

Artículo recibido: 26 de octubre de 2010 / Aprobado: 12 de noviembre de 2010.
Artículo de 30 páginas (pp. 16-45).

Discursos publicitarios y Revolución de Mayo. El diario El Día, 1943-1958.

Resumen

El artículo aborda el estudio de los avisos publicados por comercios minoristas, por profesionales, por empresas privadas y del estado, por instituciones y por los organismos estatales en ocasión del aniversario del 25 de Mayo de 1810. Se hace a partir de un relevamiento de los ejemplares del diario El Día de la ciudad de La Plata correspondientes al mes de mayo de los años que van desde 1943 a 1958 inclusive. Se considera a la Revolución de Mayo como un lugar de memoria para explicar sus múltiples formas de representación dentro del amplio e interesado espectro de anunciantes.

Palabras Claves: Periódico / El Día / Publicidad / Revolución de Mayo / Discursos

Publicitary speeches and the May's Revolution. 'El Dia' newspaper, 1943-1958.

Abstract

The article faces up the study of the warnings published by the retail stores, by professionals, by private companies and of the state, by institutions and by the statal organisms in the occasion of the anniversary of the May 25th of 1810. It is done starting from a survey of the exemplars of the 'El Dia' diary of the city of 'La Plata', that squares to the month of May of the years that goes from 193 to 1958 including it. It is considered that the the May's Revolution as a place of memory to explain its multiple ways of representation inside of the wide and interested spectre of advertisers.

Keywords: newspaper / El Dia / publicity / May's Revolution / Speeches

-Fabio André Guterres Ludwig

Es Alumno avanzado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Ayudante Alumno de la Cátedra de Historia de las Ideas y Procesos Políticos, integra el equipo de Investigación y el de Extensión del Centro de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Ha presentado ponencias y publicado artículos, resultado de la investigación en el marco de los Incentivos a la Investigación. E-mail: fabio172@gmail.com

-Guillermo O. Quinteros

Es Profesor y Licenciado en Historia, dicta la Asignatura Historia de las Ideas y Procesos Políticos, Historia Argentina 1 y Problemas de Historia Argentina en las Facultades de Periodismo y Comunicación Social, y en la de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP, respectivamente. Profesor Adjunto Ordinario e Investigador Categoría III. Dirige Proyecto de Investigación y Programa de Extensión Universitaria de la UNLP. Es Director del Centro de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad y de su Revista Cuaderno de H Ideas (FPyCS). Ha publicado numerosos artículos científicos y de divulgación en revistas académicas de Argentina y del extranjero. E-mail: gquinteros@netverk.com.ar

Discursos publicitarios y Revolución de Mayo. El diario El Día, 1943-1958

Al. Fabio André Guterres Ludwig
Lic. Guillermo O. Quinteros

1) Introducción

El objetivo del trabajo es el de presentar el avance de investigación que analiza, durante una coyuntura histórica particular (1943-1976) 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 en Buenos Aires.(1) Genéricamente hablando, la misma es una fecha de alta significación que se ha tomado como el acto fundante de la Argentina. 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".(2)

A lo largo del el año 2010 hemos asistido a los festejos por el bicentenario de la Revolución y comprobado la importancia que la misma tiene como patrimonio del pueblo argentino. ¿Cómo se ha llegado a tal situación? Se considera que la educación formal, es decir la escolar, desde fines del siglo XIX contribuyó a la creación de este lugar de memoria, pero no ha sido la única herramienta. Tomando en cuenta que los ciudadanos no solo se educan en la escuela, los medios de comunicación en general y el periódico en particular para nuestro caso, es otra de las herramientas que educan.(3) Ahora bien, el problema que se nos presenta es el de saber quién y cómo educa. Para ello partimos 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.(4) Según Chartier éstas 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".(5)*

Aquella polifonía de la prensa puede manifestarse en el conjunto de las páginas del diario, incluyendo a los avisos publicitarios.(6) 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".(7)*

En este avance interesa analizar la utilización del lugar de memoria en los discursos de venta de la publicidad gráfica contenida en el diario El Día de la ciudad de La Plata, para el período comprendido entre los años 1943-1958. Este diario se fundó en el año 1884 constituyéndose como uno de los periódicos más antiguos del país. Sus fundadores fueron Manuel Láinez, Julio Botet, Arturo Ugalde y Martín Biedma, hombres vinculados a los ámbitos políticos, empresariales y periodísticos de la época. Es el único periódico de habla hispana que nació, casi de manera conjunta, con la fundación de la ciudad donde se editaba.(8)

En su primera editorial, se afirmaba el hecho de que el diario nacía de forma independiente del Gobierno, oponiéndose al rol que ocupaba la prensa de combate del siglo XIX, una idea muy liberal para la época. Decían sus fundadores:

"Sin compromisos que nos aten, tendremos para este gobierno así como palabras de aplausos también la censura más agria, cuando sus actos la merezcan, porque comprendemos que la misión de la prensa no es otra que velar por los intereses públicos".(9)

La clave del éxito y la perdurabilidad del matutino platense radicaron en que, desde su origen, fue organizado como una empresa. Como tal enfatizó su aspecto comercial, otorgándole suma importancia a la publicidad, propaganda o avisos comerciales. Como se verá, al margen de la declaración de principios que lo ubicaban como un actor imparcial, el diario no pudo evitar comprometerse con la coyuntura histórica que se aborda.(10) Genéricamente, el período seleccionado se caracterizó por una cambiante coyuntura histórica política y por la incorporación masiva a la política del movimiento obrero. Mayo de 1943 es el momento final del Gobierno de Ramón Castillo puesto que unos diez días después se produce el golpe de estado que lo derrocó. El establecimiento del gobierno militar contó con la ascendente participación e influencia del coronel Juan Domingo Perón. La elección de éste último como Presidente de la Nación en febrero de 1946, inaugura un período de relativa estabilidad política, interrumpida por la autodenominada "Revolución Libertadora" en 1955. Esta dictadura militar concluyó el 1º de mayo de 1958, cuando asumió nuevamente un gobierno elegido por el pueblo, el de Arturo Frondizi, apoyado en gran medida por el voto del peronismo proscripto. Las fiestas mayas de ese año se inscriben dentro de esa nueva etapa esperanzadora para la democracia argentina.(11)

2) Los avisos publicitarios, una lectura cuantitativa.

El relevamiento de la publicidad del diario se enfocó a todo el mes de mayo de cada año, es decir entre 1943 y 1958 inclusive. Salvo unos pocos ejemplos en contrario, la distribución de estos anuncios en sus páginas se hacía -aparentemente- de forma aleatoria, lo que torna difícil su

clasificación. Tampoco podemos relacionar de manera directa, la publicidad referida a Mayo con las notas periodísticas sobre el mismo tema. El criterio pudo haber sido estrictamente de carácter comercial. Se han encontrado muy pocos ejemplos de avisos publicitarios asociados a la revolución de mayo en la portada del diario.(12)

Por otro lado cabe destacar que en los años 1956 y 1957 se advierte una mayor cantidad de notas referidas a Mayo, con columnas más elaboradas e incluso publicando testimonios o documentos de época, agrupados en las últimas páginas del ejemplar.(13) Durante estos años la tendencia es, a diferencia de los años anteriores, a concentrar la publicidad referida a la revolución en estas páginas aunque no con exclusividad. En el año 1958 aparece toda una novedad cual es que El Día elabora un primer suplemento, así lo denomina y lo numera aparte del cuerpo del diario. Lo publica el día 25 de mayo y fue el lugar donde se concentraron la mayor cantidad de publicidad. Respecto al tamaño de las publicidades se ha utilizado un criterio que permitiera simplificar su descripción y clasificación. Para este período clasificamos las publicidades en chicas, medianas y grandes.(14)

Se han distinguido tres categorías de avisos, a saber: a) Estatal o institucionales, que son aquellos encargados por los poderes públicos (nacional, provincial y municipal) y otros como por ejemplo sindicatos, clubes, asociaciones y entidades financieras del estado. b) Empresas privadas locales, que son los avisos comerciales y profesionales platenses. c) Empresas privadas/estatales de alcance nacional, donde se agrupan las grandes empresas industriales, agrícola pecuarias, o de servicios (por ejemplo: petróleo; máquinas herramientas; alimentación; electricidad).(15)

Con respecto a la cantidad de avisos relacionados al 25 de Mayo, los datos obtenidos del conjunto de las páginas del diario muestran algunos altibajos. El cuadro N° 1 muestra la cantidad de avisos publicados durante los días 20 y 26 de mayo de cada uno de los años, con las excepciones que se registran en la última fila.

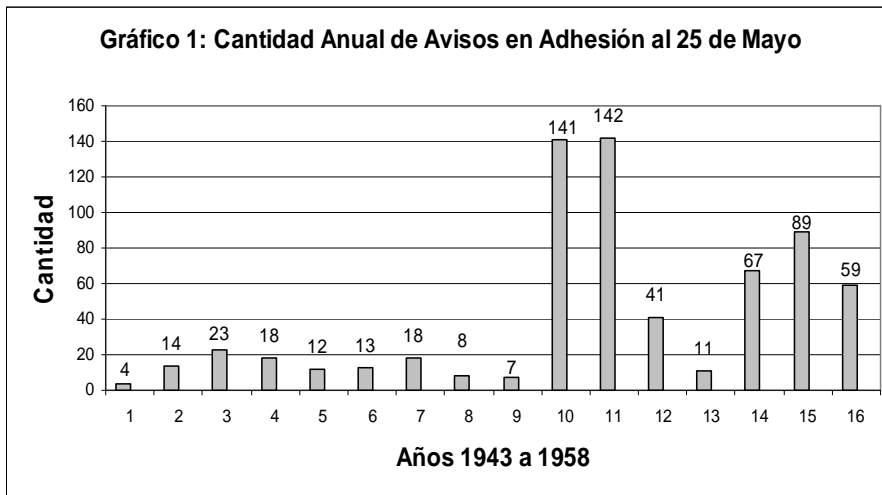
Cuadro N° 1: Cantidad de avisos por día en adhesión al 25 de mayo. Entre el 13 y el 26 de mayo, 1943-1958.

Años	'43	'44	'45	'46	'47	'48	'49	'50	'51	'52	'53	'54	'55	'56	'57	'58
Días																
20	-	-	-	-	-	2	-	-	-	20	15	-	-	-	-	-
21	-	-	-	-	1	1	-	-	-	20	23	-	-	2	-	-
22	-	1	-	1	2	-	-	-	-	21	14	-	-	3	1	1
23	-	-	1	5	-	-	2	-	1	22	18	1	1	1	1	2
24	2	1	2	2	2	2	4	1	3	31	18	2	2	7	2	1
25	2	12	20	9	7	8	9	7	3	27	32	38	8	51	84	53
26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	-	-
otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19=21	-	-	19=1	13=1	14=1 19=1

FUENTE: Elaboración propia en base al Diario El Día de la ciudad de La Plata

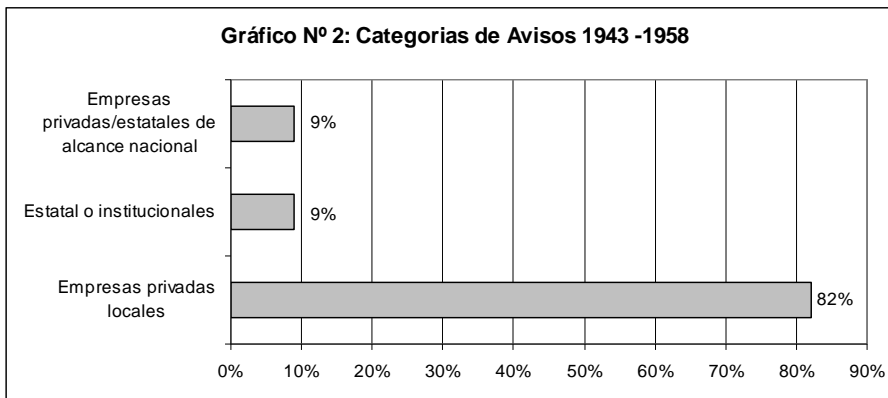
Puede apreciarse que es el día 25 el de más alta concentración publicitaria y, en menor medida, el día 24. Una de las particularidades de la estadística está relacionada a la organización de la publicidad. Durante los años 1952 y 1953 el periódico decidió agrupar todos los avisos referidos a mayo en media página, con una nota asociada a la revolución. Todos los días de la semana de mayo se repitió la misma estrategia comercial, incluyendo información referida a los actos, nota de opinión o semblanzas históricas sobre la revolución. El tamaño de todos estos avisos era chico. Algunas empresas auspiciantes no fueron incluidas dentro de tal agrupación, como por ejemplo La Perla (una confitería por entonces muy conocida del centro platense) y Muebles Renacimiento, que auspiciaron por separado.(16)

Es posible que algunas de las tendencias respondan a las coyunturas políticas de la época, a situaciones económicas particulares o a "estados de ánimo" de los auspiciantes, pero no parece adecuado aventurar inferencias sin profundizar en estas cuestiones. Por el momento se han graficado los datos del cuadro anterior para observar mejor los altibajos que se señalan.



FUENTE: Elaboración propia en base al Diario El Día de la ciudad de La Plata.

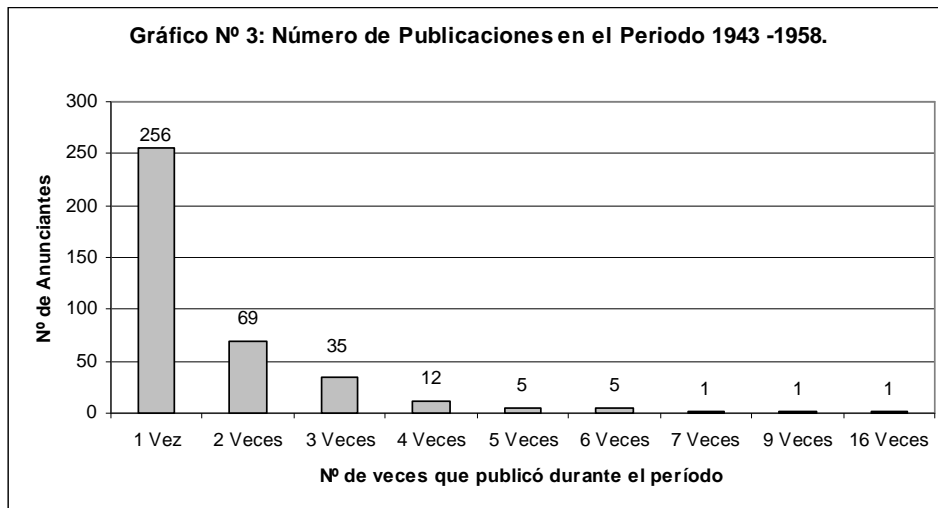
El total de avisos asociados a los festejos de la revolución durante el período estudiado asciende a 667. La participación porcentual de cada una de las categorías se expresa en el siguiente gráfico.



FUENTE: Elaboración propia en base al Diario El Día de la ciudad de La Plata.

En estos primeros resultados queda evidenciado el mayoritario porcentaje de anuncios locales y la minoritaria participación de los avisos de grandes empresas de alcance nacional y de los estatales o institucionales. Ello no debe leerse como una mayor o menor participación porcentual en términos financieros.

En cuanto a las categorías representadas en los años que se estudian, puede observarse que una enorme mayoría de anunciantes no repite su publicidad asociada a los festejos de mayo en todos los años. Por el contrario, tal como se desprende del Gráfico Nº 3, solo 7 anunciantes repiten su publicidad en más de 5 años, y tan solo 3 estuvieron representados en casi todos los años.



FUENTE: Elaboración propia en base al Diario El Día de la ciudad de La Plata.

De la lectura cuantitativa se desprende que los anunciantes no siempre se interesaron en recuperar un discurso o símbolos alusivos a la Revolución de Mayo, sin que por ello, dejaran de publicar sus avisos. Es decir que la rotación de anunciantes era muy alta. En los primeros nueve años se aprecia una fluctuación en cuanto a la cantidad de avisos publicados que va entre los cuatro y veintitrés, que corresponde al año 1945, antes de la asunción de Juan D. Perón a la primera magistratura. Las cifras parecen poco significativas salvo por el hecho de que se observa una tendencia hacia la baja durante los dos años consecutivos de 1950/51 (8 y 7, respectivamente). Los dos años siguientes son de un aumento abrupto en la cantidad y, como se dijo, obedece a la estrategia del diario de agrupar los avisos con un encabezado general relativo a la conmemoración. Esto se corrobora por el hecho de que al año siguiente no mantuvo la misma estrategia y los avisos decrecieron a tal punto que en 1955, a unos cuatro meses del golpe de estado que derrocó a Perón, solo fueron diez. Lo que llama la atención es que El Día no implementó a partir de 1956 una estrategia -al menos visible- que explique el abrupto aumento de la cantidad de avisos asociados a la Revolución de Mayo en esos tres últimos años que comprende el análisis. En efecto la sola lectura estadística no puede explicarlo. A priori podemos señalar que exceptuando esos dos años en los que se agruparon, los anunciantes -que recordemos no fueron siempre los mismos- parecen mostrar una estrategia de venta vinculada a impulsos de la coyuntura, sean éstos económicos, políticos, etc.

3) Una sutil lectura de los discursos publicitarios

Los avisos de empresas privadas locales se componen de los más diversos comercios minoristas, aunque mayoritariamente representados por las casas del vestir, seguidos por la de electrodomésticos. Además, del conjunto se destacan los avisos de profesionales tales como los estudios jurídicos y los martilleros públicos. Como se verá, en la gran mayoría de los avisos correspondientes a esta categoría se destaca la ausencia de un discurso de venta que recupere alguna cuestión vinculada a la Revolución de Mayo. De manera sencilla, dentro del recuadro del aviso se insertaba algún símbolo alusivo a la conmemoración (escarapela, cinta argentina, escudo, laureles, etc.) o la inscripción tantas veces repetida de "1810-25 de mayo-19...".

En cambio, en las dos categorías restantes si bien se repiten algunas de las formalidades anteriores, aparecen tendencias muy distintas. En la mayoría de los avisos al menos se hizo una explícita adhesión a la conmemoración patria, o como en el caso de algunas instituciones, anunciaban sus eventos a propósito del aniversario de mayo. En estas categorías es donde se encuentra la mayor riqueza discursiva.

3.a) Avisos estatales o institucionales.

En el año 1943 no se encuentran avisos pertenecientes a esta categoría. Recién al año siguiente aparece un aviso institucional sin firma que puede haber sido encargado por el Municipio

y la Gobernación. En tamaño grande y con una bandera argentina que cruza el ángulo superior izquierdo del espacio publicitario se anuncia "...Programa oficial de festejos. Hoy...". Dicho programa comenzaba con una concentración en la plaza San Martín, seguida de una marcha cuyo destino era la plaza Moreno y la Catedral de la ciudad, donde se haría el acto de cierre. A continuación decía se "...invita al vecindario a celebrar dignamente el 134 aniversario de la revolución de mayo y solicita el embanderamiento de los edificios..."(17) No deja de llamar la atención este asunto de "celebrar dignamente" que parece responder al lenguaje usual de la época. Este espacio no vuelve a repetirse en los años siguientes hasta 1955, ni tampoco ninguno de la categoría en 1945.

La Comisión Directiva del Club Gimnasia y Esgrima La Plata invitaba "...a los señores asociados, simpatizantes y a sus respectivas familias, al acto patriótico y artístico que en conmemoración del 136 aniversario de la revolución de mayo se realizará hoy viernes 24 a las 17,30 hs. en la sede social de la entidad. El profesor Miguel S. Martínez disertará sobre el tema 'Flores de los poetas a la patria'. Horacio Barandiarán, Presidente. Luis B Barreda, Secretario General. Entrada libre. Se obsequiará a los niños con banderitas argentinas..."(18)

La invitación da cuenta, como en el caso anterior del lenguaje, las maneras de celebrar y las costumbres de la época.(19) De la misma manera que el siguiente aviso nos introduce en su lenguaje político, cuando comienza a notarse la presencia activa de las políticas sociales del peronismo:

"De acuerdo a la ley de descanso y resolución de la Secretaría de Trabajo y Previsión, los días 25 y 26 no se efectuará reparto de pan a domicilio, como tampoco el día 27 lunes, por cuanto los obreros el domingo por la noche no realizan trabajo. El público deberá hacer sus provisiones en los mostradores de las panaderías los días: 25 y 26 de mayo"(20)

Pero es recién en 1947 el año en que aparece por primera vez un discurso propiamente ideológico que se expone en el aviso del Banco de la Provincia de Buenos Aires. Este decía:

"1810-25 de mayo-1947. Ciento treintisiete (sic) años cumple la nación argentina -137 años que jalonan sucesivamente la independencia política y la organización en el pasado, y la emancipación económica en el presente-.

El 25 de mayo de 1947 encuentra a la República transformando su economía simple de país productor y exportador de materias primas y bajo nivel de vida, en país productor, transformador y comercializador de su producción, hacia dos grandes mercados: **El Interno**, multiplicado en su capacidad de consumo, por la elevación de las condiciones de vida del pueblo; y **El Exterior**, orientado en función de su propio interés nacional y en trato equitativo con los demás países del mundo-

El Banco de la provincia de Buenos Aires, fundado en los primeros días de la patria, ha vivido las tres etapas de su desarrollo, y provincializado e incorporado al sistema del banco central, es hoy fuerte palanca de la nueva argentina cuya consigna es producir, producir y producir- No debe haber un taller, una chacra, una estancia que no este produciendo al máximo, para que eso ocurra, obrero y empleador deben coincidir: mayor rendimiento por unidad de trabajo, hombre o máquina- Banco de la Provincia de Buenos Aires. Su potencial económico financiero está al servicio de la Nación."

Para afirmar dicha condición encuadraba dentro del mismo espacio publicitario estas palabras:

"Argentino o extranjero. Particularmente de la Provincia de Buenos Aires. Traiga su problema financiero - el tratará de resolvérselo- en todos los pueblos de la Provincia hay unidades de producción paralizadas o que pueden aumentar un rendimiento que el mercado reclama. Diríjase al Gerente local o a la Oficina de Iniciativas de la Casa Central de este Banco, San Martín 847 Bs. As."(21)

Aunque parezca un texto extenso, era una breve síntesis de toda una manera de comprender el pasado y el presente. En este sentido se habla de ideología puesto que dicho discurso posee los dos elementos que -siguiendo a Ecleshall- la constituyen: en primer lugar una interpretación del pasado que incluye los logros alcanzados -y los déficit- de la revolución de mayo y de las etapas que culminan en la organización del Estado Argentino y, en segundo lugar, la exposición del éxito alcanzado por el programa de gobierno aplicado por el peronismo y en ejecución, en parte, por las propias iniciativas del Banco.(22) Si bien no podemos confirmarlo, tampoco se puede pasar por alto el hecho de que toda esta interpretación pudo tener la influencia de Arturo Jauretche, quien por entonces era el Presidente del Banco Provincia y había trabajado a favor de su provincialización. El aviso del Banco se repitió en los tres años siguientes y no vuelve a anunciar en todo el período trabajado. El del año 1948 da por supuesta la interpretación anterior y sólo dejaba este mensaje: "...Sean eternos los laureles que supimos conseguir... Libertad Económica. Los Argentinos de Hoy a los Argentinos de ayer. Banco de la Provincia de Buenos Aires". En cambio hacía uso de abundante

iconografía. El aviso es de gran tamaño y posee un dibujo con el cabildo de fondo, del general San Martín en grande, un mapa de la Argentina sostenido por dos manos trabajadoras y, dentro del mismo, fábricas, caminos, trenes, aviones, etc., que daban cuenta del desarrollo y prosperidad económica de la época. Ya no hacía falta explicar con palabras los logros del gobierno que se mostraban como evidentes.(23)

El aviso del año 1949 es más breve todavía: "...*Libertad política-libertad económica. Desde el fondo de la historia el mismo grito: ¡Libertad! Banco de la Provincia de Buenos Aires, fundador del crédito y de la moneda argentinos*". Como en los casos anteriores era de tamaño grande. Ahora, se ve la plaza de mayo, el Cabildo y, en primera plana la cara de Juan D. Perón gritando libertad.(24) El siguiente aviso del año 1950 agregaba unas pocas palabras, incluyendo uno de los slogans de la época:

"1810 – 25 de mayo – 1950. Año del libertador General San Martín. El 25 de mayo de 1810 el pueblo argentino se erige en dueño de su destino y se da el primer gobierno patrio. 25 de mayo de 1950. A 140 años de sus precursores Perón gobierna una Nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana. Banco de la Provincia de Buenos Aires, fundador del crédito y la moneda argentinos".(25)

Como en el caso anterior aparece el Cabildo, ahora en el centro y, debajo, la figura de Perón rodeada de los nueve miembros de la Primera Junta de Gobierno surgida de la Revolución. La secuencia de los cuatro avisos del Banco muestra un discurso político coherente en sí mismo. Es decir, que en el primero se hizo toda una interpretación de la realidad pasada y presente, que en el resto se reafirma apelando a las palabras del propio Presidente de la Nación al declarar a la Argentina una "Nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana". Obsérvese también el énfasis puesto en el término libertad planteada como un valor inherente al nacimiento de la patria y del pueblo, lograda más plenamente de la mano de Juan D. Perón. Es este quien lanza ese grito de libertad y termina asociado con aquellos hombres que constituyeron el primer gobierno patrio.(26) Los avisos del Banco Provincia denotan un discurso que puede calificarse como oficial, es decir a tono con el Gobierno Peronista, pero no fue el único.

Como otra manifestación de las políticas públicas del peronismo, en este caso financieras, era el aviso del "*Ministerio de Finanzas de la Nación-Sistema Bancario Oficial*" de 1949, en donde se expone un discurso similar al del Banco de la Provincia de Buenos Aires.

"Con idéntico fervor que en 1810, el pueblo de 1949 afirma aquel anhelo de libertad y grandeza. Al ratificar su decisión de construir una nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana, el pueblo argentino -unido en un común esfuerzo de superación- cumple con los ideales de mayo, y rinde así el mejor homenaje a los hombres que soñaron con su independencia total".(27)

En la parte central superior se ve el Escudo Nacional, en el centro el Cabildo con el pueblo en la plaza, y en la parte inferior el aviso cierra con una moneda -que muestra la cara de la Argentina- coronada con laureles en una de sus mitades y con un engranaje en la otra. El aviso es toda una composición en donde texto e imagen se conjugan. Se asociaba a los ideales de libertad y grandeza de los revolucionarios de mayo, con los ideales llevados a la práctica por el peronismo que los hacía suyos. Al año siguiente se refuerzan los argumentos vertidos planteando que

"Dieron el primer grito de libertad. Fue la voz de una generación inspirada en los más puros sentimientos de patria y libertad. Quisieron una patria libre y nos legaron la libertad, que las fuerzas del imperialismo económico lograron limitar y condicionar otros intereses, muy extraños, por cierto, a los ideales de los hombres de mayo. A 140 años de aquella decisión, gobierno y pueblo unidos le rinden su homenaje, ya consagrada la plenitud de la libertad que soñaron, con la declaración de la independencia económica formulada por el general Perón en 1947 y la Constitución Justicialista que proclama a la nación 'socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana'".(28)

Obsérvese que se mencionan a los hombres de una generación de modo impersonal, quienes impulsaron los ideales recuperados y consagrados. Lo nuevo del texto es que también se responde al interrogante que podía emerger en los avisos anteriores, es decir ¿qué era lo que había impedido la libertad total en los años pasados? De este modo el argumento cerraba mejor al acusar, también de modo impersonal, a los intereses extraños a los ideales de mayo sustentados por las fuerzas del imperialismo económico. Por primera vez se desliza la idea de lucha en la medida que implícitamente a las fuerzas del imperialismo se oponen las fuerzas triunfantes del pueblo y del gobierno argentino.

Dentro del conjunto de avisos correspondientes al período de los gobiernos peronistas se publicaron estos dos que aparentemente son oficiales pero que no poseen firma. Se dice

aparentemente, dado que de los textos se puede inferir un alineamiento con el discurso político anteriormente descrito. Decían:

"El pueblo ya sabe de que se trata. La Argentina vive una hora cierta. Perón ha infundido en su pueblo confianza en el presente y seguridad en el porvenir. No es ya necesario pedir cabildo abierto. El pueblo sabe que la Patria marcha por un sendero firme. Hemos proclamado y logrado la independencia económica, y la familia Argentina vive en paz su dicha nación creadora. Son nuestra las fuentes de riqueza, los transportes, las comunicaciones. El pueblo ya sabe de qué se trata. Nos erguimos como nación soberana. Es nuestro blasón y nuestro orgullo. Es nuestro pues, es nuestro porvenir. 1810 25 de mayo 1948".(29)

"Un nuevo actor del drama revolucionario va a presentarse en la escena política: el pueblo de la plaza pública, que no discute, pero que marcha en columna cerrada apoyando y a veces iniciando por instinto los grandes movimientos que deciden sus destinos'. Los ilustres próceres de mayo de 1810 exigieron que se convocase al pueblo por la campana del Cabildo porteño pero el público acudió a la plaza espontáneamente. Así nació la patria que, 139 años después, se presenta hoy ante el mundo organizada en una nación 'socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana', como la proclamó Perón. 1810 – 25 de mayo – 1949".(30)

Uno y otro se complementa. De alguna forma cerraban una discusión sobre una parte de la interpretación del pasado histórico y del presente. Afirmaban una y otra vez que el pueblo ya sabía de lo que se trataba. Así como aquel pueblo había comprendido su momento acudiendo espontáneamente a la plaza, este otro pueblo de mediados del siglo XX comprendía cabalmente la marcha de la Argentina hacia un destino de grandeza. De ahí que no hiciera falta discutir, como no lo había hecho el pueblo de 1810, su propio destino. Esta claridad sobre el porvenir procedía de combinar los aspectos materialmente comprobados de la realidad con aquellos elementos espontáneos e instintivos anclados en el seno del pueblo. El argumento podría ser más largo si se apelara a una lectura más extensa de la "Historia de Belgrano y la Independencia Argentina escrita por Bartolomé Mitre", para quien el pueblo, en aquel lejano 25 mayo de 1810 ya poseía un sentimiento de nación y por ello ansiaban la libertad como tal, lo cual hizo posible ese día el nacimiento de la patria. En efecto la primera frase del segundo aviso -entrecorrida- corresponde a Mitre en la mencionada obra quien terminaba su argumento planteando que ese pueblo había sido conducido por unos hombres esclarecidos sobre la oportunidad de llevar adelante el plan revolucionario.(31) Al fin y al cabo, en 1949 el pueblo poseía un plan y también un conductor.

Cabe destacar que los avisos comentados hasta aquí son los de mayor importancia en cuanto a la abundancia de argumentos y contenido iconográfico, y se concentraron en mayor cantidad entre los años 1947 y 1950. El resto de los avisos publicados hasta 1955 inclusive fueron los que a continuación se consignan de manera sintética:

"Asociación Propietarios de Panaderías y COPAN. ... La Junta Directiva y Asociados de toda la Provincia de Buenos Aires, hermanos en el trabajo y la solidaridad se adhiere jubilosamente a tan gloriosa gesta".(32)

"Cámara gremial del transporte automotor de la Provincia de Buenos Aires.... El transporte en manos de su conductor propietario contribuye a la grandeza argentina y a su independencia económica".(33)

"Cámara Gremial del Transporte Automotor de la Provincia de Buenos Aires. ...Por un transporte independiente para la mayor grandeza de nuestra patria".(34)

"Un mensaje al pueblo argentino. Al rendir homenaje a la nación argentina en este nuevo aniversario de su primer grito de libertad, nos complacemos en recordar que los estados unidos de América –como lo atestiguó la histórica misiva aquí reproducida- fueron los primeros en reconocer su soberanía de nación libre e independiente. Elisworth Bunker Embajador de los EEUU de América".(35)

"... 250 comercios... agrupados en el Centro de Fomento y Propaganda de Calle 12, adhiere jubilosamente a las efemérides patria e invitan al público en general a visitar la primera arteria comercial de la ciudad, engalanada en homenaje a los próceres de 1810 y a recorrer las vidrieras desde 54 a 64, ... Hoy actos populares con números artísticos. Mañana! Actuación de los cinco grandes del buen humor...!! Sensación de LR 3 Radio Belgrano y primera TV Argentina".(36)

"Función conmemorativa. Mañana a las 21,30 se realizará en el Teatro Argentino la función extraordinaria en adhesión al aniversario patrio. La velada, a la que concurrirán altas autoridades provinciales, se iniciará con la ejecución del Himno Nacional Argentino, por la orquesta sinfónica del Coliseo y cantado por el coro mixto estable... Las localidades para esta función son distribuidas por la oficina de Ceremonial del Ministerio de Educación".(37)

"CGE: En el 145º aniversario de la revolución de mayo, La Federación Económica de la provincia de Buenos Aires se complace en reafirmar su profunda fe en el progreso de nuestro pueblo para el cual, la relación armónica del estado con las fuerzas obreras y empresarias, inicia una etapa de fecundas y trascendentales relaciones".(38)

Cámara Gremial del Transporte Automotor... Adhesión del transporte privado al aniversario patrio. El colectivo en manos de quien lo trabaja es garantía de eficiencia y buen servicio...".(39)

"Especial significación asumirán las fiestas de hoy en la U.E.S. Significación especial prometen asumir los festejos que en las instalaciones que poseen las ramas femenina y masculina locales de la Unión Estudiantes Secundarios se llevarán a cabo en el día de hoy, como adhesión al aniversario patrio. Las reuniones de carácter deportivo y social que han sido organizadas, simbolizarán el aporte de una juventud que, en la salud de cuerpo y mente, busca el ideal argentino, tal como lo propugna el primer magistrado de la nación, General Perón. La jubilosa jornada, que seguramente habrá de concitar el auspicio de la población, espejará el vigor y el tono espiritual de una generación tributaria de la obra nacional, tendida hacia el logro del bienestar del pueblo y la grandeza del país. Autoridades nacionales y provinciales han sido invitadas a las fiestas de ambas ramas de la U.E.S.". (40)

El aviso de la Embajada de los EEUU denota el acercamiento del gobierno nacional con aquel país en el marco de la puesta en marcha del segundo Plan Quinquenal. No es casual entonces que dicha Embajada recordara al pueblo argentino que fueron ellos los primeros en reconocer a la Argentina como país independiente en el año 1822. En el conjunto de los avisos se destaca nuevamente el lenguaje de la época, que enfatiza el valor del trabajo, de la solidaridad, de la independencia, de la herramienta de trabajo en manos de su propietario, de la fe en la armonía de las fuerzas sociales y de la importancia de los encuentros sociales y culturales populares. Los actos de la UES eran una demostración del esfuerzo que había puesto el gobierno en los aspectos deportivos y sociales, exhibiendo sus logros.

En septiembre de 1955 se produjo el golpe de estado -la autodenominada revolución libertadora- que derrocó a Juan D. Perón. En mayo de 1956, ya instalada la dictadura militar, y en el año siguiente puede advertirse un aumento en la cantidad de avisos de esta categoría y un cambio en el lenguaje asociado a la Revolución de 1810. Aparecen también nuevos anunciantes. En síntesis, la serie de los avisos por fecha de publicación es la siguiente:

"Invitación del comandante de la segunda división. El Comandante de la segunda división del ejército, Coronel Luís Leguizamón Martínez ha resuelto invitar a todos los oficiales retirados de las Fuerzas Armadas de la Guarnición La Plata a asistir a la formación de izar la enseña patria, ceremonia que se llevará a cabo mañana, a las 7,30 hs en el Regimiento 7 de Infantería. Seguidamente serán recibidos en el casino de oficiales de dicha unidad".(41)

"Abren todo el día los almacenes y carnicerías. Por la inactividad total de mañana, ...".(42)

"Mañana no se expenderá pan. Con motivo de la festividad patria, paralizarán mañana sus actividades las panaderías de nuestra ciudad, ...".(43)

"Asociación Española de SS. MM. y Beneficencia y Hospital Español... La antigua conciencia mutualista se ha puesto de pie y vuelve al encuentro de su concepto societario: todos para uno y uno para todos. En esta hora auspiciosa y sugerente para la historia de la Asociación Española, la comisión directiva... adhiere a los actos celebratorios de la Revolución de Mayo... Y como una profunda afirmación del sentido social de la gesta de Mayo, el mutualismo ofrece a los hombres la seguridad indispensable en el seno de la convivencia social. ¡Háganse socios...".(44)

"Se manda a los siervos; Se gobierna a los libres. Esteban Echeverría. Con nuestro trabajo honrado, hagámonos merecedores de la libertad que hoy disfrutamos, La Plata, 25 de mayo de 1956. Unión Comerciantes del Vestir".(45)

"Mayo de 1810! Un alto en el trabajo para rendir homenaje a los que nos dieron patria y libertad!...".(46)

"Gloria eterna... para aquellos esclarecidos hombres, que pletóricos de fe patriótica y ansias de liberación, cimentaron nuestra nacionalidad con su primer grito de rebelión en las jornadas de aquel lejano 25 de mayo 1810. Centro de fomento y propaganda de calle 12.". (47)

"Abrirán las carnicerías el domingo hasta las 10. El Centro de Propietarios de Carnicerías y Anexos de La Plata, ha resuelto que, con motivo de la fiesta patria, permanezcan cerradas las carnicerías el día 25... Por su parte la Sociedad Cosmopolita de Lecheros... Esperase que hoy anuncie su determinación el Centro de Almaceneros minoristas y anexos".(48)

"1810 – 25 de mayo – 1956, adhesión a la magna fecha. Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires y sus afiliados".(49)

"... En la libertad se forja la grandeza de los pueblos Unión Comerciantes del Vestir".(50)

"Cámara de Gremial del Transporte Auto Motor, 53 N° 630, paz 1459, La Plata. Adhesión del transporte privado al aniversario patrio. ... 1810- 25 de mayo- 1957." "el colectivo en manos de quien lo trabaja es garantía de eficiencia y buen servicio".(51)

"Club Gimnasia y Esgrima. Adhesión al 147° aniversario de la epopeya patria".(52)

"CGZ 1810 – 25 de mayo – 1957 Adhiere a la celebración del histórico día patrio".(53)

"Adhesión Centro Almaceneros Minoristas de la Ciudad de Berisso".(54)

"Federación Económica de la Provincia Bs. As. Adhiere a la jubilosa conmemoración del 147° aniversario de la revolución de Mayo, bajo el signo de la democracia, la justicia y la libertad".(55)

No se encuentran avisos correspondientes a la categoría estatales/institucionales en el año 1958. Una mirada general sobre los anteriores da cuenta de que el estado está ausente, salvo por la primera invitación a un acto oficial pero circunscripta al ejército. El texto de la mayoría de los avisos no merece mayores comentarios al no exponer argumentos e interpretaciones tanto de la revolución de mayo como de la realidad de entonces. Sin embargo, los términos y las frases que se han subrayado sugieren que los anunciantes partieron de un posicionamiento político concreto. En plena dictadura militar se habla de la libertad que se disfruta, de patria y liberación, de democracia y justicia. Evidentemente éstos anunciantes sin mencionarlo -como no podía ser de otro modo- manifestaron así su descontento con los gobiernos de Perón. No fueron los únicos como se verá.

3.b) Avisos de empresas privadas locales.

Tal como se desprende del Gráfico N° 2 los avisos pertenecientes a las empresas privadas locales son la mayoría. Los anunciantes pertenecen a las más variadas ramas de la actividad económica, cultural y social, primando los comercios minoristas. Desde el punto de vista cualitativo el discurso contenido en ellos es muy pobre y se los ha registrado en tanto que se observa alguna asociación a la Revolución de Mayo, sea por su contenido textual o icónico. Respecto de los elementos textuales predominan aquellos que encabezaban su aviso mediante las siguientes fórmulas: "1810-25 de mayo-19..."; Adhesión a la efemérides patria, o de mayo, o a los festejos, etc. Era frecuente comenzar el aviso con alguna frase del Himno Nacional Argentino tal como "Al gran pueblo argentino salud!" o "Sean eternos los laureles...". Estas frases se repiten a lo largo del período, como así también se repite la iconografía utilizada en éstos en su inmensa mayoría pequeños avisos. Hasta el más sencillo poseía al menos una cinta argentina, un moño, la escarapela, el escudo nacional, la bandera argentina o cualquier imagen que hiciera referencia al 25 de mayo de 1810, como por ejemplo el viejo cabildo de Buenos Aires.

En algunos casos como el de la confitería La Perla se repite la misma frase en los años en que publica (1943; 1946; 1949-52): *"...esta casa se complace en manifestar su entusiasta adhesión, formulando los mejores votos por la creciente prosperidad y grandeza del país".(56)* De ahí en más, dicha confitería no vuelve a publicar su aviso asociado a la Revolución de Mayo. La reiteración de frases como el estilo era bastante corriente en otros avisos de diversos anunciantes, como por ejemplo en éstos:

"...Nuestra jubilosa adhesión... con los mejores votos por la felicidad y prosperidad del pueblo argentino. Telas de calidad. Los Dos Primos..."

"Empire Amoblamientos... adhiere jubilosamente a su celebración, formulando los mejores votos de bienestar y prosperidad para el laborioso pueblo de la GRAN NACIÓN ARGENTINA".

"... 1810 – 25 de mayo – 1957. Que la celebración... sea fecundo jalón en la marcha ininterrumpida hacia los grandes destinos de la nacionalidad. Renacimiento muebles".

"...Se complace en adherir..., dedicando sus mejores votos por la creciente prosperidad y grandeza de la nación argentina..., Joyería Gaspardi".(57)

Si se leen de corrido todos los avisos locales publicados entre los años 1943 y 1958 las frases terminan por parecer meras fórmulas carentes de un real contenido. Además si pudiéramos hacer abstracción del factor tiempo, es decir de la historia, los avisos exaltan el ininterrumpido bienestar y prosperidad de la Argentina que marcha hacia delante a cumplir un supuesto destino de grandeza, como si nada hubiera ocurrido en el país. Son muy pocos aquellos avisos que destacan por alguna originalidad y que de alguna manera son la expresión de un momento particular.

No obstante se considera que también en este caso son expresión de una época. Nos referimos a por ejemplo el de la empresa dueña de varios cines de la ciudad de La Plata que decía *"En el 135° aniversario de la gloriosa gesta emancipadora Argentina, adherimos a su jubilosa celebración, con*

nuestro mejores votos por la paz y la felicidad del mundo. Empresa cinematográfica A.I.A.”(58) Dicha empresa repetirá su aviso con una simple adhesión en los años 1947, 1948 y 1949. Recién vuelve a aparecer en 1956 adhiriendo a los festejos de “...nuestro glorioso 25 de mayo”.(59) En el primero, aprovechaba la oportunidad de la conmemoración para referirse al término de la segunda guerra mundial.

De igual modo lo hizo una industria metalúrgica (S.I.M.PLA) “*platense y argentina*” que anunciaba la inauguración de sus actividades el mismo 25 de mayo de 1946 con el “...*más decidido esfuerzo para unir un eslabón más a la grandeza de nuestra patria*”.(60) Los dos avisos que siguen parecen adherir al momento propicio generado por el peronismo:

“La patria de Fiesta. Los que habitan esta bendita tierra deben sentirse felices, porque somos libres, iguales ante la ley con los mismos derechos y obligaciones. ROBLEDO-PANEI.”.

“Hotel Marini. Adhiere al nuevo aniversario de patria y libertad. Surge ante nosotros la epopeya gloriosa de una patria joven pero grande y única. El porvenir es seguro, y llegará a él triunfante porque marcha por el camino de la prosperidad, afianzada en tradiciones de la más pura argentinidad”.(61)

El último aviso de esta serie es el único que introduce un juicio valorativo sobre los revolucionarios de mayo: “*Windsor Muebles. Adhiere con todo júbilo a este nuevo aniversario de la gesta de Mayo, en que un puñado de preclaros ciudadanos hizo oír en todos los ámbitos del mundo, su voz de libertad...*”.(62) El mensaje es toda una interpretación de la revolución, pues ella se produjo gracias a un pequeño grupo de esclarecidos ciudadanos, debemos agregar, de Buenos Aires.

3.c) Avisos de empresas privadas/estatales de alcance nacional.

Un repaso general de los anuncios del período da cuenta de firmas privadas de alcance nacional tales como Peuser; Saglio S.A. Metalúrgica; Beritox (jabón líquido); Commer (camiones); Grimaldi; Clubman (Champagne); El Trust; B.I.C (Fábrica de sombreros); Casa Boo; etc. En los avisos de estas empresas se observa la misma tendencia general de los avisos locales al encabezarlos con las fórmulas relativas al 25 de mayo o con una iconografía alusiva al mismo. No hay en ellos un texto que motive mayor atención. En cambio unos pocos avisos, también de empresas del estado, poseen un discurso elaborado y complejo que concita un análisis más exhaustivo.

En 1943, una sola empresa privada de alcance nacional publica su aviso asociado a la Revolución en las páginas del diario El Día. Lo hace, por una cuestión de estrategia publicitaria, el día 24 de mayo, ya que se trata 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... Exíjalo siempre, como lo exigen todos los entendidos. Champagne MONITOR. Producción de la tierra del sol...y de Trapiche”.(63)

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.(64) 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 al hacer 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 era ella quien consigue la aceptación de su vino por parte de las Repúblicas; no era la Argentina que exportaba y que estaba a la altura de la situación, era Mendoza y Trapiche quienes 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 la empresa "Kappuhn S. A." publica un aviso muy conceptuoso que decía:

"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".(65)

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. 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"); 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- fueron quienes 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 era gracias a los hombres que 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 que continuaban trabajando como hacía 25 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".(66)

El texto comenzaba con una de las frases más repetidas del Himno Nacional Argentino, exaltando de ese modo el rol que le cupo al 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. Enlazado con ello se brindaba la imagen, tanta veces repetida en la historia, de una Argentina abierta al mundo y proclive a recibir a todos quienes deseaban forjarse un futuro mejor.

Es dable observar que para 1945 el discurso de los avisos se tornó más elaborado, aunque ello no haya implicado siempre un mayor compromiso con la realidad. 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".(67)

Esta vez se pone énfasis en la libertad nacida en Mayo de 1810 y alumbrada por el mismo sol que ahora, no sólo lo hace con la tierra mendocina, sino que también ilumina otras regiones del país. La apuesta de la Bodega parece ser la de instalar a la empresa en el territorio argentino, una industria que partía de la utilización de los recursos naturales y agrícolas.

Al día siguiente, el 25 de mayo de 1945, se suman 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".(68)*

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.

"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".(69)

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 sostiene los mismos principios indispensables para que progrese 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".(70)

La Revolución, parece decirnos, formaba parte de un destino que la empresa comprendía muy bien, que había interpretado. 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 otros, entre los cuales se destaca uno en particular, sobre todo porque es el único que se distingue de entre todos los avisos de la misma empresa. Es el de la firma Gath & Chaves, una de las grandes tiendas del país que cerró sus puertas en 1974, 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 caracterizada 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. El efecto visual que provocan estas alas desmesuradas y casi completamente negras en la blancura del conjunto es realmente impactante. Es una alegoría a la libertad bastante extraña dado que no responde a la iconografía clásica de la República Argentina.(71) A partir de entonces la firma Gath y Chavez modificó sustancialmente su aviso, concentrándose en las ofertas para la ocasión. Lo mismo ocurre con los avisos de la bodega Trapiche y de su producto Champagne Monitor, es decir evitando cualquier referencia de tinte político.(72)

A diferencia de lo anterior la Compañía Argentina de Electricidad 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,..."*(73) El aviso de la Unión Telefónica de ese año parece esmerarse aún más en la utilización de un lenguaje a tono con los tiempos que comenzaban:

"Modelada en mayo por el genio brillante de sus hijos dilectos, La Argentina fructificó en grandeza, espléndida 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".(74)

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.(75) No obstante, subsiste una visión de tipo elitista en la comprensión de la Revolución de Mayo, que ha sido encabezada por "sus hijos dilectos".

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, solamente YPF había publicado el suyo en el año 1944 y no lo volverá a hacer hasta después del derrocamiento de Perón, y que aún no se ha producido la nacionalización de las empresas de servicios -comenzada 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.

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.

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 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. La confrontación política entre oficialismo y oposición se hizo más patente hacia el segundo mandato presidencial comenzado en 1952, lo cual puede explicar la parquedad y la falta de compromiso público en el discurso publicitario de las empresas privadas. En este sentido existe un evidente contraste con el período siguiente, entre el derrocamiento de Perón e instauración de una dictadura militar y mayo de 1958 con la asunción como Presidente de la Nación de Arturo Frondizi.

A partir de 1956 se observa una mayor cantidad de avisos asociados a la Revolución de Mayo y a diferencia de los anteriores, los textos de los anuncios evidencian un mayor compromiso 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".(76)

El de 1957 planteaba que *"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.(77)* El discurso de YPF retomaba 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 no hacía una referencia explícita a esa cuestión, así como tampoco se mencionaba al propio Juan D. 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.

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 EEUU. 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 149º 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.". (78)

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. Esta 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".(79)

Una empresa característica del momento donde los laboratorios farmacéuticos de capitales extranjeros tienen una importante penetración en el mercado argentino. Pfizer resaltaba su carácter de multinacional, confiando en la prosperidad futura que prometía el nuevo gobierno.

4) Conclusiones

En términos generales se han puesto de manifiesto algunas tendencias que conviene retomar en conjunto. Respecto de la cuantificación, recordemos que durante los años 1952-1953 el diario El Día promovió una venta de avisos agrupados bajo el signo de los festejos de la Revolución, durante toda la semana que culminaba en el 25 de mayo. Esta circunstancia hace que la cantidad de avisos de tales años, rompa con la tendencia de los años anteriores, donde los números son mucho más moderados. Se evidencia mejor cuando a partir de 1954 la cantidad de avisos disminuye hasta llegar en 1955 a los valores detectados durante 1943-1951. Pero como se ha visto en los tres últimos años que se analizan el aumento en la cantidad de avisos con referencias a Mayo de 1810 es notable. Desde luego que dicha cuestión, como otras que están involucradas en el trabajo, obedecen a explicaciones que exceden a esta investigación. Nos referimos a por ejemplo, a las estrategias y decisiones empresariales -incluso del Estado- que hicieron posible encontrar su discurso en un momento histórico particular. No se puede pasar por alto el hecho de que empresas privadas de alcance nacional, tal como la firma Branca (y uno de sus productos como el Fernet), tan presente con sus avisos en las páginas del diario, nunca lo haya asociado a la celebración patria. Su ausencia, como otras tantas, pudo obedecer a la planificación de amplias campañas publicitarias que no contemplaran el calendario de las celebraciones, ni tampoco coyunturas específicas. Sobre las empresas privadas locales puede plantearse algo parecido respecto de las ausencias, aunque seguramente publicar o no un aviso en las páginas de El Día pasó por una decisión del momento.

Si bien es cierto que no se puede ahondar en tales cuestiones, lo planteado torna más significativa la presencia de los anunciantes de todas las categorías descritas que se sintieron motivados a publicar sus avisos aquellos días de mayo. En otras palabras, pudieron no hacerlo pero por algún motivo lo hicieron. No cabe duda que exceptuando a los del estado, los 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 e identificar claramente a sus comercios, etc. Ello también se evidencia por el impacto publicitario en las propias páginas del diario ya sea por el tamaño del espacio o, aún cuando fueran chicos, por la utilización de la iconografía de mayo que los destacaba del resto. Es así que las empresas vendieron tanto bienes materiales como simbólicos apelando a lo que se ha denominado lugar de memoria.

Es en este plano de lo simbólico asociado al lugar de memoria donde se detecta que las empresas privadas y el estado persiguieron fines relacionados a la coyuntura histórica política. 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. Un discurso político interesado que no olvidaba destacar los aspectos sobresalientes de una empresa con trayectoria, de las virtudes de sus empleados y conductores, y del respeto por los valores que, interpretaban, habían emergido en Mayo de 1810. Siempre que lo hicieron, buscaron presentarse ante los lectores-clientes-usuarios como cumpliendo un rol histórico trascendente como lo había sido la Revolución. La exaltación de los valores de Mayo, así como la interpretación de los sucesos, es planteada en el discurso publicitario con tal seguridad y síntesis de argumentos que no deja lugar para la duda. El diario El Día fue el medio, en el sentido lato del término, utilizado por los anunciantes para expresar lo que voluntariamente quisieron decir en un momento particular de la historia.

Como se ha dicho, en algunos avisos la cuestión política explícita se encuentra ausente, mientras que en otros es mucho más evidente. Se ha observado que los discursos menos comprometidos se ubicaron sobre todo durante el segundo gobierno 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. De la misma forma ocurrió con los avisos del Estado Nacional, Provincial o Municipal que después de 1952 ya no aparecen. Ciertamente dicha situación contrasta con el período anterior y con el posterior al derrocamiento de Perón en 1955,

cuando las empresas vuelven a introducir en sus anuncios un discurso más comprometido. Hay que destacar que de alguna forma los anunciantes de después de 1955 sintieron la obligación de expresar vagamente o explícitamente su descontento con el gobierno anterior. Tanta alegoría a la "libertad recuperada" durante la dictadura militar parece responder a ello.

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. Los textos analizados implicaron una tarea de síntesis que solamente fue posible elaborar a sabiendas de que los lectores poseían una información que la harían comprensible para quienes la vieran y leyeran. En otros términos, esa información sobre la historia la constituían 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 buscaron 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. Al mismo tiempo, todo ello 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 la investigación- la evidencia permite apreciar su maleabilidad.

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 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 con una serie de valores afirmados en Mayo que se utilizaron para expresar no sólo una estrategia de venta sino para la elaboración de 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 puedan 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, ya que 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.

Estas cuestiones, que hacen a la recuperación de los valores que los emisores depositan como emergentes o intrínsecos a la Revolución de Mayo y su uso según la coyuntura política de cada época es una problemática que continuaremos profundizando.

Notas

- (1) Una parte del contenido de este artículo, se ha trabajado por separado en: Fabio Guterres Ludwig y Guillermo Quinteros. Publicidad y discurso gráfico en torno a la Revolución de Mayo. Un estudio de caso: 'El Día', 1943-1958. En *XI Congreso REDCOM*, San Miguel de Tucumán, 22-24 de Octubre de 2009 y "Avisos publicitarios y Revolución de Mayo en la prensa gráfica. 'El Día', 1943-1958", en *Historia Crítica*, N° 42, septiembre-diciembre de 2010, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Historia de la Universidad de Los Andes, Bogotá D. C.-Colombia, pp. 112-138.

- (2) Nora, Pierre (Dir). *Les Linux de memoire*, París, Gallimard. 1984-1993. Citado en Pilia de Assuncao, N y Aurora Ravina (Eds.), *Mayo de 1810. Entre la historia y la ficción discursivas*, Bs. As., Biblos, 1999, pp. 13-17.
- (3) Acerca del rol pedagógico de los medios, en particular la televisión, ver Fausto Neto, Antonio; Verón, Eliseo y Rubim, Antonio Albino (orgs.) *Lula Presidente: Televisão e Política na campanha eleitoral*, São Paulo, Hacker Editores/Unisinos, 2003, pp. 15-26. Sobre el periódico Urquiza Almandoz, Oscar F. *La Cultura de Buenos Aires a través de su prensa periódica, 1810-1820*, Bs. As., EUDEBA, 1972, pp. 17-20; Well, George. *El Diario. Historia y función de la prensa periodística*, México, FCE, 1941.
- (4) En este sentido seguimos el planteo de Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1989, pp. 9-10.
- (5) Chartier, Roger. *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 1.
- (6) Es así que 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, *Parén las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Bs. As., Ed. Espasa, 1997, p. 22.
- (8) La ciudad de La Plata se fundó con el propósito de constituirse en la capital de la Provincia de Buenos Aires, luego de la federalización de la ciudad de Buenos Aires. Ver entre otros, Rey, José María. *Tiempos y fama de La Plata*, La Plata, Municipalidad de La Plata, 1957; De Paula, Alberto S. J. *La ciudad de La Plata, sus tierras y su arquitectura*, Banco de la Provincia de Buenos Aires, 1987.
- (9) Citado en Díaz, César "El Día, el diario que nació con la ciudad", en *Oficios terrestres*, Año II, N° 3, 1996, pp. 136-141.
- (10) Para profundizar estas referencias históricas del diario El Día, además del citado trabajo de Díaz, consultar Katz, Ricardo Santiago. *Periodismo platense (génesis y evolución)*, La Plata, Print Graf, 2004; Ulanovsky, Carlos, Op. Cit.
- (11) Esta referencia histórica no pretende ser exhaustiva. Para una mejor caracterización ver, entre otros, a: Cavarozzi, Marcelo. *Autoritarismo y democracia (1955-1983)*, Bs. As., CEAL, 1992; Halperín Donghi, Tulio. *Argentina en el callejón*, Bs. As., Ariel, 1995; Potash, Robert A. *El ejército y la política en la Argentina*, Bs. As., Sudamericana, 1981; Rouquie, Alain. *Poder militar y sociedad política en la Argentina*, Bs. As., Hyspamérica, 1986; Amaral, Samuel y Mariano Ben Plotkin (comp). *Perón: del exilio al poder*, Tres de Febrero, EDUNTREF, 2004; Smulovitz, Catalina. "En busca de la fórmula perdida: Argentina, 1955-1966", *Desarrollo Económico* Vol 31: No 121, 1991, pp. 113-124; Gerchunoff, Pablo y Lucas Llach. *El ciclo de la ilusión y el desencanto: un siglo de políticas económicas argentinas*, Bs. As., Ariel, 1998; Torre, Juan Carlos y Elisa Pastoriza (eds), *Nueva Historia Argentina*, Tomo VIII, Bs. As., Sudamericana, 2000; Schvarzer, Jorge. *La industria que supimos conseguir*, Bs. As., Planeta, 1996.
- (12) Estas son las siguientes: Servicio de Cultura e Información de los EEUU (grande), 1951; Tedesco y Cia. (chica), 1952; B.I.C. (Basso Imperatore y Compañía) (chica), 1953; Los dos Primos (chica), 24/mayo/1953; V. Vidal Landeira concesionario Mercedes Benz (grande), 24/mayo/1953; Crisol (grande); 1956; Sofir jubilaciones e impuestos (chico), 1956; Roy (grande), 1956; María de las Mercedes Abdelnur-Antonio Abdelnur escribanía (chica), 1958. Excepto las publicadas el día 24 de mayo, el resto corresponden al 25 de mayo de cada año. Fuente *El Día*.
- (13) En 1945 puede observarse que se agregaron páginas al cuerpo del diario para incluir notas referidas a mayo, cuestión que se abandona al año siguiente.
- (14) Las grandes son las que van desde los 9 centímetros por 29 centímetros en adelante. Las medianas son las que van desde los 9 por 9 centímetros hasta los 13 centímetros y las chicas son las menores a los 9 por 9 centímetros.
- (15) También en este caso se ha simplificado la categorización. No se desconocen las diferencias existentes entre una empresa privada y una empresa del estado, por ejemplo. Dichas cuestiones se toman en cuenta en el análisis más detallado de los aspectos cuali-cuantitativos.
- (16) Es muy probable que tal agrupación de avisos haya obedecido a la restricción en el uso de papel prensa que todos los medios tuvieron en la época y por tanto de ese modo ahorrar papel.
- (17) *El Día*, 25/05/44.
- (18) *El Día*, 24/05/46. Tamaño chico.
- (19) Otro aviso pero de 1949 decía "Club Atenas. Hoy a las 21,30 hs extraordinario gran baile festejando un aniversario más de la revolución del 25 de mayo de 1810, con la orquesta típica Los Ases y la Jazz Caldentey.", en *El Día*, 24/05/49. Tamaño chico.
- (20) *El Día*, 24/05/46. Tamaño mediano.
- (21) *El Día*, 25 de mayo de 1947. Tamaño grande.
- (22) Sobre el concepto de Ideología ver a Eccleshall, Robert y otros. *Ideologías políticas*, Madrid, Tecnos, 1993, pp.13-14.
- (23) *El Día*, 25/05/48. El dibujo está firmado por Ventura.
- (24) *El Día*, 25/05/49.

- (25) *El Día*, 25/05/50. Tamaño grande. Los miembros de la Junta: Cornelio Saavedra, Manuel Belgrano, Juan J. Castelli, Domingo Matheu, Miguel de Azcuena, Manuel Alberti, Mariano Moreno, Juan J. Paso, Juan Larrea.
- (26) El último aviso del Banco correspondiente al período analizado es el más escueto de la serie: "...*Hacer patria es producir más. Adhesión al plan económico 1952. Banco de la Provincia de Buenos Aires. Fundadores del Crédito y las monedas argentinas*". Tamaño Grande. Un trabajador rural con una pala en la mano como apoyo domina la escena. Al fondo un pequeño rancho y en el horizonte un grupo de personas frente al Cabildo. *El Día*, 25/05/52.
- (27) *El Día*, 25/05/49. Tamaño grande. Las entidades firmantes que constituían el sistema oficial eran: Banco Central de la República Argentina, Banco de la Nación Argentina, Banco de Crédito Industrial Argentino, Banco Hipotecario Nacional y Caja Nacional de Ahorro Postal.
- (28) *El Día*, 25/05/50. Tamaño grande. Las entidades firmantes son las mismas que en el anterior. Iconografía: Escudo Argentino en la parte superior, un patriota que grita libertad, y dentro de un cuadro que cuelga de una pared el cabildo y el pueblo en la plaza.
- (29) *El Día*, 25/05/48. Tamaño Grande. En el espacio central se ve al Cabildo con una multitud de varones, mujeres y niños que portan algunos paraguas.
- (30) *El Día*, 25/05/49. Tamaño grande. Se ven a los próceres de mayo reunidos y al lado una imagen grande del Cabildo.
- (31) La cita textual dentro del aviso en: Mitre, Bartolomé. *Historia de Belgrano y de la Independencia Argentina*, Bs. As., EUDEBA, 1967, Tomo I, p. 302. Desde luego que estos argumentos del autor son más complejos de lo que se expone.
- (32) *El Día*, 25/05/49. Tamaño mediano.
- (33) *El Día*, 25/05/49. Tamaño mediano, mapa de la Provincia, una ruta, un camión y bus.
- (34) *El Día*, 24/05/51. Tamaño mediano, dibujo como el anterior.
- (35) *El Día*, 25/05/51. Tamaño grande. Se reproducía el documento facsimilar del 23 de marzo de 1822. Las banderas argentinas y de los EEUU entrelazadas por encima del mensaje.
- (36) *El Día*, 23/05/55. Tamaño Grande. Imagen del cabildo coronado con ramos de laureles. Dos hombres estrechándose las manos, uno vistiendo traje de época y el otro con traje muy moderno.
- (37) *El Día*, 23/05/55.
- (38) *El Día*, 25/05/55. Tamaño mediano, se distingue el dibujo de una engranaje, ramo de laurel y un ala (Logo de la CGE).
- (39) *El Día*, 25/05/55. Tamaño mediano. Logo como en las anteriores.
- (40) *El Día*, 25/05/55. Se describen las actividades del día. Tamaño mediano.
- (41) *El Día*, 24/05/56.
- (42) *El Día*, 24/05/56.
- (43) *El Día*, 24/05/56.
- (44) *El Día*, 25/05/56. Tamaño mediano. Imagen de laureles y de una lámpara símbolo de la enfermería.
- (45) *El Día*, 25/05/56. Tamaño chico.
- (46) *El Día*, 25/05/56. Tamaño mediano. Imagen del cabildo decorado con cintas patrias, y también la imagen de un hombre, un gaucho, haciendo ademán de saludo con su sombrero.
- (47) *El Día*, 25/05/56. Tamaño mediano, izquierda cabildo y gente festejando.
- (48) *El Día*, 23/05/57.
- (49) *El Día*, 25/05/56. Tamaño mediano.
- (50) *El Día*, 25/05/57. Tamaño chico, cintas patria.
- (51) *El Día*, 25/05/57. Tamaño Mediano.
- (52) *El Día*, 25/05/57. Tamaño mediano.
- (53) *El Día*, 25/05/57. Tamaño mediano.
- (54) *El Día*, 25/05/57. Tamaño chico.
- (55) *El Día*, 25/05/57. Tamaño chico.
- (56) *El Día*, todos del 25/05 de cada año exceptuando el del año 1951 que es del 24/05.
- (57) *El Día*, 25/05/52; 25/05/49; 25/05/57; 25/05/57, respectivamente.
- (58) *El Día*, 25/05/45. Tamaño mediano.
- (59) *El Día*, 25/05/57. Tamaño mediano.
- (60) *El Día*, 25/05/46. Tamaño mediano.
- (61) *El Día*, 25/05/47 y 25/05/50, respectivamente.
- (62) *El Día*, 25/05/57. Tamaño mediano.
- (63) *El Día*, 24/05/43), Tamaño Grande.
- (64) Quien aborda en detalle el uso de dicho término -y otros- en el contexto revolucionario es Chiaramonte, José Carlos. *Op. Cit.*, pp. 70-75.
- (65) *El Día*, 25/05/44). 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 2ª 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> Consulta: 15/12/09.
- (66) *El Día*, 25/05/44. 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. *El Día*, 24/05/45. Tamaño grande. La publicidad de Trapiche muestra siempre un paisaje cuyano, con sus montañas, un gran sol, los viñedos, etc.
- (67) *El Día*, 25/05/45. 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.
- (68) *El Día*, 25/05/45. Tamaño grande. Imagen de la Pirámide de Mayo.
- (69) *El Día*, 25/05/45. Tamaño grande. Dibujo con un grupo de obreros y empleados/as que marchan sonrientes.
- (70) *El Día*, 25/05/45. Tamaño mediano. Un estudio que trata la cuestión de la iconografía es el de Lázara, Juan Antonio. "Dos siglos de representaciones artísticas de la libertad", en *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, N° 53, octubre 2010, año XXVII, pp. 5-64.
- (71) *El Día*, 24/05/46. Tamaño grande.
- (72) *El Día*, 25/05/46. Tamaño grande. Pirámide de Mayo, Cabildo y muchedumbre bajo un día lluvioso.
- (73) *El Día*, 25/05/46. 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.
- (74) Este lenguaje es característico del peronismo y puede observarse a través de otros trabajos tales como: AA.VV, *La cultura popular del peronismo*, Bs. As., Cimarrón, 1973; Ben Plotkin, Mariano. *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*, Bs. As, Ariel, 1993; Gené, Marcela. *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*, Bs. As, FCE, 2005.
- (75) *El Día*, 25/05/56. Tamaño grande. El anuncio se completa con cintas argentinas en forma de círculo, un gorro frigio (símbolo de la libertad) y grandes torres petroleras.
- (76) *El Día*, 25/05/57. Tamaño grande. Se incluye una imagen del Cabildo y el rostro femenino de la Argentina.
- (77) *El Día*, 25/05/58. Tamaño grande.
- (78) *El Día*, 25/05/58. Tamaño grande. La publicidad se completaba con un dibujo de tubos de ensayo y una escarapela argentina.