



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Strycek, Ludmila

La comunicación política-ideológica imbricada en la comunicación comercial : estudio de la publicidad del Diario El Territorio entre 1946 y 1962. Chaco.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Strycek, L. (2019). *La comunicación política-ideológica imbricada en la comunicación comercial: estudio de la publicidad del Diario El Territorio entre 1946 y 1962. Chaco. (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/932>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

La comunicación política-ideológica imbricada en la comunicación comercial: estudio de la publicidad del Diario “El Territorio” entre 1946 y 1962. Chaco.

TESIS DE MAESTRÍA

Ludmila Strycek

puntograficomax@gmail.com

Resumen

Este estudio aborda la publicidad como un soporte más de la propaganda de Estado, convirtiéndose finalmente en uno de los recursos más usuales para filtrar mensajes ideológicos y políticos en los medios masivos de comunicación.

El objetivo es analizar la coherencia que existe entre la construcciones icónico/simbólica y discursiva, en los campos propagandístico y publicitario, en anuncios de prensa grafica diaria, en la provincia del Chaco entre los años 1946 y 1962.

Director: Mgter. Alfredo Alfonso (UNQ)

Co- Director: Dr. Carlos E. Burgos (UNNE)

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO PRIMERO CONTEXTO	6
1. La Economía Chaqueña entre 1946 y 1962	10
1.1 La Argentina y el Chaco durante la Segunda Etapa del Modelo de Sustitución de Importaciones	11
1.2 El Desarrollismo posperonista desde “La Libertadora” hasta Frondizi-Guido	17
2. La Perspectiva Social	25
3. La Publicidad de Prensa y sus Limitaciones Técnicas	33
CAPÍTULO SEGUNDO LOS ARGUMENTOS PUBLICITARIOS	38
1. Los Argumentos Publicitarios en el Primer Peronismo (1946-1955)	42
1.1 La Familia Peronista: comparación entre representaciones mediadas por el Estado y la publicidad en Medios Gráficos.	45
1.2 La Guerra de las Heladeras: Una mirada al argumento nacionalista de la publicidades de electrodomésticos y la industria Automotriz	50
1.3 Políticas de Planificación familiar, arquetipos de genero y nacionalismo imbricados en la publicidad de productos de perfumería y cuidado personal	53
2. Los Argumentos en la publicidad durante la autodenominada Revolución Libertadora	55
3. Los Argumentos de la publicidad en el período Frondizi-Guido	59
4. Estudio de la relación existente entre la línea editorial del diario “El Territorio” y la publicidad	63
CAPITULO TERCERO CONSIDERACIONES GENERALES	68
Primer Grupo: Relación directa con el Estado	71
Segundo Grupo: Políticas de Estado ligadas a roles y modelos sociales	81
Tercer Grupo: Valores regionales, lenguaje coloquial, personajes ligados a la argentinidad	117
Cuarto Grupo: Censuras de elementos y personajes	135
Quinto Grupo: Antítesis de modelos hegemónicos	145
Sexto Grupo: Mención explícita de actos políticos o políticas de Gobierno	152
CONCLUSIONES	171
BIBLIOGRAFÍA	176

INTRODUCCIÓN

La publicidad, tal como la conocemos hoy en día, nació en la prensa. Sus objetivos pronto pasaron de informar sobre un producto a influir en conductas de compra, -con la consolidación del sistema capitalista-, a ser soporte de otros conceptos más complejos, ligados a conductas y roles sociales y de clase.

El estudio de la relación estrecha entre los lineamientos político/ideológicos de la propaganda con la publicidad en la configuración e interpretación de los mensajes, ha sido un campo de la semiótica publicitaria que no se ha explorado en profundidad en el Nordeste argentino. Los mayores aportes tanto metodológicos como conceptuales sugen del estudio los Estados totalitarios europeos o asiáticos del siglo XX, aunque no necesariamente se afirme que los períodos a estudiar en el contexto argentino se inscriban en dicha situación sociopolítica.

La comparación entre las estrategias propagandísticas y las publicitarias recae necesariamente en la comprensión de los sistemas simbólicos políticos y en el aislamiento, clasificación y análisis de las dimensiones semióticas de los anuncios, como así también de las cuestiones técnicas y tecnológicas que limitan o posibilitan la realización de anuncios con ciertas configuraciones estéticas e iconográficas.

Por último, se hace necesaria la comparación entre los diferentes subperíodos que emergen del recorte temporal: el Primer Peronismo (1946-1955), la autodenominada Revolución Libertadora (1955-1958) y la presidencia de Frondizi-Guido (1958-1962), en relación a la articulación de los sistemas simbólico/ políticos con la publicidad y la intervención sistemática del estado en el manejo de los medios de prensa.

Este estudio aborda la publicidad como un soporte más de la propaganda de Estado, convirtiéndose finalmente en uno de los recursos más usuales para filtrar mensajes ideológicos y políticos en los medios masivos de comunicación.

OBJETIVOS

General:

Analizar la coherencia que existe entre la construcciones icónico/simbólica y discursiva, en los campos propagandístico y publicitario, en anuncios de prensa grafica diaria, en la provincia del Chaco entre los años 1946 y 1962.

Específicos:

- Analizar las dimensiones semióticas, visuales y no visuales presentes en los anuncios.
- Analizar las diferentes posturas ideológicas que mantenían las líneas editoriales, y su coherencia con la tipología icónico/simbólica de los anuncios.
- Analizar las posibilidades técnicas del periódico y su influencia en la elaboración y reproducción de los anuncios.

- Comparar las diferentes estrategias de construcción de los mensajes en relación a sus posibles configuraciones ideológicas dentro del período histórico determinado.

En función de los objetivos antes expuestos, el Capítulo Primero aborda, cuestiones ligadas a los antecedentes históricos, que constituyen la herencia mediata e inmediata de las políticas de comunicación de los Gobiernos argentinos desde 1946 hasta 1962. El estudio, sin embargo está anclado en la región del por entonces Territorio del Chaco (luego llamado Provincia Presidente Perón y hoy en día Provincia del Chaco). Esto pretende echar luz acerca de procesos, tanto políticos como culturales en un espacio geográfico alejado de los grandes centros urbanos, que se conformó con una identidad propia. Esta observación requiere la observación de la región desde una perspectiva económica, que abarca la descripción de los procesos ligados a la economía local en el periodo de Sustitución de Importaciones y luego durante el Desarrollismo. Seguidamente, se observan los procesos sociales, fundados en la particular forma de ocupación de tierras y de colonización –estrechamente vinculados a la explotación de los recursos naturales: forestal, producción algodonera y caña de azúcar-. Esta situación sirve de fundamento para el análisis de la región desde una perspectiva ideológica/política, que se ve influenciada por los inmigrantes europeos. Por último, en un espacio más específico, se aborda el factor tecnológico, como instrumento para la reproductividad de los anuncios. Todas estas perspectivas constituyen un entramado complejo, sin el cual es imposible abordar conclusiones acerca de los procesos de comunicación.

En el Capítulo Segundo, se analizan en detalle los tipos de argumentos publicitarios que emergen del estudio de anuncios de tres tipos de rubros: electrodomésticos, automotriz y cuidado personal, divididos en tres períodos signados por tipologías políticas: el primer peronismo, la autodenominada Revolución Libertadora y el período Frondizi-Guido. En este apartado se comienza a revelar el aparato propagandístico y su fundamentación imbricado en la publicidad.

En el Capítulo Tercero, se realiza un análisis pormenorizado de un conjunto de publicidades divididas en seis grupos de estrategias. El primer grupo observa publicidades que tienen relación directa con el Estado ya sea por exponer de forma evidente personajes o voces ligadas al discurso político. El segundo grupo, revisa anuncios que exponen políticas de Estado ligadas a roles y modelos sociales, el tercer grupo analiza avisos que transmiten valores regionales, lenguaje coloquial y/o personajes ligados a la argentinidad. El cuarto Grupo de publicidades expone censuras de elementos o personajes. El quinto observa antítesis a modelos hegemónicos, y el último grupo estudia menciones explícitas de actos o políticas de Gobierno.

El trabajo revela la imbricación de la propaganda en la publicidad poniendo de manifiesto las diferentes estrategias en los diversos modelos político/ideológicos estudiados, tanto desde el

punto de vista del uso del lenguaje, de las formas de enunciación y de los estilos gráficos y de diseño que ayudaron a reforzar el mensaje.

CAPÍTULO PRIMERO. CONTEXTO

Emáste Renoudot, abrió una oficina en París, destinada a inscribir ofertas en un registro a cambio del abono de una cierta cantidad de dinero. Dicho registro podía ser consultado por cualquier persona que estuviera interesada. Al tiempo, hizo imprimir esos listados de ofertas. Esta institución llamada “oficina de inteligencia” (también conocida como “Despacho de direcciones y encuentros”, según la traducción), se extendió a otros países. La impresión de las “hojas de inteligencia” fue la precursora de las páginas de publicidad.

Las hojas de inteligencia denominadas por algunos *Avis-Blätter* (hojas de avisos), publicaban generalmente bienes de segunda mano, alquileres, compraventa de inmuebles, objetos perdidos, muebles, etc. Con el correr de los años se fueron entremezclando con otros tipos de anuncios, como los sociales (matrimonios, bautismos) precios de los alimentos, nombramientos oficiales, entre otros.

Esto produce una estrecha relación entre la actividad informativa periodística y la actividad publicitaria, dentro de un soporte mixto: “el órgano de prensa”. En Inglaterra, el primer producto de estas características es el Periódico “*The Times*” en el siglo XVIII, y en Francia, *La Presse*, en 1836. Su fundamento estaba dado en que la publicidad se fue constituyendo poco a poco en una importante fuente de sostenimiento de los periódicos. “La sistematización de los anuncios de pago tomó tres formas: el anuncio uniforme, definido por su brevedad y su simplicidad; el anuncio cartel, más largo, con un esbozo de artificios tipográficos, y la propaganda propiamente dicha, que constituye en un anuncio disfrazado de artículo” (Adam y Bonhomme, 1997, p.14).

Los primeros pasos de la publicidad se remontan a la emisión de lo que se denominan “avisos”. Éstos estaban abocados a la descripción del producto y sus cualidades. Es una etapa si se quiere “informativa” en la que el valor estaba puesto en la eficacia con la que se transmitieran los mensajes. Los avisos evolucionan haciendo cada vez más complejo el discurso, y por lo tanto, más específico el público destinatario (*target*), estrechando los lazos con los comportamientos sociales y económicos particulares de cada sociedad y momento histórico. Con el advenimiento de la televisión, “los anuncios publicitarios argumentan no solo a favor del producto, sino también de la propia publicidad” (op.cit Lochard y Boyer, 1998). A partir de allí la publicidad se apoya en lo aspectos creativos que definen discursivamente el relato hacia un *target* determinado.

El estudio de la propaganda también ha sufrido sus propios avatares. Si se quisiera llegar a una definición precisa de la misma, terminaríamos encontrando los mismos inconvenientes que

se presentaban con la publicidad. Sin embargo, y a modo de diferencia fundamental, mientras que los estudios de la publicidad se cimientan en la observación de los anuncios ligados a los medios de comunicación (es decir, en una necesaria interacción del *medio* con el *mensaje*), los estudios sobre propaganda, observan los discursos, las ideologías y las acciones políticas, por sobre la mediatización, que es fundamental, pero que se entiende como una consecuencia necesaria de una estrategia mayor, entendida como un *master plan* comunicativo.

Muchos estudiosos convienen en fechar el nacimiento de la propaganda en el año 1622, cuando la Iglesia Católica Romana, mediante la Bula *Incrustabili Divine*, organizó la institución de la “Propaganda Fide”, que tenía como misión principal, el estudio de las acciones destinadas a la difusión de la religión católica, a los fines de contrarrestar los efectos de la Reforma Protestante. De hecho, muchos encargos hechos a pintores barrocos, tenían un fin propagandístico muy evidente: “San Francisco abrazando al Crucificado” (1620) de Francisco Ribalta y “San Agustín lavando los pies de Cristo” de Bartolomé Esteban Murillo, son sólo algunos de los ejemplos que cabe mencionar.

La propaganda es usualmente definida como una tentativa a ordenar u orientar conductas y opiniones. Es un proyecto, un sistema organizado del uso de simbolismos que apunta, mediante la sugestión, a influir en las ideas, opiniones y valores de un grupo social determinado. Siguiendo a Eduardo Calcagno (1992), podemos concluir que se trata de una técnica, cuyas raíces conceptuales provienen de disciplinas científicas tales como: Ciencia Política, Filosofía, Psicología, Sociología, Antropología, Historia, etc. Su objetivo no involucra la persecución de la verdad, sino en la “habilitosa” conquista de las voluntades humanas.

Calcagno afirma que la propaganda “es una consecuencia inevitable de la multiplicidad y rivalidad de opiniones que existen en una sociedad”, desde el punto de vista del Poder, se trata de articular dichas opiniones a los fines de construir un discurso capaz de reflejar las ideas que éste manifiesta. Si bien es cierto que la actividad política, sobre todo en las democracias republicanas, debe ser mostrada ante el pueblo (soberano) a modo de rendir cuenta –de alguna manera- de los actos de gobierno, y por lo tanto del ejercicio del poder que se le fue otorgado, la propaganda excede ampliamente los límites de la información propiamente dicha. La propaganda alimenta los sistemas de creencias, es decir que debe partir de un fundamento ideológico. La propaganda moderna, puede considerarse fruto de la unión indisoluble entre Propaganda e ideología, de cuya interacción parten todas las acciones propagandísticas.

Los estudios existentes sobre comunicación política, versan fundamentalmente acerca de dos corrientes ideológicas contrapuestas: el nazismo y el leninismo, en los que se puede detectar la comprensión de los procesos informativos en el desarrollo de las praxis políticas. Una se-

gunda “rama” investigativa se refiere a los estudios de los procesos electorales, pero no nos ocuparemos de este campo en este trabajo.

Habiendo llegado a las definiciones de publicidad y propaganda, y a sus campos de acción, es posible catalogar, mediante el estudio de las publicaciones de prensa y de los anuncios allí difundidos, a la comunicación publicitaria y propagandística como una parte activa en la creación de necesidades de consumo, como así también el la asimilación de estereotipos de conducta, asunción de roles sociales y la adhesión a estructuras ideológicas.

Existen varios autores que se han dedicado a analizar las relaciones que se encuentran entre los discursos mediáticos de propaganda y los discursos publicitarios. El campo de análisis más común y fructífero de esta imbricación se puede encontrar en la revisión de la propaganda de los Estados totalitarios europeos y asiáticos, aunque los hay acerca de otros sistemas políticos, más no se ha analizado con profundidad ningún caso argentino y menos aun perteneciente a la región nordeste del país, que ha tenido una importante producción en lo referente a la prensa escrita y se ha desarrollado dentro de una lógica y coherencia que le es propia y que conserva su identidad hasta nuestros días.

Desde una perspectiva más amplia, Toby Clark (1997), aborda la relación intrínseca entre el campo del arte y la propaganda política, desde la revolución Rusa de 1917, hasta el arte de protesta en la actualidad. Lo interesante de sus apreciaciones, es la relación que establece entre la propaganda y otros ámbitos que apelan a la ciudadanía, siendo no solo aplicable exclusivamente a los escenarios de los totalitarismos, sino que existe también una propaganda “liberal/capitalista” que puede encontrarse en los anuncios, los films, noticias televisivas y otros aspectos de los medios de comunicación, aceptando que existe una dimensión político/ideológica en mensajes que supuestamente son referenciales. Steven Heller (2008), es un pionero en postular la teoría (fundamentada en un riguroso estudio de un amplio material gráfico documental) de que las estrategias de comunicación de marcas corporativas han heredado de los regímenes totalitarios como el Nazismo, el Fascismo y la Unión Soviética Stalinista, las estrategias de comunicación masiva y de transmisión de mitos (en términos de Barthes: 1957), que se encuentran en la publicidad y estrategias de branding modernas. La idea de imbricación entre publicidad y propaganda, radica fundamentalmente en salvar las fronteras de la comunicación publicitaria considerada solo un discurso trivial, a lo sumo informativo, destinado a la venta de productos o a generar necesidades de consumo. La propaganda, que ha sido ampliamente revisada y estudiada, por su condición de comunicación de tipo ideológica por excelencia, persigue influir en las actitudes y en las opiniones de los individuos. Rodríguez Centeno (2002), afirma que existen factores que facilitan la “adopción” de la publicidad, como un instrumento más de la propaganda. La primera es la presencia virulenta en los medios masivos (considerados como *Aparatos Ideológicos*

del Estado en términos de Althusser), la segunda es la cuestión subliminal del mensaje y por último el carácter incisivo de los anuncios. Asimismo, Araceli Rodríguez Mateo (2009), parte de esta base teórica para analizar la publicidad de los diarios españoles durante la Guerra Civil, llegando a comprender, mediante el análisis de los sistemas simbólicos, la influencia de la propaganda en los anuncios por un lado, y a desentrañar los modos de vida, hábitos sociales y de consumo, que se desarrollaron en esa época, bajo la influencia de sistemas ideológicos transmitidos en la publicidad. Estas cuestiones (retomando a Rodríguez Centeno), exceden la sola estrategia del mensaje, sino que dependen además, del manejo o del control de los medios masivos para su difusión.

Lo cierto es que ambas técnicas (publicidad y propaganda) comparten escenarios disciplinares para su abordaje. Se asientan necesariamente en exhaustivos estudios del discurso, como institución social, por lo tanto, se hace necesaria la comprensión del escenario en el que se inscribe este estudio, desde diferentes perspectivas:

1). La perspectiva económica: el perfil y la descripción de la economía en la Región chaqueña argentina, entre 1946 y 1962, planea un periodo de profundas crisis, tanto en lo referido al sector industrial como agropecuario. La dinámica en la economía define la relación (que perdura hasta la actualidad) entre centro y periferia, con una marcada marginación de las economías regionales.

2). La perspectiva social: Los modelos de intercambio mercantil, como el surgimiento de un tipo de sociedad urbana, fundada en los éxodos rurales y en la inmigraciones extranjeras, definen los comportamientos y los mecanismos de conformación de la clase media, con características que le son propias, adoptando identidades y por lo tanto imaginarios colectivos autóctonos.

3). La perspectiva ideológica: los partidos políticos y la CGT (Confederación General del Trabajo) como punta de lanza de los procesos institucionales ligados a la provincialización del (hasta 1951) "Territorio Nacional Chaco", han marcado profundamente la vida social de la provincia. El control de los medios masivos más importantes (como es el caso del diario "El Territorio", objeto de estudio de este trabajo), a los fines de monopolizar la información y como instrumento de propaganda, fueron algunos de los hechos que vale la pena destacar.

La perspectiva tecnológica: para el estudio de los anuncios de prensa, se hace necesaria una observación acerca de las posibilidades técnicas que permiten la manipulación de la imagen y del texto tipográfico, para poder orientar el análisis hacia las figuras discursivas de las cuales son vehículo.

Desde el punto de vista económico, la publicidad está dentro de un sistema mercantil. Todos los procesos involucrados en su producción, en lo relacionado con sus funciones discursivas, requieren de unas *condiciones de producción*, siguiendo a Verón (1993), ligadas a los procesos de conocimiento (que también es social) que pone en funcionamiento el sujeto, como así también a las llamadas *condiciones de reconocimiento*. El objeto, (según la terminología de Peirce, en lo referente a la relación triádica del signo), es para Verón un objeto dinámico “*porque si mi objeto ‘desborda’ el discurso que mantengo sobre él, es porque otros discursos han hablado ya de mi objeto* permaneciendo prisionero de la clausula semiótica, reencuentro de esta manera, en la red interdiscursiva, el espesor de lo ‘real’” (op.cit. Verón, 1993 p.133).

Las *condiciones de producción*, implican en términos sociales, conocimientos ligados a los procesos productivos, al trabajo, a la relación de clases y a las formas de distribución. Por lo tanto, existen componentes ideológicos, que emanan de estas cuestiones y que generan tipologías discursivas con identidades determinadas, por lo tanto se hace sumamente necesario comprender los procesos económicos que son escenario de las comunicaciones publicitarias.

La economía chaqueña ha tenido una estrecha relación con las políticas de ocupación de la tierra y colonización que fue poniendo en marcha, hacia aproximadamente la década de 1880, el gobierno nacional. El fundamento estaba dado por la gran cantidad de recursos naturales aptos para su explotación, como es el caso de los bosques autóctonos, y por el microclima, muy apto para el cultivo del algodón.

En cuanto al sector forestal la región chaqueña se caracterizó (y lo sigue haciendo) por una actividad de tipo extractiva. La especie del quebracho colorado (*Schinopsis balansae*), muy apreciada por su alto contenido en taninos, fue aprovechada en el territorio chaqueño, norte de Santa Fé y Formosa, dando lugar a una explotación a gran escala, con instalaciones fabriles y propiciando la extensión de vías férreas por todo el territorio, hasta mediados del Siglo XX.

En cuanto al otro gran sector económico chaqueño, la producción algodonera, la región presentaba condiciones ideales para el cultivo. El algodón es típico de zonas cálidas, cuyo desarrollo tanto en la etapa de floración como de maduración de la cápsula requiere de temperaturas que rondan entre los 20 y 30 grados centígrados. Es un cultivo que requiere de bastante cantidad de agua y de suelos arcillosos, que retengan el mineral. Estas condiciones fueron ideales, y la región fue consolidándose poco a poco como la más fuerte en este tipo de actividad agrícola. Se vio favorecida también, por las políticas de fomento, la llegada en consecuencia de colonos y las ya mencionadas políticas de distribución de tierras.

Como toda economía basada en un monocultivo, fue permeable a las diferentes situaciones, no sólo de los mercados internos e internacionales, sino a factores climáticos y sociales. Estas cuestiones debilitaron profundamente las bases económicas, generando hacia mediados del siglo XX fuertes crisis estructurales.

1.1 Argentina y Chaco durante la segunda etapa del modelo de sustitución de importaciones

El modelo económico de sustitución de importaciones, comenzó alrededor de la década de 1930, como respuesta a la crisis mundial de 1929. Este hecho obligó al país a reorientar la producción hacia el mercado nacional. Las industrias que se habían consolidado medianamente durante el modelo agroexportador, redirigieron sus esfuerzos a atender la demanda local. La gravedad de la crisis requirió de medidas urgentes. El gobierno nacional estableció el control de cambios y reguló el flujo de divisas a los fines de mantener el equilibrio económico local. Según Jorge Schvarzer (2000), “las compras en el exterior no se definían por los precios sino por la oferta de divisas y, en particular por la cantidad de libras esterlinas disponibles; la difícil intercambiabilidad de estas últimas por otras divisas era un elemento más de la sujeción de la economía argentina a la inglesa”.

El modelo de sustitución de importaciones del primer período, produjo bienes de consumo sencillos. Al no tener infraestructura, maquinaria, bienes intermedios y combustibles (todos dependientes de las importaciones), se produjeron problemas en la balanza comercial, es decir, que a medida que la industria trataba de expandirse, se veía en la diatriba de tener que importar.

Por otra parte, El Plan Marshall había excluido *ex profeso* a varios países latinoamericanos de los tratos comerciales más importantes a nivel internacional, esto afectó las exportaciones hacia los clientes internacionales más antiguos de la Argentina, en su mayoría europeos.

Paradójicamente, la crisis favoreció a la industria textil. En lo relativo a la rama algodonera, su crecimiento se vio en aumento, sobre todo por el estímulo hecho a la producción en Chaco y Formosa. Hacia 1929, comenzó a funcionar el Mercado Central Algodonero en la estación de Buenos Aires de la Compañía General de Ferrocarriles. También se extendieron los ramales desde General Obligado¹ a Capitán Solari² y surgieron nuevas desmotadoras. Los estableci-

¹ **General Obligado**, es una localidad del departamento Libertad. Provincia del Chaco, Argentina.

² **Capitán Solari** es una localidad y municipio del Departamento Sargento Cabral, Provincia del Chaco, Argentina; 89 km al noreste de la capital chaqueña Resistencia, y a 1090 km de Buenos Aires.

mientos que se fundaron para separar la semilla de la fibra se instalaron en Las Palmas³, Quitilipi⁴, Villa Ángela⁵, Sáenz Peña⁶ y Samuhú⁷.

En 1935 se creó la Junta Nacional del Algodón, que desempeñó un papel importante en la investigación genética, la difusión de nuevas prácticas agronómicas, y la regulación de la comercialización entre otras cosas. Durante la segunda Guerra mundial, la caída de los mercados y de la demanda de fibra, llevó a la Junta a asumir otras responsabilidades como por ejemplo la fijación de precios mínimos, la compra de cosechas y la creación de una red de almacenes. A pesar de estas vicisitudes la economía algodonera progresó durante ese decenio, y la población de la región y en especial de la ciudad de Resistencia se incrementaron como en ninguna otra en el periodo comprendido entre 1914 y 1947. Sin embargo cabe destacar que la mayor parte de la producción estaba en manos de los grandes capitalistas provenientes de Buenos Aires, quienes fueron los promotores y fundadores de la Junta.

Esta cuestión, establecía básicamente un flujo de materia prima hacia las hilanderías ubicadas en el cinturón industrial más importante de la Argentina, alojado en Buenos Aires, Santa Fé y Córdoba. La provincia del Chaco, con la excepción de las desmotadoras que se instalaban generalmente en las zonas de sembradíos, estaba excluida de la industria textil, y por lo tanto el destino de la producción, dependía en gran medida, de los tratos comerciales que se cerraran en Buenos Aires.

Con respecto a la rama maderera, el modelo chaqueño fue, como se ha mencionado, esencialmente extractivo. La explotación del quebracho colorado, había comenzado en la región con la instalación de "La Forestal" en 1906. Poco tiempo después, se fundaron fábricas de procesamiento del tanino de productores independientes, cerca de los centros urbanos chaqueños.

Para la década de 1930, la industria taninera se encontraba en plena crisis. La cantidad de fábricas instaladas superaban la demanda. A partir de esto, se formaron *pulls* de fabricantes a los fines de controlar la superproducción. La Forestal, por ejemplo puso en marcha otra estrategia: la venta del producto a muy bajo costo, provocando una caída artificial de los precios. Tam-

³ **Las Palmas** es una localidad del centro-este de la provincia del Chaco, Argentina, en el departamento Bermejo. Se encuentra junto a la localidad de La Leonesa, con la cual conforman un aglomerado urbano único denominado La Leonesa - Las Palmas.

⁴ **Quitilipi** es una ciudad de la provincia del Chaco, Argentina. Es la cabecera del departamento homónimo y del municipio de Quitilipi, que también tiene jurisdicción sobre la Villa Rural El Palmar y parte de la Colonia Aborigen Chaco.

⁵ **Villa Ángela** es una ciudad del sudoeste de la provincia del Chaco, Argentina. Es la cabecera del departamento Mayor Luis Jorge Fontana.

⁶ **Presidencia Roque Sáenz Peña** -o simplemente **Sáenz Peña**- es la segunda ciudad más poblada de la provincia del Chaco, Argentina. Es la cabecera del departamento Comandante Fernández. En la provincia suele designársela como *La Termal*, por las aguas termales que constituyen uno de sus principales atractivos turísticos.

⁷ **Samuhú** es una localidad argentina situada en el Departamento San Lorenzo, en la provincia del Chaco. Se encuentra localizada a 200 km al Oeste de la ciudad de Resistencia.

bién, pusieron en marcha acciones más extremas, como la compra de fábricas para luego cerrarlas.

El paulatino cierre de las fábricas estuvo ligado a un proceso que comenzó luego de 1920. Entre 1925 y 1950 se produjeron desplazamientos por el agotamiento de los bosques, es así que el Chaco albergaba mayor cantidad de fábricas por el cierre de las plantas en Santa Fé.

La caída definitiva se produce entre 1950 y 1960, fundamentalmente por políticas fiscales de exportación poco favorecedoras, sobre todo para “La Forestal” que seguía liderando el mercado internacional. Tal era el alcance de esta empresa que se podía decir que competía contra su filial africana, que explotaba otra especie arbórea (la mimosa), con mayor eficiencia y capacidad de reposición que el quebracho. La aparición de sustancias derivadas del petróleo, que servían de sustitutos, es otro factor determinante, para el derrumbe de este estilo productivo.

La década de 1950, encuentra a la provincia del Chaco en una situación por demás precaria en cuanto a lo económico. Coincidentemente con lo que muchos acuerdan en denominar la “Segunda etapa de sustitución de importaciones”, la economía chaqueña se ve limitada en sus procesos productivos a gran escala.

El escenario puntual en la provincia del Chaco, tiene diferentes matices. Por una parte, se observa un fuerte condicionamiento dependiente del gobierno central, -incluso en el periodo posterior a la provincialización, luego de 1951-, los procesos económicos, ligados a las políticas de colonización de tierras, determinaron y condicionaron la vida cotidiana de las personas, sus sistemas y dinámicas sociales, y sus hábitos de consumo.

La vida de los chaqueños estuvo ligada casi indisociablemente a los procesos productivos del algodón, el tanino y la caña de azúcar, que para esa etapa estaban en franca decadencia. La situación se torna paradójica, en tanto que dichos escenarios de producción agropecuarios, estaban en control de grandes industriales y capitalistas extranjeros (en el caso paradigmático de la industria del tanino) o provenientes de Buenos Aires, éstos últimos también estrechamente asociados a organizaciones transnacionales o a grandes grupos económicos argentinos oriundos de la región económica “central” en la Pampa húmeda. De cualquier manera, los procesos de explotación, industrialización y comercialización, no tuvieron, al menos por aquellos tiempos, intenciones de promover el desarrollo de la región chaqueña, más allá de los intereses particulares de pequeños sectores que controlaban grandes extensiones de tierras. El estudio de las publicaciones en los medios gráficos de la época, refleja la situación tanto a nivel nacional como local. Es significativo el efecto, tanto en las categorías de anuncios, como en la frecuencia y la producción visual, de la inversión en publicidad que hacían ciertos sectores económicos, en especial aquellos que gozaban de promoción del gobierno nacional.

A partir de la década de 1950 en adelante, las empresas transnacionales cumplieron un papel fundamental en el proceso sustitutivo de las importaciones, liderando los mercados metal-mecánico y petroquímico. Este proceso se consolidó y se extendió hasta mediados de los años 70. Es un indicador de esto, en lo referido a este estudio en particular, el crecimiento en la cantidad de publicidades de electrodomésticos, y productos derivados de la industria metalúrgica. Como se verá más adelante, estos nuevos productos disponibles para la “familia promedio” eran vehículos de transmisión de estereotipos sociales y conductas de consumo ligadas a los modelos ideológicos. Mediante el estudio de la publicidad de prensa, se pueden deducir algunas cuestiones fundamentales en lo referido a la distribución y comercialización de estos productos. En los centros urbanos más poblados, como es el caso de Resistencia, se comienzan a instalar grandes tiendas textiles y de ramos generales, como así también de electrodomésticos. Se puede observar –aunque el proceso semiótico se estudiará más adelante–, que la emisión de mensajes publicitarios, combinaba la presencia de las marcas argentinas (o con filiales en Argentina) de la rama metalmecánica, ensambladas en anuncios de los negocios chaqueños. Tal es la potencia que por esos días habían cobrado marcas como *RCA Víctor*, *Siemens*, *General Electric*, *Philips*, *CATITA*, *HMC*, *Philco*, *Siam*, *Peabody* y *Orbis* entre otras, que encabezaban los anuncios de las casas locales (*Casa Aides*, *Romagnoli & Cía*, *Palacio del Mueble*, *Radio Luz*, *Casa Gabarnidi*, etc.).

La evolución y procedencia de las marcas tiene un antecedente también verificable mediante los anuncios publicitarios, que permite ligar estos procesos a la evolución de la industria nacional. Hasta aproximadamente 1950, la procedencia de las marcas anunciadas era extranjera, sumándose paulatinamente marcas exclusivamente nacionales, no solo en el rubro de los electrodomésticos, sino también en otros rubros importantes para la época en cuanto a la inversión publicitaria, como por ejemplo los alimentos y los productos de perfumería. Sin embargo, a medida que crecía la cantidad de marcas nacionales lo hacían las transnacionales evidenciando así la políticas de promoción industrial y de inversión extranjera que se pusieron en práctica por aquellos días.

Esto tiene dos variables que pueden aislarse. La primera ligada al crecimiento industrial, esto en cuanto a la cantidad de industrias que se instalaron en el país, sin importar la procedencia, lo que obligaba de alguna manera al gobierno nacional, a promover el consumo de los bienes manufacturados en suelo argentino, para justificar la producción y activar la economía, lo que hacía crecer, en consecuencia, el número y la frecuencia de los anuncios publicitarios y propagandísticos. La otra variable, estaba ligada a la procedencia de los capitales para la inversión industrial, que permite la entrada al país de marcas foráneas, pero para exclusiva provisión del consumo interno.

Las condiciones de ocupación de las industrias transnacionales tuvieron dos facetas muy distintas: desde la perspectiva del mercado, estaban entre las más importantes del mercado local, sin embargo, desde el punto de vista del escenario internacional, estas subsidiarias resultaban ser marginales dentro de su propia estructura corporativa y su capacidad tecnológica estaba muy lejos de las prácticas internacionales, tal es el caso de Kaiser, y otras automotrices que se instalaron en el país favorecidas por políticas estatales, que no podían competir a nivel internacional con las denominadas “gigantes de Detroit”. Industrias Kaiser Argentina (IKA), que funcionaba como una empresa local, más que como la filial de la multinacional, invadió los medios de prensa con sus publicidades, tanto institucionales como de productos paradigmáticos como es el ejemplo de *Jeep*.

Las políticas oficiales, fueron de lo más variadas. En el primer período de sustitución de importaciones, ya se habían realizado algunos avances en esta materia, con la creación del Banco de Crédito Industrial en 1946, que llegó a aportar hasta el 80% del crédito total al sector. El Gobierno propuso una renovación del sector agrario, buscando mejorar el suelo y la mecanización del Campo.

Se buscaba también mejorar la infraestructura nacional de modernización, para lograr mayor eficiencia. En la primera etapa de sustitución de importaciones, se había crecido a nivel nacional debido a una política que promovió un mercado interno protegido, pero dicho mercado se fue saturando y fueron disminuyendo los subsidios y la protección nacional, esto provocó una crisis en las industrias azucareras y tanineras. En cuanto al Algodón, se desencadenó una superproducción, con el agravante de la baja calidad de la fibra, que tuvo como consecuencia el cese de las exportaciones. Por esta razón se realizó una reconversión de estos cultivos a granos, que no tuvieron el mismo nivel de impacto en la economía.

Según Maeder (2012), uno de los ejemplos más patentes de la regresión industrial en el Chaco fue el de las Palmas del Chaco Austral⁸ que luego de 1950 comenzó a declinar. Para el año 1969 tuvo que ser intervenida por el Estado para mantener la fuente de trabajo, pero no pudo recuperar su importancia. La depresión de las actividades productivas provocó una migración hacia las áreas urbanas empleándose fundamentalmente en el sector de servicios, que rápidamente se saturó, aumentando la cantidad de puestos públicos, amenazando finalmente los propios recursos del Estado provincial.

⁸ El 23 de mayo de 1888, el Presidente Juárez Celman firmó un decreto por el que cedió al concesionario Ricardo Hardy 20.000 hectáreas en el Chaco Austral. Un año antes, se había solicitado ante el Ministerio del Interior una solicitud de arrendamiento de 80.000 hectáreas a nombre de “Ricardo y Carlos Hardy & Cía”, así se monopolizaron 100.000 hectáreas en un solo predio, lo que se constituyó como el imperio azucarero de “Las Palmas del Chaco Austral”, quien tuvo su moneda propia hasta 1923, y cuyo directorio estaba constituido por ingleses hasta 1925.

Las finanzas públicas se hicieron más dependientes de la Nación, que tenía en sus manos los impuestos co-participables, que sumado a la creación de nuevos impuestos y a una política económica cada vez más centralizada terminaron por debilitar el presupuesto de la provincia.

La presidencia de Arturo Frondizi se llevó adelante en un escenario de frecuentes crisis políticas y sociales. En primer lugar, la legitimidad de su gobierno había sido puesta en consideración debido a la prescripción del peronismo. Las llamadas “Políticas de Desarrollo”, habían identificado, por así decirlo, el problema de las diferencias regionales (una zona nuclear eficiente, y sectores económicos retrasados), e intentaban estrechar la brecha poniendo al Estado en el rol de “planificador”, más no intentaba ejercer el nivel de intervencionismo de los modelos anteriores.

Se creó el Consejo Federal de Inversiones, con el objetivo de diagnosticar la situación y de formular políticas adecuadas. Como resultante, entre otras cosas, se crearon los denominados Polos de desarrollo. Las bases, consideraban que las jurisdicciones de las provincias eran insuficientes e ineficientes, por lo que se configuraron las llamadas “regiones económicas”, con una cabecera denominada Polo de Desarrollo, con el objeto de modernizar e invertir en infraestructura. Se pueden observar en el Chaco, como resultante de esto, las grandes obras de pavimentación y la planificación y posterior construcción del Puente General Belgrano (1973) que une a las provincias de Chaco y Corrientes.

Sin embargo, la creación de dichas regiones no estuvo exenta de dificultades técnicas: los “polos de desarrollo”, significaban jerarquizar un punto específico de la región, por lo que se desestimaron rápidamente.

Además, la inversión en rutas y aeropuertos, a pesar de haber tenido un impacto positivo en el sistema de comunicaciones, provocó un efecto contrario al esperado, reforzando la relación con Buenos Aires y los grandes centros urbanos, en lugar de acercarse a sus supuestas cabeceras regionales, acentuando la relación centro – periferia que se quería sustituir por la nueva modalidad.

En cuanto a la distribución de la tierra, la política estatal comenzó a hacer transferencias mediante el Instituto de Colonización, que tenía como objetivo principal regularizar la situación de los colonos ocupantes, para que pudieran acceder a créditos destinados a la modernización, inversiones y diversificación de la producción. Esta política surgió debido al estancamiento y la crisis del algodón y de los cultivos tradicionales, como así también de la migración hacia territorios urbanos. Nuevamente el resultado fue contrario a lo esperado, los flamantes minifundistas vendieron sus tierras una vez escrituradas a los grandes terratenientes, y abandonaron la región.

Esta situación cambió el modelo productivo, aumentando la superficie cultivada, pero disminuyendo la mano de obra empleada, convirtiendo la economía de “familiar” a “empresarial”.

Por otra parte es menester destacar que partir de 1959, se produjo un drástico cambio en la política económica, fundamentalmente a través de tratos con el FMI, que implicaron restricciones monetarias unidas a diversas disposiciones que favorecieron el desarrollo industrial, fundamentalmente de la rama “pesada”. Estas decisiones tuvieron hacia 1960-61 resultados positivos, ya que aumentó la inversión y la importación de maquinarias. Frondizi también propició el crecimiento del sector con acuerdos para la explotación de petróleo. Aunque fueron ampliamente criticados, por el carácter “privado” de las negociaciones, y por otorgar permisos de explotación y privilegios a empresas extranjeras. Sin embargo, se aumentó considerablemente la producción, que favoreció a la industria y abasteció al mercado interno en su totalidad.

Las políticas de diversificación, arrojaron nuevos proyectos con relativo éxito en la provincia de Corrientes, con los cultivos hortícolas (tomates y frutilla) intensivos y de gran valor por unidad productiva, crecieron también los cultivos de citrus en la costa del Río Uruguay, y la provincia de Formosa se sumó a la producción de bananas. A partir de este periodo, la agricultura tuvo una doble orientación, ya no abastecía solo al mercado interno, sino que comenzaba a dirigir su mirada hacia mercados internacionales. El arroz (Corrientes) y la soja (Chaco), son dos ejemplos de esto. Un conflicto con el sector ferroviario, dio inicio a una huelga que se prolongó durante 42 días, que el gobierno no logró revertir. En 1962 la crisis culminó con el cambio de presidente y con una intervención de los militares en el gobierno. Entre los años 1962 y 1963 se produjeron graves descapitalizaciones en las empresas, con bajas del PBI, un déficit fiscal que causó la disminución de recursos impositivos añadido a una gran recesión económica, como resultado de esto, provocó hacia 1963, el desarrollo de una importante caída en la solidez de las entidades bancarias.

La situación a nivel regional tampoco era muy alentadora. La industria había quedado fuera de la ecuación de inversiones extranjeras, ya que siempre por tradición en la región se había priorizado el sector manufacturero por sobre la industria pesada, ubicados en las áreas de Buenos Aires, Rosario y Córdoba.

En cuanto a la explotación forestal, básicamente extractiva, había decaído en la década de 1950, mejorando hacia mediados de los 60' y decayendo en la década de 1970. Ambas crisis (la algodónera y la taninera) provocaron el cierre definitivo de desmotadoras, aceiteras y fábricas.

1.2 El desarrollismo post peronista: desde “La Libertadora” hasta Frondizi-Guido

El 16 de Septiembre de 1955, un golpe de Estado que se autodenominaba “Revolución Libertadora”, derrocó al gobierno de Juan Domingo Perón. Se cuentan varios factores involucrados en este hecho. En primer lugar, los conspiradores habían confiado en que el Presidente Perón no apelaría a la movilización para enfrentar a las fuerzas opositoras, en segundo lugar Perón confió en que las Fuerzas Armadas defenderían su gobierno, manteniéndose neutrales, y en tercer lugar, la política de gobierno peronista, cambiante e inestable desde junio de 1955, había denotando signos de debilidad y pérdida de iniciativa política (Rapoport, 2010).

Una perspectiva económica nueva, que tenía la intención de revertir los mecanismos implementados durante el gobierno peronista, se afirmaba en la premisa de que el populismo, había colaborado con la profundización de la crisis y la inflación que se sufrían hacia aquellas fechas.

Los opositores al régimen peronista, abogaban por cambiar el rumbo hacia la entrada de inversiones extranjeras, y una apertura hacia el comercio internacional, incorporando al país a organismos económicos multilaterales, aproximándose más a Estados Unidos.

Es así que el Desarrollismo, surge como una posibilidad, y a la vez como argumento alternativo al de la “justicia social” del populismo peronista. El desarrollismo pone en la balanza el tema de la “cuestión social” como fundamento de todas las acciones políticas ligadas a la economía. Es así que el Estado, debe tomar a la “cuestión política” como una “cuestión social”.

Encuentra sus antecedentes en las perspectivas provenientes de Keynes y Marshall. “El Discurso keynesiano, dotó al Estado de recursos simbólicos para su función de garante de la solidaridad social” (Laguado Duca, 2011). Por otra parte, Marshall proponía una expansión de la ciudadanía hacia las cuestiones políticas, detentando una mayor participación que permitiría mitigar las desigualdades. La “ampliación” de los derechos sociales se constituyó en el discurso por excelencia del “*Estado de Bienestar*”.

En América Latina, el Estado cobra un papel de planificador del *Desarrollo* hacia el período de la segunda posguerra y, según Laguado Duca, se extiende hasta la crisis del petróleo de comienzos de los años setenta. El rol de éste debía abocarse a la provisión de las demandas de bienes y servicios sociales, convirtiéndose en el garante de dichas demandas. Pero el nivel de intervencionismo, quedaba bastante lejos del implementado por el peronismo. Las reglas del mercado, debían volver a fluctuar libremente, con algunas excepciones puntuales, ligadas a regulaciones impositivas, retenciones a ciertos productos de exportación, y la implementación de políticas que tenderían a reforzar los sectores menos desarrollados.

Una vez que Lonardi toma el poder, se aboca en primer lugar a generar un diagnóstico pormenorizado de la situación económica. Conformó un equipo asesor constituido por especialistas reconocidos, entre los que se contaba con Raúl Prebisch. Esta designación creó expectativas y rechazos: para unos representaba a los intereses del colonialismo y para otros era el rostro de la estabilidad.

Había cumplido funciones en los gobiernos de Uriburu, Roca, Justo, Ortiz y Castillo. En 1948, se vio obligado a dejar su cátedra de Dinámica Económica en la UBA, por no haber hablado lo suficientemente bien del Plan quinquenal de Perón. Entonces le llegó un ofrecimiento de las Naciones Unidas para que cumpliera con el cargo de Secretario de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).

El informe inicial presentado por Prebisch, tuvo gran repercusión e impacto, y sobre todo fue bien acogido por el gabinete. Sin embargo, dicho informe estaba lejos de ser alentador. Describió de manera pormenorizada, el bajo nivel de crecimiento de Argentina en relación con el resto de América Latina.

Lonardi finalmente se aparta del poder, a raíz de serias presiones por parte del Ejército y de grupos que consideraban que sus políticas, sobre todo en relación a las garantías que éste le ofrecía a los sindicatos, eran blandas con los sectores afines al peronismo.

Al asumir Aramburu, inmediatamente nombra ministro de economía a Eugenio Blanco, que constituyó un equipo técnico en el que se había vuelto a convocar a Prebisch. El último capítulo del informe que finalmente se presentó se denominó *Moneda Sana o Inflación Incontenible*, era un plan de restablecimiento económico, que recomendaba adoptar políticas destinadas a lograr equilibrio en el presupuesto fiscal, la estabilidad monetaria, el crecimiento del ahorro, de la inversión extranjera, llegar rápidamente a un mercado único de cambios, volver al sistema tradicional de depósitos y créditos bancarios, con orientación a los fondos prestables por parte del Banco Central (García Vázquez, 1995).

Dicho programa pudo implementarse a medias. En primer lugar el gobierno liquidó el Instituto Argentino de promoción al Intercambio (I.A.P.I), y suspendió los subsidios, estableciendo retenciones a las exportaciones. Otra medida, fue la creación del Instituto de Tecnología Agropecuaria (INTA), para poder salir del estancamiento de la producción.

A pesar de los esfuerzos por mejorar los resultados de la balanza de pagos, estos objetivos no fueron logrados. Los precios internacionales de las exportaciones argentinas estaban a la baja, lo que obligó al gobierno a recurrir a préstamos oficiales y privados. A fines de 1956, el alza en los precios obligó a ajustar los salarios, repercutiendo en el agravamiento de la inflación.

Tras la renuncia de Blanco, asume el cargo de ministro de economía Adalberto Krieger Vasena. El nuevo equipo económico, a los fines de contener la inflación, tomó como principal medida congelar los sueldos por un año. También, a consecuencia de la reducción de gastos en lo referido a inversiones públicas, el Estado tiene, en 1957, un superávit fiscal. Esto permitió detener la inflación, pero puso en evidencia una caída de los salarios en términos reales, que hace que se practique un aumento de precios masivo de alrededor del 60%, reavivando el proceso inflacionario.

Otra de las medidas que se implementaron, fue la reestructuración del sistema bancario, que implicaba llevar a cabo un profundo saneamiento financiero, depurando los activos de los bancos oficiales de crédito que se habían convertido en incobrables, ya que otorgaban subsidios a entidades como el IAPI. Se emitió un Bono de Saneamiento Bancario, que canceló las deudas pero repercutió en pérdidas para el Estado que se vio obligado a pagarlo. Otra gran fuente de pérdidas fue la capitalización de los bancos oficiales.

Frondizi, al asumir la Presidencia de la Nación, se encontró con varias dificultades que debía sortear, tanto políticas como económicas. En primer lugar, la situación política, que lo había posicionado en una trama de poder que le había sido concedido por el propio Perón al abogar por el voto positivo hacia Frondizi, en lugar del mandato inicial de votar en blanco (recordemos que el peronismo había sido proscripto en las elecciones).

Rogelio Frigerio, quien fuera el artífice del pacto, había promovido desde su revista *Qué* al candidato radical, enfatizando la necesidad de generar una industria pesada, y protestando contra los apologistas del sector agrario. En gran medida, Frondizi asume su mandato bajo la promesa de liberar a los presos políticos y reivindicar a los sindicatos.

De hecho, las tres primeras leyes que promueve, son la Ley de Amnistía, una nueva Ley de Asociaciones Profesionales –destinada a devolverle los derechos a los sindicatos-, y una ley sobre enseñanza libre, que promovía la educación laica.

La otra problemática, que era económica, instó a generar planes de acción a corto plazo para dar solución a la crisis estructural. De fuertes convicciones en torno a la solución desarrollista, Frondizi, asesorado por Frigerio, planteó medidas que estaban destinadas a disminuir el impacto de los factores externos, y consolidar el mercado interno. Según Isidro Odena (1977), dichas Políticas apuntaban a:

- Sustituir las importaciones, pero, a diferencia del modelo anterior el enfoque estaba dado hacia la industria pesada, que el populismo peronista no había alcanzado a consolidar.

- Incrementar la producción agropecuaria y minera, inyectando al sector la tecnología necesaria.
- Incrementar la producción de energía, con el enfoque en la hidroelectricidad y las plantas atómicas.
- Consolidar las vías de comunicación por tierra, agua y aire, apuntando a la construcción y modernización de los caminos.
- Estimular la formación de capital interno y complementarlo con la incorporación de capital internacional mediante la adopción de las conocidas políticas de incentivos fiscales y crediticios.
- Planificar las inversiones de manera de guiarlas a sectores claves.
- Contemplar la distribución de la industria en todo el territorio nacional.

La política económica desarrollista de Frondizi, llegó a concretar algunos planes que se habían trazado, pero la inconclusión del proyecto general, tuvo mayor relación con la falta de consolidación y de pacificación que se requería. El clima político nunca dejó de estar polarizado y dividido, con fuertes luchas de poder, de sectores que pugnaban por consolidarse en el espacio vacío dejado por Perón.

Entre los logros obtenidos podemos destacar, que durante su periodo de gobierno YPF triplicó la producción llegando a prácticamente el autoabastecimiento. También se redujeron las importaciones de carbón en un 6%, gracias a la explotación de las minas de Río Turbio.

La ley 15.801, alentaba la inversión privada en el sector del acero. También se impulsa la producción de la empresa mixta SOMISA (creada en el gobierno peronista, pero que no había alcanzado a ponerse en marcha). En cuanto al mineral de hierro, se inicia la explotación del yacimiento de Sierra Grande (cerrado en 1991, durante el gobierno de C. Menem).

En cuanto a la industria petroquímica, que solo se limitaba a algunas iniciativas de YPF y de Fabricaciones Militares, se estableció un régimen de fomento que dio como resultado siete radicaciones, por un valor de 140 millones de dólares, entre las que se cuentan Petroquímica Argentina S.A. (PASA) y la Imperial Chemical Industries y Texas Butadiene⁹.

En cuanto a la cuestión energética, se hicieron nuevos acuerdos (que la Revolución Libertadora se abstuvo de realizar por considerarlos controversiales) con los concesionarios C.A.D.E y A.N.S.E.C., que significó la ampliación de la capacidad eléctrica. También se impulsó la construcción de la Usina Chocón-Cerros Colorados, con créditos del Banco Mundial. Finalmente, la

⁹ Las publicidades estudiadas en este trabajo, que forman parte del cuerpo documental, reflejan tanto en periodicidad como en diversidad, la promoción y crecimiento de estos sectores (sobre todo la industria petrolera y petroquímica). Esto evidencia el impacto a nivel mediático de las políticas implementadas.

construcción de caminos (particularmente en la provincia del Chaco se hicieron grandes avances en la materia), fue acompañada por el crecimiento de plantas automotrices.

Emilio García Solá, el Subsecretario de Obras públicas del Gobernador Chaqueño del período, (Anselmo Duca) afirmó en una entrevista al Diario Norte: “El gobierno de Frondizi en la Nación y el de Duca, en el Chaco, dejaron huellas transformadoras para la época y para los años por venir. Antes de renunciar, Duca dejó firmados los contratos para la pavimentación de 555 kilómetros de rutas, aunque sólo llegó a inaugurar el tramo La Tigra-Villa Ángela de la ruta 95. Todas las obras licitadas y contratadas, con financiamiento asegurado, tuvieron luego continuidad. Esas obras no fueron interrumpidas por los gobernadores que lo sucedieron, tal vez por la fuerza y la honestidad de Duca que impulsó esa continuidad”¹⁰.

Sin embargo, a pesar de los logros obtenidos, el gobierno de Frondizi tenía aún serios problemas económicos. El Estado de crisis en las finanzas, obligó al líder a tomar medidas extremas para reducir el gasto público. En el Período de la Revolución Libertadora, ya se había comenzado con un proceso de austeridad dentro del Estado, que no solo tuvo continuidad, sino que se profundizó. Se creó la secretaría técnica de la presidencia y un organismo denominado CEPRA, que tenía la función de disponer la racionalización de la administración pública.

El plan consistía en reducir el déficit, fusionando organismos superpuestos, reduciendo la cantidad de empleados de la administración del Estado y de las empresas públicas. Estas medidas provocaron resistencia de los sectores sindicales, por lo que se dificultó la implementación completa del plan. Sin embargo, hacia 1962, se habían suprimido 250.000 empleos. El déficit se había reducido hacia 1961 a 6.000 millones de pesos, que fueron recanalizados para inversiones de distinta índole.

Las presiones políticas, apuntaban a alejar cada vez más al ideólogo del plan desarrollista, Rogelio Frigerio, del círculo íntimo de Frondizi. Finalmente Frigerio presenta su renuncia. En una carta dirigida al Presidente le comunica las razones de su alejamiento: “para salvar el imperio del orden legal –garantía de una convivencia pacífica que he buscado con tenacidad y contra todas las desesperanzas- he resuelto quitarles mi nombre a los empresarios de la ilegalidad, como elemento de presión para la agitación cotidiana” (citado por Odena, 1977 p.160).

Esta cita permite observar el nivel de las presiones políticas a las que estaba sometido el gobierno constitucional, por parte de las Fuerzas Armadas y sectores afines. Frondizi explicó en la intimidad de su círculo más cercano, que la salida de Frigerio, estaba destinada a descomprimir las tensiones sociales y militares, que amenazaban con interrumpir el gobierno.

¹⁰ Diario Norte, edición Digital 29/03/2012.

Tras la renuncia de Frigerio, asume (promovido por los sectores más conservadores), como ministro de economía Álvaro Alsogaray. El contexto internacional contribuyó a consolidar la intrusión militar en la política. El conflicto entre Cuba y Estados Unidos, instaló la discusión de la Guerra Fría en Latinoamérica: “Para los uniformados argentinos ultraliberales, en consonancia con los medios conservadores, los comunistas y los peronistas eran dos modalidades del mismo totalitarismo a combatir. Los organismos de seguridad e información controlados por los militares se multiplicaron y crecieron desmesuradamente tratando de controlar las actividades políticas” (Rapoport, 2010 p.426).

Para satisfacer a las Fuerzas Armadas, Frondizi cede ante los requerimientos de volver a implementar el Plan Conintes, que otorgaba a los militares amplios poderes en la “lucha antisubversiva”. La situación se torna más tensa aún, cuando en las elecciones para gobernadores provinciales de 1962, al levantarse la proscripción al peronismo (confiados en que la lucha antijusticialista, había cambiado las lealtades de los sectores populares), éste obtiene un amplio triunfo. Los militares presionan a Frondizi para que intervenga cinco de las provincias donde había triunfado el peronismo, pero ni aún cediendo a estas presiones, pudo evitar que se gestara un golpe de Estado en contra de su gobierno.

A partir de aquí se puede vislumbrar el agravamiento de las divisiones dentro de las propias Fuerzas Armadas. Un sector, abogaba por la reafirmación de los militares en el poder, para darle continuidad a la Revolución Libertadora, el otro sector, prefería consolidar el nivel de intervención del ejército en la vida política, pero a través de un escenario de mayor legalidad. Estos últimos, lograron que se nombrara Presidente de la Nación, al por entonces Presidente del Senado, José María Guido.

Una nueva crisis en la balanza de pagos, acompañada por la implementación de medidas económicas ortodoxas, instrumentadas por un gabinete que le fue impuesto a Guido por parte de las Fuerzas Armadas, contribuyeron a perjudicar el nivel de vida de los ciudadanos. Los trabajadores, ya se habían visto afectados por el impacto del plan de austeridad impuesto por Alsogaray, y su situación se vio aun más agravada.

En este escenario, el ejército se dividió en dos fracciones: los colorados y los azules. Éstos últimos, de postura “legalista”, tenían diferencias de tipo profesional con el peronismo, al que consideraban, en ultima instancia, una fuerza “nacional y cristiana, que constituía un bastión contra la subversión” (Rapoport, 2010). Por otra parte los colorados consideraban al peronismo como un sector violento y sectario que provocaba la violencia en los obreros y que se constituía como la antesala al comunismo. Esto dio como resultado un enfrentamiento entre ambos sectores, que culminó cuatro días después, en septiembre de 1962, con el triunfo de los azules.

Este triunfo, propició una postura más moderada, que tendía a reconstruir el camino hacia la legalidad, integrando al peronismo a la vida política, pero excluyendo a Perón. Esta idea no se pudo concretar, debido a la resistencia de los sindicatos de pactar con el desarrollismo. Por otro lado, el sector de los colorados, también se oponía al acuerdo.

Como ya se había mencionado, durante el período 1958-1962, Gobernó la provincia del Chaco, Anselmo Z. Duca, que representaba a la UCRI. Había ganado las elecciones por amplia mayoría (un 44.3% de los votos). Durante los primeros años hubo armonía entre los poderes, brindando la legislatura apoyo al gobierno, dictando leyes fundamentales, que habían quedado pendientes por la interrupción del gobierno constitucional en 1955, tales como la creación del Consejo de la Magistratura, el Tribunal de Cuentas, los juzgados laborales, el afianzamiento de la institucionalidad municipal y de la policía.

La renovación parcial de la legislatura en 1960, coincidente con la renovación de cámaras a nivel nacional, también evidencian el mismo debilitamiento político. El gobierno perdió la mayoría en la Legislatura, y poco después sufrió una división partidaria.

Se puede decir que la situación económica de la región, siempre dependiente de sus dos principales actividades agropecuarias, el cultivo del algodón y la explotación forestal, sufrió ampliamente los avatares de la crisis económica nacional. En cuanto al cultivo del algodón, se comenzaba a vislumbrar el comienzo de una grave depresión en la producción que se afianzaría durante toda la década de 1960. Los precios internacionales estaban en baja, como así también se había reducido ampliamente el área sembrada, que repercutió en la disminución de la capacidad de exportación. El nivel de consumo interno también había bajado, debido a la crisis general y a la aparición de fibras sintéticas, que sustituían el producto. Los subsidios e incentivos, habían bajado también considerablemente, dentro de los contextos de austeridad que propusieron los gobiernos sucesivos a Perón. Los fardos comenzaron a acumularse sin posibilidad de ser comercializados, y los agricultores no alcanzaban a cubrir sus gastos. Se cerraron desmotadoras y aceiterías.

En respuesta a esto, se comenzó a reemplazar el algodón por otros cultivos como el girasol, el sorgo, el maíz y el trigo. Si bien se produjo una diversificación en la agricultura chaqueña, solo contribuyó a paliar la crisis, ya que la rentabilidad nunca alcanzó los niveles que había dado el algodón.

Por otro lado, la producción de tanino, ya había menguado considerablemente hacia la década de 1950, estaba en un período de estancamiento. La explotación forestal de tipo extractiva, mantuvo su nivel en cuanto a la producción de postes, durmientes, carbón y leña.

La crisis impactó con mayor furia en el sector azucarero. Las Palmas del Chaco Austral, complejo azucarero inaugurado en 1885, ya venía presentando síntomas de declinación, dado que los costos de la producción superaba a los de venta. La empresa comenzó a tener pérdidas y a perder rentabilidad, llevándola a una virtual liquidación (Maeder, 2012).

Esto pone en marcha un proceso de emigración, quizás el más importante en la historia de la provincia, que no había parado de poblarse hasta la década de 1950. Se estima que hacia 1970 residían fuera del Chaco el 36% de su población. Esto es sumamente perceptible en el interior de la provincia, que agrava la situación del sector agropecuario.

También se producen los mayores índices de migración interna desde las zonas rurales hacia los centros urbanos. Resistencia duplica su población en este período. En cuanto a las obras públicas, como se había analizado con anterioridad en lo referente al plan económico de Frondizi, hubo grandes avances en materia de construcción de vías de comunicación, entre los que se cuenta la proyección para la construcción del Puente que une a las provincias de Chaco y Corrientes.

II. LA PERSPECTIVA SOCIAL

La población del Chaco está conformada por migrantes de distintas procedencias, y por nativos indígenas. La afluencia de pobladores, estuvo condicionada fundamentalmente a los ciclos económicos de mayor auge, ligados a las producciones algodonera, taninera y azucarera, sin embargo, cabe destacar que los procesos migratorios estuvieron regulados y promocionados por el estado nacional, en todas sus etapas.

Se puede aislar un primer período de colonización del territorio del Chaco, propiciado por la concesión de tierras para su explotación, producto de los conflictos limítrofes con Paraguay. Hacia 1875, se constituyó una comisión que se encargó de la exploración y de la elección de zonas en donde debían instalarse colonias. El primer grupo de inmigrantes, fue enviado desde Italia, y arribó al puerto de Buenos Aires en diciembre de 1877. Se movilizó por la vía fluvial y se instaló en la colonia de Resistencia (actual capital de la provincia del Chaco), el 2 de febrero de 1878.

Una segunda avanzada, se puede fechar hacia 1884, gracias a la sanción de la ley 1532, de Territorios Nacionales, que le brindaba a los distintos distritos, autoridades y una estructura política y judicial, como así también instituciones destinadas al desarrollo cívico de los habitantes. La organización territorial, propició la consolidación de colonias agrícolas, que recibían migrantes provenientes fundamentalmente de la provincia de Corrientes y de Paraguay. Hacia principios del siglo XX, la actividad maderera marcó el ritmo de la ocupación del Territorio, debido a la extensión de las vías férreas y a la instalación de obrajes.

El censo de 1914 arroja datos que describen la situación del por entonces Territorio del Chaco. Un indicador sumamente importante es el del crecimiento poblacional, que se expandió de 10.422 habitantes en 1895, a 46.274 habitantes en 1914. Otra cuestión es la conformación de la población, que se constituía de un 21% de extranjeros, entre los que se cuentan en mayor medida, inmigrantes españoles (40%), italianos (27%), franceses (8%), Austríacos (5%), Sirio-libaneses (5%), Alemanes (3%), Rusos-judíos (1%) y Suizos (1%). También se evidencia una fuerte migración proveniente de países latinoamericanos (paraguayos, uruguayos y brasileños). En 1914, los chaqueños nativos ascendían a 14.990, el resto de la población argentina instalada en el territorio, estaba compuesta por 14.531 correntinos, y grandes masas de migrantes de provincias como Santa Fé y Santiago del Estero.

La vida ciudadana comenzaba a consolidarse por el crecimiento poblacional y la afianzamiento de las colonias, en las que se desarrollaban la mayoría de las actividades políticas. Una tercera etapa ligada a la configuración de la población y a la ocupación del Territorio, se comprende entre 1916 y 1945. La llegada al Chaco de inmigrantes europeos tradicionalmente italianos y españoles, se agregan en gran medida representaciones germánicas, y de Europa del este, los que sumados conformaron casi la mitad de la población de los europeos que vivían en el Chaco. Comunidades de descendientes de aquellos pobladores perviven hasta hoy casi sin alteración, en zonas de influencia de Sáenz Peña.

Hasta la década del 40 el Territorio carecía de un aparato administrativo bien aceitado, y la vida cívica se limitaba al ámbito municipal. El partido Socialista se intercaló con gobiernos Radicales y con la Unión Popular, el ejercicio del poder en los municipios. Los centros más importantes eran Resistencia y Sáenz Peña, en donde se desarrollaban los principales partidos políticos. Sin embargo los municipios llevaban a cabo sus actividades políticas de manera aislada, por lo que no se consolidó una identidad común en todo el Territorio. Las agrupaciones partidarias apuntaban a la resolución de los diferentes problemas que se iban desarrollando, entre los que se contaba como principal, el tema de la provincialización.

En el tercer Congreso de Consejos Municipales (el primero se había realizado en 1933 y el segundo en 1937), se aprobó una declaración que solicitaba en que el próximo período legislativo se concretara el proyecto de ley para la provincialización, habiéndose cumplido, hacía ya varias décadas las capacidades económica y demográfica (el crecimiento demográfico entre 1916-1947 fue el más alto de toda la argentina) y habiendo reunido todos los requisitos necesarios para tales fines.

Alrededor del tema de la provincialización se habían destacado grandes grupos sociales con intereses encontrados. Era bien sabido que los comerciantes tenían cierto temor al aumento de los impuestos que pudiera devenir con la conformación de la provincialización, por lo que se negaban a su desarrollo.

Si hubiera que configurar una caracterización de cómo estaba compuesta la sociedad chaqueña, habría que considerar varios puntos. En primer lugar la migración interna, que se produjo durante la época territorial, no solo albergó a trabajadores fabriles y agrarios de provincias vecinas, sino que trajo consigo además, profesionales universitarios, artistas y pensadores que venían a instalarse fundamentalmente para atender las necesidades de servicios existentes, como para ejercer la docencia, fundamentalmente en la escuela Normal. Poco a poco, se fue configurando un campo intelectual por demás nutrido, que pondría en funcionamiento discusiones políticas, y un gran desarrollo artístico y científico.

En torno a la discusión ideológica, hacia la década de 1930 se había formado un movimiento intelectual que se constituyó en un grupo autodenominado “La Peña de los Bagres”, que agrupaba personajes de distintas ramas, como la literatura, las artes plásticas, la medicina, la escultura. A su vez, su perfil político era por demás heterogéneo, radicales, anarquistas y socialistas, se fundían en un torbellino de ideas que no tardó en expandir sus fronteras hacia la sociedad en general. Mediando la década de 1940 a partir de este grupo se forma, en la casa de Aldo Boglietti, el “Fogón de los Arrieros”, centro de desarrollo intelectual y punto de encuentro de todos aquellos intelectuales y científicos que comulgaran con la labor de propagación cultural.

Hubo una gran expansión del campo intelectual, cuyo movimiento también se vio representado por una agrupación denominada El Ateneo, que reunía a figuras destacadas del campo del arte y de la ciencia, pero con una estructura organizativa más formal, cuya comisión directiva buscó la difusión de actividades culturales y científicas que trascendieron las fronteras de Resistencia.

Fue inevitable la influencia de estas organizaciones en la vida cotidiana de las personas que habitaban las ciudades chaqueñas, que buscaban consolidar sus estatus de centros urba-

nos de importancia, con representatividad política de mayor relevancia y con mayor cantidad de actividades cívicas. Es casi obvio que la consolidación de estas organizaciones culturales, calaron profundo en el imaginario de los ciudadanos urbanos, quienes además comulgaban con las ideas políticas, afines al radicalismo y al socialismo, y posteriormente, centros de mayor resistencia contra el peronismo.

El territorio del Chaco, había sido desde principios del Siglo XX un centro de importancia para la actividad periodística. Una primera generación constituida por inmigrantes europeos y sus hijos, fundó los primeros periódicos. Los directores, tenían un alto grado de compromiso social y político. Por ejemplo, Angel D'Ambra (director de "La Voz del Chaco") y Emilio Román (director de "El Colono"), formaron parte activa en la Liga Territorial para la Representación en el Congreso y en las comisiones que tenían la labor de elegir al Gobernador chaqueño.

Por otra parte, se encontraban los comerciantes, pequeños industriales, empleados, y oficinistas, que prosperaron gracias a la pujanza y crecimiento económico y poblacional que vivió el territorio en la primera mitad del siglo XX. Tanto los migrantes extranjeros como argentinos de provincias vecinas, consolidaron su estatus social gracias al poder adquisitivo, conformándose en una especie de *clase media* citadina.

En otra esfera, se encuentran los colonos y trabajadores de las zonas rurales que progresaron económicamente, gracias a la explotación maderera o a la producción algodonera, aunque también se pueden contar algunos dedicados a la ganadería. Las características sociales, distan mucho del ideal del terrateniente de la Pampa húmeda. Aquel gran "señor" poseedor de grandes extensiones de tierras y apellido renombrado. Los colonos chaqueños, muchas veces provenientes de países europeos, pero también de provincias colindantes como Corrientes, Santiago del Estero y Santa Fé, y de países vecinos como Paraguay, fueron consolidando tanto la producción pecuaria como la posesión de las tierras, por medio de procesos que mucho distan de los pampeanos, y que se inscriben en las políticas de colonización promovidas desde finales del siglo XIX.

No es posible acercar una descripción que abarque a todo este grupos de gentes en una generalidad. Pero los estudios y la documentación existente acerca de la forma de vida y del acercamiento de los que más prosperaron hacia las zonas urbanas, con mayores posibilidades de intercambio cultural y de consumo, nos aproximan a ciertas observaciones. Susana Delgado (2008), ubica a estas familias de colonos en una modalidad social ascendente, mediada por el acceso a la escolaridad, al hogar independiente en los casos de la descendencia, y la migración de los más jóvenes hacia los espacios urbanos.

Los sectores populares, requieren de especial atención. En el por entonces Territorio Nacional del Chaco, las agrupaciones obreras y la Iglesia Católica guardaban una estrecha relación. Esta “sociedad” se fundaba en los preceptos de la doctrina social de la Iglesia, que promovía desde la Encíclica *Renoum Novarum* (1891), el término justicia social, desde una perspectiva muy cercana a la que proponía el peronismo. De hecho, el propio Perón, reconocía el origen cristiano de su doctrina, “siendo este último una propuesta superadora de las limitaciones del capitalismo y del comunismo, superación que supone una solución pacífica a los conflictos sociales” (Barreto, 2009).

Entre los primeros líderes de la Iglesia con los que Perón mantuvo contacto, y que adhirieron de manera casi espontánea a los lineamientos del peronismo, se encontraba Monseñor Nicolás De Carlo, de la diócesis de Resistencia, manteniendo entre ambos una comunicación muy estrecha, como así también con Eva Perón y su fundación.

De Carlo, simpatizaba con la línea católica alemana que creó los Círculos Obreros, y no tardó en hacerse eco de los reclamos de los grupos de trabajadores y de las organizaciones gremiales. La estrecha relación entre Perón, De Carlo y las organizaciones obreras, era motivo de malestar dentro de los sectores más conservadores, pero esta cuestión no impidió la abierta politización de los miembros de la Iglesia. Ejemplo de esto es el papel ejercido por el Padre Armengol Moya, que fue senador nacional por el justicialismo, y que estaba a cargo de la comunidad de Villa del Carmen en Resistencia.

Durante el período de crisis entre Perón y la Iglesia Católica, muchas de las diócesis se tornaron en fuerzas opositoras, siendo el Chaco una de las más notorias excepciones.

En 1947, fruto de la unión entre el Partido Laborista, y dos sectores del radicalismo (la Junta Renovadora y la Junta Reorganizadora), se forma el Partido Peronista del Chaco.

Esta configuración, que partía de la alianza entre diferentes sectores, dio pie a enconadas luchas ideológicas internas, que fueron mediadas a través del entonces gobernador del Chaco, Antenor Farías, por la propia Eva Perón, quien poco a poco fue conduciendo a un lugar de mayor jerarquía a las organizaciones gremiales, que finalmente se convirtieron en las protagonistas más destacadas de la provincialización.

Durante la primera presidencia de Perón, hubo varios intentos de concreción de los procesos de provincialización, promovidas tanto por peronistas como por radicales. Pero fue de hecho por la presión ejercida por la CGT local y la propia Eva Perón y su acceso al movimiento peronista femenino, que se comenzaron a encauzar los trámites. Finalmente fue ella misma quien presentó ante ambas cámaras, el 21 de junio de 1951, una nota instando a la provincialización del

Chaco y la Pampa, cumpliendo con el “*justo clamor de aquellos territorios*” que habían cumplido con los requisitos cabalmente. Esto acabó con las vacilaciones del Congreso, que aprobó por unanimidad el proyecto de ley.

Se podría decir que a partir de este momento, todos los pasos que se fueron cumpliendo para la consolidación de la flamante Provincia Presidente Perón, estuvieron controlados por los sectores sindicales afines al régimen peronista.

Los convencionales constituyentes, en su absoluta mayoría provenían del partido peronista, de hecho, siete convencionales pertenecían al partido y ocho al sector gremial, la oposición, a pesar de las protestas, quedó al margen de la asamblea. Las deliberaciones se llevaron a cabo como un trámite rápido, debido a la afinidad política de los miembros de la asamblea. El texto, fue ampliamente criticado por tres cuestiones fundamentales: el cambio arbitrario del nombre de la provincia, un régimen electoral clasista y la supresión del carácter electivo del municipio de Resistencia. Esta última cuestión, imponía a la Municipalidad de Resistencia un intendente nombrado por el gobernador, quebrando con la larga tradición y práctica electoral capitalina, en donde el peronismo encontraba mayor oposición.

Las manifestaciones del total dominio de los sectores sindicales en especial de la CGT, se podían observar en disposiciones tales como las del artículo 33, que disponía que la mitad de los diputados serían electos por la ciudadanía, mientras que la otra mitad sería elegida por quienes estuvieran afiliados a un sindicato, lo que les otorgaba un doble voto a éstos últimos. Se produjo una ruptura con las agrupaciones sindicalistas previas al dominio del peronismo, representadas especialmente por anarquistas, socialistas y comunistas, cuyas ideas provenían de los inmigrantes europeos que poblaron el Chaco en los periodos antes mencionados.

El partido socialista, que había tenido una participación muy activa en cuanto al periodismo se refiere, fue uno de los principales detractores del régimen clasista que proponía la nueva Constitución, uno de los testimonios más elocuentes es mencionado por Ernesto Maeder (2012), que hace referencia a una misiva denominada *Reivindicación del Chaco en defensa de la República*, publicado en Resistencia en 1952 por el partido Socialista.

Finalmente en 1953, se llamó a elecciones. La UCR y el PS se abstuvieron, argumentando falta de garantías y de libertad para desarrollar la campaña de modo que la cuestión se dirimió entre el Partido Peronista y el Partido Comunista, resultando el primero ampliamente triunfante.

Felipe Gallardo, un sindicalista reconocido de la Localidad de San Martín, fue electo primer gobernador de la Provincia Presidente Perón. En él recayeron las responsabilidades de consoli-

dar administrativamente a la provincia y de garantizar los derechos y obligaciones de los ciudadanos. Grandes fueron las obras de Gobierno de Gallardo, a quien hay que reconocerle que con escasos recursos logró sortear profundas crisis económicas y sociales. Entre lo más destacable, se puede enumerar la creación de una policía provincial, la división política en veinticuatro departamentos y la organización política municipal.

En el marco del trabajo conjunto con el Segundo Plan Quinquenal, se desarrollaron las antes mencionadas Leyes de Tierra y Colonización, planes agrarios, bancos de fomento, oficinas recaudadoras, control del agio y la especulación, que no llegaron a concretarse en su totalidad. Entre los aspectos que podrían considerarse negativos, se encuentra su papel como un sólido difusor de la propaganda y del adoctrinamiento político. Le concedió subsidios a la CGT para que adquiriera el único Diario que se editaba por aquellos tiempos: "El Territorio", que es motivo de análisis de este trabajo.

En 1955, la autodenominada Revolución Libertadora, depuso al Presidente Juan Domingo Perón por el General Lonardi. Esta situación, tuvo repercusiones directas en la provincia, cuya intervención estuvo a cargo del Coronel (R) Miguel Angel Mascaró, le sucedió el Coronel (R) Pedro Avalía, quien estuvo en el cargo hasta mayo de 1958.

En los primeros tiempos, hacia 1955, Lonardi era partidario de atraer al sector de la burocracia sindical peronista, producto de la acefalía que tenía el sindicalismo debido al encarcelamiento de viejos dirigentes. Les había prometido, que la Revolución se comprometía a respetar la legislación social y los espacios ganados por los trabajadores en la época de Perón, como así también respetar los convenios colectivos, la CGT y el Diario La Prensa.

En el Chaco, el Diario "El Territorio" (hasta ese momento propiedad de la CGT), es intervenido y pasa a ser conducido por un triunvirato compuesto por Efraín Boglietti (co-fundador del ya mencionado Fogón de los Arrieros), José Serra y Luis Linsdtrön. Durante este gobierno se sucedieron los interventores, cumpliendo la función Jacobo Finkelstein, Pascual Scarpino, un nuevo triunvirato integrado por Carlos P. Lopez Piancentini, Raúl B. Berneri y Savelio Yurkevich, Emilio Novas, García – Kuc, A. Colombo, Natalio Sobol y A. Fernandez Baraldo (Sanchez de Larramendi, 2004).

Los personajes antes citados, pertenecen a una elite de intelectuales de corte liberal, que constituían la principal oposición al régimen peronista. Muchos de ellos, miembros de alguna de las organizaciones culturales mencionadas con anterioridad (El fogón, El Ateneo, La Peña de los Bagres entre otros), o bien intelectuales de gran prestigio e influencia que ejercían la docencia, o labores periodísticas. Este particular grupo de personas, mantenían estrechos lazos con escrito-

res e intelectuales argentinos y extranjeros, de la talla de Victoria Ocampo, Jorge Luis Borges y Julio Cortázar.

Este tipo de relaciones, sobre todo con los escritores de la Revista Sur, permiten describir el escenario político que se fue configurando luego de la Revolución Libertadora y la postura ideológica de los interventores del diario más importante de la región (fuente de las publicidades analizadas en este trabajo). Sin embargo, Lonardi y los interventores de la “Provincia Presidente Perón” (que se comienza a denominar Provincia del Chaco), no son capaces de sostener las promesas hechas, debido a las fuertes presiones de los sectores más conservadores y antiperonistas, concluyendo en la renuncia de éste último y la asunción de Aramburu. Las organizaciones sindicales, antes líderes políticos absolutos de la provincia, se ven seriamente afectadas, al igual que sus pares del resto del país.

El 16 de noviembre de 1956, Aramburu interviene la CGT, decretando la caducidad de todas sus autoridades, lo mismo que la de todos los sindicatos (Palacios, 1994). Hacia el mes de mayo de ese mismo año, se promulga una nueva Ley de Asociaciones Profesionales, que otorgaba personería gremial a cualquier organización que se inscribiera en un Registro.

Entre otras cosas, estas acciones formaban parte del proceso de “desperonización”, cruzada que comienza Aramburu, y que pretende borrar todo vestigio del gobierno peronista. La desarticulación de los sindicatos, a pesar de la resistencia inicial de delegados y dirigentes, amplía los conflictos con el gobierno de la Revolución Libertadora.

La sólida columna que configuraban los sindicatos hasta el exilio de Perón, se ve desgrana y dividida. Surgen movimientos como el trostkismo, que gana gran influencia dentro de los sectores textil y algodonero, y entre el sector de la industria de electrodomésticos. Sin embargo, a pesar de la gran cuota de poder ganada, muchos movimientos obreros seguían siendo leales a Perón, por considerarlo artífice de los grandes logros obtenidos durante sus mandatos.

Con la llegada del Gobierno constitucional, y la recuperación de la libertades democráticas, el movimiento obrero de corte trostkista, recuperó su espíritu de lucha, sobre todo por los graves problemas económicos que la inflación había acarreado. Pero los dirigentes sindicales afines al peronismo, habían acordado ciertos privilegios con el gobierno, debido a las ganancias que generaban las retenciones obligatorias de las cuotas sindicales requeridas en la nueva ley.

En 1960, la Revolución Cubana, ejerce una gran influencia en los sistemas ideológicos en toda Latinoamérica y Argentina no es la excepción. Debido a la tendencia de las esferas sindicales a trabajar en función de intereses que algunos sectores del movimiento obrero consideraban

lejanos a los trabajadores, cada vez más grupos se alineaban a la filosofía castrista, que también tuvo un impacto en la clase media que se veía altamente afectada por la política del entonces ministro Alsogaray.

Este nuevo movimiento, alentado por sectores de la clase media y secundado por el movimiento obrero, genera un escenario de tensión en relación a las políticas de Estado que Frondizi llevaba adelante. Para fortalecer los vínculos con los sindicatos, entrega la CGT a la antigua dirigencia peronista, desplazando finalmente a los sindicatos independientes y a los afines al comunismo.

III. LA PUBLICIDAD DE PRENSA Y SUS LIMITANTES TECNICAS

Como ya se ha mencionado, este trabajo recurre al un cuerpo documental que pertenece al estudio de la publicidad de prensa del diario “El Territorio”, entre los años 1946 y 1962.

Como se podrá observar más adelante, tanto la calidad gráfica, como las posibilidades estilísticas y de diseño de los anuncios publicitarios estuvieron estrechamente ligados a las posibilidades técnicas con las que contaba el periódico en el periodo mencionado. Cabe destacar, que esta situación en lo referente a las disponibilidades tecnológicas es representativa de la región, siendo “El Territorio” uno de los diarios de mayor tirada y con mayor influencia geográfica de la época, contaba con una importante capacidad en comparación con otros periódicos de la zona.

En 1938, el diario adquiere de una institución religiosa de Corrientes, una máquina plana, que ayuda a mejorar las impresiones y a aumentar la capacidad de producción. Según el “Manual del Conductor de máquinas tipográficas”, publicado en Madrid en 1879, una máquina plana podía imprimir entre 1500 y 2000 ejemplares por hora. Si bien este tipo de imprentas tipográficas, existen hasta hoy en día, utilizadas para trabajos de tipo artesanal de gran acabado y calidad plástica, son máquinas consideradas obsoletas a los fines de impresiones de largas tiradas, sobre todo para la producción de la imagen, de gran consideración.

De todas formas, este material no es parte de la colección del Museo de Medios de Comunicación de Resistencia Raúl Berneri, que conserva gran parte del patrimonio de “El Territorio” a la hora de su cierre. Lamentablemente, no se sabe a ciencia cierta de qué tipo de máquina plana se trataba ya que la tecnología en este tipo de imprentas varía según las prestaciones del modelo y el tamaño de la plancha, aunque se puede inferir, por el tamaño de la página (42 cm por 60 cm), que no se trataba de una máquina pequeña tipo Minerva.

Otro inconveniente, radicaba en la tarea de composición y en el requerimiento de un personal especializado para el maquetado de las páginas, hechas con tipos de plomo.

Por otra parte, este tipo de tecnología imposibilitaba la introducción de imágenes de gran resolución debido a su proceso técnico.

Esta tecnología sólo admite la impresión, como su nombre lo indica, de papel en forma plana, esto significa, que se imprime de una hoja a la vez, y a pesar de haber avanzado significativamente en términos de mecanización de algunos procesos involucrados, mantiene los principios de la “prensa” gutenberiana, de impresión de a un pliego por pasada.

Sin embargo, esta tecnología, permite generar combinaciones dentro de la caja, entre columnas tipográficas, títulos, imágenes y otras misceláneas gráficas.

Para la producción de originales para imprimir imágenes (*clisés*), se fotografía un original obteniendo un negativo (siendo éste una figura invertida del original), ya que el método de impresión en relieve (tipográfico) así lo requiere.

Se lleva luego a un tablero translúcido retroiluminado donde se observa y se retoca. Se coloca sobre una plancha de cinc cubierta de una emulsión fotosensible. Al someterse a la luz, ésta pasará por las partes transparentes de la película gráfica, protegiendo la plancha del cinc de la corrosión del ácido a la que se la someterá en el siguiente paso. Cuando se sumerge la plancha en el ácido, se corroe, formando lo que se denomina “mordido” que es lo que le da el relieve a la imagen que luego de varios lavados se fija a un taco de madera para poder montarlo en la composición.

Como se puede observar, la calidad del original generado, depende de varios factores, entre los que podemos contar, la calidad de la fotografía original, la finura de los retoques hechos al negativo, la correcta imprimación de la plancha de cinc, y la calidad de los detalles y retoque de los sobrantes que resulten del proceso químico. La producción de cada original, requería de varias horas de trabajo y de una destreza técnica formidables.

En 1942, gracias al gran éxito del diario, llegando a todo el Chaco y norte de Santa Fé, se adquieren unas máquinas de linotipos y una impresora planocilíndrica. La linotipia, como ya se sabe, mejora ampliamente la velocidad de producción de originales, hasta el momento montado mediante tipos móviles. Otra de las ventajas es que al tratarse de una máquina que contaba con un dispositivo similar al teclado de una máquina de escribir, permitía observar la composición “de frente”, en una versión en positivo de la página, ya que los cajistas debían –en la versión anterior- armar la página invertida. El linotipo mecanizó el proceso de armado de la página, acelerándolo y disminuyendo la cantidad de errores, tanto técnicos como de composición.

Los primeros experimentos, que combinaban tipografía y *clisés* de imágenes, hacia la década de 1940 en el diario “EL Territorio”, no alcanzaban los estándares que podemos observar a nivel nacional, sobre todo en los grandes centros urbanos, donde se producían tiradas a todo color. El ingenio de los técnicos y los avances tecnológicos en cuanto a la construcción de *clisés*, hicieron que se pudieran introducir, poco a poco, elementos gráficos a las páginas del periódico. Primero, en forma de ilustraciones lineales, muy precarias, y luego afinando la técnica hasta conseguir fotografías e ilustraciones en degradé. Esto introdujo avances significativos en cuanto a los anuncios publicitarios, que comenzaron a cobrar jerarquía, no solo en lo referido al tamaño sino también a la introducción de elementos extra tipográficos. En cuanto a la descripción general de la máquina planocilíndrica, podemos decir que es un estadio intermedio entre la máquina plana y la rotativa (que el diario adquirió más adelante).

Según los registros del propio diario, la máquina que adquirió era una rotoplana “Marioni”, pero no aporta mayores detalles sobre el modelo. Nuestras propias indagaciones acerca del campo, nos llevaron a descubrir que el fabricante diseñó varios modelos de máquinas llamadas técnicamente “de reacción”: la primera, comercializada en 1847, la segunda, presentada en la Exposición Universal de París en 1889, y una evolución de ésta última, hacia 1896 aproximadamente. Todas ellas fueron fabricadas con el objeto que puedan adquirirla periódicos que necesitaban grandes tiradas de ejemplares con trabajos de poco arreglo. Es necesario aclarar en este punto, que permitían una tirada cercana a los 4500 ejemplares por hora, pero la novedad consistía en que al tener un sistema de cilindros, posibilitaba imprimir la dos caras de la hoja, de modo que se imprimían cuatro páginas a la vez.

En las máquinas de Marioni, se observan grandes avances en relación a los diseños de sus contemporáneos, pero las variaciones técnicas entre cada uno de sus modelos de reacción, no son significativas. Si es definitivo que la versión que se haya encontrado en “El Territorio” haya estado entre alguna de ellas, ya que hacia fines del Siglo XIX, el fabricante se dedicó a diseñar y producir imprentas rotativas. Luciano Monet (1879) describe su funcionamiento:

“El cilindro de presión esta gobernado por una cremallera unida a la platina, como en las máquinas de blanco, que le hace dar dos vueltas para imprimir la primera cara del pliego. Esta rodea después un tambor ó cilindro de registro situado a una distancia calculada del cilindro de presión, volviéndose así de la otra cara, y entonces la cremallera, haciendo dar otras dos vueltas al cilindro de presión en sentido contrario, le hace imprimir la segunda cara del pliego, resultando de esta disposición que es la misma parte del cilindro la que imprime el anverso y el reverso: esto hace que sea imposible el arreglo en cierta clase de trabajos, toda vez que el que se haga para un lado no puede servir de ningún modo para el otro: lo único que puede hacerse es cubrir las irregularidades generales del cilindro. La cama del cilindro no se compone más que de una fuerte mantilla cosida por un lado á una varilla plana sujeta en la escotadura del cilindro, y enrollada por el otro a otra varilla de pinchos destinada a estirla y fijada también en la escotadura. La tensión se obtiene por medio de un tornillo sin fin que engrana con un piñón fijado detrás de la varilla. El pliego es cogido por el sistema de marca corrida: importa que la varilla de las bolas se

encuentre en el eje vertical del árbol del cilindro para la mejor toma del pliego”.

La compra de la máquina planocilíndrica (o rotoplana), ayudó a aumentar la tirada, ya que hizo mucho más eficiente el proceso. También lograba una mayor cantidad de líneas de impresión, lo que favorecía la generación de detalles en la imagen, esto repercutió en la cantidad de anuncios que utilizaban recursos de diseño cada vez más sofisticados y complejos, como el aumento en el tamaño de dichos anuncios, que llegaron a ocupar páginas completas, siendo antes de tamaños poco mayores a una columna por 5 cm aproximadamente.

En la impresión tipográfica, implica un problema técnico de resolución que se liga a la presión con la que los rodillos entintan la platina. Esta fuerza de presión que se ejerce no es tan fácil de controlar y provoca varios tipos de inconvenientes que deben ser corregidos permanentemente. En una fuerza normal, ya se producen agolpamientos de tinta, de modo que si se ejerciera una presión mayor los excesos harían que las letras cobren un aspecto desagradable. Por otra parte, si se ejerciera muy poca presión, puede concluir en una tipografía ilegible.

Los aspectos relacionados con el papel, son también importantes a la hora de poder observar el resultado final de materiales impresos. Tanto la cantidad como la calidad del papel disponible fueron definitorios, tanto en el tamaño de la publicación como en la cantidad de pliegos.

Durante los años de la posguerra, “El Territorio” tuvo serios inconvenientes con relación a la distribución del papel e insumos de reposición de imprenta. Esta cuestión tenía una arista ligada a la disponibilidad a nivel mundial, como así también una política. Ya en 1946, la disponibilidad de papel influyó en el control de la prensa. Durante el gobierno de Farrell, se incluyó al papel prensa en la ley de represión del agio. Las empresas privadas con exceso de papel debían entregarlo al gobierno a los fines de satisfacer las demandas educativas y de información. Este era un mecanismo de redistribución que fue aprovechado, sobre todo en los gobiernos peronistas y posperonistas para controlar a la prensa gráfica.

Ahora bien, ¿cómo afectó este proceso al Diario “El Territorio”? Hacia 1952 el periódico vespertino reduce su pliego a la mitad, como consecuencia de la marcada escasez de material, ligada a las profundas diferencias políticas que mantenían sus directivos con el nuevo gobierno constitucional provincial, de marcada ideología peronista (esta crisis culmina con la compra, en 1954, por medio de un crédito otorgado por la provincia, del diario por la CGT). En aquellos tiempos, tales eran las carencias de insumos, que se dejó de editar los días domingos y se redujeron la cantidad de pliegos.

Las observaciones de campo realizadas arrojan ciertas cuestiones que determinan la calidad y cantidad de la publicidad gráfica. En el segundo trimestre de 1953 se observa una dismi-

nución considerable de la cantidad de avisos, también disminuye la calidad de la impresión, mostrando una evidente disminución de tinta, y se reduce la calidad estilística de los avisos. La calidad del papel es muy irregular, evidenciando diferencias de fabricante. Varían las calidades de los pliegos dentro de un mismo ejemplar, intercalando papeles de mayor y menor gramaje y con diferencias en el color (los papeles más “blancos” son de mayor calidad).

Hacia 1954, cuando la CGT asume el control del diario, estos problemas se regularizan y el diario vuelve a aumentar su número de pliegos y por lo tanto aumenta considerablemente la cantidad de publicidad grafica de gran tamaño, aunque no vuelve a recuperar su tamaño original que abandonó en 1952.

CAPÍTULO SEGUNDO. LOS ARGUMENTOS PUBLICITARIOS

La muestra construida para ahondar en el análisis de los argumentos publicitarios del periodo comprendido entre 1946 y 1962, está compuesta por tres grandes rubros: los electrodomésticos, artículos de perfumería y la industria automotriz.

Estos tres rubros dan testimonio de los procesos socioeconómicos acaecidos en el período indicado, a la vez que son portadores de las mayores variantes en cuanto a sistemas argumentativos se refiere, como se comprobará más adelante.

Durante la concepción de los parámetros de análisis de los anuncios se hizo indispensable definir los términos y las perspectivas que se abordarían. Se decidió que la óptica con la que se observarían los objetos, debía corresponder a los parámetros con los que fueron concebidos los anuncios en primer lugar. Se concluyó que sería inexacto, determinar categorías de análisis con estándares actuales, en cuanto al diseño publicitario de refiere, por lo que se hizo necesario recurrir a fuentes contemporáneas de los anuncios estudiados. De esta forma, dimos con documentación, y bibliografía ampliamente consultada hacia la década de 1940 en la Argentina, habiendo ingresado al país mediante las agencias de publicidad porteñas, que dominaban el mercado de la comunicación en todo el territorio nacional.

Este material de consulta, consiste en manuales editados por prestigiosos publicistas estadounidenses, y cuyos fundamentos eran ampliamente respetados por sus pares argentinos, aunque éstos últimos debieron hacer ajustes para los anuncios que publicaban en el interior del país, aunque no son variaciones de forma sino más bien de valores ligados a las idiosincrasias locales.

El estudio de material bibliográfico contemporáneo al periodo observado, define ciertos factores a tener en cuenta. Los estándares publicitarios de la época, de la denominada *publicidad científica*, determinan la importancia de los siguientes factores para la correcta construcción de un anuncio: como por ejemplo el espacio destinado dentro del campo de la página, cuestión que se ha abordado con anterioridad en lo referente a las dimensiones con las que contaba el diario “El Territorio” y la diagramación de la grilla tipográfica. La cuestión del tamaño y la ubicación, no es menor: durante el período estudiado, un espacio en primera página, se cobraba una tarifa 5 ó 6 veces mayor que la R.O.P.¹¹. Las páginas 2 a 5 se cobraban con una tarifa unas tres veces mayor que el R.O.P. Si se quería poner el anuncio en algún sitio en especial de la página, como el principio de la columna y al lado del texto de lectura, la tarifa era el doble que la R.O.P.

¹¹ R.O.P., “run of paper”, equivale a “sin lugar fijo”, esto es, donde por necesidades de formato, quede el anuncio.

Cabe recordar que el periódico estudiado contaba con solo ocho páginas, en los dos formatos de pliego con los que se publicó entre 1946 y 1962, por lo tanto la diagramación de la publicidad en convivencia con las noticias, era un verdadero desafío y los costos de los anuncios que requerían de preferencias concretas eran por tanto más elevados.

Cabe destacar, la cuestión del “interés” y de la “atención” que proponía el anuncio era otra cuestión a tener en cuenta. Los manuales de diseño publicitario, advertían sobre la publicidad engañosa y sus consecuencias, exponiendo casos en los que la “sinceridad” en el anuncio había ganado mayor atención y menor confusión en los lectores. En el diario “el Territorio” se puede verificar ampliamente este precepto: los anuncios son en su mayoría claros y concisos, y apelan a valores ampliamente aceptados. La cuestión estaba enfocada en inducir a los lectores a seguir impulsos favorables. Uno de los manuales antes mencionados, denominado “Publicidad Comercial” (Agnew, 1941), propone seguir la estructura clásica de la noticia (quién, qué, cuándo, dónde, cómo, y el porqué), incluyéndola en los siguientes puntos:

- a) Un propósito o un objetivo concreto fijo, que supere la resistencia a comprar.
- b) Un título u otros detalles que produzcan una impresión positiva y favorable a primera vista.
- c) Artificios de atención que atraigan el ojo e inviten a la lectura.
- d) Información que beneficie e interese al lector.
- e) Tamaño suficiente para permitir una presentación que impresione.
- f) Ilustraciones suficientes para explicar el producto o para crear una atmósfera simpática para el mismo.
- g) Un aire de sinceridad que sea inconfundible.
- h) Una sugestión para que se realice un acto deseado y una ayuda para facilitar la respuesta cuando ésta se desea.
- i) Una idea dominante, y sólo una.

Si bien el papel que jugaba el texto publicitario –solo entendido en este caso como la parte verbal del anuncio–, no era vital en la composición, ya que se prefería jerarquizar la ilustración y en segundo lugar sólo el título, estos dos últimos debían “contener la sustancia del mensaje” que podía “sacrificar su legibilidad en aras de una mayor distinción”. El texto, se fue convirtiendo en el ordenador de los anuncios, y en torno a él se articularon las tipologías encontradas en “El Territorio”, que coinciden ampliamente con los criterios dispuestos en los manuales.

El tema adoptado en el anuncio, -vital para poder adentrarnos en la comprensión de los argumentos-, era fundamental para poder articular todos los elementos en torno a él. Se estipula-

ban por tanto las siguientes modalidades que tenían más popularidad entre los anunciantes (Agnew, 1941 p.207):

a) Hecho Dramatizado: se narra la experiencia de algún usuario real del producto, en forma mas o menos dramática.

b) Historia Novelada: la narración tiene como héroe al producto a un usuario típico, es una historia adaptada a la realidad de una experiencia imaginaria.

c) Texto en forma de monologo: algún usuario típico del producto actúa como portavoz del anunciante, pero expone sus méritos desde un punto de vista individual y en su propio lenguaje.

d) Texto descriptivo: se exponen los méritos del producto o las alegrías de usarlo en un lenguaje que excita los sentidos y los sentimientos.

e) Texto de atmósfera y “asociación”: se sugieren los méritos del producto pintando alguna persona, objeto o animal que tiene las mismas características.

f) Texto de receta: el anunciante da instrucciones para utilizar el artículo con el fin de hacer algo; los productos alimenticios son los que más evidentemente se adaptan mejor a este método, pero puede utilizarse para materiales de construcción, textiles y otras muchas cosas.

g) Texto de servicio: también en este caso el anunciante proporciona información útil e interesante, no necesariamente sobre su producto, pero relacionada con él lo bastante íntimamente para implicar que es una autoridad en su ramo.

h) Texto en verso y en cantilenas.

i) Texto humorístico.

j) Texto en forma de historietas: esta es, en realidad una variante del texto dramatizado en la que se sigue la técnica de las historietas cómicas que tan populares son en muchos periódicos. (Palmolive, Colgate).

Todo el aparato argumental, más allá del formato que pueda cobrar, debe estar ligado a ciertos simbolismos. De esta manera se pueden comenzar a establecer relaciones entre los interlocutores del mensaje. En la comunicación publicitaria se pueden identificar dos tipos de argumentos: un argumento racional, lógico, ligado generalmente con la articulación del lenguaje, y un argumento no racional, que apela a los sentimientos (Calcagno, 1992). Estos dos ejes fundamentales (aunque con matices), conforman toda acción comunicacional publicitaria, y compare esta misma estructura con la propaganda.

Hay ciertos puntos en común, en cuanto a la forma en la que evoluciona el mundo publicitario luego de la posguerra, y la forma en la que lo hace la propaganda. La situación internacional y la consolidación del modelo económico norteamericano, fueron sin dudas los ejes fundamentales de lo que puede considerarse como método publicitario contemporáneo. Muchos autores convienen en ponderar el aporte que los aparatos propagandísticos de los diferentes regí-

menes desde principios del siglo XX hasta mediados del mismo, en Europa, Asia y Estados Unidos, hicieron a la publicidad.

El aparato argumental propagandístico, sin embargo, a pesar de la influencia en cuestiones metodológicas, viró hacia otros horizontes luego de la primera mitad del siglo XX. Las razones principales de esto, pueden encontrarse en ciertos factores. Según Eduardo L. Calcagno (1992), se había ganado una gran experiencia y trayectoria en cuanto a la utilización de la propaganda durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, también se puede observar un avance significativo en materias como la psicología, la sociología y la antropología, que hicieron aportes trascendentes para definir el comportamiento del consumidor, y también del electorado. La posición en cuanto a posesión del poder luego de la Segunda Guerra, determinan que la propaganda sea un instrumento fundamental de su consolidación, este es quizás uno de los momentos en que la publicidad, ligada a la acción mercantil, tiene mayores características de propaganda:

“El canon articuló una estructura discursiva caracterizada por la pluralidad y la fragmentación. El objeto de este discurso, la mercancía, la hace moverse continuamente hacia una dispersión controlada por la regularidad de las identidades de los sujetos en donde se inscribe. Es dentro de este espacio donde la publicidad se constituye en discurso hegemónico de la modernidad, capaz de reorientar la experiencia semiótica que permite el funcionamiento de los sujetos sociales durante las diversas fases del capitalismo” (Colón Zayas, 2011 p.134)

La publicidad se fue convirtiendo en una verdadera institución socio-cultural, que moldearía no sólo las actitudes referidas al consumo, sino también las pautas de comportamiento sociales (Calcagno, op cit.). El modelo argumentativo basado en la relación Deseo-satisfacción, es superado por el contexto socio-cultural, que se materializa como reflejo en la propaganda política.

Por otra parte, y no siendo esto una cuestión menor, la publicidad se constituye como la principal fuente de ingresos de los medios masivos de comunicación, responsables de ser portadores de mensajes tanto mercantiles como ideológicos.

Otro factor determinante de la consolidación de la propaganda contemporánea, son los medios masivos de comunicación, “como nexo entre el aparato productivo y el potencial consumidor de la población” (Calcagno, op cit), sobre todo en los países más desarrollados como Estados Unidos, con el advenimiento de la televisión.

Por otra parte, el sistema político predominante en todo el mundo occidental, se asienta en un gobierno democrático presidencialista, cuya conquista de adhesiones del electorado se lleva adelante fundamentalmente en las campañas electorales.

Todas las cuestiones antes mencionadas, hacen que se pase de un modelo publicitario/propagandístico, con ciertas características particulares.

Hasta aproximadamente la década de 1950, la propaganda era funcional de la transmisión de una ideología. Esto no es para nada extraño si nos posicionamos en el contexto histórico que le dio nacimiento, en donde los regímenes políticos se consolidaban a través de los partidos, cuyas consignas se materializarían mediante la acción del Estado. Luego de la segunda mitad del Siglo pasado, el esfuerzo de la propaganda se consolida en la figura del candidato o del gobernante, y se abandona a la ideología como hilo conductor del sistema argumental. De este modo, la agenda de la propaganda, no emerge más del partido, sino que lo hace desde otros ámbitos, en donde también se posiciona a la publicidad.

El emisor del mensaje ya no es más institucional (“el partido” o “el Estado”), sino que se ocupa de ganar lealtades hacia la persona del candidato o el gobernante. La utilización de los medios, se inscribe en un modelo de complementación, que abarca no solo la utilización de un medios masivo o dos, sino que se concibe en relación a todas las acciones de comunicación mediatizadas o no, que se hagan en pos de la transmisión del mensaje político. La utilización complementaria de los medios obliga además a pensar en el mensaje con un contenido explícito para el medio en el que se pondrá en funcionamiento (Calcagno, op cit).

I. LOS ARGUMENTOS PUBLICITARIOS EN EL PRIMER PERONISMO (1946-1955)

El gobierno de Perón ha sido objeto de múltiples análisis en muchas dimensiones. En cuanto a lo referido al aparato propagandístico las estrategias utilizadas, al manejo del discurso, la construcción de imaginarios sociales y la creación de estereotipos ligados al peronismo como gobierno y como forma de vida, se ha ahondado en profundidad.

Entre los tópicos más comunes se encuentra la paulatina, apropiación de los medios masivos, copando casi todos los ámbitos en donde se divulgaba información. Para el peronismo no era solamente importante la emisión de la noticia, como principal contenido en referencia al relato de sucesos, sino que toda información que se emitía tenía propósitos propagandísticos de alguna índole.

Las editoriales oficialistas, comenzaron a publicar revistas y folletines de todo tipo, dirigidos a todos los públicos: la niñez, la mujer, el hombre, la familia. Este aparato editorial iba acompañado de una intensa inserción en el campo de la cinematografía y de la radio.

El principal argumento, que haría de “soporte matriz” de toda la doctrina, tenía que ver con el ‘trabajo’ y el ‘trabajador’ como ejecutor de las acciones llevadas adelante. El peronismo en este sentido recupera la principal tesis de la propaganda soviética, estrechamente ligada a un tipo de socialismo, que Perón en parte reivindicaba, aunque con matices distintos.

Los modelos propagandísticos de los fascismos europeos son ampliamente aceptados: el control de los medios masivos de comunicación, la influencia sobre los contenidos y métodos del sistema escolar y la educación media y superior, y la intervención en el campo cultural, son algunas de las acciones clásicas del sistema de propaganda que fueron recuperadas por el gobierno peronista.

El Estado llevó adelante importantes reformas en cuanto al campo cultural. Con la creación de la Subsecretaría de Cultura (más adelante, “Dirección de Cultura”), se redefinieron las políticas culturales a los fines de influenciar no solo a los consumidores sino también a los creadores culturales (Fiorucci, 2011).

Durante la primera mitad del Siglo XX, en Argentina, todo el campo de la publicidad estuvo dominado por agencias instaladas en Buenos Aires, con grandes influencias de la técnica estadounidense.

Las principales fuentes de inspiración de los publicitarios argentinos hasta la década de 1940, eran sus experiencias personales, pero los cambios en el mercado de mediados de siglo y los nuevos comportamientos de compra, como así también las posibilidades emergentes de la diversificación y aumento de medios masivos, tanto en la zona central del país como en el interior, los obligó a recurrir a técnicas diferentes.

Los publicistas comenzaron a acercarse de manera más estrecha al público consumidor, a aproximarse a la información sobre los productos de manera más abierta, a observar los comportamientos cotidianos, los gestos, el lenguaje coloquial, que luego sería utilizado en los anuncios.

Un importante teórico de la publicidad de la época, afirmaba que “el publicista que no puede asimilar e identificarse con las aspiraciones, gustos, tendencias y puntos de vista de su público, carece de vocación” (Hunter, 1954).

Otro factor a tener en cuenta, siguiendo a Milanésio (2014), es el de la recolección de la información. Las encuestas comenzaron a ser valoradas, y la información se tornó más abundante a la vez que fidedigna, ya que los consumidores de clase media y trabajadora, estaban mejor

dispuestos a contestar a las consultoras, y el aumento de bienes ofertados como de anuncios propició estas cuestiones.

Las disparidades económicas y culturales entre el centro del país y el interior, eran notorias, por lo que los publicistas ignoraban la importancia de anunciar en medios masivos de las provincias. Pero esto fue cambiando paulatinamente, fundamentalmente debido a los datos arrojados por los censos y de la movilidad de la población, propiciada por la suba en los ingresos y la baja de los costos de transporte.

Los publicistas comenzaron a instalarse en las capitales de las provincias más industrializadas y en ciudades importantes como Rosario. Así, comenzaron a comprender que las conductas de compra diferían a las de Buenos Aires, y que incluso, algunos bienes tenían mayor mercado, ya que las necesidades de consumo eran diferentes.

Hacia mediados de Siglo, la consolidación de las clases trabajadoras como consumidora fue innegable. Sobre todo había un gran componente de género afectado al proceso de consumo. La mujer, se había convertido en la principal compradora de bienes, sobre todo en lo referido a los rubros de alimentos, perfumería y cuidado personal y limpieza. También quedó ampliamente comprobado que cuanto menores eran los ingresos, mayor era el rol de la mujer como consumidora, de modo que los publicistas le comenzaron a prestar mayor atención (Milanesio, 2014).

Por otra parte, el Estado peronista, que no era ignorante de estas cuestiones (es más, se podría decir que había sido el principal agente de que estos procesos ocurran), comenzó a comprender la necesidad de que haya una educación hacia los consumidores, sobre todo desde el punto de vista del rol que cumplía la mujer dentro de la estructura política y social del peronismo.

Como habíamos mencionado antes, los regímenes políticos/propagandísticos de los cuales el peronismo era deudor (en lo relativo a la metodología), se habían esmerado por definir el papel de la mujer dentro del sistema. De esta forma, la mujer soviética, estaba casi a la par del hombre, como una obrera del Estado, incluso las representaciones iconográficas la retratan con rasgos masculinos de fuerza y capacidad laboral. Para el nazismo, la mujer debía cumplir los roles de defensora de la raza, pilar familiar y reproductora, como así también de propagadora de las ideas políticas dentro del seno familiar.

Para el peronismo, sobre todo dentro de la nueva lógica de consumo, se retrataba a la mujer como custodia del hogar, y de los valores cívicos, morales y culturales (Gené, 2005).

De esta forma, bajo estos fundamentos, y por haber encontrado intereses comunes, los publicistas y el Estado se embarcaron en una cruzada para educar a las nuevas consumidoras. Así, la ama de casa se convirtieron en “ángeles guardianes de la economía doméstica” y se las instruía en cuestiones ligadas al consumo responsable.

La cuestión no era tan sencilla como el discurso oficial la traducía a la gente, la importancia del fomento de ciertas conductas era fundamental para el cumplimiento de las etapas del plan económico. Los procesos acaecidos hasta el momento, requerían del equilibrio de ciertos factores medibles como el ahorro (ampliamente fomentado, sobre todo luego del segundo Plan Quinquenal), el consumo (que se había disparado gracias a la cantidad de circulante propiciado por la movilidad social emergente de la clase trabajadora) y la inversión, siendo este último en el sector privado y a nivel de la economía hogareña, el factor más débil de la economía de la época.

El proceso pedagógico llevado adelante por el Estado, mediado por los publicistas, para educar a las mujeres consumidoras tiene un comportamiento general, es decir, hay una matriz estratégica a la que se respondía a nivel del mensaje, y algunas particularidades, típicas de la región estudiada (Nordeste argentino), que se ocupa de la mujer rural, como consumidora y ama de casa.

En la campaña “de educación al consumidor”, los anuncios eran de lo mas variados. El *Instituto Argentino de Electricidad aplicada*, hacía recomendaciones al consumidor para “*obtener mejores resultados de su heladera eléctrica*” (1946), y otro instruía sobre como “*calcular el tamaño de su heladera*” (1947). La marca Sunlight declamaba: “*Ahorre! Son dos jabones al precio de uno!*” (1950). El tema de la financiación y de los servicios de garantía eran esenciales argumentos para la venta, sobre todo de bienes costosos como las heladeras y las cocinas. La gran mayoría de los anuncios ofrecían garantías por un año y cuotas acordes al salario, como es el caso de una publicidad que ofrecía “*por \$102 mensuales, usted puede tener una estupenda heladera a kerosene Shirley*” (1953).

1.1 La familia peronista: comparación entre las representaciones mediadas por el Estado y la publicidad en medios gráficos

La imagen de la familia feliz, constituida por la madre, el padre y los hijos, en escenas cotidianas de una vida relajada, paseos, posando frente a “la casa propia” o alrededor de la mesa, eran las representaciones más comunes del aparato de propaganda peronista. La movilidad social de la clase trabajadora hacia una clase media consumista, que permitía no solo satisfacer las necesidades básicas, sino también, acceder a la vivienda y adquirir bienes de consumo ma-

sivo, como por ejemplo electrodomésticos, daba cuenta de un Estado que propiciaba el bienestar y además proporcionaba espacios de expresión cultural y recreación (Gené, 2004). Un testimonio de estos nuevos territorios, se puede encontrar en una campaña de cremas para el cutis Hinds, en la que se retrata a mujeres que utilizan exagerados objetos como yelmos, escafandras o bolsas, para protegerse de los elementos. En cada caso exclaman: “¡Así no se puede ir al cine!” “¡Así no se puede ir de compras!” “¡Así no se puede hacer deportes!”. Si bien por un lado existe un fuerte componente argumentativo a favor del producto, se escenifica en contextos que evidencian las actividades ligadas al consumo, que se consolidaban por aquella época.

En este escenario representacional, la mujer se constituía como el pilar de la “célula fundamental de la sociedad” y custodia de los intereses, civiles, culturales y sociales del gobierno. Su papel dentro del sistema iconográfico era fundamental y de gran jerarquía, siempre arreglada y sonriente, bien predispuesta a ayudar a los miembros de la familia. El papel del padre, estaba fundamentalmente ligado a la figura del “trabajador” y proveedor de la casa. Los niños –siempre felices- eran generalmente representados ensalzados en sus juegos, o en alguna tarea ligada al aprendizaje y a la escolaridad recientemente lograda de forma equitativa para todas las clases sociales.

Las representaciones de la familia, con estas características, no sólo fueron objeto de las acciones propagandísticas, sino que también se pueden observar en las publicidades de productos de consumo masivo “por un lado porque muestran el acceso al consumo de la clase trabajadora, sintetizando los resultados de las políticas redistributivas, y por el otro, porque introducen nuevas figuras como la del anciano que, al igual que los niños, fueron la esfera de la Fundación Eva Perón” (Gené, 2004: 118).

Las representaciones de escenas familiares estaban presentes en múltiples soportes y vehiculizadas de diferentes maneras. Afiches, panfletos, publicaciones editoriales, propagandas en revistas y diarios, y libros de texto educativos. El propósito de estas intervenciones sistemáticas tenía al menos dos grandes aristas: la primera, atendía a la difusión de los nuevos escenarios de consumo, no sólo de bienes sino de cultura, que se ofrecían a la clase trabajadora, y la otra función era de adoctrinamiento, acerca de los roles que debían cumplir los miembros de las familias dentro del sistema, sus funciones y sus comportamientos como canalizadores y reproductores de las ideas políticas.

De esta manera “la forma de ser” de la familia, los hábitos y las costumbres, las valoraciones hacia los propios bienes consumibles, de una forma u otra estaban dirigidos por el Estado.

La publicidad sirvió a estos fines. Si bien la discusión que perdura hasta hoy en día, acerca de si la publicidad y los medios masivos “moldean” a la sociedad, o son simples diagnosticado-

res de los comportamientos de los consumidores, respondiendo a éstos para propiciar hábitos de consumo, lo cierto es que ya sea como “reproductores” de las ideas preexistentes, o como “generadores” de las mismas, la publicidad jugó un papel fundamental, y bastante evidente en la reproducción de conceptos que se consolidaron en el imaginario popular.

Cabe destacar que la temática de la mujer y la familia, en especial la rural, era además ampliamente abordada y valorada en revistas y libros de texto. La cuestión a observar en el corpus relevado, no es sin embargo el nivel de valoración o de atención presentada en los anuncios, sino la especificidad con la que los mensajes fueron diseñados, por un lado para cumplir con los mandatos fundamentales ligados a los valores del peronismo, y por el otro, para promocionar bienes específicos para la región.

Esta cuestión se verifica ampliamente en el rubro de electrodomésticos y automotriz. En el primero, se pueden observar grandes cantidades de anuncios de heladeras y cocinas a kerosene. Estos productos eran invaluable para la familia rural, dado que la electrificación era de escasa a nula.

La energía eléctrica, tanto para la industria como para la electrificación de la población provenía de capitales y emprendimientos privados. El primer antecedente documentado se relaciona justamente con el ingenio de Las Palmas, en donde se inauguró en 1885 un servicio de energía eléctrica que abastecía tanto a al establecimiento fabril como a la población (siendo la segunda ciudad de la Argentina que contó con este servicio, la primera fue La Plata en 1883). El generador fue fabricado en Escocia. Es preciso aclarar que todo emprendimiento fabril de la época debía autoabastecerse instalando su propia usina de energía.

American Foreign & Power Inc. inició la adquisición de empresas de energía en Argentina en 1927. En 1928, adquirió un conjunto de pequeñas centrales eléctricas en San Francisco, San Juan, Salta, Concordia y Gualleguaychú, Chivilcoy, Tandil, Zárate, Villa Mercedes y Resistencia, iniciándose así un periodo de abastecimiento de energía controlado por grandes capitales extranjeros, afectando fundamentalmente el mercado doméstico, siendo que el fabril seguía su lógica de aprovisionamiento con generadores propios.

“En pleno campo” anunciaba la marca *Peerless* en 1952, representando a un enorme refrigerador con personajes de una china y un gaucho a cada lado, *“La heladera ideal para la zona es Shirley a kerosene”*, rezaba otro anuncio de 1953.

Por otra parte, los anuncios de cocinas y calefones *“aptas para gas envasado”* de la marca *Orbis* (1948) y *“donde no llega el gas”* también de *Orbis* (1951), son testimonio de otra de las

grandes falencias energéticas -que perviven hasta nuestros días-, como lo es la falta de provisión de gas natural en los hogares.

Quizás una diferencia bastante marcada que tiene la publicidad de la región con la del resto del país, sobre todo de los grandes centros urbanos, es la de las representaciones y estereotipos sociales. En las áreas industrializadas, la figura del “trabajador”, se convierte en un personaje recurrente en muchos anuncios de las más variadas marcas. El Chaco, como habíamos analizado con anterioridad no se caracterizó por ser un gran centro fabril, y su economía estuvo mas bien ligada a la explotación rural. Los anuncios eran en su gran mayoría acerca de productos ligados al campo, como se evidencia en la publicidad del sector automotriz, que ofrece neumáticos y vehículos aptos para la actividad agropecuaria, y los electrodomésticos adecuados a las necesidades del hogar rural, por lo tanto la figura del gaucho y de la china, reemplazaron al trabajador fabril de las grandes urbes.

La población de las ciudades mas densamente pobladas como Resistencia y Sáenz Peña, fueron el blanco del resto del cúmulo de anuncios. Estos centros urbanos, habían comenzado a consolidar una clase media conformada por profesionales, comerciantes, docentes y empleados públicos. La gran particularidad que tiene esta “clase media chaqueña” es la creciente y sólida actividad intelectual y de promoción de las artes y las ciencias únicas en el interior del país, en una región aislada de los grandes centros urbanos y limitada ampliamente en cuanto a vías de comunicación se refiere. Este boom intelectual se llevó adelante de la mano de instituciones como “La Peña de los bagres”, “El Fogón de los Arrieros” y “El Ateneo”.

Esta característica particular, generó un consumidor lúcido, atento a las tendencias nacionales e internacionales y muy crítico. Esto se evidencia en el aparato argumentativo de los anuncios. Sin embargo, la presencia de elementos pertenecientes a los lineamientos generales de la doctrina peronista, estaban presentes en las publicidades de varias formas distintas, algunas veces de forma mas sutil, y en otras ocasiones, de manera mas evidente. El corpus de anuncios relevado, se divide casi equitativamente entre publicidades de productos dirigidos a los ciudadanos urbanos, y los orientados a los rurales.

La doctrina peronista, reflejaba en los libros de lectura de las escuelas y en distintas publicaciones editoriales, el valor que debía darse a la labor rural. La importancia que se le concedía al campo, como factor para el crecimiento económico era enorme. Incluso en varios libros de texto se le concede al Algodón “una utilidad maravillosa” (Alcívar, 2008).

A pesar de lo antes argumentado en cuanto a la estrecha relación entre los publicistas y el Estado, era muy poco usual encontrar alusiones directas y específicas. Un caso particular, se

refiere a la publicidad de lavarropas *Darkel* publicada en 1954 en “El Territorio”, cuyo slogan rezaba “la abejita laboriosa del hogar”. En un análisis de los libros de texto de la época, De arce y Alcívar (op. Cit) detectaron que las mujeres rurales no eran representadas como “las obreras de la patria de Perón” sino mas bien como “obreritas alegres y risueñas” parecidas a “abejitas laboriosas”. Lo cierto es que la marca *Darkel*, que apareció a fines de la década de 1940, se convirtió en la marca de lavarropas mas popular, con un slogan inventado por el peronismo. La mujer ideal peronista, cumplía varios roles. Por una parte debía representar las labores de ama de casa y pilar de la familia, por otra parte, debía articular ese rol con su inserción dentro de la fuerza laboral y política.

Eva Perón se había constituido como el modelo a seguir, en cuanto a la virtud y los sentimientos maternales. Sin embargo, no estaba en los planes del Estado retratar a la figura de la mujer con independencia económica, y los pocos trabajos representados, estaban ligados a las tareas domesticas, sobre todo en las áreas rurales. La mujeres podían ser jardineras, cunicultoras, avicultoras. Podían realizar trabajos que no interfirieran con la labor dentro de la familia.

En un contexto más “urbano” se consolida la figura de la “máquina de coser”, como un elemento típico de estas situaciones domésticas, conviviendo con un contexto laboral. “*Un gran negocio para usted!*” rezaba una publicidad de “*Zetina*” en 1951, sin embargo, los publicistas rara vez mostraban a la mujer realizando algún tipo de trabajo manual. Generalmente el producto se representaba acompañado de una ama de casa arreglada y feliz, en escalas diferentes, resaltando el objeto:

“En este sentido, la máquina de coser fue un objeto de significado ambiguo. En efecto, a pesar de que muchas mujeres debían trabajar por necesidad, el trabajo “extradoméstico” equiparado al de “los hombres”, fue reiteradamente desalentado por cuanto ponía en crisis el cuidado de la familia y los deberes maternales” (Gené, 2005 p. 132)

Sin embargo es innegable el crecimiento de la cantidad de anuncios de este producto que se relevaron en el periodo estudiado.

La mujer siempre era una colaboradora del esposo. En múltiples situaciones esto se representa de forma patente. Un anuncio de *Orbis* (1951) mostraba a un trabajador regresando a su hogar que exclamaba “*¡Me recibieron como a un rey!*”, pero a medida que se consolidaba la figura de una clase media con mayor capacidad de compra, el estatus de la ama de casa, y de los objetos de consumo pasaron a favorecer el bienestar y comodidad femeninos. Esto se produce porque se consolida por un lado la figura de la familia asegurada en los términos del sistema de trabajo/consumo, y por el otro porque se robustece la imagen de la mujer como la depositaria de las decisiones de compra. Una publicidad de *SIAM* de 1953 envía “*un mensaje al hombre de la casa: si a usted le tocara lavar con este frío... ¡compraría un lavarropas SIAM!*”, y representa al

preciado bien, junto a una señora perfectamente ataviada, bordando mientras el aparato termina el lavado.

1.2 La guerra de las heladeras: una mirada al argumento nacionalista de las publicidades de electrodomésticos y de la industria automotriz

Hacia la década de 1950 los argumentos publicitarios pasaron de “la salud y la higiene” en el caso de la venta de cocinas y heladeras, a la “funcionalidad y utilidad”, para poder adaptarse al consumidor obrero, cuya decisión de compra debía planearse cuidadosamente (Milanesio, 2014:91-92).

La tríada temática era: el nacionalismo, desde los nombres asignados a los productos, hasta la referencia directa de pertenencia a la industria nacional, pasando por representaciones estereotipadas de personajes gauchescos. El segundo argumento eran los bajos costos, como antes se había mencionado, existen referencias a los precios y planes de financiación, y el tercer argumento era la durabilidad del producto.

Hasta mediados de la década de 1940, los personajes representados en relación a electrodomésticos eran de clase alta, ligando la compra de estos artefactos a un estatus social elevado. En 1947, en “El Territorio” se publicaban anuncios de la marca *Frigidaire*, en los que se listaba a los compradores de las últimas unidades. Esto era una clara alusión al estatus social de los compradores, que pasaban a tener casi el rango de celebridades. Esto fue paulatinamente desplazado por figuras de trabajadores y amas de casa de clase media.

De hecho “*Frigidaire*” era una marca tan popular entre los compradores de electrodomésticos, que era común hacer la alusión al propio artefacto utilizando ese nombre. Con el advenimiento del peronismo, se comenzó a denominar como “heladera” para nacionalizar el vocablo.

Dentro de la lógica del argumento nacionalista principal eje de la articulación entre publicidad y propaganda, podemos identificar también la utilización de nombres autóctonos más ligados a la “argentinidad” como “*Cocinas Carú*”, “*Receptores Guarany*” y “*Heladera Aconcagua*”.

Todas estas marcas, de industria nacional, se hicieron populares entre las clases trabajadoras, por lo que estudios de mercado revelaron que las clases acomodadas no las preferían, por no otorgar prestigio ni status. De esta forma, muchas marcas comenzaron a poner en sus anuncios la leyenda “fabricada bajo licencia extranjera”, tal es el caso de las marcas “*Carma*” y “*Westinhouse*” (1952), ésta última duplicó la apuesta incorporando la imagen de una mujer vestida de gala junto al producto. La marca *Phillips* también recurría a este tipo de imágenes, ilus-

trando los anuncios de combinados y equipos de sonido con imágenes de mujeres de estilo aristocrático.

La otra cuestión que se constituye como síntoma de nacionalismo, es la del uso del lenguaje. Los publicistas comprendieron que para acercarse a los nuevos consumidores, debían de alguna manera recuperar los vocablos y expresiones idiomáticas que “la gente hablaba en la calle”, “*Ventilemos ventajas de duración*” decía el anuncio de ventiladores SIAM (1951), “*Fresco a paladas*” (1953), son solo algunos de los casos que se pudieron detectar en el estudio.

Por último, la expresión mas obvia quizás del nacionalismo en la publicidad de prensa relevada, es la mención de pertenecer a la tan ponderada “industria argentina” de Perón, “una de las consecuencias mas sorprendentes de la Segunda Guerra Mundial fue la expansión vertiginosa de las exportaciones industriales argentinas (...) La salida fabril al exterior hacía posible ampliar la escala productiva y las dimensiones económicas de producción en un proceso que fue efímero” (Schvarzer, 2000: p.190).

La situación de auge de la industria nacional exportando sus productos, quedó consolidada como un argumento fundamental dentro del campo publicitario. Aunque la situación no era exactamente como se la describía, para finales de la década de 1940, el imaginario de la posguerra seguía presente como testimonio de una situación económica pujante.

“*Un Alto exponente de la Industria de Post-Guerra son las Cocinas Carú*” (1947), expresaba un anuncio de electrodomésticos, aunque el concepto estaba aún mas valorado dentro de la industria automotriz: “*¡No hay igual! ¡Atrevidamente diferente! ¡El Studebaker posbélico!*” declamaba la publicidad del mismo año, que además retrataba a una familia típica paseando en el automóvil.

Para salir del estancamiento económico el gobierno decidió reconvertir la industria dirigiéndola hacia la industria de base, petróleo, petroquímicas y acero. La inversión necesaria para ello era bastante amplia, por lo que se propició a la inversión extranjera.

A partir de la década del 50 en adelante, las empresas transnacionales cumplieron un papel fundamental en el proceso sustitutivo de importaciones, liderando los mercados metalmeccánico y petroquímico. Este proceso se consolidó y se extendió hasta mediados de los años 70. La marca Olivetti de equipamiento para oficinas instaló su planta en Ramos Mejía en 1951. La producción de su famosa máquina de escribir modelo Lexikon, se constituyó como un elemento fundamental en cada estamento del Estado, cada oficina o dependencia pública o privada, lo que la llevó a convertirse en un ícono de la industria nacional de producción bajo licencia.

Las condiciones de ocupación de las industrias transnacionales tuvieron dos facetas muy distintas: desde la perspectiva del mercado, estaban entre las más importantes del mercado local, sin embargo, desde el punto de vista del escenario internacional, estas subsidiarias resultaban ser marginales dentro de su propia estructura corporativa y su capacidad tecnológica estaba muy lejos de las prácticas internacionales, tal es el caso de Kaiser, y otras automotrices que se instalaron en el país favorecidas por políticas estatales, que no podían competir a nivel internacional con las denominadas “gigantes de Detroit”. Así, Industrias Kaiser Argentina (IKA), una sociedad formada por Industrias Kaiser, la empresa estatal IAME y capitales privados, se fundó en enero de 1955. Su principal producto fue el Jeep, y hacia 1954 se importan los primeros Kaiser Manhattan, modelo que sirvió de base para el primer automóvil argentino: El Kaiser Carabela.

Otra cuestión que se pone muy en evidencia respecto a las industrias transnacionales, es la de la producción a nivel local de neumáticos. Acompañados por la situación particular de promoción y modernización de la maquinaria agrícola por parte de Estado Nacional, se pueden evidenciar grandes cantidades de anuncios (es decir una gran inversión publicitaria) que promocionaban productos ligados al agro y al transporte de cargas pesadas.

Un anuncio de *Firestone* (1947) retrata un camión cargado de neumáticos que sale de una fábrica, en la parte superior se puede ver una suerte de recorte de periódico que dice: *¡Fueron levantadas las restricciones para la venta de neumáticos para camiones y ómnibus!*, y otro decía: *“Primicia sensacional en Argentina!... GoodYear inició la fabricación de un nuevo tipo de Cubierta ¡Sin Cámara!”* (1954), esto pone en página la manera en que las empresas transnacionales fueron ganando terreno dentro del mercado nacional.

Pirelli, *Bridgtone*, y *Good Year* optaron por estrategias más o menos similares que resaltaban los atributos técnicos de los neumáticos para la actividad rural, aunque poco a poco fueron incorporando un sentido de nacionalismo al unir los éxitos de la marca con la de pilotos de carreras famosos.

La radio había hecho populares los deportes de motor, que desde 1937 habían sido autorizadas por la Dirección Nacional de Vialidad. Así comenzaba la rivalidad entre dos grandes marcas: Ford, con los hermanos Juan y Oscar Gálvez y Chevrolet, con Juan Manuel Fangio. Esto también desató rivalidades entre las marcas de neumáticos. *“Fangio y Pirelli CAMPONES ABSOLUTOS! En la 4ta carrera Panamericana de Mejico”* rezaba una publicidad de 1953, *“Otro Gran triunfo de Firestone. Oscar Gálvez corriendo con Firestone triunfó en la carrera BODAS DE ORO”* exponía un anuncio de 1954.

Pero, la marca abanderada de las consignas nacionalistas, por ser obviamente de fabricación y de origen argentinos, era *FATE* (Fábrica Argentina de Telas Engomadas). Las publicidades recurren a todas las estrategias anteriores: “*Argentina 100x100, la modernísima plaza industrial FATE ha logrado obtener una cubierta de cuya extraordinaria calidad puede enorgullecerse*” (1947); “*El corredor Daniel Musso y el neumático FATE baten todos los records!*” (1947); “*FATE el neumático argentino*” anunciaba la marca en 1951, incorporando la figura del gaucho a la del producto.

La alianza entre el Estado y algunas empresas transnacionales estaba muy consolidada, un curioso anuncio de la Marca Ford de 1953 declamaba: “*El país está produciendo más y mejor*”, extendiendo los argumentos hacia la mención de toda la industria nacional, más allá de la propia producción de la marca.

1.3 Políticas de planificación familiar, arquetipos de género y nacionalismo, imbricados en la publicidad de productos de perfumería y cuidado personal

Mediando el Siglo XX, la figura femenina se convirtió en un estándar para la ilustración de anuncios publicitarios, en especial los ligados al rubro de perfumería y cuidado personal. Las imágenes idealizadas de mujeres eran un argumento común para atraer a las compradoras y también a los consumidores masculinos. En este punto, cabe destacar que el tipo de mujer retratado en estos rubros, mantenía cierto parecido al ideal de ama de casa antes mencionado, pero le agregaba un elemento de sensualidad bastante característico, que la hacía diferente a la típica representación de la ‘madre’, o de la propia Eva Perón, ni aún en su etapa mas glamorosa.

“La mujer sexy y bonita de las publicidades era el resultado de la repetición de un conjunto de convenciones visuales: piel clara, ojos grandes e intensos con largas pestañas, cabello brillante, una sonrisa atractiva, brazos largos y hermosas manos con uñas pintadas. Curvilínea y proporcionada, tenía una cintura diminuta y caderas generosas –medidas inalcanzables para las mujeres de carne y hueso-, piernas torneadas, tobillos pequeños y unos pies delicados enfundados en zapatos de taco alto. Su cuerpo era una reinterpretación imaginativa de la figura promovida por las moda de la posguerra, sobre todo por el diseñador francés Christian Dior, que enfatizaba un estilo exageradamente femenino basado en el uso del corsé y la faja para acentuar la cintura y caderas –una característica tradicionalmente asociada a la sexualidad y a la fertilidad femenina-”. (Saulquin, 2006 citado en Milanese, 2014)

Este arquetipo de mujer, se desplaza de las escenas familiares y hogareñas, a lugares mas íntimos como el *toilette* o más mundanos como “el galanteo en el paseo (1947-1957), la reunión social (1950, 1956/1967); escenas más ampliamente explotadas –es de suponer- por las propiedades de producto como cosmético” (Ornari, 2007 p.42)

Sin embargo, hay autores que afirman que detrás de todo el aparato publicitario, se escondía la idea de fomentar el modelo familiar peronista (Gené, 2005; Ornari, 2007). “La sexualidad femenina, se transformó en un ‘componente emocionante’ de la política reproductiva –o la relación jurídica matrimonial–” (Ornari, et al., 2007). La gestión desarrollada en este sentido por el gobierno peronista, formaba parte de lo que definía como “justicia social”. En coherencia con las políticas redistributivas, se incrementó el salario familiar, se fomentaron beneficios como la baja de impuestos a las familias numerosas, los subsidios, los préstamos por matrimonio y natalidad. Todas estas acciones cumplían además con el objetivo del “crecimiento vegetativo de la población considerado la base del desarrollo económico” (Bianchi, 1999).

Algunos ejemplos de estas expresiones, en las que se posiciona a la mujer como iniciadora del juego de seducción, se encuentran testimoniadas en las publicidades de colonias. La marca *Atkinsons*, es un claro ejemplo de esto. “*Royal Briar*” era en 1947 “*El perfume del romance... cálido y persistente*”, la “Lavanda Inglesa” mostraba una mujer “*Fresca, distinguida, atrayente*”, otras marcas de productos como jabones o maquillaje también se encontraban en el mismo estilo argumentativo: “*Sea mas hermosa esta noche!... Esta noche... usted puede ser irresistible! Confíe su cutis a LUX...y triunfe con radiante belleza!* (1948), “*Despierte una admiración completa! Cuide su cutis con cremas Hinds*” (1948); “*Enamore más a su esposo... su novio... su pretendiente... Luzca cabellos sedosos y bien peinados!*” (Palmolive, 1949). Hacia 1950, las escenas retratadas en los anuncios de este estilo incorporaban con mayor frecuencia la figura de la pareja, mostrando primeros planos de rostros en escenas muy sensuales, tal es el caso de marcas como *LUX*: “*Su cutis merecerá un apasionado elogio, cuando tenga la belleza, suavidad y fragancia que da el nuevo jabón LUX de tocador! Adóptelo!*”.

Desde otro punto de vista, pero bajo los mismos fundamentos, que posicionan a la mujer como responsable de la conformación del hogar, ligándola a la figura del matrimonio, -casi como una responsabilidad cívica-, se encuentran las publicidades relatadas en formato de historieta, que cuentan las desventuras de sus protagonistas, impedidas de conseguir esposo, o temiendo perderlo.

Otro grupo de anuncios, representa los espacios ganados por la mujer, realizando actividades como ir de compras, ir de paseo, hacer deportes o asistir a una fiesta.

Más allá de los atributos de erotismo y sexualidad con los que estaban diseñados los mensajes, se encontraba el concepto de belleza. Siempre concebido bajo los estándares antes descritos, las marcas de perfume, jabones y cremas, comenzaron a incorporar las figuras de famosas actrices de Hollywood, conocidas por su glamour y sensualidad. De esta manera, grandes estereotipos de la época dorada, como Joan Bennett (*LUX* 1947), Claudette Colbert (*LUX* 1947),

Rosalid Russel (LUX 1947), Ava Gardner (LUX 1951), Gene Tierney (LUX 1953), Elizabeth Taylor (LUX 1954) y Ruth Roman (LUX 1954), acompañaban con sus retratos y recomendaciones del producto, las publicidades. En algunos casos se incorporaban también referentes del cine latinoamericano, como María Montez (LUX 1947) o Pola Alonso (LUX 1950).

El canon de belleza, sin embargo, no era algo que el peronismo dejara a la ligera. De alguna manera, toma cartas en el asunto, al establecer postura frente al embate de Hollywood. La belleza ideal era “la belleza criolla”, las bellezas argentinas, las obreras convertidas en reinas (nótese la analogía con el panal, que antes mencionábamos, y que nuevamente se implementa aquí).

La elección de la reina de los trabajadores, pareció ser una mecanismo de reivindicación a la belleza nacional, dignificando los atributos y rasgos propios de “la mujer común”. El primer concurso lo organizó el diario El Laborista, en 1947, pero la primera fiesta oficial, se realizó en 1948, encabezada por J.D. Perón. “La figura de la reina del trabajo encarnaba la combinación perfecta entre la cualidad de trabajadora y la de mujer bella, que por décadas se consideraron incompatibles, pues con la incorporación de las mujeres al trabajo extra-doméstico se afianzó la idea de que la obrera era ante todo una madre-obrera y por lo tanto ‘un jirón del hogar abandonado’ (Lobato, 2005 p.83).

Hubo un principal interés en destacar y dignificar la belleza de las mujeres de todas las regiones del país, y cada fiesta que celebraba un cultivo o una actividad económica determinada, tenía su correspondiente elección de reinas: de la zafra (Tucumán), de la vendimia (Mendoza), del trigo (La Pampa), del Petróleo (Comodoro Rivadavia), del Algodón (Chaco), entre otras.

La publicidad vuelve a la carga con la incorporación de estos nuevos estándares de belleza femenina, altamente valorados gracias a la pompa con la que la parafernalia propagandística les había dado difusión. Como contrapunto a la belleza hollywoodense, la imagen de la “belleza criolla”, comienza a tomar relevancia en los anuncios de perfumería. La imagen de los rostros de algunas reinas fueron incorporadas a la campaña publicitaria del Jabón de tocador “Manuelita” de la empresa de jabón Federal. Ejemplo de esto son los anuncios publicados en “El Territorio” durante 1949: “*2 veces triunfante con su cutis Manuelita*”, mostraba a Ruth Sesma Romero, reina nacional de la zafra y reina nacional del Trabajo ataviada con corona, cetro y capa.

II. LOS ARGUMENTOS EN LA PUBLICIDAD DURANTE LA AUTODENOMINADA REVOLUCION LIBERTADORA

La propaganda de la antipropaganda

La autodenominada Revolución Libertadora, se caracterizó entre otras cosas, por el sistemático aparato propagandístico, destinado a abolir y eliminar todo rastro de la propaganda del gobierno democrático anterior. En cierto punto, esta contradicción, en la que se pone en funcionamiento un mecanismo similar, partiendo de la crítica no solo al método, sino también al contenido, hace que sea de vital importancia para este estudio, que identifica patrones que reúnen características totalmente opuestas al discurso que se quiere suprimir, pero que demuestran tener los mismos fundamentos.

La campaña de desperonización, iniciada por Lonardi y continuada de manera radical y violenta por Aramburu, consistía en una “reeducación” del ciudadano, en cuanto a los verdaderos valores de la patria, y afanada en desmentir en contenido y la forma, del discurso peronista en todas sus manifestaciones.

Entre las primeras medidas, se encontraba la eliminación de toda mención a Perón y Eva Duarte, y las que hacían alusión a referencias partidarias, de calles, plazas y espacios públicos, ciudades e instituciones. De ahí que la Provincia “Presidente Perón” pasó a denominarse (hasta nuestros días) “Provincia del Chaco”.

El gobierno provisional fue asumido por el Coronel Miguel Ángel Mascaró (hasta Noviembre de 1955) y luego por el Coronel Pedro Avalía (hasta Mayo de 1958). Inmediatamente en coherencia con las acciones llevadas a cabo por Aramburu, se constituyeron comisiones investigadoras, que suprimieron organismos, despidieron empleados públicos y reestructuraron todo el aparato administrativo del Estado (Maeder, 2012).

El diario “El Territorio” (fuente de este estudio), que había tan orgullosamente ostentado ser un periódico de la CGT (legalmente se denominaba Editorial Presidente Perón S.A), fue intervenido en 1955, y el directorio fue constituido por un triunvirato integrado por Efraín Boglietti (fundador junto a su hermano Aldo del “Fogón de los Arrieros” y miembro del “Ateneo del Chaco”), José Serra y Luis Lindström (Sánchez de Larramendy, 2004). En el resto del país, los controversiales diarios La Prensa y La Vanguardia, que habían sido tomados por el peronismo, fueron inmediatamente devueltos a sus dueños: “Estas devoluciones, que constituían actos de justicia, fueron acompañadas por el anuncio de que se disolvería la Secretaria de Prensa, pero el organismo continuó en funciones y las operaciones de censura, continuaron también” (Sáenz Quesada, 2010 p.157).

El reemplazo del nombre de la provincia, se vio acompañado por la implementación de un Escudo Oficial de la Provincia del Chaco, que reunía “los atributos clásicos del escudo nacional: la guirnalda de laurel, el sol meridiano y el lazo ondulado celeste y blanco. Los laureles símbolo

de la victoria, se asocian al sol meridiano que es de 23 rayos, uno flamígero y otro recto alternadamente y el moño o cinta que ata los laureles es el distintivo histórico de los revolucionarios de 1810. Todo ello forma el singular marco que incluye como atributos históricos esencialmente chaqueños la palmera y el arado que fueran los primeros símbolos territorianos (...)”¹². Esta cuestión de reivindicación de los atributos de Mayo, formaba parte del aparato propagandístico anti peronista, que descartaba el culto a la personalidad del antiguo líder, para recuperar el valor de las fiestas patrias y los próceres, constituyéndose en un nuevo tipo de nacionalismo.

En la publicidad, todo esto tuvo un impacto directo y evidente. Se habían prohibido todos los materiales iconográficos, libros de texto escolares, y producciones editoriales, como así también las representaciones clásicas del peronismo, en cuanto a la mujer, la familia y otros sistemas simbólicos. También se abolieron las palabras ligadas al peronismo, como “justicialista”, “Justicialismo”, “P.P”, y la marcha “Los Muchachos Peronistas” y “Evita Capitana”.

La publicidad inmediatamente se hizo eco de esto, suprimiendo todos estos elementos, incluso las menciones más sutiles mencionadas en el apartado anterior. En consecuencia, los anuncios cambiaron radicalmente de discurso y de diseño.

La imágenes de la “familia tipo” del peronismo, desaparecieron por completo. Las publicidades de electrodomésticos, antes depositarias de la mayor cantidad de iconografía familiar, comenzaron a optar por otras estrategias. Por un lado, la utilización de cómics, muy distantes a las representaciones figurativas del primer peronismo, y por el otro, la ausencia de referencias al “hogar” o la “familia” para sólo destacar atributos del producto, de la forma mas aséptica posible.

Los dibujos que acompañan los mensajes verbales, son lineales, con un lenguaje simplista, incluso en los anuncios de artículos de perfumería, la mujer sexy y apasionada es sustituida por un retrato sobrio, aunque ya se habían presentado en el período anterior algunas quejas sobre el tenor de las publicidades: “Aunque escotes, piernas y curvas femeninas eran comunes en las publicidades, algunos publicitarios, sectores de la audiencia y la prensa condenaron estas imágenes por considerarlas inmorales, inapropiadas y desagradables. Si bien la desaprobación no era generalizada y los niveles de tolerancia variaban, en 1952, por ejemplo, los avisos en la vía publica de una famosa marca de trajes de baño fueron censurados con las inscripción “No apoye la propaganda inmoral” (Milanesio, 2014 p.106).

Las amas de casa son suplantadas por otros personajes, que tratan de resaltar los atributos del producto. En el afán de encontrar nuevos símbolos representacionales, se recurrió al uso de elementos de los más insólitos. Un anuncio de cocinas a gas *Longvie* (1956), afirmaba que su

¹² Diario “El Territorio”. Miércoles 29 de Mayo de 1957.

producto era “*de fácil limpieza*”, junto al dibujo realista de la misma, se encontraba un gatito, haciéndose la *toilette*.

La figura masculina comienza a ganar las páginas de los periódicos, acompañando incluso las imágenes de electrodomésticos. Un rostro de un hombre sonriente que afirma “*YO compro un SIAM para cien veranos felices!*”, ilustra la publicidad de un ventilador (1957). Los argumentos, que trataban de alejarse del discurso de la “familia feliz”, recurrían a diferentes estrategias. Una publicidad a doble página completa de heladeras *General Electric* (1957), establece una comparación radical: en una imagen a la izquierda del anuncio se muestra la fotografía de una locomotora, y a la derecha la de una heladera, afirmando que “*la marca que lleva esta locomotora... es la misma que lleva esta heladera*”. Las marcas se esmeraban por realzar los atributos de sus productos, la variedad de sus líneas y las facilidades de pago, saliéndose del discurso nacionalista del peronismo.

Como habíamos comentado antes, el primer peronismo, se había esmerado por evitar las representaciones de mujeres trabajando. En este periodo, se hace mas común el incluir imágenes de este tipo, como por ejemplo el de una mujer cosiendo, acompañaba el anuncio de máquinas de coser *Lander* (1957). Esta nueva perspectiva de representación femenina, se comenzó a hacer mas común, ligando las propiedades del producto con imágenes de los usuarios, sobre todo en el caso de productos utilitarios.

La campaña de la marca *Kolynos*, llevada adelante durante el primer peronismo, ponía en la voz de artistas y deportistas famosos la frase “*Yo soy Kolynos-sista*” (Juan Manuel Fangio -1949-, Elisa Galvé -1949-, Pancho Segura -1950-, Zully Moreno -1947-, entre otros). Esta expresión, se abandona durante los años del gobierno de Aramburu, posiblemente por sonar de forma similar a “peronista” o “justicialista”, dos términos que habían sido prohibidos. Las estrategias publicitarias, se enfocan, en las particularidades del producto, y se hace mas común el uso de la mascota de la marca (una especie de muñeco cilíndrico, como si fuera pasta dental) que había nacido hacia mediados de la década de 1950.

Por otra parte, quizás el rubro de los productos automotrices, es el claro ejemplo de la propaganda nacionalista de la era Aramburu. La marca IKA, que comenzó su producción en la época peronista, se consolidó a mediados de la década de 1950. Coincidentemente con el gobierno de la autodenominada Revolución Libertadora, se produjeron vehículos paradigmáticos de la industria automotriz nacional como el caso de *Jeep* y *Estanciera*. Al tratarse de vehículos utilitarios, la publicidad era bastante constante y densa en esta zona del país, que como habíamos comentado con anterioridad, se trata de una región cuya principal actividad económica es la agropecuaria. Recordemos que uno de los principales rasgos del discurso de la autodenominada Revolución Libertadora, posicionaba al Estado como el principal causante de la pobreza, y el

ícono de la situación económica mas precaria eran las provincias, de hecho se hablaba con bastante recurrencia de “la pobreza de las provincias”.

Un ejemplo, solo por puntualizar ese caso, es una publicidad de Estanciera (1957) a página completa, que reza: “*Una experiencia mundial –se hace criolla!*”, y explica en una extensa nota publicitaria “*como nació la Estanciera*”.

Sin embargo, la participación de personajes del mundo del espectáculo no acabaron con la mera mención de artistas que hablaban del producto. En 1957, el programa de radio de Niní Marshall estaba auspiciado por IKA. Era de público conocimiento que la actriz se había exiliado a México, por supuestos roces con Eva Perón. En algún punto, el auspicio de la empresa insignia de la industria nacional era una declaración política: el gobierno de la autodenominada Revolución Libertadora reivindicaba a todos aquellos que habían sido censurados por el gobierno anterior.

La exaltación de la marca y los productos IKA era tal, que se invirtió una gran suma en publicidad. Una campaña, que abordaba un enfoque nacionalista muy distinto al del primer peronismo, explicaba al público los procedimientos y la tecnología utilizada: “*Así se fabrica un Jeep Argentino*”, anunciaba utilizando toda la página, acompañado de diferentes fotografías que mostraban obreros operando maquinaria de precisión. Similar estrategia utilizó la marca General Electric, que con parecidos bastante marcados en cuanto a diagramación del anuncio, mostraba fotos de operarios (generalmente mujeres) ensamblando radios, receptores y combinados, el encabezado decía: “viendo lo que hay detrás de un General Electric”.

Las páginas del diario “El Territorio” estuvieron plagadas por aquellos días de publicidades de tractores *Hanomag* (fabricados en Argentina bajo licencia, por InSud), de camiones Ford 57, Camiones *Studebaker*, camiones *General Motors*, lo que testimonia la penetración en el mercado de marcas transnacionales que fabricaban en Argentina bajo licencia. La mayoría de las ventas en el rubro automotriz, estaban enfocadas en los requerimientos de transporte pesado y maquinaria agrícola.

III. LOS ARGUMENTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL PERÍODO FRONDIZI – GUIDO

A pesar de la brevedad del periodo anterior, y de responder al mismo fundamento –si se quiere- basado en la política desarrollista, hubo marcadas diferencias entre el discurso político de la autodenominada Revolución Libertadora y del periodo Frondizi –Guido. Los elementos principales, basados en la desperonización y la abolición de todo vestigio del gobierno anterior, estaban presentes en un principio, sobre todo por el constante e inquisidor control de las Fuer-

zas Armadas, pero fueron cediendo terreno hacia otros argumentos que trataban de “integrar” a la sociedad, a los fines de cumplir con el plan económico y la reestructuración social, en vías de salir de la crisis.

El discurso político del desarrollismo, se fundamentó en “la cuestión social”, que a consecuencia de los años de sostenida crisis económica, había sido relegada a una polarización de los sectores sociales, una división de clases y a enfrentamientos que solamente llevaron al subdesarrollo. En consecuencia, “el desarrollo”, y su retorica, huían de los cánones discursivos utilizados hasta el momento: altamente nacionalista, uno (el del peronismo) centrado en el culto a la personalidad y a los valores sociales de la equidad y la distribución del ingreso, del ciudadano como sinónimo de “trabajador”, y el otro (el de la autodenominada Revolución Libertadora), que demonizaba al gobierno peronista, y se fundaba en una especie de nacionalismo “originario”, que revalorizaba a los próceres de Mayo y las gestas de la Independencia.

En consecuencia, la nueva visión de la situación, al igual que los actos y planes de gobierno que la acompañaron, era una visión técnica del asunto. Los argumentos estaban fundados en las ciencias sociales, en la Economía y sus técnicas de medición cuantitativas, expresadas en estadísticas y porcentajes. Los recursos que rondaban los conceptos claves para el desarrollo, eran los de educación popular, tecnología e industrialización.

Aunque con ciertas contradicciones, cuestiones como “inversión en infraestructura”, “industria pesada”, “recursos energéticos”, “capital nacional” y “capital extranjero”, se convirtieron en los hilos conductores discursivos del desarrollismo.

En este período comprendido entre 1958 y 1962, la imbricación de la propaganda dentro de la publicidad es mucho más difícil de encontrar. Los ejemplos que serán analizados, tienen la impronta de responder más bien al contexto socio económico y cultural, que a directrices políticas de “bajada” oficial (claramente presentes en los dos periodos anteriores).

La propaganda sin embargo, con firma de estamentos gubernamentales fue mucho mas evidente y nutrida, que en el peronismo y la autodenominada Revolución Libertadora, con anuncios a toda pagina, en algunos casos dando cuenta de los planes económicos, y otros (sobre el final del gobierno de Frondizi) en contra de las huelgas. En todo caso, cualquiera sea el mensaje a transmitir, el lenguaje seguía siendo el mismo: técnico, concreto, científico.

En el cuarto trimestre de 1959 en “El Territorio”, aparece un anuncio a media página, que es paradigmático de este sistema argumentativo: en un esquema grafico, de alta iconicidad, se muestra un ciclo de compra y venta de bienes, basado en disminuir el consumo interno de carne,

para que ésta pueda ser exportada. El mensaje principal dice *“Si usted ahorra algunos kilos de carne por año, el país dispondrá de divisas y entonces... podremos pagar nuestras deudas y sobre todo podemos evitar la desocupación”*. El lenguaje es lo suficientemente técnico, como para que encuentre la credibilidad necesaria, pero a la vez es apto para el entendimiento del público en general.

Otro caso que puede ilustrar esta estrategia, es una propaganda a página completa que rezaba: *“Acero o no ser... cubre ya el 35% de las necesidades nacionales, y en tres años cubrirá el 100%”*. Como se puede observar, es recurrente el uso de cifras porcentajes y estadísticas, en este caso en una clara difusión de los avances realizados en materia de promoción y crecimiento de industrias pesadas.

Incluso, la propaganda en defensa de los actos de gobierno, seguía teniendo un perfil altamente científicista, un anuncio publicado en contra de las huelgas ferroviarias (1961), describía en detalle: *“Cada huelga: ¿Cuánto Cuesta?”* y desplegaba una serie de datos de las pérdidas ocasionadas “al pasajero”, “al ferroviario” y “al país”.

Lo cierto es que esta tendencia argumentativa, apoyada en datos, se comienza a trasladar a la publicidad. Un anuncio de lavarropas *Hoover* que apareció entre 1958 y 1959, describía mediante un esquema, las bondades del producto. La descripción además de ser lingüística, tenía un claro apoyo iconográfico. Otro ejemplo es el de un anuncio de *IKA* (1959), que expresaba en términos numéricos y en porcentajes las ganancias y la producción de los últimos tres años: *“Industrias Kaiser Argentina ha producido en 3 años 42.300 unidades. Esta formidable producción ha significado volcar a la industria nacional \$5.000.000.000, de los cuales mas del 75% ha quedado en nuestro país. (...)”*. Desde otro punto de vista, pero también respaldado en datos, el anuncio del *“Furgón Utilitario Willys”* (*IKA*, 1959), estaba plagado de especificaciones técnicas expresadas en tablas.

La “acción rotativa” de la máquina afeitadora *Phillips* (1962), estaba enunciada en un esquema con explicaciones alrededor de un dibujo realista del producto. Una descripción del funcionamiento de *“la Nueva máquina Gillette de una sola pieza”* (1961) era representada en tres viñetas con dibujos aclaratorios.

Hay algunos puntos en común con la publicidad de la era peronista, sobre todo en lo referente a la iconografía y los simbolismos que habían sido duramente censurados en el período anterior. Reaparece la figura de la ama de casa de clase media como protagonista central de anuncios de electrodomésticos. La “familia tipo” tiene nuevamente un espacio, pero la diferencia elemental, es la clase de representación que se utiliza. En el campo de la ilustración, el lenguaje

es claramente caricaturesco, con rasgos muy cercanos al cómic y con los estándares de dibujantes como Divito y Landrú. Por otro lado, los avances tecnológicos, permiten la incorporación de la fotografía, que copa rápidamente los espacios.

Cabe destacar, que los cánones de belleza femenina, que en el peronismo estaban ligados a la “obrero”, o en el otro extremo a las artistas de cine, cambiaron absolutamente. La cuestión de las reinas de belleza sin embargo fue un elemento que quedó ligado a las marcas de artículos de perfumería, pero la tipología era muy lejana a aquel caso de jabones “Manuelita”. Un aviso de jabón LUX, felicitaba a María Amelia Ramírez, quien fuera a representar a Argentina en el certamen Miss Mundo 1962. Las características de la fotografía dejan atrás a la “belleza criolla” revalorizada por el peronismo, para mostrar a una muchacha de clase media-alta, enojada y elegante, que queda muy distante de la “chica de barrio” convertida en reina de belleza.

El Lenguaje “coloquial”, “de la calle” que había sido implementado en el primer peronismo, vuelve a ser utilizado, luego de ser totalmente eliminado de los avisos de la etapa de la Revolución Libertadora, por considerarlos incultos y cercanos a los cánones peronistas. Ejemplos de esto son los anuncios de *Cincotta* (una empresa de venta de electrodomésticos y automotores) en 1959, decían: “¡a cuota limpia!”, “*Cincotta es muy de su casa*”, “*A la fresca! Que heladera vende Cincotta!*” (1960); otros ejemplos como “*Nadie les mata el punto*” (Bianchi, 1959), “*para una vida regalada*” (Cometa, 1959), “*recién salida del horno*” (Nueva Cocina Simplex).

Los anuncios de perfumería disminuyen significativamente. Las representaciones de la mujer son similares a las del periodo anterior: ilustraciones lineales de mujeres usando el producto. Se retoman algunos conceptos como la “actividad” y la “modernidad” ligadas a productos de perfumería. La marca *Kolynos*, en una campaña bastante extensa y costosa, introduce primerísimos primeros planos de distintos estereotipos de usuarios, acompañados de la consigna “*La gente dinámica prefiere Kolynos*” (1959).

Otra cuestión a destacar, es la reincorporación de imágenes y estereotipos ligados a la nobleza o a la realeza, que no se habían utilizado desde 1946 aproximadamente. Desde representaciones de un peine dibujado como caballero con sombrero bombín, hasta el rostro de una mujer con corona acompañando una publicidad de cocinas, pasando por una publicidad de Peugeot, en la que un chofer le abre la puerta a una distinguida dama (1961), las menciones ligadas a la aristocracia, antes relacionadas con la oligarquía, que había sido antagonista del peronismo, comenzaron a ser más comunes.

En coherencia con el discurso de “integración” que predicaba Frondizi, un anuncio del Kaiser Carabela (IKA, 1958), mostraba representaciones estereotipadas de obreros, empresarios,

ciudadanos “comunes”, señoras de clase media etc., anunciando: “*Nos sentimos muy felices de haber logrado verdadera calidad en un esfuerzo íntegramente argentino*”.

La lógica de la apertura económica, y la disminución en la restricción de las importaciones, hicieron que las páginas del periódico, se vieran invadidas por anuncios de motocicletas de marcas como *Ferrari y Ducati*, y de automóviles como *Opel y Mercedes Benz*. Por otra parte, el gobierno propició el ingreso de mayor cantidad de marcas extranjeras que producían bajo licencia. De esta manera nace *SIAM Di Tella Automotores*, que produjo las famosas scooters “*Siambretta*”, mediante un acuerdo con la marca italiana “*Lambretta*”.

En 1959, la empresa se integra al gobierno de promoción automotriz, que le permite producir modelos de la *British Motors Corporations*, como el *Austin A-60*, conocido como el *Di Tella 1500*.

IV. ESTUDIO DE LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA LÍNEA EDITORIAL DEL DIARIO “EL TERRITORIO” Y LA PUBLICIDAD

Como habíamos comentado con anterioridad, el Diario “El Territorio”, fue un medio de comunicación de gran alcance e influencia en la región Nordeste argentina. Por las características fundacionales de la provincia del Chaco, la forma en la que se fue poblando y las actividades socioculturales que derivaban tanto de su constitución demográfica como de su economía.

Recordemos que la actividad periodística fue iniciada por inmigrantes italianos y españoles, fundadores de los primeros diarios (*La Voz y El Colono*), con una marcada tendencia al socialismo y el anarquismo.

La historia de “El territorio” no escapa a este contexto. Se fundó en 1919, y desde sus inicios tuvo fuertes lazos con la Unión Cívica Radical, funcionando como órgano del partido a partir de 1920. En 1923, su director, Ernesto Zamudio, le imprimió la marca de “diario independiente”, y comenzó a hacer duras críticas hacia quienes obtuvieran del poder político ventajas económicas (Sánchez de Larramendy, 2004). En 1926, criticó duramente al gobierno radical de Fernando E. Centeno, denunciándolo en una edición especial, lo que provocaría la clausura del diario y el exilio de su director para evitar la prisión.

En 1930, fue el único periódico de la Argentina que se pronunció contra el golpe militar de Uriburu, incitando a la ciudadanía a tomar armas y reponer a Yrigoyen en el poder. En 1932 fue nuevamente clausurado hasta 1933, año en el que el comité de la UCR lo libera de toda dependencia, y es adquirido por Zamudio, quien posteriormente se asocia con Luis Viola y Ernesto Bissón. El crecimiento del periódico fue en ascenso llegando a toda la provincia del Chaco y Nor-

te de Santa Fé. Para 1944 la Comisión Nacional para la aplicación de estatuto del periodismo lo clasifica como de primera categoría.

Los años de la pre y posguerra no les fueron favorables, debido a la militancia política de sus tres propietarios, a quienes limitaban la provisión de insumos como papel prensa y tinta, por lo que las ediciones comenzaron a reducirse. 1951, fue el año de mayor crisis, suspendiendo por periodos la publicación y reduciendo el formato del pliego a la mitad. En ese mismo año los socios lo ponen a la venta.

A modo de anécdota, podemos decir que los propietarios del diario “El Liberal” de Santiago del Estero, habían hecho ofertas para comprarlo, pero las negociaciones no prosperaron ya que en la legislatura se estaba tratando la expropiación de “El Territorio”, que finalmente se llevó a cabo.

En 1954, el gobierno provincial le otorgó a la CGT un Crédito por \$3.000.000 quien lo adquirió, conformando la Editorial Presidente Perón S.A. En 1955 el gobierno militar lo intervino, y se sucedieron varios triunviratos en la dirección, hasta que finalmente en 1963, es disuelta la editorial Presidente Perón S.A. y los bienes son transferidos al Consejo General de Educación de la Provincia, ese mismo año, se crea por decreto-ley la Editorial “El Territorio”, empresa de economía mixta.

Esta breve reseña sirve de marco para el análisis de las diferentes posturas ideológicas, que fue teniendo su línea editorial durante el periodo estudiado. “El Territorio” pasó de ser un Diario opositor a un diario oficialista, en reiteradas oportunidades, aunque pareciera ser que a excepción del periodo comprendido entre su expropiación y el control de la CGT, siempre trató de volver hacia sus raíces de tinte liberal (con los distintos matices del caso).

A modo de síntesis, y en comparación con los tres períodos en los que fue dividido este estudio, la situación ideología de “EL Territorio” fue la siguiente:

Situación política – periodos estudiados:																				
			Primer Peronismo (Populismo)											Rev. Libertadora (Desarrollismo)		Frondizi – Guido (Desarrollismo)				
1943	1944	1945	1946	1947*	1948	1949	1950	1951**	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
Línea Editorial de “El Territorio”:																				
UCR. Oposición al Peronismo									Oficialista (intervención Peronismo y compra de la CGT)					Oficialista (intervención FFAA)			Oficialista (Intervención gobierno constitucional)			

* Se funda el Partido Peronista en el Chaco

** Provincialización del Territorio del Chaco: Provincia Presidente Perón.

En cuanto al tema que compete a este estudio, ligado con la imbricación de la propaganda en la publicidad, hay varias cuestiones a tener en cuenta. Por un lado hay que considerar la vital importancia que la publicidad tenía (y tiene hasta la actualidad) en el mantenimiento de los medios de comunicación. A este respecto, los estudios realizados revelan que el volumen, medido en cantidad de marcas, tiene una estrecha relación con la situación económica de la provincia y del país. En un análisis global de las marcas anunciantes, se observa un fenómeno que poco tenía que ver en general (con algunas excepciones que puntualizaremos mas adelante), con la línea editorial del periódico, sino más bien con las agencias de publicidad y la estrategia de marketing que planteaban en relación a las ventas en el Interior del país (tema que ya hemos abordado anteriormente en este trabajo).

Ahora bien, en un análisis más pormenorizado, podemos encontrar algunas cuestiones a destacar, que afectan tanto cuantitativa, como cualitativamente a la publicidad emitida por el diario. Desde el punto de vista cuantitativo, podemos observar en coincidencia con la carencia de ediciones, por faltantes de papel prensa e insumos para imprenta, entre los años 1946 y 1950, una caída abrupta, con tendencia a mejorar, de la cantidad de marcas anunciantes, sobre todo en el rubro automotriz. El año 1948 fue realmente crítico para dicho rubro, aunque se observa una caída en los rubros de perfumería y electrodomésticos (este último había Estado subiendo en 1947). El año 1951, año de la Intervención del diario y de la Provincialización del Territorio del Chaco, la tendencia se revierte marcadamente, dado que las ediciones y la disponibilidad de insumos se normalizaron, ya que pasó a estar en control del oficialismo peronista.

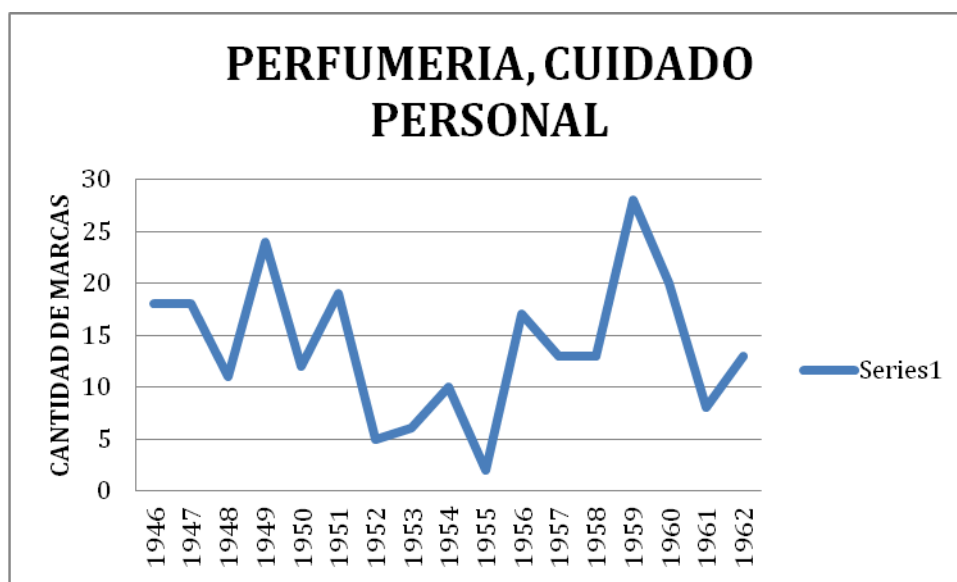
El año 1955 se convierte en otro hito en la baja de la cantidad de marcas anunciantes, en coincidencia con la crisis de la intervención del diario por parte del Gobierno de facto derivado de la Revolución Libertadora. La tercer gran baja en cantidad de marcas anunciantes, se produce en el año 1958, en coincidencia con el nuevo cambio de manos que tiene el diario ligado a la asunción de Frondizi como presidente electo.

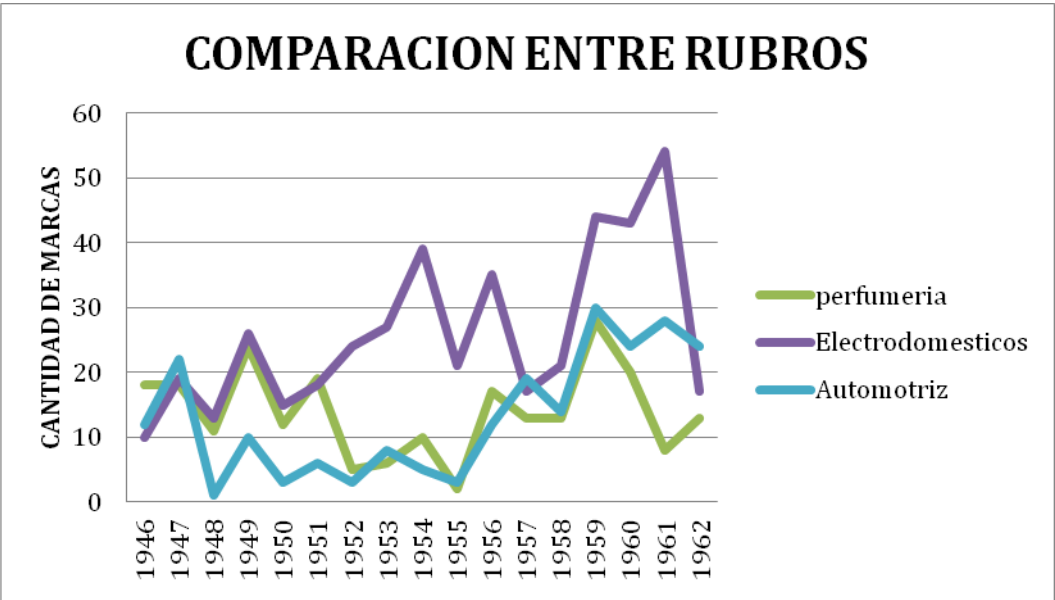
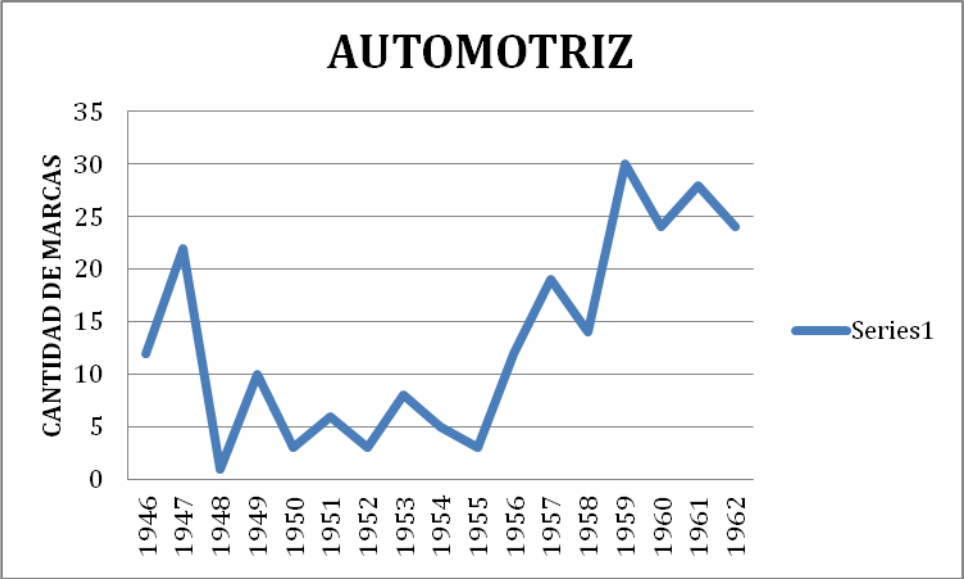
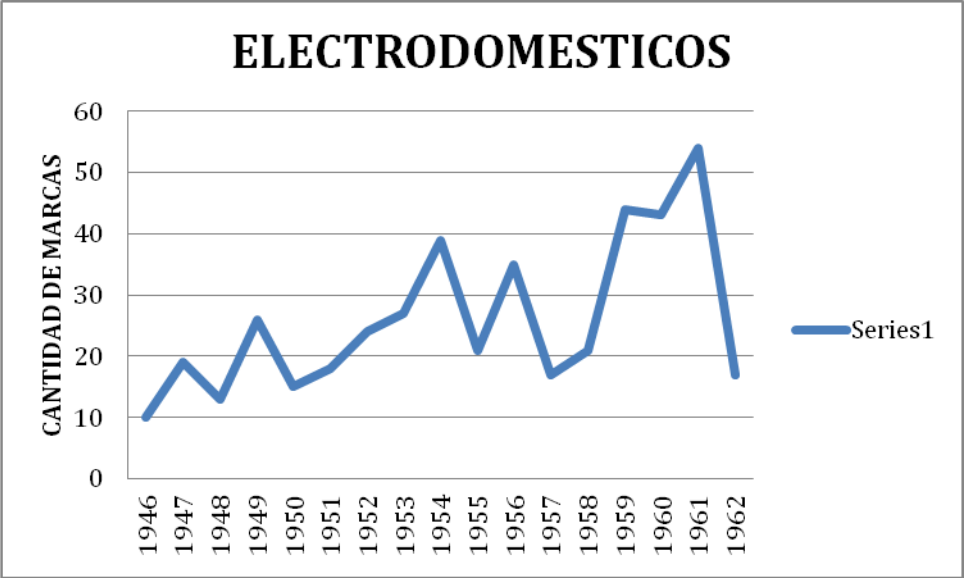
En cuanto a lo cualitativo, el análisis arroja ciertas cuestiones a destacar. Durante el primer peronismo, el diario "El territorio" fue opositor durante aproximadamente los cinco primeros años, razón por la cual sufrió varias crisis económicas. Ahora bien, las marcas que anunciaban, sobre todo las que no eran locales, cumplían con pautas que se diseñaban en agencias de Buenos Aires. Es así que se pueden observar, que entre 1946 y 1951, se pueden encontrar marcas y anuncios en sintonía con la temática que poco a poco fue imponiendo el peronismo en la publicidad. Esta cuestión, sin embargo, no hecha del todo por tierra la hipótesis de una posible convivencia, entre el tenor del discurso político en el campo publicitario, y su relación con la línea editorial del medio en el que se publicaba. Prueba de esto son, por un lado, la suba en la cantidad de anuncios de empresas afines al gobierno (con sus respectivas menciones temáticas a algún

aspecto que el peronismo quería destacar), y la aparición de propaganda política explícita, como las del Partido Justicialista Femenino y las extensas notas a favor de las políticas de Estado en el periodo “oficialista” comprendido entre 1951 y 1955. En comparación, en el periodo “opositor” (entre 1946 y 1951) y el periodo “oficialista” (1951-1955), hay diferencias en cuanto al contenido de los anuncios, y a la cantidad de marcas “afines al gobierno” que anunciaban en “El Territorio”.

Dentro de esta misma línea de análisis, se produce otro fenómeno, de matices ideológicos, en el periodo comprendido entre 1955 y 1958. La Revolución Libertadora, abolió todo vestigio de peronismo, desde el punto de vista, tanto del lenguaje, como iconográfico. Decretó la eliminación de toda mención al peronismo, ya sea literal como metafóricamente (esta última modalidad utilizada en gran parte de la publicidad analizada), en consecuencia, tanto en forma como en contenido, todos los anuncios cambiaron rotundamente, hacia un estilo más “neutro” políticamente hablando (aunque, dicha “neutralidad” suponga también una toma de postura política).

Con la presidencia de Frondizi, se consolidan tanto las ideas como los métodos del desarrollismo, el discurso publicitario se alinea en esa sintonía, y además continúa con la lógica “desperonizante” que había iniciado el gobierno de facto. En este periodo la línea editorial de “El Territorio” sigue siendo oficialista, ya que sigue intervenido. Esto ubica al diario en perfecta armonía con las políticas nacionales y provinciales, propiciando la inclusión de anuncios de empresas del Estado o promocionadas por éste, y de propaganda política abierta.





El análisis de la relación entre publicidad y propaganda política en los periodos estudiados, propone diferentes variantes ligadas a la articulación de los elementos simbólicos aportados desde ambos universos. En el caso de la publicidad, los fundamentos se basan en una cuestión utilitaria: el producto u objeto de consumo, se constituye como el principal elemento, aunque pueda o no estar presente en el anuncio. En el caso de la propaganda, los lineamientos ideológicos, pueden provenir de varios tipos de contextos, desdibujando al referente de la comunicación. La claridad que propone la publicidad en los anuncios de objetos/servicios, a pesar de las estrategias apelativas, no tienen un correlato directo y tangible si se quiere, en los procesos propagandísticos.

Hemos podido identificar algunas variantes en las relaciones simbólicas entre publicidad y propaganda, que describiremos a continuación.

En un primer grupo, las publicidades enuncian en forma explícita la relación de la marca/producto con el Estado. Sus referencias son evidentes y evocan ya sea personajes, como voces creadas y usadas por el gobierno, la exaltación de ciertos atributos de líderes o actos de concretos, o formas de presentación de la información que imitan las comunicaciones del Estado.

En un segundo grupo, se encuentran las publicidades cuya relación con la propaganda es contextual: los anuncios responden a políticas de Estado ligadas a los intereses particulares de los gobiernos. Pueden ir desde anunciantes que mediante la difusión de sus productos “educuen” al consumidor en algunos aspectos, hasta el refuerzo y la difusión de modelos y roles sociales de género. Si bien no son patentes, se puede identificar una fuerte influencia del entorno simbólico / representacional.

En un tercer grupo, se destacan los anuncios que recurren a la exaltación de ciertos valores regionales y nacionales, se identifican con realidades autóctonas, o recurren a lenguajes coloquiales, propios de las clases sociales del público consumidor. Estos anuncios apelan a hacer referencia a ubicaciones geográficas, utilizan nombres que evocan ciertas regiones del país, o representan a personajes como chinas y gauchos. También entre estos se encuentran los que ligan los productos a celebridades caras a la argentinidad: ya sean ídolos del mundo del deporte, artistas o héroes patrios.

Otro grupo, reúne aquellas marcas cuyos anuncios censuran elementos o los suprimen arbitrariamente, como el caso de la ausencia de mujeres trabajadoras en el primer peronismo, o la supresión de todos los elementos iconográficos y textuales que se hicieron durante la llamada Revolución Libertadora.

El quinto grupo actúa en base a la antítesis. Sus anuncios recrean mundos opuestos a *status quo* del gobierno en curso y exaltan valores que son rechazados por los anunciantes alineados al oficialismo. Un sexto conjunto de anuncios, se refiere a marcas que exaltan actos de gobierno en los textos de sus anuncios y expone los logros del Estado. La construcción de la muestra estudiada en este apartado surge de la identificación de estos patrones antes mencionados. El estudio se realiza mediante la documentación fotográfica de cerca de cuarenta anuncios publicitarios publicados en el diario “El Territorio” entre 1946 y 1962. Dichos ejemplares se encuentran en el Archivo Histórico de la Provincia del Chaco, agrupados por trimestres.

Si bien la muestra inicial, de carácter exploratorio era mucho mayor –cerca de cinco mil registros fotográficos–, se aislaron finalmente tres rubros considerados paradigmáticos a los fines de este estudio: el rubro automotriz, el rubro electrodomésticos, y el rubro belleza y cuidado personal. Luego, se eligieron aquellos que eran de mayor interés para este trabajo y sus fines analíticos. Las relaciones entre publicidad y propaganda encontradas en los anuncios examinados, tienen diferentes aristas. En el Capítulo II, habíamos analizado la construcción discursiva desde las diferentes perspectiva ideológicas, tratando de definir los patrones argumentativos y los contextos de representación simbólicos. Sin embargo, la construcción de los significados a partir de elementos emergentes de los medios masivos de comunicación, como es el caso de la publicidad gráfica, son producto de una puesta en escena puntual y estratégica, que responde a diversos factores.

Los elementos concretos que colaboran en la construcción de los mensajes, no pueden ser comprendidos sin la observación de las relaciones que se establecen entre el nivel discursivo del texto y el nivel discursivo de la imagen. Ambos componentes, en su interrelación, configuran un representamen complejo, que invita a ser entendido sólo mediante procesos complejos de interpretación.

Por este motivo, se hizo necesario un estudio pormenorizado de los elementos que condicionan y a la vez ayudan a construir los anuncios estudiados desde puntos de vista diversos, pero convergentes. Es así que se construyó una matriz de análisis sintáctico, semántico y pragmático del corpus estudiado, mediado por la observación de los siguientes elementos:

- 1) La estructura del anuncio (sub variables): mensaje lingüístico, mensaje icónico, mensaje

iconográfico.

- 2) La estructura del anuncio (2): tamaño del anuncio (relación con la diagramación de la página del periódico)
- 3) Juegos gráficos (sub variables): grafías y signos, transgresiones, subrayados, agrupamientos de palabras y entrecruzamientos, segmentación del texto, elipsis, construcciones nominales, oraciones en infinitivo, adjetivos, variables tipográficas, fuente.
- 4) Desarrollo del texto (sub variables): mensajes reducidos al nombre de marca, mensaje reducido a slogan, texto desarrollado,
- 5) Imagen (motivos): sexuales, individuales, sociales
- 6) Motivaciones racionales (sub variables): salud/ protección, novedad/ avance, asistencia técnica/ características comerciales y distribución, utilidad/practicidad, economía, variedad/adaptabilidad, comodidad/ bienestar, seguridad/fiabilidad, características técnicas específicas.
- 7) Retórica (diseño): proporción, movimiento, atmósfera, estrategias de persuasión.

Producto: Jabón Manuelita

Año de publicación: 1949

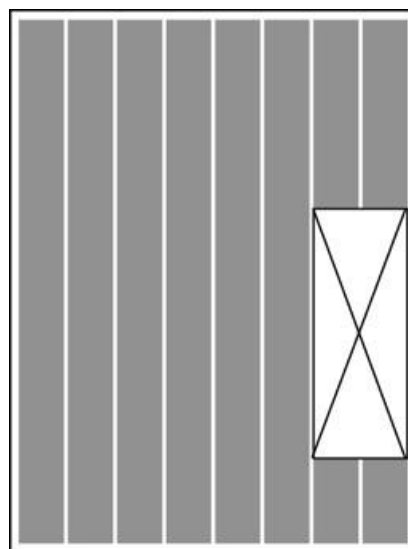


- 1) La estructura del anuncio (sub variables):

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 4 momentos. El primero refiere al mensaje principal del anuncio: “2 veces triunfante con su cutis Manuelita”, el segundo se refiere al personaje representado fotográficamente: “Ruth Sesma Romero, Reina Nacional de la Zafra y Reina Nacional del Trabajo 1949... Finísimo jabón de tocador. El tercer momento es la marca: “Manuelita” y el cuarto presenta las referencias del producto.
- Mensaje icónico: Se refiere a una mujer, representada fotográficamente, en un plano medio, en contraste con fondo oscuro casi negro. En un segundo plano aparece la representación de una figura en forma de prisma rectangular, que incluye en una de sus caras una ilustración.
- mensaje iconográfico: la mujer representada cobra connotaciones que arriban a la conclusión de que se trata de una reina, dados los atavíos que lleva (corona, capa y cetro). La Figura prismática se trataría del pan de jabón al que el anuncio hace referencia.

2) La estructura del anuncio (2):

- tamaño del anuncio (relación con la diagramación de la página del periódico):



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: la estructura se desarrolla verticalmente con una simetría axial definida por una vertical que ordena la información tanto gráfica como textual en sus dos campos resultantes, aunque la mayoría de la información está centrada.

3) Juegos gráficos (sub variables):

- La imagen representada presenta las características de una imagen fotográfica, reproducida por medio de técnicas tipográficas. Esto da como resultado la existencia de una granulosidad típica que refleja por medio de la densidad de los puntos, los claroscuros que conforman los matices de la imagen.

La imagen ocupa una 60% del campo, y trabaja en contraste con un fondo oscuro, que la exalta en primer plano.

En la parte inferior, cala un campo de la que emerge una pastilla en forma trapezoidal que sirve de contenedor de la información, y a la vez de punto de equilibrio con la figura prismática del jabón a la derecha de la composición.

La tipografía, en coincidencia con los “momentos” antes mencionados, tiene distintos tratamientos y puestas.

La primera puesta, se desarrolla en la parte superior utilizando una línea diagonal de unos 20° con respecto a la vertical. Consta de dos fuentes distintas en una misma puesta: una versión negrita de la Times y una tipografía caligráfica.

La segunda puesta está centrada con respecto a la pastilla trapezoidal antes mencionada. Se desarrolla en una fuente Sans Serif negrita en una primera oración y normal en la segunda. La tercera desarrolla en texto en caja alta.

La marca, representada en la tercera puesta será analizada en su propio apartado.

La cuarta puesta, centrada respecto de la vertical, se desarrolla en un cuerpo inferior, en tipografía Sans Serif.

4) Desarrollo del texto (sub variables):

- Mensajes reducidos al nombre de marca, mensaje reducido a slogan, texto desarrollado: el refuerzo en el mensaje textual está dado por la repetición del vocablo “Manuelita”, persiguiendo el objetivo de reiterar el nombre de la marca. Los diferentes “momentos” del texto contienen diferentes tipos de información que obligan a agruparlo. Una primera instancia sirve de punto de atención hacia el producto y lo relaciona con el personaje, en una segunda instancia se da información sobre el personaje, en una tercera instancia aparece la marca del producto y en una cuarta instancia información sobre el producto.

5) Imagen (motivos): sexuales, individuales, sociales

La imagen principal, persigue motivaciones sociales: pone en contraste los atributos de las “reinas” de belleza de la época, ligadas en el modelo peronista a los trabajadores y el trabajo, con las aspiraciones de las potenciales consumidoras del producto. Su estilo de representación (fotográfico, de un alto grado de iconicidad), apela a la exaltación de los estereoti-

pos de belleza propuestos por el modelo peronista: Ruth Sesma Romero, es una “chica” del interior, que esgrime una tipología de belleza Criolla, muy alejada de los atributos de belleza aristocrática.

Por otra parte, en términos meramente publicitarios, la estrategia se centra en la conexión, evidente tanto textual como iconográfica, de los atributos de belleza detentados por el personaje con los que ofrece el producto.

- 6) Motivaciones racionales (sub variables): belleza/ cuidado personal
- 7) Retórica: en necesario aclarar en este punto que el anuncio responde a diferentes condicionantes. Por una parte, existe un condicionante técnico, mediado por las posibilidades tecnológicas de la época del anuncio. Ya nos hemos referido a las limitaciones de la tecnología tipográfica, en capítulos anteriores. Esto limita estilísticamente las posibilidades de diseño, restringiendo a la imagen a condiciones monocromáticas, de poca resolución. De todas formas, es posible identificar algunos elementos destacables: en primer lugar el contraste entre fondo y figura, favorecen la percepción y decodificación de la imagen. El tamaño también se convierte en un factor determinante a la hora de adjudicarle jerarquía dentro del campo.

En un segundo plano, la figura del producto, representado en un lenguaje también fotográfico, se esmera por cobrar cierto nivel de participación dentro del anuncio. Dado por la presencia de la perspectiva que denota volumen, en contraste con los planos de color que subdividen el campo.

Producto: LAVARROPAS DARKEL

Año de publicación: 1954 (4to trimestre)



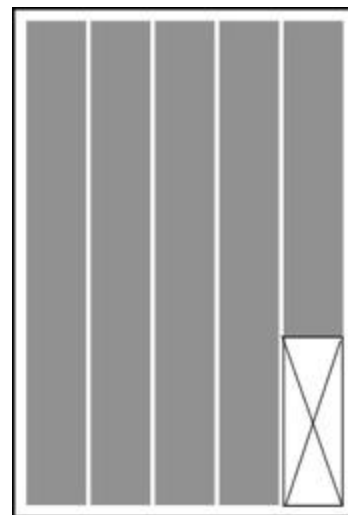
1) La estructura del anuncio (sub variables):

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 3 momentos. El primero refiere al mensaje principal del anuncio: Lavarropas Darkel “La abejita laboriosa del hogar”, el segundo se refiere a las ventajas de la compra del producto: “5 Años de garantía protegen su motor”. El tercer momento presenta los datos de contacto: “El palacio del Supergas. Av. Alberdi 171- Te.:1941. Resistencia.
- Mensaje icónico: representa al producto, representado en grafismos de dibujo realista, que intenta retratarlo fielmente.
- Mensaje iconográfico: el dibujo connota al producto.

2) La estructura del anuncio:

Diagramación gráfica: la estructura se desarrolla verticalmente con una simetría axial definida por una vertical que ordena la información tanto gráfica como textual en sus dos campos resultantes, aunque la mayoría de la información está centrada.

3) Tamaño del anuncio (relación con la diagramación de la página del periódico):



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

4) Juegos gráficos (sub variables):

- La imagen representada presenta las características de un dibujo, reproducido por medio de técnicas tipográficas. El dibujo es lineal, pero realista. La técnica de reproducción favorece a la limpieza de los trazos y a su reproducción.

La imagen ocupa una 80% del campo, y trabaja en una relación de plano sobre plano.

En la parte superior, se observa una pastilla contenedora negra que aloja al signo marcario, que se encuentra desplazada hacia la derecha. Dicho contenedor organiza la primera puesta tipográfica. En primer lugar la palabra “lavarropas” en una tipografía Sans Serif geométrica, luego el contenedor (que aloja la marca) y por último, el slogan con una variable condensada light itálica, de la fuente de la parte superior.

La segunda puesta, contigua a la primera, se organiza en torno a otra pastilla contenedora del número “5” visiblemente de mayor tamaño, con una tipografía extra negrita. Justificada a la izquierda, tomando como eje vertical el lado derecho del cuadrado contenedor del número 5, se organiza la frase en caja alta con una tipografía condensada normal, de la misma fuente que las puestas anteriores: “años de garantía”, debajo de esto en caja baja “protegen su motor”.

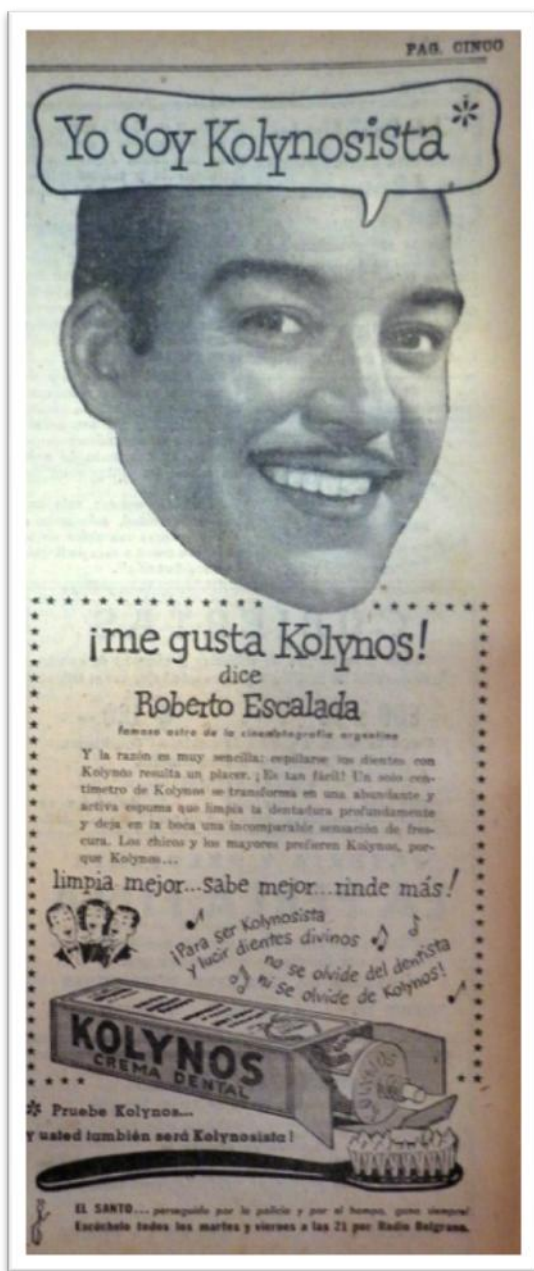
5) Desarrollo del texto (sub variables):

- Mensajes reducidos al nombre de marca, mensaje reducido a slogan, texto desarrollado: el refuerzo en el mensaje textual está puesto en el signo marcario en primer lugar (acompañado de un slogan) y luego en los datos de la garantía, como un atributo diferencial. Los datos de contacto, están ubicados al pie. Aunque teniendo una cierta jerarquía en cuanto a la puesta tipográfica, sobre todo dado por el tamaño, pasa a un tercer plano.
- Imagen (motivos): La imagen principal, persigue motivaciones sociales: pone en contraste los atributos de las “reinas” de belleza de la época, ligadas en el modelo peronista a los trabajadores y el trabajo, con las aspiraciones de las potenciales consumidoras del producto. Su estilo de representación (fotográfico, de un alto grado de iconicidad), apela a la exaltación de los estereotipos de belleza propuestos por el modelo peronista: Ruth Sesma Romero, es una “chica” del interior, que esgrime una tipología de belleza Criolla, muy alejada de los atributos de belleza aristocrática.
Por otra parte, en términos meramente publicitarios, la estrategia se centra en la conexión, evidente tanto textual como iconográfica, de los atributos de belleza detentados por el personaje con los que ofrece el producto.

6) Motivaciones racionales (sub variables): belleza/ cuidado personal

7) Retórica: es necesario aclarar en este punto que el anuncio responde a diferentes condicionantes. Por una parte, existe un condicionante técnico, mediado por las posibilidades tecnológicas de la época del anuncio. Ya nos hemos referido a las limitaciones de la tecnología tipográfica, en capítulos anteriores. Esto limita estilísticamente las posibilidades de diseño, restringiendo a la imagen a condiciones monocromáticas, de poca resolución. De todas formas, es posible identificar algunos elementos destacables: en primer lugar el contraste entre fondo y figura, favorecen la percepción y decodificación de la imagen. El tamaño también se convierte en un factor determinante a la hora de adjudicarle jerarquía dentro del campo. En un segundo plano, la figura del producto, representado en un lenguaje también fotográfico, se esmera por cobrar cierto nivel de participación dentro del anuncio. Dado por la presencia de la perspectiva que denota volumen, en contraste con los planos de color que subdividen el campo.

Producto: Crema dental Kolynos



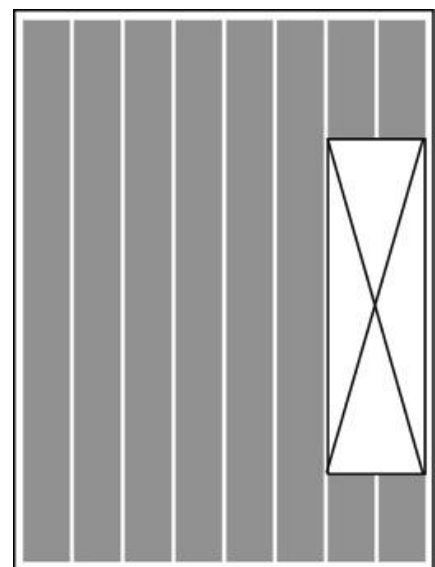
Año de publicación: 1947

1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 6 momentos. El primer mensaje anuncia: "Yo soy Kolynosista*", luego sigue el texto: "¡Me gusta Kolynos! Dice Roberto Escalada. Famoso astro de la cinematografía argentina", el siguiente texto amplifica la información: "y la razón es muy sencilla: cepillarse los dientes con Kolynos resulta un placer. ¡Es tan fácil! Un sólo centímetro de Kolynos se convierte en una abundante y activa espuma que limpia los dientes profundamente y deja en la boca una incomparable sensación de frescura. Los chicos y los mayores prefieren Kolynos, porque Kolynos... limpia me-

jor... sabe mejor... rinde mas!”. El siguiente texto dice: “¡Para ser kolynosista y lucir dientes divinos no se olvide del dentista no se olvide de Kolynos! ”, luego la frase: “* Pruebe Kolynos... y usted también será Kolynosista!”, y finalmente: “El SANTO... perseguido por la policía y por el hampa gana siempre! Escúchelo los martes y viernes a las 21 por radio Belgrano”.

- Mensaje icónico: de un rostro masculino, acompañado de ilustraciones de tres personas, el packaging del producto y un cepillo de dientes.
2. Mensaje iconográfico: la imagen principal (el retrato de un hombre) es lo que se denomina “cabeza flotante”, un recurso gráfico típico del modernismo europeo . Es un mismo un elemento reductivo del diseño que por propia naturaleza es un símbolo característico de potencia. La ilustración de las tres personas, acompaña al quinto momento del texto, rodeado a su vez de símbolos ligados a la música, el trío está representado de manera tal que su gesto demuestre que cantan.
 3. Estructura del anuncio:
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

4. Diagramación gráfica: los elementos se organizan en el campo mediante una simetría axial que ordena verticalmente la centralidad del aviso.
 - Juegos gráficos: Se puede organizar en dos grandes momentos: el ubicado en la parte superior del anuncio, está ocupado por la cabeza y la frase inicial, la segunda parte esta inscripta dentro de un rectángulo delimitado por una línea de puntos, y contiene el resto de la información. La frase inicial, emerge

de la cabeza desde una viñeta, y termina en un asterisco, que sirve de referencia para una información ubicada en la parte inferior del anuncio. Todas las puestas tipográficas que expresan la voz de personajes están presentadas en una fuente de fantasía, mientras que el texto más extenso, explicativo, esta presentado en una tipografía serif en caja baja.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca aparece mencionada literalmente en varias ocasiones, y a partir de su deformación, en una expresión verbal (kolynosis-ta) se refuerza nuevamente el nombre.
6. Motivaciones racionales: salud/protección
7. Retórica: Los recursos gráficos, colocan en primer plano al personaje con su anuncio. La presencia tan destacada de la cabeza flotante de un reconocido actor argentino, junto con la expresión que tiene una similitud evidente con la expresión “peronista”, alude al uso del producto en términos de una especie de militancia. No se puede verificar que haya una relación directa entre la marca con el partido. Lo cierto es J. Domingo Perón había sido bautizado por la ciudadanía “Coronel Kolynos” por su ancha sonrisa blanca. Esta situación fue aprovechada por la marca de dentífricos como una estrategia publicitaria utilizada en esta campaña.

GRUPO 2. Políticas de Estado ligadas a roles y modelos sociales

Producto: Campaña Crema Hinds

Año de publicación: 1946 (cuarto trimestre)

ASI no se puede ir de compras

Es imposible hallar una mujer que se sienta cómoda llevando sobre los hombros un pesado escafandro! No obstante Vd. debe cuidar la belleza de su cutis y para ello necesita protegerlo adecuadamente contra los bruscos cambios de temperatura que se producen entre su casa y la calle.

Confíe esta protección a la mundialmente famosa CREMA HINDS, a base de miel y almendras, y su cutis lucirá siempre delicadamente puro y juvenil.

Por tan sólo 5 centavos por día CREMA HINDS embellecerá su cutis manteniéndolo limpio y suave.

EN CUATRO TAMAÑOS DESDE 80 CTVS.

CREMA de miel y almendras HINDS
LIMPIA, SUAVIZANDO Y PROTEGIENDO

ASI no se puede practicar deportes

Con la cara cubierta de sudor surge un problema: cómo mantener la belleza de su cutis y preservarlo ante las agresiones que el sol, el viento y la contaminación producen.

Crema HINDS, con su maravillosa fórmula de miel y almendras, a base de miel y almendras, le brinda máxima protección, suavizando y refrescando su cutis.

Por tan sólo 5 centavos por día Crema HINDS embellecerá su cutis manteniéndolo limpio y suave.

EN CUATRO TAMAÑOS DESDE 80 CTVS.

CREMA de miel y almendras HINDS
LIMPIA, SUAVIZANDO Y PROTEGIENDO

ASI no se puede ir al cine!

El grado más alto de belleza se alcanza cuando, sin embargo, el cutis de la mujer sigue protegido contra los efectos nocivos de la contaminación que se produce a la entrada y salida del cine.

Crema HINDS, con su fórmula de miel y almendras, a base de miel y almendras, le brinda máxima protección, suavizando y refrescando su cutis.

Por tan sólo 5 centavos por día Crema HINDS embellecerá su cutis manteniéndolo limpio y suave.

EN CUATRO TAMAÑOS DESDE 80 CTVS.

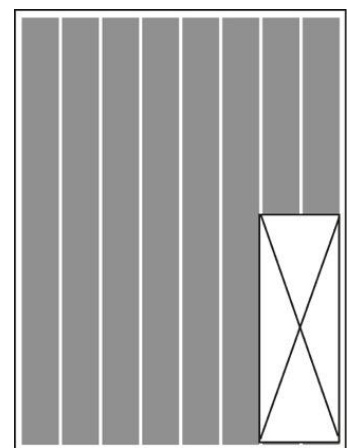
CREMA de miel y almendras HINDS
LIMPIA, SUAVIZANDO Y PROTEGIENDO

1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en todos los casos en 3 momentos. El primer momento actúa como un texto de entrada a la problemática del anuncio: “ASÍ no se puede... (Ir al cine, ir de compras, hacer deporte)”, el segundo momento, es un texto descriptivo y a la vez aclaratorio del texto de entrada y por último un momento de firma de marca y datos relativos a ésta.
- Mensaje icónico: se representan en los tres casos, escenas de la vida cotidiana acordes al mensaje de cada anuncio. Las representaciones están hechas con una técnica de dibujo realista, en el que se destaca la figura de la mujer que protagoniza cada anuncio. La imagen principal siempre está acompañada de dos figuras más de rostros femeninos a menor escala y con menor nivel de detalle. Por último, la representación del producto, inscripto dentro de un contenedor en forma de escudo.
- Mensaje iconográfico: las escenas representan momentos cotidianos escenificados en su contexto. Los artefactos que llevan (escafandras, armaduras, bolsas de plástico), generan un contraste ante la mirada estupefacta de los demás personajes. Los retratos representados a continuación muestran a la protagonista haciendo uso del producto, y luego los resultados obtenidos.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: Se identifica una estructura dividida en tres campos, el superior, que contiene la imagen y el texto de entrada abarca más de la mitad del anuncio. Luego se identifica un espacio ocupado por las imágenes menores y el texto descriptivo. Por último un espacio destinado a la presentación del producto y a la firma de marca.

3. Juegos gráficos:

- Las imágenes representadas son ilustraciones figurativas reproducidas con técnicas tipográficas. La tecnología de impresión, en este caso favorece la visibilidad de los detalles de las imágenes. La imagen principal ocupa un 60% de anuncio, y es el punto de mayor interés en la composición. Las puestas tipográficas tienen ciertas particularidades. En primer lugar el texto de entrada al anuncio, siempre se expone en una tipografía Sans Serif de contraste, con la particularidad de que la palabra “ASÍ” se representa en una tipografía de fantasía que acompaña estilísticamente el relato de la imagen. El texto de la caja, es una variable itálica de la tipografía Times en caja baja, a excepción de la última oración que se inscribe dentro de las tipografías Sans Serif grotescas, itálica y en caja alta. En el sector de presentación del producto se hace uso de dos fuentes: para la palabra “CREMA”, se usa, en caja alta, una Sans Serif geométrica, al pie en una tipografía de fantasía manuscrita: “de miel y almendras”. Luego la marca Hinds, y su pie de marca en la misma fuente que la palabra “crema”. Alrededor del Escudo, en el que se representa al producto, siguiendo la forma de la parte inferior del mismo, se utiliza una leyenda en una variable condensada de esta última tipografía en caja alta.
4. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, ocupa un lugar destacado en la composición y se acompaña de descripciones y pies aclaratorios, lo que le aporta protagonismo.
 5. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales. No solamente señala escenas de la vida cotidiana sino que expone en contraste, los “socialmente aceptado”, tanto en relación a las actividades mismas, como a la forma “correcta” de hacerlas, y la cuestión estética involucrada en situaciones de intercambio social, y el sentido de pertenencia.
 6. Motivaciones racionales: salud / protección / belleza.
 7. Retórica: Se pueden destacar algunas figuras que conviven. Por un lado la antítesis expuesta en la imagen principal, que personifica una contraposición, y un llamado al absurdo. También podría ser considerada como una “antítesis hiperbólica” ya que apela a la exageración. El escudo, presenta una metáfora de la protección ante los elementos que presta el producto.

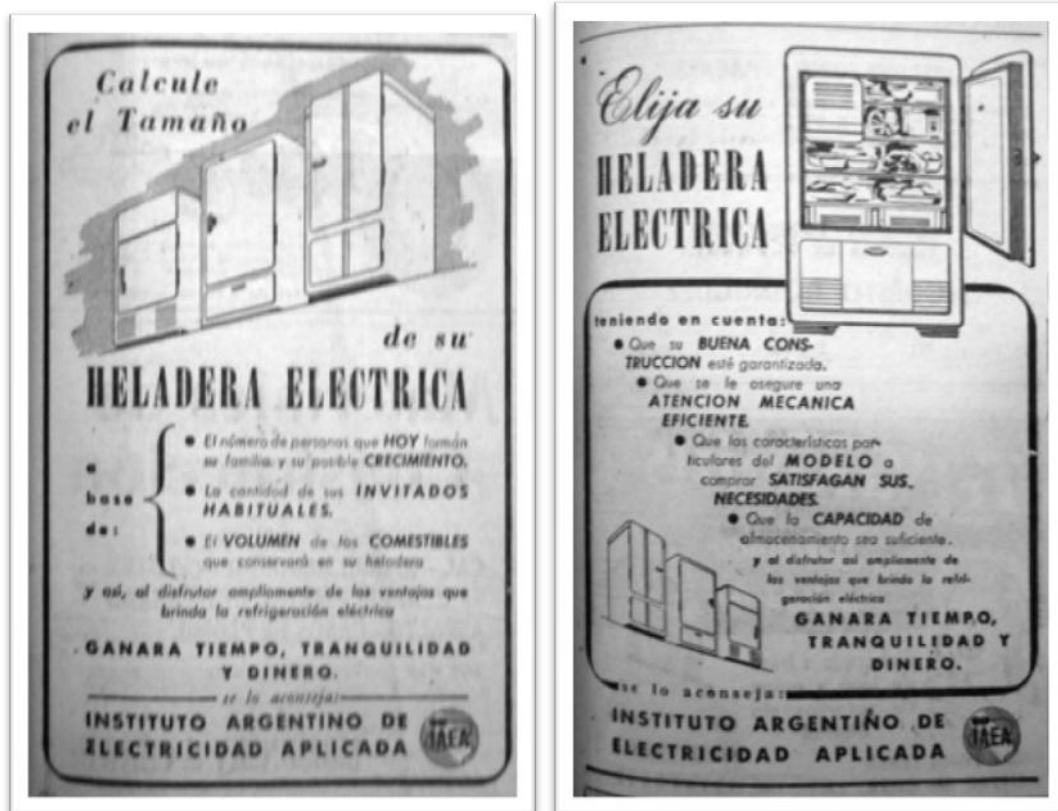
En un nivel más profundo, se pueden encontrar indicios de mandatos sociales, como el tipo de actividades “bien vistas” en señoras de clase media (ir al cine, hacer deportes –en este caso tenis-, o ir de compras), esto está ligado con lineamientos que determinan el rol de la mujer dentro del entramado social, y de las reglas de “etiqueta” que regulan dichos lineamientos. Esta campaña retrata el valor que se le da a la

cuestión estética femenina, pero también actúa como señalador de la normalización del ocio y del consumo.

Producto: Instituto Argentino de Electricidad Aplicada

Año de publicación: 1946





2. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: en todos los casos se desarrolla en 3 momentos. El primero determina el contexto de la información del anuncio:
 - Caso1: *“Usted obtendrá mejor resultado de su heladera eléctrica siguiendo estas recomendaciones”*
 - Caso2: *“Elija su heladera eléctrica”*
 - Caso3: *“Calcule el tamaño de su heladera eléctrica”*

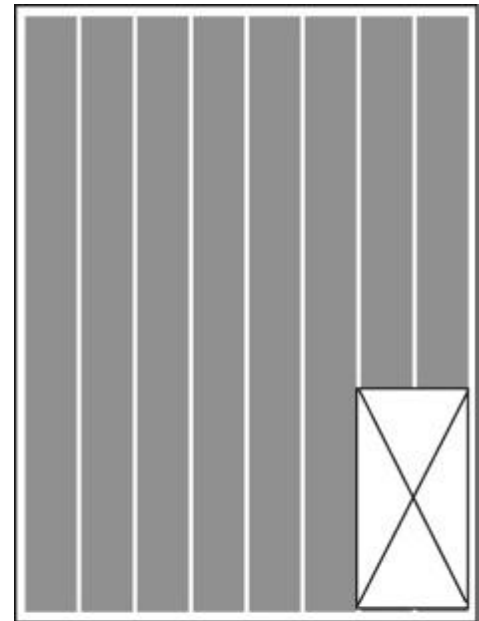
El segundo momento, en todos los casos, despliega la información “de utilidad” para el futuro usuario del producto, expresadas como un listado, y el tercer momento, concluye con la firma del organismo (Instituto Argentino de Publicidad Aplicada).

- Mensaje icónico: se refiere en todos los casos al objeto principal que se constituye en el tema de la comunicación: la heladera. La representación está hecha en un dibujo lineal, sin mayores detalles, que representa al objeto de manera realista.
- Mensaje iconográfico: en los tres casos, el objetivo principal es destacar al objeto. Presentar en el esquema de la heladera un hito que permita comprender mejor la información que presenta el anuncio. En el caso 2 particularmen-

te, se representa una organización interna de los alimentos dentro del refrigerador, que aporta datos extra.

3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: los tres casos dividen la información en tres campos. Un texto introductorio con una imagen en la parte superior. Un desarrollo de información en forma de listado en el centro, y un tercer campo destinado a los datos del emisor del mensaje.

4. Juegos gráficos:

- La imagen representada es una ilustración figurativa reproducida con técnicas tipográficas. Las características técnicas, condicionan el nivel de detalle a líneas muy limpias, pero a su vez a una carencia de claroscuros, sombras y profundidad. Los anuncios conservan un mismo lenguaje que sigue algunas lógicas similares, aunque en todos ellos hay variantes ligadas al uso de la tipografía y a la diagramación de la información del campo medio del anuncio.
 - En el caso 1, la tipografía del texto de entrada al anuncio, es una Sans Serif condensada negrita. El desarrollo del texto de la parte central, comienza con un título inscripto en una pastilla negra, y luego en forma de un listado con llamadores en forma de puntos.
 - En el caso 2, la puesta tipográfica superior, comienza con una línea de texto en una fuente caligráfica, y una segunda línea de texto en una tipografía Serif Didona, en una variable condensada en caja al-

ta. El texto de la segunda parte, tiene una puesta que se inscribe en un paralelogramo, acompañado por una segunda ilustración de figuras de heladeras dibujadas en perspectiva, en la parte inferior izquierda. La fuente utilizada en este momento, es una Sans Serif geométrica.

- En el caso 3, el texto de entrada al anuncio se divide en dos líneas, la primera utiliza una tipografía Serif Didona itálica en caja baja, mientras que en la segunda línea se utiliza la misma fuente pero en su variable condensada en caja alta. La imagen es una representación en perspectiva de tres heladeras. La información de la parte central se organiza en torno a una llave, que contiene un listado de información, y se presenta en una tipografía Sans Serif geométrica.
5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, cierra el mensaje. Utiliza todo el campo a lo ancho del anuncio en la parte inferior, y se compone de un logotipo y un isotipo.
 6. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales, ligadas al consumo de productos electrodomésticos.
 7. Motivaciones racionales: educación + utilidad/ practicidad + características técnicas específicas.
 8. Retórica: el objetivo principal, puesto en evidencia por las características de anuncio, sus contenidos textual e icónico, pretenden lograr información acerca de los hábitos de consumo, estos anuncios responden a una política del gobierno nacional que apuntaba a educar al consumidor de la nueva clase media trabajadora.

Producto: Jabón Sunlight

Año de publicación: 1951

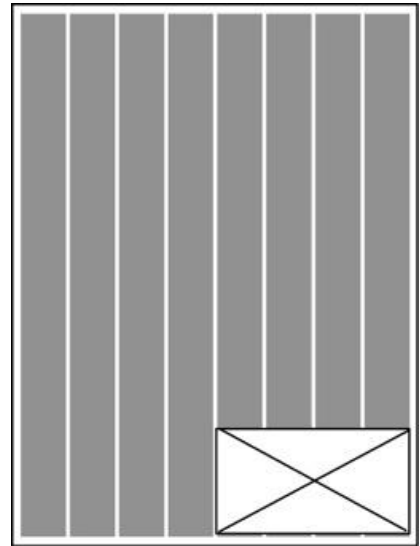


1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en tres momentos: El texto de entrada al anuncio que funciona como imperativo: *"Ahorre! Son dos jabones al precio de uno!"*, el segundo momento, se materializa en la voz de uno de los personajes femeninos: *"Si... compre Sunlight de dos panes... y ahorre en el precio, y en todos los usos!"*, y el tercer momento funciona como un cierre: *"Famoso por su tradicional pureza y economía!"*.
- Mensaje icónico: hay cuatro momentos de representación icónica, que reúnen diferentes características. El primero y de mayor jerarquía, es una fotografía recortada del fondo, el segundo en orden de lectura, se constituye de tres figuras rectangulares la primera es una ilustración realista y las otras dos son fotografías. Luego se observa una tercera fotografía de una mujer recortada del fondo y por último la fotografía de un hombre en la parte inferior central.
- Mensaje iconográfico: la primera fotografía, representa una ama de casa bañando a su hijo pequeño en una bañera mirando de frente a la cámara, luego se destacan los dos tipos de representaciones del producto, una desde la perspectiva del packaging y la otra desde la perspectiva del aspecto real del producto. La figura femenina inferior, esta en una clara postura de lavar ropa a mano, y en una actitud de felicidad, de su sección sale una línea que conecta con el texto en forma de viñeta. Por último, la figura del hombre en una postura de darse un baño, mostrando la parte superior del torso y rostro, también en una actitud de satisfacción.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: las figuras rectangulares generan un eje central que divide el campo del anuncio, de desarrollo apaisado, en dos segmentos iguales. Hacia la derecha se acomodan las fotografías femeninas, y el texto con la viñeta, mientras hacia la izquierda, se presentan las figuras del producto y la fotografía masculina. El texto principal de la parte superior, queda dividido virtualmente por el eje vertical central.
3. Juegos gráficos:
 - Las imágenes representadas, en su mayoría son fotografías, recortadas del fondo, y una ilustración realista del producto, reproducidas con técnicas tipográficas. Las imágenes ocupan gran porcentaje del anuncio, y son el punto de mayor interés en la composición. Los usos tipográficos tienen las siguientes características: el texto de entrada del anuncio se desarrolla en una escala considerable, en una tipografía Sans Serif condensada negrita, con la particularidad de que se destacan las palabras “DOS” y “UNO” que tienen un relleno con una textura en forma de líneas diagonales.
 - El texto de la viñeta también utiliza la misma fuente, pero esta expresado en caja baja y en una variable regular, al igual que el último texto de cierre.
 4. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario está inscripto en la representación del producto y se lee claramente en las tres imágenes. Se refuerza nuevamente en el texto de la viñeta, destacado en caja alta.
 5. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales e individuales. Por una parte, identifica al posible público con el producto y le ofrece atributos que le son útiles a los fines de colaborar con la economía del hogar. Por otra parte, al enfatizar el hecho del ahorro, se inscribe en una lógica mayor del modelo de la economía doméstica.

6. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad / economía
7. Retórica: el manejo de la imagen y del texto apuntan a incentivar a un consumo responsable. Es destacable el esfuerzo que pone la marca en reforzar los estereotipos de miembros de la familia y sus roles. Se puede verificar que el relato de los posibles múltiples usos del producto, se ligan con acciones que ponen en relieve mandatos sociales.

Producto: lavarropas SIAM

Año de publicación: 1953

MENSAJES AL "HOMBRE DE LA CASA"

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

**Si a USTED
le tocara lavar
con este frío...**

**compraría un
lavarropas SIAM!**

De la canilla, el agua sale casi helada: los dedos se entumescen sobre la tabla de lavar. Qué martirio! A usted señor, nunca le tocó: si no, hubiera optado enseguida por un lavarropas Siam. Lavar sin ningún esfuerzo y los rodillos "motorizados" extraen de la ropa el 85% del agua, dejándola así lista para planchar. Compre ahora este gran regalo para su esposa, en cómodas mensualidades!

CONCESIONARIOS:
ANGEL LEIRA
AV. ITALIA 280 RESISTENCIA

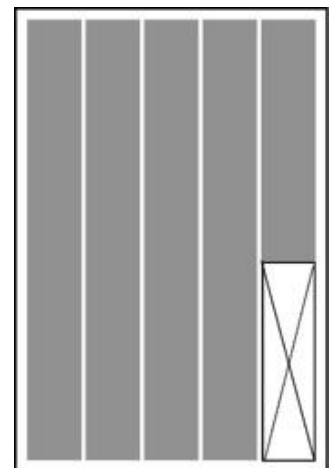
ENTREGA INMEDIATA

1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 5 momentos. El primero indica el contexto del anuncio: *“Mensajes para el hombre de la casa”*, luego se desarrolla el mensaje que se anticipaba: *“Si a usted le tocara lavar en el frío... Compraría un lavarropas SIAM!”*, En un tercer momento se desarrolla un argumento: *“De la canilla el agua sale casi helada, los dedos se entumecan sobre la tabla de lavar. Que martirio! A usted señor nunca le tocó sino hubiera optado enseñada por un lavarropas Siam. Lava sin ningún esfuerzo y los rodillos motorizados extraen de la ropa el 81% de agua dejándola casi lista para planchar. Compre ahora este gran regalo para su esposa, en cómodas mensualidades!”*. En el momento siguiente se desarrollan los datos de contacto: *Concesionarios Ángel Leira. Av. Italia 373. Resistencia*. Y por último: *“Entrega Inmediata”*.
- Mensaje icónico: son dos escenas ilustradas, que se componen de un personaje relacionándose con un objeto.
- Mensaje iconográfico: la imagen superior muestra aún personaje masculino, muy abrigado observando una batea para lavar la ropa de manera manual. La imagen inferior, muestra a una señora elegantemente vestida, sentada y bordando junto a un lavarropas.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

3. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo vertical y la mayoría de la información está centrada en el campo.

4. Juegos gráficos: la primera frase del segundo momento del texto, esta inscrita en una pastilla contenedora, que está rotada a 10°. Esta pastilla tiene una sombra plana negra que emerge por detrás de la composición.

La tipografía utilizada es la variable itálica de la Times, y en la segunda frase del segundo momento, actúa como una especie de título que precede al texto (Times regular, párrafo justificado) que se desarrolla en caja baja y a un cuerpo menor. Los datos de contacto están inscriptos en otro contenedor rectangular. Una pastilla trapezoidal contiene la frase “entrega inmediata”, en una tipografía Sans Serif condensada en caja alta.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca se representa con su signo marcario en una primera instancia, y luego, se hace referencia a ella en el texto de corrido, reforzándola.
6. Motivaciones racionales: comodidad/ bienestar
7. Retórica de la imagen: en este caso la imagen trabaja por medio de la antítesis: dos situaciones opuestas se representan en un mismo escenario. También puede decirse que se presenta cierta exageración, con fines humorísticos, de los padecimientos de frío que sufre el hombre del anuncio, mientras que la mujer, lozana y tranquila vive otra realidad, gracias al uso del producto promocionado. En un nivel mas profundo de análisis, la mujer se ve representada con las características ideales, siguiendo los lineamientos estéticos por una parte, y del rol que cumple el género dentro del hogar y la familia.

Producto: Perfume Royal Briar

Año de publicación: 1948



1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 5 momentos. En primer lugar, se destaca la frase: “*El perfume del Romance*”. En segundo lugar se desarrolla el texto: “...*Cálido y persistente!*”.

En un tercer momento, se establece la firma del anunciante: “*Royal Briar ATKINSONS*”.

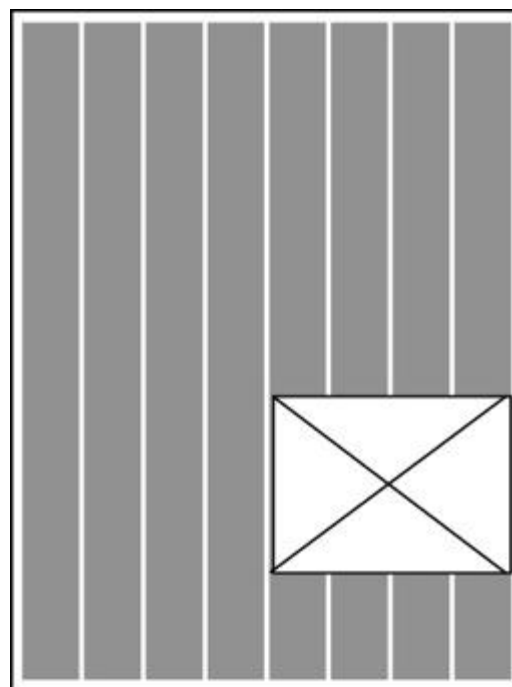
Luego, a la derecha, se observa el texto: “*En dos Tipos LOCIÓN y COLONIA. También con el mismo aroma POLVO FACIAL*”.

En un quinto momento, en la parte inferior del anuncio se puede leer: “*Creado en Londres y terminados de elaborar en Buenos Aires con esencias importadas*”.

- Mensaje icónico: se compone de dos fotografías sobre fondo negro, una a la izquierda y una a la derecha.
- Mensaje iconográfico: la primera figura, muestra a una pareja en postura de romance, mientras que la otra destaca al producto.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

3. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo horizontal y la mayoría de la información textual está a la derecha y la imagen principal equilibra el campo a la izquierda.
4. Juegos gráficos: El principal recurso es el claroscuro, que permite destacar las figuras de los personajes que se encuentran iluminados. Esto genera una atmósfera de misterio, y destaca la fotografía del producto recortada sobre el fondo.
Las fuentes utilizadas son la Times en sus variables negrita (en la primera y segunda frase), y una Sans Serif geométrica, es utilizada en el resto de las puestas.
5. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca se representa con su signo marcario en la parte inferior y con gran jerarquía.
6. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar.
7. Retórica: la imagen presenta como protagonista a la figura femenina, secundada por la masculina. La vestimenta de ambos denota una situación de etiqueta (el vestido de fiesta, el collar de perlas y el peinado de la mujer, y el esmoquin del hombre). El mayor refuerzo, coincidente con los análisis antes desarrollados, el rol de la mujer, que debe seducir al hombre, a los fines de construir un hogar modelo.

Producto: crema HINDS de miel y almendras.

Año de publicación: 1948



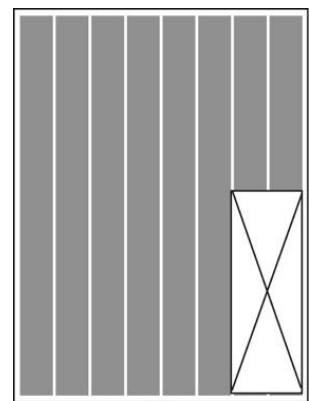
1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 6 momentos. En primer lugar, se destaca la frase: *“Despierte una admiración completa!”*. En segundo lugar se desarrolla el texto: *“Cuide se cutis con crema HINDS de miel y almendras”*.

En un tercer momento a modo de párrafo: *“Para limpieza. Antes de acostarse, limpie su cutis con Hinds para quitar el maquillaje, las impurezas y la grasitud. Por la mañana, haga una limpieza a fondo, para conservar su cutis juvenil”*. En un siguiente párrafo: *“Para protección. Por la acción protectora de la lanonina, Crema Líquida HINDS es ideal ara proteger el rostro, cuello, hombros, brazos y piernas”*. El quinto momento, dicta: *“Para base de Polvos. Crema liquida HINDS es una excelente base de polvos. Da al rostro una natural apariencia de juvenil belleza. Fija los polvos y el maquillaje en forma atrayente y durable”*.

Luego, la composición final firma el anuncio: *“Crema de miel y almendras Hinds la crema Completa. Enriquecida con lanonina”*.

- Mensaje icónico: se compone de cuatro ilustraciones y una fotografía.
2. Mensaje iconográfico: la primera ilustración muestra una pareja en una postura de romance. Las otras tres ilustraciones, con menor grado de detalle, ilustran los diferentes párrafos que indican los usos del producto. Por último, una fotografía del producto, acompaña a la firma del anuncio.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

4. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo vertical y la mayoría de la información textual distribuida en un ritmo que va, desde una posición centrada, y luego se desarrolla de derecha a izquierda y centrada en el momento del cierre.
5. Juegos gráficos: en cuanto a las puestas tipográficas, la primera conjuga dos tipos de fuentes que trabajan en contraste: una Sans Serif condensada en la mayoría de la frase, y una palabra expresada en una tipografía de fantasía que simula una escritura manuscrita. Los párrafos tienen una forma similar de presentarse. A modo de título se utiliza una tipografía de tipo manuscrita caligráfica, mientras que el cuerpo del texto se expresa en una Times en caja baja. Las ilustraciones componen un conjunto con cada párrafo, componiendo una situación imagen/ texto. La fotografía del producto convive al pie en un contenedor rectangular con el signo marcario.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece dos veces en el anuncio, cada vez que se nombra al producto.
7. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar.
8. Retórica: la imagen presenta como protagonista a la figura femenina, secundada por la masculina. El mayor refuerzo, coincidente con los análisis antes desarrollados, el rol de la mujer, que debe seducir al hombre, a los fines de construir un hogar modelo.

Producto: Aceite Brillantina Palmolive.

Año de publicación: 1949



*Enamore
más...*

a su esposo...
su novio...
o su pretendiente...

Luzca cabellos sedosos y bien peinados!

Use Aceite-Brillantina PALMOLIVE de **DOBLE USO**, como Aceite para fricciones y como Brillantina para fijar y perfumar el cabello! Por su calidad excepcional, es el mejor embellecedor del cabello. Su fórmula extraordinaria, maravillosa combinación de finísimos aceites — con 5 % de Aceite de Oliva — proporciona al cabello, más suavidad... más brillo y docilidad, al mismo tiempo que fija el peinado!

Aceite-Brillantina
PALMOLIVE

\$ 1.70
y \$ 2.70
Industria
Argentina

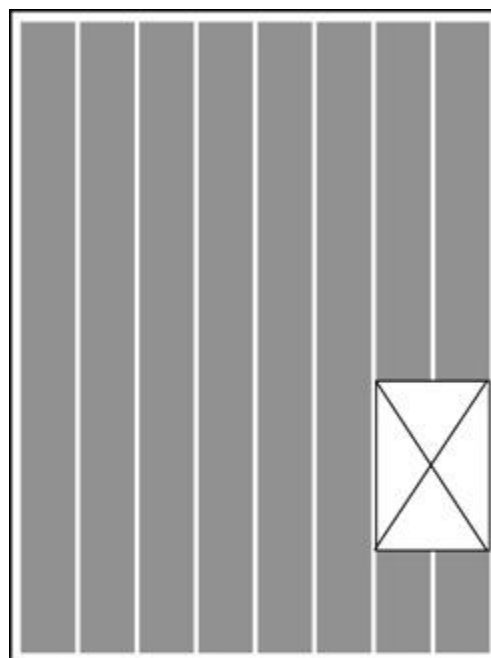
EL BRILLO DEL CABELLO REVIVE CON ACEITE BRILLANTINA PALMOLIVE

1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 4 momentos. En primer lugar, se destaca la frase: “*Enamore más... a su esposos... a su novio... a su pretendiente... luzca cabellos sedosos y bien peinados!*”. En segundo un párrafo reza lo siguiente: “*Use aceite-brillantina PALMOLIVE de DOBLE USO, como aceite para fricciones y como Brillantina para fijar y perfumar el cabello! Por su calidad excepcional, es el mejor embellecedor de cabello. Su formula extraordinaria, maravillosa combinación de finísimos aceites —con 5% de aceite de oliva.*”

En un tercer momento: “*Aceite Brillantina PALMOLIVE*”. En un siguiente momento: “\$ 1,70 y \$2,70 *Industria Argentina*”. Por último los datos de cierre: “*el brillo del cabello revive con aceite brillantina Palmolive*”.

- Mensaje icónico: se compone de dos ilustraciones.
2. Mensaje iconográfico: la primera ilustración muestra una pareja en una postura de romance. La otra ilustración representa el producto, acompaña a la firma del anuncio.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

4. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo vertical y la mayoría de la información textual distribuida en un ritmo que va, desde una posición centrada, y luego se desarrolla de derecha a izquierda y centrada en el momento del cierre.
5. Juegos gráficos: en cuanto a las puestas tipográficas, la primera conjuga dos tipos de fuentes que trabajan en contraste: una Sans Serif condensada en la mayoría de la frase, y una palabra expresada en una tipografía de fantasía que simula una escritura manuscrita. Los párrafos tienen una forma similar de presentarse. A modo de título se utiliza una tipografía de tipo manuscrita caligráfica, mientras que el cuerpo del texto se expresa en una Times en caja baja. Las ilustraciones componen un conjunto con cada párrafo, componiendo una situación imagen/ texto. La fotografía del producto convive al pie en un contenedor rectangular con el signo marcario.

6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece dos veces en el anuncio, cada vez que se nombra al producto.
7. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar.
8. Retórica: la imagen presenta como protagonista a la figura femenina, secundada por la masculina. El mayor refuerzo, coincidente con los análisis antes desarrollados, el rol de la mujer, que debe seducir al hombre, a los fines de construir un hogar modelo.

Producto: Serie de avisos Crema dental COLGATE

Año de publicación: 1947

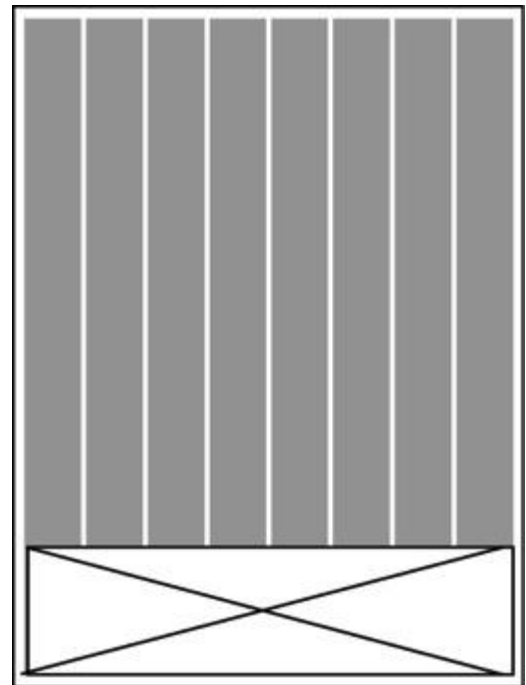


1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: en todos los casos se desarrolla en viñetas, haciendo uso de globos de elocución y voz en off, típicos del género. En todos los casos y como una constante en toda la campaña, la ultima viñeta que hace las veces de firma del anuncio contiene el mismo texto: *“No se traicione a si misma! Visite al dentista periódicamente y use crema dentífrica Colgate tres veces al día. Colgate elimina una de las posibles causas de mal aliento y mantiene los dientes blancos y brillantes. Las sonrisas mas bellas son sonrisas Colgate.”*
 - Mensaje icónico: se compone de viñetas con ilustraciones de escenas.
 - Mensaje iconográfico: en todos los casos, presenta un diálogo entre una mujer y otro personajes (un pariente, una amiga). La expresividad retratada en cada viñeta, expresa los estados de ánimo y colaboran con la interpretación del mensaje y el contexto de la historia.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

3. Diagramación gráfica: los anuncios tienen un desarrollo horizontal, cuyas viñetas inicial y final abarcan toda la altura del campo. Luego se desarrollan tres viñetas de en la fila superior y tres en la fila inferior.

4. Juegos gráficos: los anuncios utilizan los recursos típicos de la historieta. Ilustraciones, con uso de planos, encuadres, globos de elocución, tipografía manuscrita.
5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece con gran jerarquía en la viñeta final, incorporada al producto.
6. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar / salud
7. Retórica: la imagen presenta como protagonista a la figura femenina. Nuevamente es destacable la situación que las historias relatan, posicionando a la figura femenina en un rol de sumisión frente al hombre. El propósito de las protagonistas es retener al novio o conquistar al pretendiente. El mecanismo se centra en reunir ciertas características estéticas y cierta postura social (los encuentros entre pretendientes se dan en el escenario del hogar de la novia o en lugares públicos), generando patrones de comportamiento.

Producto: Heladera a Kerosene Aconcagua

Año de publicación: 1956



1. La estructura del anuncio:

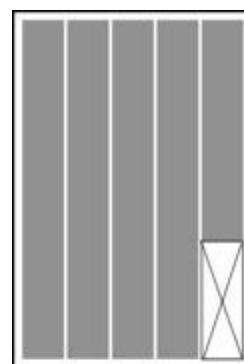
- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 6 momentos. El primero fija una pauta de las políticas comerciales de la empresa: "Excelentes planes de venta". El segundo momento, informa sobre el producto y la marca: "Heladeras a kero-

sene Aconcagua de Lujo". El tercer momento, es informativo de los beneficios: "Entrega inmediata". Hacia la derecha el texto del cuarto momento describe al producto: "Carga equilibrada por sistema americano. Equipo sellado a prueba de filtraciones. Gabinete Acerado con esmalte blanco "procelaine". A la izquierda se puede leer: "Sin Motor, sin ruidos, hielo abundante, amplia capacidad, hidradores verduras". Por último los datos de contacto: "M. Heredia y Cía. S.A. Comercial e Industrial".

- Mensaje icónico: se compone de una ilustración del producto de personajes que la rodean.
- Mensaje iconográfico: la representación del producto, responde a una tipo de ilustración realista, a pesar de la técnica, el estilo trata de dar cuenta de los atributos del producto, que además se ubica en una posición central y visible en el campo. Sin embargo, los personajes de la familia representados, están dibujados con un nivel de iconicidad menor, con rasgos y características similares al cómic. Se pueden observar algunos rasgos desproporcionados, con un estilo caricaturesco.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

3. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical. Se divide por medio de la utilización de diferentes recursos en tres campos visualmente equivalentes.
4. Juegos gráficos: El primero de los campos antes mencionados, está delimitado por un campo rectangular negro que funciona de fondo. Sobre éste, calan las palabras del producto, de la marca y una pequeña sección de la parte superior de la ilustración. El segundo campo queda centrado y delimitado por el superior (negro) y un inferior, delimitado por una línea discontinua que se completa visualmente por el uso de una pastilla contenedora negra. El segundo campo es el que alberga la ilustración.

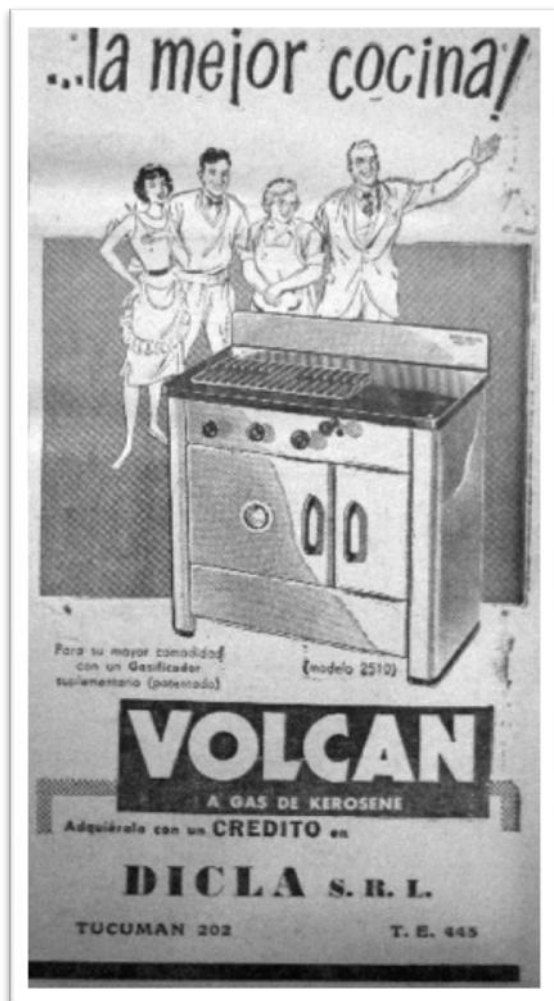
El uso tipográfico se desarrolla con el uso de cuatro fuentes. En la parte superior se utiliza una fuente Sans Serif geométrica condensada en caja alta. Esta misma fuente en su variable regular se vuelve a utilizar en el tercer momento del texto, luego en el cuarto en caja baja y nuevamente en el quinto en caja alta.

El principal juego, esta planteado en la parte superior, en el campo delimitado por el rectángulo negro. Se utiliza una tipografía Sans Serif en caja alta para la palabra “heladera”, luego una tipografía de fantasía que se desarrolla con una inclinación de aproximadamente 10° y que abarca todo el campo a lo ancho, se utiliza para destacar la palabra “KEROSENE” y por último la marca “Aconcagua”, que es un logotipo desarrollado en una tipografía caligráfica redonda.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece con gran jerarquía la parte inicial de anuncio.
6. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar /
7. Retórica: la imagen presenta como protagonistas a una familia que rodea feliz al producto (heladera). A su vez, este último, se presenta abierto, colmado de alimentos de todo tipo, con los que los personajes interactúan. El estilo de dibujo, se separa cabalmente de la postura, formato y jerarquización de las representaciones de familias llevadas adelante en el periodo peronista. La representación de los electrodomésticos también responde a lógicas nuevas. Las heladeras, por ejemplo, eran representadas en el periodo anterior cerradas y casi siempre en solitario. La figura que prima es la Amplificación: describe y embellece la imagen a partir de la enumeración de sus detalles.

Producto: Cocina Volcán

Año de publicación: 1956



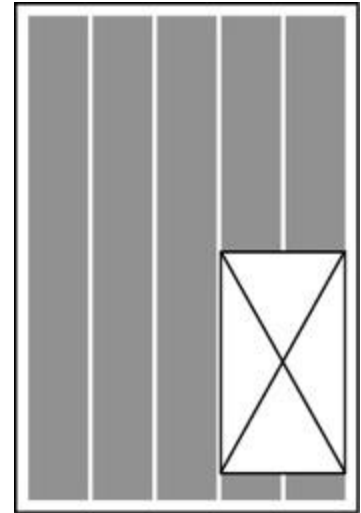
1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 4 momentos. El primero, define los atributos del producto: "...La mejor cocina!", el segundo describe algunas características del modelo: "para su mayor comodidad con un gasificador suplementario (potenciado)". Luego se introduce la marca "Volcán a gas de kerosene" y por último los datos de contacto: "Adquiérela en un crédito en DICLA S.R.L. Tucumán 202. T.E. 445".
- Mensaje icónico: se compone de una ilustración del producto de personajes que la rodean.
- Mensaje iconográfico: la representación del producto, responde a una tipo de ilustración realista, a pesar de la técnica, el estilo trata de dar cuenta de los atributos del producto, que además se ubica en una posición central y visible en el campo. Los personajes de la familia representados, están dibujados con

un nivel de iconicidad similar, aunque la escala es menor. La constitución familiar responde a cuatro adultos, de ambos sexos.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

3. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical. Se divide por medio de la utilización de diferentes recursos en tres campos visualmente equivalentes.
4. Juegos gráficos: los campos se delimitan visualmente por la presencia de un rectángulo más oscuro que se ubica en el centro del anuncio, cumpliendo la función de enmarcar y contener las ilustraciones centrales. Genera contraste y a su vez le presta jerarquía a la representación del producto.

En cuanto al uso tipográfico, en la primera puesta se puede observar la utilización de una fuente de fantasía que simula una escritura a mano alzada. Las puestas siguientes se resuelven con el uso de una tipografía Sans Serif geométrica, regular en caja baja.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece con gran jerarquía la parte final de anuncio.
6. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar /
7. Retórica: la imagen presenta como protagonistas a una familia que rodea feliz al producto (heladera). El tipo de familia representado, no corresponde a la típica composición de padres e hijos (niños), sino que representa a dos generaciones de adultos. Esto indica un cambio de paradigma en cuanto a la forma de relacionar los modelos

familiares con los electrodomésticos. Por otra parte el nivel de detalle y calidad de la representación del producto, intentan denotar sus cualidades y calidad. Se puede observar a través del tratamiento de la imagen una operación de amplificación, por medio de la cual se enumeran detalles.

Producto: Máquina de escribir Olivetti Lexikon

Año de publicación: 1956



1. La estructura del anuncio:

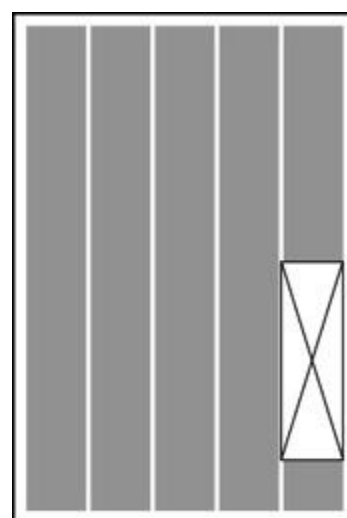
- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 3 momentos. El primero, presenta la marca y el modelo del producto: "Olivetti Lexikon", el segundo describe las características del modelo: "La calidad de los aceros empleados y la elevadísima precisión de su instrumental productivo han hecho de esta máquina construida por Olivetti Argentina un producto de alta técnica, donde cada pie-

za es el resultado de un estudio minucioso". Luego se introducen los datos de contacto: "Olivetti Argentina S.A.C.I. Resistencia. Tucumán 301. T.E. 1147".

- Mensaje icónico: se compone de una ilustración del producto en tres formas diferentes.
- Mensaje iconográfico: la representación del producto, responde a una esquematización que pretende describir los componentes del interior y la forma de la cubierta en una primera instancia, y una visión, también esquemática desde un punto de vista cenital. Se pretende mostrar la composición y la solidez de la construcción del artefacto.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

3. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical. Se divide en dos grandes campos. El primero constituido por los dos esquemas desplegados también verticalmente y el segundo campo, gobernado por la marca y la puesta tipográfica central, justificada y la segunda imagen inscripta en un cuadrado negro.
4. Juegos gráficos: los campos se delimitan visualmente por la puesta central del signo marcario y el modelo del producto. Esto hace las veces de una línea fuerza horizontal. Se produce a su vez, un juego de figura fondo en la imagen del cuadrado negro, destacando la vista del artefacto. El ancho de dicho cuadrado determina las dimensiones de la columna de texto. Esto da una sensación de continuidad entre el texto y la imagen.

En cuanto al uso tipográfico, se puede observar la utilización de una fuente Sans Serif geométrica, regular en caja baja.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece con gran jerarquía en la parte central del anuncio y luego nuevamente en los datos de contacto.
6. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad/ avance/ características técnicas específicas.
7. Retórica: la imagen trabaja con la figura de la amplificación. Los esquemas despliegan los diferentes atributos del producto de manera detallada.

El mensaje textual exalta la industria nacional. En este caso en particular, la cuestión es más notoria, ya que este modelo de máquina de escribir proveía a la mayor parte de las oficinas de los estamentos públicos del Estado, de modo que su perfil (tan particular en su diseño) era ampliamente visto y reconocido.

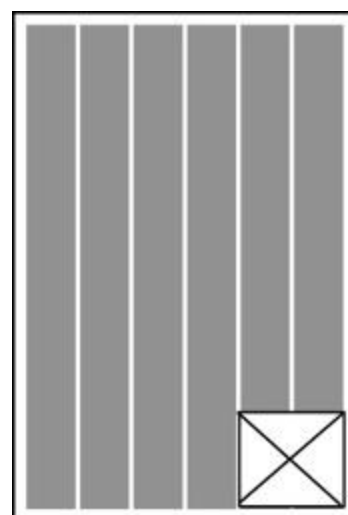
Producto: Organización DALSON

Año de publicación: 1959



1. La estructura del anuncio:
 - Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 3 momentos. El primero, sirve de entrada al anuncio: "Que oferta!! \$3.990", el segundo implica el uso de la marca: "Exposición y ventas Organización DALSON". El tercer momento describe aporta datos de contacto: "Uruguay 436 – TE 1724 RESISTENCIA"

- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones realistas de diferentes productos, y de un rostro femenino.
2. Mensaje iconográfico: las representaciones de los productos, pretenden dar cuenta de la cantidad de mercadería disponible. Se presenta la imagen de un mismo modelo de cocina, repetido hasta el infinito por efecto de la perspectiva, que fuga hacia el lateral derecho de la imagen. La mujer, con un rostro feliz, emerge desde la izquierda y porta una corona. Hay en el fondo una representación de una suerte de columna con ilustraciones en forma de damero ornamentada con otra corona en la parte superior.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo diagonal, definido por la fuga de la perspectiva de las ilustraciones de los productos.
5. Juegos gráficos: Las imágenes de los productos se presentan en una repetición que genera una perspectiva que fuga hacia la derecha. Esta situación divide el campo de forma diagonal. En el sector izquierdo se ubican todas las imágenes y un contenedor rectangular con remates redondeados que contiene el texto de entrada. En la parte derecha, sólo se ubica el texto desplazado hacia la sección inferior, equilibrando el anuncio. Se utiliza mayormente una tipografía Serif, en sus variables itálica y regular.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: no posee signo marcario, pero el nombre del negocio aparece con gran jerarquía firmando el anuncio.
7. Motivaciones racionales: economía/ características comerciales

8. Retórica: Se apela al uso de la repetición, en relación al recurso utilizado para mostrar el producto. Por otra parte, la figura femenina, representa a una persona de la realeza, figura aristocrática que había dejado de utilizarse durante el Gobierno peronista, y que es recuperada como símbolo de prestigio y status social, hacia 1959.

Producto: lápiz labial TRUROSA de Dorothy Gray

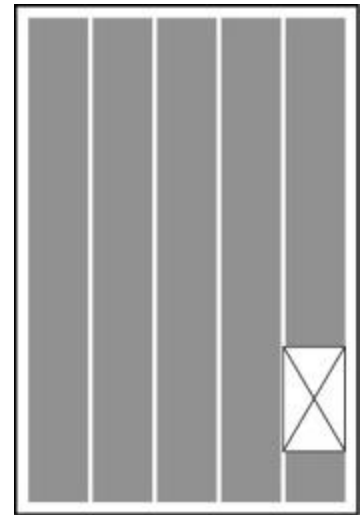
Año de publicación: 1956



1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 6 momentos. El primero, sirve de entrada al anuncio: "Nueva sugerión para sus labios...", el segundo describe el producto en relación a los formatos en los que se comercializa: "Dos tamaños: regular y gigante con repuestos", el tercer momento trata de convencer desde su aspecto efímero: "es el tono de moda". Luego en solitario, la palabra "Trurosa" que es el nombre del producto. En una quinta instancia aparece la marca "Dorothy Gray", y por último un mensaje que invita a consumir otros productos de la misma firma: "combínelo con el rouge en crema Trurosa".

- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones realistas del producto y del personaje que lo acompaña.
2. Mensaje iconográfico: La representación del personaje reúne características que hacen suponer que se trata de una mujer en la edad madura, debido a los rasgos del rostro, a peinado y a las joyas. El producto está representado de manera que se lo pueda reconocer por su forma en los comercios.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical, aunque se puede distinguir una serie de líneas diagonales invisibles que unen los puntos de mayor atención: el primer mensaje lingüístico – la imagen del rostro – la imagen del producto – el nombre del producto- la marca.
5. Juegos gráficos: los mensajes lingüísticos, están inscriptos en formas ovales, que hacen las veces de contenedores y organizadores del espacio. Estos óvalos aparecen al corte desde ambos lados (derecho e izquierdo) del anuncio. Entre los dos primeros se inscribe la figura del rostro femenino que pisa por encima del superior, y emerge por detrás del inferior. Los usos tipográficos varían en cada instancia del texto. En el primer momento se utiliza una tipografía de fantasía tipo manuscrita. Luego se utiliza una variable itálica negrita de una tipografía Sans Serif. En el recuadro pequeño, se observa el uso de una tipografía Sans Serif condensada y por último, una Sans Serif regular en caja alta.

6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía inscripto en un óvalo negro. Un segundo signo, propio de la línea del producto, cobra gran importancia en lo relativo al uso y posición en el campo: casi abarca el ancho del anuncio, y tiene una posición central.
7. Motivaciones racionales: belleza / cuidado personal
8. Retórica: si bien se habla de “sugestión”, la representación gráfica no se condice con el mensaje lingüístico, desde el punto de vista del gesto y de los rasgos del personaje femenino. Esta forma de representar a la mujer, dista de la utilizada en el período anterior (peronismo), en donde se la veía en una postura más seductora. El mensaje textual sigue repitiendo la fórmula de los productos cosméticos (seducción, sugestión, deseo), pero la representación iconográfica intenta transmitir valores de recato, elegancia y simpatía.

Producto: Afeitadora Philips

Año de publicación: 1961 2do trimestre

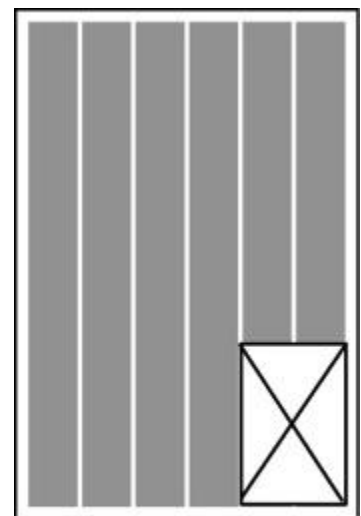


1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 4 momentos. El primer mensaje (a nivel jerárquico) es el que describe las cualidades del producto: “Acción Rotativa”, luego a modo de aclaración sigue: “Único sistema que permite lograr

afeitadas realmente a fondo!”, el siguiente texto amplifica la información: “La acción rotativa hace que las 60 ranuras y 120 orificios del cabezal, cortan todos los pelos largos y cortos, cualquiera sea la dirección en que crezcan. Motor para corriente alterna y continua. Tensor de la piel. Cuchillas de autoafilado. Diseño anatómico”. Una frase acompaña al cierre del anuncio: “A cada barba le llega su Afeitadora Eléctrica Phillips. PhiliShave”, luego la frase: “Pida una demostración. Adquiérala con el Plan Philips de facilísimas facilidades”.

- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones realistas de producto y la utilización de recursos gráficos que ayudan a esquematizar datos y procesos.
2. Mensaje iconográfico: La imagen en si misma es una especie de infografía, que contiene datos técnicos y explicativos del producto.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: los elementos se organizan en el campo mediante una simetría axial que ordena verticalmente la centralidad del aviso.
5. Juegos gráficos: Se puede organizar en dos grandes momentos: el ubicado en la parte superior del anuncio, que consiste en un esquema explicativo. Divide el campo la puesta tipográfica central, con una fuente Sans Serif, de estilo humanístico en caja alta, en una versión negrita, y el desarrollo del resto de la información respetando el mismo estilo.

6. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca aparece en sus dos variables. El isólogotipo completo, enmarcado en un recuadro negro, y el logotipo, que cobra jerarquía en cuanto a su tamaño, en el final del anuncio.
7. Motivaciones racionales: novedad/ avance
8. Retórica: los recursos gráficos cumplen con la función primordial de describir los avances técnicos del producto. La imagen es referencial: el dibujo representa marcadamente los elementos del producto que se relacionan con las cualidades destacadas (las cuchillas de corte). Los vectores, girando a su alrededor, refuerzan la idea de la “acción rotativa” de la afeitadora. La estrategia, tanto gráfica como lingüística, apuntan a sostener el anuncio en base a destacar sus atributos técnicos, mediante una representación sumamente racionalizada, organizada y ordenada. La información se presenta en cuadros sinópticos, esquemas aclaratorios y listados, formas textuales que convierten al aviso en una especie de “proto-infografía”.

Producto: Jabón Lux

Año de publicación: 1962

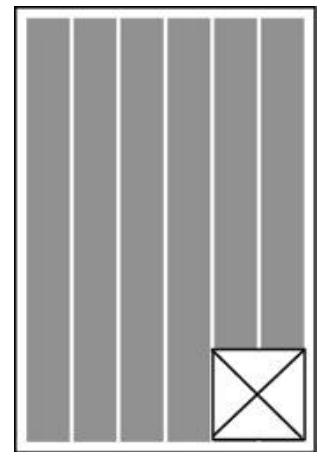


1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 5 momentos. El primer mensaje anuncia: “Un Nombre para la historia de la belleza! María Amelia Ramírez”, luego: “Miss Lux Argentina 1962”, a la derecha de la imagen: “... Este es su rostro!”, luego sigue el texto: “ Ahora representado a Argentina en el fabuloso Certamen Miss Mundo! el siguiente texto amplifica la información: “Fresco, Juvenil, Típicamente Argentino, luciendo su cutis aterciopelado que conquista por su belleza, MARIA AMELIA RAMIREZ ha triunfado! Su nombre se inscri-

be graciosa a la cremosa espuma de Lux, en el brillante mundo de las estrellas famosas y con todo el bagaje de sus sueños, viajará a Londres, para participar el 9 de Noviembre de 1962 en el fabuloso certamen Miss Mundo. 9 de cada 10 estrellas famosas han confiado en los aceites suavizantes embellecedores de Jabón Lux y ha triunfado por su belleza!", y finalmente: "Éxito Miss Lux tu rostro será admirado entre las bellas!".

- Mensaje icónico: imagen femenina tomada en primer plano.
2. Mensaje iconográfico: la imagen principal (el retrato de una mujer) representa por su atuendo a una persona de la realeza. Su vestimenta, el uso de una tiara, el peinado y las joyas, retratan a una joven ligada a valores aristocráticos. El personaje sostiene entre sus manos enguantadas una barra de jabón, lo que ayuda a anclar la imagen al contexto del anuncio.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: la información se desarrolla en torno a un eje vertical que delimita el campo en dos mitades idénticas. Básicamente la imagen abarca el campo izquierdo y el texto en su mayoría se desarrolla en el derecho, equilibrando el anuncio.
5. Juegos gráficos: la imagen, fotográfica, lograda con una resolución alta (en relación al sistema de impresión), logra el punto de atención de mayor interés. La información del anuncio, se desarrolla mediante el uso de juegos tipográficos. Las fuentes, cuya tipología se podría inscribir en las Egipcias, son estilísticamente típicas de la época.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca aparece mencionada literalmente en varias ocasiones, y se refuerza por medio de la reiteración en todos los momentos del texto.

7. Motivaciones racionales: belleza / bienestar.
8. Retórica: Los recursos gráficos, colocan en primer plano al personaje. Simbólicamente, su relación con el rol de “Miss” atiende a estándares estéticos de la época. Se exalta, no sólo la relación del personaje con el producto (no es una modelo que “presta” su rostro para la campaña, por lo que se constituye como una persona “real”), sino que impone valores y patrones de belleza. La valoración, muy lejana al estereotipo de “reina de los trabajadores” del caso del Jabón Manuelita analizado con anterioridad, se ancla en una joven de clase media, impone grandes distancias entre los dos modelos de belleza y de “aristocracia”, en el universo de los certámenes de belleza.

GRUPO 3. Valores regionales, lenguaje coloquial, personajes ligados a la argentinidad.

Producto: Heladera Peerless

Año de publicación: 1953 (4to trimestre)



EN PLENO CAMPO!..

Peerless

SUPERHELADERA A KEROSENE
BRINDA EL CONFORT DE LA CIUDAD.

Capacidad gigante!
Cubitos de hielo en abundancia:
La heladera de más venta en las zonas calurosas del país.

- Equipo quemador importado.
- Lijosa presentación con exterior esmaltado.
- Miles de heladeras funcionando con referencias a su disposición.

AMPLIA GARANTIA ESCRITA
Respaldo SCHUSTER con sus 38 años de vida comercial

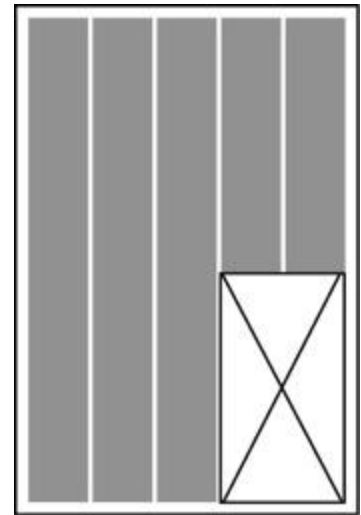
JUAN CARLOS YEMSEN
GRAL. DONOVAN 54

Es el Producto SCHUSTER... el más BUENO!

- La estructura del anuncio:
 - Mensaje lingüístico: se desarrolla en 7 momentos. El primero indica una ubicación geográfica: *“A Pleno campo!..”*, el segundo indica la marca y su pie de marca, que a su vez determina los atributos del producto: *“Peerless Super-heladera a kerosene”*, el tercer momento indica los beneficios: *“Brinda el confort de la ciudad”*, el cuarto momento, se explora en cuanto a las características o atractivos: *“Capacidad gigante! Cubitos de hielo en abundancia: la heladera de más venta en las zonas calurosas del país”*. El quinto momento, describe técnicamente al producto: *“-equipo quemador importado, - lujosa presentación con exterior esmaltado, -miles de heladeras funcionando con referencias a su disposición, -amplia garantía escrita, -Respalda Schuster con sus 50 años de vida comercial.”* El sexto momento puntualiza los datos de contacto: *“Juan Carlos Yemsem. Gral. Donovan 54”*. Por último, una aclaración a modo de slogan: *“Es un producto Schuster... es decir mucho”*.
 - Mensaje icónico: se refiere al producto (heladera) acompañado de dos figuras, una masculina y una femenina a ambos lados de la figura central. Los grafismos utilizados en el dibujo, permiten cierto nivel de detalle, que lo convierte en una representación figurativa de los elementos. La composición trabaja en contraste con un plano negro, que sirve de fondo en unas tres cuartas partes de la misma. Hay tres tipos de elementos icónicos que completan la composición. Un vector, que se desarrolla en forma vertical, desde aproximadamente la mitad del anuncio hacia abajo. Luego, un recuadro rotado a unos 20° representado sólo en su contorno, de aproximadamente un punto de espesor, en cuyo interior, también en valor de línea hay una pequeña estrella de cinco puntas. Por último una línea punteada, hace las veces de guión de cierre de la composición.
 - Mensaje iconográfico: la pareja representada, tiene características de un gaucho y una china, por los elementos típicos representados en la imagen. Pañuelo al cuello, faldas largas, en el caso de la mujer, bombacha, botas, faja, chaleco y pañuelo en el caso del hombre. Aunque los atuendos, responden a las representaciones iconográficas de los pobladores rurales de la zona de la pampa húmeda, es claro que se trata de hacer referencia a la gente de campo. En cuanto a la representación del producto, hay una clara intención de exaltarlo. Por un lado la escala es mucho mayor en proporción a los personajes humanos, y por otro lado, hay un cuidado especial en retratar los atributos y detalles.

1. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

- Diagramación gráfica: Se identifica una estructura dividida en dos campos, que luego se subdividen en dos campos más. Los dos campos mayores, son de idénticas proporciones y se desarrollan en relación a un eje transversal horizontal situado en el centro del anuncio. El campo superior está dividido a su vez por una línea imaginaria vertical centrada. El campo inferior, está dividido por un eje vertical levemente desplazado hacia la izquierda, determinado por el vector.

2. Juegos gráficos:

- La imagen representada es una ilustración figurativa reproducida con técnicas tipográficas. Las características técnicas, condicionan el nivel de detalle a líneas muy limpias, pero a su vez a una carencia de claroscuros, sombras y profundidad, que intenta ser lograda con la utilización de un campo negro que actúa como fondo. La imagen ocupa un 50% de anuncio, y es el punto de mayor interés en la composición. Los usos tipográficos tienen ciertas particularidades. Se pueden identificar tres fuentes diferentes. En la puesta mayor, en el primer momento del texto, hay una tipografía Sans Serif condensada en caja alta, que se vuelve a utilizar en los datos de contacto. La puesta que trabaja en la parte inferior al signo marcario, esta centrada con respecto al eje vertical, y utiliza una variable regular y una variable itálica de otra fuente de palo seco. En la parte del mayor desarrollo textual, se usa una versión regular

de la tipografía Times, en caja baja, al igual que en el slogan, salvo que este último, utiliza una tipografía de menor tamaño.

3. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, ocupa una gran porción en el centro del campo del anuncio. Es casi tan importante como la representación del producto, que utiliza gran parte del espacio superior del eje central, luego del texto “de entrada” (“A pleno campo!”).
4. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales. Por una parte, identifica al posible público con el producto, lo ubica geográficamente, y le ofrece atributos que le son útiles para las limitaciones de dicha ubicación. Por otra parte, el texto además ancla la idea de pertenencia: “Brinda el confort de la ciudad”.
5. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad + comodidad/ bienestar + características técnicas específicas.
6. Retórica: Se puede observar una hipérbole visual, que exalta la relación proporcional entre los personajes y el producto, a favor de éste último. Sin embargo, los personajes aportan no sólo una relación contextual al anuncio, que ya había sido definido verbalmente, sino que también instala estereotipos sociales, tanto físicos como actitudinales: “los pobladores rurales, también tienen acceso a las comodidades de la ciudad y pueden afrontar los gastos de la compra de equipamiento y electrodomésticos”.

Producto: Termotanque y Cocina ORBIS

Año de publicación: 1951 (1er trimestre)



1) La estructura del anuncio:

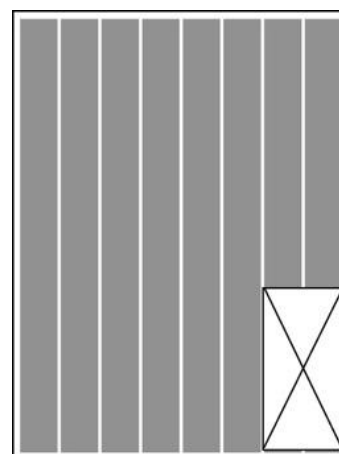
- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 4 momentos. El primero indica el texto de entrada, que contextualiza al anuncio: *"Donde no llega el gas"*, el segundo

momento introduce un texto, descriptivo y aclaratorio *“Todas las regiones carecen aún de este valioso combustible, cuentan ahora con cocinas a gas de kerosene de la firma ORBIS Roberto Mertig S.R.L., cuyos productos son de proverbial solidez y eficacia. Un diseño especial las hace fácilmente convertibles a gas. Y, así cuando llegue el gas a su hogar, su cocina estará pronta para seguir funcionando con el nuevo fluido”*. El tercer momento presenta a la marca *“ORBIS. Roberto Mertig”* y el cuarto presenta información de contacto: *“En Resistencia: Julio A Roca 208”*.

- Mensaje icónico: se refiere a los productos; en primer plano una cocina representada en dibujo realista con un gran nivel de detalle, y en segundo plano un termotanque, representado en un dibujo lineal, con una evidente inferioridad con respecto a los detalles. Los elementos se superponen con una grilla en perspectiva, que genera una cuadrícula con textura.
- Mensaje iconográfico: ambas representaciones son de universos gráficos diferentes, conviviendo en un mismo contexto. Mientras la representación de la cocina busca promocionar el aspecto estético del producto, la representación del termotanque, mucho más esquemática, destaca las conexiones y válvulas aptas para la tecnología propuesta. La grilla, representa una vista aérea de una ciudad.

2) Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio: 2 columnas de la grilla de 8



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: Se identifica una estructura dividida en dos campos, el superior, de mayor tamaño esta gobernado por la imagen. El inferior se ocupa de albergar a la puesta tipográfica.

3) Juegos gráficos:

- La imagen representada es una ilustración figurativa reproducida con técnicas tipográficas. Las características técnicas, condicionan el nivel de detalle a líneas muy limpias, pero a su vez a una carencia de claroscuros, sombras y profundidad, que intenta ser lograda con la utilización de un campo negro que actúa como fondo. La imagen ocupa un 60% de anuncio, y es el punto de mayor interés en la composición. Los usos tipográficos tienen ciertas particularidades. Se utiliza una sola fuente (Times) y sus variables en la puesta tipográfica.
- 4) Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, ocupa una gran porción en el campo del anuncio. Es casi tan importante como la representación del producto, que utiliza gran parte del espacio superior del eje central.
 - 5) Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales. Por una parte, identifica al posible público con el producto, lo ubica geográficamente, y le ofrece atributos que le son útiles para las limitaciones de dicha ubicación.
 - 6) Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad + comodidad/ bienestar + características técnicas específicas.
 - 7) Retórica: Se manifiesta por medio de la amplificación, no sólo de los atributos, sino también de la relación proporcional entre los elementos principales y el contexto de la ciudad. El anuncio apunta a determinar además que “todas las regiones carecen de gas natural”, minimizando el problema de la proveeduría de este servicio, y comparando la región nordeste, y al Chaco en particular, con otros contextos urbanos. La cuestión no acaba en el hecho de ofrecer un producto apto para estas limitaciones, sino que parangona dicha carencia haciendo uso del recurso de la grilla de la ciudad como elemento gráfico, representativo de áreas urbanas en general.

Producto: Ventiladores y circuladores Genalex

Año de publicación: 1953 (4to trimestre)

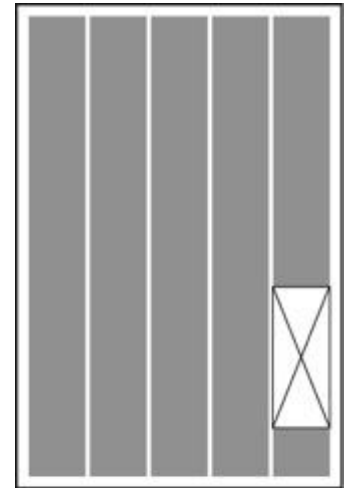


1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 3 momentos. El primero indica situación expresada en lenguaje coloquial: Fresco “a paladas”... para vivir realmente feliz!.., el segundo indica una descripción detallada de la situación ligada al producto: *sin soportar rigores durante la canícula... y disfrutando de una temperatura ideal...bien de “refresco...” le brindarán para su comodidad los ventiladores y circuladores GENALEX. Con un ventilador GENALEX, tendrá excelente rendimiento, fresco “a paladas”... es decir, aire renovado constantemente...*; luego el texto de firma: Ventiladores y circuladores GENALEX.
- Mensaje icónico: se refiere a los productos (ventiladores y circuladores) en una representación fotográfica.
- Mensaje iconográfico: la forma de representación persigue la demostración de los detalles del producto.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

- Diagramación gráfica: Se identifica una estructura dividida en dos campos, con respecto al eje vertical. Luego se pueden identificar tres subdivisiones contenedoras de distintos tipos de información: una primera sección en la parte superior que contiene el texto principal, una segunda con el texto secundario y las imágenes, y por último una sección que alberga la marca.

3. Juegos gráficos:

- La imagen representada es una fotografía reproducida con técnicas tipográficas. Las imágenes ocupan un 30% aproximadamente del campo. En la puesta tipográfica mayor, en el primer momento del texto, hay una tipografía Sans Serif negrita en caja alta seguida por una tipografía de fantasía rotada a unos 30° del tipo manuscrita, luego una tipografía Sans Serif en caja alta liviana. La segunda puesta, se desarrolla en esta última fuente, pero en un tamaño menor y en caja baja. Por último la puesta relacionada al pié de marca presenta también el uso de esta fuente en caja alta.
4. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, ocupa una gran porción en el anuncio. Es casi tan importante como la representación del producto.
 5. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales e individuales.
 6. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad + comodidad/ bienestar
 7. Retórica: la Retórica esta puesta en el mensaje verbal más que en el visual, aunque las imágenes representadas, tratan de actuar como descriptoras de los atributos del producto. En cuanto al texto, recurre al uso de terminología de la vida cotidiana, evitando tecnicismos y descripciones complejas. El texto principal, destaca la expresión

coloquial, la reafirma. Esto acerca al posible usuario con el producto de una manera más íntima e informal, revalorizando determinados usos de la lengua.

Producto: Ventiladores SIAM Di Tella Lida

Año de publicación: 1951 (1er trimestre)



1. La estructura del anuncio:

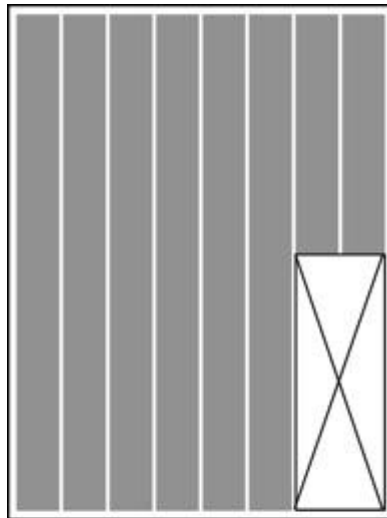
- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 3 momentos. El primero indica situación expresada en lenguaje coloquial: "Ventilemos" las ventajas de DURACIÓN, el segundo indica una descripción las detallada En la voz de un personaje: *Dice el gerente: "en mi empresa hay funcionando docenas de ventiladores SIAM. Por qué elegimos esa marca precisamente? Porque los ventiladores no deben comprarse para una temporada, han de "durar cien veranos", como los*

SIAM, cuyo famoso motor de bajas revoluciones hace que el desgaste sea mucho menor. Por durables, buenos, silenciosos y superiores, preferimos Ventiladores SIAM Di Tella Lida; luego el texto de contacto: pídalos a su electricista; hay modelos de columna y de repisa.

- Mensaje icónico: la imagen de mayor jerarquía, es una ilustración hiperrealista de un hombre. La segunda imagen, también en grafismo de dibujo realista se representa un ventilador. La tercera imagen, es una viñeta en la que se observa, también en grafismos de dibujo, una escena de oficina.
- Mensaje iconográfico: la forma de representación persigue la demostración de los detalles del producto y su contexto.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: se identifican dos campos delimitados por una línea fuerza horizontal. El primero, en la parte superior del anuncio, abarca aproximadamente un tercio del campo y alberga a la primera puesta tipográfica y a la imagen de mayor envergadura. El segundo campo, contiene el resto de la información, la firma y las demás imágenes.

3. Juegos gráficos:

- La imagen representada es una ilustración realista reproducida con técnicas tipográficas. Las imágenes ocupan un gran parte del campo, pero a la vez sirven de organizadores de la información de manera jerárquica. En la puesta tipográfica mayor, se utiliza una tipografía de fantasía que simula una escritura manual, rotada a 30°. El texto más extenso, utiliza una fuente Sans Serif geométrica, en caja baja, al igual que el último texto.

4. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, ocupa una gran porción en el anuncio. Es casi tan importante como la representación del producto.
5. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales e individuales.
6. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad + comodidad/ bienestar
7. Retórica: El texto, recurre al uso de terminología de la vida cotidiana, evitando tecnicismos y descripciones complejas. El texto principal, destaca la expresión coloquial, la reafirma. Esto acerca al posible usuario con el producto de una manera más íntima e informal, revalorizando determinados usos de la lengua. Por otra parte, el personaje del anuncio, es representativo de un universo ligado al trabajo de oficina en las empresas, (de hecho la situación retratada en la viñeta reafirma su estatus). Habla de la escala de la organización de manera velada, ya que describe la cantidad de ventiladores que son capaces de adquirir. Esto tiene una doble función, por una parte liga a la marca con grandes empresas como símbolo de garantía de calidad, y por otro lado presenta una realidad.

Producto: neumático FATE

Año de publicación: 1947

UN MENSAJE A TODOS LOS AUTOMOVILISTAS DEL PAIS

Hay una fábrica que se responsabiliza por el resultado de los neumáticos que elabora

Esa fábrica es

fate

Argentina 100 x 100, la modernísima planta industrial de FATE ha logrado obtener una cubierta de cuya extraordinaria calidad puede enorgullecerse.

Por eso, al responsabilizarse directamente por el resultado de cada uno de los neumáticos de caucho virgen que elabora, FATE no hace sino respaldar en su prestigio la inversión del dinero de cada uno de los compradores.

ADQUIERA SIN RESTRICCIONES

el neumático argentino para todas las rutas de América

Representación autorizada en CHACO (Buenos Aires): FAJAS Y FERRERO 25 de Mayo 501

Obtenga sus neumáticos FATE en la gomera de su preferencia

1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 7 momentos. En primer lugar, se destaca la frase: “Un mensaje para todos los automovilistas del país”. En segundo lugar se desarrolla el texto: “Hay una fábrica que se responsabiliza por el resultado de los neumáticos que elabora”.

En un tercer momento, se establece la firma del anunciante: *“Esa fábrica es FATE”*.

Luego, en un recuadro a la derecha, se observa el texto: *“Solicite invitación para visitar nuestra fábrica a: Roque Pérez 3656 Buenos Aires T.A. 70 Núñez 7791. Tendremos mucho gusto en mostrarle detenidamente nuestras modernas instalaciones”*.

Luego del Signo marcario, se desarrolla un texto en forma de párrafo: *“Argentina 100x100, la modernísima planta industrial de FATE ha logrado obtener una cubierta de cuya extraordinaria calidad puede enorgullecerse.*

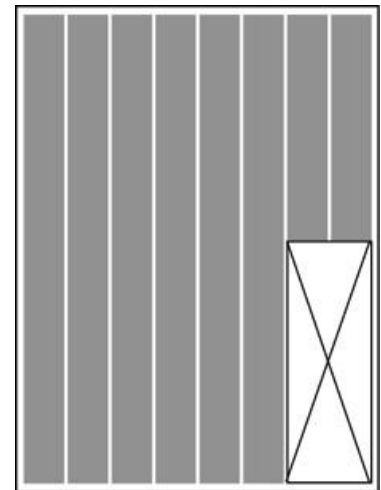
Por eso, al responsabilizarse directamente por el resultado de cada uno de los neumáticos de caucho virgen que elabora, FATE no hace sino respaldar con su prestigio la inversión del dinero de cada uno de los compradores”.

En un quinto momento, en la parte inferior del anuncio se puede leer: *“Adquiera sin restricciones FATE, el neumático argentino para todas las rutas argentinas”*. En sexto orden aparecen los datos de contacto: *“Representante autorizado en Chaco (Resistencia) FA-JAUS y FERRERO 25 de Mayo 501”*. Por último, y a modo de cierre: *“Obtenga sus neumáticos FATE en la gomería de su preferencia”*.

- Mensaje icónico: se compone de dos ilustraciones realistas, una en la parte superior y otra en el medio del anuncio a la derecha.
- Mensaje iconográfico: la primera figura, dibujada con rasgos hiperrealistas, representa un neumático, con la mayor cantidad de detalles posibles, incluso simula una suerte de brillo, que en la realidad no se presenta por ser un material opaco. En la ilustración inferior, podemos observar a una escala menor, el mismo neumático, acompañado por la figura de un gaucho, en un claro gesto de “doma”. Es como si el neumático estuviera siendo domado por el personaje.

2. Estructura del anuncio (2)

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

3. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo vertical y la mayoría de la información está centrada en el campo.
4. Juegos gráficos: la primera frase se encuentra inscripta en un contenedor en forma de cinta. La segunda frase se encuentra en una pastilla de forma rectangular apaizada, que tiene una suerte de sombra generada por una textura de finas líneas. La firma del anuncio, que contiene la marca, se encuentra separada del resto de la información por una línea horizontal, que divide el campo en dos.

La tipografía utilizada es una Sans Serif condensada negrita, en las primeras dos puestas. Luego en el texto del párrafo se observa una Times en caja baja regular, exceptuando por la frase: “*Por eso, al responsabilizarse directamente por el resultado de cada uno de los*”, que utiliza una variable itálica, y en la frase: “*neumáticos de caucho virgen*”, en la que cambian la tipografía por una Sans Serif geométrica en negrita. La fuente del recuadro es una Sans Serif geométrica, al igual que en el resto del anuncio.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca se representa con su signo marcario en dos momentos. Se reitera una vez más en el cuerpo del texto.
6. Motivaciones racionales: novedad/ avance, características comerciales y de distribución.
7. Retórica: se pueden encontrar figuras como la repetición, tanto desde el punto de vista textual como en la imagen. Se intenta persuadir al público desde la validación de ciertas cuestiones: la reiteración de FATE como Industria Nacional “libre de restricciones” (en una clara búsqueda de diferenciación con su competidora Firestone). También las cuestiones ligadas a la “argentinidad” como lo son la presencia del personaje del gaucho (mascota de la marca) y su gesto de “doma”.

Producto: Cincotta

Año de publicación: 1959



1. La estructura del anuncio:

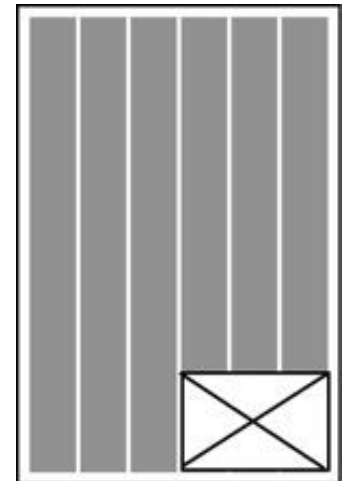
- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 8 momentos. El primero, sirve de entrada al anuncio: “a cuota limpia”, el segundo implica el uso de la marca: “Cincotta”. El tercer momento describe los beneficios que ofrece: “vende los mejores lavarropas! Modelos económicos a bobina, Cincotta tiene los lavarropas “campeones en todos los pesos. Por 3, 4 y 5 kilos”. El cuarto momento del mensaje lingüístico, se remite al slogan de la marca “Cincotta es muy de su casa en artículos para el hogar!”. Una viñeta contiene el quinto momento del texto: “No es por hacer espuma, pero en lavarropas, Cincotta tiene los mejores créditos”. Luego aparecen en dos momentos separados los datos de contacto: “Plan Cincotta, sucursales en todo el país” y luego “Resistencia. Uruguay Esq. Colón / Pcia. Roque Sáenz Peña. Belgrano 345 / Corrientes. Rioja 943. Administración central Paraná 567. TE 95-7391- al 95”, por último y a modo de cierre “Y en materia de neumáticos, con Cincotta no hay problema”.
- Mensaje icónico: se compone de nueve ilustraciones realistas de diferentes productos, y de tres representaciones femeninas, también plasmadas en forma de ilustración.

2. Mensaje iconográfico: las representaciones de los productos, pretenden dar cuenta de la variedad de modelos y de marcas de lavarropas, representados con mayor jerarquía, en un segundo plano se encuentran ilustraciones con menor grado de iconi-

idad presentan otra variedad de productos que comercializa como cocinas, heladeras y neumáticos. Dos de las figuras femeninas se encuentran en una clara posición de estar realizando tareas para el hogar, mientras que la tercera, es sólo una cabeza femenina, de la que parece emerger una de las frases del mensaje lingüístico.

3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



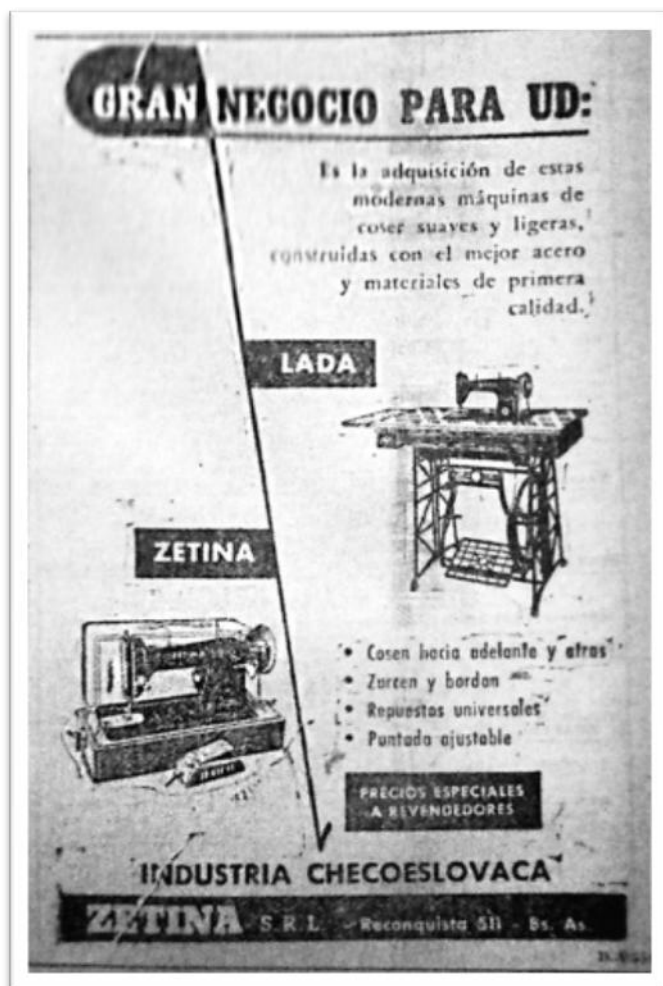
*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo horizontal.
5. Juegos gráficos: Las imágenes de la izquierda utilizan los recursos del cómic (viñetas que acompañan a personajes) y se relacionan en el campo con una serie de ilustraciones de productos emblocadas en contenedores. Eso crea una línea divisoria que organiza la información. El lado derecho del anuncio está gobernado por la marca gráfica, que tiene una estructura diagonal. El resto de la información tanto gráfica como textual se despliega horizontalmente por debajo del signo marcario.
En cuanto al uso tipográfico, podemos decir que los recursos del cómic antes mencionados se observan en la viñeta, en la que la puesta está realizada en la típica tipografía a mano alzada. Una fuente de fantasía, también ligada al estilo de las historietas, soporta la puesta de la frase “A cuota limpia”, que es el texto de mayor jerarquía del anuncio. El resto de la información se desarrolla en una fuente Sans Serif condensada.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el Signo marcario aparece con gran jerarquía en la parte derecha del anuncio. Pero se vuelve a reiterar en la parte inferior izquierda, y luego en la parte inferior derecha. El nombre de la empresa es mencionado 3 veces más en todo el anuncio.

7. Motivaciones racionales: economía/ características comerciales / utilidad practicidad
8. Retórica: Se apela al uso de expresiones coloquiales que se re-contextualizan en relación a la empresa y a sus atributos o productos que comercializa. “A cuota limpia” refiere a una exageración, como a la vez a la situación particular del producto “lava-ropas”. El slogan de la marca también recurre a las mismas estrategias: “es muy de su casa... en artículos para el hogar”, haciendo una clara referencia a valores ligados al rol de la mujer dentro del hogar y los socialmente aceptados (recato, discreción, abnegación...). El uso del lenguaje, más que como una simple comparación genera un juego metafórico.

Producto: Máquina de coser Zetina

Año de publicación: 1951



1. La estructura del anuncio:

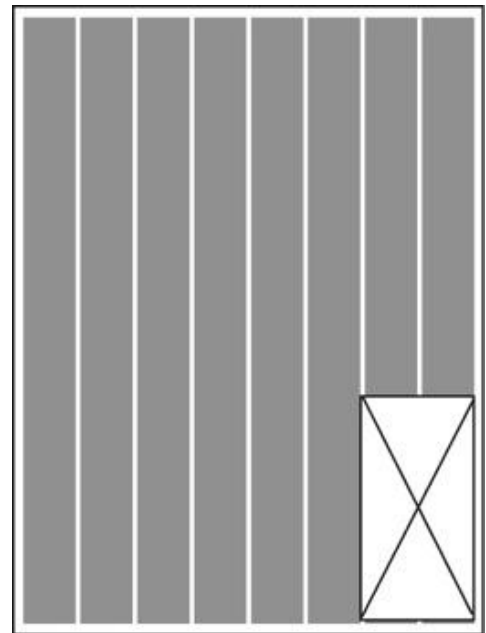
- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 8 momentos. El primero indica una afirmación que puede interpretarse como consejo: *“GRAN NEGOCIO PARA USTED”*, el segundo momento, aclara y amplía el anterior: *“Es la adquisición de una de estas modernas máquinas de coser suaves y ligeras, construidas con el mejor acero y materiales de primera calidad”*. En un tercer momento aparece el nombre de uno de los dos modelos que se promocionan en el anuncio: *“LADA”*, seguido por el nombre del segundo modelo *“ZETINA”* (coincidente con el nombre de marca). En un quinto momento hay un punteo de las características técnicas: *“-cosen hacia adelante y hacia atrás, -zurcen y bordan, - repuestos universales, -puntado ajustable”*. El sexto momento indica beneficios para cierto tipo de público: *“precios especiales a revendedores”*, luego la

procedencia: *"Industria checoslovaca"* y por último la firma y datos de contacto: *ZETINA S.R.L. Reconquista 51. Buenos Aires.*

- Mensaje icónico: se refiere al producto (máquina de coser) representada en sus dos modelos, materializados mediante un dibujo realista, en perspectiva.
- Mensaje iconográfico: los dos dibujos, buscan presentar las variables de tamaño y prestaciones de ambos modelos de máquinas de coser. El esfuerzo está puesto en la fidelidad con la que se muestran sus atributos, la idea de tamaño (una compacta y la otra con pié incorporado) y de escala.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: Se identifica una estructura dividida en dos campos, determinados por una diagonal.

3. Juegos gráficos:

- Las imágenes representadas son ilustraciones figurativas reproducidas con técnicas tipográficas. La tecnología de impresión, en este caso favorece la visibilidad de los detalles de las imágenes, que no ocupan gran parte del campo. En cuanto al uso tipográfico, se pueden identificar tres fuentes diferentes. En la puesta mayor, en el primer momento del texto, hay una tipografía Slab Serif Egipcia, condensada en caja alta. La puesta contigua, utiliza la variable regular de una Times, justificada a la derecha. Las puestas de los dos modelos de máquinas, están presentadas en caja alta de una tipografía Sans Serif

geométrica en negrita. La puesta de las características técnicas, justificada a la izquierda utiliza una variable condensada, en caja baja de la tipografía Times. En la sexta puesta, se vuelve a utilizar una Sans Serif geométrica en caja alta en negrita. Luego, se utiliza la misma fuente, pero en su versión regular.

- La diagonal trazada, divide el campo en dos secciones que son destinadas a distintos tipos de información. Se utiliza el eje, como soporte de pastillas contenedoras. Este tipo de recursos, es típico de la época, responden a un estilo de diseño típico de las décadas del 40 y 50.
4. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario, se posiciona al pie del anuncio.
 5. Imagen (motivos): persigue motivaciones individuales.
 6. Motivaciones racionales: utilidad/ practicidad + características técnicas específicas.
 7. Retórica: la presentación de los elementos, tiene características tales que pretenden por un lado, posicionar el producto en un mercado determinado. Por otro lado, las cuestiones contextuales, aportan otros datos a la puesta general: el producto, por sus características utilitarias, esta destinado a aportar ingresos a sus posibles usuarias. Respondiendo a las características mencionadas con anterioridad en este trabajo, no se representa a la operaria del producto de manera patente en el anuncio. Es también coincidente con la afluencia de inmigrantes de Europa del Este a la provincia del Chaco, que se destaca la leyenda "Industria Checoeslovaca" como valor agregado del producto.

Producto: Cocinas a Gas Longvie

Año de publicación: 1956



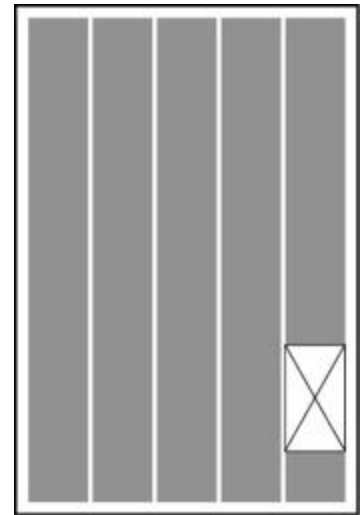
9. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 6 momentos. El primero, sirve de entrada al anuncio: “*Fácil Limpieza*”, sirve de aclaración y ampliación de la información del primer texto: “*Levantar la tapa levadiza y pasar un trapo por la superficie lisa y... ¡ya está! ¡Queda como nueva!*”. El tercer momento describen otros atributos y prestaciones del producto: “*Y que sabrosas parrilladas se hacen en las famosas...*”, el cuarto momento está sólo separado del tercero por los recursos gráficos: “*Cocinas a Gas Longvie*”. Luego en solitario, la palabra “*Véala!*” y por último los datos de contacto: “*Cómprela en LERAIDES. Uruguay 456 TE 282. Resistencia*”.
- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones realistas del producto y del personaje que lo acompaña.

10. Mensaje iconográfico: la representación del producto tienen coherencia con el mensaje lingüístico, ya que la forma en la que está dispuesta la tapa superior de la cocina –levantada– refuerza el concepto de practicidad para la limpieza del artefacto. La figura del gato, se incorpora como un símbolo de higiene –en especial en lo referente al gesto del animal–, que enfatiza aún más lo antes dicho.

11. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

12. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical, con diagonales marcadas por el sentido de lectura entre los tres objetos de mayor jerarquía, imponiendo la secuencia: gato – cocina – marca.
13. Juegos gráficos: en la mitad superior del anuncio se observa una línea elíptica que hace las veces de marco para los primeros mensajes lingüísticos, y las dos imágenes principales. Los textos más importantes son enfatizados con el uso de pastillas contenedoras en donde cala la tipografía. Los usos tipográficos se resumen a diferentes variables de una tipografía Sans Serif , a excepción de la palabra “Véala” en la que se utiliza una tipografía de fantasía manuscrita.
14. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía inscripto en un rectángulo negro.
15. Motivaciones racionales: utilidad/practicidad
16. Retórica: Se apela al uso de la repetición del concepto de limpieza ya sea desde el mensaje lingüístico, la descripción gráfica del producto, y la utilización del personaje del gato (aseándose) como un sinónimo de higiene. En este anuncio, desaparece la referencia de la ama de casa, o de la familia “tipo”, para ser reemplazada por otro personaje, que se aleja del modelo de representación en los anuncios de electrodomésticos de la época peronista.

Producto: Serie de anuncios Industrias Kaiser Argentina

Año de publicación: 1956 4to trimestre



Así se fabrican los Jeep argentinos

¡Al más alto grado de precisión posible!...

... lleva el rectificado del árbol de levas, esta esmeriladora de exteriores Landis, la más moderna en su tipo.

Esta máquina especial que interviene en la producción del JEEP en Córdoba, es similar a las más modernas empleadas por la industria automotriz en los Estados Unidos.

En la producción de distintos tipos de JEEP, para pasajeros y carga, hábiles y capacitados técnicos y obreros argentinos emplean las mismas procedimientos y controles de precisión de la industria norteamericana, asegurando así igual calidad.



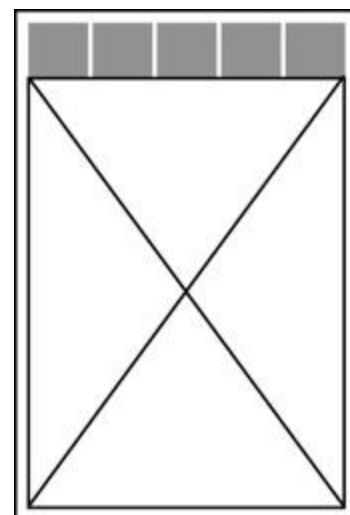
INDUSTRIAS KAISER ARGENTINA



1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 5 momentos. El primero, funciona en todos los anuncios de la serie como una invitación a comprender el proceso de fabricación del producto "JEEP": "Así se fabrican los Jeep argentinos". En una segunda instancia, se especifica que parte del proceso esta siendo demostrada. En los tres ejemplos que se analizan podemos observar en el primero, se refiere a "Operaciones de fresado en serie continua" en el segundo "Al más alto grado de precisión posible!..." y en el tercero "22 agujeros a la vez". En un tercer momento, desarrollado en varios párrafos, se encuentra la descripción detallada del proceso en cuestión. En cuarto lugar aparece la marca gráfica "IKA Industrias Kaiser Argentina" y por último nuevamente: "Industrias Kaiser Argentina".
 - Mensaje icónico: se compone de fotografías de escenas fabriles.
2. Mensaje iconográfico: las escenas representadas en las fotos, incluyen en todos los casos una vista panorámica de la maquinaria siendo operada por uno o más obreros.
 3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:

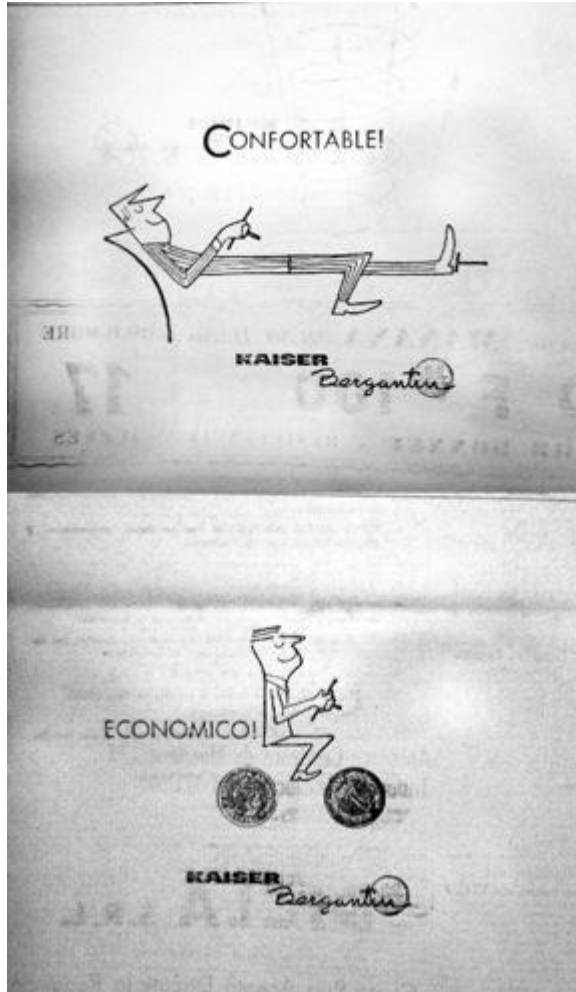


*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

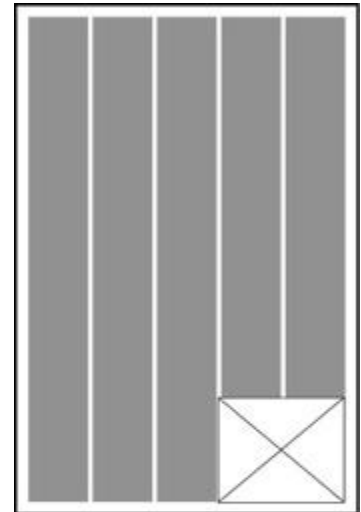
4. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo similar al de una página editorial. Se puede traslucir una grilla en la que se organizan en sus diversas versiones. Hay un margen virtual que puede estar a la izquierda o a la derecha. Los textos funcionan como títulos, destacados y textos de corrido.
5. Juegos gráficos: las fotografías de los anuncios, están delimitados por líneas que diagraman y organizan los elementos en el campo. También es destacable la utilización de pastillas contenedoras para algunos textos (justamente el primero y el último que se lee).
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía dentro del anuncio, y es reiterada su parte verbal en la parte inferior de todos los anuncios.
7. Motivaciones racionales: novedad/ avance/ características técnicas específicas.
8. Retórica: la figura femenina sin dudas le aporta al objeto sus atributos de elegancia, lujo y exclusividad. El texto y su contenido refuerzan esta situación, haciendo especial énfasis en distinguir a esta heladera en particular, de las demás publicitadas dentro del mismo periodo de tiempo. Es evidente que la marca opta por destacarse de sus competidores desde estos aspectos (que resultan opuestos a los recurrentes en las publicidades de otras marcas, dirigidos a clases trabajadoras). Hay una cierta antítesis entre los discursos, personajes y valores destacados en sus contemporáneos.

Producto: Bergantin Kaiser

Año de publicación: 1959 4to trimestre



1. La estructura de los anuncios:
 - Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 2 momentos. El primero refiere a una cualidad (en todos los casos). Y en un segundo momento, se consigna el producto.
 - Mensaje icónico: se compone de ilustraciones al estilo Landrú (lineal, del estilo de las tiras cómicas).
2. Mensaje iconográfico: las ilustraciones tiene directa relación directa con la cualidad expresada en el primer momento del texto. La particularidad es que la ilustración es minimalista, sólo se ve acompañada por elemento que refuerzan los conceptos (el caso de las monedas en el anuncio que utiliza la palabra "ECONÓMICO").
3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
5 (cinco) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: La mayoría de los elementos están distribuidos en la parte central de los anuncios.
5. Juegos gráficos: los anuncios son marcadamente minimalistas. Los elementos responden a una limpieza del campo y manejo de grandes campos en blanco. La tipografía, de líneas geométricas, acompaña a la puesta general, que define como foco principal a los personajes retratados.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca es fundamental en el anuncio, no sólo trabaja como firma (en el sentido clásico) sino que sirve de anclaje del mensaje completo del anuncio.
7. Motivaciones racionales: comodidad / bienestar / economía.
8. Retórica: la publicidad trabaja por medio de la figura de la elipsis. El gesto del personaje más la sumatoria de algunos elementos (las monedas a modo de ruedas, el volante, el pedal) dan la sensación de la existencia del elemento “automóvil” ausente en el anuncio. Esto refuerza los conceptos que la campaña quiere transmitir en relación al producto. El “Bergantín” por lo tanto es tan popular que no necesita ser explícito (todos lo conocen). La situación puntual que diferencia a este anuncio de otros del periodo anterior, es la ausencia de la referencia directa a algún concepto nacionalista. Por otra parte, el personaje es genérico (es “cualquier argentino”), lo que provoca dos situaciones: una que ayuda a relacionar al producto con el público en una relación más cercana, y por otra parte, despoja al personaje de identidad política.

Producto: Heladera Westinghouse

Año de publicación: 1953. 1er Trimestre

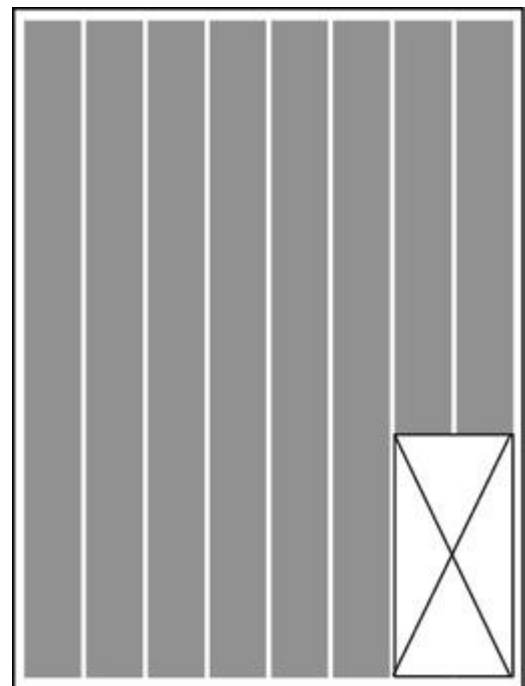


1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: Se desarrolla en 6 momentos. El primero, se podría interpretar como un texto informativo: *“Presentación de la heladera más distinguida del mundo”*. En una segunda instancia, se puede observar la marca *“Westinghouse”*, en un tercer momento, se describen con mayor detalle las características y valores destacables del producto: *“Esta célebre marca, garantía de la más alta eficiencia, presenta ahora su hermosa heladera eléctrica, con equipo blindado Westinghouse y con todos los atributos de calidad que le conquistaron prestigio universal; véala en: Concesionario Oscar Aides.*

Eva Perón 456. T.E. 282". En un cuarto momento anuncia: "*otro éxito de CARMA S.A.*" y por último: "*ahora en cómodas cuotas mensuales*".

- Mensaje icónico: se compone de una ilustración detallada del producto y del personaje.
2. Mensaje iconográfico: el producto está representado para demostrar al máximo sus bondades, su capacidad y también para denotar valores ligados a la abundancia, ya que se muestra una gran cantidad de productos alimenticios en el interior de la heladera. Por otra parte, la mujer que acompaña al producto, tiene un atuendo y aspecto ligado a la aristocracia. Va vestida de gala, con sombrero y guantes.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

4. Diagramación gráfica: tiene un desarrollo vertical, y todos los elementos están centrados en el campo.
5. Juegos gráficos: el énfasis del diseño de anuncio está puesto en destacar atributos de elegancia, prestigio y exclusividad. Por este motivo, en combinación con las características del personaje representado, los juegos tipográficos cobran mayor jerarquía. Las puestas alternan diversas fuentes tipográficas. El texto inicial utiliza a modo de una invitación de etiqueta, una tipografía cursiva Inglesa, que se caracteriza por sus rasgos caligráficos. A continuación, se presenta una puesta centrada con una Times

en variable negrita. Las siguientes puestas mantienen la fuente, sólo que es esos casos la variable es regular.

En cuanto al tratamiento de la imagen, el dibujo es altamente realista, aunque lineal. Un rectángulo negro hace las veces de “telón de fondo” de la escena, y ayuda a centrar la atención en la iconografía del anuncio.

6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía dentro del anuncio, y es reiterada su parte verbal en la parte inferior de todos los anuncios.
7. Motivaciones racionales: lujo/ calidad.
8. Retórica: el refuerzo en el mensaje esta puesto en demostrar por un lado un aspecto tecnológico, descripto tanto en forma verbal como gráfica, y el estándar de calidad de la línea de montaje, ligada al trabajo. El diseño de los anuncios apela a recursos muy cercanos a los cánones de la modernidad. De aspecto purista, recurre a elementos, puestas y diagramación muy vistos en la escuela del Bauhaus y utilizados luego por las escuelas Suizas de diseño.

Producto: Radiofonógrafo Philco

Año de publicación: 1952. 1er Trimestre

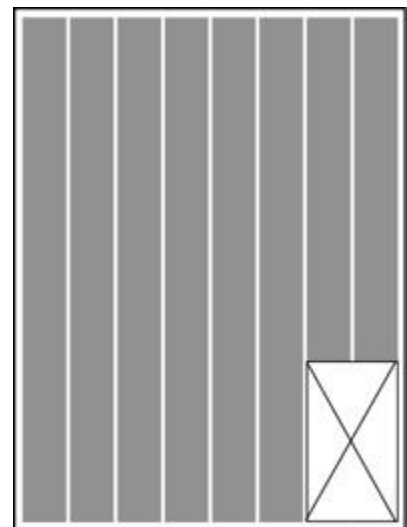


1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 4 momentos. Ambos anuncios abren con un texto diferente, pero que responde a las mismas lógicas. En el primer caso “Un radiofonógrafo de gran categoría”, y en el segundo de los casos: “Quienes saben elegir prefieren un Philco”. Al responder a diferentes mode-

los, el mensaje del segundo momento del texto varía según las características técnicas que describen en gran detalle. Los dos anuncios tienen un tercer y cuarto momentos iguales, en los que indican “Con cambiador Philco de 3 velocidades” y luego los datos de contacto.

- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones detalladas del producto y del personaje.
2. Mensaje iconográfico: el producto está representado para demostrar al máximo sus bondades, su capacidad y también para denotar valores ligados al lujo y al diseño, ya que se destacan atributos como el brillo del mueble. Por otra parte, la mujer que acompaña al producto, tiene un atuendo y aspecto ligados al lujo. Van vestidas de gala, sosteniendo un disco en la mano derecha.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

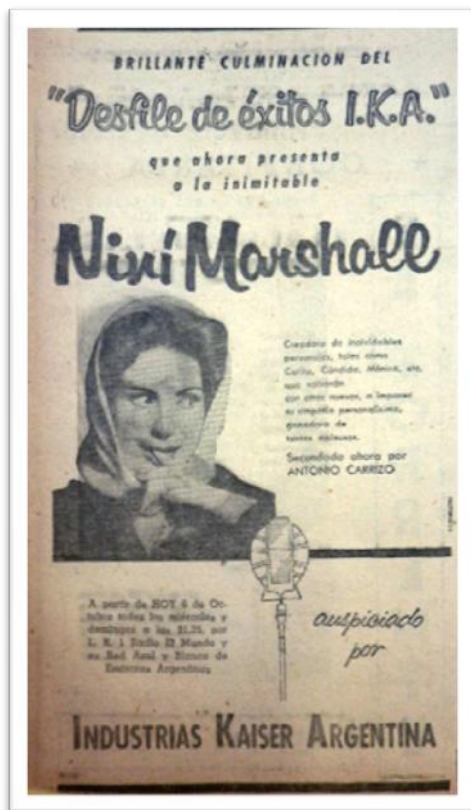
4. Diagramación gráfica: todos los elementos están distribuidos en el campo en torno a ejes verticales, señalados de manera patente mediante líneas.
5. Juegos gráficos: el énfasis del diseño de anuncio está puesto en destacar atributos de elegancia, prestigio y exclusividad. Estas cuestiones quedan a cargo de la imagen, que por su tratamiento y temática, no dejan dudas de su intencionalidad. Por otra parte, cada anuncio utiliza algunos recursos diferentes. El de la izquierda, recurre a una línea vertical organizadora en torno a la cual se colocan los elementos, tanto la marca, inscripta en un rectángulo negro, como el texto y la imagen. El anuncio de la derecha, recurre a flechas que organizan el orden de lectura. El texto queda dividido en dos columnas alrededor de la ilustración del producto. Una miniatura del in-

terior del artefacto, se coloca al pie de la ilustración en ambos casos. Los datos de contacto están inscriptos en un rectángulo negro al pie del anuncio.

6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía dentro del anuncio.
7. Motivaciones racionales: lujo/ calidad.
8. Retórica: el refuerzo en el mensaje esta puesto en demostrar por un lado un aspecto tecnológico, descrito tanto en forma verbal como gráfica. Es evidente que la relación entre el personaje femenino y el artefacto es intencional y directa: la elegancia de la mujer determina al público al que va dirigido el anuncio, alejado de las escenas rurales y de la clase media trabajadora.

Producto: Desfile de éxitos IKA

Año de publicación: 1957

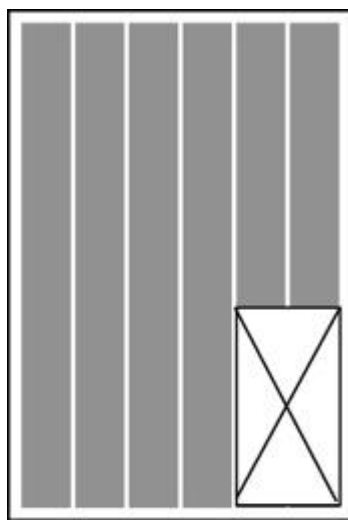


1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 4 momentos. El primer mensaje anuncia: "Brillante culminación del Desfile de éxitos I.K.A que ahora presenta la inimitable Niní Marshall", luego: "Creadora de inolvidables personajes tales como Catita, Cándida, Mónica, volviendo con otros nuevos, a imponer su simpatía personalísima ganadora de tantos aplausos. Secundada ahora por Antonio Carrizo", En el tercer momento anuncia: "A partir de hoy 6 de Octu-

bre, todos los miércoles y domingos a partir de las 21.25 por L.R.1 Radio El Mundo y Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas”, luego sigue el texto: “Auspiciado por Industria Kaiser Argentina”.

- Mensaje icónico: imagen femenina tomada en primer plano y una ilustración de un artefacto.
2. Mensaje iconográfico: la imagen principal (el retrato de una mujer) representa a la Actriz Niní Marshall, haciendo el típico gesto de su personaje “Catita”, que sacaba la lengua. La ilustración, representa a un micrófono.
 3. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: la información se desarrolla en torno a un eje vertical que delimita el campo en dos mitades idénticas. Y en otro horizontal que genera cuatro cuartos.
5. Juegos gráficos: la imagen, fotográfica, lograda con una resolución alta (en relación al sistema de impresión), logra el punto de atención de mayor interés. La información del anuncio, se desarrolla mediante el uso de juegos tipográficos.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca aparece mencionada literalmente en dos ocasiones, una en su formato de sigla (IKA) y luego completa.
7. Motivaciones racionales: entretenimiento / bienestar.
8. Retórica: Los recursos gráficos, colocan en primer plano al personaje de Niní Marshall. El regreso de la actriz a la Argentina, se explota de manera política, ya que es de público conocimiento su enemistad con Eva Perón y su velado exilio en el extranjero. Por

otra parte, la emisora y el auspiciante del programa radial, tienen estrechos lazos con el Estado nacional, lo que refuerza enormemente el mensaje de radical oposición al peronismo. Es vital también comprender que la Retórica del mensaje, en un primer momento promocionando el programa radial, en un segundo momento, publicitando a IKA, y en un tercer momento declarando el apoyo a un personaje, abiertamente opuesto al gobierno anterior.

Producto: Cocinas CARU

Año de publicación: 1947



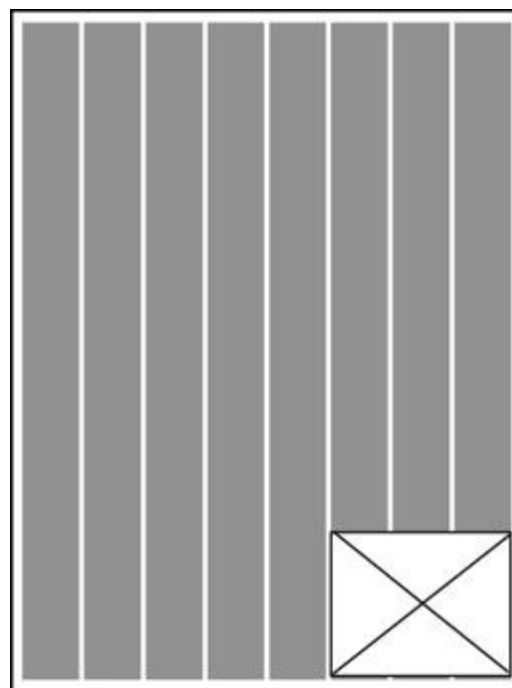
1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 3 momentos. El primero indica el texto principal del anuncio presentado en dos renglones: "UN ALTO EXPONENTE de la Industria de Post Guerra son las COCINAS CARU", el segundo momento indica los atributos: "De líneas modernas y elegantes, finamente terminadas en colores blanco, verde y beige. El tercer momento indica datos de contacto VEALAS EN EL SALÓN EXPOSICIÓN "CHACO".
- Mensaje icónico: se refiere al producto (cocina) representado fotográficamente, sobre un fondo blanco, en una relación figura-fondo, pero de bajo contraste.

- Mensaje iconográfico: la imagen de la cocina, representa al producto en todos sus atributos y detalles. Connota a un artefacto de alta calidad, con líneas modernas.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

- Diagramación gráfica: en campo se divide en dos por medio de un eje vertical centrado. Básicamente la información se acomoda de la siguiente manera: la imagen ocupa el sector derecho y está centrada, mientras que la puesta tipográfica de mayor jerarquía ocupa el cuadrante izquierdo. El resto de las puestas tipográficas están centradas en el campo.
3. Juegos gráficos: La imagen representada es una fotografía reproducidas con técnicas tipográficas. En texto de entrada al anuncio, esta presentado en una Times itálica en caja alta, en la primera oración y en la segunda, se presenta en una Times regular en caja baja. La tercera oración utiliza una tipografía Sans Serif grotesca en negrita, utilizando la caja alta para la palabra “CARU”. La siguiente puesta tipográfica esta centrada, y utiliza nuevamente la Times regular en caja baja. Finalmente el texto de contacto usa la Times itálica Negrita en caja alta.
 4. Mensajes reducidos al nombre de marca: no posee signo marcario, pero el nombre del producto tiene un papel fundamental ya que utiliza un tamaño considerable.
 5. Imagen (motivos): persigue motivaciones sociales.

6. Motivaciones racionales: comodidad/ bienestar
7. Retórica de la imagen: La Retórica en este caso, no se centra tanto en la imagen, como en el mensaje verbal. La frase “Un alto exponente de la industria de Post guerra”, le agrega valor al producto, indicando no sólo una situación puntual, sino también contextual. La economía, en la etapa de sustitución de importaciones, y su impacto en la industria nacional.

Producto: Studebaker

Año de publicación: 1947

COMERCIO DE INVESTIGACION. E. AUDISIO J.R. DELGADO-MARTINEZ. NOMBRE: 1947. E. AUDISIO. DE. COMERCIO. INVESTIGACION. DE. 1947.

El Solito Champion Roadster DeLuxe Studebaker 1947

¡NO HAY NADA IGUAL!

¡Atrevidamente diferente!
¡El Studebaker postbélico!

HE AQUÍ el coche que brinda la distinción y el confort que Ud. siempre ha deseado en un automóvil.

Este es realmente el primer automóvil de la postguerra—el nuevo Studebaker 1947.

Sus líneas son bajas y tendidas, y la amplitud de su elegante interior es algo excepcional. Es una maravilla

en cuanto a comodidad en la marcha y facilidad de manejo, gracias a los sensacionales adelantos postbélicos que la Studebaker ha introducido en la construcción del chasis y en el estilo de líneas de la carrocería.

Huelga decir que Ud. no se contentará con un coche que no le ofrezca los adelantos postbélicos que le ofrece el nuevo Studebaker 1947.

Concesionario: **ERNESTO J. AUDISIO**

SALON EXPOSICION: Gral. VEDIA 145

TELEFONO 380 — RESISTENCIA

No. 1005—3 col. x 8 1/2 in.—Export Dealer Nsp. Ad.

1. La estructura del anuncio:

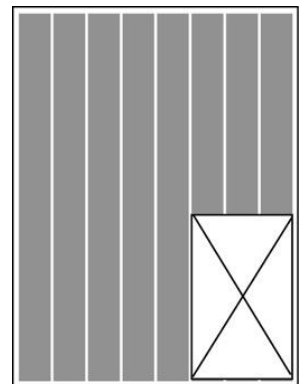
- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 3 momentos. El primero indica el texto principal del anuncio presentado en tres renglones: “*¡NO HAY NADA IGUAL! ¡Atrevidamente Diferente! ¡El Studebaker Postbélico!*”, el segundo momento indica los atributos: “*He aquí el coche que brinda la distinción y el confort que Ud. siempre ha deseado en un automóvil. Este es realmente el primer automóvil de la postguerra —el nuevo Studebaker 1947. Sus líneas son bajas y tendidas, y la amplitud de su elegante interior es algo excepcional. Es un maravilla en cuanto a la comodidad en la marcha y facilidad de manejo, gracias a los sensacionales adelantos postbélicos que la Studebaker ha introducido*

en la construcción del chasis y en el estilo de líneas de la carrocería. Huelga decir que Ud. no se contentará con un coche que no el ofrezca los adelantos postbélicos que le ofrece el nuevo Studebaker 1947". En una tercera instancia se encuentra el texto de contacto: *Concesionario ERNERTO AUDISIO* *Salón de exposición: Gral. Vedia 145. Teléfono 360 – Resistencia.*

- Mensaje icónico: es un dibujo realista de una automóvil.
- Mensaje iconográfico: la representación pretende mostrar las líneas modernas y el brillo del metal bruñido. Los pasajeros del coche son dos señoras, que a la vista pertenecen a una clase alta por sus atuendos y sombreros, y un caballero también de clase alta conduce el automóvil.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

3. Diagramación gráfica: en campo se divide en dos por medio de un eje vertical centrado. Básicamente la información se acomoda de la siguiente manera: la imagen ocupa el sector superior y está centrada, mientras que la puesta tipográfica esta centrada. El texto de corrido se desarrolla en dos comunas.
4. Juegos gráficos: La imagen representada es una ilustración reproducida con técnicas tipográficas. En texto de entrada al anuncio, está presentado en una Times negrita en caja alta en la primera oración, en la segunda, se presenta en una Times itálica en caja baja al igual que en la tercera oración. El texto de corrido se desarrolla en una Times regular, mientras que los datos de contacto destacan por están presentados en una tipografía Sans Serif condensada en caja alta, una tipografía egipcia condensada en caja alta en la segunda oración y en la tercera oración una Sans Serif geométrica en caja alta.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario no esta representado, pero la presencia del nombre de marca aparece de manera reiterativa durante todo el anuncio.
6. Motivaciones racionales: comodidad/ bienestar/ avance / tecnología / lujo.
7. Retórica: La Retórica en este caso, no se centra tanto en la imagen, como en el mensaje verbal. La reiterada mención a la pertenencia del producto a la industria post bélica, le agrega valor, indicando no sólo una situación puntual, sino también contextual. La economía, en la etapa de sustitución de importaciones, y su impacto en la industria nacional.

Producto: neumático Firestone Transport

Año de publicación: 1947

¡Fueron levantadas las restricciones para la venta de neumáticos para camiones y ómnibus!

¡OTRO TRIUNFO MAS DE Firestone!

Firestone, al aumentar su producción en un 100x100, ha obtenido un nuevo triunfo. Con su esfuerzo ha contribuido así, al levantamiento de estas restricciones.

¡Toda la organización Firestone trabajó para ello! Hoy, en su moderna fábrica de Llavallol, la producción de sus afamados neumáticos Firestone Transport alcanza su más alto grado. Cumpliendo con sus promesas, Firestone permite que sus agentes y distribuidores cumplan, a su vez, con el público.

(Sea Ud. de los primeros en equipar su camión con neumáticos Firestone Transport, y recuerde que son los más convenientes para el transporte pesado, por su calidad extra y su excepcional rendimiento!)

PROTECCION EXTRA CONTRA IMPACTOS

El neumático Firestone Transport, para camiones y ómnibus, está protegido contra la rotura del cuerpo de caucho, provocada por impactos producidos por golpes y baches. Al producirse los mismos, la succión ejercida sobre las capas interiores del neumático, donde se originan roturas con más frecuencia, es disminuida por dos capas extra de caucho. Esta protección aumenta en un 25% la resistencia del neumático.

EL PROTECTOR FIRESTONE

Prevee la máxima estabilidad de la llanta. Se entrega ahora, sin costo adicional, con el neumático.

Firestone TRANSPORT

1. La estructura del anuncio:

- Mensaje lingüístico: se desarrolla en 3 momentos. En primer lugar, se destaca la frase: *¡Fueron levantadas las restricciones para la venta de neumáticos para camiones y ómnibus!*. En segundo lugar se desarrolla un texto, que tiene las características de una nota publicitaria: comienza con un título *¡OTRO TRIUNFO MÁS DE FIRESTONE!*, luego en un texto a dos columnas: *"Firestone, al aumentar su producción en un 100x100 ha obtenido un nuevo triunfo. Con su esfuerzo ha contribuido así al levantamiento de estas restricciones. ¡toda la organización Firestone trabajó para ello! Hoy en su moderna fábrica de Llavallol, la producción de sus afamados neumáticos Firestone Transport alcanza su más alto gra-*

do, cumpliendo con sus promesas, Firestone permite que sus agentes y distribuidores cumplan a su vez con el público.

¡Sea Ud. de los primeros en equipar sus camiones con Firestone Transport, y recuerde que son los más convenientes para el transporte pesado por su calidad extra y su excepcional rendimiento! Firestone Transport ofrece entre otras las siguientes ventajas: cuerpo extra fuerte / “Gum-Dipping” (impregnación en caucho) / construcción duraflex / banda de rodamiento a diente de engranaje

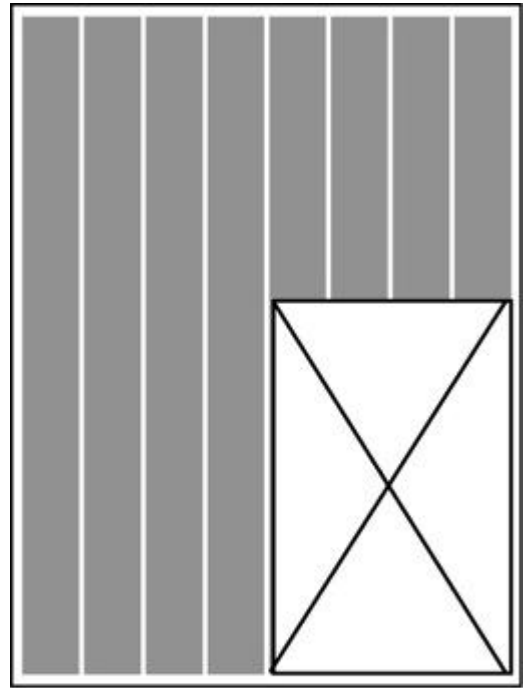
Protección extra contra impactos. El neumático Firestone Transport para camiones y ómnibus, esta protegido contra la rotura del cuerpo de cuerdas, provocados por impactos producidos por golpes y barquinazos. Al producirse los mismos, la tensión registrada sobre las capas inferiores del neumático, donde se originan roturas con más frecuencia, es disminuida por das capas extra de cuerdas. Está protección aumenta en un 25% la resistencia del neumático”.

En un tercer momento, se establece la firma del anunciante y su slogan: “Firestone Transport. Hoy y siempre lo mejor”.

- Mensaje icónico: se compone de una ilustración de fondo, con una pastilla contenedora en la parte superior, superpuesta a dicha ilustración. Un recuadro blanco hace las veces de contenedor de la nota publicitaria, pero funciona como una segunda capa que pasa por detrás del título y de parte de la ilustración. En la parte inferior, un rectángulo rotado a 10° hace las veces de contenedor del signo marcario.
- Mensaje iconográfico: la frase inicial del anuncio, simula ser recortada de un titular de un periódico: es como un recorte que se superpone con el resto de la composición. La información central, reúne todas las características formales de una nota periodística, y genera un microcosmos, que contiene información detallada y propia del tipo iconográfica. En dos momentos presenta esquemas explicativos de las cualidades del producto dibujados en valor de línea. La ilustración general, que hace las veces de fondo contenedor de todo el anuncio, pone en primer plano un camión al que se le ven en detalle los neumáticos. Dicho vehículo, se encuentra saliendo de un establecimiento fabril cargado de neumáticos, que se infiere, pertenecen a la marca por la enorme “F” retratada en el tanque de agua que se constituye como la imagen central del anuncio.

2. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

3. Diagramación gráfica: el anuncio tiene un desarrollo vertical y la mayoría de la información está centrada en el campo.
4. Juegos gráficos: la primera frase del segundo momento del texto, esta inscripta en una pastilla contenedora, que está rotada a 10°. Esta pastilla tiene una sombra plana negra que emerge por detrás de la composición.

La tipografía utilizada es la variable itálica de la Times, y en la segunda frase del segundo momento, actúa como una especie de título que precede al texto (En Times regular, con el párrafo justificado) que se desarrolla en caja baja y a un cuerpo menor. Los datos de contacto están inscriptos en otro contenedor rectangular. Una pastilla trapezoidal contiene la frase “entrega inmediata”, en una tipografía Sans Serif condensada en caja alta.

5. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca se representa con su signo marcario en dos momentos: al principio y al final del anuncio. Se reitera varias veces ocho veces en el cuerpo del texto.
6. Motivaciones racionales: novedad/ avance, características comerciales y de distribución.
7. Retórica de la imagen: se pueden encontrar figuras como la repetición, tanto desde el punto de vista textual como en la imagen. Se intenta persuadir al público desde la validación de ciertas cuestiones: por una parte el uso del recurso del recorte de periódico

co, como indicio de la retransmisión de una noticia. Luego las descripciones técnicas del producto y por supuesto el texto, que valida los esfuerzos de la empresa por cumplir con los requisitos de la industria nacional.

Producto: Olivetti Lexikon 80

Año de publicación: 1953

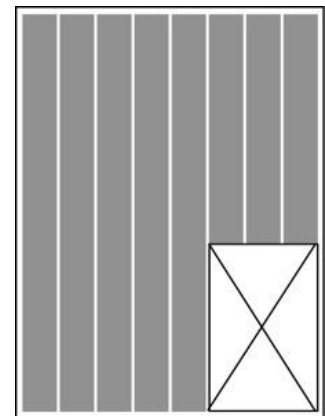


1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 5 momentos. El primero refiere a lugares geográficos y fechas, el segundo apunta la palabra “Idénticas”, el tercer momento, profundiza el concepto que se desarrolla a partir de momento anterior: “En países diferentes, obreros de distintas nacionalidades (en nuestro caso Argentinos) producen la máquina de escribir más popular del mundo: la Olivetti Lexikon 80. Gracias a la organización técnica Olivetti, el producto es igualmente apreciado en todos los casos debido a: El mismo modulo + los mismos materiales + los mismos métodos = la misma calidad”. En un tercer momento a modos de cierre reza: “La LEXIKON la máquina de escribir más

popular del mundo. Luego culmina con la marca: "OLIVETTI" y los datos de contacto: "9 de julio 161. T.E. 383. Resistencia"

- Mensaje icónico: se compone de ilustraciones de siluetas de mapas de países, y representaciones realistas del producto.
2. Mensaje iconográfico: la máquina de escribir, esta representada de manera tal que la particular silueta del modelo Lexikon 80, se identifique fácilmente. El nivel de detalle es lo suficientemente riguroso como para identificar las particularidades del modelo (la antes mencionada silueta, la disposición de la palanca y la línea curva sobre el teclado, que sirve de contenedora de la marca), pero a la vez el estilo respeta la síntesis típica del estilo moderno de Olivetti en todas sus publicidades.
 3. Estructura del anuncio (2)
 - a. Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
8 (ocho) columnas
Formato de página DIN B9*

4. Diagramación gráfica: hay una primera situación que se organiza con un lenguaje similar al cómic, que ordena tres elementos de manera secuenciada: Una palabra, un numero, un mapa y una ilustración del producto. Estas organizaciones se repiten cuatro veces. El texto de mayor jerarquía divide el anuncio en dos. Los elementos que se desarrollan debajo de este último, organizan el texto hacia la izquierda y la imagen de mayor tamaño, contenida en una figura geométrica casi triangular, a la derecha.

El mayor peso recae en la marca, inscripta en una pastilla negra que ancla el anuncio en la parte inferior.
5. Juegos gráficos: Los elementos del anuncio están vinculados mediante conectores de diferentes tipos. Pueden ser líneas (en el caso de los mapas con las máquinas de escribir), o pueden ser planos, como el caso de la silueta que une la ultima miniatura de la máquina de escribir con la representación de mayor tamaño. Fiel a su estilo de diseño, Olivetti utiliza variables de una misma fuente Sans Serif en todo el anuncio.

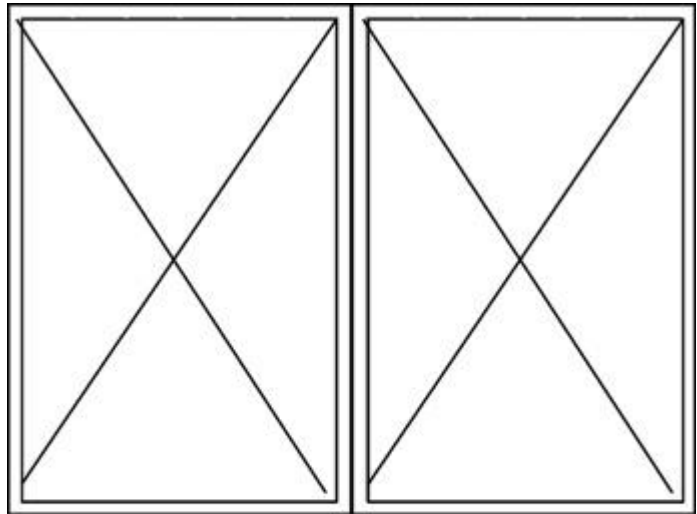
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía dentro del anuncio y es mencionado en el texto.
7. Motivaciones racionales: novedad / avance/ características comerciales
8. Retórica: El refuerzo en el mensaje esta puesto en demostrar por medio de la figura de la repetición, que el producto guarda las mismas características técnicas en todas las plantas en las que se fabrica, haciendo énfasis en la Argentina. El anuncio tiene un trasfondo político. La planta de Ramos Mejía, era constantemente mencionada como un triunfo de la industria nacional y un modelo de planta que era imitado en toda Latinoamérica. La Lexikon 80 estaba presente en todos los estamentos del Estado, lo que comenzó a vincular el modelo con la modernidad y los valores de la industria nacional. Por otra parte, la comparación entre los países, aporta una relación de igual jerarquía entre Italia, España, Inglaterra y Argentina, posicionando a nuestro país en el mismo nivel de industrialización que los otros mencionados.

Producto: Industrias Kaiser Argentina

Año de publicación: 1959



1. La estructura de los anuncios:
 - Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 2 grandes momentos. El primer momento anuncia una delimitación temporal en la que se pretende inscribir la serie de datos que se aportan, el segundo momento, desarrolla exhaustivamente una serie de datos más, destacados por medio de juegos tipográficos.
2. Mensaje icónico: recuadro con imagen.
3. Mensaje iconográfico: miniatura de un anuncio de Jeep.
4. Estructura del anuncio (2):
 - Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

5. Diagramación gráfica: la información se desarrolla en una doble página. Se desarrolla en dos grandes campos delimitados por un recuadro gris, que contiene parte de la información y que excluye otra parte de la misma.
6. Juegos gráficos: la única imagen del anuncio es una reproducción en miniatura de un anuncio de Jeep. A pesar de que puede leerse la información que contiene, por el tamaño, y la forma de uso, claramente es una evocación al aniversario del comienzo de la fabricación del modelo automotriz, y su pretensión se reduce a esa función. En cuanto a las puestas tipográficas, claramente hay intencionalidades diversas que se solucionan haciendo uso de diferentes recursos: cambios de fuente, de valor, de tamaño, de tipo de puesta (bloques de texto, destacados), cambios de caja (baja/ alta) y de variables.
7. Mensajes reducidos al nombre de marca: Funciona como firma, en su versión completa hacia el final del anuncio.
8. Motivaciones racionales: características comerciales / avance.
9. Retórica: Claramente el anuncio, pretende dar cuenta de los avances alcanzados por la empresa en cuanto a la producción del producto "Jeep" en los tres años comprendidos entre la autodenominada Revolución Libertadora, y el primer año del gobierno de Frondizi, en pleno auge del desarrollismo. La Retórica, apela al uso de datos y estadísticas, pero también liga directamente la marca a los actos del gobierno, enalteciendo la industria nacional, las ganancias para las arcas del Estado, la generación de empleo y destacando que son de producción 100% nacional.

Producto: Good Year

Año de publicación: 1960



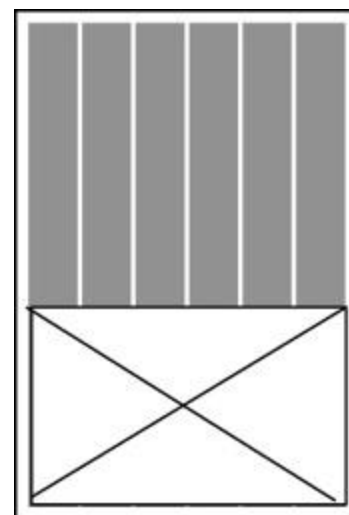
1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 3 momentos. El primer mensaje anuncia: “En el umbral de la nueva era”, luego: “A 150 años de la histórica decisión de Mayo, consolidadas las bases de su desarrollo, el país se encuentra en el umbral de una nueva era de progresos, productora de grandiosas realizaciones. Neumáticos Good Year S.A., que desde hace casi medio siglo participa en el gran esfuerzo argentino, y que en 1931 inauguró aquí su fábrica, rinde homenaje a los forjadores de la nacionalidad, y augura al país un futuro luminoso de futuro y bienestar”, En el tercer momento anuncia: “Adhiere GOOD YEAR a la celebración de sesquicentenario de la revolución de Mayo”.
- Mensaje icónico: ilustración minimalista de la silueta de una ciudad.

2. Mensaje iconográfico: la imagen principal representa a una ciudad industrial, en donde se aprecian chimeneas, torres, y demás elementos característicos. Sobre el cielo de esta ciudad transita un avión, como símbolo de progreso y avance.

3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: está diagramada en dos mitades divididas por un eje horizontal. La parte superior de un anuncio de forma cuadrada, está gobernada por la imagen. En la mitad inferior, se desarrolla la información.
5. Juegos gráficos: la imagen, que es una silueta minimalista, que recorta el perfil de una ciudad industrial, es el mayor punto de interés del aviso. La primera puesta tipográfica funciona a manera de título esta expresada en una tipografía Serif en caja alta, mientras que el párrafo de texto, en una variable regular, se expresa en caja baja. En el extremo inferior derecho, un recuadro negro, sirve de contenedor del signo marcario y del mensaje de cierre.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: hay dos menciones literales de la marca, en el párrafo de texto y en el recuadro, expresado a través de su signo marcario, que cala sobre negro.
7. Motivaciones racionales: novedad / avance
8. Retórica: a pesar de que la mención directa al producto se hace de manera verbal, la simbología expresada a través de la imagen refleja el avance industrial y progreso, que ligados a la marca, le aporta dichos valores. Cabe destacar que este anuncio fue publicado en el contexto de la fecha patria 25 de mayo. Esta situación hace que el aviso tenga particularidades. Good Year, al saludar al país por la celebración, hace oportuna la ocasión para adherir al discurso del desarrollismo de Frondizi, expresándolo claramente tanto en el discurso verbal como en la imagen.

Producto: M. Heredia y Cía. S.A.I.C.

Año de publicación: 1961



1. La estructura de los anuncios:

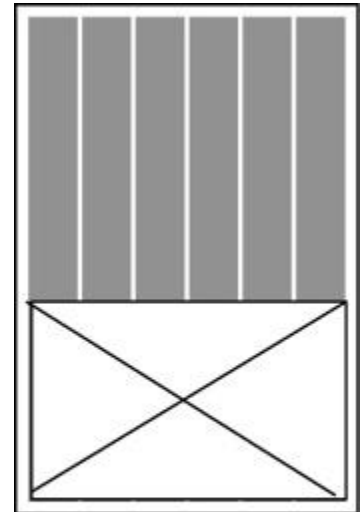
- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 5 momentos. Las características del anuncio, en pleno uso de formas textuales, organiza la información en listas y gráficos. Se podría dividir en enunciados que contextualizan la información desarrollada (el primer momento del texto: “calificada producción + importación selectiva”), la información propiamente dicha y los datos de cierre y contacto, divididas en 3 momentos.

- Mensaje icónico: ilustración minimalista.

2. Mensaje iconográfico: las imágenes ilustran con recursos gráficos, ligados a grafismos geométricos, una silueta industrial y un puerto, que se refieren a los dos enunciados principales del título del anuncio.

3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: está diagramada en torno a un eje vertical central. La información está distribuida en tres campos de desarrollo horizontal: la primera en el tercio superior, aloja el título y las imágenes, en el segundo tercio se alojan las listas y los gráficos, y en el tercio inferior está inscripta la información de cierre y los datos de contacto.
5. Juegos gráficos: El anuncio cobra características infográficas. El uso de formas textuales, como listas y gráficos de barra dan cuenta de esto. Sin embargo, la composición está organizada en torno a las puestas tipográficas, que organizan la información y los momentos del anuncio. Se optó por una fuente Sans Serif en negrita para colocar los títulos y la información de mayor relevancia. El aviso respeta una línea estilística modernista, el uso tipográfico es uniforme: una misma fuente con sus diferentes variables, una organización racional, al igual que el contenido.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: el signo marcario aparece con gran jerarquía al final del anuncio.
7. Motivaciones racionales: novedad / avance / características comerciales y de distribución.
8. Retórica: el contenido y la forma de presentación del mismo, como se había comentado antes, responde a un estilo marcadamente modernista. Las ilustraciones, colocadas inmediatamente debajo de sus referentes textuales, tienen características que reducen sus rasgos a las unidades mínimas de reconocimiento, lo que logra una síntesis que facilita el entendimiento. No hay dobles intenciones en cuanto al significado de los dibujos. Los gráficos y las listas remiten información específica y detallada. La Retórica apunta a dar la sensación de racionalidad y objetividad. Sin embargo, es literal la mención al “pro-

greso comercial e industrial del país”, en una clara mención a los actos del gobierno de Frondizi. Hay una relación evidente y estrecha entre la empresa y el Estado, que se refuerza en el grafico de crecimiento (central en el aviso) que se inscribe dentro de los años del desarrollismo.

Producto: Ford 61

Año de publicación: 1961



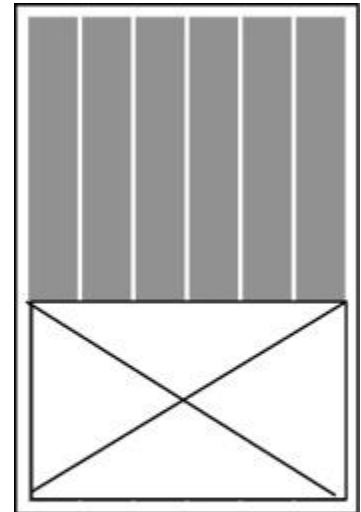
1. La estructura de los anuncios:

- Mensaje lingüístico: Se desarrollan en 5 momentos. El primer momento reza: “Tiene la potencia y la resistencia que carga con todo!”, el segundo momento anuncia: “Nuevo Camión Ford 61”, el tercer momento se desarrolla en un párrafo que describe las bondades del producto. El cuarto momento desarrolla los datos de marca y contacto, mientras que el quinto funciona como cierre y anclaje: “Adhieren al Día del Camino”.
- Mensaje icónico: ilustraciones realistas del producto

2. Mensaje iconográfico: las imágenes ilustran las características del camión Ford 61, según los que describe el texto.

3. Estructura del anuncio (2):

- Tamaño del anuncio:



*Imprenta Rotolana -
Estereotipia+Linotipia
6 (seis) columnas
Formato de página DIN B10*

4. Diagramación gráfica: la información esta distribuida en torno a un eje vertical central.
5. Juegos gráficos: la mitad derecha del anuncio está gobernada por la mayor parte de la información técnica del producto. Los juegos tipográficos, utilizan una misma fuente en sus diferentes variables y tamaños, como así también cambios de valor, para jerarquizar y organizar la información. Las ilustraciones que se alojan en ese cuadrante coinciden y refuerzan la información textual. A la derecha, una ilustración de mayor tamaño gobierna el campo, acompañada por los datos de contacto, que utilizan 4 fuentes tipográficas distintas para toda la información. Al final del aviso, en forma centrada se encuentra la frase principal.
6. Mensajes reducidos al nombre de marca: la marca es mencionada con gran jerarquía gráfica ligada al producto.
7. Motivaciones racionales: novedad / avance
8. Retórica: el anuncio tiene dos tipos de contenidos. Uno que claramente apunta a la promoción del producto, reforzado por el contenido del texto (descriptivo, referencial) acompañado por las ilustraciones, que apoyan los datos brindados, y otro contenido, que liga al modelo de camión con el transito pesado en las rutas. La “adhesión al Día del Camino” relaciona al producto y la marca con los actos de gobierno y los procesos de pavimentación de las rutas iniciadas durante el gobierno de Frondizi.

CONCLUSIONES

Durante gran parte del Siglo pasado, la provincia del Chaco ha mirado desde la otra orilla a las vecinas provincias de Corrientes y Misiones, lo que ha aislado a la región de una manera u otra de los procesos económicos y sociales del sur del país, pero también le ha permitido un tipo de desarrollo particular, con identidad propia.

El estudio de la publicidad en los medios gráficos se ha convertido en un vehículo para comprender las complejidades, pero también los elementos identitarios autóctonos que, lejos de pretender parecerse a los patrones de la región central con sus plantas industriales y sus centros financieros, permitieron el desarrollo de una mirada lúcida desde lo político y lo social y la construcción de modalidades de consumo y sistemas socioculturales propios.

Mediante este estudio, hemos podido confrontarnos con realidades diversas. Por una parte, la situación económica de la provincia, cuya base productiva estaba estrechamente ligada a la explotación de recursos naturales, que genera dos polaridades en cuanto a la ocupación territorial: una meramente rural y otra urbana, alejándose del modelo de “trabajador fabril” impuesto por los diferentes discursos oficiales abordados en este trabajo. Asimismo, la “configuración” (si se nos permite) del poblador urbano, quizás por el ya mencionado aislamiento geográfico con las provincias vecinas, o quizás por la relativa “juventud” de la ocupación territorial, no responde a los estatutos caudillistas ligados a tradiciones de familia o de apellidos ilustres, sino que se conforma desde una movilidad social ligada a la superación laboral e intelectual.

El estudio de la publicidad, además nos ha permitido sacar una instantánea de los procesos económicos nacionales y retratar con una mayor definición, los regionales y locales.

Otra cuestión que se ha revelado es el manejo de los medios de comunicación. En este sentido, se puede observar que desde los comienzos del Territorio del Chaco, la iniciativa en la fundación de productos editoriales se llevó a cabo por pioneros ligados a ideologías de izquierda, encarnadas en inmigrantes anarquistas, socialistas y luego de perfil liberal, a partir de la estrecha relación de personalidades más influyentes de la cultura chaqueña con Victoria Ocampo y la revista SUR. En este escenario mediático se fundó el diario El Territorio, cuyas ediciones se constituyen en la fuente de consulta de este escrito.

La relación entre grupos políticos, medios masivos de comunicación e intelectuales ha sido muy estrecha. Los medios chaqueños se opusieron, desde esta pequeña provincia del Norte, a Presidentes de la Nación y gobiernos de facto. La puja entre oposición y oficialismo se vio refle-

jada a lo largo de los años en la lucha por el control del principal periódico de la región, como lo fue El Territorio.

El tema de la imbricación de la propaganda política en la publicidad ha quedado expuesta a lo largo de los análisis realizados. El discurso publicitario, por sus características persuasivas y apelativas, permite que se desdibujen los límites entre la intención de venta de productos y servicios, y la transmisión de ideologías.

De ésta manera, la publicidad se transforma en un elemento estratégico, en una forma no convencional e indirecta de transmitir mensajes políticos. El sistema comunicacional publicitario responde a una estructura que es aceptada “naturalmente” por el consumidor. Hay una cierta relación de complicidad que intenta fortalecer el publicista, al intentar hablarle al público en su jerga y en su territorio de intereses. De hecho, una de las cuestiones a destacar es la particularidad tanto de contenido como de forma que cobraron los anuncios en la región. Los publicistas de Buenos Aires comprendieron rápidamente que debían adaptar los anuncios a la idiosincrasia del público objetivo local. Es posiblemente por esta razón que el desarrollo de los sistemas comunicacionales publicitarios haya ido evolucionando en paralelo a los grandes centros urbanos, aunque siguiendo cierta coherencia hilvanada por las campañas. Queda pendiente para estudios posteriores la comparación entre avisos de las mismas marcas y productos/servicios en las distintas regiones durante los mismos periodos de emisión.

La llamada “publicidad científica” que emerge en la posguerra en Estados Unidos, refuerza la utilización del uso de la imagen y del lenguaje verbal en pos de una emisión eficiente. Los anuncios estudiados, responden a fórmulas bastante regulares: Un texto de entrada o encabezado, textos auxiliares, un texto de cierre y una firma que incluye datos de marca y de contacto. El encabezado funciona como un *eye-stopper*, un elemento que detiene la mirada. La función es emotiva: puede recurrir a la comparación, al contraste, a la novedad, al drama, a situaciones vitales o a la incertidumbre. Las situaciones que se observan deben ser entendidas en el contexto puntual de la enunciación. El tiempo como categoría no responde en este caso a la puntualidad del momento en que el locutor se encuentra con el interlocutor. El Tiempo *crónico*, entendido como tiempo calendario (Benveniste, 2004), no puede ser relevado dado que los objetos de estudio están en diacronía con el momento del análisis (actual).

Se puede observar la enunciación verbal como elemento fundamental de la emisión del mensaje político imbricado en el publicitario. Camuflado bajo los objetivos de venta, cumplen con funciones informativas (referenciales) en casos ligados a la exaltación de los actos de gobierno. La información –casi periodística– se acopla con los valores del producto/servicio ofrecido en una coherencia lógica. De ésta forma, una política de Estado que favorece la instalación de

fábricas que producen bajo licencia se “filtra” entre la descripción de las bondades de un neumático, o una decisión de invertir en la construcción de caminos y rutas, se convierte en un argumento para promover a un vehículo de alto porte.

Hay una relación tácita entre un argumento y otro que, en los términos del universo publicitario, se acoplan como un enunciado único. La relación entre interlocutores por lo tanto no es binaria, es ternaria: son dos locutores (la marca del producto/servicio y el Estado) que se asocian para emitir un mensaje a un interlocutor colectivo. Al respecto, ha sido imposible determinar el grado de condicionamiento que ejercía el gobierno a las empresas, para que desarrollen mensajes de estas características.

Esta relación no es del todo evidente para el consumidor, al menos no lo es en todos los casos de estudio. Los anuncios que solapan con mayor eficiencia la presencia del Estado dentro del sistema comunicacional son aquellos que apuntan a transmitir modos de vida, roles de género, modelos sociales, etc. En estos casos, los argumentos políticos son más difíciles de observar, aunque perviven en una constante y sistemática emisión de mensajes desde diferentes flancos (marcas de productos de belleza y electrodomésticos mayormente), que pretenden instalar modelos muy bien definidos dentro de la visión de cada sistema ideológico de los períodos estudiados. En el primer peronismo, por ejemplo, se observa la ya mencionada campaña de educación al consumidor que intentaba promover el ahorro en coherencia con el discurso oficial, apuntando a construir un modelo de consumo mediado por conductas arbitradas por el Estado, que eran funcionales a los objetivos del plan económico.

A nivel lingüístico, podemos concluir que no se han encontrado, en los casos estudiados, enunciados que se puedan catalogar dentro del universo de la propaganda. Estos responden, tanto en estilo como en formato, al mundo de la publicidad. El contenido sin embargo es político. Desde las diferentes categorías de anuncios observados se destaca, bajo la utilización de diferentes estrategias, la transmisión de mensajes altamente politizados.

En cuanto al uso de la imagen, hemos observado particularidades dignas de ser mencionadas. De acuerdo al período, se configuran con diferentes perfiles y estilos de representación. Una hipótesis inicial contemplaba las limitaciones tecnológicas en lo relativo a las posibilidades de representación de las imágenes en los anuncios. Esta cuestión influye en el nivel de detalle y resolución, pero no condiciona cabalmente el proceso de toma de decisiones, en cuanto a la pertinencia de un tipo u otro de imagen. Vale destacar sin embargo que es notoria la mejoría que se observa hacia fines de la década de 1950 en cuanto al nivel de fineza del punto de impresión y por lo tanto de generación de claroscuros de mayor calidad que favorecen a las ilustraciones realistas y a las fotografías.

Las imágenes en el primer peronismo no pueden definirse dentro de un estilo único. Responden a un eclecticismo que es coherente con todas las representaciones del periodo estudiadas paralelamente, a los fines de encontrar puntos de comparación. Se puede ver que tanto las estampas, productos editoriales, afiches, postales, informes, etc., emitidos por el gobierno, no responden a patrones bien definidos, sin embargo se destaca en aquellos (no en el caso de nuestro material de estudio por estar impreso a un color) el uso de vibrantes colores y altos contrastes, son recurrentes las ilustraciones esquemáticas, que más que tener la intención de revelar detalles de objetos o personas, representan escenas de alto contenido simbólico.

Este tipo de recurso gráfico es visto en escenas familiares de anuncios de electrodomésticos y en representaciones femeninas de productos de belleza y responden a cierto “parentesco” con las imágenes políticas de la época.

El periodo comprendido entre 1955 y 1958, es un período de transición. Se pone en relieve la evidente influencia de los estilos modernistas importados de Estados Unidos y Europa, aunque es mucho más utilizado el norteamericano. La publicidad de la llamada Revolución Libertadora aún conserva cierta reminiscencia del primer peronismo, sobre todo en el uso de ilustraciones y en el afán de representar a la familia (aunque el modelo familiar era totalmente distinto). Se comienza a evidenciar un tipo de gráficos más “profesionales” que se van alejando del género casi infantil del periodo anterior. Esto ocurre debido a varias cuestiones. El régimen estaba buscando desprenderse de los antiguos sistemas simbólicos, de modo que iconográficamente debía comenzar a replantear los sistemas de representación. Otra cuestión es la tradición y el oficio que habían adquirido los publicistas, que obligaba a proponer novedades constantes en un sistema de consumo bien aceptado, en gran parte gracias a la labor educativa llevada adelante durante el gobierno peronista. Al mismo tiempo, grandes ilustradores de influencia comenzaron a dibujar para revistas y diarios de gran tirada, lo que impuso un estilo particular.

De esta forma, durante el periodo de gobierno de facto, se puede observar una mezcla de recursos, unos heredados del peronismo y otros más cercanos al estilo moderno.

El periodo Frondizi-Guido está definido por sus características estilísticas modernistas. Se recurre al uso de líneas organizadoras, diagonales, tipografías Sans Serif de familia, lo que permitía construir un anuncio haciendo uso de sus variables. Los campos comienzan a estar limpios y el uso de espacios en blanco se hace cada vez más usual. Hay un evidente estudio de los puntos de interés y los ritmos de lectura. La diagramación respeta proporciones. Se había ya observado que el discurso del desarrollismo hace especial énfasis en la planificación y la puesta en marcha de manera racional y medible de planes de acción. Desde el discurso político, se ha instalando una jerga mediada por datos, que deben recurrir necesariamente al uso de formas textuales (listas, tablas, gráficos de torta, gráficos de barras, entre otros). La publicidad se camufla

con esta constante forma de mediar la información: aparecen pequeñas infografías, esquemas explicativos y diagramas en anuncios de productos de lo más variados. Asimismo, los contenidos de las publicidades se acercan mucho al discurso oficial.

El uso del estilo moderno no es casual. Su aparente racionalidad dota al mensaje de una mirada casi aséptica, que pretende aparecer alejada de la emisión altamente politizada de los periodos previos. Sin embargo, esta estrategia no hace más que reforzar una visión ideológica bien definida, que se aparta con gran éxito de sus antecesores y que tiene alto contenido político, en este caso no es el uso de estereotipos o símbolos, ni cultos a la personalidad, sino la ausencia de esto último, siendo esta la característica principal del gobierno desarrollista.

A través de los diferentes instrumentos puestos en práctica se ha podido comprobar la imbricación de la propaganda política en la publicidad comercial. Sin lugar a dudas, bajo fundamentos que fueron variando en los distintos sistemas de gobierno estudiados, se puede corroborar que el recurso estratégico de “camuflaje” de mensajes ideológico-políticos en avisos de productos ha calado profundamente en la forma de percibir y de consumir este tipo de emisiones en el público en general.

Hoy en día, a pesar de que los recursos son más variados y el nivel de penetración y de alcance a los públicos se ha ampliado exponencialmente, sigue pudiendo identificarse en muchos ámbitos, la herencia de los logros llevados adelante por estos comunicadores (en términos de penetración y de caracterización de las audiencias).

La persecución de la “comunicación total”, el máximo nivel de influencia medible, de la combinación entre inversión publicitaria y el nivel de consumo de los bienes anunciados, es territorio de la publicidad en cuanto a técnicas, confrontación de estadísticas y ventas, pero es de igual interés para un líder político, o un gobierno, conseguir los mismos logros.

El sistema capitalista de consumo ha concedido a la publicidad el poder y la tarea de ser transmisora de valores culturales, estilos de vida, formas de relación interpersonal, ideologías, roles sociales, deberes y derechos, concepciones morales y éticas, formas de participación ciudadana, omisión o censura, de medios masivos, etc. La propaganda ¿acaso no pretende lo mismo?.

BIBLIOGRAFÍA

Adamovsky, E. (2012). Historia de las Clases Populares en la Argentina. Desde 1880 hasta 2003 (Segunda Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.

Adamovsky, E. (2009). Historia de la Clase Media Argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003 (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Planeta.

Agnew, H. E. (1941). Publicidad Comercial (Biblioteca de Negocios Modernos ed.). (L. Goicuria, Trad.) México: Editorial Acropolis.

Alcívar, A. d. (2008). Género y trabajo en el campo argentino. Discursos y representaciones sociales (1946-1955). (C. d. Rurales, Ed.) Mundo Agrario, 9 (17).

Althusser, L. S. (1988). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. (N. Vision, Ed.) Buenos Aires, Argentina.

Barreto, E. A. (2009). El Sindicalismo en el Chaco en el período Territorial 1887-1951. Resistencia, Chaco, Argentina: Grafic Center.

Barthes, R. (1999). Mitologías (Decimocuarta Edición ed.). (S. V. Editores, Ed.) España.

Bellini, C. y. (2012). Historia Económica de la Argentina en el Siglo XX. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Bianchi, S. (1999). Catolicismo y Peronismo. La familia entre la religión y la política (1945-4955). Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani", Tercera Serie (19).

Bontempo, P. (2011). Para Tí: una revista moderna para una mujer moderna 1922-1935. Revista de Estudios Sociales (4).

Boyer Guy Lochard, H. (2004). La Comunicación Mediática (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Calcagno, E. L. (1992). Propaganda. La Comunicación política en el siglo XX. Buenos Aires, Argentina: Comunicación Grafica Edición Diseño.

Ceva, M., & Jáuregui, A. y. (2010). Manual de Historia Social Argentina.

Clark, T. (1997). Arte y Propaganda del Siglo XX. La imagen política en el era de la cultura de masas. Madrid: Ediciones Akal S.A.

Colon Zayas, E. (2005). Publicidad y hegemonía. Matrices Discursivas. Norma.

(Coordinación), S. F. (2008). Historia del Diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía. Sao Paulo, SP, Brasil: Editora Blücher.

Costa, J. y. (1991). Publicidad y Diseño. Barcelona: Ediciones Infinito.

Delgado, S. (2008). Imágenes con Distinción. Ritos de Clase a través de la Fotografía. Chaco 1930-1950. Resistencia, Chaco, Argentina: Librería De La Paz.

De Pompert de Valenzuela, M. C. (2009). Historia de Resistencia y de su Sociedad (Primera Edición ed.). Chaco: Moglia Ediciones.

Encinas, A. g. (s.f.). Doble Reacción. Obtenido de El Norte de Castilla: <http://canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/especial/1897tecnica.html>

(ed.), M. d. (1994). Sociología de la Comunicación de Masas III. Propaganda política y opinión Pública (Cuarta Edición ed.). (E. R. Saurí., Trad.) Mexico: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Fiorucci, F. (2011). Intelectuales y Peronismo 1946-1955. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

García Vazquez, E. (1995). La Política Económica Argentina en los Últimos cincuenta años.

Gené, M. (2005). Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955. Fondo de Cultura Económica.

Gorza, A. (2011). Mujeres política y periodismo en la argentina de los años cincuenta. La resistencia Peronista a través de los periódicos Línea Dura y Soberanía. Revista Estudios (24).

Gürtler, A. (2005). Historia del Periódico y su Evolución Tipográfica. (C. Editores, Ed., & A. E. Vodermyer, Trad.) Valencia, España.

Heller, S. (2008). Iron Fists. Branding the 20th Century totalitarian State. New York: Phaidon.

Hernández Guerrero, J. (2011). La publicidad y las ciencias humanas: análisis multidisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Tesis Doctoral . Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Hunter, T. S. (1954). Nociones de Publicidad. Mexico, Monterrey, Mexico: Union Grafica.

Jean-Michel Adam, M. B. (2000). La Argumentación Publicitaria. Retórica del Elogio y de la persuasión. (M. A. Talens, Trad.) Paris, Francia: Ediciones Cátedra.

Laguado Duca, A. (2011). La Construcción de la Cuestión Social: el desarrollismo posperonista (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Espacio Editorial.

Leoni de Rosciani, M. S. (2008). La Conformación del Campo Cultural Chaqueño. Una Aproximación. Corrientes, Corrientes, Argentina: Moglia Ediciones.

Leoni, M. S. (2004). Los Municipios y la Política en los territorios nacionales: el caso del Chaco (1884-1946). (e. C. Red de Revistas Científicas de América Latina, Ed.) Revista Escuela de Historia , 1 (3).

Maeder, E. J. (2012). Historia del Chaco (Segunda Edición ed.). Resistencia, Chaco, Argentina: Contexto.

Magariños de Morentín, J. A. (1991). El mensaje publicitario (Segunda Edición ed.). EDICIAL.

Magariños de Morentín, J. A. (2003). La recuperación de la memoria visual. DeSignis Revista de la Federación Latinoamericana de Semiótica.

Monet, L. (1879). Manual del Conductor de Maquinas Tipográficas (Vol. Tomo 1). Madrid, España: Editor de la Biblioteca Enciclopédica Popular Ilustrada.

Odena, I. J. (1977). *Libertadores y Desarrollistas 1955-1962*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea.

Palacios, H. A. (1994). *Historia del movimiento obrero argentino (Vol. III)*. Avellaneda, Buenos Aires, Argentina: Impresiones Avellaneda S.A.

Rapoport, M. (2010). *Historia Económica, política y social de la Argentina (1880-2003)*. 4ta Edición.

Rodríguez Centeno, J. C. (2002). *Comunicación en Tiempos de Guerra. Aproximación teórica a los mensajes y los medios: ideología y simbología/propaganda y publicidad*. *Comunicación: Revista internacional de comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (1), 117-130.

Rodríguez Mateo, A. (2009). *La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española*. (r. e. Universidad de La Laguna, Ed.) *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 29-42.

Sánchez de Larramendi, M. (2004). *El Territorio, Un Diario Con Historia*. XXIV Encuentro de Geohistoria Regional (págs. 563-569). Resistencia: IIGHI - CONICET.

Sáenz Quesada, M. (2010). *La Libertadora. Historia Pública y Secreta 1955-1958*.

Santarsiero, H. M. (2001). *Producción Gráfica Sistemas de Impresión*. Buenos Aires, Argentina: Producción Grafica Ediciones.

Schvarzer, J. (2000). *la Industria que Supimos Conseguir. Una Historia político-social de la industria argentina (Primera Edición ed.)*. Argentina: Ediciones Cooperativas.

Sudar Kapplenbach, L. y. (2009). *Fotografía y prensa y construcción de los imaginarios sociales. Estampa Chaqueña (1929-1943)*. *Revista Nordeste* (29).

Varela, M. (2006-2007). "Le péronisme et les médias: contrôle politique, industrie nationale et goût populaire". *Le Temps des Médias. Révue d'histoire* (7), 48-63.

Verón, E. (1993). *La Semiosis Social (Primera Reedición ed.)*. (E. Lloveras, Trad.) Barcelona: Editorial Gesisa S.A.

Agradecimientos

Al Personal del Archivo Histórico de la Provincia del Chaco Monseñor José Alumni, por su invaluable colaboración.

A la Biblioteca del Instituto de Geo Historia Regional, CONICET.

Al Personal del Museo de Medios de Resistencia, Raúl Delfino Berneri.

A Mi Director Alfredo Alfonso, y a mi Co-director Carlos Burgos, sin su guía y paciencia no hubiera podido llegar a buen puerto.

A Paola Strycek, por su incondicional apoyo en tiempos difíciles.