

# La conmemoración de la Revolución de Mayo

## Prensa gráfica, historia y política, siglos XIX-XXI

Guillermo O. Quinteros (comp.)



# *La conmemoración de la Revolución de Mayo.*

---

*Prensa gráfica, historia y política, siglos XIX-XXI*

*Guillermo O. Quinteros (Comp).*

Centro de Historia Argentina y Americana  
(FaHCE, IdIHCS, UNLP-CONICET)

Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad  
(Facultad de Periodismo y Comunicación Social)

Universidad Nacional de La Plata

2014

Esta publicación ha sido sometida a evaluación interna y externa organizada por la Secretaría de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata.

Diseño: D.C.V. Federico Banzato

Corrección: Lic. Alicia Lorenzo

©2014 Universidad Nacional de La Plata

ISBN 978-950-34-1052-3

Serie Estudios / Investigaciones, 46

La conmemoración de la Revolución de Mayo : prensa gráfica : historia y política : siglos XIX-XXI /

. - 1a ed. - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. . , 2014.

E-Book.

ISBN 978-950-34-1125-4

1. Revolución de Mayo. 2. Historia Política Argentina.  
CDD 320.982

Fecha de catalogación: 22/07/2014

Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

*Decano*

Dr. Aníbal Viguera

*Vicedecano*

Dr. Mauricio Chama

*Secretaria de Asuntos Académicos*

Prof. Ana Julia Ramírez

*Secretario de Posgrado*

Dr. Fabio Espósito

*Secretaria de Investigación*

Dra. Susana Ortale

*Secretaria de Extensión Universitaria*

Prof. Laura Agratti

Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social

*Decana*

Dra. Florencia Saintout

*Vicedecano*

Prof. Carlos Ciappina

*Secretaria de Asuntos Académicos*

Lic. Andrea Varela

*Secretaria de Extensión Universitaria*

Lic. María Paula González Ceuninck

*Secretario de Investigaciones Científicas y Posgrado*

Lic. Flavio Rapisardi

## Índice

<a href="#"><u>La conmemoración de la Revolución de Mayo. Prensa gráfica, historia y política, siglos XIX-XXI.</u></a> <a href="#"><u>Guillermo O. Quinteros</u></a> .....	7
<a href="#"><u>Recordando la Revolución. Prensa y política en los primeros años de La Gaceta Mercantil.</u></a> <a href="#"><u>María Elena Infesta y Paula Salguero</u></a> .....	18
<a href="#"><u>Los discursos conmemorativos de la Revolución de Mayo. El diario El Día, 1943-1952.</u></a> <a href="#"><u>Guillermo O. Quinteros</u></a> .....	52
<a href="#"><u>La representación de la Revolución en el discurso publicitario. El Día, 1943-1976.</u></a> <a href="#"><u>Fabio André Gutiérrez Ludwig y Guillermo O. Quinteros</u></a> .....	95
<a href="#"><u>Representaciones sobre la Revolución de Mayo en La Prensa y Clarín, 1973-1976.</u></a> <a href="#"><u>Catalina Curciarelo y Sandra Santilli</u></a> .....	140
<a href="#"><u>Las lecturas peronistas del kirchnerismo. El estudio de las repercusiones en la prensa del 25 de mayo de 2006.</u></a> <a href="#"><u>Julia de Diego</u></a> .....	173
<a href="#"><u>El diario La Nación y la herencia perdida de la Revolución, 2008-2011.</u></a> <a href="#"><u>Julián Fontana y Mauricio Schuttenberg</u></a> .....	211
<a href="#"><u>Los autores</u></a> .....	246

# La representación de la Revolución en el discurso publicitario. *El Día*, 1943-1976

*Fabio André Gutérres Ludwig*  
*Guillermo O. Quinteros*

## **Introducción**

El trabajo que se presenta constituye un avance de la investigación que tiene por objetivo analizar los avisos publicitarios asociados a una de las fechas más significativas de la historia argentina, la Revolución de Mayo de 1810, en un medio de prensa gráfico -el diario *El Día* de la ciudad de La Plata- durante el período comprendido entre los años 1943 y 1976. Se sigue aquí el enfoque ya planteado en el trabajo que lo antecede en este mismo libro.

Durante el año 2010 se asistió a los festejos por el bicentenario de la Revolución, comprobándose, ya sea por la relevancia de los actos oficiales realizados o por la profusión de escritos y comentarios al respecto, la importancia que la misma tiene como patrimonio simbólico del pueblo argentino. Se considera que desde fines del siglo XIX la educación formal contribuyó a la creación de este lugar de memoria, pero no fue ésta la única herramienta dado que los ciudadanos no sólo se educan en la escuela. Los medios de comunicación en general -para nuestro caso particular, el periódico- constituyen otro de los instrumentos cuyo aporte es relevante para la educación general de los ciudadanos.<sup>1</sup> La prensa es una entidad de carácter colectivo y po-

---

<sup>1</sup> 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

lifónico, razón por la cual en las páginas de un mismo diario pueden encontrarse diferentes voces no necesariamente atadas o determinadas por la línea editorial del medio.

Aquella polifonía de la prensa se manifiesta en el conjunto de las páginas del diario e incluye a los avisos publicitarios. A la hora de vender su producto, una empresa anunciante puede cambiar su manera de representar un hecho según la coyuntura histórica. 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>2</sup> De la misma forma que una empresa privada elabora un discurso publicitario para tornar irresistible a su producto en un contexto histórico particular, también lo hacen los gobiernos, los sindicatos, las empresas estatales, aunque en su caso se trate de vender un producto político cultural. No obstante, los discursos publicitarios que aquí se estudian tienen una peculiaridad: sin importar el tipo de producto que desea vender, se aprovecha la conmemoración de la Revolución de Mayo para hacerlo. Pero esta fecha no remite a cualquier hecho más o menos importante del pasado histórico, sino que es parte central del relato sobre el surgimiento de la nacionalidad, “...el valor más universal/legítimo en la vida política de nuestro tiempo”.<sup>3</sup> Se verá, pues, la manera en que nacionalidad/nacionalismo se representan en el breve discurso publicitario inserto en el diario.

*El Día* (en adelante E. D.) 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 diario de habla hispana que nació, casi de manera

---

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.

<sup>2</sup> Citado por Ulanovsky, Carlos. *Paren las rotativas. Una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Bs. As., Espasa, 1997, p. 22.

<sup>3</sup> Anderson, Benedict. *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE, 1993, p. 19.



conjunta, con la fundación de la ciudad donde se editaba.<sup>4</sup>

En su primera editorial se afirmaba que 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.<sup>5</sup>

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, a la propaganda y a los avisos comerciales. Sin embargo, y a pesar de la declaración de principios que lo ubicaba como un actor imparcial, el diario no pudo evitar comprometerse con la coyuntura histórica que se aborda.<sup>6</sup>

En términos generales, el período seleccionado se caracterizó por circunstancias históricas cambiantes y por la incorporación masiva del movimiento obrero a la vida política. El 25 de mayo de 1943 fue el momento final del gobierno de Ramón Castillo, dado que unos diez días después se produjo 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 este último como Presidente de la Nación en febrero de 1946 inauguró un

---

<sup>4</sup> La ciudad de La Plata fue fundada con el propósito de constituirla 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.

<sup>5</sup> Citado en Díaz, César. “El Día, el diario que nació con la ciudad”, en *Oficios terrestres*, Año II, N° 3, 1996, pp. 136-141.

<sup>6</sup> 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.

período de relativa estabilidad política, interrumpido por la autodenominada “Revolución Libertadora” en 1955. A partir de entonces, se sucedieron gobiernos militares y civiles de corta duración, hasta la toma del poder por parte de la última dictadura (el “Proceso de Reorganización Nacional”) en marzo de 1976.<sup>7</sup> Este es el año con el que se pone fin a este trabajo, que se considera puede contribuir a la explicación de las razones que llevaron a implantar la peor dictadura que padeció la Argentina en el siglo XX.

## El universo de estudio

El relevamiento de la publicidad del diario se realizó sobre todo el mes de mayo de cada año entre 1943 y 1976 inclusive. Salvo unos pocos ejemplos en contrario, la distribución de estos anuncios en las páginas de E. D. 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 comercial. Se han encontrado muy pocos ejemplos de avisos publicitarios asociados a la Revolución de Mayo en la portada del diario mientras se mantuvo la norma de publicarlos en tapa.<sup>8</sup> Desde la fundación de E.

---

<sup>7</sup> Para estudiar las más de tres décadas de historia argentina que se aborda existe una literatura muy extensa. Entre otros ver: 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 Ben Plotkin, Mariano (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 Llach, Lucas. *El ciclo de la ilusión y el desencanto: un siglo de políticas económicas argentinas*, Bs. As., Ariel, 1998; Torre, Juan Carlos y Pastoriza, Elisa (eds), *Nueva Historia Argentina*, Bs. As., Sudamericana, 2000, Tomo VIII; Schvarzer, Jorge. *La industria que supimos conseguir*, Bs. As., Planeta, 1996; James, Daniel. *Resistencia e integración. El peronismo y la clase trabajadora argentina*, Bs. As., Siglo XXI, 2010.

<sup>8</sup> 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;

D. hasta el año 1962, estos anuncios se publicaban en la portada y continuaban en las páginas finales; a partir de aquel año cambió el estilo: los titulares fueron visualmente más impactantes y desarrollaron una parte de las notas, se continuó publicando el índice y se quitaron por completo los avisos clasificados. Muy ocasionalmente se publicaron avisos destacados.

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 la publicación de testimonios o documentos de época agrupados en las últimas páginas del ejemplar.<sup>9</sup> Durante estos años, a diferencia de los anteriores, se destaca la tendencia a concentrar la publicidad referida a la Revolución en estas páginas, aunque no con exclusividad. En el año 1958 aparece toda una novedad: E. D. elabora un primer suplemento -así lo denomina- y lo numera en forma separada del cuerpo del diario. Lo editó el día 25 de mayo y fue el lugar donde se concentraron la mayor cantidad de publicidad. En años posteriores (1959-1964) también se publicaron suplementos referidos a la Revolución, repitiéndose la misma tendencia. Con respecto al tamaño de las publicidades, para simplificar su descripción y clasificación se utilizó como criterio, según las dimensiones, 'chico', 'mediano' y 'grande'.<sup>10</sup>

Se han distinguido tres categorías de avisos, a saber: a) Estatal o institucionales, que incluye aquellos encargados por los poderes públicos (nacional, provincial y municipal) y otros tales como sindicatos, clubes, asociaciones y entidades financieras del Estado; b) Empresas privadas locales, que reúne los avisos comerciales y profesionales placentenses; y c) Empresas privadas/estatales de alcance nacional, que agrupa los anuncios de las grandes empresas industriales, agrícola

---

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 E. D.

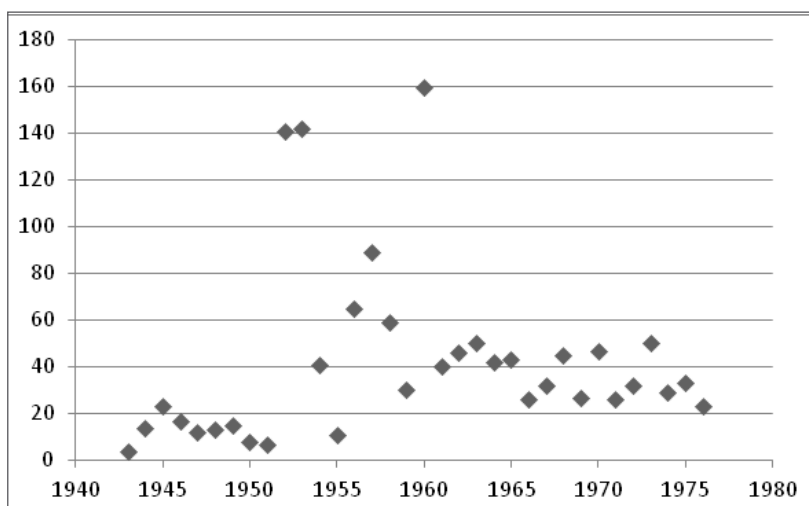
<sup>9</sup> En 1945 puede observarse que se agregaron páginas al cuerpo del diario para incluir notas referidas a mayo, cuestión que se abandona al año siguiente.

<sup>10</sup> Las grandes son las que van desde los 9 centímetros por 29 centímetros en adelante; las medianas abarcan desde los 9 por 9 centímetros hasta los 13 centímetros y las chicas son las menores a los 9 por 9 centímetros.

pecuarias o de servicios (por ejemplo: petróleo, máquinas herramientas, alimentación, textiles, electricidad).<sup>11</sup>

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 gráfico N° 1 muestra la cantidad de anuncios publicados entre los días 13 y 26 de mayo de cada uno de los años analizados. Cabe aclarar que el día 25 es el de más alta concentración publicitaria y, en menor medida, el día 24.

**Gráfico N° 1: Cantidad anual de avisos en adhesión al 25 de Mayo. 1943-1976**



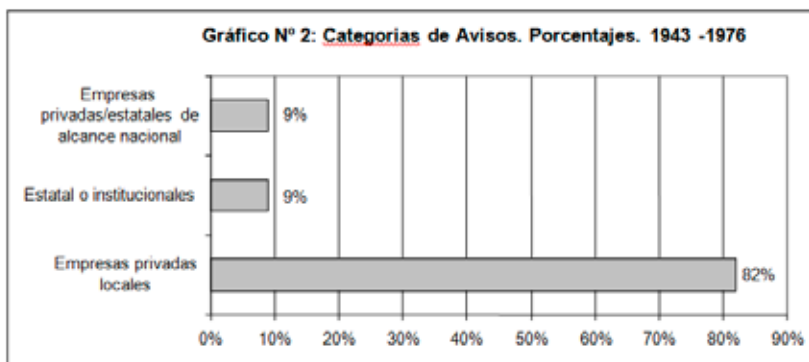
Fuente: Elaboración propia sobre la base de 1442 avisos publicados en el diario *El Día* de la ciudad de La Plata.

Una de las particularidades de la estadística está relacionada con 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. La mis-

<sup>11</sup> 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 cualitativos.

ma estrategia comercial se repitió durante todos los días de la semana de Mayo, incluyendo información referida a los actos, notas de opinión o semblanzas históricas sobre la Revolución. Esta es la razón por la cual el número de avisos fue mayor que en años anteriores. El tamaño de todos ellos 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.<sup>12</sup> Es posible que alguna de las tendencias responda a la coyuntura política, a situaciones económicas particulares o a “estados de ánimo” de los auspiciantes, pero no corresponde aventurar interpretaciones sin profundizar en estos puntos. No obstante, la publicación de un mayor número de avisos en 1960 obedeció a que se cumplían los 150 años de la Revolución de Mayo, razón por la cual E. D. editó un suplemento de 20 páginas referido al tema.

El total de avisos asociados a la conmemoración de la Revolución durante el período estudiado asciende a 1442. La participación porcentual de cada una de las categorías se expresa en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia sobre 1.442 avisos publicados en el Diario *El Día* de la ciudad de La Plata.

En este gráfico queda evidenciado el porcentaje mayoritario de

---

<sup>12</sup> Es muy probable que tal agrupación de avisos haya obedecido a la necesidad de ahorrar papel debido a la restricción en el uso de ese insumo que todos los medios padecieron en la época. No obstante, era una estrategia que le permitía a E. D. ofrecer un lugar destacado para conservar o atraer a los anunciantes.

anuncios locales y la participación minoritaria de los avisos de grandes empresas de alcance nacional y de los estatales o institucionales. En términos generales, la mayor parte de los anunciantes no repitió su publicidad asociada a la conmemoración en todos los años; sólo 7 en más de 5 años y 3 lo hicieron en casi todos los años estudiados. Ello no significa que no hayan publicado sus anuncios durante el mes de mayo, sino que en los mismos no existe ninguna evidencia -icónica o discursiva- en la que la fecha patria se pusiera de manifiesto. Los ejemplos más claros se dan en los suplementos referidos a la Revolución, donde también se incluía publicidad. Si bien es cierto que todos los avisos contenidos en el suplemento se asociaban a la conmemoración, hay una diferencia entre aquellos que expresaron alguna forma de adhesión y aquellos que no lo hicieron.

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.<sup>13</sup> En los primeros nueve años se aprecia una fluctuación en cuanto a la cantidad de avisos publicados que va entre los 4 y 23; este último dato 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 dos años consecutivos 1950/51 (8 y 7, respectivamente). Los dos años siguientes demuestran un aumento abrupto en la cantidad, lo cual, 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 dicha estrategia y los avisos decrecieron a tal punto que en 1955, a unos cuatro meses del golpe de Estado que derrocó a Perón, sólo fueron diez. Lo que llama la atención es que E. D. no implementó a partir de 1956 una táctica -al menos visible- que explique el abrupto aumento de la cantidad de avisos asociados a la Revolución de Mayo en esos dos o tres años. De ahí en más, con fluctuaciones que la lectura estadística no puede explicar, la cantidad de

---

<sup>13</sup> Sobre las empresas que repitieron sus avisos varios años, ver con más detalle Guterres Ludwig, Fabio André y Guillermo O. Quinteros. “Discursos publicitarios y Revolución de Mayo. El diario El Día, 1943-1958”, en *Cuaderno de h ideas*, n° 4, La Plata, EPC, 2010, pp. 17-45.

avisos se mantuvo dentro del rango de los 20 y 60 por año.

Los anuncios de las empresas privadas locales corresponden a los más diversos comercios minoristas, aunque mayoritariamente representados por las casas de vestir, seguidas por las de electrodomésticos y mueblerías. Además, del conjunto se destacan los avisos de profesionales tales como los estudios jurídicos y los martilleros públicos. Como se verá, en la mayoría de los anuncios correspondientes a esta categoría resalta 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...”. Éstas eran meras fórmulas o imágenes iconográficas que el propio diario ofrecía como elemento para destacar el anuncio.<sup>14</sup>

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 se hizo una explícita adhesión a la conmemoración patria mediante al menos una frase, o, como en el caso de algunas instituciones, con el anuncio de sus eventos a propósito del aniversario de Mayo. En estas categorías es donde se encuentra la mayor riqueza discursiva.

### **Avisos estatales o institucionales**

En el año 1943 no se publican 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 des-

---

<sup>14</sup> Varios de los avisos del período poseían una iconografía abundante que merecen un análisis específico. En algunos casos se la describe al sólo efecto de ilustrar al lector. Un trabajo que aborda el análisis de la iconografía en la propaganda del peronismo en Gené, Marcela. *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo. 1946-1955*, Bs. As., FCE/Universidad de San Andrés, 2005.

tino era la plaza Moreno y la Catedral de la ciudad, donde se haría el acto de cierre. A continuación decía “...invita al vecindario a celebrar dignamente el 134 aniversario de la revolución de mayo y solicita el embanderamiento de los edificios...”<sup>15</sup> No deja de ser llamativa la mención a “celebrar dignamente”, frase que parece responder al lenguaje usual de la época dado que varios de los avisos la incluyeron. Este espacio se repitió en los años siguientes hasta 1955, ni tampoco otro 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 Barandiaran, Presidente. Luis B Barreda, Secretario General. Entrada libre. Se obsequiará a los niños con banderitas argentinas.<sup>16</sup>

La invitación da cuenta, como en el caso anterior, del lenguaje, las formas de celebrar y las costumbres de la época.<sup>17</sup> De la misma manera, el siguiente aviso nos introduce en su lenguaje político, cuando comienza a notarse la presencia activa de las políticas sociales y sindicales 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

---

<sup>15</sup> E. D., 25/05/44.

<sup>16</sup> E. D., 24/05/46.

<sup>17</sup> 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 E. D., 24/05/49.



publico deberá hacer sus provisiones en los mostradores de las panaderías los días: 25 y 26 de mayo.<sup>18</sup>

Cabe destacar que en el conjunto de los sindicatos organizados después de 1943, el de los obreros panaderos era uno de los pocos que para 1946 había culminado el proceso de sindicalización y alcanzado varias reivindicaciones, entre ellas la expresada en el anuncio.<sup>19</sup> Pero es recién en 1947 cuando aparece por primera vez un discurso propiamente ideológico, expuesto en el aviso del Banco de la Provincia de Buenos Aires, que 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”. Era una síntesis que afirmaba que en 1810 había nacido la nación, o tal vez sea más ajustado decir la nacionalidad, puesto que luego se produjo la independencia política y la “organización” que puede suponerse estatal. Una tercera etapa era aquel presente caracterizado por la emancipación económica, pues la Argentina se encontraba

...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.

Luego se afirmaba que el Banco había atravesado las tres etapas del desarrollo de la patria y últimamente, ya provincializado, era una “... fuerte palanca de la nueva argentina cuya consigna es producir,

---

<sup>18</sup> E. D., 24/05/46.

<sup>19</sup> Sobre este proceso y sobre las medidas sociales y laborales adoptadas desde la Secretaría de Trabajo y Previsión, véase entre otros a Doyon, Louise M. “La organización del movimiento sindical peronista (1946-1955)”, pp.189-191; y Little, Walter. “La organización obrera y el estado peronista, 1943-1955”, pp. 270-276. Los dos trabajos en Torre, Juan Carlos (comp). *La formación del sindicalismo peronista*, Bs. As., Legasa, 1988.

producir y producir...” con la ayuda de su potencial financiero. Decía que los obreros y empleadores debían coincidir en lograr “...mayor rendimiento por unidad de trabajo, hombre o maquina...” para que no hubiera un solo taller, chacra o estancia que no produjera al máximo de sus capacidades. Dentro del mismo espacio publicitario llamaba a los argentinos y extranjeros, en especial a quienes habitaban la Provincia de Buenos Aires, a concurrir al Banco y exponer sus problemas financieros particulares, con el objetivo de encontrarles una solución y lograr con ello poner en producción las unidades que -se decía- en todas partes se encontraban paralizadas, o que podían incrementar su producción.<sup>20</sup>

Es notorio que esta síntesis implicaba toda una manera de comprender el pasado y el presente. En este sentido se puede hablar de ideología, puesto que -siguiendo a Eccleshall- dicho discurso posee los dos elementos que la constituyen: en primer lugar una interpretación del pasado que incluye los logros y los fracasos de la Revolución de Mayo y de las etapas que culminan en la organización del Estado y, en segundo lugar, la exposición del éxito alcanzado por el programa de gobierno aplicado por el peronismo, en ejecución, en parte, por las propias iniciativas del Banco.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup> El aviso del Banco se repitió en los tres años siguientes, no se volvió a publicar hasta 1952 y luego en 1960, cuando decía rendir “...culto a los próceres de la magna gesta”.<sup>23</sup> El anuncio del año 1948 daba por supuesta la interpretación del año anterior y

---

<sup>20</sup> E. D., 25/05/47.

<sup>21</sup> Sobre el concepto de Ideología ver a Eccleshall, Robert y otros. *Ideologías políticas*, Madrid, Tecnos, 1993, pp. 13-14.

<sup>22</sup> Arturo Jauretche se desempeñó como Presidente del Banco de la Provincia de Buenos Aires entre 1946 y 1950. Sobre la acción crediticia del Banco durante estos años ver: Mateo, Graciela. “La política económica del gobierno de Domingo A. Mercante: entre la fidelidad doctrinaria y la autonomía política”, en Panella, Claudio (comp). *El Gobierno de Domingo A Mercante en Buenos Aires (1946-1952). Un caso de peronismo provincial*, La Plata, Archivo Histórico de la Provincia de Buenos Aires, 2005, pp. 173-212.

<sup>23</sup> Suplemento de E. D., 25/05/60.

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 una abundante iconografía. El aviso es de gran tamaño y exhibe un dibujo del General San Martín en grande, con el cabildo de fondo; 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 la prosperidad económica de la época. Ya no hacía falta explicar con palabras los logros del gobierno: éstos se hacían evidentes.<sup>24</sup>

El aviso del año 1949 era aún más breve: “...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. En él se ve la plaza de Mayo, el Cabildo y, en primer plano la cara de Juan D. Perón gritando libertad.<sup>25</sup> El siguiente, del año 1950, agregaba unas pocas palabras, incluyendo uno de los slogans de la época: “... El 25 de mayo de 1810 el pueblo argentino se erige en dueño de su destino y se da el primer gobierno patrio. ... A 140 años de sus precursores Perón gobierna una Nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana”.<sup>26</sup>

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 el primero se hizo una interpretación de la realidad pasada y presente, que en el resto se reafirma apelando a las palabras del propio Presidente de la Nación cuando declara a la Argentina una “Nación socialmente justa, económicamente libre y políticamente soberana”. Obsérvese también el énfasis puesto en la idea de “libertad”, planteada como un valor inherente al nacimiento de la patria y del pueblo,

---

<sup>24</sup> E. D., 25/05/48.

<sup>25</sup> E. D., 25/05/49.

<sup>26</sup> E. D., 25/05/50. Tamaño grande. Los miembros de la Junta: Cornelio Saavedra, Manuel Belgrano, Juan J. Castelli, Domingo Matheu, Miguel de Azcuenaga, Manuel Alberti, Mariano Moreno, Juan J. Paso, Juan Larrea.

y lograda más plenamente de la mano de Juan D. Perón. Él es quien lanza ese grito de libertad y termina asociado con aquellos hombres que constituyeron el primer gobierno patrio.<sup>27</sup> Los avisos del Banco Provincia denotan un discurso que deseaba estar en sintonía con el gobierno de la Provincia y el de la Nación. Como se verá, no fue el único caso.

Otra manifestación de las políticas públicas del peronismo, en este caso financieras, se encontraba en el aviso correspondiente a 1949 del “Ministerio de Finanzas de la Nación-Sistema Bancario Oficial”:

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.<sup>28</sup>

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 una moneda -que muestra el rostro de la Argentina- coronada con laureles en una de sus caras y con un engranaje en la otra. El aviso es toda una composición en la cual el texto e imagen se conjugan. Se asociaban 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 mismos argumentos planteando que

---

<sup>27</sup> El aviso del Banco correspondiente a 1952 es el más escueto del período peronista. Decía: “...Hacer patria es producir más. Adhesión al plan económico 1952. Banco de la Provincia de Buenos Aires”. Tamaño Grande. Domina la escena un trabajador rural con una pala en la mano como apoyo; al fondo un pequeño rancho y en el horizonte un grupo de personas frente al Cabildo. E. D., 25/05/52.

<sup>28</sup> E. D., 25/05/49. Tamaño grande. Las entidades firmantes que constituían el sistema oficial: 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.

Dieron el primer grito de libertad. Fue la voz de una generación inspirada en los más puros sentimiento de patria y libertad. Qui-sieron 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 liber-tad que soñaron, con la declaración de la independencia econó-mica formulada por el general Perón en 1947 y la Constitución Justicialista que proclama a la nación ‘socialmente justa, econó-micamente libre y políticamente soberana’.<sup>29</sup>

Obsérvese que se menciona a los integrantes de una generación de modo impersonal, aquellos hombres que impulsaron los ideales ya recuperados y consagrados. Lo nuevo del texto es que se respondía 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 imper-sonal- 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 tanto que a estas últimas, implícitamente se le oponían las fuerzas triunfantes del pueblo y del gobierno argentino.

Dentro del conjunto de avisos del período de los gobiernos peronistas se publicaron los siguientes, aparentemente oficiales pero que no poseen firma.<sup>30</sup> De los textos se puede inferir un alineamiento con el discurso político anteriormente descripto. El primero decía:

El pueblo ya sabe de que se trata. La Argentina vive una hora

---

<sup>29</sup> E. D., 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; dentro de un cuadro que cuelga de una pared, el cabildo y el pueblo en la plaza.

<sup>30</sup> Pueden haber sido elaborados por la Subsecretaría de Información y Prensa, en la que actuó como Director General de Difusión -y a partir de marzo de 1949, como Subsecretario- Raúl Alejandro Apold, a quien se le atribuye la campaña de propaganda del peronismo. Ver: Mercado, Silvia. *El inventor del peronismo*, Bs. As., Planeta, 2013.

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 nuestras 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.<sup>31</sup>

Una representación de la Nación en la que cada quien y cada cosa estaba en su lugar: un líder que conducía con seguridad, un pueblo que confiaba en él, las familias argentinas que vivían en paz dentro de una patria dueña de sus recursos. A tal punto estaba todo claro que tampoco hacía falta deliberar. Por su parte, el segundo planteaba que

‘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.<sup>32</sup>

Ambos avisos se complementaban. De alguna forma cerraban la discusión sobre un punto 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 otro pueblo había comprendido su momento acudiendo espontáneamente a la plaza, éste de mediados

---

<sup>31</sup> E. D., 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.

<sup>32</sup> E. D., 25/05/49. Tamaño grande. Se ve a los próceres de Mayo reunidos y, al lado, una imagen grande del Cabildo.

del siglo XX entendía cabalmente la marcha de la Argentina hacia un destino de grandeza. De ahí que no le hiciera falta discutir su propio destino, como tampoco había sido necesario para el pueblo de 1810. Esta clarividencia 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 puede ser profundizado si se apela a una lectura más extensa de la “Historia de Belgrano y la Independencia Argentina” escrita por Bartolomé Mitre: para el autor el pueblo ya poseía un sentimiento de nación en aquel lejano 25 mayo de 1810 y por ello ansiaba la libertad, lo cual hizo posible ese día el nacimiento de la patria. En efecto, la primera frase del segundo aviso -entrecomillado en el original- corresponde a la mencionada obra de Mitre, quien terminaba su argumento planteando que ese pueblo había sido conducido por unos hombres esclarecidos en cuanto a la oportunidad de llevar adelante el plan revolucionario.<sup>33</sup> Al fin y al cabo, en 1949 el pueblo poseía un plan y también un conductor.

Entre 1949 y 1955 inclusive predominan los avisos pertenecientes a las cámaras gremiales como la de la Asociación de Propietarios de Panaderías, que publica “...hermanados en el trabajo y la solidaridad se adhiere jubilosamente a tan gloriosa gesta”.<sup>34</sup> Por su parte, la Cámara Gremial del Transporte Automotor de la Provincia de Buenos Aires es una de las que repite su aviso durante varios años, tres hasta 1955. En el primer anuncio su discurso es breve pero categórico: “... El transporte en manos de su conductor propietario contribuye a la grandeza argentina y a su independencia económica”.<sup>35</sup> En el segundo dice actuar en pos de “...un transporte independiente para la mayor grandeza de nuestra patria”.<sup>36</sup> En el tercero insiste en algo que

---

<sup>33</sup> 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 aquí se expone.

<sup>34</sup> E. D., 25/05/49. Tamaño mediano.

<sup>35</sup> E. D., 25/05/49. Tamaño mediano, mapa de la Provincia, una ruta, un camión y auto bus.

<sup>36</sup> E. D., 24/05/51. Tamaño mediano, un dibujo como el anterior.

más que una reivindicación parecía ser un reclamo: “El colectivo en manos de quien lo trabaja es garantía de eficiencia y buen servicio”.<sup>37</sup> Cada sector de la sociedad aprovechaba la conmemoración patria para levantar sus banderas y plantear sus convicciones.

La Confederación General Económica reafirmaba “...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”.<sup>38</sup> Finalmente los estudiantes, agrupados en la Unión de Estudiantes Secundarios (U.E.S.) anunciaban los festejos que se iban a realizar en las instalaciones que poseían las ramas femenina y masculina de su organización el mismo día 25 de mayo. Dichos festejos

... de carácter deportivo y social..., 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.<sup>39</sup>

Como puede apreciarse, en estos últimos avisos correspondientes al segundo gobierno de Perón la Revolución de Mayo actuaba solamente como el recuerdo que motiva un discurso de reafirmación de los ideales del peronismo, al mismo tiempo que se sostenía el culto a la palabra indiscutida del líder. En otros términos: ya no hacía falta explicar algunas cuestiones, hacer docencia doctrinaria, sino más bien afirmar la síntesis, pues algunas cosas habían cambiado en la relación del gobierno con los diferentes sectores de la sociedad e incluso con el exterior. El mensaje del Embajador de los Estados

---

<sup>37</sup> E. D., 25/05/55. Tamaño mediano. Logotipo como en las anteriores.

<sup>38</sup> E. D., 25/05/55. Tamaño mediano, se distingue el dibujo de un engranaje, un ramo de laurel y un ala (Logotipo de la CGE).

<sup>39</sup> E. D., 25/05/55. Se describen las actividades del día. Tamaño mediano.



Unidos de América al pueblo argentino del 25 de mayo de 1951 es prueba de ello. Elisworth Bunker, homenajeaba a la Argentina en nombre de aquel Estado por el aniversario de su primer grito de libertad. Aprovechaba también para recordar que su país había sido el primero “... en reconocer su soberanía de nación libre e independiente” y reproducía la carta que así lo atestiguaba.<sup>40</sup> El aviso de la Embajada norteamericana denotaba el acercamiento del gobierno nacional en el marco de la puesta en marcha del segundo Plan Quinquenal.

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 también en el año siguiente, puede advertirse un aumento de la cantidad de anuncios de esta categoría y un cambio en el lenguaje asociado a la Revolución de 1810, mientras que en 1958 no se encuentran avisos de ese tipo. Entre los anunciantes de 1956-57 algunos se repiten, pero la mayoría eran nuevos. Entre estos últimos se destacan las invitaciones oficiales, por ejemplo: “...Comandante de la segunda división del ejército, Coronel Luis Leguizamón Martínez ha resuelto invitar a todos los oficiales retirados de las Fuerzas Armadas de la Guarnición La Plata...” al acto que se iba a realizar el día 25 a las 7,30 horas en el Regimiento 7 de Infantería.<sup>41</sup> También se distinguen los anuncios de las asociaciones de comerciantes almaceneros, carniceros, panaderos y lecheros.<sup>42</sup> La Cámara Gremial del Transporte Automotor reiteraba su mensaje de años anteriores: “...el colectivo en manos de quien lo trabaja es garantía de eficiencia y buen servicio”.<sup>43</sup> Entre los que repitieron, el Centro de Fomento de calle 12 y la Unión de Comerciantes del Vestir aparecían ahora con un discurso más comprometido.

---

<sup>40</sup> E. D., 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. Sobre el acercamiento del gobierno peronista a los centros económicos externos Waldman, Peter. *El peronismo, 1943-1955*, Bs. As., Hyspamérica, 1986, pp. 198-204; 239.

<sup>41</sup> E. D., 24/05/56.

<sup>42</sup>E. D., 24/05/56 y 23/05/57.

<sup>43</sup> E. D., 25/05/57. Tamaño Mediano.

Los primeros planteaban “Gloria eterna... para aquellos esclarecidos hombres, que plétóricos 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”.<sup>44</sup> Los segundos transmitían este mensaje: “Se manda a los siervos; Se gobierna a los libres’. Esteban Echeverría. Con nuestro trabajo honrado, hagámonos merecedores de la libertad que hoy disfrutamos...”.<sup>45</sup> En estos avisos había una tendencia al recuerdo de los hombres de Mayo y a la idea de que por entonces surgió la nacionalidad. Al mismo tiempo, estos anunciantes consideraban que vivían un clima histórico político más prometedor que el anterior, aunque no había referencias explícitas de apoyo a la dictadura en general, ni a algún mandatario en particular. La Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires decía adherir “...a la jubilosa conmemoración del 147° aniversario de la revolución de Mayo, bajo el signo de la democracia, la justicia y la libertad”.<sup>46</sup> Lo mismo ocurría con la Asociación Española de Socorros Mutuos, Beneficencia y Hospital Español, para la cual la conciencia mutualista recobraba nuevamente su vigor “En esta hora auspiciosa y sugerente para la historia de la Asociación Española...” y convocaba a los hombres a asociarse recordando el “...sentido social de la gesta de Mayo...”.<sup>47</sup> Como puede advertirse, durante estos años no se publicaron avisos de organismos estatales a excepción de la invitación del Comandante militar. El gobierno de la “Revolución Libertadora” no aprovechó la conmemoración patria para publicitar sus actos, plantear objetivos o anunciar obras. En cambio, los anunciantes anteriormente citados creyeron oportuno manifestar sus posiciones políticas. Obsérvese que en plena dictadura militar se hablaba de la libertad que se disfrutaba, de patriotismo, de liberación, de democracia y de justicia. Así, sin mencionarlo -como no podía ser de otro modo- manifestaron su descontento con los gobiernos de Perón.

---

<sup>44</sup> E. D., 25/05/56. Tamaño mediano. A la izquierda, Cabildo y gente festejando.

<sup>45</sup> E. D., 25/05/56. Tamaño chico.

<sup>46</sup> E. D., 25/05/57. Tamaño chico.

<sup>47</sup> E. D., 25/05/56. Tamaño mediano. Imagen de laureles y de una lámpara símbolo de la Enfermería.

En 1959 E. D. publicó un suplemento de 16 páginas sobre la Revolución de Mayo, pese a lo cual, el número de avisos declinó, evidenciándose una parquedad discursiva contrastante con años anteriores y con el posterior. El suplemento de 1960 sí estaba cargado de avisos y varios se destacaban en esta categoría -estatales e institucionales-. Un ejemplo es el del Gobierno de la provincia de Buenos Aires, que adhería a la conmemoración y en un gran espacio publicitario decía ratificar "...su contribución al desarrollo Nacional con lo ya realizado. 1300 km de caminos pavimentados en marcha, ..." y otras obras públicas que se habían encarado.<sup>48</sup> Otro ejemplo es el de la Unión Industrial Argentina, en cuyo aviso, de tamaño grande, se decía: "Impulso vital de la Revolución de Mayo fue la 'Sociedad de los siete', puñado de precursores que plasmaron la patria nueva, secretamente reunidos en la jabonería de un progresista industrial de la Colonia: Juan Hipólito Vieytes". Ese grupo de héroes lo había arriesgado todo para convertir en realidad la idea de patria. La Unión Industrial interpretaba que en ese momento la nación se hacía "bajo la ancha luz del sol", y ya no podía ser la obra de unos pocos, sino de los veinte millones de argentinos "...mancomunados en el cotidiano y anónimo heroísmo del trabajo".<sup>49</sup>

Conforme se avanza en el tiempo se ve ratificada la tendencia a elaborar un discurso publicitario menos conceptuoso, en la mayoría de los casos reducido a una simple frase de adhesión a la efeméride. A partir de 1961 se destacan algunas excepciones como la de la Junta de la Propiedad Inmobiliaria de la Plata, que afirmaba: "La Revolución de Mayo restituyó la libertad contractual en alquileres" y, cuatro años después, ratificaba esta idea con un importante aviso que decía:

El prócer de Mayo, Mariano Moreno opina sobre la ley de alquileres. 'Cualquier pretensión exclusiva, preferencia, privilegio u ordenanza a favor de los inquilinos arruinará a los propietarios y con el tiempo se conocerá que no reporta a los inquilinos un verdadero beneficio... ¿Cómo puede ser que no se me permita expeler a mi inquilino ni alzar el arriendo, y que él pueda dejármela y al-

---

<sup>48</sup> E. D., 25/05/60. El Dr. Oscar Alende era el Gobernador de la Provincia, miembro de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI), el mismo partido del Presidente de la Nación Arturo Frondizi.

<sup>49</sup> E. D., 25/05/60.

zar los renglones que vende en ella al precio que le dé la gana?<sup>50</sup>

Como se ha dicho conmemorar la Revolución de Mayo fue para varios de los actores anunciando una excusa para plantear sus ideas, sus problemas, sus inquietudes o sus reclamos sectoriales. Recién en 1973 se vuelven a publicar avisos con discursos cargados de un contenido político evidente, lo que no fue casual puesto que el 25 de mayo de ese año se producía la asunción de autoridades políticas civiles nacionales y provinciales elegidas por el pueblo. Las elecciones se habían llevado a cabo el 11 de marzo de ese mismo año en un clima de amplia movilización política, y habían consagrado a Héctor J. Cámpora como Presidente de la Nación y a Oscar Bidegain como Gobernador de la provincia de Buenos Aires. En un comunicado del día anterior a su asunción, Bidegain se dirigió al pueblo bonaerense manifestando que

...El 25 de mayo constituye por su significación histórica una fecha trascendente para todos los argentinos y su conmemoración cohesionará a los habitantes de la patria. Nosotros, tenemos el deber de contribuir para que el clima de conciliación popular que propiciamos, no sea empañado con exteriorizaciones agresivas o imprudentes.

El electo Gobernador declaraba su intención de convivir en un clima pacífico y de conciliación, exhortando a que "...Cada compañero de lucha por la liberación debe colaborar para que no se perturbe el sentido de un festejo que pertenece a todo el pueblo argentino".<sup>51</sup> Sus palabras denotaban cierto temor a algún tipo de desborde, quizás advertido sobre la posibilidad de ocurrencia de hechos violentos. Por su parte el Intendente electo, invitaba a los platenses a embanderar los edificios y las casas para conmemorar la fecha patria y, al mismo tiempo, anunciaba la concentración en una de las entradas a la ciudad para acompañar desde allí en caravana a Bidegain hasta la

---

<sup>50</sup> E. D., 25/05/61 y 25/05/65, respectivamente. En este último se citaban los Escritos Políticos de Mariano Moreno, edición de 1937, p. 87.

<sup>51</sup> E. D., 24/05/73. Tamaño mediano.

Legislatura Provincial, donde iba a prestar juramento del cargo.<sup>52</sup> Las adhesiones y saluciones a las nuevas autoridades fueron muchas. Entre ellas se destacan las de los sindicatos -Salud, Rentas e Inmobiliaria, Personal Jerárquico de DEBA (Dirección de Energía de Buenos Aires), Cámara Gremial del Transporte Automotor de la Provincia- que transmitían buenos augurios para el porvenir. El Sindicatos Unidos Petroleros del Estado (SUPE), además de su aviso publicitario en adhesión a la conmemoración patria y a la asunción de las autoridades, emitió un comunicado que E. D. publicó en parte y que decía "... En esta etapa, se deberá desterrar el odio y la venganza, como única forma de alcanzar los altos objetivos que se desean. No más luchas fratricidas. No más muertes".<sup>53</sup> Varios de estos avisos expresaban la consigna y la disyuntiva política planteada en la época -"liberación o dependencia"-; otros eligieron no hacerlo, pero todos coincidían en que para alcanzar la prosperidad y la liberación era necesaria la paz, para lo cual se apelaba al recuerdo de Mayo como símbolo de unidad y de hermandad.

Al año siguiente el SUPE volvió a publicar un anuncio bastante extenso. Por entonces el Presidente de la Nación era -por tercera vez- Juan D. Perón. Así como Cárpora había renunciado a su cargo sin haber cumplido dos meses de mandato, lo propio había hecho Oscar Bidegain el 24 de enero de 1974, siendo sucedido por Víctor Calabro, su Vicegobernador. Ello reflejaba el conflicto interno del peronismo en el poder y, de alguna manera, el sindicato lo exponía públicamente. El SUPE explicaba que la celebración del 25 de Mayo de 1810 tenía ese año una singular característica: la participación de las escuelas, de las Fuerzas Armadas, pero muy especialmente la de todo el "Pueblo Argentino". A la trascendencia patriótica de los actos se le sumaba el hecho de que se cumplía un año "...del GOBIERNO POPULAR... se puede decir que este aniversario señala la más decisiva etapa de la nación y el movimiento peronista". Luego decían comprender el proyecto político planteado por el gobierno, que basado en la unidad nacional posibilitaría alcanzar el objetivo de reconstruir

---

<sup>52</sup> Prof. Ruben A. Cartier, Intendente Electo, "Al Pueblo de la ciudad de La Plata". E. D., 25/05/73. Tamaño mediano.

<sup>53</sup> E. D., 25/05/73. Tamaño mediano.

una nación justa, libre y soberana. Pero el SUPE tenía también un mensaje para todo el movimiento nacional justicialista:

...Le afirmamos, que no nos asombran los que actualmente pretenden introducir una quinta columna en el movimiento en busca de una herencia política. Descubrir sus tácticas, sus personeros y sus métodos, dentro y fuera del movimiento es la imperiosa tarea que los peronistas, hoy como hace muchos años debemos realizar. Unirnos, organizar y adoctrinar: hoy como entonces, sigue siendo consigna y la lealtad incondicional a nuestro LIDER, la única garantía y la última posibilidad para quienes queremos una ARGENTINA POTENCIA...<sup>54</sup>

Mucho había cambiado la situación entre aquel llamado a la unidad del año anterior y este mensaje, que proponía denunciar a quienes ellos consideraban ajenos al peronismo. La cuestión era planteada como una gesta en la que se jugaba la “última posibilidad” de alcanzar la consigna de la “Argentina Potencia” propuesta por el gobierno nacional. Al año siguiente, bajo la Presidencia de María Estela Martínez de Perón, los avisos institucionales oficiales o privados no sólo fueron menos, sino que estuvieron despojados de un discurso significativo. Los sindicatos no marcaron su presencia y el Estado provincial sólo lo hizo para publicitar una velada de gala en el Teatro Argentino de La Plata.<sup>55</sup> Las preocupaciones de las autoridades, reflejadas en las portadas de E. D. a través de las palabras de la Presidente y de otros funcionarios, giraban en torno a la violencia y a los intentos de las fuerzas de seguridad para contenerla. El 25 de mayo de 1976 la conmemoración de la Revolución de 1810 se aguardaba con expectativa porque el Presidente de facto, Jorge R. Videla, iba a dirigir un mensaje al país por cadena nacional. La Compañía Financiera de Crédito Provincial La Platense decía que “A tono con las esperanzas del país y colaborando con seguridad en su quehacer financiero, adherimos a la magna celebración”.<sup>56</sup> Los avisos restantes,

---

<sup>54</sup> E. D., 25/05/74. Tamaño mediano.

<sup>55</sup> E. D., 24/05/19 y 25/05/75. “Música y canto del Pueblo para el Pueblo”.

<sup>56</sup> E. D., 25/05/76. Tamaño mediano.

como por ejemplo el de la Compañía de Seguros Federación Patronal (“1810-1976. Su seguro más seguro”), fueron adhesiones escasamente significativas en cuanto a su contenido discursivo.<sup>57</sup>

### **Avisos de empresas privadas locales**

Tal como se desprende del Gráfico N° 2, los avisos correspondientes a las empresas privadas locales constituyen la mayoría. Los anunciantes pertenecían 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 sus avisos 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. Con respecto a los elementos textuales, predominan aquellos que encabezaban su anuncio mediante las siguientes fórmulas: “1810-25 de mayo-19...”; “Adhesión a la efeméride patria”, o “a los festejos”. Era frecuente que el aviso comenzara con algún verso del Himno Nacional Argentino como “Al gran pueblo argentino salud!” o “Sean eternos los laureles...”. Estas frases se repiten a lo largo del período, como así también se reitera la iconografía. En cuanto al tamaño, la gran mayoría optó por 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 -por ejemplo el viejo Cabildo de Buenos Aires- que hiciera referencia al 25 de mayo de 1810. Se observa que a partir de mediados de la década de 1960 el uso de los símbolos en los avisos se hace menos frecuente, tornándose más modestos. Numerosos anunciantes optaron por insertar sólo la palabra “adhesión” (“Adhesión de Distribuidora Azucena”)<sup>58</sup>

En algunos casos, como el de la Confitería La Perla, se repite la misma frase en los años 1943, 1946 y 1949-52: “...esta casa se complace en manifestar su entusiasta adhesión, formulando los mejores votos por la creciente prosperidad y grandeza del país”.<sup>59</sup> La reiteración de frases de ese estilo era bastante corriente en otros avisos, como por ejemplo:

---

<sup>57</sup> E. D., 25/05/76. Tamaño grande. Muestra banderas argentinas.

<sup>58</sup> E. D., 25/05/76. Tamaño chico.

<sup>59</sup> E. D., todos del 25/05 de cada año exceptuando el de 1951 que corresponde al 24/05.

...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.

...homenaje hacia aquellos patriotas de 1810 que al ferviente grito de libertad ofrendaron la cimiento de nuestra emancipación. Tofi Sport.

Nuestro cálido homenaje a aquellos preclaros ciudadanos de Mayo, que con profunda convicción y fe, lanzaron al mundo el primer grito de libertad, de una nueva y gloriosa nación. Roy.

¡Que viva la Patria! Que viva para siempre este país de gente buena. Que vivan en libertad, independencia y bienestar... Supermercado Camet y Total.

A la gloriosa gesta de Mayo. Farmacia Manes rinde emocionado homenaje a sus ilustres héroes.<sup>60</sup>

Si se leen de corrido todos los avisos locales publicados entre los años 1943 y 1976 las frases terminan por parecer meras fórmulas carentes de contenido. No obstante, corresponde destacar que a pesar de lo reducido del discurso, estos casos marcan una diferencia con los que sólo incluyeron la adhesión o uno de los símbolos patrios, y con aquellos que directamente eligieron no asociarse a la conmemoración. En otros términos, la diferencia radica en que todos pudieron optar por hacer su publicidad aludir a la conmemoración, pero por alguna razón ciertos anunciantes tomaron la decisión de dejar en las páginas del diario algún mensaje relacionado con ella. Entre estos últimos, la exalta a los hombres de Mayo y asigna a la fecha el nacimiento de la nación o de la patria, en avisos cuyos mensajes traslucían optimismo respecto del presente y del porvenir del pueblo y de la Argentina, pues en el fondo persistía la idea de un destino inexorable y grandioso.

---

<sup>60</sup> E. D., 25/05/52; 25/05/49; 25/05/57; 24/05/59; 25/05/61; 25/05/76, respectivamente.



Muy pocos anuncios se destacan por alguna originalidad y en cierta manera expresan un momento y una época en particular. Por ejemplo, el de la empresa dueña de varios cines de la ciudad de La Plata decía: “En el 135° aniversario de la gloriosa gesta emancipadora Argentina, adherimos a su jubilosa celebración, con nuestros mejores votos por la paz y la felicidad del mundo. Empresa cinematográfica A.I.A.”.<sup>61</sup> La misma repetirá su aviso con una simple adhesión en los años 1947, 1948 y 1949. Recién volverá a aparecer en 1956 adhiriendo a los festejos de “...nuestro glorioso 25 de mayo”.<sup>62</sup> En el primer aviso aprovechaba la oportunidad de la conmemoración para referirse al fin 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”.<sup>63</sup> Los dos avisos siguientes 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.<sup>64</sup>

En el citado a continuación, en cambio, se introduce un juicio valorativo sobre los revolucionarios de Mayo, lo que hasta el momento no se había visto: “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

---

<sup>61</sup> E. D., 25/05/45. Tamaño mediano.

<sup>62</sup> E. D., 25/05/57. Tamaño mediano.

<sup>63</sup> E. D., 25/05/46. Tamaño mediano.

<sup>64</sup> E. D., 25/05/47 y 25/05/50, respectivamente.

libertad,...”.<sup>65</sup> El mensaje es toda una interpretación de la Revolución, en tanto producida gracias a un pequeño grupo de ciudadanos esclarecidos, cuestión que se reitera una y otra vez a lo largo del tiempo. En esa tónica, los anunciantes hacían “...fervientes votos por el engrandecimiento de esta querida Patria, tal como la concibieron aquellos hombres de 1810, que nos marcaron el camino de nuestra emancipación”, proponían recuperar el ejemplo de patriotismo y de conducta de los mayores “...en la marcha que todos anhelamos ascendente de la nacionalidad”, y decían contar con el “...mismo entusiasmo y profunda fe en el futuro, que tenían los próceres al luchar por la independencia de la patria”.<sup>66</sup> Como se puede apreciar, eran son discursos que apelaban a la fe, a la esperanza puesta en un mejor porvenir, que podía alcanzarse una cuota de voluntad. Siempre era una apuesta a recuperar el camino de Mayo, a sostener la senda emprendida, o a retomar el destino venturoso del país. Con menos texto pero con una mayor carga simbólica la Organización Inmobiliaria Mario Fluk decía: “Una misma fecha para dos motivos de fiesta: primera razón 25 de mayo de 1810 Primer grito de libertad. Segunda razón: 25 de mayo de 1973 Independencia económica...”. Tanto para la primera como para la segunda, el texto se sob reimprime en dos fotografías separadas, una debajo de la otra. En la primera foto se ve a un niño de unos tres años levantando un dedo en señal de satisfacción por el primero de los logros. En la segunda, el mismo niño levanta dos dedos en V, bajo la presunción de que el nuevo gobierno peronista que asumía ese día conseguiría alcanzar la segunda razón del festejo.<sup>67</sup>

### **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

---

<sup>65</sup> E. D., 25/05/57. Tamaño mediano.

<sup>66</sup> La Palma Muebles, E. D., 25/05/60; Caja de Crédito calle 8, E. D., 25/05/61; Tapicería El Progreso, E. D., 25/05/67, respectivamente. Todos en tamaño chico.

<sup>67</sup> E. D., 25/05/73. Tamaño mediano.

Boo, John Deere, Phillips, Ford, Techint, etc. En los avisos de estas empresas se observa la misma tendencia que en los anuncios locales: encabezamientos con las fórmulas relativas al 25 de mayo o con una iconografía alusiva al mismo. Tanto las firmas privadas como estatales representadas fueron variadas; la mayoría no repitió sus avisos a lo largo de los años y pocas escaparon a la propensión generalizada a la parquedad del discurso.

En 1943 una sola empresa privada de alcance nacional publicó su aviso asociado a la Revolución. Lo hizo el día 24 de mayo, por una cuestión de estrategia publicitaria ya que se trataba de un vino elaborado por la Bodega Trapiche. El texto 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.<sup>68</sup>

El publicista de la Bodega Trapiche ubica, en primer lugar, a su bebida como un producto genuinamente nacional, con una historia vinculada a la celebración de una fecha patria en 1925, aunque no queda claro si fue la del 25 de mayo u otra. El vino es argentino, elaborado en una de las economías regionales del país para todo el mundo. Sin embargo, resulta muy sugerente que la Bodega afirme ser ella -y no la Argentina- la que consigue la aceptación de su vino por parte de las Repúblicas; parece decir que Mendoza y Trapiche exportaban hacia América, no la nación.

---

<sup>68</sup> E. D., 24/05/43. Tamaño grande.

Pero también dice que ha logrado la consagración en “nuestras Repúblicas”, en América. Las resonancias políticas e históricas son varias. Así como la “tierra del sol” (la provincia de Mendoza) y la Bodega elaboraban un producto con proyección hacia América, también la Revolución de 1810 había nacido con una aspiración americanista. Los propios revolucionarios de Mayo hacían mención a sí mismos y a los pueblos a quienes llamaban a la acción como americanos.<sup>69</sup> Por otra parte, Mendoza es 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”, en un momento en que la Argentina era renuente a abandonar su neutralidad y sumarse a los aliados en guerra; este reforzamiento de lo americano no parece casual en tal contexto histórico.

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 con aquella medida, aunque no era la única que recibía desaprobación.

En mayo de 1944 la empresa “Kappuhn S. A.” publicó 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,... pone al servicio

---

<sup>69</sup> Quien aborda en detalle el uso de dicho término -y otros- en el contexto revolucionario es Chiaramonte, José Carlos. *Ciudades, provincias, estados: Orígenes de la Nación Argentina (1800-1846)*, Bs. As, EMECÉ, 2007, pp. 70-75.

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,...

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>70</sup>

En esta publicidad 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 el enunciado quedaba incompleto, dando lugar a la pregunta sobre *quiénes* los consiguieron. Cuando se canta íntegramente la estrofa la respuesta es muy clara en el final (“O juremos con gloria morir”): alude a 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. Esos hombres -no el pueblo- fueron quienes vieron con claridad el porvenir, así como algunos otros vieron en la industria -y lo seguían haciendo- un sector pujante, con futuro. Se dice que la industria nacional era la que se cubría de gloria, pero lo hacía gracias a los hombres. Dentro de esa realidad aparece su empresa como un engranaje más de la industria.

---

<sup>70</sup> E. D., 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.

Kappuhn era también el producto del esfuerzo de unos hombres preclaros (su cuerpo técnico-directivo), quienes cimentaron una empresa reconocida por sus clientes y que continuaba 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.<sup>71</sup>

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 al 25 de mayo, como el día de la Patria, en el que nació de la mano de su pueblo. Pueblo y Patria parecen conceptos que van de la mano, pues esta última se define aquí por las acciones virtuosas de su pueblo. YPF, una empresa identificada con la Patria-Pueblo, elabora un mensaje en el que se reafirma la generosidad del país, su respeto por los derechos de otros a para luchar por su libertad, etc. En el mismo sentido se apelaba a la imagen, tanta veces repetida en la historia, de una Argentina abierta al mundo y proclive a recibir a los que desearan forjarse un futuro mejor.

En mayo de 1945 se sumaron nuevas empresas anunciantes entre ellas la Compañía Argentina de Electricidad (CADE): “25 de Mayo, homenaje a los ilustres patricios que en 1810 encendieron la antor-

---

<sup>71</sup> E. D., 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, 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.

cha de la libertad y escribieron con caracteres indelebles la primera página de nuestra gloriosa Historia nacional”.<sup>72</sup>

Obsérvese que son los *ilustres patricios*, unos pocos hombres, quienes introdujeron la idea de libertad en el Río de La Plata. El siguiente aviso contiene una interpretación historiográfica sobre la libertad, la revolución, los protagonistas, 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.<sup>73</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 sostiene los mismos principios indispensables para que progrese la industria de la carne y, por tanto,

---

<sup>72</sup> E. D., 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.

<sup>73</sup> E. D., 25/05/45. Tamaño grande. Imagen de la Pirámide de Mayo.

el país. La causa defendida por Moreno, así como por la CAP, era la misma: la causa de la Patria; ésta, 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.

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.<sup>74</sup>

La Revolución, parece decirnos, formaba parte de un destino que la empresa comprendía muy bien y que había interpretado: el mismo destino de grandeza en el que la empresa estaba involucrada. Los empleados y los obreros aparecen en un segundo plano, pues con su trabajo contribuyen anónimamente al logro de aquél.

A estos anuncios se suman otros, entre los cuales se destaca uno en particular porque es el único que se distingue entre todos los avisos de la misma empresa. Es el de la firma Gath & Chaves, una de las pocas empresas que hizo su anuncio asociado a Mayo año tras año en las páginas de *El Día*. El que se comenta es el primero de la serie, siempre 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, vestida con una larga túnica blanca,

---

<sup>74</sup> E. D., 25/05/45. Tamaño grande. Dibujo con un grupo de obreros y empleados/as que marchan sonrientes.



que representa a la Argentina. 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, pero no las características de los ángeles, retraídas sobre la espalda de la mujer, sino las de un águila. El efecto visual que provocan estas alas desmesuradas y casi completamente negras en la blancura del conjunto es realmente impactante. Es una alegoría de la libertad bastante extraña dado que no responde a la iconografía clásica de la República Argentina.<sup>75</sup> A partir de entonces Gath y Chavez modificó sustancialmente su aviso, concentrándose en las ofertas para la ocasión hasta que cerró sus puertas en 1974. Lo mismo ocurrió con los avisos de la Bodega Trapiche y de su producto Champagne Monitor, es decir, evitaron cualquier referencia de tinte político.<sup>76</sup>

A diferencia de lo anterior, la Compañía Argentina de Electricidad introdujo unos términos que serán citados con recurrencia en otros anuncios: “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,...”.<sup>77</sup> 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, 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

---

<sup>75</sup> E. D., 25/05/45. Tamaño mediano. Un estudio que trata dicha cuestión 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.

<sup>76</sup> E. D., 24/05/46. Tamaño grande.

<sup>77</sup> E. D., 25/05/46. Tamaño grande. Pirámide de Mayo, Cabildo y muchedumbre bajo un día lluvioso.

acontecimiento que rememora la argentinidad con la expresión de nuestro más sincero júbilo. Unión Telefónica.<sup>78</sup>

La empresa modificó su discurso en relación con el anuncio del año anterior. Aquí el trabajo aparece con fuerza, en tanto valor imprescindible para lograr el progreso, el cual es posible gracias al esfuerzo del pueblo. Lo nuevo es precisamente la asociación pueblo, trabajo y progreso.<sup>79</sup> No obstante, subsiste una visión de tipo elitista en la comprensión de la Revolución de Mayo, en tanto encabezada por “sus hijos dilectos”.

Durante los dos primeros gobiernos de Perón las empresas estatales de alcance nacional no publicaron ni un sólo anuncio asociado a la celebración de la Revolución de Mayo en las páginas de E. D. 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 había producido la nacionalización de empresas de servicios -comenzada en el año 1948- tales como Ferrocarriles y Teléfonos. Por su parte 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 de E. D. y salvo excepciones, se repiten las mismas que en la etapa previa.

En los años 1951, 1953 y 1954 ninguna de ellas 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 dos primeras presidencias de Perón las empresas anunciantes optaron 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 contenido pudo obedecer a

---

<sup>78</sup> E. D., 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. Debajo un moño con laureles.

<sup>79</sup> 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. Op. Cit.

diversas circunstancias propias de la época. Debemos recordar que el ascenso de Perón a la primera magistratura implicó la emergencia de los sectores obreros como actores políticos indiscutidos de la sociedad argentina. Tal circunstancia despertó en vastos sectores medios y altos una fuerte oposición, que sin embargo no les impidió beneficiarse con una política económica que apuntaba a reforzar el mercado interno y, consecuentemente, el aumento en el consumo de los artículos que las citadas empresas producían. La confrontación política entre oficialismo y oposición se hizo más patente hacia el segundo mandato presidencial de Perón, comenzado en 1952, lo cual puede explicar la parquedad y la falta de compromiso público en el discurso publicitario de las firmas privadas. En este sentido existe un evidente contraste con el período siguiente -entre el derrocamiento de Perón y la 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 precedentes, en los textos de estos anuncios se evidencia un mayor compromiso con la coyuntura histórica. Yacimientos Petrolíferos Fiscales vuelve a anunciar durante mayo en las páginas de E. D. por dos años consecutivos. 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.<sup>80</sup>

El aviso 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”.<sup>81</sup> El discurso de YPF reto-

---

<sup>80</sup> E. D., 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.

<sup>81</sup> E. D., 25/05/57. Tamaño grande. Se incluye una imagen del Cabildo y el rostro femenino de la Argentina.

maba 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 postura respondía al proyecto de “desperonización” de la sociedad argentina encarado por la dictadura militar gobernante. Cabe destacar esta idea paradójica contenida en el anuncio: el deseo del país de recuperar un clima de libertad bajo un gobierno represor. La empresa remarcaba una línea 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 quedarán ratificadas en la campaña presidencial de Arturo Frondizi quien se comprometió a llevar a cabo una política “desarrollista” que contemplaba el autoabastecimiento de petróleo y un crecimiento del sector industrial.

La industria del acero estaba 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.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> E. D., 25/05/58. 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. Para ACINDAR el 25 de Mayo de 1810 fue el principio de un largo proceso, producto de la decisión y acción de algunos hombres, muchos de los cuales fueron poco conscientes de las consecuencias futuras de lo que habían comenzado. 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. El texto nos dice que aquella fue una etapa heroica en la que los actores tampoco tuvieron conciencia de la gloria que obtendrían con el paso del tiempo.

La segunda parte hace hincapié en que la coyuntura ya no exige acciones heroicas “en el sentido guerrero”, sino una tarea que lleve a la grandeza del país. La libertad no ocupa el primer plano puesto que 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 del sujeto merecedor de ese 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, cuya relevancia histórica sólo se hacía evidente para unos pocos.

El anuncio que sigue resulta significativo porque es el único correspondiente a una empresa de medicamentos. Se trata de la firma multinacional Pfizer, radicada en el país en el año 1956 en la localidad de Moreno, Provincia de Buenos Aires. Este aviso, publicado dos años después su arribo, 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”.<sup>83</sup> Pfizer era un tipo de empresa característico del aquel momento, cuando los laboratorios farmacéuticos de capitales extranjeros adquirían

---

<sup>83</sup> E. D., 25/05/58 Tamaño grande. La publicidad se completaba con un dibujo de tubos de ensayo y una escarapela argentina.

una importante penetración en el mercado argentino. Resaltaba su carácter de multinacional, confiando en la prosperidad futura que prometían las nuevas autoridades.<sup>84</sup> De alguna forma esa confianza en el planteo pro industrialista del gobierno se vio reflejada en 1960, cuando al cumplirse los ciento cincuenta años de la Revolución de Mayo, las empresas anunciantes se diversificaron notoriamente. Por primera y única vez, publicó, por ejemplo la fábrica de neumáticos Goodyear S. A., que titulaba su anuncio “En el umbral de una nueva era” y afirmaba que a 150 años de aquella histórica decisión de Mayo, y ya consolidadas las bases para el desarrollo del país, se entraba en una “...nueva era de progreso, prometedora de grandiosas realizaciones. ...Goodyear S. A.,...que en 1931 inauguró aquí su fábrica, rinde homenaje a los forjadores de la nacionalidad y augura al país un futuro luminoso de adelanto y bienestar”.<sup>85</sup> Lo mismo ocurrió con la fábrica de tractores John Deere Argentina SAIC, que hacía un “Homenaje al agro argentino en el sesquicentenario de la Revolución de Mayo. ... los Tractores... símbolo de una potencia en marcha, van al frente del progreso industrial argentino para servir más y mejor a la mecanización agrícola argentina”.<sup>86</sup> También adhirieron en esta única ocasión otras empresas privadas como Ford Motors Argentina, Cervecería Quilmes y Techint.<sup>87</sup> Esta última hacía un repaso de su propia historia que había comenzado en 1947 con la planta elaboradora de losa, ladrillo y cerámicos, y experimentado un crecimiento muy importante hasta 1960 en que se aprestaba “...a realizar colaborando a la recuperación de la Patria, una planta Siderúrgica...”.

A estas voces se sumaron también varias compañías del Estado nacional: la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), los Servicios Eléctricos del Gran Buenos Aires (SEGBA), el Consorcio Industrial para la Producción Automotriz Argentina S. A, la Fábrica DINFIA, la Di-

---

<sup>84</sup> Sobre la presidencia de Frondizi y su política económica, entre otros: Rapoport, Mario. *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003)*, Bs. As., Emecé, 2008; y Dorfman, Adolfo. *Cincuenta años de industrialización en la Argentina. 1930-1980*, Bs. As., Ediciones Solar, 1983.

<sup>85</sup> E. D., 23/05/60. Tamaño grande.

<sup>86</sup> E. D., 25/05/60. Tamaño mediano.

<sup>87</sup> E. D., 25/05/60. Todas insertas en el suplemento. La de Ford tamaño grande, la de Quilmes mediana y la de Techint grande.

rección Nacional de Fabricaciones e Investigaciones Automotrices y Yacimientos Petrolíferos Fiscales.<sup>88</sup> El discurso de esta última era el más representativo de lo que tales empresas deseaban transmitir. Decía:

Casi un siglo después de producirse el movimiento emancipador argentino surge petróleo abundante en la soledad patagónica... Los resultados están a la vista. Al hacer aflorar a raudales el petróleo en cantidades que ahora -merced a la firme acción emprendida por el Gobierno Nacional en 1958- pronto colmarán y excederán la demanda creciente del país, ... El petróleo que se extrae y se extraerá del suelo argentino pertenece y pertenecerá a los argentinos.

Hasta aquí, una serie de avisos que trasuntaban un mensaje de esperanza, tal vez coincidente con el clima general. Resulta muy significativo que después de 1960 tanto las empresas privadas como las del Estado ya no manifiesten en sus avisos un contenido digno de comentario, pues a sus respectivos logotipos le sumarán solamente su "Adhesión". Una excepción fue la de la firma de aceite Patito, una empresa relativamente nueva en el mercado que buscaba instalarse en el gusto de los consumidores. Su aviso decía:

Homenaje a la Patria, de una gota de aceite. Sí, porque la patria está más allá de los límites geográficos que configuran su forma. La patria vive y se desarrolla en la labor cotidiana de quienes se esfuerzan para dar más y mejor. De allí que una simple gota, una gota de aceite Patito, traduzca todo lo que en un 25 de mayo podríamos brindarle, TRABAJO, ESFUERZO, HONRADEZ y CONSTANCIA...<sup>89</sup>

Como se puede apreciar la patria aquí es reinterpretada de manera muy diferente a la que se sostenía en años anteriores. No se habla de los preclaros hombres de Mayo, no se menciona el nacimiento de la nacionalidad, ni se alude a la libertad y la emancipación, tampoco al destino venturoso: aquí la patria es un presente y se construye todos los días.

---

<sup>88</sup> E. D., 25/05/60. Todas insertas en el suplemento y de tamaño mediano.

<sup>89</sup> E. D., 25/05/72. Tamaño mediano.

El último aviso que cabe destacar perteneció a la firma INVERCO Compañía Financiera S. A. y en gran medida expresa uno de los planes que se hicieron en la introducción de este trabajo.<sup>90</sup> El anuncio decía, “Todo Aniversario es una alegoría de los comienzos. En este 25 de Mayo en que evocamos aquel otro que nos dio la nacionalidad, los argentinos renovamos nuestro esperanzado deseo de paz, unidad y grandeza nacional”. En efecto, en la mayoría de los avisos publicitarios encontramos mucho de alegórico, siempre vinculado a los orígenes, a un primer momento creador de la nación.

### **Algunas conclusiones**

En el período de treinta y tres años estudiado es posible observar algunas tendencias que se retoman aquí en una lectura de conjunto. Como se dijo, 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 el 25 de mayo. Esta circunstancia hizo que la cantidad de anuncios de aquellos años rompiera con la tendencia de los anteriores, en los cuales los números fueron mucho más moderados. Es más evidente aún cuando a partir de 1954 la cantidad de avisos disminuye hasta llegar en 1955 a los valores detectados durante 1943-1951. Posteriormente vuelve a aumentar con un pico muy notable en 1960, justificado por la conmemoración de los 150 años de la Revolución. A partir de ese año la cantidad de anuncios, con los altibajos ya vistos, se mantuvo constante, llegando a un promedio de 35 por año. Estas variaciones pueden explicarse al menos por tres motivos, que pudieron o no actuar de manera conjugada.

En primer lugar, se debe ratificar el hecho de que E.D. mantuvo a lo largo de los años una estrategia que propició la venta de espacios publicitarios. Su principal interés como empresa capitalista era vender las “noticias” a través del producto final en papel. Ahora bien, si se toma en cuenta que hasta el año 1962 los avisos clasificados se publicaban en la portada, la estrategia de venta parecía responder más a los intereses de sus anunciantes que a los de sus lectores. A

---

<sup>90</sup> E. D., 25/05/73. Tamaño chico. Esta compañía fue liquidada en el año 2000 por el Banco Central de la República Argentina. En <http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A3168.pdf>, consulta: 15/11/12.



partir de ese año la portada del diario se moderniza, resultando más atractiva desde el punto de vista gráfico. Es probable que E. D. haya comprendido que quitar los avisos de la tapa no implicaba perder anunciantes; de hecho, la estrategia de publicar suplementos relativos a la Revolución de Mayo le hizo ganarlos.

En segundo lugar, intervinieron las estrategias y decisiones de las empresas, de las distintas instituciones y del Estado. Con respecto a los anunciantes privados, no se puede pasar por alto el hecho de que muchas empresas, sobre todo las de alcance nacional -la firma Branca con su producto Fernet, por ejemplo, tan presente con sus avisos en las páginas del diario- nunca se hayan asociado a la celebración patria. Su ausencia pudo obedecer a la planificación de amplias campañas publicitarias que no contemplaran el calendario de las celebraciones, ni tampoco coyunturas específicas. Sobre la ausencia de algunas empresas privadas locales puede plantearse algo similar, aunque seguramente publicar o no un aviso en las páginas de *El Día* pasó por una decisión del momento. Lo dicho torna más significativa la presencia de los anunciantes de todas las categorías descriptas 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 compañías apuntaban tanto a la mejor forma de vender sus productos como a tornar reconocibles sus marcas e identificar claramente a sus comercios, entre otros. Ello también se aprecia por el impacto publicitario en las propias páginas del diario, ya sea por el tamaño del espacio o, aún cuando éste fuera menor, por la utilización de la iconografía de Mayo que los destacaba del resto. Pequeñas o grandes, las empresas tomaron la decisión de vender sus productos y sus marcas asociándose a la conmemoración patria porque lo consideraron conveniente. Por otro lado, las compañías del Estado publicaron sus avisos durante todo el período, marcando una presencia vinculada al oficialismo de turno.

Es así que las empresas vendieron tanto bienes materiales como simbólicos apelando a lo que se ha denominado *lugar de memoria*. En este plano de lo simbólico asociado al lugar de memoria es donde

se detecta que las empresas privadas y el Estado persiguieron fines relacionados a la coyuntura histórica política. Este es el tercer motivo que pudo influir en la variación de la cantidad de avisos publicados. Los anuncios citados denotan que los auspiciantes podían evaluar a las políticas aplicadas por tal o cual gobierno como favorables o perjudiciales para su desarrollo empresarial, y manifestarlo de algún modo en el espacio publicitario. En la generalidad de los casos, las empresas privadas se comprometieron con el momento o la etapa que comenzaba, pero evitaron cuidadosamente quedar muy asociadas a un mandatario particular. Adoptaron un discurso político interesado, que no olvidaba destacar los aspectos sobresalientes de sus compañías, la trayectoria, las virtudes de sus empleados y conductores, y el respeto por los valores que, según interpretaban, habían emergido en mayo de 1810. Siempre que lo hicieron buscaron presentarse ante los lectores-clientes-usuarios como protagonistas de un rol histórico trascendente, tal y como el de la Revolución. La exaltación de los valores de Mayo, así como la interpretación de los sucesos, se plantea en este discurso publicitario con tal seguridad y síntesis de argumentos que no deja lugar a 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. La relación de las empresas estatales con los gobiernos de turno fue mucho más directa, observándose que fueron utilizadas por éstos como un recurso más, al margen de la publicidad oficial, para dar a conocer a la población sus posturas políticas. Conviene destacar que en los últimos diez años del período estudiado los discursos políticos oficiales así como los mensajes comprometidos con el momento histórico tendieron a desaparecer, a excepción del año 1973. En el caso de las empresas privadas, posiblemente su intención haya sido no granjearse la enemistad pública ni del gobierno, ni de sus potenciales clientes durante una etapa que arrastraba frustraciones y se encontraba inmersa en una gran inestabilidad política.

Cabe recordar las palabras de Caligaris citadas en la introducción respecto de que los avisos brindan una información comparable a las crónicas, porque el universo estudiado confirma en buena medida ese aserto. En el tema que compete a este trabajo, el conjunto de los anuncios es una fuente de información para el investigador,

sobre todo por lo que puede inferirse a partir de las alegorías permanentemente expuestas. Como decía uno de los avisos, toda “conmemoración es una alegoría de los comienzos”, y la Revolución de Mayo fue para todos el inicio de la vida de una nación destinada a obtener grandes logros. Aquel comienzo pudo estar dinamizado por un reducido número de hombres que la condujeron, por un grupo de preclaros individuos, por el pueblo o por todos ellos juntos, pero no quedaba duda alguna acerca de que aquel había sido el momento del nacimiento de la nación argentina. Al mismo tiempo, ese pasado se entroncaba con el presente como continuidad de la gesta de Mayo en tanto que había objetivos por alcanzar: la independencia económica, la libertad plena, la democracia o ese destino de grandeza nunca explicitado. Se expresaba así una cierta insatisfacción con el pasado y se generaba una expectativa sobre el momento que comenzaba, supuestamente propicio para alcanzar aquellos objetivos que completaran la nacionalidad. Desde el punto de vista social, político y económico hubo, durante los treinta y tres años estudiados, muchos comienzos, muchas expectativas de progreso,... y la misma cantidad de frustraciones. Posiblemente el hecho de que en los últimos años del período analizado el discurso de los avisos fuese menos comprometido haya tenido relación con la falta de esperanza en un futuro venturoso, con la desconfianza en el nuevo comienzo.

De todos modos, ello no impidió que los avisos insertaran términos o frases que aludían a los valores atribuibles al momento mismo en que nació la patria, a esos valores políticos y morales que portaban los hombres que hicieron la Revolución: el desprendimiento personal, la solidaridad, la democracia y la libertad, entre otros citados en forma reiterada en los anuncios de todo el período, independientemente de haber sido publicados durante un gobierno civil, cívico militar o militar.

## Los autores

### **Guillermo Oscar Quinteros**

Profesor, Licenciado y Doctor en Historia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Se ocupa de temas vinculados a la historia social de la primera mitad del siglo XIX, como así también de los periódicos, el periodismo y la política de los siglos XIX y XX. Dicta la materia “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, “Problemas de Historia Argentina” e “Historia Argentina 1” en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación -UNLP-. Ha publicado numerosos trabajos en órganos de divulgación científica del país y del exterior. Ha dirigido proyectos y programas de Extensión Universitaria y, actualmente, es Director de un proyecto de Investigación, de Becarios y de Tesistas de Posgrado.

### **María Elena Infesta**

Profesora y Doctora en Historia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Se ha ocupado de temáticas relativas a las tierras públicas en Buenos Aires en la primera mitad del siglo XIX y de problemáticas referidas a cuestiones políticas y sociales del mismo siglo. Ha dictado Materias y, numerosos Cursos y Seminarios tanto en Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP como en otras Universidades del país. Entre los trabajos que publicó se destaca La pampa Criolla. Usufructo y apropiación de tierras públicas en Buenos Aires, 1820-1850, EUDEM, 2007. Dirige proyectos de Investigación, Becarios y Tesistas de Posgrado.

### **Paula Salguero**

Profesora en Historia y Licenciada en Comunicación Social. Fa-

cultad de Humanidades y Ciencias de la Educación; y Facultad de Periodismo y Comunicación Social -respectivamente- de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como Docente de la Materia “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Doctoranda en Historia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, se ocupa de temas sociales y políticos de la historia argentina del siglo XIX. Publicó numerosos artículos en Revistas Científicas de la especialidad.

### **Fabio André Guterres Ludwig**

Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeñó como docente en la Materia “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” en la citada Unidad Académica. Integró proyectos y programas de Extensión Universitaria y proyectos de Investigación, publicando -en colaboración- sus resultados en revistas científicas nacionales y del exterior, como por ejemplo: (en colaboración con Guillermo Quinteros) “Avisos publicitarios y Revolución de Mayo en la prensa gráfica. ‘El Día’, 1943-1958”, en *Historia Crítica*, N° 42, 2010, Departamento de Historia de la Universidad de Los Andes, Bogotá D. C.-Colombia.

### **Catalina Curciarello**

Profesora en Historia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. Maestranda en Historia y Memoria en la misma Facultad, se ocupa de temáticas relativas a las cuestiones que aquí publica. Integra el equipo interdisciplinario del proyecto de Investigación que se desarrolla en el marco del Programa de Incentivos a la Investigación.

### **Sandra Santilli**

Licenciada en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como docente en la Asignatura “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” de la citada Unidad Académica. Doctoranda en el Programa de Doctorado en Historia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, se ocupa de problemáticas referidas a la

violencia política de las décadas de 1970 y 1980 en la Argentina. Ha participado en proyectos y programas de Extensión, como así también participa en proyectos de Investigación, publicando sus resultados en revistas científicas de cada especialidad.

### **Julia de Diego**

Licenciada en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como docente en la Asignatura “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” de la citada Unidad Académica. Becaria del CONICET, cursa sus estudios de Doctorado en Ciencias Sociales en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UNLP. Se ocupa de temas relativos a los medios de comunicación gráficos y política durante los años recientes, publicando sus resultados de investigación en órganos de divulgación científica.

### **Julián Fontana**

Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Forma parte del equipo de Investigación del Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad de la citada Facultad e integra el Proyecto de Investigación en curso.

### **Mauricio Schuttenberg**

Licenciado en Comunicación Social. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Magister en Ciencias Políticas y Doctor en Ciencias Sociales (FLACSO). Dicta la materia “Historia de las Ideas y Procesos Políticos II” en la citada Unidad Académica. Investigador del CONICET, ha desarrollado temas relativos a los movimientos sociales, publicando numerosos trabajos en revistas y libros de divulgación científica. Actualmente se ocupa de las trayectorias de las “derechas” en la Argentina de las últimas décadas.

Este libro está compuesto por seis capítulos, cada uno de los cuales aborda un período particular de la historia política argentina. Poseen el común denominador de ocuparse de la conmemoración de la Revolución de Mayo de 1810, vista a través de periódicos impresos. Es así que el lector encontrará a los autores trabajando tanto con La Gaceta Mercantil, un periódico característico del siglo XIX, como con los diarios El Día o La Nación, de plena vigencia en la actualidad. ¿Existe una necesidad de conmemorar las fechas patrias? ¿Por qué y para qué se celebra una y otra vez, año tras año, un acontecimiento como el citado? Éstos son algunos de los interrogantes que intentan responder los autores. Todos ellos pertenecen al equipo interdisciplinario que desarrolla un proyecto de Investigación en el marco del Programa de Incentivos a la Investigación de la Universidad Nacional de La Plata.



Centro de Historia Argentina y Americana  
(FaHCE, IdIHCS, UNLP-CONICET)  
Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad  
(Facultad de Periodismo y Comunicación Social)  
Universidad Nacional de La Plata  
ISBN 978-950-34-1052-3