

‘Vivir con lo nuestro’: Publicidad y política en la Argentina de los años 1930

Noemí M. Girbal-Blacha y María Silvia Ospital

La mayoría de los trabajos históricos que se han dedicado a analizar la publicidad y la propaganda en Argentina lo han hecho a partir de estudios del consumo, de la modernización de las costumbres o de los cambios introducidos en la vida cotidiana por las nuevas estrategias de venta implementadas por comerciantes e industriales durante las primeras décadas del siglo XX (Rocchi 2003).

Tales cambios, junto con la modernización, están estrechamente vinculados con la presencia de empresas de los Estados Unidos. Los capitales de ese país que fueron invertidos en sectores importantes de la economía argentina (Schvarzer 1996) incentivaron un conjunto de modificaciones culturales asociadas a un nuevo interés que los Estados Unidos despertaba en amplios sectores de la sociedad. Temas como el aumento del número de automotores en circulación, la difusión de modas y costumbres desde las pantallas cinematográficas y el despliegue de estrategias publicitarias inspiradas en aquellas elaboradas y aplicadas en Estados Unidos, se han utilizado para destacar algunos de los factores que contribuyeron a identificar modernización y prosperidad con el *American way of life*.

El interés por la adopción de técnicas estadounidenses en distintos ámbitos de la cultura y los medios de difusión se había manifestado en la propaganda de marcas específicas. Esa propuestas, los consejos relativos a medios de difusión más apropiados, espacios públicos más aptos e índices de impacto de los mensajes se convierten, más adelante, en las herramientas de los propagandistas de los productos nacionales cuyo consumo se quiere promover en una Argentina que se aproxima lenta pero inexorablemente al mercadointernismo.¹

Los cambios en las costumbres y en la política interna, así como la influencia norteamericana, fueron visibles en los años previos y posteriores a la Primera Guerra Mundial. La prosperidad de los años de posguerra, con altibajos, condicionó el consumo; los productos norteamericanos (especialmente automotores) fueron cada vez más comunes en las calles y caminos del país, gracias a una publicidad imitativa de la realizada por las grandes agencias estadounidenses. En Buenos Aires, se fundó la Asociación de Agentes de Propaganda con la intención de promover a los nuevos profesionales de la publicidad en esos años.

Durante la década de 1920, los sectores de la élite que fueron desplazados del gobierno nacional desde 1916 debido al radicalismo, conservaron una importante cuota de poder que expresaban a través de corporaciones no partidarias – tales como la Asociación Nacional del Trabajo, 1918, y la Liga Patriótica Argentina, 1919, etc. (Ospital 1994). Su máxima preocupación fue contrarrestar el malestar social y los efectos posibles de la revolución rusa entre los sectores populares. El nacionalismo doctrinario se expresaba a través de esas corporaciones, hundiendo sus raíces en la reivindicación de la tradición hispana, rescatando el valor del ejército asocia-

do a las bases fundacionales de la nación, o bien responsabilizando a los ideales de la Revolución Francesa del desvío de los valores esenciales de la identidad nacional (Zuleta Alvarez 1975; Barbero y Devoto 1983; Navarro 1968; Buchruker 1987). Entre las acciones desplegadas por este nacionalismo de elite, se encuentra el impulso progresivo del mercado interno – también apoyado por el oficialismo político. Grupos empresariales se aliaron además para encontrar soluciones a los problemas económicos nacionales, combinando la defensa de sus intereses tradicionales con las aportaciones ideológicas del nacionalismo económico (Ospital 1998).

La crisis de 1930 influyó fundamentalmente este panorama. Los países centrales se replugaron sobre sí mismos y Argentina tuvo que recurrir con firmeza, y ante la falta de opciones, a su mercado interno. Así había sido propuesto por Alejandro Bunge en la *Revista de Economía Argentina* a fines de la Primera Guerra Mundial: sustitución de importaciones y profundización de las políticas intervencionistas (Llach 1985). En este proceso, la publicidad se convirtió en el recurso estratégico de las empresas productoras argentinas; el propio Estado hizo uso frecuente de ella con fines económicos, políticos e ideológicos. Mediante el uso de técnicas publicitarias semejantes a las estadounidenses, se promovió el consumo de mercaderías nacionales, como un intento deliberado por superar los efectos y consecuencias de la crisis internacional sobre la sociedad argentina.

Las tradicionales industrias monoproductoras, como la azucarera y la vitivinícola, lideraron el proceso, al que se sumaron los noveles productores de algodón y frutas. A los esfuerzos de industriales y entidades empresariales se agregó el Estado nacional, a través de las campañas desplegadas por la sección Propaganda e Informes del Ministerio de Agricultura de la Nación, por las Juntas Reguladoras recientemente creadas y por otros organismos ministeriales (Girbal-Blacha 1994 y 1999). En un intento por formar consenso a favor del consumo de productos argentinos, se realizaron constantes apelaciones al patriotismo, utilizando consignas del nacionalismo económico para reforzar la tarea de propaganda, que se convirtió a largo plazo en una táctica política. Las nuevas actitudes estimuladas entre los consumidores adquieren un valor agregado: una acción patriótica.

Este artículo propone analizar algunas de las estrategias desplegadas por los empresarios y el Estado para superar los efectos de la crisis y los cambios derivados de ella, que tuvieron como objetivo el consumo de la producción nacional. La forma en que esta publicidad fue realizada, las técnicas aplicadas, la selección de los sectores receptores de esa propaganda y el énfasis puesto en mercaderías y medios de difusión, son los ejes sobre los que se desarrollará este estudio histórico de la publicidad en la década de 1930. Se brindará especial énfasis a la publicidad de las actividades agroindustriales como una forma renovada de hacer política (Bourdieu 2001, pp. 69-73).

Formas y técnicas publicitarias

Es interesante destacar que, durante la época en que se desarrollaron las campañas publicitarias aquí estudiadas, la propaganda era parte de las estrategias comunes practicadas por el empresariado local – ya fueran industriales o comerciantes. Las publicaciones periódicas abundaban en avisos incluyendo texto y dibujos; las calles

de las ciudades mostraban una nutrida cantidad de carteles y ‘reclames’ mientras las estaciones ferroviarias exhibían múltiples placas ensalzando las virtudes de determinados productos o la conveniencia de acudir a una u otra casa comercial. Se recurría también al ofrecimiento de obsequios para los compradores de algún producto o la posibilidad de participar en concursos o rifas con premios importantes, organizados por algunas casas comerciales. Era común, también, la existencia de anunciantes especializados en programas radiales de éxito, ya se tratase de cantantes u orquestas de renombre o de famosos ‘radioteatros’.

El aspecto nuevo o novedoso de las campañas que se estudian en este trabajo consiste en que lo publicitado es un producto en general proveniente de la actividad agrícola o industrial nacional, y no una marca determinada – como anteriormente era el caso. La publicidad no era del vino ‘Tirasso’ o del azúcar ‘Hileret’, sino que la promoción buscaba aumentar el consumo del azúcar, del vino, del algodón, de la *yerba* o la fruta argentina en general. De allí que las apelaciones se dirijan al ‘argentino consciente’, a los valores relacionados con el nacionalismo y a la protección de la producción nacional, con el agregado del trabajo nativo y la utilización de las materias primas provenientes del suelo natal.

En 1931 los efectos del crac neoyorquino del 1929 llegaron con fuerza a la Argentina y no son pocos los avisos que – como los que aparecen en *La Gaceta Algodonera* – proponían ‘romper de una vez los intereses creados y pensar en los millares de obreros desocupados que tenemos, con un poco más de nacionalismo, las fábricas en marcha dan vida a los pueblos’.

A pesar de la desesperanza y el desconcierto generados por la crisis, a mediados del decenio de 1930, las consecuencias más agudas estaban superadas. No obstante, las secuelas del proceso generaron cambios en los sectores intelectuales y políticos. La Escuela de Estudios Argentinos, conformada hacia 1936 ‘por un movimiento espontáneo y consciente de solidaridad nacional’ como ‘un instituto de cooperación intelectual’, fue una propuesta concreta y muy cercana a los ideales de la Sociedad Rural Argentina. Esta escuela intentaba que ‘los intelectuales argentinos salgan de su aislamiento infecundo y coordinen sus enseñanzas en doctrinas y en planes de acción. Nuestra Argentina vive en la más absoluta incertidumbre el alba confusa de una nueva era y no encontrará el rumbo seguro de su porvenir, si aquellos de sus hijos que algo saben y algo han hecho, no ponen a su servicio todo su saber y toda su experiencia’ (*Servir*, enero 1936). Un producto de los nuevos tiempos. El país debía ‘concentrarse en sí mismo, para reorganizarse y reconstituirse una vida y un espíritu nuevos’, pero con reminiscencias del pasado, buscando acentuar el nacionalismo y resguardando los mecanismos de control social; en una Argentina que ponía en movimiento otras formas de hacer política: con un ejército convertido en actor político y actitudes alejadas del libre ejercicio de la democracia.

Las funciones primordiales de la Escuela de Estudios Argentinos se derivaron de la coyuntura del momento. Pueden definirse en dos propósitos sustanciales: ‘contribuir al estudio y a la difusión del conocimiento de los problemas técnicos y científicos nacionales y a exaltar en los intelectuales argentinos el sentimiento de su responsabilidad social, brindándoles oportunidad y estímulo para ser útiles en horas tan difíciles. Su lema es servir’, tal y como se le llamó a la revista que se editó desde enero de 1936. La propaganda es una de sus maneras de ejercer la an-

helada influencia y sus integrantes están convencidos que ‘nada se hará sin la protección oficial como parte de una política nacional que radique a su población económicamente’. Los avisos que aparecen en la revista dan cuenta de esta situación: por ejemplo, se aconseja adquirir cédulas hipotecarias argentinas con un 5 por ciento de interés anual como una manera de consolidar a la nación.

Esta propaganda reconoció tempranamente su valor social, ‘porque difunde la existencia de un producto o una marca; informa sobre medios, fines y cualidades; orienta en la selección de los productos; educa en el buen gusto y promueve hábitos de higiene, ahorro, seguridad, rapidez y confort, y porque conquista al consumidor vinculándolo al producto o a la idea. El valor social de la propaganda se descubre en su influencia decisiva sobre la formación del concepto público, al determinar los cauces del consumo, las corrientes comerciales, los hábitos, las preferencias, etc.’ A finales de los años 1930, la introducción de la radiotelefonía – más barata que los medios gráficos para anunciar – suma su aporte al valor económico de la propaganda (Rocchi 2003).

Propuestas oficiales

El Ministerio de Agricultura y sus secciones

A mediados de 1923 se comenzaron a publicar folletos, boletines bibliográficos, circulares, cartillas, manuales breves, almanaques y hojas informativas de distribución gratuita, en su gran mayoría, como expresión de la Sección Propaganda e Informes del Ministerio de Agricultura de la Nación. Su propósito era difundir sus actividades entre los productores del vasto medio rural argentino. Informaciones sobre el algodón – un cultivo de reciente aplicación en el mercado interno e impulsado a partir de la posguerra; la necesidad de mejorar las estadísticas agropecuarias argentinas; listados de publicaciones del organismo; plagas diversas y cómo combatirlas; trabajos en la chacra²; refrigeración y cuidado de la leche y sus derivados; formas de conservación de carnes; productos de granja; ‘*tren de la enseñanza ganadera*’; irrigación; cartillas para tamberos, amas de casa, productores de jabón, etc.; instrucciones para la organización, defensa y reconstitución del viñedo argentino; conservación de frutas y verduras en la chacra; aprovechamiento del maíz en la alimentación, son sólo algunos de los ejemplos de los temas que se tratan en más de un centenar de folletos y publicaciones de divulgación de este organismo oficial que reforzó su perfil nacionalista a medida que transcurre la década de 1930, bajo los efectos de la crisis (Girbal-Blacha 1992).

Las formas y técnicas publicitarias son variadas y originales, usando como parte de su estrategia un lenguaje sencillo y práctico que tuviera acogida entre las amas de casa, alumnas de las Escuelas del Hogar Agrícola, productores del campo y consumidores urbanos. En casi todos los folletos se pide al lector ‘10 minutos de lectura’, para no distraerlo de sus actividades cotidianas. En el caso del algodón las instrucciones suelen basarse en el ejemplo norteamericano, como un modelo a imitar. Su intención era difundir esta clase de cultivo que requería arraigo y expansión en el norte del territorio argentino, buscando convencer e instruir a ‘las personas que se dedican a la agricultura en los territorios del Chaco, Formosa, Misiones y en

las provincias de Corrientes, Santiago del Estero, Tucumán, Jujuy, Salta, Catamarca y La Rioja, y con ellos los maestros de escuelas, radicados en las mencionadas gobernaciones y estados argentinos.' Clemente Onelli, quien tenía a su cargo la tarea de difusión, sostenía que el material no estaba destinado a 'sabios doctores' sino a popularizar el tema; sin embargo, se presentan también doctas referencias a la antigüedad, a la historia argentina y la estadística, para terminar invitando a los porteños a radicarse en el campo³. El cultivo es presentado en reiteradas ocasiones como una 'oportunidad insuperable para el chacarero argentino' (MANSP e I, julio 18 de 1924, Circular 289).

Al lenguaje sencillo y ameno se agregan algunas ediciones ministeriales que procuran generar solaz y esparcimiento en la ruda vida del agricultor. Con carácter excepcional, merece destacarse la edición de un clásico latino: *Las geórgicas de Virgilio*, en febrero de 1924 'que rinde a la fecunda vida de los campos el más justo elogio'. El objetivo es que su lectura sirva 'para esparcimiento y descanso del agricultor, renovará el entusiasmo de su esfuerzo y afirmará el orgullo de su noble profesión. Para ellos, para sus hijos y para los maestros encargados de darles rumbo, publica el Ministerio este libro que ha embellecido y exaltado como ninguno la función fundamental del productor rural'. Se enuncia en este clásico una especie de decálogo del agricultor que -por su vigencia- pretende ser rescatado por el Ministerio de Agricultura de la Nación (MANSP e I, febrero 4 de 1924, *Circ.* 215).

Entre las lecturas rurales y apelando a la misma actitud ejemplificadora no faltan tampoco los personajes locales. Tal es el caso del 'gran maestro argentino' Domingo Faustino Sarmiento y las industrias domésticas, selección extraída de *Recuerdos de Provincia*, donde aparece reflejada la historia materna ligada al telar y todo el clima del hogar. La justificación de la edición la expone el propio Ministerio al evaluar que 'una de las causas de la escasa vinculación de los pobladores del suelo argentino, así nacionales como extranjeros, a los lugares que labran, se debe precisamente a la poca inclinación que ahí se siente hacia las industrias domésticas, origen, en buena parte, del arraigo de los cultivadores' (MANSP e I, septiembre 12 de 1924, *Circ.* 316).

Tampoco falta el ingenio cuando se trata de difundir acciones y cometidos capaces de convencer al hombre de campo de las ventajas de la vida rural. Tal es el caso de los mapas para lecturas agrícolas. En un folleto de reducido tamaño, que contiene anuncios con grandes letras y texto sustantivo, con dibujos y gráficos, donde se teatraliza la información, se destacan la importancia de un trabajo rural responsable (MANSP e I, mayo de 1927, *Circ.* 694). En los tiempos de migraciones internas del campo a la ciudad, el gobierno nacional no descuidó ningún instrumento que resultara eficaz para arraigar los pobladores al campo, tratando de evitar así disturbios y manteniendo el control social sin modificar estructuralmente el sistema de tenencia de la tierra.

Durante la crisis ganadera de posguerra, generada por el exceso de oferta de vacunos y los cambios en las condiciones de la demanda externa, la Sección Propaganda e Informes del Ministerio de Agricultura de la Nación, a través de una circular del 23 de octubre de 1923, se refiere a la escasez de carne fresca en el campo y el consecutivo peligro para una buena alimentación. Se impulsó entonces el consumo interno y de modo sencillo se exponen recetas de platos nutritivos y fáciles de elaborar. Seis meses después, en otra circular, el organismo volvía a des-

tacar las ventajas de la carne para la alimentación diaria del hombre. En la contrapunta del folleto puede leerse: 'Carne y Salud. Sabroso Roast-Beef-Plato universal. La carne es apetitosa, alimenticia, sana, produce vigor, vitalidad y resistencia'. El mercado interno se convierte así en una opción válida y necesaria en medio de la difícil situación internacional para la riqueza ganadera argentina (MANSP e I, octubre de 1923, Circ. 174; marzo 26 de 1924, circ. 237 y 238; marzo 28 de 1924, Circ. 239). Estos folletos, diseñados para promover el consumo de carne, fueron editados por el Ministerio de Agricultura en varios idiomas (italiano, francés y alemán) aptos para ser comprendidos por todos en un país de base inmigratoria como la Argentina.

La crisis internacional de 1929 obligó al estado nacional a mantener prácticas impulsoras del consumo; de tal manera, lo que fueron actividades complementarias se convirtieron en estrategias centrales. A partir de la década de 1930, se comenzó a promover del consumo interno y exportación de la producción frutícola argentina. La tarea fue emprendida por otra sección del Ministerio de Agricultura, la Dirección de Contralor de la Producción Frutícola, convertida poco después en Dirección de Frutas y Hortalizas, como una muestra del significado político de la iniciativa. Junto a las invitaciones al consumo de frutas -con dibujos profusamente coloreados mostrando escenas de la cosecha y empaque de manzanas y cítricos- se presentan varios gráficos mostrando los tipos y cantidades de productos argentinos que se exportan y los países a los que se dirigen los embarques. Otras estadísticas destacan las posibilidades de satisfacer la demanda interna, sin recurrir a la importación, si se estimula la producción de frutas frescas en todo el territorio nacional. Los mensajes recalcan las ventajas de estas medidas: el fortalecimiento del trabajo argentino, menor desocupación y ahorro al reemplazar los productos importados con la producción nacional. Parte importante de esta campaña gráfica e informativa aparece en las páginas de la revista *Servir*, que era el órgano de la Escuela de Estudios Argentinos ya mencionada. Esta publicación demuestra la acción conjunta entre el estado e intelectuales explícitamente comprometidos con esta forma de hacer política nacionalista.

La Junta Nacional del Algodón

A partir de 1935 la Junta Nacional del Algodón comenzó a funcionar dependiente del Ministerio de Agricultura de la Nación. Este fue un paso más en la escalada intervencionista del Estado en la economía argentina, que tuvo una de sus expresiones en las juntas reguladoras de la producción. En este caso los subsidios oficiales se dirigieron a promover el desarrollo del cultivo del algodón, que tuvo importantes aplicaciones textiles orientadas al mercado interno, desde la década de 1920.

El *Boletín Mensual*⁴ editado por la Junta desde septiembre de 1935, se propuso no sólo dar cuenta de la obra del organismo, sino también llegar al agricultor con sus sugerencias y hacerse eco de sus necesidades. Es destacable el valor dado a la propaganda para difundir el cultivo e industrialización del algodón. Desde 1936 la Junta comenzó a editar una colección de varios folletos bajo la dirección del ingeniero agrónomo Rafael García Mata. Tales folletos fueron publicados 'para que el agricultor no malgaste sus esfuerzos e incremente sus ganancias'⁵, bajo la orientación de técnicos preparados. La propaganda juega aquí un papel efectivo y directo

que se asocia, como en otros casos, al desarrollo de un auténtico nacionalismo: el compromiso de los productores con el crecimiento de las economías regionales para consolidar así la nación. Tal es el caso de la mecanización de la producción algodonera, sobre la cual poco se conocía y por esta razón se desconfiaba de ella. En uno de los folletos se informa sobre ‘los temidos efectos sociales’ de esta mecanización, con el propósito de descalificarlos. Se afirma allí que la mecanización ‘lejos de provocar el problema social de la desocupación o la miseria de los pobladores del norte de nuestro país, la utilización de la cosechadora mecánica en la Argentina tendría la virtud de solucionar el problema de la escasez de mano de obra.’⁶

García Mata avanzó aun más con su diagnóstico al aseverar que la aplicación de la maquinaria facilitaría la extensión de la zona algodonera y permitiría una rápida colonización de zonas casi deshabitadas, donde la única explotación económica era la ganadería extensiva, con grandes superficies de tierra por poblador. ‘Otra innegable ventaja de la utilización de la cosechadora mecánica en la Argentina -continúa diciendo la publicación- es la eliminación sin disturbios sociales, del cosechero que hasta el presente ha constituido un mal necesario en el cultivo del algodón, como lo es también en otras ramas de la actividad agrícola el peón jornalizado inestable. Todo programa de mejoramiento del medio rural debe tender a la sustitución racional del cosechero’,⁷ como también fue apuntado en un mensaje del Poder Ejecutivo enviado al congreso, acompañando el proyecto de ley de colonización. Una vez más la publicidad refuerza su efecto apelando a valores como la construcción nacional, promoviendo conductas positivas en los destinatarios del mensaje.

Propuestas de la iniciativa privada

Desde mediados de la década de 1920, y coincidiendo con el ciclo de propaganda oficial, algunos sectores privados comenzaron a hacer uso extensivo de la propaganda como una forma efectiva de destacar el valor de la producción nacional. Tal es el caso de *La Gaceta Algodonera*. Esta es una publicación defensora de plantadores e industriales del algodón, que destaca la calidad del algodón argentino, la importancia de extender su cultivo y aumentar el rendimiento y tipificación de sus fibras. En mayo de 1924, por ejemplo, y a modo de aviso publicitario, *La Gaceta Algodonera* publicó algunos ‘consejos prácticos para el cultivador del algodón’ (*La Gaceta*, 31 mayo 1924, año I, núm. 4). En la edición de agosto se destacaba que ‘colonizar es cimentar la grandeza de la Patria’ (*La Gaceta*, 31 de agosto 1924, año I, núm. 7) con la ayuda de incentivos oficiales para la radicación de colonos. Desde entonces, número tras número, la revista difundió avisos que asociaban el cultivo algodonero con la identidad y la grandeza de la nación. ‘Cultivar algodón es contribuir a la Independencia económica Argentina y aumentar con un nuevo producto las Industrias que enriquecen el patrimonio Nacional’, apunta uno de los primeros avisos; ‘¡Siembre Algodón! Haga propaganda e intensifique los cultivos algodoneros, hará Ud. una obra Patriótica’, señalan otros. En 1927 la consigna publicitaria propuso ‘es obra nacionalista, independizarnos de la importación de artículos manufacturados de algodón, siendo que nuestro país produce suficiente materia prima en cantidad y calidad para suplantarla suficientemente’; ‘proteger (...) las industrias

derivadas del algodón, es cimentar con bases sólidas el arraigo del cultivo del algodón en el país y contribuir a aumentar cada año la riqueza de la Nación'; ya que 'negar la protección, es atentar contra el progreso de la Patria y cerrar las puertas de establecimientos en que se ocupan millares de obreros' (*La Gaceta*, 28 febrero 1924, año 2, núm. 37).

Hacia 1934, y siempre desde la iniciativa privada, se continuó insistiendo en hacer propuestas destinadas a apuntalar los productos agrarios no tradicionales destinados al mercado interno, que entonces aspiraban a sumarse a los productos exportables del país. Así lo hizo, una vez más, *La Gaceta Algodonera*: 'Los cereales han disminuido su exportación. El algodón organizando su cultivo y comercio puede reemplazar favorablemente esa falta de exportación para el país' (*La Gaceta*, 30 de junio de 1935 y demás números de ese año).

El nacionalismo y la Argentina agroexportadora no se oponen, sino que se complementan a la luz de una propuesta que introdujo subsidios gubernamentales para el agro. Los valores nacionales e identitarios se comenzaron a asociar con el algodón, ya que era un producto argentino consumido en el mercado interno, con el agregado del trabajo argentino, mientras la fibra textil se mantuvo como bien exportable pero de difícil colocación.

A mediados de 1934 apareció en Buenos Aires un folleto que reflejó las tareas proyectadas por la Comisión de Propaganda de la Industria Azucarera. Estas propuestas serían puestas en práctica entre junio de 1933 y mayo de 1934. Tal Comisión había sido designada por el Consejo Directivo del Centro Azucarero, y a esa corporación fue enviado un plan de publicidad, elaborado por los destacados empresarios azucareros A. Hileret, G. H. Keen, J. Elchegaray y A. Heinemman. El plan tenía como objetivo fomentar el consumo de azúcar. Para tales fines, fue propuesta una serie de avisos gráficos, a publicarse en diarios y revistas del país, así como algunas ideas referidas a programas radiales o consejos que se transmitirían por las emisoras más conocidas en horarios apropiados.

La Comisión destacaba la necesidad de una 'adopción de medidas inmediatas' a fin de revertir la situación motivada por la 'reducción en las ventas' en la agroindustria. Una propaganda 'efectiva', con un presupuesto 'mínimo', cuya labor sería promover el consumo de azúcar, mientras que la 'defensa de la Industria' correspondería exclusivamente al Consejo Directivo. Los campos de actuación aparecían claramente delimitados: publicidad para aumentar el consumo, mientras que la representación de las empresas corría por cuenta del Centro Azucarero y sus autoridades.

Esta diferenciación entre la promoción del consumo del producto y la acción corporativa es contundente: 'Entiende vuestra Comisión de Propaganda que toda la campaña debe ser anónima, es decir, sin que figure en ella el Centro Azucarero'. Esta postura fue justificada a partir de la necesidad de evitar suspicacias entre el público, predispuesto a juzgar avisos con base en sus promotores y no por la bondad del producto publicitado. Los principios para la campaña publicitaria fueron fijados explícitamente: 'Conviene para estos fines (el aumento del consumo de azúcar) una publicidad conceptuosa y atractiva, de absoluta seriedad científica y artística, respaldada por autoridades de nuestro mundo científico y con demostraciones que resistan los más severos análisis. Sin aventuras y siguiendo estas normas inalterables, convenceremos a los escépticos y venceremos los prejuicios y

supersticiones tan arraigadas aun en nuestras clases más cultas' (Plan de Publicidad, 1934).

Si a las 'clases cultas' se llega mediante consejos respaldados en las opiniones de profesionales reputados, las 'clases más modestas' deben ser convencidas del valor alimenticio del azúcar, convirtiendo esta premisa en una 'obsesión mental'. Los avisos se repiten metódicamente a través de los medios gráficos: revistas, periódicos, carteles en escuelas y en estaciones ferroviarias; las emisoras radiales; los cursos teórico-prácticos de repostería y los tratados o folletos gratuitos para la fabricación de dulces. El consumo de la producción nacional es lo que importa.

Los miembros de la Comisión entregaron un detallado presupuesto de gastos incluyendo costos de publicación de los avisos en los principales diarios nacionales, en algunos periódicos de colectividades extranjeras y en las revistas de circulación masiva.⁸ El monto calculado para el primer mes alcanzaba \$35.000, de los cuales \$ 12.000 correspondían a publicidad en diarios nacionales (*La Prensa, La Nación, El Mundo, La Razón*, etc.) y \$6.000 a gastos para emisiones radiales. El desembolso anual para la campaña fue de \$400.000 que sería sufragado por los socios del Centro mediante el pago de \$0,10 por cada bolsa de azúcar vendida.

El Informe de la Comisión incluye los ejemplos de la publicidad gráfica que se enviaría a la prensa. En papel brillante se combinan dibujos con epígrafes especialmente elegidos. El primer aviso reproducido muestra tres imágenes con texto. En primer lugar, un libro abierto, iluminado por una lámpara y con un par de anteojos apoyados en la página; el mensaje propone 'Un vaso de agua azucarada elimina la fatiga mental, dando lucidez a la memoria y al pensamiento'. En otra imagen, algunos obreros ensamblan caños, con una fábrica y chimeneas al fondo; uno de los trabajadores aparece con gorra y delantal de trabajo, otro aparece con la cabeza y el torso desnudos: 'unos terrones de azúcar ingeridos en buen momento, reponen las fuerzas y restauran la energía muscular'. En una tercera imagen, se muestra un puño fuertemente apretado: 'En las pruebas más duras, el azúcar retarda la fatiga, compensando el desgaste de reservas vitales del atleta'. Si los destinatarios del mensaje parecen ser distintos sectores sociales (intelectuales, trabajadores manuales, deportistas) la frase final resume la idea central: el azúcar es la mejor y más importante fuente de energía, 'el alimento energético por excelencia', e insustituible para todos.

No podían faltar las apelaciones a las madres y amas de casa. 'Madres Alerta! Durante los tan peligrosos años de la infancia déle a sus hijitos este alimento vital', se lee en un aviso que muestra a un niño fuerte y saludable, en comparación con otro con las piernas torcidas. 'Nunca les niegue un dulce o una golosina cuando se los pidan', recomienda otro mensaje. Estas advertencias aparecen avaladas por médicos conocidos, quienes respaldan científicamente la propaganda e insisten en el valor energético del azúcar. En manos de las mujeres se encuentra depositada, siguiendo las ideas más comúnmente aceptadas, la salud de la familia - especialmente de los hijos pequeños. Pero también se pone de relieve otro aspecto: la economía doméstica. El azúcar, con todas sus virtudes, es un alimento barato y rendidor.

Mucha de esta publicidad estaba dirigida a las amas de casa, madres y esposas, quienes eran consideradas la base de la familia. De tal manera, se publicarían recetas para la preparación de mermeladas y jaleas, destacando su valor alimenticio y

las ventajas del aprovechamiento de las frutas frescas. En todos los casos se recomendaba el consumo cotidiano, sin esperar oportunidades especiales u ocasiones festivas.

Deseosos de aumentar el consumo de su producción, los empresarios azucareros concibieron publicidades especialmente dirigidas a los habitantes de ‘nuestra campaña’. Una de las propuestas reproduce un posible diálogo entre dos ‘paisanos’; uno se queja de cansancio y el otro recomienda un remedio que le ha dado gran resultado: ‘tome mate dulce en vez del cimarrón... L’azúcar es alimento, me lo dijo el doctor del pueblo, ¡da fuerza, cría músculo!’. Se insiste, a continuación, en las ventajas económicas del producto: su rendimiento como alimento nutritivo, que permite aguantar fácilmente ‘hasta la hora del churrasco’ si se consume mate dulce. En otro aviso también dirigido a campesinos, se advierte que ‘un mate dulce *vale* 4 cimarrones’, junto a una ilustración de varios jugadores de *truco*, sentados en torno a una mesa, mientras uno de ellos remataba la partida con la jugada citada.⁹

La comparación entre las propuestas publicitarias de la Comisión de Propaganda de la Industria Azucarera y el contenido de un folleto de gran tamaño difundido luego de 1930, elaborado por empresarios azucareros estadounidenses (The Sugar Institute, 1930) demuestra una vez más la influencia del ejemplo norteamericano sobre los empresarios argentinos. La campaña, promovida por las grandes refinerías miembros de The Sugar Institute y destinada obviamente a incentivar el consumo a fin de superar la crisis, abarca avisos publicados en periódicos y revistas. Las apelaciones se dirigían a amas de casa y madres, recomendando el uso del producto para fortalecer la salud, otorgar mejor sabor a las comidas y las ventajas de preparar mermeladas y conservas caseras. También se introducían datos sobre el valor energético e importancia del consumo de azúcar para cualquier trabajador que requiriese recuperar energía.

La campaña gráfica propuesta por los empresarios argentinos es una copia casi textual de la estadounidense; sin embargo, tiene algunas adaptaciones cuando el mensaje se dirigía a las clases trabajadoras rurales. En las campañas de los Estados Unidos y Argentina la importancia del azúcar en las comidas diarias, las recetas de mermeladas y dulces, y las referencias al valor energético del producto son prácticamente las mismas. Las semejanzas fueron justificadas por los azucareros locales por la necesidad de realizar una campaña ‘metódica y persistente’. Al parecer, las propuestas externas fueron útiles para remontar los serios inconvenientes que la crisis económica había traído.

En la vitivinicultura, la publicidad es una constante en su desarrollo. La vitivinicultura fue orientada desde sus orígenes hacia el mercado interno. Los empresarios líderes del sector consideraron que los estímulos al consumo interno serían una de las herramientas fundamentales dentro del conjunto de estrategias implementadas para fortalecer la actividad. Tempranamente se instalaron depósitos de mercaderías en las ciudades litorales (principales centros consumidores) y se instrumentaron amplias campañas publicitarias para solucionar el ‘infraconsumo’ del vino, descrito como la principal causa de los problemas cíclicos que afectaban a bodegueros y viñateros.

La propaganda a favor del ‘producto de la industria nacional’, como a los empresarios del vino les gustaba llamarlo, fue pionera si se la compara con los anuncios difundidos por azucareros o algodóneros. Mientras estos últimos se iniciaron

en la publicidad a partir de 1930, y con crisis mediante, los bodegueros hablaban del tema ya en 1920. La base de su propaganda se mantuvo constante desde entonces; se buscó impulsar al vino como ‘artículo de primera necesidad’, convenciendo al público de ‘la bondad del vino argentino, su rol alimenticio, la necesidad de su uso habitual en las comidas, su inocuidad como posible generador del alcoholismo’.¹⁰ La publicidad dirigida a los sectores populares incorporaba estos temas, pero cuando el mensaje apuntaba hacia grupos más adinerados, el hincapié se ubicaba en las referencias a la calidad del producto y a los estrictos controles que se aplicaban en la elaboración y venta de los vinos. También se recurría a opiniones de ‘prestigiosos facultativos’ cuya palabra reforzaba la idea de alimento sano y apropiado. Afirmaciones de Pasteur y otros reputados médicos se citaban frecuentemente. Casi todos estos conceptos promocionales serían retomados por el Estado y difundidos por la Junta Reguladora de Vinos instalada en 1935.

A mediados de 1937 comenzó a editarse *Oro Blanco. Economía, vulgarización y tecnicismo. Revista mensual del Algodón*, ‘defensora de los intereses del país’, un producto editorial que concilia la iniciativa oficial (Ministerio de Agricultura de la Nación) y las de algunas publicaciones, corporaciones y empresas privadas. El objetivo era difundir asuntos pertinentes al cultivo y producción del algodón. La propaganda escrita y radial formó parte de sus preocupaciones. Por esta razón, desde su primer número proponía a los lectores sintonizar LR6 Radio Mitre para escuchar su publicidad informativa. En el número de octubre se transcribió un reportaje originalmente difundido por la estación de radio, dentro del programa ‘El Mundo’; allí, la popular actriz argentina Niní Marshall había destacado a través de uno de sus conocidos personajes, que ‘el algodón, es a mi juicio uno de los productos agrícolas de más alta significación en el agro mundial; recién entre nosotros comienza a trabajarse con firmeza, y no debe sorprendernos que antes de lo que se espera sobrepase los cálculos más optimistas. El agricultor tiene un nuevo gran medio de defensa económica si cumple a conciencia con lo que exige la planta; los industriales elaborarán una riqueza formidable; el comercio contará con otro elemento importante de trabajo, y por fin, la nación una segura llave para poblar inmensas tierras ubérrimas. De sus derivados asomarán pequeñas y grandes industrias, que sumarán otros capitales a los existentes’ (*Oro Blanco*, octubre 1937). El sector privado vio en la publicidad un mecanismo imprescindible para el crecimiento económico, la comercialización de anuncios en la revista así lo indican; pero también el Estado intervencionista hizo uso de la publicidad para la formación de cierto sentimiento nacionalista.

Junto a los anuncios de textiles nacionales como los de ‘Grafa, grandes fábricas argentinas S.A.’ o el que señala que ‘la industria algodonera necesita del apoyo de todos los argentinos’, pueden leerse otros que invitan a consumir ‘casimires ingleses seleccionados’ para la confección de trajes para ‘hombres distinguidos’ (*Oro Blanco*, agosto 1937).

Durante la década de 1930 los grandes empresarios y productores ganaderos apelaron a ciertos valores vinculados al nacionalismo como una estrategia para su publicidad. La tradicional Sociedad Rural Argentina (representante de los grandes ganaderos y terratenientes) mientras continuaba propiciando en la década de 1920 ‘comprar a quien nos compra’ para así reforzar sus nexos con Inglaterra, auspiciaba al mismo tiempo actitudes consumistas en nombre del nacionalismo a través de

Anales. Sin dejar de anunciar frigoríficos, compañías marítimas y establecimientos extranjeros, se promovía la Corporación Argentina de Productores de Carnes (CAP) como ‘una empresa industrializadora’ que llevaba carnes de las estancias argentines ‘hasta las mesas de los hogares argentinos y extranjeros’; o al promocionaba el Frigorífico Wilson de la Argentina, S.A., ‘organizado para industrializar carnes argentinas y distribuir las en los mejores mercados’, en cumplimiento de ‘su misión difundiendo cada vez más la excelencia de las carnes de producción nacional y abriendo el camino hacia la conquista de nuevos consumidores’. Al revalorizar el mercado interno, la S.R.A. también se dirigió a las amas de casa promoviendo que se ‘consuma más carne’ y adjuntando, como en los otros casos, sencillas recetas de cocina para lograr su objetivo, como parte de una ‘conducta nacionalista’.

Los avisos de la CAP proponen el consumo ‘de las estancias argentinas a las mesas de todo el mundo. Ahora los ganaderos argentinos por medio de CAP – su empresa industrializadora – llegan hasta las mesas de los hogares argentinos y extranjeros. Efectivamente, CAP además de las compras de hacienda y su faena, venta y exportación de carnes y subproductos elabora excelentes conservas que se venden en la Argentina y en el exterior bajo la marca CAP – símbolo del organismo ganadero que orienta sus esfuerzos hacia productores y consumidores. Todos ... pero aún más los que directa – o indirectamente están relacionados con la ganadería argentina, deben preferir estos seis productos, porque son mejores, baratos y ante todo porque son PRODUCTOS CAP’. En esencia, la propaganda oficial – comentada anteriormente – y la privada impulsaban un mayor consumo de carne, orientado al mercado interno sin descuidar la exportación.

La importancia dada a la propaganda se expresó desde 1938 en la edición de *Síntesis Publicitaria* cuando la Asociación de Jefes de Propaganda conmemoró el 4 de diciembre como el Día de la Propaganda. En palabras del publicista y cuentista argentino Constancio C. Vigil, ‘el profesional de la publicidad ha debido luchar para imponerse, para destacarse y para hacer valer su incontrastable superioridad y su real importancia,’ hasta que se asumió que ‘la propaganda es una profesión, una verdadera especialidad y el jefe de la empresa que quiere substituir al jefe de propaganda hace el mismo papel del curandero frente al médico’ (*Síntesis Publicitaria*, 1938).

En las palabras del Director General de la Editorial Guillermo Kraft Lda., la transición era el mejor vehículo para ajustarse a las exigencias de los nuevos tiempos que imponen la publicidad como una nueva forma de hacer política. ‘Las nuevas épocas plantean problemas nuevos, los que, a su vez, requieren nuevas fórmulas de solución. Sería tan insensato negarse a adoptar estas fórmulas como desconocer, en cuanto a lo mucho que tienen de bueno, las enseñanzas de la vieja experiencia. Y es ésta, precisamente, la que aconseja seguir el ritmo de la existencia en todos sus aspectos. Sólo que eso hay que hacerlo con sentido práctico.’ Esa adecuación incluía la necesidad de reforzar con la publicidad y a través de su lenguaje la ‘tendencia nacionalista, máxime teniendo en cuenta la invasión de palabras exóticas empleadas en el infinito nomenclador mercantil para determinar toda clase de negocios de marcas de fábricas, de artículos, etc.’, afirma Jaime Mollins (*Síntesis Publicitaria*, 1938).

Los receptores de la propaganda

Los avisos publicitarios dirigidos hacia el mercado interno son precisos y tienen un lenguaje sencillo, adecuado al significativo crecimiento de la clase media y las migraciones internas que alimentaban la urbanización creciente. Los emisores de estos mensajes, empresarios y estado, identifican claramente a los destinatarios de la propaganda (Bourdieu 2001, pp. 107-108). Cuando se trata de productos lácteos son los *tamberos*¹¹, pero esencialmente amas de casa, maestros, niños y jóvenes los receptores de los folletos oficiales. ‘La leche promueve el desarrollo de la dentadura y la fortalece’, sostenía el Ministerio de Agricultura de la Nación en diciembre de 1923, acompañando el mensaje con la foto de un niño muy bien nutrido con un vaso con leche en la mano. Recetas para cocinar sopas, guisos, postres y dulces con la leche como elemento nutritivo insustituible, son los mecanismos elegidos para dirigirse a las amas de casa y madres de familia, que también son vistas como las responsables de inculcar la identidad nacional. En este caso el aviso tiene un colofón: ‘El primer alimento que una familia debe comprar es la leche y también el último del cual se debe prescindir. No es el único alimento, pero sí el más importante. Es indispensable para los niños y, hasta cierto punto, económico y agradable en las comidas de los adultos’ (MANSP e I, diciembre 13 de 1923, *Circ.* 191).

Los maestros de escuela también recibieron un mensaje directo acerca de la industria lechera que intentaba vincular el consumo del producto y la responsabilidad nacional. El trabajo que en 1922 presentase el ingeniero Arturo Pimentel, ‘Notiones para las Escuelas Rurales y para todos los que quieran explotar la vaca lechera’ (MANSP e I, febrero 12 de 1924, *Circ.* 217) fue el instrumento para conseguir tal objetivo. ‘Es obra de bien, despertar en el niño vocación hacia las tareas rurales’, decía Pimentel y se refería a la necesidad de contar con tambos higiénicos y económicos; así mismo presenta el croquis de una granja de 50 hectáreas, donde se produciría leche y se fabricaría manteca, quesos y caseína, como una forma de cimentar la economía nacional sobre bases firmes.

Desde mayo de 1924 el Ministerio comenzó a editar la Serie Leche Limpia (MANSP e I, mayo 20 de 1924, *Circ.* 267) para tener acceso a todo el medio rural y también a las ciudades a través de cartillas que serían distribuidas para alentar el consumo de leche pasteurizada -aun por medios caseros- en beneficio de la salud de los habitantes para contar con una ‘Nación sana y fuerte’. Avisos y folletos editados en varios idiomas para atender a los diferentes inmigrantes afincados en el país, tenían objetivos similares y se esmeraban por promocionar el consumo de queso, cuajada y carnes, que redundarían en una ‘vida sana que produce vigor, vitalidad y resistencia’ (MANSP e I, marzo 26 de 1924, *Circ.* 238); condiciones del habitante que en todos los casos parecen vincularse a una nación que crecía y se consolidaba sobre bases firmes y sin fuertes dependencias externas.

En la publicidad los maestros recibieron una atención especial. Ellos eran considerados receptores privilegiados debido a la influencia que su palabra podía tener sobre las familias, entre los jóvenes y niños, y así lo entendió el Ministerio de Agricultura. Los maestros obtuvieron atención de los sectores empresariales luego de 1930. En 1933 *La Gaceta Algodonera* ‘con el propósito de extender en todo lo posible el conocimiento del cultivo del algodón y su desarrollo en el país’, ofrecía toda la información que los docentes requiriesen para educar a los niños y jóvenes

sobre las ventajas del cultivo del algodón.

En agosto de 1927 un artículo de María Luisa Tornquist de Muñiz Barreto, procuraba definir la granja argentina como un modelo de radicación del productor que debía ser fomentado, como ‘un pequeño estado’, donde ‘el granjero es su único jefe’ (MANSP e I, agosto de 1927, *Circ.* 712). El ingeniero Arturo Pimentel también se refería a la granja como parte esencial de la ‘agricultura previsora’; considerándola un mecanismo para combatir la monocultura y ofreciendo una gran cantidad de consejos prácticos con lenguaje sencillo para alentar las llamadas ‘industrias menores de la granja’ (MANSP e I, 1928, *Circ.* s/n). Éstos eran mecanismos tradicionales que volvían al escenario para reforzar los perfiles económicos de la identidad de la nación en tiempos de nacionalismo doctrinario.

En otros casos, como ocurría con la revista *Oro blanco*, los destinatarios y las intenciones por las cuales se apelaba a ellos, aparecían claramente explicitados: ‘Industrial: Avise en *Oro Blanco*. Agricultor: suscríbese a *Oro Blanco*. Maestro: Lea *Oro Blanco*’, sostenía en sus números esta revista algodonera en los años 1930.

Con una propuesta más general y con carácter previsor para asegurar un futuro a los habitantes de la Nación Argentina, los folletos oficiales incluían en su contrapunta una extensa propaganda sobre la Caja Nacional de Ahorro Postal y sus funciones. La apelación era amplia y si bien no se apartaba de los ejemplos europeos exitosos, asociaba el bienestar económico-social a los valores de la nacionalidad: ‘La Caja Nacional de Ahorro Postal procura el rescate y nacionalización de la deuda argentina. Contribuya Ud. a ello. La casa que Ud. adquiere con dinero depositado en la Caja Nacional de Ahorro Postal, es inembargable. La base de la independencia económica es el ahorro. El ahorro es la base del progreso. No sea ni pródigo ni avaro; económico, ahorre. El ahorro es la mejor solución que tienen todos los problemas sociales. En la vida cada uno debe marchar con sus propios pies. Si Ud. es previsor, debe ahorrar, para que en la primera dificultad no tenga que sonrojarse pidiendo un servicio, exponiéndose a una respuesta negativa. Imitemos a Francia, que ha salvado todas sus dificultades mediante el pequeño ahorro. Nación que trabaja y ahorra, Nación próspera’.

Por medios gráficos o radiales avanzaba ‘la publicidad recordatoria’ (Rocchi 2003) en el mercado argentino y el consumidor adoptaba el nombre de la marca asimilándolo con el producto. Sin negar la influencia estadounidense o inglesa en los anuncios de productos argentinos, en esta época (y cada vez con más frecuencia) se tenían muy presentes las características locales, especialmente a la hora de promover el consumo de algún producto nativo. La publicidad tenía destinatarios concretos y objetivos precisos que se manifestaban en su apelación a la conciencia nacional.

Acerca de los medios publicitarios

En la época que se estudia, los medios gráficos resultaban sin lugar a dudas los de mayor alcance y difusión cuando se trataba de la promoción de los productos nacionales. Un buen número de editoriales de la época lo advirtieron y comenzaron a editar revistas populares con amplia circulación. A fines de los años 1930, la Editorial Sopena distribuyó 3 millones de ejemplares mensuales al ‘servicio de la propaganda argentina’; grandes avisos destacaron la llegada de *Maribel*, *Leoplan*, *Aquí*

Está y Chabela, revistas populares. ‘Publicidad bien dosificada y bien administrada’, fue la receta que llevaron adelante a los publicistas argentinos.

En la década de 1920 la publicidad radial amplió progresivamente su espacio temporal y geográfico. La radio permitió una propaganda de largo alcance y amplia difusión, captando receptores que no tuvieron la necesidad de leer avisos y que, además, no debiesen dejar sus tareas cotidianas para informarse, combinando diversión e información. En 1936 un aviso gráfico en *La Gaceta Algodonera* aconsejaba a los colonos que ‘escuchen por radio, a las 19,30 horas, todos los días hábiles, las cotizaciones a que se vende el algodón. L.S. 2, Radio Prieto’. Unos años más tarde ‘el derecho de las marcas’ se asoció a ‘un pueblo con industrias, con un valor esencial, insustituible dentro del desenvolvimiento de la industria y del comercio’. Así lo sostenía la joven abogada argentina Catalina Salas desde las páginas de *La Gaceta Textil* (1946) entendiéndolo que las marcas de los productos merecían ser difundidas por todos los medios de comunicación, ya que eran un instrumento de la industria para desarrollar la competencia.

En torno a 1940, durante ‘los nacionalismos económicos, las autarquías, las distintas formas de economías dirigidas o planificadas’ (*Gaceta Textil*, 1946) se estimó que la propaganda radial y cinematográfica habían favorecido las ‘locuciones simpáticas’ tales como ‘Casa Muñoz, donde un peso vale dos’, ‘Ojalá que sea La Hoja’, refiriéndose a la propaganda de yerba mate, o bien ‘La Mondiale, el palacio del buen vestir’. Se destacaba la importancia de usar vocablos que identificasen la marca con el producto, es decir, una publicidad que tuviese ‘genuinidad’, la que en esos años estaba vinculada con la idea de la identidad nacional, como una forma de reforzar la relación entre propaganda y política.

Conclusiones

El ‘vivir con lo nuestro’ que se había intentado promover en tiempos de la primera posguerra, fue impulsado por la crisis mundial de los años 1930, a través de la industrialización para la sustitución de importaciones. Este modelo luchó por sostener la economía agroexportadora argentina a través de una política oficial de subsidios, pero también promovió notorios cambios en el consumo interno y profundizó las diferencias regionales ya existentes antes de la depresión. Al mismo tiempo, sectores públicos y privados alentaron otras formas de hacer política, elaborando estrategias específicas de propaganda a favor de los productos argentinos, convertidas en vehículos de transmisión de los llamados ‘valores nacionales’ y la ‘idea de Patria’.

La propaganda, en sus múltiples formas, fue parte de las estrategias para superar la crisis internacional y sus efectos locales. Fue integrada en el conjunto de medidas adoptadas por el estado y los sectores empresarios vinculados a él, contribuyendo a otorgar sus rasgos distintivos a ‘otra forma de hacer política’. Las herramientas y prácticas publicitarias ya existentes se recuperaron y adquirieron nuevas funciones en la sociedad argentina. Ya habían sido profusamente utilizadas por particulares y por el mismo estado, como se demuestra en el caso de los Informes del Ministerio de Agricultura en 1920, pero ante los profundos cambios de 1930, se les otorgó una nueva función, un nuevo sentido. La propaganda de productos nacionales (siempre dirigida al aumento de su consumo) se carga de valores identita-

rios. Frente a la desarticulación del modelo económico estructurado desde fines del siglo XIX en la Argentina, las apelaciones al patriotismo recobraron vigencia. De la misma manera que la Primera Guerra Mundial contribuyó a desarrollar el llamado ‘primer nacionalismo’ o nacionalismo cultural, también la crisis del modelo aquí analizado promueve un resurgir nacionalista, pero esta vez centrado fundamentalmente en la política económica y asumido directamente por el estado nacional, intervencionista y dirigente.

Hacia fines de la década de 1930 no sólo se trató, como expresara Alejandro Bunge, de definir ‘la propaganda como creadora de los valores económicos’, sino como una expresión política de quienes formaban parte activa del mercado nacional, creando conciencia social a favor del consumo de productos identificados con la agroindustria argentina. De ahí la preponderancia de los maestros, las amas de casa, y madres de familia en los mensajes publicitarios. Estos actores sociales son destinatarios estratégicos de los ‘productos culturales’ asociados a la idea de nación, cargados de valores patrióticos.

El conjunto de iniciativas privadas y oficiales analizadas en este trabajo, puestas en práctica por los sectores involucrados en forma independiente o concertada, ponen de manifiesto las preocupaciones económicas de los dirigentes de la agroindustria y de los gobernantes ante la crisis del 1930 y la necesidad de aprovechar los recursos propios para encontrar así soluciones a los problemas más urgentes. Pero la magnitud de las medidas puestas en juego, la recurrencia a modelos extranjeros, visualizados y considerados como los más modernos y apropiados, parecen mostrar una intención por reforzar la unidad nacional basada en el reconocimiento de los cambios internos del país. La crisis externa actuó como un disparador o acelerador de nuevas formas de considerar la base del desarrollo nacional, vinculado (desde fines del siglo XIX y aun en medio de la crisis) con el mundo agrario. El gobierno implementó políticas novedosas y condicionadas por las urgencias de corto plazo, pero al combinar sus mensajes con apelaciones al patriotismo, colaboró en la construcción o reformulación de la base sobre la que se asentaba la comunidad nacional. En esta tarea fue necesario el apoyo del tradicional empresariado agroindustrial argentino, que reformuló tácticas de propaganda para disminuir el riesgo empresarial y reforzar su inserción en la economía sin quedar al margen de las decisiones políticas de la Nación.¹²

* * *

Noemí Girbal-Blacha (Buenos Aires, Argentina) es especialista en historia político-económica de Argentina del siglo XX; doctora en Historia por la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata (1972); investigadora superior del CONICET y docente-investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes. Autora, entre otros títulos, de *Estado, chacareros y terratenientes (1916-1930)*; *Política agraria y relaciones de poder* y *El Banco de la Nación Argentina: administrador y empresario agroindustrial*. <ngirbal@vianw.com.ar>

María Silvia Ospital (Buenos Aires, Argentina) es especialista en historia social de Argentina del siglo XX; doctora en Historia por la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata (1983); investigadora Independiente del CONICET. Autora, entre otros títulos, de *Estado e inmigración en la década de*

1920; *Empresarios, dimensión étnica y agroindustrias. El caso del Centro Vitivinícola Nacional. 1905-1930 y Autos y caminos para la modernización de Argentina. 1920-1940.* <sospital@vianetworks.net.ar>

Notas

1. El gobierno federal estadounidense había demostrado interés en la publicidad a desarrollarse en América Latina. En 1920 se publicó un informe sobre la región (Sanger 1920). Este informe fue analizado en un trabajo reciente (Woodard 2002) haciendo referencia a las campañas de la industria automotriz que exportaba al sur del continente.
2. Explotación agropecuaria de pequeña extensión en Argentina.
3. Ministerio de agricultura de la nación. Sección propaganda e informes. (En adelante; M.A.N.S.P. e I). 'El cultivo del algodón. Conferencia del señor Clemente Onelli en la Universidad Popular de la Boca, Capital Federal', Agosto 2 de 1923, *Circular* 133.
4. Ministerio de Agricultura de la República Argentina. Junta Nacional del Algodón, *Colección del Boletín Mensual*. Años 1935-1940, Buenos Aires, 1935 (mimeografiado).
5. Ministerio ... 'La contabilidad agrícola en las chacras algodoneras', *Boletín* ...Buenos Aires (diciembre 1938) núm. 41, p. 3.
6. Ministerio ... 'La cosecha mecánica del algodón. Estudio preparado por los ingenieros agrónomos Rafael García Mata y Rómulo A. Franchelli, Director y Jefe de Tecnología, respectivamente, de la Junta Nacional del Algodón,' *Boletín*, ...Buenos Aires (febrero 1938) , núm. 27, p. 49.
7. Ministerio ... ,*Boletín* (febrero 1938) pp. 49-50.
8. Se insertarían avisos en 10 diarios nacionales, 91 periódicos del interior, 5 diarios extranjeros, 6 revistas – entre las dirigidas al público femenino e infantil – y 6 revistas agrarias y ganaderas. Se preveía una partida para audiciones radiales y otra para los servicios de agencia (impresión de avisos y gráficos).
9. La infusión preparada con yerba mate, de extendido consumo en Argentina, Uruguay y zona sur de Brasil, era consumida habitualmente sin azucarar, sobre todo en la campaña y entre las clases trabajadoras. El mate amargo se denomina habitualmente *cimarrón*. El juego de cartas españolas, *truco*, era y es ampliamente conocido y practicado. La jugada citada es una apuesta aumentada, generalmente utilizada por el jugador que tiene una amplia posibilidad de ganar la partida.
10. Los ejemplos de esta propaganda pueden leerse en las publicaciones del *Centro Vitivinícola Nacional*, principal entidad que agrupó a bodegueros y grandes comerciantes desde 1905.
11. Ganaderos de vacas lecheras.
12. Estas afirmaciones, así como las referencias a los sectores privilegiados como receptores de la propaganda, remiten a la amplia bibliografía referida a la 'construcción' de las naciones y al papel que en ese proceso corresponde a gobiernos o líderes sociales. Por ejemplo, Benedict Anderson, *Comunidades imaginadas*, (México 1993) cap.VII. Ernst Gellner, *Encuentros con el nacionalismo* (Madrid 1995) .

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1993) *Comunidades imaginadas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Barbero, M. I. y F. Devoto (1983) *Los nacionalistas*, Bs. As., CEAL.
- Bourdieu, Pierre (2001) *Las estructuras sociales de la economía*, Bs. As., Manantial.
- Buchrucker, Cristián, (1987) *Nacionalismo y peronismo. La Argentina en la crisis ideológica mundial (1927 - 1955)* Bs. As., Editorial Sudamericana.
- Gellner, Ernst (1995) *Encuentros con el nacionalismo*, Madrid, ALIANZA.
- Girbal-Blacha, Noemí (1992) 'Tradicición y modernización en la agricultura cerealera argentina, 1910-1930. Comportamiento y propuestas de los ingenieros agrónomos', en *Jahrbuch für Geschichte von Staat, Wirtschaft und Gesellschaft Lateinamerikas* JBLA 29, pp. 369-395.
- (1994) 'Azúcar, poder político y propuestas de concertación para el N.O.A. en los años '20. Las conferencias de gobernadores de 1926-1927', en *Desarrollo Económico* 133, Vol. 34, abril-junio, pp. 107-122.

- (1999) 'Estado y economía en la Argentina de los años '30. La organización del régimen agrícola como antecedente del nacionalismo económico peronista', en *Décimo Congreso Nacional y Regional de Historia Argentina*, Santa Rosa (La Pampa) 6 al 8 de mayo de 1999, Buenos Aires, pp.1-16.
- Llach, Juan José (1985) *La Argentina que no fue*, Bs. As., Ediciones del Ides.
- Navarro, Marysa (1968) *Los nacionalistas*, Bs. As., Jorge Alvarez.
- Ospital, María Silvia (1994) *Inmigración y nacionalismo: la Liga Patriótica y la Asociación del Trabajo (1910-1930)* Bs. As., CEAL.
- (1998) 'Organizaciones empresarias en la década de 1910 en Argentina: la Confederación Argentina del Comercio, de la Industria y de la Producción.' *Octavo Congreso Nacional y Regional de Historia Argentina. 1992* .Bs. As., ANH.
- Rocchi, Fernando (2003) 'La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945', en María Barbero y Andrés Regalsky (editores) *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y culturales*, Buenos Aires Eduntref, pp. 131-190.
- Sanger, J. W. (1920) *Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil*, U.S. Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce. Special Agent Series N° 190, Washington, D.C.
- Schvarzer, Jorge (1996) *La industria que supimos conseguir*, Bs. As., Planeta.
- Woodard, James P. (2002) 'Marketing Modernity: The Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929, 1939.', en HAHR, 82:2, Duke University Press.
- Zuleta Alvarez, Enrique (1975) *El nacionalismo argentino*, Bs. As., La Bastilla.

Publicaciones Oficiales

- Ministerio de agricultura de la Nación. Sección propaganda e informes. Circulares. Años 1923 a 1938. (Folletos sin número de página). Archivo de la Biblioteca Ernesto Tornquist.
- Ministerio de agricultura de la Nación. Junta nacional del algodón. Boletín Mensual. Años 1935 a 1940. Archivo de la Biblioteca Ernesto Tornquist.

Publicaciones Periódicas (Bibliotecas Ernesto Tornquist, de la Asociación Vitivinícola Argentina y de la Sociedad Rural Argentina)

- Centro Vitivinícola Nacional, Revista del C.V.N. 1923 a 1930. Agrícola, 1931 a 1939.
- La Gaceta Algodonera*. Años 1924 a 1927; 1931; 1935.
- La Gaceta Textil*, Buenos Aires, 1946, Edición especial, pp. 32-35.
- Oro Blanco. Economía, vulgarización y tecnicismo. Revista mensual del Algodón*, Buenos Aires, octubre de 1937, año 1, núm. 4; agosto de 1937, núm. 2.
- Servir*, Revista de la Escuela De Estudios Argentinos. Bs. As., 1936 – 1940.
- Sociedad Rural Argentina, *Anales*, años 1933, 1935, 1938, 1939.

Otras Publicaciones (Biblioteca Ernesto Tornquist)

- Asociación De Jefes De Propaganda, *Síntesis Publicitaria 1938. 4 de diciembre Día de la Propaganda*, Buenos Aires, Editorial Golova, 1938.
- Comisión De Propaganda De La Industria Azucarera. *Plan de publicidad de la Industria Azucarera. junio 1933. mayo 1934*. Bs. As. , 1934. (Folleto mecanografiado, sin número de páginas).
- The Advertising Activities of The Sugar Institute for 1930*. Members of The Sugar Institute, Inc. 1930. (Folleto sin número de páginas).