fecha, a partir de los cuales se organizó, mediante las categorías elaboradas en la primera etapa, toda la información.

Un análisis general del corpus documental indica que la información recogida es vastísima, y la potencialidad para desarrollar la investigación, muy amplia<sup>19</sup>. Por estas razones, se avanza abordando el estudio de categorías de la comunicación gráfica específicas (editoriales, notas de opinión, avisos, etc.) y también efectuando recortes temporales dentro del largo período seleccionado<sup>20</sup>.

Respecto de los avisos publicitarios, se registraron todos aquellos que hicieron referencia explícita, mediante un texto o por la inclusión de iconografía alusiva, a la conmemoración de la Revolución. Para los efectos de simplificar el manejo de la información, hemos realizado una doble clasificación de los avisos. Primero, por su tamaño, en chicos, medianos y grandes. Los grandes son los que miden desde los nueve centímetros por veintinueve centímetros en más; los medianos, desde los nueve por nueve centímetros hasta los trece centímetros; y los chicos son los menores a los nueve por nueve centímetros. Damos cuenta del tamaño a título ilustrativo sobre la metodología de trabajo y para que el lector pueda darse una idea de la importancia de los avisos que aquí se analizan<sup>21</sup>. En segundo lugar se distinguieron tres categorías de anunciantes: a) estatal o institucional, que son aquellos pagados por los poderes públicos (nacional, provincial y municipal) y otros, por ejemplo sindicatos, asociaciones barriales, clubes; b) empresas privadas locales, avisos comerciales y profesionales de la ciudad

17. César Díaz, “*El Día*, el diario”, 138 y Ricardo Santiago Katz, *Periodismo Platense*, 205, respectivamente.

18. El término lo utilizó Hugo Stunz, quien fue director del diario. Testimonio citado en Ricardo Katz, *Periodismo Platense*, 217.

19. Sobre las potencialidades de la fuente y las posibilidades de su abordaje Julia de Diego y Guillermo O. Quinteros, “La Revolución de Mayo en el periodismo platense. ‘*El Día*’, 1943-1976”, *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* (San Luis: Universidad Nacional de San Luis, 2009), soporte digital.

20. Un primer avance respecto del análisis de los avisos publicitarios, en Fabio A. Guterres Ludwig y Guillermo O. Quinteros, “Publicidad y discurso gráfico en torno a la revolución de mayo. Un estudio de caso: *El Día*, 1943-1958”, *XI Congreso Redcom* (Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, 2009), soporte digital.

21. El tamaño de los avisos y su ubicación en la portada y cuerpo del diario, se estudia por separado con técnicas propias del análisis de la comunicación gráfica; en proceso de elaboración.



de La Plata; y c) empresas privadas o estatales de alcance nacional, donde se agrupan las grandes empresas industriales, agropecuarias, de servicios y comerciales (por ejemplo petróleo, máquinas, herramientas, alimentación, electricidad, automotores, indumentaria). Es esta última categoría la que se estudia.

El total de avisos asociados a los festejos de la Revolución durante el período estudiado asciende a 658. En ese total se evidencia una mayoría de anuncios locales y una mínima participación de los avisos de grandes empresas de alcance nacional. Otra de las tendencias es que un enorme porcentaje de anunciantes no repite su publicidad asociada a los festejos de mayo en todos los años. Únicamente siete anunciantes repitieron su aviso en más de cinco años, y tan sólo tres estuvieron representados en casi todos los años<sup>22</sup>. De los 658 avisos, seleccionamos los cuarenta y cuatro que corresponden a la categoría denominada empresas privadas/estatales de alcance nacional. En total fueron dieciocho empresas anunciantes y de ellas nos ocupamos en este trabajo.

## 2. EN LOS ORÍGENES DEL PERONISMO (1943-1946)

En mayo de 1943 la Argentina y el mundo vivían momentos complejos derivados de la guerra que enfrentaba a los países aliados contra el Eje que encabezaba la Alemania nazi. La presidencia de Ramón Castillo, que se había caracterizado por sostener la neutralidad frente a la guerra y por un autoritarismo político comprobable en su aserto de que el ideal de gobierno era “la unanimidad de uno”<sup>23</sup>, llegaba a su fin. En ese año, una sola empresa privada de alcance nacional publicó su aviso asociado a la Revolución en las páginas del diario *El Día*. Lo hizo por una cuestión de estrategia publicitaria el día 24 de mayo, pues se trataba de un vino elaborado por la Bodega Trapiche. El aviso decía:

“En las Fiestas Patrias... El Vino de las Fiestas. Mendoza lo produce y América lo consagra. El primer brindis en una fecha patria, con Champagne MONITOR, tuvo lugar en 1925. Era la primera vez que se festejaba una fiesta argentina con un Champagne argentino. Adoptado inmediatamente como ‘el vino de las fiestas’ por los mejores hogares de nuestras Repúblicas, MONITOR se ha convertido hoy, después de dieciocho años, en el Champagne argentino de mayor venta mundial: Mendoza lo produce y América lo consagra... A esta aceptación general hace honor la Bodega Trapiche — fundada en el año 1883— elaborando siempre el Champagne MONITOR con una selección de sus excelentes vinos finos.

22. Un análisis estadístico completo en Fabio A. Guterres Ludwig y Guillermo O. Quinteros, “Publicidad y discurso gráfico”.

23. Citado en Tulio Halperín Donghi, *Argentina en el callejón*, 132. Faltaban escasos diez días para su derrocamiento a manos de quien fuera su Ministro de Guerra, el general Ramírez.



Prefiere Ud. también el Champagne MONITOR en las próximas fiestas patrias. Exíjalo siempre, como lo exigen todos los entendidos. Champagne MONITOR. Producción de la tierra del sol... y de Trapiche”<sup>24</sup>.

El publicista de la Bodega Trapiche ubica en primer lugar a su vino como un producto genuinamente argentino, con una historia vinculada a la celebración de una fecha patria en 1925, no quedando claro si fue la del 25 de mayo. El vino es argentino y elaborado en una de las economías regionales del país para todo el mundo. Pero dice que ha logrado la consagración en “nuestras Repúblicas”, en América. Las resonancias políticas e históricas son varias. La “tierra del sol” (la Provincia de Mendoza) y la Bodega, elaboraban un producto con proyección hacia América, así como la Revolución de 1810 había nacido con una proyección americanista. Los propios revolucionarios de mayo hacían mención a sí mismos y a los pueblos a quienes llamaban a la acción como americanos<sup>25</sup>. Por otra parte, es Mendoza el lugar donde el General San Martín preparó e inició su campaña libertadora. El texto parece aludir a una América unida, pues hace referencia a los estados americanos como “nuestras Repúblicas” (de la cual es parte) en un momento en que la República Argentina era renuente a sumarse a los aliados en guerra. Resulta muy sugerente que la Bodega afirme que fue ella quien consiguió la aceptación de su vino por parte de las repúblicas; no era la Argentina la que exportaba y que estaba a la altura de la situación; Mendoza y Trapiche lo hacían para América. No parece casual este reforzamiento de lo americano en un contexto histórico donde la Argentina se encontraba en soledad, manteniendo su posición de neutralidad frente a la guerra.

En el verano de 1944, el presidente de facto Pedro P. Ramírez había roto las relaciones diplomáticas con los países del Eje, una medida que para muchos llegaba demasiado tarde (la declaración de guerra a Alemania y Japón se produciría un año después).

Su gobierno iba a durar poco, acosado por quienes se hallaban molestos entre otras con aquella medida. En mayo de 1944 Argentina no había logrado aún, a pesar de los esfuerzos en ese sentido, incorporarse como un importante interlocutor dentro del concierto de las naciones. El 25 de ese mes tres empresas privadas y una estatal publicaron sus avisos, adhiriéndose a los festejos de la Revolución. Dos eran Compañías de transporte:

“1810 —25 de mayo— 1944 ¡Presente! Compañía de Transporte Río de La Plata S. R. Ltda. Una organización nueva del transporte

24. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1943, 5. Tamaño grande. Los puntos suspensivos son recursos utilizados en los avisos originales.

25. Quien aborda en detalle el uso de dicho término —y otros— en el contexto revolucionario es José Carlos Chiaramonte, *Ciudades, provincias, estados: Orígenes de la Nación Argentina (1800-1846)* (Buenos Aires: Emecé, 2007), 70-75.

automotor, al servicio del pueblo argentino. Adhiere a la celebración de las fiestas patrias, ampliando sus horarios, con ómnibus súper pullman, cómodos y seguros”<sup>26</sup>.

“La Compañía de Tranways Eléctricos de La Plata Ltda. que durante 56 años ha prestado servicio a la población, habiendo cooperado al progreso de la ciudad, adhiere a los festejos del aniversario patrio”<sup>27</sup>.

En estos casos la adhesión al evento se utiliza para resaltar la importancia de sus servicios para la población, sin más argumentos relativos a la Revolución. En cambio, el tercer anunciante ofrecía un discurso más complejo:

“Kappuhn S. A.: ‘Sean eternos los laureles que supimos conseguir’.

Al identificar con la industria la inmortal estrofa bajo cuya advocación cubriéranse de gloria aquellos preclaros visionarios de Mayo, lo hacemos convencidos de que ella representa el futuro de nuestra grandeza. La industria nacional, hermosa realidad hija del entusiasmo, el esfuerzo, la fe, y la inquebrantable voluntad del hombre, vigorosa y pujante, venciendo en su arrolladora marcha todos los obstáculos de la hora, avanza con pasos firmes hacia su seguro y brillante destino. Nuestra casa, minúsculo engranaje de esa enorme y poderosa máquina que representa la industria argentina, pero animada de iguales propósitos y deseos de superación, pone al servicio de las industrias que constituyen especialidad, el fruto de la experiencia recogida por su cuerpo técnico-directivo en 25 años de labor y constante perfeccionamiento, que han hecho de nuestras construcciones e instalaciones un verdadero exponente de calidad y capacidad industrial que, sinceramente, nos enorgullece.

Por ello en esta gloriosa fecha, conscientes de nuestra responsabilidad y del respeto que nos merece la confianza con que nos distinguen nuestros numerosos y calificados clientes, reafirmamos el propósito de mantener y afianzar los laureles que supimos conseguir con nuestro honrado trabajo e intachable conducta”<sup>28</sup>.

En la publicidad de Kappuhn se hablaba del pasado, del presente y del futuro. No se mencionaba, como en los casos anteriores, a la Patria, al Pueblo o a América, sino a la industria nacional.

26. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1944, 4. Tamaño grande. Se describían los servicios diarios a diferentes ciudades y se mostraba la imagen de un ómnibus. La sede de la empresa estaba ubicada en una dirección de Buenos Aires. La creciente expansión de la empresa continuó hasta la década de 1990, cuando comenzó a declinar. A partir de entonces su itinerario es confuso.

27. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1944, 8. Tamaño grande. La Compañía mantuvo el servicio hasta el año 1966. Una referencia histórica ilustrada en Jorge Girbal, *Los tranvías que yo he visto, ciudad de La Plata 1932-1966* (Buenos Aires: Dunker, 2008).

28. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1944, 7. Tamaño grande. La publicidad se completaba con esta información: “Fábricas completas para aceites comestibles. Refinerías y extracción por disolventes. Fabricas para grasa, óleo, margarina y glicerina. Fábricas para briquetear tortas oleaginosas y otros residuos. Industrialización de cereales”. Se muestran dibujos de las máquinas que producen. Kappuhn era el apellido de uno de sus fundadores (Jorge) de origen alemán, también fundador de Villa Calamuchita (luego de concluida la Segunda Guerra Mundial, rebautizada General Belgrano) en la Provincia de Córdoba. El lugar acogió a mediados de 1940 a marineros del Graff Spee, acorazado alemán hundido en 1939 en las costas rioplatenses. Referencias en: <http://www.welcomeargentina.com/villageneralbelgrano/historia.html>; <http://www.jewishgenealogy.com.ar/guia1950/ancestors-phone-325.html> (fecha de consulta: 15 de diciembre, 2009).

Identificaba explícitamente a ésta con una frase del estribillo del himno nacional argentino: “Sean eternos los laureles, que supimos conseguir”. Pero las estrofas quedaban incompletas, dando lugar a la pregunta sobre quiénes los consiguieron. Cuando se canta la estrofa completa la respuesta es muy clara en el juramento final (“O juremos con gloria morir”), que es el juramento de todo el pueblo argentino. Sin embargo, el aviso de Kappuhn responde al quién de otra manera, porque en la representación que hace de la Revolución de Mayo fueron sus visionarios protagonistas quienes se cubrieron de gloria al impulsarla, al hacerla. Esos hombres —no el pueblo— tuvieron claridad sobre el porvenir, así como algunos hombres vieron en la industria —y lo seguían haciendo— un sector pujante, con futuro. Se dice que era la industria nacional la que se cubría de gloria, pero que gracias a los hombres ella era una realidad. Dentro de esa realidad aparece su empresa como un engranaje más de la industria. Kappuhn ha sido también el producto del esfuerzo de unos preclaros hombres (su cuerpo técnico-directivo), quienes cimentaron una empresa reconocida por sus clientes, y continuaban trabajando como hacía veinticinco años por el futuro industrial. Visión de futuro, “trabajo honrado e intachable conducta” caracterizaban a estos hombres, también ellos cubiertos de los laureles que habían sabido conseguir.

El texto del único aviso de una empresa estatal publicado el mismo día contrastaba con toda la representación anterior. Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) adhería de esta forma:

“Al Gran Pueblo Argentino, Salud! Porque cimentó la confraternidad americana, luchando junto a los pueblos que defendían su libertad; porque forjó su propia grandeza sin menguar derechos ajenos; y porque acogió, generosamente, a todos los que acudieron a sus playas en procura de bienestar. YPF en el día de la Patria. 1810 —25 de MAYO— 1944”<sup>29</sup>.

El texto comenzaba con una de las frases más repetidas del himno nacional argentino, exaltando de ese modo el rol del pueblo en la Revolución. Nótese que la empresa identifica muy claramente a ese día, el 25 de mayo, como el día de la Patria, en el que nació la Patria de la mano de su pueblo. Pueblo y Patria parecen conceptos que van de la mano, pues la Patria se define aquí por las acciones virtuosas de su pueblo. YPF, una empresa identificada con la Patria-Pueblo, elabora un mensaje en donde se reafirma la generosidad del país, su respeto a los derechos de los demás para luchar por su libertad, etc. No podemos afirmar categóricamente que la posición política

29. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1944, 6. Tamaño grande. Una gran bandera argentina rodea el aviso. La escena del recuadro publicitario es dominada por un personaje gauchesco con las manos extendidas al cielo y parado sobre un sembradío. A sus espaldas, ganado, los edificios de la ciudad, fábricas, torres, más lejos los soldados de la independencia con sus trastos de guerra.

de sus dirigentes es benevolente con la posición neutralista de la diplomacia argentina. Obsérvese que las frases construidas son en sí mismas muy ambiguas, pero ¿cómo comprender la afirmación de que el pueblo argentino luchó junto a los otros pueblos que defendían su libertad en el contexto de la segunda guerra europea?

Cabe recordar que la declaración de guerra al Eje por parte de la Argentina llegó en marzo de 1945; y para la semana de Mayo —con Alemania ya rendida— la presencia como anunciantes de las empresas privadas de alcance nacional es mayor que en los años anteriores. Asimismo, se observa la tendencia a una mayor elaboración de los textos de los anuncios. La Bodega Trapiche (ausente en 1944) vuelve con su publicidad del Champagne Monitor el día 24. Para entonces ha cambiado su discurso:

“El Sol de Mayo, sol de la libertad, señala en nuestro cielo un nuevo aniversario de la fecha magna. Es el mismo sol que fecunda nuestra tierra... que dora los trigales de nuestra pampa, que nutre nuestras selvas misioneras, y que bendice nuestros viñedos cuyanos... Entre esos viñedos se encuentra TRAPICHE, la primera bodega argentina, que para orgullo de nuestra industria vitivinícola, produce el exquisito Champagne Monitor. [...] Y esa calidad es —a su manera— el homenaje que una industria sana y progresista rinde a este sol de MAYO que hoy nos alumbra. Champagne MONITOR. Producto de la tierra, del sol y de TRAPICHE”<sup>30</sup>.

Esta vez su texto pone énfasis en la libertad nacida en mayo de 1810 y alumbrada por el mismo sol que ahora, que no sólo lo hace con la tierra mendocina, sino que también alumbra otras regiones del país. La apuesta de la Bodega parece ser la de instalar a la empresa en el territorio argentino, eliminando todas las referencias a América. Obsérvese que ahora se habla de una industria sana y progresista de la región cuyana.

Al día siguiente, el 25 de mayo de 1945, se sumaron nuevas empresas anunciantes como la Compañía Argentina de Electricidad (CADE): “25 de Mayo, homenaje a los ilustres patricios que en 1810 encendieron la antorcha de la libertad y escribieron con caracteres indelebles la primera página de nuestra gloriosa Historia nacional”<sup>31</sup>.

Nótese que son los ilustres patricios, unos pocos hombres, quienes introdujeron la idea de libertad en el Río de La Plata. El siguiente aviso contiene toda una interpretación historiográfica sobre la libertad, la revolución, los hombres, etc.:

30. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1945, 2. Tamaño grande. La publicidad de Trapiche muestra siempre un paisaje cuyano, con sus montañas, un gran sol, los viñedos, etc.

31. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1945, 13. Tamaño grande. Imagen de la Argentina (representada por una mujer) con una antorcha y un ramo de laurel, sentada sobre un monumento en el cual están tallados los nombres de los miembros de la Primera Junta de gobierno: Cornelio Saavedra, Mariano Moreno, Manuel Belgrano, Domingo Matheu, Miguel Azcuénaga, Juan J. Paso, Manuel Alberti, Juan J. Castelli, Juan Larrea.

“Hoy como ayer [...] el 30 de septiembre de 1809 el Dr. Mariano Moreno —que tan relevante actuación tuviera en nuestro movimiento emancipador—, produjo su célebre ‘representación de los hacendados’, en nombre de 20 000 propietarios rurales. Este singular documento no fue un alegato de abogado hábil en apoyo de intereses particulares; fue la voz de un visionario que defendía con fervor la causa de su patria aun no nacida! Su efecto fue decisivo. En noviembre del mismo año el Virrey Cisneros acordó la libertad de comercio; trascendental medida que, ratificada y ampliada por los primeros gobiernos patrios, abrió vastos horizontes a la industria pecuaria y afianzó la economía del país. Hoy como en aquellos días heroicos la ganadería sigue siendo el puntal más firme de la riqueza nacional. Hoy como ayer los productores rurales con inquebrantable espíritu de progreso, sirven a la patria, cultivando su suelo, mejorando sus rodeos; elevando, al crear trabajo, el nivel de vida de los pobladores y manteniendo en alto las más nobles tradiciones argentinas. C.A.P Corporación Argentina de Productores de Carne. Homenaje al 25 de mayo”<sup>32</sup>.

Nuevamente es un hombre visionario, Mariano Moreno, quien señala la importancia de la libertad de comercio para el progreso, así como en el año 1945 la CAP sostuvo los mismos principios indispensables para que progresara la industria de la carne y, por tanto, el país. La causa defendida por Moreno, así como por la CAP era la misma: la causa de la Patria que, aunque simbólica, se materializaba mejor en la ganadería argentina “el puntal más firme de la riqueza nacional”.

Otra empresa de servicios, en este caso la Unión Telefónica, parte de una lectura diferente de la Revolución de Mayo:

“En el día de la patria. La Unión Telefónica celebra con íntimo regocijo el aniversario de la gloriosa Revolución de Mayo. Con la mirada puesta en el porvenir, marcha alentada por un sentimiento de plena confianza en los grandes y venturosos destinos de esta tierra notable y generosa, sus empleados y obreros contribuyen con su trabajo a labrar la grandeza de la Patria [...] No saben de reticencias en su incesante y anónima tarea de servir al público, manteniendo en constante funcionamiento el moderno servicio de comunicaciones que se les ha confiado. UNIÓN TELEFÓNICA”<sup>33</sup>.

La Revolución, parece decirnos, formaba parte de un destino que la empresa comprendía muy bien, que había interpretado.

32. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1945, 6. Tamaño grande. Imagen de la Pirámide de Mayo y sobre su base, montado sobre un caballo, la figura de San Martín o Belgrano (no se distingue) con una bandera argentina en mano. La Pirámide de Mayo es un monumento en forma de obelisco que recuerda la Revolución. Está ubicado en la Plaza de Mayo de Buenos Aires y tiene unos diecinueve metros de altura.

33. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1945, 10. Tamaño grande. Dibujo con un grupo de obreros y empleados/as que marchan sonrientes hacia un futuro venturoso.

Es el mismo destino de grandeza en el que la empresa está involucrada. Los empleados y los obreros aparecen en un segundo plano, pues con su trabajo contribuyen anónimamente al logro de aquel destino.

A estos anuncios se suman tres más, entre los cuales se destaca uno en particular. Es el de la firma Gath & Chaves, una de las grandes tiendas del país que cerró sus puertas en 1974, y una de las pocas empresas que hará su anuncio asociado a Mayo año tras año en las páginas de *El Día*. El que se comenta es el primero de la serie, caracterizado por su parquedad textual, no así la de su imagen iconográfica, que resulta muy significativa en el conjunto. La empresa decía: “Mayo... mes de la libertad. Adhesión a la conmemoración del día patrio, 1810 —25 de mayo— 1945. Gath & Chaves”. Como en otros tantos anuncios, se asocia a la Revolución de Mayo con la libertad y con el nacimiento de la patria. Lo que impacta al lector es la imagen de una figura femenina que representa a la Argentina vestida con una larga túnica blanca. Cabe aclarar que, como todas, la publicidad es en blanco y negro, pero esta Argentina es notablemente blanca, con un pelo largo, abundante y rubio. Está parada de frente, imponente, portando en su mano izquierda alzada una antorcha y, en su mano derecha una gran espada que apunta y llega al suelo. Por si fuera poco, esta Argentina tiene alas. No son las alas de los ángeles, retraídas sobre la espalda de la mujer: son alas de águila dispuestas exactamente de la misma forma que las del distintivo que los soldados alemanes llevaban pegado a su uniforme. El efecto visual que provocan estas alas desmesuradas y casi completamente negras en la blancura del conjunto es realmente impactante. ¿Habría querido ser un homenaje de la firma y de la Argentina a la derrotada Alemania? ¿Cómo interpretar en el contexto histórico esa Argentina rubia y alada asociada a “Mayo... mes de la libertad?”<sup>34</sup>.

Los últimos dos avisos de ese año fueron los siguientes: “Compañía de Tranvías eléctricos La Plata. Adhiere a los festejos del aniversario patrio [...]” y “1810 25 de mayo 1945. Adhesión de Peuser Sociedad Anónima”<sup>35</sup>.

A partir de entonces —ya en 1946— comienza a observarse por parte de las empresas privadas o estatales de alcance nacional, una tendencia a acortar los textos dentro de los avisos y a brindar mayores detalles de los productos en venta, por ejemplo: “Brinde por la Patria! Clubman Champagne. Productores: Ángel M. Espiño e Hijos. Luján de Cuyo —Mendoza— Buenos Aires”<sup>36</sup> y “Semana de

34. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1945, 6. Tamaño mediano. El ejército alemán había capitulado los días 7 y 9 de mayo de 1945, una semana después del suicidio de Hitler. Para mayores datos consultar a Wolfgang Benz y Hermann Graml, comp., *El siglo xx. Europa después de la Segunda Guerra Mundial 1945-1982* (México: Siglo XXI, 1986), 115.

35. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1945, 19. Tamaños: grande y grande, respectivamente.

36. *El Día*, La Plata, 23 de mayo, 1946, 5. Tamaño mediano.

Mayo 1810-1946. Para que usted las luzca. Elegancias a tono con esta semana de gala. Creaciones exclusivas Gath y Chaves”<sup>37</sup>.

Gath y Chaves ha modificado sustancialmente su aviso. A partir de entonces, dirá menos sobre la Revolución y sobre el contexto político, poniendo mayor énfasis en las ofertas de sus productos toda vez que anuncie en las páginas de *El Día*. No así estas tres empresas que ya habían anunciado en el diario en años anteriores. Nuevamente la Bodega Trapiche planteaba:

“En el 136° Aniversario de Mayo... Desde aquel día de 1810 en que nació a la libertad nuestro país, el 25 de Mayo es la fiesta argentina por excelencia. Fiesta propicia como ninguna para celebrar con el tradicional brindis de Champagne. Permítanos ofrecerle para esta ocasión, el primer Champagne MONITOR, elaborado desde 1925 por la primera Bodega argentina, con una selección de finísimos vinos Trapiche. Champagne MONITOR. Dulce-Demi Sec-seco-extra seco-Brut. El primer Champagne Argentino. Benegas Hnos. & Cia. Ltda. Buenos Aires - Mendoza”<sup>38</sup>.

El texto fue elaborado retomando algunas de las cuestiones planteadas en años anteriores, evitando cualquier compromiso con la realidad. CADE introdujo unos términos que serán citados con recurrencia en otros anuncios, tales como los que destacamos. “A la memoria de los ilustres varones que en 1810 crearon esta ‘nueva y gloriosa nación’, y la hicieron para siempre grande, libre y generosa. Homenaje de CADE, Compañía Argentina de Electricidad”<sup>39</sup>.

La publicidad de la Unión Telefónica parece esmerarse aún más en la utilización de un lenguaje a tono con los tiempos que comenzaban:

“1810 —25 de mayo— 1946. Modelada en mayo por el genio brillante de sus hijos dilectos, La Argentina fructificó en grandeza, esplendor y empuje merced al esfuerzo cotidiano de su pueblo, que busca por el camino del trabajo ampliar sus horizontes de progreso. Vinculados al engrandecimiento del país, al que hemos dotado de uno de los más modernos servicios telefónicos del mundo, adherimos hoy al Fausto acontecimiento que rememora la argentinidad con la expresión de nuestro más sincero júbilo. Unión Telefónica”<sup>40</sup>.

37. *El Día*, La Plata, 23 de mayo, 1946, 6. Tamaño grande. El mismo aviso se repite el día 24 de mayo, 1946, 6. Se introduce una larga descripción de las prendas de vestir que ofrecen. En la parte superior del aviso se ve el Cabildo de Buenos Aires y un hombre vestido de época mirándolo, ambos cubiertos con laureles.

38. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1946, 6. Tamaño grande.

39. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1946, 7. Tamaño grande. Pirámide de Mayo, Cabildo y muchedumbre bajo un día lluvioso. El subrayado es del original.

40. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1946, 9. Tamaño grande. En primer plano la Argentina con el gorro frigio (símbolo de la libertad) en tamaño desmesuradamente grande abrazando al pueblo (figuras de niños y adultos de todos los sectores sociales). Detrás se ve el Cabildo, la ciudad, las fábricas, el tendido de energía eléctrica y un sol radiante. Debajo moño con laureles.



La empresa modifica su discurso en relación con el anuncio del año anterior. Aquí, el trabajo aparece con fuerza como un valor imprescindible para lograr el progreso, que es posible gracias al esfuerzo del pueblo. Lo nuevo es precisamente la asociación pueblo, trabajo y progreso<sup>41</sup>. No obstante, subsiste una visión de tipo elitista en la comprensión de la Revolución de Mayo, que ha sido encabezada por “sus hijos dilectos”.

### 3. DURANTE LOS GOBIERNOS DE PERÓN, 1946-1955

Durante los dos primeros gobiernos de Perón las empresas estatales de alcance nacional no publican ni un solo anuncio asociado a la celebración de la Revolución de Mayo en las páginas de *El Día*. Debemos recordar que, hasta ese momento, YPF había publicado el suyo solamente en el año 1944 y no lo volverá a hacer hasta después del derrocamiento de Perón. Es posible que la empresa no haya querido publicar sus avisos en un diario reconocidamente opositor al gobierno. Por otro lado, aún no se ha producido la nacionalización de las empresas de servicios —que comenzó en el año 1948— tales como Ferrocarriles y Teléfonos. Las compañías de electricidad serán nacionalizadas a partir de 1958. Respecto de las empresas privadas de alcance nacional, son pocas las que anuncian en las páginas del diario y en su mayoría, se repiten las mismas que en la etapa previa.

Con anterioridad señalamos la tendencia a la elaboración de textos más cortos, cuestión que se reafirma en este período, incluyendo la escasez de iconografía asociada a Mayo. En los años 1951, 1953 y 1954 ninguna empresa privada de alcance nacional publicó su anuncio con referencia a la Revolución de Mayo. La firma Gath y Chaves estuvo presente el resto de los años:

“Gath y Chaves. Soberbias creaciones para lucir en las actividades sociales de la histórica semana de mayo. 1810 25 de mayo de 1947”<sup>42</sup>; “Mayo... mes de recordación patriótica. Elegancias para lucir en la nueva temporada! Gath y Chaves [...]”<sup>43</sup>; “1810 25 de MAYO 1948. Homenaje a los próceres de la Revolución de Mayo que, con su fervor patriótico, nos dieron una Argentina libre, gloriosa y próspera. Gath y Chaves”<sup>44</sup>; “Semana de mayo... ocasión excepcional para lucir el máximo de elegancia. Gath y Chaves [...]”<sup>45</sup>;

41. Este lenguaje es característico del peronismo y puede observarse a través de otros trabajos tales como: AA.VV., *La cultura popular del peronismo* (Buenos Aires: Cimarrón, 1973); Mariano Ben Plotkin, *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)* (Buenos Aires: Ariel, 1993); Marcela Gené, *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005).

42. *El Día*, La Plata, 21 de mayo, 1947, 6, se repite el 22 de mayo, 1947, 5. Tamaño grande. Se incluyen figuras femeninas en la primera y masculinas en la última, describiéndose los productos y las ofertas que publicitan.

43. *El Día*, La Plata, 20 de mayo, 1948, 5. En el medio se describen los productos masculinos que promocionan. Angulo superior izquierdo, una escarapela. Tamaño grande.

44. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1948, 2. Tamaño grande, todo el anuncio rodeado de cinta argentina con escarapela superior central.

45. *El Día*, La Plata, 23 de mayo, 1949, 4. Tamaño grande, se describen los productos en oferta para caballeros, con dibujos de varones con sombrero. En el ángulo superior izquierdo, una imagen del Cabildo con el pueblo reunido y una mano femenina sosteniendo una cinta con un ramo.

“1810-1949. Homenaje al glorioso 25 de mayo. Gath y Chaves”<sup>46</sup>; “1950 año del libertador General San Martín. 1810 la revolución de mayo brindó a la patria por inspirada acción de sus varones ilustres la más preciada conquista: su libertad. Hoy al evocar sus nombres gloriosos Gath y Chavez les rinde su emocionado homenaje. 25 de mayo de 1950”<sup>47</sup>; “Sábados de los niños en Gath y Chaves. Con motivo del asueto semanal escolar, todos los sábados interesantes ofertas en los departamentos dedicados a los niños. Distribución de globos [...]”<sup>48</sup>; y “1810 –25 de mayo– 1955. Hoy al evocar sus nombres gloriosos, Gath y Chaves les rinde su emocionado homenaje, ofreciendo... para festejar el magno acontecimiento, estas extraordinarias ofertas. Hoy a las 17 hs nueva presentación de los títeres ‘Fiestaalegre’”<sup>49</sup>.

Los avisos de estos años refuerzan los aspectos comerciales desentendiéndose por completo de cualquier referencia a la actualidad política. Las frases que evocan la Revolución, a los próceres de Mayo, a los ilustres varones, parecen un mero formulismo para contextualizar el aviso. En otras palabras, no se detectan mayores novedades en la elaboración del discurso publicitario, como tampoco las encontramos en el resto.

La firma Benegas Hermanos, dueños de la Bodega Trapiche, continúa durante los años 1947 a 1949 publicitando su producto para la ocasión: el Champagne Monitor. Lo hace apelando al mismo texto publicado en 1945 sin modificar ni una sola palabra. Es el texto que se refiere al sol de mayo que alumbra las diferentes regiones del país, respetando en los tres casos la misma imagen<sup>50</sup>. El último de los anuncios vinculados a Mayo durante este período es el de una fábrica de sombreros: “1810 –25 de mayo– 1952. Adhiere a la celebración de la magna fecha. B. I. C. Sociedad Responsabilita Limitada”<sup>51</sup>.

En consecuencia, la evidencia demuestra que durante las presidencias de Perón las empresas anunciantes fueron optando por simples adhesiones, carentes de un discurso más comprometido no sólo con su realidad, sino con la representación de la Revolución de Mayo. Esta falta de creatividad pudo obedecer a diversas circunstancias propias de la etapa. Debemos recordar que el ascenso de Perón a la primera magistratura implicó la emergencia de los

46. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1949, 6. Tamaño grande. Rayos de sol en el año 1810, Cabildo, el pueblo y una mano sosteniendo una ramita de olivo.

47. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1950, 4. Tamaño grande, Cabildo, rayos de sol entre tinieblas de nubes, pueblo en la plaza, todo el texto rodeado de cinta argentina.

48. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1952, 4. Tamaño mediano, con una madre y niño con bandera.

49. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1955, 5. Tamaño grande, imagen de una mano femenina colocando un moño con cinta patria sobre el Cabildo rodeado por ciudadanos.

50. *El Día*, La Plata, 24 de mayo, 1947, 2; 24 de mayo, 1948, 9; y, 24 mayo, 1949, 6. Tamaño grande. Un gran racimo de uvas, un paisaje cuyano con viñedos, las montañas de fondo y todo alumbrado por un sol brillante.

51. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1952, tapa. Tamaño chico. La información se completaba así: “Capital \$ 1.300.000.000. Fábrica: Dique N° 1, Te Rocha 0016 La Plata. Escritorio: Calle Salta 167 (r 43) TE 370936 Buenos Aires”. Ésta era una fábrica de sombreros muy conocida en la época.

sectores obreros como un actor político indiscutido de la sociedad argentina. Tal circunstancia despertó en vastos sectores medios y altos una fuerte oposición que no les impidió beneficiarse de una política económica que apuntaba a reforzar el mercado interno y, consecuentemente, el aumento en el consumo de los artículos que las citadas empresas colocaban en el mercado. Como se dijo, la oposición al peronismo se hizo más patente hacia el segundo mandato presidencial comenzado en 1952, cuando la campaña de “peronización” de la sociedad argentina —que implicaba la anulación de la oposición política— era muy fuerte. Desde sus inicios, el peronismo había planteado una dicotomía que enfrentaba a la asociación “patria-pueblo-peronismo” con su contraria “antipatria-oligarquía-oposición”, pero hacia el segundo mandato comenzó a reclamar al conjunto de la ciudadanía una clara ubicación en uno de los polos<sup>52</sup>. Posiblemente sea este contexto el que brinde las razones para explicar la parquedad y la falta de compromiso público en el discurso publicitario de las empresas privadas y el contraste con el período siguiente.

El 4 de junio de 1955, veinte días después de la celebración de la Revolución de Mayo, Perón fue derrocado por un golpe militar y marchaba hacia el exilio.

#### 4. DESPUÉS DE PERÓN, 1956-1958

El análisis de la fuente para el período que va desde mayo de 1956 —cuando estaba por cumplirse un año de gobierno de la autodenominada “Revolución Libertadora”— y mayo de 1958 —con la asunción como Presidente de la Nación de Arturo Frondizi, quien había llegado al cargo como producto de elecciones limpias aunque no completamente libres<sup>53</sup>— muestra algunos cambios respecto de los avisos. Por un lado, como se verá, se destaca el acrecentamiento de anunciantes que relacionan su publicidad a Mayo y, por otro, se constata la tendencia a retomar una mayor elaboración en sus discursos.

Los anuncios más sencillos continúan empleando las formulas de adhesión utilizadas en años anteriores. La secuencia de los tres años es la siguiente: “Hoy un Sábado excepcional en Gath & Chaves. Notables ofertas y, para los niños, obsequiamos escarapelas”; “Adhesión bodegas y viñedos Paolini” y “1810 —25 de mayo— 1956 B.I.C. Soc. Resp. Ltda. Sucesores de Basso, Imperatore & Cia”<sup>54</sup>.

En 1956 la firma Paolini, con viñedos en Godoy Cruz (Mendoza), se sumó a la lista de anunciantes. Al año siguiente fueron tres las

52. Dichas cuestiones se profundizan en Silvia Sigal y Eliseo Verón, *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (Buenos Aires: Legasa, 1986). Los ribetes autoritarios del segundo gobierno de Perón en Peter Waldmann, *El Peronismo 1943-1955* (Buenos Aires: Sudamericana, 1981).

53. Sobre la proscripción del peronismo y su reacción política ver María F. Arias y Raúl García Heras, “Carisma disperso y rebelión: los partidos neoperonistas”, en *Perón: del exilio al poder*, 89-122.

54. *El Día*, La Plata, 19 de mayo, 1956, 5. Tamaño mediano; *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1956. Tamaño chico y *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1956. Tamaño mediano.

nuevas empresas que adhirieron a la celebración, y las únicas que eligieron anunciar de la manera más simple: “1810 —25 de mayo— 1957 ‘Beritox’. Jabón Líquido... Fluido insecticida...”; “10 millones de kilómetros! ...Commer...” y “1810 —25 de mayo— 1957, adhesión a la epopeya patria de Grimaldi”<sup>55</sup>.

Finalmente en mayo de 1958 encontramos cinco anuncios simples, de los cuales los dos últimos pertenecen a nuevas empresas anunciantes.

“Adhesión B.I.C. SRL. Sucesores de Basso, Imperatori y Cia. Capital de [...] Industria del sombrero [...]”; “1810 —25 de mayo—1958. Grimaldi la marca del medio punto. 7 n 757 Te 3-2488 y 3-2970 La Plata”; “Bodegas Paolini Adhiere jubilosamente al nuevo aniversario patrio. Gino Paolini. 122 49 y 50 te 37398”; “El trust. Joyero Relojero. Calle 7 n° 791. Adhesión al aniversario patrio”<sup>56</sup>; “Grandes tiendas. Casa Boo. Calle 12 esquina 58. Con motivo de las fiestas mayas realiza una quincena con el 15 % de descuento en sobretodos, camisas y calzado para hombres y niños. En tapados, sacos cortos y calzado para mujeres y niñas”<sup>57</sup>.

En el último anuncio se explicita que el motivo de los descuentos es la celebración de mayo de 1810. Cabe destacar que, en general, las empresas comerciales cuyos productos eran de consumo masivo utilizaron la fórmula del motivo de la fiesta para bajar sus precios.

A diferencia de los anteriores, los textos de los anuncios que siguen son más elaborados y comprometidos con la coyuntura histórica. Yacimientos Petrolíferos Fiscales vuelve a anunciar durante mayo en las páginas de *El Día* por dos años consecutivos luego de 1944. La publicidad de 1956 decía:

“YPF. En esta hora en que el país torna al añorado clima de libertad que nos legaron los hombres de mayo, YPF encara con toda firmeza la intensificación de sus actitudes, para lograr el abastecimiento de combustibles líquidos. Honor para nuestros próceres y labor para nuestra grandeza. Yacimientos Petrolíferos Fiscales, Ministerio de Industria”<sup>58</sup>.

El texto retoma a la “libertad” como un valor trascendental de la Revolución de Mayo y del presente, dando por sentado que se había perdido durante los años anteriores, los del peronismo en el Gobierno, pero esto no se mencionaba, como tampoco al mismo

55. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1957, 8 y 9. “Commer” era la marca de un camión. Su aviso muestra dos de sus modelos con banderas argentinas detrás. “Grimaldi” es una marca de zapatos muy conocida y apreciada por su alta calidad. Este aviso era de tamaño chico, mientras que los dos primeros eran medianos.

56. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1958, 19. Las tres primeras de tamaño mediano. El anuncio del “Trust”, una joyería muy destacada de la ciudad de Buenos Aires, era de tamaño chico.

57. *El Día*, La Plata, 14 de mayo, 1958, 6. Tamaño mediano. El anuncio incluía una gran escarapela argentina. Casa Boo era una tienda al estilo de Gath y Chaves y, seguramente por una estrategia comercial, hizo su publicidad la semana anterior a la de la denominada “semana de mayo”.

58. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1956, 8. Tamaño grande. El anuncio se completa con cintas argentinas en forma de círculo, un gorro frigio y grandes torres petroleras.

Perón. Esta circunstancia estaba a tono con el proyecto de “desperonización” de la sociedad argentina, encarado por la dictadura militar gobernante. Cabe destacar esta idea paradójica del anuncio sobre el deseo del país de recuperar un clima de libertad bajo un gobierno represor. Al año siguiente el sentido del anuncio es similar al anterior:

“Así como la torre del histórico Cabildo simboliza la libertad de un pueblo... las torres de los pozos de petróleo jalonan el camino del progreso de ese mismo pueblo, al amparo de la libertad que supo conquistar. Adhesión de YPF a las fiestas mayas. 1907 —Bodas de Oro— 1957”<sup>59</sup>.

Nuevamente la libertad como un valor conquistado, ahora por el pueblo. El progreso viene de la mano de un desarrollo autónomo, e YPF era, en ese sentido, un símbolo, pero éste solamente podía llevarse a cabo en el clima de libertad que venía sosteniendo. La empresa remarcaba una política de corte nacionalista en un momento en que la política petrolera era un tema candente. En los últimos años del gobierno de Perón se había cuestionado el acuerdo con la Standard Oil, uno de los hechos que marcaba el acercamiento a los EE. UU. Ahora, con los militares en el poder, se alimentaban otras expectativas que, en la campaña presidencial de Arturo Frondizi, quedarán ratificadas al prometer éste una política “desarrollista” que contemplaba el autoabastecimiento del petróleo y un crecimiento del sector industrial.

La industria del acero se encontraba incluida en el tipo de desarrollo prometido. La empresa ACINDAR publicó su anuncio en estos términos:

“Merecer el pasado..., una decisión histórica inició, hace 149 años, la revolución argentina. A no pocos de sus ilustres actores pasó desapercibido entonces el surgimiento de una nación ‘nueva y gloriosa’. Sin embargo, desde nuestra perspectiva, es fácil reconocer al 25 de mayo como punto de partida de una gran empresa; llena de dificultades y sacrificios, pero también de grandeza comunes. La llamamos ‘tierra de nuestros padres’: patria, y nos referimos a quienes cimentaron —en la edad heroica— su posibilidad y su gloria. Nuestra edad ya no es heroica en el sentido guerrero. La tarea actual de la Argentina no se cifra tanto en su lucha por la libertad como en un gigantesco esfuerzo por su futura grandeza. En este esfuerzo ocupa un lugar importante la industria. El acero que en la edad heroica sirvió para forjar las espadas de los próceres, debe ser puesto ahora al servicio de la paz y el bienestar común. Solo así podremos merecer el pasado. ACINDAR. Industria Argentina de Aceros S. A.”<sup>60</sup>.

59. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1957, 2. Tamaño grande. Se incluye una imagen del Cabildo y el rostro femenino de la Argentina.

60. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1958, 4. Tamaño grande.

El texto es sumamente rico y puede dividirse para el análisis en dos partes. La primera es una interpretación y representación de la Revolución de Mayo y de los actores involucrados en ella. El 25 de Mayo de 1810 fue para ACINDAR el comienzo de un largo camino que se produjo como consecuencia de la decisión y acción de unos hombres, muchos de ellos poco conscientes de las consecuencias futuras. La revolución iniciada necesitó sostenerse mediante la espada, en una lucha violenta que garantizó finalmente la libertad que anhelaban. Aparece aquí la idea de que la guerra fue indispensable para motorizar la historia. Ésta fue —nos dice el texto— una etapa heroica en la que los actores fueron también poco conscientes de la gloria que obtendrían con el paso del tiempo.

La segunda parte del texto nos dice que la coyuntura ya no exige acciones heroicas “en el sentido guerrero”, sino emprender una tarea que lleve a la grandeza del país. La libertad queda en un segundo plano puesto que —“no tanto por la libertad”, dice— se considera conquistada. La industria en general, y la del acero en particular, estaba llamada a contribuir con la paz y el bienestar común. Solamente alcanzando estos objetivos merecerían aquel pasado glorioso. Podemos preguntarnos sobre la identidad de ese sujeto merecedor del pasado: ¿ACINDAR?; ¿el país?; ¿el Pueblo?; ¿los actores comprometidos con la coyuntura política de entonces? Si la respuesta al último interrogante fuera positiva, es posible que la dirigencia de la empresa considerara que estaba involucrada —como aquellos ilustres hombres de Mayo en un nuevo comienzo de cuya relevancia histórica sólo unos pocos eran conscientes.

El último de los anuncios es el de la empresa multinacional Pfizer, radicada en el país en el año 1956 en la localidad de Moreno, Provincia de Buenos Aires. Dos años después su aviso decía lo siguiente:

“Salud a un gran pueblo! 1810 —25 de mayo— 1958. Una empresa científica que aúna la capacidad y el esfuerzo argentinos a una experiencia mundial, adhiere a la magna fecha patria con su más fervoroso voto de paz y prosperidad. Pfizer. Laboratorios. Pfizer Argentina S.A. Cel. Antibióticos-especialidades farmacéuticas-productos veterinarios”<sup>61</sup>.

La publicidad es de tipo institucional, dado que no vende un producto en particular. Solamente se presenta frente a los lectores como una empresa con experiencia mundial y su discurso se suma al clima que parece subyacer en los anuncios anteriores. Nos referimos a la recurrencia en la utilización de términos tales

61. *El Día*, La Plata, 25 de mayo, 1958, 16. Tamaño grande. La publicidad se completaba con un dibujo de tubos de ensayo y una escarapela argentina.

como progreso, bienestar común, paz y prosperidad, que se plantean como un anhelo, pero también como objetivos con posibilidad cierta de ser alcanzados.

#### CONCLUSIONES

Estas conclusiones no pretenden ser definitivas, puesto que nos hemos ocupado solamente de los anuncios publicitarios realizados por empresas privadas y estatales de alcance nacional, en los que se puso de manifiesto una referencia explícita a la celebración de la Revolución de Mayo de 1810. Recordamos que fueron cuarenta y cuatro avisos publicitarios en total.

Tales anuncios respondieron a una estrategia característica de la empresa capitalista. Desde ese punto de vista y a juzgar por la evidencia encontrada, los objetivos de las empresas apuntaban tanto a la mejor forma de vender sus productos como a tornar reconocibles sus marcas y presentarse ante los lectores, cumpliendo un rol histórico trascendente. Ello también se evidencia por el impacto publicitario en las propias páginas del diario, dado que en su mayoría los avisos citados eran de tamaño grande y mediano. Así, dichas empresas vendieron tanto bienes materiales como simbólicos.

Por otra parte, las empresas mediante la publicidad persiguieron otros fines relacionados con la coyuntura histórico-política. En este sentido, consideramos que pueden explorarse otros problemas a la luz de perspectivas diferentes a ésta, pero que deben ser abordados en otro análisis. Simplemente señalamos que los avisos citados denotan que los anunciantes podían considerar favorables o no las políticas llevadas a cabo por tal o cual gobierno para su mejor desarrollo empresarial, y manifestarlo de algún modo en el espacio publicitario. El discurso de los avisos se revela entonces como interesado desde el punto de vista político. Es así que se utilizó a la empresa gráfica (para este caso, el diario *El Día*) con fines comerciales, pero también políticos. En algunos avisos la cuestión política casi parece ausente, y en otros es mucho más evidente. Se ha observado que los discursos menos comprometidos se ubicaron durante los gobiernos de Juan Domingo Perón, cuando las empresas privadas prefirieron reforzar los aspectos meramente comerciales. Posiblemente la intención de las empresas haya sido la de no granjearse una enemistad pública ni con el gobierno ni con sus potenciales clientes. Ciertamente dicha situación contrasta con el período anterior y con el posterior. El caso paradigmático es el de la empresa Gath & Chaves, que en mayo de 1945 mostraba una imagen cuanto menos amigable para con la Alemania nazi y en los años siguientes opta por un discurso de carácter comercial, apelando a los lugares comunes de patria, libertad, hombres ilustres, etc.,



más neutros de la Revolución de Mayo. Derrocado el gobierno peronista, las empresas manifiestan haberlo padecido al hablar de la libertad recuperada.

El discurso en los anuncios debe ser necesariamente sintético, porque entran en juego los límites del espacio, la atracción y la persuasión. Hemos visto cómo en un reducido espacio publicitario el discurso sintético intentaba atraer mediante la apelación al lugar de memoria y, al mismo tiempo, generar un deseo al recuperar valores y logros de aquella revolución. Deseos que, de alguna manera, se presentaban incompletos o revalorizados como objetivos a cumplir en ese presente, y que podían satisfacerse mediante acciones comprometidas con su realidad<sup>62</sup>. Los textos analizados implicaron una tarea de síntesis que solamente fue posible elaborar a sabiendas de que los lectores poseían un buen número de prejuicios que la harían comprensible para quienes la vieran y leyeran. En otros términos, esos prejuicios eran las múltiples representaciones —más o menos vagas— tanto del presente histórico como de la historia de la Revolución de Mayo que poseían los lectores. Dichas representaciones pudieron coincidir o ubicarse en las antípodas de las que los avisos expresaron.

De ahí que los avisos buscaran la mejor manera de articular un discurso que persuadiera al lector, combinando el interés político de la empresa y su intención de influenciar a favor de su propia representación del lugar de memoria, que al mismo tiempo era utilizado para influenciar al lector en su representación de la realidad política. En cuanto a la efectividad de los objetivos que persiguieron, poco o nada podemos decir. En cambio, respecto de los propios discursos producidos durante el período estudiado —y del más largo en el que se inserta este adelanto— la evidencia permite apreciar su maleabilidad.

Apelando al recurso de la prensa como un vehículo, los avisos publicitarios propusieron a los lectores de *El Día* variadas y sutiles formas de representar el lugar de memoria y la historia. El 25 de mayo de 1810 y la Revolución aparecen cargados de un fuerte contenido subjetivo que se advierte en la exaltación de la figura de los próceres, de los hombres que la hicieron, del pueblo, todos cubiertos de gloria, ya que mediante sus acciones ellos posibilitaron el nacimiento de la patria. Ahora bien, de manera más o menos explícita los avisos parecen plantear este interrogante implícito: ¿cuál era el objetivo, la finalidad de la Revolución? Se respondió postulando como tal la realización de un destino de grandeza, el logro de la prosperidad, la conquista de la libertad y la consecución del bien común. Alcanzar estos objetivos no había sido fácil, y así emergió en el discurso de los avisos la asociación

62. Tal planteo se asemeja al “entrejuego entre la economía mercantil y la economía libidinal” desarrollado por Oscar Traversa, *Cuerpos de papel. Figuraciones del Cuerpo en la Prensa 1918-1940* (Barcelona: Gedisa, 1997), 22.

con una serie de valores afirmados en Mayo que se utilizaron no sólo para expresar una estrategia de venta, sino también para elaborar un discurso político de coyuntura. Tanto la Revolución como el momento exigían hombres igualmente visionarios que valorizaran el espíritu de empresa, el trabajo esforzado, el desprendimiento personal, la generosidad, la confraternidad, la voluntad, el sacrificio, el entusiasmo y la fe. Aunque los discursos en los avisos pueden parecer una simple retórica política carente de profundidad en los contenidos, resulta evidente que fueron elaboraciones ajustadas al momento histórico en que se formularon, y por tanto no buscaron ser inocuas. Por el contrario, pretendieron sumar adhesiones en torno a la representación expresada por cada anunciante, exigiéndole al lector una elaboración intelectual compleja. Dicho proceso debió de ser muy intrincado, pues la utilización discursiva de una serie de valores comunes presentados como trascendentales no fue la misma para todo el período, particularmente cuando, por ejemplo, YPF hablaba de la libertad recuperada en tiempos de una dictadura militar que reprimía la voluntad popular.

El conjunto de los citados avisos muestra que los anunciantes utilizaron al “lugar de memoria” para resignificarlo y representarlo según fuera el interés empresarial en el momento histórico que se produjo. En este sentido, se lo incorporó dentro de un discurso político tendiente a influenciar a los lectores del diario. Estas cuestiones deberán ponerse en diálogo con la también rica información contenida en el resto de las categorías de anunciantes y en el más largo período propuesto. Por ello es que estas conclusiones no son las únicas posibles, ni tampoco definitivas.

---

## Bibliografía

### FUENTES PRIMARIAS

Diario *El Día*, La Plata, 1943-1958.

### FUENTES SECUNDARIAS

AA.VV. *La cultura popular del peronismo*. Buenos Aires: Cimarrón, 1973.

Alonso, Paula, compilador. *Construcciones Impresas. Panfletos, Diarios y Revistas en la Formación de los Estados Nacionales en América Latina. 1820-1920*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

- Amaral, Samuel y Mariano Ben Plotkin, compiladores. *Perón: del Exilio al Poder*. Tres de Febrero: EDUNTREF, 2004.
- Badenes, Daniel. "Medios de Comunicación y usos del pasado. Los trabajos del diario *El Día* sobre la historia platense". *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis, 2009. Soporte Digital, ISSN 1852-0308.
- Benz, Wolfgang y Hermann Graml, compiladores. *El siglo xx. Europa después de la Segunda Guerra Mundial 1945-1982*. México: Siglo XXI, 1986.
- Borrat, Héctor. *El Periódico, Actor Político*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1989.
- Cavarozzi, Marcelo. *Autoritarismo y Democracia (1955-1983)*. Buenos Aires: CEAL, 1992.
- Cuesta, Josefina, editora. *Memoria e Historia*. Madrid: Marcial Pons, 1998.
- Chartier, Roger. *El Mundo como Representación. Estudios sobre Historia Cultural*. Barcelona: Gedisa, 2005.
- Chiaramonte, José Carlos. *Ciudades, Provincias, Estados: Orígenes de la Nación Argentina (1800-1846)*. Buenos Aires: Emecé, 2007.
- Datos de Población, Serie 1869-2001*. En <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/censo/provincia/Capi1.htm>.
- De Diego, Julia y Guillermo O. Quinteros. "La Revolución de Mayo en el periodismo platense. 'El Día', 1943-1976". *Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis, 2009. Soporte Digital, ISSN 1852-0308.
- Díaz, César, Mario Giménez y María M. Passaro. *Una mirada periodística sobre la cotidianeidad platense (1882-1900)*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1999.
- Díaz, César. "El Día, el Diario que Nació con la Ciudad". *Oficios Terrestres* II: 3 (1996): 136-141.
- Doyon, Louise M. "Conflictos obreros durante el régimen peronista (1946-1955)". *Desarrollo Económico* 17: 67 (1977): 437-473.
- Gené, Marcela. *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto: un siglo de políticas económicas argentinas*. Buenos Aires: Ariel, 1998.
- Girbal, Jorge. *Los Tranvías que Yo He Visto, Ciudad de La Plata 1932-1966*. Buenos Aires: Dunken, 2008.
- Goldman, Noemí, editora. *Lenguaje y revolución. Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.
- Guerra, Francois-Xavier. *Modernidad e Independencias. Ensayos sobre las revoluciones hispánicas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Guía telefónica antigua para investigaciones genealógicas*. En <http://www.jewishgenealogy.com.ar/guia1950/ancestors-phone-325.html>.

- Guterres Ludwig, Fabio A. y Guillermo O. Quinteros. "Publicidad y Discurso Gráfico en Torno a la Revolución de Mayo. Un Estudio de caso: El Día, 1943-1958", *XI Congreso Redcom*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán, 2009. Soporte Digital, ISSN 1852-6349.
- Halperín Donghi, Tulio. *Argentina en el Callejón*. Buenos Aires: Ariel, 1995.
- Halperín Donghi, Tulio. *Revolución y Guerra. Formación de una élite dirigente en la Argentina criolla*. México: Siglo XXI, 1979.
- Jelin, Elizabeth, compiladora. *Las conmemoraciones. Las disputas en las fechas "in felices"*. Madrid: Siglo XXI, 2002.
- Katz, Ricardo Santiago. *Periodismo Platense (Génesis y Evolución)*. La Plata: Print Graf, 2004.
- Luna, Félix. *El 45*. Buenos Aires: Sudamericana, 1971.
- Mitre, Bartolomé. *Historia de Belgrano y de la Independencia Argentina*. Buenos Aires: Estrada, 1947.
- Palti, Elías. *El tiempo de la Política. El siglo XIX reconsiderado*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2007.
- Pilia de Assuncao, Nora y Aurora Ravina, editoras. *Mayo de 1810. Entre la Historia y la Ficción Discursivas*. Buenos Aires: Biblos, 1999.
- Plotkin, Mariano Ben. *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Buenos Aires: Ariel, 1993.
- Potash, Robert A. *El ejército y la Política en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana, 1981.
- Prislei, Leticia. *Los orígenes del fascismo argentino*. Buenos Aires: Edhasa, 2008.
- Rouquie, Alain. *Poder militar y Sociedad Política en la Argentina*. Buenos Aires: Hyspamérica, 1986.
- Schvarzer, Jorge. *La industria que supimos conseguir*. Buenos Aires: Planeta, 1996.
- Sigal, Silvia y Eliseo Verón. *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Legasa, 1986.
- Smulovitz, Catalina. "En busca de la fórmula perdida: Argentina, 1955-1966". *Desarrollo Económico* 31: 121 (1991): 113-124.
- Torre, Juan Carlos y Elisa Pastoriza, editores. *Nueva Historia Argentina*, Tomo VIII. Buenos Aires: Sudamericana, 2000.
- Torre, Juan Carlos. *La vieja Guardia Sindical y Perón*. Bs. As.: Sudamericana, 1990.
- Traversa, Oscar. *Cuerpos de Papel. Figuraciones del Cuerpo en la Prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Ulanovsky, Carlos. *Parén las Rotativas. Una historia de Grandes Diarios, Revistas y Periodistas Argentinos*. Buenos Aires: Ed. Espasa, 1997.
- Villa general de Belgrano, tierra de inmigrantes. En <http://www.welcomeargentina.com/villageneralbelgrano/historia.html>.
- Waldmann, Peter. *El Peronismo 1943-1955*. Buenos Aires: Sudamericana, 1981.

