



## **Estrategias publicitarias y discursos en la prensa corporativa: la Revista de la Corporación Frutícola Nacional y la producción mendocina (1935)**

Mesa 10: Economías regionales latinoamericana

Autora: Silva, Ana Laura

Universidad Nacional de Cuyo

Adscripta a la cátedra de Historia Argentina Contemporánea en Facultad de Filosofía y Letras- Universidad Nacional de Cuyo.

Las Violetas 1465 B° Soeva Sur, Godoy Cruz, Mendoza. Código Postal: 5501.

analaura26silva@gmail.com

Centro Universitario, Parque General San Martín s/n, Mendoza.

### **Resumen**

Sabido es que con la crisis internacional de 1930 afectó el tradicional modelo agroexportador. Como alternativa se apeló al fortalecimiento del consumo de productos regionales en el mercado interno, bajo el conocido lema “Vivir con lo nuestro”. Cuestión que se habría visto influida, también, por el estímulo a la diversificación agrícola en las provincias. En ese panorama, damos particular importancia a la fruticultura, debido al decisivo interés del Estado nacional en el desarrollo y extensión de cultivos frutales en esos años. Esta producción era comercializada, mayoritariamente, en el Litoral argentino.

En este marco, la propaganda y la publicidad fueron utilizadas como una estrategia clave para hacer conocer los productos regionales, fomentar su consumo en la dieta de los argentinos y contribuir, de esta manera, a incrementar su comercialización. Así, en esta ponencia analizaremos las propagandas y publicidades presentadas en la revista mensual de la Corporación Frutícola Argentina en su primer año de vida, de enero a diciembre de 1935 para conocer a través de qué tópicos y recursos gráficos impulsó el consumo de frutas y si hubo preponderancia de un producto regional en particular (cítricos, frutas de pepita o de carozo, uvas).



## Introducción

Sabido es que la Gran Depresión del año 1929 impactó de diverso modo en las economías del mundo entero. Frente a ello, los estados plantearon diferentes estrategias intervencionistas con el fin de hacer frente a esta situación.

Argentina no permaneció ajena. Precisamente, por esos años el tradicional modelo agroexportador demostró los síntomas de crisis que, por cierto, ya se manifestaba desde años previos<sup>1</sup>. Ante ello, a partir de 1932, los gobiernos conservadores recurrieron a una activa intervención del Estado en la regulación y la orientación de la economía como un modo de paliar los efectos adversos<sup>2</sup>. Además de la conformación de Juntas Reguladoras de la Producción, como una estrategia política y económica, Estado y empresarios apelaron al fortalecimiento del consumo de productos regionales en el mercado interno –algunos ya consolidados, como el vino y el azúcar, y otros, “novedosos” como la fruta<sup>3</sup>. Desde un punto de vista agrícola y económico, el fomento y promoción de nuevos sectores productivos fue otra estrategia clave del período<sup>4</sup>. Para el caso de Mendoza, pero también otras provincias como Río Negro y Concordia, la historiografía agraria argentina ubica la expansión de los desarrollos frutícolas regionales durante la década de 1930 como el resultado de políticas públicas del Ministerio de Agricultura de la Nación<sup>5</sup>. En particular, algunos abordajes señalan la extensión de los cultivos frutícolas en la provincia ya desde la década de 1920,<sup>6</sup> proceso que hizo eclosión a partir de los años '30.

<sup>1</sup>Ferrer, Aldo, *La economía argentina: desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010, pp. 262.

<sup>2</sup>Rapoport, Mario y colaboradores, *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000; Girbal-Blacha, Noemí, María Silvia Ospital y Adrián Gustavo Zarrilli, *Las miradas diversas del pasado. Las economías agrarias del interior ante la crisis de 1930*, Buenos Aires, Edición Nacional Editora e Impresora, 2005; Javier Balsa y Silvia Lázzaro (coords) *Agro y política en Argentina. El modelo agrario en cuestión, 1930-1943*. Tomo I, Buenos Aires, CICCUS, 2014.

<sup>3</sup>Girbal-Blacha, Noemí M. y Ospital, M. Silvia, “Vivir con lo nuestro. Publicidad y política en la Argentina de los años 1930”, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos, núm. 78, abril de 2005, pp. 49-66; Cerdá, Juan Manuel, *Condiciones de vida y vitivinicultura. Mendoza, 1870-1950*, Bernal, UNQuilmes, 2011.

<sup>4</sup>Martín, Francisco, *Estado y empresas: relaciones inestables*. Mendoza: Ediunc, 1992; Olivera, Gabriela, “Olivo, política sustitutiva y heterogeneidad agraria (La Rioja, 1940-1970)”, en *Mundo Agrario*, n° 2, 2001. Disponible en <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv01n02a04/1577>

<sup>5</sup>Ospital, S., “Empresarios regionales y gobierno provincial en búsqueda de alternativas; Mendoza y la fruticultura, 1936-1946”, en *53 Congreso Internacional de Americanistas*, D.F. México, 2009; “Políticas Públicas para la



Estos sumarios antecedentes explican el interés estatal en consolidar diversos sectores productivos y promover, durante la década de 1930, el consumo interno pero también la exportación de la producción frutícola argentina. Por ejemplo, en el Ministerio de Agricultura, se creó la Dirección del Contralor de la Producción Frutícola, convertida poco después en Dirección de Frutas y Hortalizas<sup>7</sup>. En este proceso, también se ha estudiado en rol decisivo de las inversiones de capitales extranjeros<sup>8</sup>.

Ahora bien, el crecimiento y posicionamiento del sector frutícola a escalas regional y nacional demandaron no solo la atención estatal sino también la formación de una entidad empresarial para la representación y visibilización de sus intereses: la Corporación Frutícola Nacional, en 1934 –un antecedente de ella puede ser la Sociedad Nacional de Fruticultura, formada en 1928 en el marco de la Conferencia Nacional de Fruticultura de Mendoza-, al igual que en los casos del algodón, el azúcar y el vino, entre otras producciones. Una de las primeras manifestaciones de su actividad fue la edición de un órgano de difusión propio: la revista homónima de la entidad. Aunque está previsto un análisis en profundidad de la publicación, en esta ponencia ofreceremos un panorama general de los tópicos y discursos que prevalecieron en la publicación durante su primer año de vida. Esto aporta elementos para conocer los intereses de la entidad y también, verificar el rol que le cupo a la producción y empresarios frutícolas mendocinos en el espectro productivo nacional.

La consolidación de este sector productivo fue reflejada en la prensa especializada y las publicaciones oficiales, que invitaban a consumir la producción nacional, en una estrategia publicitaria con un decisivo carácter no solo económico sino también político<sup>9</sup>.

---

fruticultura en Argentina, 1930-1943”, en *América Latina en la Historia Económica*, Instituto Mora, México, n°1, 2013.

<sup>6</sup>Rodríguez Vázquez, Florencia, “Escenarios productivos diversos en Mendoza: en la búsqueda de una fruticultura comercial (1900-1930)”, en *Anuario del Instituto de Historia Argentina*, UNLa Plata, vol 16, 2016.

<sup>7</sup>Ospital, María Silvia y Girbal-Blacha, Noemí M. “Vivir lo nuestro”: Publicidad y política..., op. Cit..

<sup>8</sup>Bandieri, Susana y Blanco, Graciela, “La fruticultura en el Alto Valle del Río Negro. Auge y crisis de una actividad capitalista intensiva”, en *Revista de historia*, N° 2, 1991, pp. 127-141.

<sup>9</sup>Lluch, Andrea, “El Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930)”, en *Anuario CEEED*, N° 2 – Año 2, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, 2010, pp. 96-132.



Con base en estos antecedentes, surgen interrogantes acerca de las estrategias y discusiones desplegadas en la entidad que nucleaba al sector: la Corporación Frutícola Nacional, ¿qué estrategias adoptó para difundir el consumo de fruta?, ¿cuáles eran sus principales demandas al Estado?, ¿cómo complementó el interés estatal en publicitar la producción nacional? y, finalmente, ¿qué lugar le cupo a la provincia de Mendoza en la publicación, tomando en cuenta que varias provincias buscaban liderar el sector? Es probable, entonces, que la entidad hubiera buscado complementar la difusión realizada por los organismos nacionales y revistas agrícolas especializadas pero también dar cuenta de las problemáticas que afectaban al sector. En efecto, aunque la propaganda y la publicidad formaron parte de los intereses estatales, esta actividad fue desarrollada también en colaboración con otros agentes (ferrocarril) y asociaciones gremiales.

Para ello realizamos un relevamiento temático de su órgano de difusión, la *Revista de la Corporación Frutícola Nacional*, tomando como caso testigo el año de su aparición: 1935. Si bien el esfuerzo por constituir dicha Corporación se inició a comienzos de 1934, la primera revista hace su aparición en enero de 1935. Además, resulta importante tomar en cuenta que en febrero de 1934 se había creado una Sección Comercial de la Fruta en el Ministerio de Agricultura, en una clara demostración del interés estatal a esta agroindustria. Entre sus objetivos se destacan, “... g) *Organizar con la colaboración de las empresas de transportes, las asociaciones de productores y entidades comerciales, la propaganda para el mayor consumo de la fruta en la República, proponiendo además, lo que corresponde a la acción de las provincias, a cuyos gobiernos se solicitará por intermedio del Ministerio del Interior*”<sup>10</sup>.

Se tomará en cuenta, la periodicidad y características de publicidades gráficas, a través de qué estrategias discursivas se fomentaba el consumo, y cuáles fueron las demandas corporativas al Estado. Se atenderá a las siguientes categorías: tópicos frecuentes, destinatarios de publicidad, frutas típicas que aparecen, recursos gráficos. Además, se contabilizarán y analizarán los artículos especialmente destinados a promocionar el consumo de fruta, y si en ellos, se hace mención a la protección y/o intervención estatal. Por otro, se dará a conocer en qué frutas en particular se puso

<sup>10</sup>*Revista Mensual B.A.P.*, publicación oficial del ferrocarril Buenos Aires al Pacífico. Agricultura, Ganadería, comercio e industrias. Buenos aires, abril 1934. Pp. 35-36.



el énfasis y, con esto, si hay alguna provincia en particular que haya sido más promovida dentro de la revista. Con esta información, se cotejará en posteriores trabajos cuál fue la respuesta estatal a estas demandas.

## 2. La fruticultura en Mendoza hasta mediados de 1930

Para el caso de Mendoza, la extensión de los cultivos frutales tuvo que ver con una prédica que asociaba las crisis vitivinícolas al monocultivo agroindustrial, por lo que la dependencia económica de la provincia a una sola rama de la actividad (la vitivinicultura) afectaba a toda la economía local. Con base en ello, la solución para matizar esos ciclos recesivos era la diversificación agroindustrial. De los diversos sectores que se ensayaron y finalmente se implantaron, la fruticultura tuvo un lugar nodal.

Así, la promoción pública de este sector registra importantes antecedentes en las décadas de 1910 y 1920, aunque con una repercusión moderada entre los productores locales y solo extendida entre bodegueros capitalizados<sup>11</sup>, registrando poco más de 7.000 ha para el año 1927. De modo que los tópicos de discusión económica y productiva en Mendoza en la década de 1930 tuvieron que ver, por un lado, en cómo apuntalar una industria vitivinícola que, aunque sujeta a crisis cíclicas, seguía siendo la principal actividad productiva; y por el otro, cómo consolidar y expandir una industria de base agrícola que resultaba promisoría y que se podría complementar con otras. En efecto, ya para el año 1934 se registraron poco más de 16.000 ha cultivadas con frutales (Tabla 1), confirmándose el departamento sureño de San Rafael como epicentro productivo de la actividad. Es importante mencionar que cinco departamentos concentraban más del 70% de la producción agrícola provincial, afianzándose este proceso en los años siguientes. La notoria participación del departamento Tunuyán –con casi nula presencia de otros cultivos– puede responder a la llegada del ramal ferroviario en 1928 (Zapata) y señala los orígenes de la Zona del Valle de Uco como polo productor de frutas y conservas en las décadas posteriores.

<sup>11</sup>Rodríguez Vázquez, Florencia. “Opciones diversificadoras se buscan...El temprano fomento de la fruticultura en Mendoza (1900-1918)”, en Ruffini, Martha y Salomón, Alejandra (comps.): *Estado, políticas públicas y ciudadanía en el mundo rural*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 2014.



Si tomamos en cuenta que un árbol frutal arroja una producción considerable a los tres años de ser cultivado, ello se reflejó en un aumento considerable de la producción comercializada en fresco en 1937-1938 (Tabla 2), por entonces también liderada por el Sur provincial. Este intercambio se vio posibilitado a partir de la existencia de un ramal ferroviario (empresas Oeste Argentino y Buenos Aires al Pacífico) que comunicaban directamente esa zona con los centros consumidores del Litoral.

A su vez, un porcentaje importante de la producción se destinaba a consumo en fresco, y en muy menor medida, a la industrialización (elaboración de dulces y frutas en conservas). Esto puede relacionarse con que la elaboración de conservas era una costumbre ampliamente extendida en los hogares. Solo con los gobiernos conservadores en Mendoza, en particular de Ricardo Videla y Guillermo Cano, se implementaron políticas de promoción y exención impositiva a la industrialización de la fruta.

TABLA 1: Extensión de cultivos frutales (en ha) en Mendoza en 1932 y 1937

Ha. Cultivadas		1932	Porcentaje	1937/1938 (ha)	Porcentaje
Principales departamentos	General Alvear	1.267	7,71%	1.064	5,34%
	Rivadavia	864	5,26%	1.842	9,24%
	San Rafael	5.969	36,34%	6.673	33,49%
	Santa Rosa	1.337	8,14%	1.522	7,63%
	Tunuyán	2.113	12,86%	1.740	8,73%
<b>Subtotal</b>		11.550	70,32%	12.841	78,18%
<b>Total Provincial</b>		16.423	100%	19.924	100%



Fuente: Cuadro de elaboración propia con base en Anuarios estadísticos de Mendoza de 1934 y 1937. Nota: Se excluye la superficie cultivada con uva de mesa considerada también frutal. Las fuentes discriminan por hectárea.

TABLA 2: Provincia de Mendoza. Fruta fresca salida de la provincia (en kg), e industrializada (conservas y dulces, en kg) entre 1934 y 1938.

	<b>Variedad de fruta</b>	<b>1934/1935 (en kg)</b>	<b>1937/1938 (en kg)</b>
<b>Frutas en fresco</b>	Uva de mesa	37.366	47.115
	Durazno	8.870	9.309
	Peras	9.284	7.473
	Damasco	66.7000	536.000
	Ciruela	923.000	848.000
	Manzana	2.180	3.367
	<b>Total</b>	<b>1.647.700</b>	<b>1.451.264</b>
	<b>Variedad de fruta</b>	<b>1.934</b>	<b>1.937</b>
<b>Fruta industrializada</b>	Durazno	936.967	1.248.663
	Peras	45.717	81.704
	Damascos	25.100	174.429
	<b>Total</b>	<b>1.007.748</b>	<b>1.504.796</b>

Fuente: Cuadro de elaboración propia con base en la consulta a los anuarios estadísticos de Mendoza de 1934 y 1937.

Nota: Para calcular la comercialización, la fuente indica lo enviado entre julio de un año y junio del siguiente

### 3. La revista de la CFA: los tópicos –e intereses- más relevantes

Que la Corporación Frutícola Argentina se abocara a editar una publicación no es innovadora sino que siguió el ejemplo de otras entidades empresarias nacionales (Centro Azucarero, Centro Vitivinícola, entre otros). Es probable que buscara, a través de este recurso editorial, posicionar sus demandas e intereses particulares pero en forma homogénea (“todos los fruticultores de Argentina”) aunque en la práctica sus integrantes tuvieran diferencias y/o expectativas no siempre complementarias. En las primeras páginas, aparecen los delegados





provinciales de la Corporación: frente a una abrumadora mayoría de empresarios y ¿productores? de Buenos Aires, figuran los correspondientes a otras provincias que se incorporaban al sector: Mendoza, Río Negro y Corrientes. Como delegados por Mendoza, figuraban Augusto Armani, Antonio Turturiello, Jorge M. Yáñez, Vicente Polimeni, José Salvo y Denis Hnos. Esta familia, de San Rafael, registraba una importante trayectoria como emprendedora y líder de la fruticultura provincial desde la década de 1920. Por ejemplo, integró la primer entidad local de fruticultores, fue invitado a participar de la Conferencia Nacional de Fruticultura (1928) y era un referente en adelantos técnicos en el boletín del BAP, con quien trabajó en conjunto. Por su parte, Augusto Armani era uno de los productores –vitivinícola y frutícola- más importante del Oasis Norte (Guaymallén)

La mención y análisis de las temáticas más recurrentes aporta material para un primer acercamiento a los intereses, expectativas y demandas que aglutinaban, o complejizaban, a un sector que ya se perfilaba heterogéneo.

El primer número de la revista enumera los objetivos que inspiraron la creación de la entidad:

“La corporación frutícola argentina aspira a constituir la organización más sólida que hasta el presente haya podido concebirse sobre la materia en nuestro país. Aspira a semejanza de las instituciones similares de Estados Unidos y de Australia a convertirse en el organismo directriz de la producción y del comercio frutícola (...) en la Argentina. (...) procura el progreso de una rama tan preponderante de nuestra economía como es la fruticultura, (...) conciliando voluntades para amalgamar en directivas superiores todo ese núcleo de fuerzas que hasta ahora marchaban diseminadas por todos los ámbitos del país<sup>12</sup>.”

Asimismo, el eslogan de la publicación “*El intercambio comercial consolida la riqueza de los pueblos*” evidencia que el interés principal estaría puesto no solo en las problemáticas de la producción sino, sobre todo, en la efectiva colocación de la producción en los mercados, argentino y extranjeros.

---

<sup>12</sup>Corporación Frutícola Argentina, revista oficial. Buenos Aires, enero de 1935. Pp.3.





Queda demostrada la firme intención, al menos discursiva, de constituir un bloque (“sólido”, “conciliando voluntades”) en el que confluyan todos los fruticultores y en que se representen sus intereses y expectativas. Este llamado no es menor. Por ejemplo, solo para Mendoza se han registrado la presencia de numerosas asociaciones de fruticultores de efímera vida;<sup>13</sup> muchas de ellas coexistían aún con los mismos objetivos. En este contexto de dificultades para una representación unánime de intereses, era frecuente que especialistas, técnicos y también la opinión pública se refirieran a la importancia de formar entidades sectoriales y cooperativas, con fines sociopolíticos pero también económicos. De este modo, este primer ejemplar da cuenta de una problemática que afectó al sector durante varios años.

A su vez, “conciliar voluntades” no era tarea simple si tomamos en cuenta las características particulares de producción y comercio de cada uno de los sectores que integraban la corporación. En efecto, un productor radicado en la región pampeana disponía de ventajas competitivas que uno de Cuyo no (cercanía al mercado de consumo); otras provincias buscaban especializarse en la exportación (Río Negro). Lo que derivaba en una multiplicidad de intereses no siempre complementarios.

Por último, el ejemplo foráneo resulta fundamental, seguramente por la importante tradición de esos países como productores de frutas.

### *3.1. Fruta y consumo nacional*

Por otro lado, la revista le dio un valor importante a la difusión de las producciones típicas de cada región, a fin de estimular la consolidación en el escenario productivo nacional. Esta tarea parecería complementar a la realizada desde el Estado nacional. Sin embargo, es probable que existieran dificultades para un trabajo conjunto. En efecto, poco después la revista anunciaba también la formación de una Comisión de Propaganda que se encargaría de promocionar las diferentes frutas del país con el fin de acrecentar el consumo interno. Además, se constituyeron otros Comités, como los de Exportadores e Importadores de Frutas de la Argentina, para estudiar

---

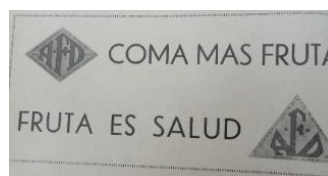
<sup>13</sup> En 1928 se formaron la Asociación de Fruticultores de Valle de Uco y San Rafael; poco después, la de Productores de Uva de Exportar, que a los pocos años devino en Productores y Exportadores de Uva. En 1930 se formó una Sociedad Frutícola Mixta.



la inserción en nuevos mercados y “una mayor expansión de los ya conocidos”, como también a la divulgación de conocimientos técnicos que permitan obtener frutas de la más alta calidad. Además, organizaría campañas de propaganda en el exterior<sup>14</sup>.

Estas propuestas parecen ser muy similares a las ya desarrolladas por la Sección Comercial de la Fruta en el Ministerio de Agricultura. Esto podría indicar la superposición de instituciones y recursos para un mismo objetivo<sup>15</sup> y, además, las dificultades de la agencia estatal para concretarlos de acuerdo con las demandas de empresarios y productores.

De igual modo, la centralidad otorgada a la difusión del consumo de fruta se explica porque era un producto que no integraba la dieta cotidiana de la población; incluso era considerada un alimento costoso, no accesible para todos. Ya hacia mediados de 1920 algunas revistas especializadas incorporaban pequeños eslóganes incitando al consumo de fruta. En el caso de la revista de la CFN, el principal recurso para difundir este hábito era asociarlo a la salud de la población, a través de un lenguaje claro y sencillo. La iconografía también es un respaldo fundamental: dibujos de frutas de distintas regiones, escenas de cosechas; aspectos que vanagloriaban y ensalzaban la producción nacional. A su vez, se buscaba, discursivamente, presentar la fruta nacional como un alimento popular.



Fuente: Revista de la Corporación Frutícola Argentina, 1935.

<sup>14</sup> Corporación Frutícola Argentina, revista oficial. Buenos Aires, enero de 1935. Pp. 4-6.

<sup>15</sup> Por caso, ya en la década de 1920 varios delegados argentinos habían visitado países limítrofes, Estados Unidos y los principales mercados europeos con vistas a estudiar las posibilidades de colocación de la producción nacional. También varios agentes del BAP habían realizado negociaciones en la misma dirección, además de aportar conocimientos técnicos sobre traslado y empaque de fruta.



Fuente: Revista de la Corporación Frutícola Argentina, 1935.

Asimismo, pudimos encontrar la propaganda de algunas frutas en particular. “*El poder nutritivo de la banana y su consumo en niños y adultos*”, “*Valor alimenticio terapéutico de la uva*”, “*El Grape Fruit*” o pomelo, sus indicaciones terapéuticas”, “*La Uva. El valor alimenticio y terapéutico. Ampeloterapia o cura por medio de la uva*” en las cuales se apela al conocimiento y sabiduría de un médico para apoyar y abalar el consumo de estas frutas en particular. Al mismo tiempo, por un lado, resulta llamativa la repetición de este tipo de propaganda en algunas frutas en particular, como la uva; y por el otro, que se asociara a Mendoza y San Juan preferentemente con esta fruta, cuando las estadísticas presentadas demuestran la existencia de otras variedades más extendidas (duraznos, ciruelas, damascos).

Además, fomentó el consumo por medio de un programa radiofónico (L. R. 3 Radio Belgrano). Algunos textos que difundía este programa eran: “*Ahorrando en vicios y gastando en frutas, ganará salud*”; “*Contribuya al desarrollo de la fruticultura nacional, consumiendo más fruta*”; “*Consumiendo más fruta beneficiará su salud y contribuirá al fomento de nuestra fruticultura*”<sup>16</sup>. De modo que se refuerzan los tópicos para el fomento del consumo: protección a la producción nacional, hábitos alimenticios saludables, ahorro, entre otros.

<sup>16</sup>Corporación Frutícola Argentina. Buenos Aires, abril de 1936, p.4.



Estas estrategias publicitarias y de propaganda fueron complementadas también por otros recursos. Sabido es que no solo el precio, sino la calidad y el aspecto de la producción influyen en la decisión del consumidor. De modo que el cuidado de las cuestiones técnicas durante el cultivo y cosecha de frutales iba a repercutir en un incremento del consumo. Acorde a ello, dentro del amplio espectro de cuestiones técnicas vinculadas con el cultivo, la revista prestó especial atención al control de plagas, a través de consejos prácticos, informes de especialistas para combatirlas: *“Un remedio eficaz para extirpar el Gusano Duraznero, un productor indica un procedimiento adecuado para combatirlo con éxito”*<sup>17</sup>. En particular, y a partir de la activa divulgación de una sustanciosa información técnica, podemos señalar un trabajo en colaboración con las dependencias técnicas fitosanitarias y de sanidad vegetal; tarea que resulta aún más significativa si tenemos en cuenta la proliferación de diversas plagas que por entonces no tenían tratamiento preventivo ni curativo, como la Mosca del Mediterráneo, que afecta a las frutas de pepita y aún en la actualidad no ha sido posible erradicar. La revista, a su vez, anunció numerosos talleres para fruticultores y empacadores, organizados por la Corporación en distintas zonas frutícolas.

También se publicitaban insecticidas. Es probable que esto también apuntara a la búsqueda de anunciantes para el sostenimiento de la revista.

---

<sup>17</sup>Corporación Frutícola Argentina. Buenos Aires, abril de 1936, p.10.



Fuente: Revista de la Corporación Frutícola Argentina, 1937.

Por otro lado, la diversidad de anunciantes (mayoristas, consignatarios, talleres gráficos para la etiqueta y el envoltorio de frutas, viveros, aseguradoras, fabricantes de cajones, empresas de transporte de frutas) da cuenta de la inserción consolidada del sector.

### 3.2. Abriendo nuevos mercados

En forma simultánea, la recurrencia de artículos, editoriales e informes técnicos sobre la inserción de las frutas argentinas en mercados extranjeros, sobre todo, “nuevos” (Suiza, Reino Unido, España). Mereció especial atención el intercambio de producción con Brasil. Incluso la edición de abril y mayo de 1935 estuvo dedicada íntegramente a ese país. Aunque ya hubo ensayos de exportación a aquel país, esta decisión “editorial” se enmarcó en un convenio de comercio con aquel país<sup>18</sup>. Además, se presentan gráficos que muestran la cantidad y el tipo de

<sup>18</sup> La firma de este tratado estuvo respaldada por ensayos e informes técnicos del Ministerio de Agricultura de la Nación (Sección Contralor de la Producción Frutícola bajo la dirección del agrónomo Adrián Olliver), en los que se verificaba el estado de las partidas al desembarcar en Río de Janeiro. Los Andes, 24 de febrero de 1935.



frutas argentinas que se exportan y los países a los que se dirigen los embarques.<sup>19</sup>, además de la publicación de un calendario de exportación<sup>20</sup>. Este “panorama estadístico” de la producción sin duda era una estrategia para demostrar el posicionamiento del sector en el concierto de la economía nacional. Estas posibilidades comerciales funcionaban como fundamento para solicitar rebajas de fletes ferroviarios, exenciones impositivas en el país, eliminación de gravámenes de aduanas en el extranjero; entre otras. Este tipo de solicitudes sin duda eran un factor de cohesión entre los empresarios de las distintas regiones y fueron constantes en toda la publicación.

Ahora bien, es evidente que este subsector de la actividad no resultaba asequible para todos los productores pues implicaba producir de acuerdo con amplios volúmenes, exigencias fitosanitarias de los organismos de control argentinos y extranjeros, incorporar tecnologías de refrigeración y complejas técnicas de empaque, a fin de que la fruta llegara en condiciones óptimas a los mercados foráneos. Prueba de ello, es que la entidad se ocupó especialmente de organizar talleres y concursos sobre algunas de estas temáticas: por ejemplo, un concurso de rótulos para los cajones de frutas destinadas a la exportación<sup>21</sup>.

La perspectiva nacionalista estaba también muy presente en la publicación, como ya ha sido señalado en los antecedentes de este trabajo. Desde la Corporación se pide a los productores y empresarios que se asocien para contribuir al progreso de la fruticultura y al engrandecimiento del país, porque la producción frutícola además de la riqueza que representaba para la economía, era un factor importante de progreso, por el trabajo que creaba.<sup>22</sup>.

Finalmente, podemos decir, que los receptores de todas estas iniciativas por parte del Estado y los productores era para un público específico interesado en este tema, como eran los productores y empresarios dedicados a estas actividades económicas y sus trabajadores. Esto se puede evidenciar en la ausencia total, al menos en esta etapa inaugural, por ejemplo de recetas, lo que nos mostraría otro tipo de destinatario como madres, amas de casas y público en general.

<sup>19</sup>Esta información era publicada en forma mensual por la revista, en las últimas páginas.

<sup>20</sup>*Corporación Frutícola Argentina*, Buenos Aires, febrero de 1935, p. 3.

<sup>21</sup>*Corporación Frutícola Argentina*, revista oficial. Buenos Aires, abril de 1936. Pp. 20.

<sup>22</sup>Girbal, Noemí y Ospital, M. Silvia, “Vivir con lo nuestro”..., op. Cit.



#### 4. Conclusiones

Los datos obtenidos a partir de este primer análisis, nos permitieron constatar que el objetivo de la publicación fue cohesionar a los empresarios frutícolas argentinos (productores, industriales y comerciantes), los cuales representaban una nueva entidad que intentaba posicionarse dentro del mercado nacional. Estos, buscaron fortalecerse a través de este importante órgano de difusión, el cual no solo era vocero de las actividades realizaban, sino que fue un medio para fomentar el consumo de frutas en la dieta de los argentinos y para visibilizar sus demandas e intereses.

Para el primer objetivo se apeló a estrategias discursivas tales como el respaldo del discurso técnico o científico legitimado, los recursos gráficos, las propagandas, los cursos de perfeccionamiento y a las exposiciones de frutas en diferentes provincias, lo que pudimos observar repetidamente durante el año estudiado y se ve reflejado en la tabla n°3. No obstante, fue escasa la alusión a los altos precios de las frutas y la consecuente dificultad para ser incorporadas en la dieta de los sectores populares. Aún así, en esta tarea complementaron la tarea de publicaciones técnicas del Estado, como los boletines y almanaques del Ministerio de Agricultura de la Nación; dependencia con la que detectamos cierta superposición en algunas funciones.

Una particular preocupación de la entidad fue la inserción y posicionamiento de la producción nacional en los mercados extranjeros, limítrofes y de ultramar, de acuerdo con experiencias previas particulares. Esto permite dar cuenta de la existencia de subgrupos dentro de la Corporación, algunos que buscaban posicionarse en el mercado local pero otros que buscaban ingresar en el extranjero, desafío que implicaba demandas técnicas específicas.

Estos núcleos temáticos constituyeron el sustento para las principales demandas formuladas al Estado: sobre todo, exenciones impositivas para la consolidación del sector; y a su vez, asesoramiento técnico, protección frente a los pares importados –sobre todo por el ingreso de frutas secas-, reducción de las tarifas ferroviarias, facilidades para ingresar en mercados extranjeros.





Con respecto al posicionamiento de la provincia como productora de frutas observamos que no tuvo un lugar preponderante, al menos en esta etapa inicial. Si bien los empresarios frutícolas más importantes de Mendoza participaban de la entidad, en líneas generales, la provincia continuaba asociada a la producción de uva, sin tomar en cuenta la diversidad de cultivos frutales que por entonces ya se destacaban para consumo en fresco.



XIII Jornadas Nacionales y  
V Internacionales de Investigación y Debate.

## Sujetos Sociales

### Territorios Agrarios Latinoamericanos

#### Siglos XX y XXI

Universidad Nacional de Quilmes  
27 al 29 de julio de 2016



Revistas de enero a diciembre de 1935		R n°1	R n°2	R n°3	R n°4- n°5	R n°6	R n°7	R n°8	R n°9	R n°10	R n°11	R n°12	T
<b>Cuestiones Técnicas</b>	Cursos de perfeccionamiento /Conferencias	2	1	-	1	-	-	-	1	1	2	3	11
	Publicaciones Técnicas Gratuitas	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	3
	Concursos	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	3
	Defensa contra las plagas	-	5	5	1	1	1	1	1	3	3	4	25
<b>Fomento del consumo</b>	Exposiciones de frutas	-	1	1	-	-	1	1	-	-	-	2	6
	Conferencias en el exterior	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2
	Propaganda	2	3	1	-	3	2	2	-	2	2	3	20
	Artículos médicos sobre el beneficio del consumo de alguna fruta en particular	-	-	-	5	2	-	-	1	-	-	-	8
	Pedido de exención/rebaja de impuestos	2	3	2	1	2	-	2	2	1	1	-	16
	Problemas con el ferrocarril	1	-	-	-	1	-	2	1	1	2	1	9
	Importación	1	-	-	1	-	-	-	1	2	-	-	5
<b>Apertura Nuevos Mercados</b>	mercados para exportar	4	2	6	-	4	1	-	1	2	1	1	22
	Exportación a Brasil	2	1	1		1	-	2	-	1	-	-	
<b>Industrias afines y proveedores de insumos</b>		1	2	5	2	2	3	2	2	1	2	-	22
<b>Mundo del trabajo</b>	Medidas para mejoras de los obreros	-	1	-	2	-	-	1	-	-	-	-	4

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la Revista de la Corporación Frutícola Argentina de enero a diciembre de 1935.



## Bibliografía

- Cerdá, Juan Manuel. *Mercado de Trabajo y condiciones de vida en Mendoza a comienzos del siglo XX*. En: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v06n12a02/1229>
- Cit. En *Revista Mensual B.A.P.*, publicación oficial del ferrocarril Buenos Aires al Pacífico. Agricultura, Ganadería, comercio e industrias. Buenos aires, abril 1934. Pp. 35-36.
- Corporación Frutícola Argentina*, revista oficial. Buenos Aires, 1935-1937.
- Ferrer, Aldo; con colaboración de: Marcelo Rougier, *La economía argentina: desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2010.
- Girbal-Blacha, Noemí M. y María Silvia Ospital, “Vivir con lo nuestro. Publicidad y política en la Argentina de los años 1930”, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe, Centro de Estudios y Documentación Latinoamericanos*, núm. 78, abril de 2005, pp. 49-66.
- Girbal-Blacha, Noemí, María Silvia Ospital y Adrián Gustavo Zarrilli, *Las miradas diversas del pasado. Las economías agrarias del interior ante la crisis de 1930*, Buenos Aires, Edición Nacional Editora e Impresora, 2005.
- Lluch, Andrea, “El Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930)”, en *Anuario CEEED, N° 2 – Año 2, Facultad de Ciencias Económicas*, Universidad de Buenos Aires, 2010. pp. 96 – 132.
- Ospital, S., “Empresarios regionales y gobierno provincial en búsqueda de alternativas; Mendoza y la fruticultura, 1936-1946”, en *53 Congreso Internacional de Americanistas*, D.F. México, 2009.
- Ospital, S., “Políticas Públicas para la fruticultura en Argentina, 1930-1943”, en *América Latina en la Historia Económica*, Instituto Mora, México, n°1, 2013.
- Ospital, María Silvia y Ruffini, Martha, “Las Economías Regionales: diversidad y complejidad”, En: *Colección Historia, Cultura y Memoria en el mundo rural, cuadernillo 4*, 2015.
- Ospital, María Silvia y Girbal-Blacha, Noemí M. “Vivir lo nuestro”: Publicidad y política en la Argentina de los años, en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 78, abril de 2005. Pp. 49-66



-Rapoport, Mario y colaboradores, *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000.

-Rodríguez Vázquez, Florencia. "Opciones diversificadoras se buscan...El temprano fomento de la fruticultura en Mendoza (1900-1918)", en: *Martha Ruffini / Alejandra Salomón (comps.): Estado, políticas públicas y ciudadanía en el mundo rural*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi, 2014.