

Espejos de la historia gráfica del agro argentino: portadas de revistas y publicidad (1930-2015)

MIRRORS OF THE GRAPHIC HISTORY OF ARGENTINE AGRICULTURE: MAGAZINE COVERS AND ADVERTISEMENT (1930 -2015)

*Noemí M. Girbal-Blacha **

Resumen

Una lectura histórica posible de la Argentina agraria puede hacerse a través de las ilustraciones gráficas, fotográficas, viñetas y la publicidad, que no son ajenas a un mensaje interesado si se las analiza en contexto, atendiendo a su estética, protagonistas y diseño. Como un espejo, ellas nos muestran parte de la realidad. Este trabajo pretende atravesar el espejo y analizar aquellas que integran algunas publicaciones periódicas: revistas especializadas en materia agraria y otras de mayor alcance popular. El foco se sitúa en las fotografías que insertan hasta los dibujos de sus tapas y anuncios gráficos publicitarios, incluyendo comentarios humorísticos como una forma de expresar la realidad. La memoria colectiva no siem-

Abstract

A possible historic reading of Argentine agriculture can be carried out from graphic illustrations, photographs, vignettes and advertisement which are not exempt from an interesting message if they are considered in context, with attention to their aesthetics, protagonists and design. As a mirror, they show us part of the reality. This research intends to cross the mirror and analyze parts of certain publications: specialized agricultural and also popular magazines. The focus is mainly on cover photographs and advertising graphic design. These include humorous comments as a way of expressing the reality. The collective memory does not always registers these sources of information for a critical reading

* Profesora Emérita de la Universidad Nacional de Quilmes. Investigadora Superior Emérita del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Centro de Estudios de la Argentina Rural (CEAR-UNQ), Oficina 30, Roque Sáenz Peña 352 (1876), Bernal, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Dirección electrónica: [noemigirbal@gmail.com].

pre registra estas fuentes para realizar una lectura crítica del pretérito agrario de la Argentina entre los años del Estado interventor (1930) y el fin del gobierno nacional y popular liderado por el kirchnerismo (2015). Este es el propósito central de este estudio histórico que vuelve su mirada a las fuentes primarias, en este caso las gráficas, que acompañan los diversos momentos del quehacer de los argentinos y exigen -a través de estudios de caso- una revisión y lectura atentas para lograr una interpretación y explicación de las diversas coyunturas de un país históricamente agrario desde esta perspectiva poco frecuentada por la bibliografía dedicada a los estudios histórico rurales.

Palabras clave: Agro; Historia gráfica; Revistas; Publicidad.

of the agricultural past of Argentina between the years of Interventionist State (1930) and the end of the national and popular government led by kirchnerism (2015). This is the main purpose of this historical research on primary sources, in this case graphic ones, accompanying the diverse times of the Argentinean people. This project reviews case studies in order to achieve an interpretation and explanation of the different situations of a historical agrarian country, from this perspective, unusual in the bibliography on historical rural researches.

Keywords: Agriculture; Graphic history; Magazines; Advertisement.

¿Y de qué sirve un libro si no tiene ilustraciones ni diálogos?...
qué bonito sería si pudiéramos penetrar en la casa del espejo!
¡Estoy segura que ha de tener la mar de cosas bellas!
Juguemos a que existe alguna manera de atravesar el espejo...
(Lewis Carroll, *Alicia a través del espejo*, 1872: 6)

PLANTEO DEL TEMA. SOBRE EL SIGNIFICADO DE LA IMAGEN Y LA TRADICIÓN RURAL ARGENTINA

Desde sus orígenes la historia de la Argentina asocia su economía, su sociedad y su sistema político a la producción y la comercialización rural. Primero, vinculados a la ganadería y desde fines del siglo XIX a la transformadora expansión agrícola de los cereales. Es necesario conocer y reconocer esos perfiles pecuarios y mercantiles, asociados al progreso positivista de la Argentina Moderna agroexportadora, a los límites de la expansión horizontal agraria de inicios del decenio de 1910, al fin del crecimiento hacia afuera cuando se produce la crisis internacional que induce la regulación económico-financiera del Estado hacia 1930. También presenta singularidad el papel jugado por la planificación económica y social desde mediados de la década del 40, la monoproducción, el estancamiento, la recuperación y la tecnificación posterior del agro. Son asuntos centrales para hacer un diagnóstico y también para comprender la situación reciente del país en el concierto internacional; así como el tránsito de la agri-cultura al agro-negocio y sus efectos principales en la organización del territorio y sus actores sociales.

La Argentina, con particularidades regionales, extiende sus desigualdades por casi 3 millones de kilómetros cuadrados y admite numerosas lecturas de su pasado mediato e inmediato; pero, generalmente y más allá de los enfoques, no renuncia a reconocer sus rasgos tradicionales vinculados al campo. El Estado y los actores sociales que lideran el poder económico agrario, a veces dialogan y otras se enfrentan, demostrando tensiones que enervan una compleja trama de relaciones, aunque no lleguen a un enfrentamiento definitivo. Un Estado en ocasiones liberal, en otras, interventor o benefactor, promediando el siglo XX ajustado a la ortodoxia económica y desde los años de 1990 con neto perfil neoliberal, juega una pulseada permanente con el mercado. En todos los casos una activa presencia de los sectores hegemónicos agrarios que se identifican o se relacionan con los representantes de ese Estado cambiante, pretenden recibir protección, exigir subsidios o brindar un respaldo económico que suele estar condicionado y profundiza las históricas desigualdades regionales. Son éstos los ejes de la Argentina rural y del poder económico que la anima, que gran parte de la historiografía argentina –general y específica, regional y nacional– ha caracterizado e interpretado con mayor o menor análisis

crítico. Generalmente, este camino se recorre cuantitativa o cualitativamente desde la estadística, el análisis del discurso y las políticas públicas (Barsky y Gelman, 2009; Girbal-Blacha, 2006: 371-382; Reca *et al.*, 2010; Balsa, 2012; Leoni, 2015: 167-178; Hora, 2018: 13-27, 183-205; Fernández, 2018; Pao-lasso *et al.*, 2019: 1-14, 185-211). Otra posible lectura histórica de la Argentina agraria, puede hacerse a través de las ilustraciones gráficas, fotográficas, viñetas –en tanto imágenes que recrean parte de la realidad– y la publicidad entendida como una noticia informativa capaz de divulgar y atraer a usuarios o consumidores, que no son ajenas a un mensaje interesado. Este trabajo pretende poner énfasis en aquellas que acompañan las publicaciones periódicas –revistas especializadas en materia agraria y otras de mayor alcance popular– desde las fotografías que insertan hasta los dibujos de sus tapas y anuncios gráficos publicitarios, incluyendo comentarios humorísticos como una forma de expresar la realidad en tiempos donde la república se eclipsa y aun cuando la democracia acompaña la suerte de la sociedad y las instituciones lideradas por el Estado, en una puja creciente con el poder económico.

La memoria colectiva no siempre registra estas fuentes de información para realizar una lectura crítica del pretérito agrario argentino entre los años del Estado interventor (1930) y el fin del gobierno nacional y popular liderado por el kirchnerismo (2015). Este es el propósito central de este estudio histórico que no es lineal ni exhaustivo, pero que vuelve su mirada a las fuentes primarias gráficas, que acompañan los diversos y más significativos momentos del quehacer de los argentinos. Son cuestiones que exigen –más allá de la necesaria selección para realizar este análisis– una revisión y lectura atentas, ambas pormenorizadas, para brindar una interpretación que trascienda la imagen que su espejo nos brinda, integrándolas a las diversas coyunturas de un país históricamente rural, desde esta perspectiva poco frecuentada por la historiografía agraria.

DEFINICIONES EN TORNO A LAS REVISTAS, LOS DIARIOS Y LA PUBLICIDAD

Para poder satisfacer los objetivos de esta investigación conviene definir algunos conceptos teórico metodológicos básicos capaces de facilitar y precisar el análisis de las representaciones gráficas y fotográficas propuestas, haciéndolo a través de algunas expresiones editoriales de aparición periódica y al alcance de públicos diversos y propios del heterogéneo mundo rural argentino, aunque trasciendan sus límites y lleguen a los habitantes ciudadanos que suelen conformar su propia identidad desde este perfil de alcance nacional. En tal sentido, la cultura concebida como “un sistema simbólico coherente” se vincula estrechamente con las relaciones de dominación, que aparece como una condición significativa para este trabajo (Chartier, 1995:121; Burke, 1984:

78-92; Hobsbawm, 1998: 205-219). La cultura es un producto sociohistórico, involucra a los actores y sus responsabilidades e incluye a los receptores, al público, al cual se dirigen dichas publicaciones y sus expresiones gráficas, que constituyen una industria en sí mismas, pocas veces visibilizada como tal por las ciencias sociales (Getino, 2008: 40-44; Girbal-Blacha, 2012: 110-134).

Conocer la conformación de las relaciones culturales entre formas impuestas, imperativas, y las identidades afirmadas, preservando continuidades pero marcando límites, resulta necesario. Las expresiones de la cultura, desde las prácticas cotidianas hasta las manifestaciones consumadas, operan como tácticas. Entonces, es importante reconstruir las reglas que gobiernan las acciones de la representación gráfica y sus medios escritos de expresión para comprender los vínculos que se tejen entre ellas y las prácticas sociales, en las cuales influyen. Cada expresión gráfica con sus epígrafes encierra un mensaje (Batticuore y Gayol, 2012: 9-22) y observándolos críticamente se convierten en ejes para definir la elección que en este trabajo se propone. Los conjuntos culturales refieren a una historia social de los usos e interpretaciones inscriptas en las prácticas que los construyen y que suelen encontrar cabida y expresión en las revistas y publicaciones periódicas en general.

En este contexto, es necesario aludir también a la hegemonía, entendida como la capacidad de un sector social para generar consenso favorable para sus intereses hasta llegar a transformarlos en intereses generales de los cuales el Estado forma parte, tanto en su construcción como en su dominio (Sigal, 1991: 25-38; William, 1980; Zubieta [Dir.], 2000: 37-41). La hegemonía alude a la situación habitual del gobierno político, pero también hay quienes la definen como un cuerpo de prácticas culturales, incluidos sus conflictos. En uno y otro caso busca la homogeneidad, crear conformismo social y para conseguirlo da batalla en el campo cultural de la mano de sus diversas expresiones y entre ellas las gráficas, que aquí nos ocupan para referenciar aspectos visibles y ocultos de la Argentina rural. Con este sentido y como instrumento analítico se propone utilizar el concepto de hegemonía en este análisis histórico, sin la pretensión de reflejar luchas hegemónicas entre las publicaciones seleccionadas, que no resultan operativas para el objetivo central propuesto.

Los medios de comunicación, por su parte, influyen en la reformulación de la identidad nacional. Son varias las editoriales, que reconocen una trayectoria en la cultura del país y en las construcciones identitarias capaces de marcar jerarquías que amplíen su público, pero conservando los valores que se consideran propios de la sociedad argentina. Las impresiones de publicaciones periódicas en talleres gráficos se pueden dividir en referencia a este trabajo –al menos– en 2 grandes grupos, con características y mercados diferentes. Por un lado está la edición de revistas, almanaques, folletos, anuarios con especificidades técnicas y prácticas propias del diverso mundo rural argentino; y por otro, la de impresos generales, algunos pasatistas, otros publicitarios

(comerciales, propaganda, etc.) o ambos a la vez. Si bien las empresas editoriales se rigen por criterios comerciales, algunas de sus impresiones resultan un complemento necesario de las actividades del comercio, las producciones primarias y la industria. Las modalidades de propaganda muestran esas características.

Existen, así, distintas expresiones del mundo editorial. Es preciso distinguir entre la prensa periódica que procura informar, y la revista cuya función esencial es –además de informar– debatir y/o promover una lectura distendida. La primera escribe afirmativamente y la segunda apela a la reflexión individual o colectiva, buscando un espacio de sociabilidad desde donde se organicen intercambios implícitos con el lector.¹ Son protagonistas en cuanto a generación y transmisión de ideas, conceptos y “consejos útiles” propias de la esfera pública, porque suelen proponer itinerarios y procuran diseñar su propio tiempo con sus códigos para fidelizar a los lectores. Las revistas permiten, incluso, contribuir a la construcción de la agenda pública o bien son útiles para afirmar sus temas centrales de interés. En algunos casos adquieren relieve como historia y como texto, mientras se presentan como caja de resonancia y tribuna para debatir y dar a conocer aspectos centrales de una realidad que –en muchas ocasiones– construyen (Girbal-Blacha y Quattrocchi-Woisson, 1999).

La importancia de las revistas se deriva –por lo general– de “su condición de medio gráfico, legítimo y particularmente importante para explorar la intersección entre política y cultura”. Conforman una empresa cultural, intelectual; aun cuando sean expresión de corporaciones e instituciones. “Se trata de un emprendimiento destinado a captar un sector de la sociedad, en tanto público consumidor de ese bien puesto en circulación”.² Pero también las revistas portan mensajes mediante su gráfica, su fotografía, su diseño y su estética, orientadas a un público diverso, vinculando los intereses individuales con los colectivos, además del tiempo político y el cultural, aun cuando el primero se trunque. Ejercen, en tal sentido, una misión tutelar de las diversas tradiciones políticas y sociales, en este caso referidas a la Argentina rural. Tanto desde el mensaje breve –más o menos técnico– como desde la gráfica, estas publicaciones ejercen un poder simbólico que consagra y revela hechos. Desde esta perspectiva, “poder y cultura se vinculan estrechamente, a partir de las estructuras argumentativas de la historia”,³ en tanto construcción intelectual capaz de forjar la memoria colectiva. La forma de abordaje aquí propuesta es una de ellas y asume validez y originalidad en la interpretación que se pretende.

A partir de estas consideraciones teórico metodológicas generales, es posible realizar una lectura gráfica singular de la Argentina rural. Este trabajo propone llevarla adelante con enfoque histórico y a partir de diferentes expresiones gráficas en dos tipos de publicaciones periódicas, para concretar una descripción e interpretación respecto de los perfiles propios del heterogéneo mundo rural argentino. En primer lugar se abordarán –atendiendo a las dis-

tintas épocas del agro argentino— las características particulares de las tapas, fotografías y dibujos registrados en las páginas de las revistas especializadas y de divulgación agraria como *IDIA* editada con rasgos técnicos por el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), *La Chacra* dirigida a un público más amplio y general; y, en tiempos recientes, *Márgenes Agropecuarios*, una publicación basada esencialmente en la estadística sobre la agricultura y el agronegocio.

En una segunda instancia, se avanza en el análisis de la publicidad como forma de comunicación para promover una actividad comercial, asociándola a la retórica y el lenguaje (López Eire, 2003: 23-26), al mismo tiempo que refiere (como en el caso que aquí se estudia) a la tecnología, las inversiones e implementos agrícolas aparecidos en almanaques, anuarios y publicaciones oficiales atinentes al agro. Los mensajes publicitarios pretenden vender y las técnicas que utilizan para informar, persuadir o llamar la atención y la curiosidad “son producto de la habilidad, la ciencia o el arte de comunicar”; en suma, “la creatividad del anuncio es la que saca a la marca que se anuncia de la indiferencia y convierte al anuncio en uno que no es del montón”.⁴ Existe una publicidad institucional y otra de los intereses privados. Ambas coexisten aunque la primera busque ser un espacio de negociación entre las estrategias del poder y las demandas populares; porque “la publicidad, más allá de mensajes que buscan efectos sobre los individuos respecto de sus conductas de consumo, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción” (García López, 2001: 271). Es esta tercera perspectiva propuesta, la fuente primaria para interpretar las continuidades y también los cambios de la Argentina rural, con sus manifestaciones regionales y agroindustrias características, perdurables en el tiempo.

ESTUDIO DE CASOS

Revistas técnicas, de divulgación agraria y álbumes fotográficos

Entre las revistas técnicas y de divulgación de las cuestiones agrarias, la selección se torna difícil porque su número es importante, pero la elección es necesaria para avanzar con el estudio pormenorizado en la propuesta planteada que está referida a estudios de caso. Muchas de estas publicaciones periódicas —como *Agro Nuestro* de los años 70 o bien *Charla Rural Técnica* editada desde los años 60— quedarán excluidas de este estudio por su perfil exclusivamente técnico y de acotada duración. Al momento de tomar la decisión se ha privilegiado la persistencia en el mediano o largo plazo y el contraste en la opinión al tratar los diversos aspectos regionales agrarios.

Una revista de perfil técnico e institucional perdurable en el tiempo encabeza este abordaje: *IDIA*, informativo mensual de cuestiones agrícolas; para dar paso luego al estudio de *La Chacra*, una publicación periódica referida también a temas del campo argentino, pero de mayor tirada y dirigida a un público más amplio, que además acompaña los cambios políticos y los que son propios de la tecnología, así como a los distintos actores del mundo rural hasta el presente cuando se ha convertido hoy en una red de campo virtual.⁵ Finalmente, *Márgenes Agropecuarios* es la revista mensual –con orientación agroeconómica– seleccionada para los tiempos del agronegocio y de una tecnología rural más sofisticada; es decir, para los tiempos bio y nano tecnológicos, dirigida a un público experto en estos temas y que se propone suplir, en parte, la falta de estadísticas, en tiempos de la desarticulación del INDEC, durante los primeros lustros del siglo XXI.

IDIA es una revista informativa de investigaciones agrícolas editada –con la presentación de un especialista en la materia, el ingeniero Rafael García Mata– desde enero de 1948 hasta 1957 por la Dirección General de Laboratorios e Investigaciones del Ministerio de Agricultura de la Nación, “sin pretensiones de órgano científico” (Figura 1). Algunas fotografías en blanco y negro acompañan sus noticias. Aspira a ser “el vehículo de las novedades e inquietudes de cada uno de los que trabajan en las Estaciones Experimentales y en los Institutos”, un órgano impreso de divulgación sobre asuntos generales de la investigación agrícola y que persigue también como objetivo llegar a los agricultores y a todo el público que se interese por estas novedades.⁶ Se inicia, así, como un anticipo de “la vuelta al campo”, dispuesta desde 1950 por el presidente Juan Perón (Bonomo, 2019).

Desde 1958, durante el gobierno nacional desarrollista liderado por el radical intransigente Arturo Frondizi, *IDIA* pasa a ser editada por el INTA, creado el 4 de diciembre de 1956, por medio del Decreto Ley 21.680/56 del Presidente de facto general Pedro E. Aramburu. Una ley posterior, la 15.429 de agosto 1958, introduciría algunos ajustes, hasta que en 1961 el Consejo Directivo del INTA aprueba el texto definitivo. De todos modos, el 6 de marzo de 1957 un Decreto Reglamentario pondría el funcionamiento del Instituto y en este contexto se inserta *IDIA*.

Figura 1. *IDIA*, Informativo de Investigaciones Agrícolas.



El gobierno frondizista es el que coloca en el centro de la política económica argentina el programa tecnológico agrario respaldando la acción del INTA. Entonces el Decreto Ley 21.680 sería ratificado por el Congreso Nacional, mediante la ley 14.467, junto con otros decretos-leyes del gobierno anterior. La extensión e investigación agraria –que reconocía antecedentes significativos desde 1942 cuando se creara en Costa Rica el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA)– cobraría fuerza con la creación de dicho instituto experimental y sus publicaciones.⁷ El Servicio de Extensión Rural se proponía actuar junto con el productor para informarle que él podría ser el verdadero gestor del cambio que se buscaba. Así lo sostiene e ilustra el ingeniero agrónomo Norberto Reichart, impulsor de este perfil del INTA (Losada, 2016: 27-35).

IDIA se convierte, finalmente, en una revista de carácter técnico agrario dirigida a los productores, publicada entre 1958 y 1988 por el INTA, quien además editaría entre 1960 y 1984 un Suplemento vinculado a los asuntos de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería de la Nación (Figuras 2 y 3). Entre 1964 y 1974 *IDIA* Suplemento Forestal también se publica con propósito similar, aunque con frecuencia irregular. Sus portadas, en todos los casos, destacan en un primer plano la maquinaria agrícola (cosechadoras, tractores, etc.) especialmente utilizada en la región pampeana del país de base cerealera, o bien reproduciendo los campos de maíz, trigo y girasol para subrayar el valor identitario y económico del campo y sus productos, a través de fotografías en blanco y negro que ocupan gran número de sus tapas enmarcadas en colores pastel. También los Suple-

Figura 2. *IDIA*, Suplemento 31, 1975.

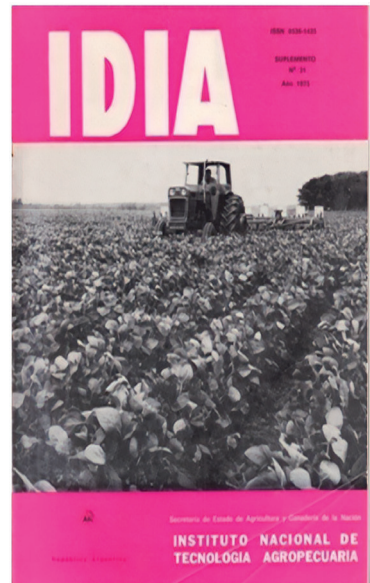
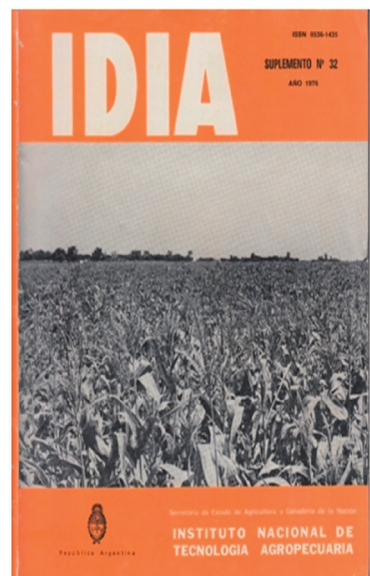


Figura 3. *IDIA*, Suplemento 32, 1976.



mentos registran ilustraciones centrales en sepia que inducen a una lectura específica y orientada a los temas agrícolas centrales del país, permitiendo advertir los avances agrotécnicos de entonces en el medio rural. La estructura y funciones de la tecnología agropecuaria es su principal preocupación, como lo señala el Presidente del INTA, Marcelo Lernoud, en el número 21 de 1958 de *IDIA* y así lo refleja en la gráfica editorial de sus portadas de entonces y en la de mediados de los años 70.⁸ No hay registro del campo que no accede a esa tecnología.

Luego de una larga pausa en su edición, implicada en decisiones de política editorial, a partir del 2001 su continuación es *IDIA XXI*, dedicada a tratar los temas de “innovación técnica” a partir del conocimiento generado por los científicos y técnicos del INTA (Figuras 4 y 5). Sus ilustraciones de tapa e interiores se ajustan a los nuevos tiempos y tienen un diseño colorido donde se subrayan, casi exclusivamente, los avances tecnológicos para el agro y las agroindustrias. Un lenguaje directo y preciso en los aspectos rurales que pretende destacar, es su primordial característica.

Figura 4. *IDIA XXI*, Año VIII, n° 10, julio 2008.

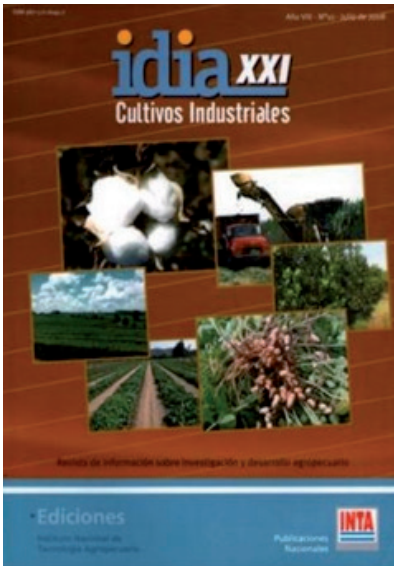
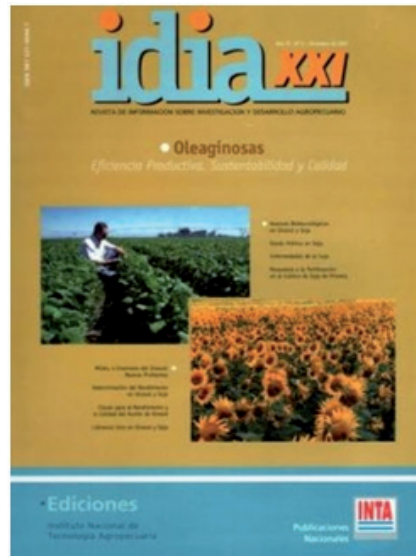


Figura 5. *IDIA XXI*, Oleaginosas. Eficiencia Productiva, Sustentabilidad y Calidad, 2002.



La Chacra es el segundo caso seleccionado para este análisis (Figuras 6 y 7). Se trata de una revista –con cambios, según las épocas, en su frecuencia de aparición: semanal, quincenal, mensual– orientada a un público del ámbito

rural más amplio y por su lenguaje sencillo sobre los asuntos del campo, también de interés para el habitante ciudadano (Gutiérrez, 2005: 19-61). Da cuenta desde sus inicios en la década de 1930, de los cambios ocurridos en sus actores y en sus actividades, en estrecha relación con la presencia de un Estado interventor que subsidia a las actividades agrícolas, agroindustriales y ganaderas, mediante Junta Reguladoras. Las fotografías e ilustraciones en blanco y negro de entonces informan de una ruralidad tradicional, es decir poco tecnificada, y de carácter masculino con epicentro en la región pampeana; delegando en las mujeres las actividades asociadas a la fruticultura (en la región de Cuyo especialmente) y la huerta o la granja.

Figura 6. *La Chacra*, Buenos Aires, febrero de 1931.

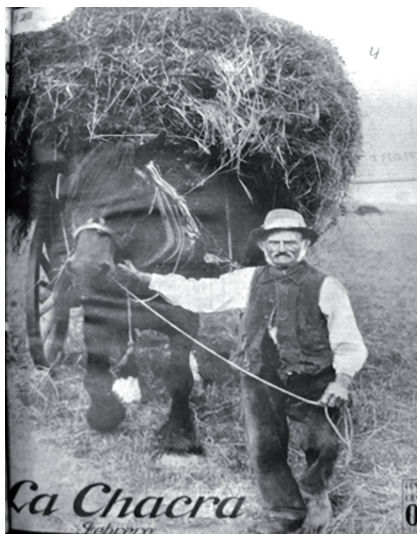


Figura 7. *La Chacra*, Buenos Aires, marzo de 1931.



A partir de los años 40 las tapas de la revista contrastan en colores y mayor presencia femenina idealizada (Figuras 8 y 9), que se asocia no sólo a la cosecha de frutas y verduras sino de textiles como el algodón (en el Nordeste argentino y sin mostrar las duras condiciones laborales), en consonancia con los tiempos del Estado Benefactor que alienta el mercado interno y se aproxima a una mujer sufragista (1947), que no obstante seguirá optando –como lo proponía María Eva Duarte de Perón– más por el hogar y sus funciones de esposa y madre que por la fábrica (Perón, 1951, Cap. 50).

Figura 8. *La Chacra*, febrero de 1940.**Figura 9.** *La Chacra*, abril de 1941.

El interior de la publicación también registra a color el avance de la tecnología en el campo argentino, esencialmente en la pampa húmeda y que dos décadas después serían el centro de sus coloridas portadas que siguen poniendo el foco de observación en la rica región pampeana, dejando para el interior del cuerpo de la revista la divulgación de sus tradicionales y concurridas exposiciones rurales, como ocurriera con otras publicaciones de la época (Gutiérrez, 2004: 37-53).⁹

Figura 10. *La Chacra*, octubre de 1968.

Además de las revistas, en los inicios del siglo XX, también algunos álbumes fotográficos de reconocidos autores reflejarían la vida rural de esos años, como una expresión de su propio mensaje de prosperidad pero que —a diferencia de las portadas de las revistas— no oculta las diferencias sociales y el trabajo de niños y mujeres. En un país como la Argen-

tina, donde la lectura, la educación y el trabajo son considerados importantes mecanismos para el ascenso social, el dato es significativo, tanto como para asociar la identidad del país con las actividades características del campo argentino y sus diversidades regionales. Es el caso del fotógrafo y pionero Juan Pi, perteneciente a una familia burguesa de origen catalán que habría de instalar su estudio en el sur de Mendoza, para retratar paisajes y actores de la Argentina rural entre 1903 y 1933 (Fundación Antorchas, 1994) con increíble precisión y nitidez, registros capaces de caracterizar con la contundencia de la imagen una Argentina agroindustrial de perfiles modernizantes.

Figura 11. *La Chacra*, diciembre de 1968.



Figura 12. Patrones de finca en Mendoza, ca. 1905.



Figura 13. Fábrica de conservas de frutas en Mendoza, ca.1910.



La colección fotográfica del Museo Regional Ferroviario de Santa Fe, corazón de la región cerealera, también permite comprender la pérdida de las ventajas comparativas respecto de otros países del concierto internacional, cuando hacia 1930 en la Argentina los cereales seguían exportándose en bolsas (Figura 14). Un claro beneficio para un negocio concentrado de envases encabezado por La Primitiva SRL, mientras Estados Unidos y Canadá desde inicios del siglo XX exportaban a granel. La fotografía es un diagnóstico de situación en toda su extensión.

Figura 14.
Fotografía de
José Femmini-
ni, ca. 1930.



Fuente: Banco
BICE y Universi-
dad Nacional de
Quilmes (2002).

En tiempos en que paulatinamente “el granero del mundo” va dejando paso a los albores de la Argentina sojera y poco después –al promediar la década de 1990– al agronegocio, otra expresión periódica, en este caso directamente ligada a las actividades agropecuarias y su público, como *Márgenes Agropecuarios*, se convierte en uno de los referentes de la agricultura y la ganadería que suma moderna tecnología para producir y comercializar sus productos. Lo expone de modo contundente mediante una imagen parcial que nos devuelve desde su espejo.

Márgenes Agropecuarios nace como un modesto boletín mensual mecanografiado e ideado por el asesor técnico agropecuario Mario R Arbolave, al amparo del retorno de la democracia y en los álgidos tiempos económicos del Plan Austral (1985), gestado y ejecutado por el Ministro de Economía Juan Vital Sourrouille. Se trata de una Argentina en jaque, que también habrá de plasmarse en las fotos y dibujos de esta expresión editorial poco después de sus primeros números que sólo consignan estadísticas. El primero de ellos se editaría en junio de 1985 “para contribuir a la planificación y al control de actividades agropecuarias”,¹⁰ considerando su editor que era necesaria una publicación capaz de centralizar toda la información del campo, esencialmente de la región pampeana. Tras ella actuaba un emprendimiento de desarrollo y asesoramiento en sistemas de acopio de cereales, contabilidad general, facturación, manejo de *stocks*, alimento balanceado, entre otros. A esos objetivos expuestos respondería acabadamente la creación de *Márgenes Agropecuarios*. Una expresión editorial de rasgos singulares, que motivan su inclusión en este estudio. Recién al año de su aparición el boletín se transforma y logra tener una edición y formato similar al de una revista informativa que progresivamente iría incorporando temas vinculados no sólo a modelos de producción, precios con series históricas, datos productivos y de eficiencia, cotización de costos e insumos y rindes, gastos de comercialización, costos directos, ingresos y márgenes, detalle de labranzas y ganadería y subproductos, sino que además incluiría cuestiones tecnológicas requeridas por el sector, sumando la imagen a sus informaciones cuantitativas.

En tiempos neoliberales, durante febrero de 1998, *Márgenes* edita –acompañando sus coloridas tapas– un artículo de Marcos Giménez Zapiola (productor agropecuario, sociólogo y asesor técnico en temas ganaderos) referido al valor de la tierra para ganadería en la era global. Se trata de un estudio comparativo del último medio siglo referido a los precios de los campos de cría en los Estados Unidos y su relación con los argentinos. El aporte es interesante y concilia con la política neoliberal del menemismo, pero las circunstancias económico financieras por las que transita la Argentina conspiran contra esta empresa editorial. La revista vuelve a editarse recién desde mayo de 2001 y a partir de entonces continúa con su periodicidad pautada, denunciando el desbalance de las cuentas fiscales que anticipa la aguda crisis de ese año

mientras se interroga acerca del desafío que le espera –una vez más– al sector agropecuario, tal como lo planteara el Director de esta publicación periódica desde 1985.

En su trayectoria de 3 décadas, la revista –a la cual sólo se accede por suscripción– tiene un sesgo particular que se refleja en sus fotos e ilustraciones, pero también recoge tendencias de los mercados, precios de los productos agrarios, planificaciones estratégicas del campo, negocios rurales, informes de costos en la Argentina, como un modo de generar “información para productores, contratistas, profesionales y empresas vinculadas al sector agropecuario”.¹¹ No es casual que *Márgenes Agropecuarios* lleve por subtítulo “los números del campo”, dando cuenta de cuál es su principal riqueza informativa desde sus orígenes y cuál la imagen que nos presenta. Pero con el avance de sus ediciones, las fotografías e ilustraciones de sus portadas, son un verdadero contenido a la hora de presentar el tema central de abordaje en materia de asuntos rurales del país. Desde 2017 se produce una versión *on line*, además de la revista en papel, contando con diversos suplementos y estadísticas agrícolas y ganaderas, que resultarían de gran utilidad en tiempos del Centenario al producirse la desarticulación del INDEC, cuando la Argentina se viera privada de estadísticas certeras y –como consecuencia– de un diagnóstico de situación necesario para elaborar políticas públicas de mediano y largo plazo, que llevaría tiempo reconstruir.

La revista mantiene desde entonces su periodicidad y perdura su esencia propia de los tiempos de gobiernos democráticos con perfiles característicos de una economía ortodoxa, en sus inicios de 1985, cuando se produce el cambio de moneda (el peso es reemplazado por el Austral). También sostiene su edición durante épocas de connotaciones ultraliberales y convertibilidad propios de los años '90 con el avance sojero, del agronegocio y la siembra directa, y en medio de los efectos de la crisis del 2001; es decir, en momentos de las propuestas del gobierno kirchnerista que incluyeran el aumento de las retenciones a las exportaciones. En todos los casos, *Márgenes Agropecuarios* colocaría en páginas centrales los vaivenes económicos y agrarios que afectarían a los sectores más tecnificados y poderosos del campo. Sus fotos de tapa traducen en imágenes los efectos del cambio climático, la suerte corrida por las distintas producciones del campo, los alcances de la tecnología, la situación ganadera, entre otros paisajes de la realidad rural imperante, respondiendo en cada caso al tema principal del campo argentino, como si fuera un espejo de la realidad agropecuaria de alto impacto. El agronegocio, sus variables, sus corporaciones y los efectos del avance en la producción de soja y de la siembra directa están presentes de modo sostenido en sus páginas, como expresión de un discurso corporativo agrario (Liaudat, 2015: 1-32). En sus fotografías de tapa –propias de cada uno de los números mensuales– la preocupación central para el sector queda retratada de manera directa, frontal, específica y

de reclamo político. Un repaso de algunas de ellas es más que elocuente para dar cuenta de esta afirmación.

Es el número de julio de 2015, el que hace un balance del recorrido realizado por la revista desde 1985 (Figura 15). En el ejemplar de setiembre de ese año, la foto de tapa muestra los efectos históricos de las inundaciones en la región de la pampa húmeda (Figura 16), en tanto saldo que deja pendiente la ausencia de políticas públicas de mediano y largo plazo para el agro argentino, así como sus consecuencias más allá del propio sector productivo.

Figura 15. *Márgenes Agropecuarios*, volumen aniversario.



Figura 16. *Márgenes Agropecuarios*, nº 363.



En la síntesis de los 30 años de trayectoria de *Márgenes Agropecuarios*, la edición de mediados del 2015, pone de relieve el hilo conductor de esta publicación mensual, es decir, el desafío de “evaluar el contexto de los negocios del agro tal como se presenta en cada momento, analizar variantes productivas, y aportar elementos para la toma de decisiones estratégicas y, por qué no decirlo, para la formulación de mejores políticas para el sector”.¹² Por cierto que durante esas tres décadas los temas dieron espacio a problemas propios de cada época, tales como las empresas familiares, la siembra en campos arrendados y distintas variantes productivas. La publicidad que acompaña estas ediciones también varía con el correr del tiempo, pero no es de entidades oficiales; es común que se reiteren empresas de silos, de servicios rurales y tecnológicos,

de fertilizantes, de herbicidas, sitios de negocios y agroindustriales, laboratorios, casas de cambio, consultoras de empresas, cabañas, compañías de tierras, empresas de genética sanitaria, bancos privados, venta de maquinarias y de artículos rurales, así como grandes referentes en el negocio de las semillas (Nidera). Tanto las ilustraciones de las tapas como la publicidad que sostiene a esta revista indican su perfil representativo de los grandes sectores del agro-negocio. Esa es la imagen que nos devuelve el espejo en el cual se mira.

Reflexiones sobre el humor, los almanaques y la publicidad gráfica

El humor gráfico entendido en sentido amplio (Steimberg, 2001), expresado a través de caricaturas, viñetas y dibujos diversos, generalmente unido a algún epígrafe o texto referencial breve, pretende “hacer pensar al lector sobre su entorno”,¹³ y referirse satíricamente a la actualidad política, social y económica. No es ajeno a la realidad y puede llegar a influir en la toma de decisiones. Suple en ocasiones la libertad de expresión, del discurso y sus mensajes más directos. Su lenguaje es simple, convencional, expresivo y original al mismo tiempo. Por lo general ese tipo de humor reconoce autor y se inscribe en un contexto que destaca su visibilidad en el conjunto de la publicación periódica de la cual forman parte y que está orientada a un público preciso, más o menos amplio según los casos que se analicen (Levin, 2009: 9-24; Patton y Cannon, 2018). Desde los diarios o revistas de edición periódica, el humor ha sido importante en tiempos diversos de la historia argentina, tanto por lo que expresa como por lo que deja a la libre interpretación del lector. Se trata de otro espejo en el cual mirarse.

Como referencia puede citarse a *Tía Vicenta*, una revista paradigmática del país, de perfil político-económico y social pero sólo con referencias colaterales al agro argentino. “El mayor legado de *Tía Vicenta* no radica solamente en la gran cantidad de publicaciones de humor político que ha inspirado, sino también en la vigencia de sus principales preocupaciones” (Blacha e Ivickas Magallán, 2016: 35-49). El objetivo de ponderar esta publicación y a su autor es tener una ventana diferente a la hora de mirar y evaluar algunos aspectos del heterogéneo mundo rural argentino, sin ser ésta una revista orientada al sector socio económico que nos ocupa, pero sí con un perfil político que –desde la pluma de Landrú– supo poner en dibujos y breves comentarios de la coyuntura que los enmarca, las situaciones de interés para un amplio público de lectores de clase media y esencialmente urbano, con una tirada de más de 150.000 ejemplares (Levin, 2009: 51-53). Se trata de un semanario de humor político creado por Juan Carlos Colombres (Landrú) en 1957, durante el período de la llamada Revolución Libertadora, que derrocara en setiembre de 1955 al presidente Juan D. Perón. El absurdo y la paradoja definen a *Tía*

Vicenta. Como diría el propio Landrú en la Editorial del n° 366,¹⁴ “Tía Vicenta siempre fue ecléctica, la acusaban indistintamente de ser gorila, peronista, izquierdista, derechista, nacionalista, demócrata cristiana, radical, frondizista, militarista, socialista y hasta pro yanqui” (cf. Colombres y Russo, 1993).

Tanto desde la publicidad –en este caso de La Martona (Figura 17), reconocida empresa láctea argentina– que recuerda en 1958 los efectos del Pacto Perón-Frondizi y lo asocia a la frustrada iniciativa del presidente y general Eduardo Lonardi en los inicios de Revolución Libertadora, como en las viñetas de la portada del número 81 del martes 24 de febrero de 1959 bajo la presidencia del radical intransigente Arturo Frondizi y su Secretario de Relaciones Económico-Sociales primero y asesor poco después, Rogelio Frigerio, el campo y su producción aparecen asociados a la carestía de la vida en un país agropecuario como el nuestro (Figura 18). *Tía Vicenta*, lograría reflejar con humor e ironía las preocupaciones de los argentinos en la cotidianeidad. Cuestiones que se reiterarían al menos hasta mediados de 1966 cuando el gobierno de facto del general Juan Carlos Onganía, prohibiera la edición de esta publicación periódica por motivos vinculados a las restricciones en la libertad de expresión.

Figura 17. Publicidad de La Martona.



Figura 18. *Tía Vicenta*, n° 81, 24.02.1959.



Desde otra perspectiva, uno de los productos editoriales de notable difusión durante gran parte del siglo XX —que parece ajeno a las confrontaciones políticas, porque se publica a modo de calendario, agenda, guía y con notas cotidianas— son los almanaques, caracterizados por sus vistosas tapas ilustradas (Cao, Mayol, Palao y Cecilio Pla suelen ser sus dibujantes e ilustradores) que refuerzan “la argentinidad” especialmente asociada a las tareas rurales. El de mayor difusión en gran parte del territorio argentino y que perdura en casi toda la centuria —más allá de los cambios políticos y las rupturas institucionales— es el *Almanaque del Mensajero*, cuyo primer número aparece en 1901, publicado por la popular Editorial Jacobo Peuser (Girbal-Blacha, 2016: 856-874).

Desde 1943 —en la antesala del peronismo— se convierte en el *Almanaque Peuser del Mensajero* (Figura 19). Se subtítulo Anuario Estadístico - Agrario - Ganadero - Granjero - Industrial. Como anticipo de la “Nueva Argentina”. Desde 1942 incluye una sección “Para la mujer del campo y la ciudad”, a cargo de Carola Pettoruti (Carolita), hermana del prestigioso pintor platense Emilio Pettoruti. Este anuario incluiría “evocaciones vernáculas, informaciones meteorológicas, resúmenes enciclopédicos, manuales para los amantes de la jardinería, la floricultura y la huerta; nociones de geografía universal, especialización de cultivos, ornitología, cosmografía, etc.”. Resultaría así una publicación “única en su género”, situándose en “una zona intermedia entre la cultura de la gente común y la cultura de las clases instruidas” (Lyons, 2012: 160). En tiempos de posicionamiento de la iconografía peronista, sus tapas serían cada vez más coloridas y con posterioridad a 1950 sugerentes de “la vuelta al campo” (Figuras 20 y 21). Más tecnológicas y sobrias desde los años de 1960, respondiendo al avance cepalino en este sector de la economía (Figuras 22 y 23).

Figura 19. *Almanaque Peuser del Mensajero.*

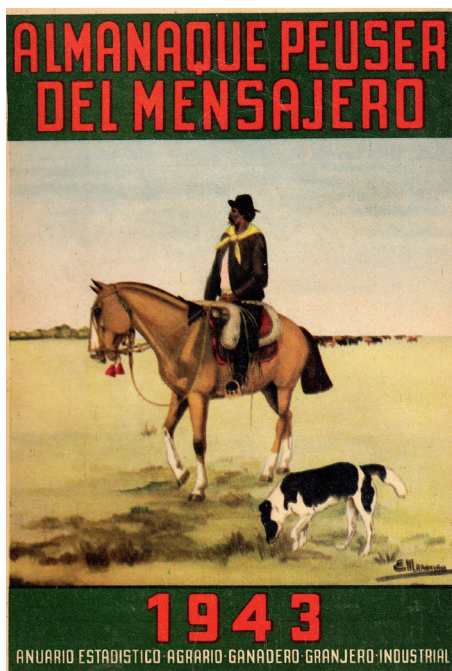


Figura 20. *Almanaque Peuser del Mensajero*, 1946.



Figura 21. *Almanaque Peuser del Mensajero*, 1954.

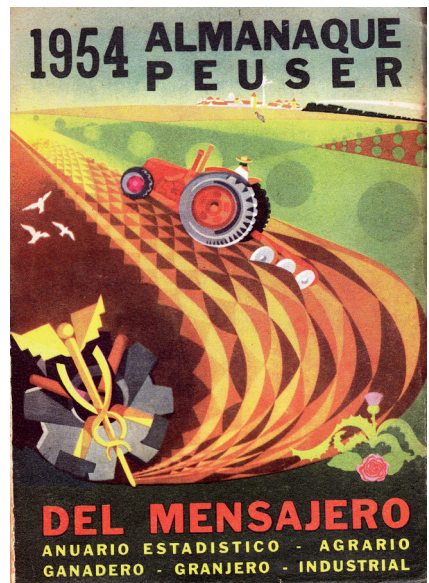
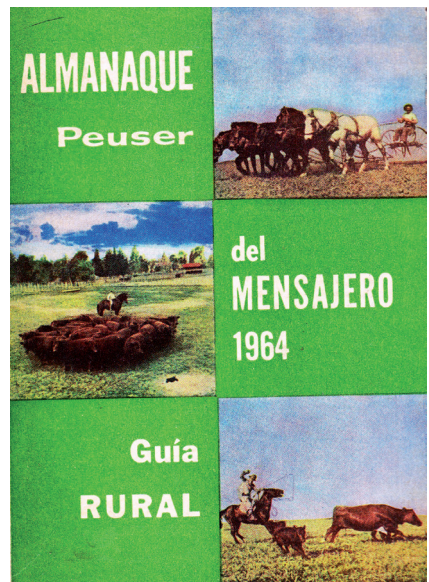


Figura 22. *Almanaque Peuser del Mensajero*, 1957.



Figura 23. *Almanaque Peuser del Mensajero*, 1964.



También el Ministerio de Agricultura de la Nación (MAN), sostenido por una nutrida publicidad oficial y privada se convierte en otra vitrina, en otro espejo, que ofrece miradas sobre el agro argentino, generalmente asociado a la coyuntura de la época y a la historia fundacional de la Nación. El *Almanaque del MAN* lo representa en las ilustraciones de sus portadas correspondientes a la gestión del peronismo en el gobierno nacional, como una expresión del despliegue de la iconografía sin límites. Muestran a la Argentina rural antes y después de la llamada “vuelta al campo” ocurrida hacia 1950. La economía nacional y popular peronista se asocia al creciente rol protagónico de la mujer que desde 1947 ejerce el derecho al sufragio. Así se plasma en una de las tapas del *Almanaque* de 1949 (Figura 24), es decir, cuando la prosperidad de la economía argentina encuentra su límite. Mientras la que corresponde a 1950, Año del Libertador General San Martín, asocia el agro a la historia fundacional argentina, con un claro mensaje político nacionalista (Figura 25).

Figura 24. *Almanaque*, MAN, 1949.



Figura 25. *Almanaque*, MAN 1950.



Una vez más política, agro e historia se enlazan y refuerzan. La edición de 1952 del Almanaque ministerial vuelve a mostrarlo en su portada, cuando en la Argentina resulta electo para un segundo período presidencial el General Juan Perón y el 26 de julio de 1952 fallece Eva Duarte de Perón, su compañera y sostén indiscutible a la hora de ponderar las características del poder político en acción, así como en sus tácticas y estrategias. La tapa del ejemplar

de ese año dividida en dos por una línea oblicua registra en imágenes ambos sucesos que signan el inicio de los años 50 (Figura 26). Por su parte, con un trazo más estilizado la tapa del Almanaque de 1953-54 (Figura 27), alude a la puesta en marcha del Segundo Plan Quinquenal y sus alcances con respecto al sector agrario en conjunción con la agroindustria, que refleja sin dudas la orientación del crédito y las resoluciones oficiales a favor del sector.

Figura 26. *Almanaque*, MAN.



Figura 27. *Almanaque*, MAN.



Aun siendo ésta una publicación informativa anual, con calendarios agrícolas y escasas notas de opinión, ya que oficia de informe con orientaciones básicas para el productor y recomendaciones sobre las distintas etapas del cultivo, trilla, cosecha, recolección y rotación, y la importancia de la tecnificación rural, es indudable que una mirada atenta de las imágenes plasmadas en sus portadas –y otras en el interior de la edición–, transmiten mensajes para un público vinculado al trabajo rural, pero también para electores y beneficiarios de la doctrinaria “justicia social, independencia económica y soberanía política”. El *Almanaque* milita en este espejo agrario. Se distingue claramente así de *Charla Rural Técnica*, otra publicación del Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación de fines de los años 50 y de la década de 1960 que sólo registra ilustraciones específicas y técnicas sobre los asuntos acerca de los cuales pretende instruir a granjeros, pequeños ganaderos y apicultores. Por

entonces, los tiempos son otros y el desarrollismo liderado por el presidente Frondizi y el empresario R. Frigerio, quien fuera su mano derecha y responsable de la revista *¿Qué sucedió en 7 días?* editada por entonces para fijar la estrategia política y económica de su gobierno, impulsa otras modalidades de comunicación y de llegada a los actores del heterogéneo y atrayente escenario rural. Las imágenes que refleja el espejo gráfico son diversas, distintas y cambiantes que se empeñan en mostrar especialmente la prosperidad de la agroindustria y el campo argentinos. Pero detrás de ellas subsiste un campo diverso y desigual, que invita a trascenderlas.

CONSIDERACIONES FINALES

Si entre las acepciones del término espejo se encuentra la de “aquello que da imagen de algo” y conforme se ha consignado en este trabajo, el lenguaje es básico para la comunicación en tanto es “una ventana abierta a la cultura” (López y Gallardo, 2005: 127), las imágenes son parte de ambas definiciones conceptuales. El lenguaje –en todas sus formas– se adapta al entorno natural, social, material e ideológico y en tal sentido la gráfica, los dibujos y la fotografía resultan interesantes para caracterizar los procesos históricos, en este caso el de la heterogénea Argentina rural y sus desigualdades regionales. Como anticipa el epígrafe de este estudio, el desafío –diría Alicia en la pluma de Lewis Carroll– es atravesar el espejo, que por cierto sólo muestra aquello que se le pone enfrente, y entonces poder interpretar y trascender las imágenes que nos devuelve, generalmente asociadas a la prosperidad y la vida saludable propia del campo, cotejándolas con el cambiante contexto histórico enunciado en estas páginas.

Todo discurso –político o no– refiere a hechos insertos “en un entramado de modelos y valores culturales que tienen naturaleza de esquemas cognitivos, y respecto de los cuales se persigue la coherencia discursiva” (López y Gallardo, 2005: 24). No es ajeno a la política y se vincula a la relación entre los participantes; la situación social (tiempos y lugares) y los temas tratados. Es una plataforma que crea “significados y creencias, es decir, opinión pública” (Gallardo-Pauls, 2014: 51). Está integrado por narración y metáfora para permitir acortar la distancia entre emisores y receptores de ese discurso que si apela a la imagen resulta más directo y de mayor impacto. El público receptor es diverso aunque quien emite el anuncio o la imagen lo considera como un público objetivo y bastante homogéneo. De cualquier modo ese receptor debe tener la capacidad de dejarse persuadir. Los medios de propaganda, por ejemplo, se dice que pasan por al menos cinco filtros para que su mensaje impacte en quien lo recibe: el mercado; la financiación procedente de la publicidad; los organismos o instituciones que proporcionan las noticias a los medios; las ins-

tituciones específicas dependientes de las elites económicas y de gobierno; así como el control ideológico, explícito o no (Gallardo-Pauls, 2014: 156-168).

Por estas razones, este estudio histórico ha ponderado como parte de la expresión gráfica del heterogéneo mundo rural argentino, a la publicidad, entendida como “el arte de convencer consumidores”, como una prueba de resistencia, un “puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” que se propone trazar un camino capaz de modificar hábitos sociales, en el cual quien consume espera encontrar “información, entretenimiento y confianza” (Bassat, 2003: 33). Su estrategia procura crear, cambiar y consolidar actitudes. “Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción”; desde esta perspectiva –y como también lo muestran las portadas de las revistas, las fotografías, los dibujos y los avisos– “la marca está integrada en la idea central”, en la mayoría de los períodos de la historia agraria argentina (Bassat, 2003: 121, 129). Cada uno con su colorido, su estética y el reto que invita a traspasar el espejo que ofrecen esas imágenes, para descubrir otras realidades menos prósperas. Esas expresiones visuales plasman una idea que se propone perdurar aun sabiendo que sólo se trata de parcialidades. Los dibujos, las viñetas y las fotos son importantes porque sobre ellas recae la responsabilidad de aquello que se propone anunciar haciendo un uso mínimo del lenguaje. Para algunos autores, “una buena fotografía puede atraer miradas hacia el titular, el texto y el nombre de la marca” (Bassat, 2003: 196), aunque esta “marca” aluda también a algunos aspectos de la realidad e identidad nacional.

Más allá de las explicaciones especializadas acerca del valor explicativo de la imagen, este estudio histórico se ha propuesto abordar –a través de registros de un número acotado y plural de dibujos, iconografía y fotos centrales de publicaciones periódicas de corto, mediano y largo plazo– una lectura distinta y diversa del agro argentino entre 1930 y 2015. Invita a ir más allá del discurso, del mensaje y del lenguaje escrito. Las imágenes de las publicaciones analizadas, buscan ponderar e interpretar, además, la trascendencia de los quiebres y cambios políticos e institucionales, como –en otros casos– mostrar la expresión de crisis y desequilibrios regionales. En algunos la consigna fue considerar y explicar continuidades y cambios en el largo plazo recortando algunas economías agroindustriales. Pero en todo el análisis histórico el objetivo ha sido poner el acento en los perfiles rurales de la historia de un país de base agro-exportadora como lo fue y lo es la Argentina “granero del mundo” o país sojero. Leer e interpretar –siempre en contexto– desde la imagen, sus colores, su diseño, sus protagonistas y los que permanecen detrás de la escena, para caracterizar el tránsito de la agricultura al agronegocio, sigue siendo un desafío para la historiografía. Estas páginas pretenden ser un aporte acotado pero preciso y en el largo plazo, acerca de un mundo agrario desigual, que a través de la imagen destaca algunas economías regionales mientras ignora o idealiza

otras. El propósito es invitar a trascender el espejo que siempre nos propone reflejar aspectos parciales de la Argentina agraria, generalmente asociados a un campo que augura redimir de los conflictos sociales ciudadanos.

NOTAS

- ¹ Sobre el concepto de revista, cf. [<http://www.cecies.org/articulo.asp?id=137>].
- ² Definición del término revista en [<http://www.cecies.org/articulo.asp?id=137>].
- ³ [<http://www.cecies.org/articulo.asp?id=142>].
- ⁴ FESTIVAL PUBLICITARIO DE CINE Y TELEVISIÓN (1995): *El libro de la publicidad gráfica*, San Sebastián, Folios, p. 9.
- ⁵ Fundada en 1930 es hoy propiedad de The New Farm Company SA.
- ⁶ *IDIA*, INTA, Buenos Aires, enero de 1948, año 1, n° 1, p. 1.
- ⁷ *IDIA*, 1991, *35 años de tecnología para el agro argentino*.
- ⁸ *IDIA*, enero de 1958, n° 21, pp. 1-2.
- ⁹ [<https://www.revistachacra.com.ar/seccion/especial-85-anos/>].
- ¹⁰ *Márgenes Agropecuarios*, Buenos Aires, 12.06.1985, p. 1 (ejemplar mecanografiado, gentileza de Florencia Arbolave, enero 2020).
- ¹¹ [<https://www.margenes.com/que-es-margenes>].
- ¹² *Márgenes Agropecuarios*, Buenos Aires, año 31, núm. 361, julio 2015, p.1.
- ¹³ [<https://artisticamentedisenado.wordpress.com/2014/11/25/humor-grafico/>].
- ¹⁴ Disponible en [<https://www.visiondesarrollista.org/frondizi-y-tia-vicenta/>].

FUENTES

- BALSA, Javier (2012): "Discursos y políticas agrarias en Argentina, 1920-1955", *América Latina en la Historia Económica*, México, 19, 3, pp. 98-128.
- BANCO BICE Y UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES (2002): *Producción y trabajo en la Argentina. Memoria fotográfica 1860-1960*, Buenos Aires, BICE - Universidad Nacional de Quilmes.
- BARSKY, Osvaldo y GELMAN, Jorge (2009): *Historia del Agro Argentino. Desde la Conquista hasta comienzos del siglo XXI*, Buenos Aires, Sudamericana, 3ª edición.
- BASSAT, Luis (2003): *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*, Madrid, Random House Mondadori.

- BATTICUORE, Graciela y GAYOL, Sandra (2012): *Tres momentos de la cultura argentina: 1810-1910-2010*, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento - Prometeo Libros.
- BLANCHA, Luis e IVICKAS MAGALLAN, Maximiliano (2016): "Tía Vicenta: Humor y reflexividad en la política argentina (1957-1966)". En RINKE, S. (Ed.), *Entre espacios: la historia latinoamericana en el contexto global. Actas del XVII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores Latinoamericanistas Europeos (AHILA)*, Berlín, Freie Universität, pp. 35-49.
- BONOMO, Adriana J. (2019): *IDIA. Vida y descripción de la revista*, Buenos Aires, Biblioteca Central INTA.
- BURKE, Peter (1984): "El 'descubrimiento' de la cultura popular". En SAMUEL, R. (Ed.), *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Editorial Crítica.
- CHARTIER, Roger (1995): *Sociedad y escritura en la Edad Moderna. La cultura como apropiación*, Madrid, Instituto Mora.
- COLOMBRES, Juan Carlos (Landrú) y RUSSO, Edgardo (1993): *Landrú por Landrú. Apuntes para una biografía*, Buenos Aires, El Ateneo.
- FERNÁNDEZ, Diego (2018): *El desierto verde. Sobre el proceso de concentración de la agricultura pampeana*, Buenos Aires, Imago Mundi.
- FUNDACIÓN ANTORCHAS (1994): *Juan Pi. Fotografías 1903/1933*, Buenos Aires, Ediciones Fundación Antorchas.
- GALLARDO-PAÚLS, Beatriz (2014): *Usos políticos del lenguaje: un discurso paradójico*, Barcelona, Anthropos.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001): *Publicidad institucional: el Estado anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga.
- GETINO, Octavio (2008): *El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina*, Buenos Aires, Ciccus.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí (2006): "Balance sobre la historiografía agraria argentina (1980-2004)". En BOURILLON, F., BOUTRY, Ph., ENCREVE, A. & TOUCHELAY, B. (Coords.), *Des économies et des hommes. Mèlanges offerts à Albert Broder*, Val de Marne, Editions Bière, pp. 371-382.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí (2012): "La industria invisible. Entre las finanzas y la política. Empresas de cultura popular en la Argentina peronista (1946-1955)", *H-Industria Revista on line*, Buenos Aires, 11, pp. 110-134.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí (2016): "'Para la mujer del campo y la ciudad'. Almanaque Peuser del Mensajero (1943-1960). Una construcción de género y de sus jerarquías". En RINKE, S. (Ed.), *Entre espacios: la historia latinoamericana en*

el contexto global. Actas del XVII Congreso Internacional de la Asociación de Historiadores Latinoamericanistas Europeos (AHILA), Berlín, Freie Universität, pp. 856-874.

GIRBAL-BLACHA, Noemí y QUATTROCCHI-WOISSON, Diana [Dir.] (1999): *Cuando opinar es actuar. Revistas argentinas del siglo XX*, Buenos Aires, Academia Nacional de la Historia.

GUTIÉRREZ, Talía V. (2004): "Las representaciones del agro argentino en el peronismo y el posperonismo. La revista *Mundo agrario*, 1949-1962", *Anuario del CEH*, Córdoba, 4, pp. 37-53.

HOBBSAWM, Eric (1998): *Sobre la historia*, Barcelona, Crítica-Grijalbo.

HORA, Roy (2018): *¿Cómo pensaron el campo los argentinos? Y cómo pensarlo hoy, cuando ese campo ya no existe*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.

LEONI, María Silvia (2015): "Historia y Región: la Historia Regional de cara al siglo XXI", *Folia Histórica del Nordeste*, Resistencia, 24, pp. 167-178.

LEVIN, Florencia Paula (2009): *El humor gráfico. Un estudio preliminar*, Buenos Aires, Filo-UBA.

LIAUDAT, María Dolores (2015): "La construcción hegemónica de las entidades técnicas en el agro argentino: análisis de los discursos de AAPRESID y AACREA en la última década", *Mundo Agrario*, La Plata, 16, 32, pp. 1-32. Disponible en [<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/>].

LÓPEZ, Ángel y GALLARDO, Beatriz [Eds.] (2005): *Conocimiento y lenguaje*, Valencia, Universitat de València.

LÓPEZ EIRE, Antonio (2003): "La retórica en la publicidad", *Cuadernos de Lengua Española*, Madrid, 50, pp. 23-26.

LOSADA, Flora (2016): "La institucionalización de la extensión rural con la creación del INTA (1957)", *Documentos del CIEA*, Buenos Aires, 1, pp. 27-35.

LYONS, Martín (2012): *Historia de la lectura y de la escritura en el mundo occidental*, Buenos Aires, Editora del Calderón.

PAOLASSO, Pablo, LONGHI, Fernando y VELÁZQUEZ, Guillermo [Coords.] (2019): *Desigualdades y fragmentación territorial en la Argentina durante la primera década del siglo XXI*, Buenos Aires, Imago Mundi.

PATTON, Michael F. y CANNON, Kevin (2018): *FILOSOFÍA EN VIÑETAS*, Madrid, Delbolsillo.

PERÓN, Eva (1951): *La Razón de mi Vida*, Buenos Aires, Peuser.

RECA, Lucio, LEMA, Daniel y FLOOD, Carlos (2010): *El crecimiento de la agricultura argentina. Medio siglo de logros y desafíos*, Buenos Aires, Editorial Facultad de Agronomía-UBA.

SIGAL, Silvia (1991): *Intelectuales y poder en la década del sesenta*, Buenos Aires, Puntosur.

STEMBERG, Oscar (2001): "Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico", *Signo y Seña*, Buenos Aires, 12, pp. 99-117.

WILLIAMS, Raymond (1980): *Marxismo y literatura*, Barcelona, Editorial Península.

ZUBIETA, Ana María [Dir.] (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Buenos Aires, Paidós.

