

“Predicar en desiertos”. *La Moda* de Juan Bautista Alberdi, “noticias continuas de su estado y movimientos” para un mundo y un mercado decimonónicos que aún no lo necesitaban

Diego Labra

Introducción

“Escribir en la Moda, es predicar en desiertos, porque nadie la lee”, arremete Figarillo en el número 17, correspondiente al 10 de marzo de 1838. “Para qué han de leer? qué trae la Moda si no cosas que las damas estan cansadas de saber?” (La Moda. Gacetín Semanal de música, de poesía, de literatura, de costumbres: 118 y 119 [de ahora en adelante LM]).¹ La afirmación, que pretende ser jocosa al ser parte del “Boletín Cómico”, no es sin embargo un contrasentido. En esta breve muestra de prosa ya se distinguen dos características que hacen al semanario. Primero, su vocación al análisis social, particularmente dirigido a sus lectores. Segundo, el uso de la humor como una herramienta predilecta a la hora de comunicar sus ideas.

¿Quién es este Figarillo? Un joven Juan Bautista Alberdi, de tan solo veintisiete años, quien eligió su *nom de plume* en homenaje a Mariano José de Larra. Figarillo, no Fígaro, “porque ese nombre no debe ser ya tocado por nadie desde que ha servido para designar al genio inimitable cuya temprana infausta muerte lloran hoy las musas y el siglo” (LM, p. 49). Hijo de un comerciante vasco partidario de la independencia, una criolla y la provincia de Tucumán, su biografía lo enseña impaciente y de temperamento inquieto; más acorde a la pasión por la música y las artes que lo signaban

por esos años, que al jurista y político en que devendría en los posteriores. Su educación formal se dará en lapsos interrumpidos y en diferentes instituciones, e incluso países. En palabras de Felipe Heredia, lo aquejaba “una aversión sin límites por los estudios”. Entre colegios, aprendió a tocar el piano y a componer obras, algunas de las cuales serían incluidas en el gacetín (*LM*, pp. 9-12).

Otro mundo en el cual el joven Alberdi incurrió fue en el de las letras. No solo concurrió a su epicentro en el Buenos Aires de la época, el Salón Literario fundado por Marcos Sastre, sino que intervino activamente en su organización, y “fue uno de los oradores durante el acto inaugural”. En 1837, año de tanta importancia que será el nombre de su generación, decide incursionar aún más y editar *La Moda*, junto con “Gutiérrez, Carlos Tejedor, Vicente Fidel López, Demetrio y Jacinto Peña y Rafael Corvalán, entre otros” (*LM*, p. 15). En el “Prospecto” que encabeza el primer número se afirma que “este papel contendrá: Noticias continuas del estado y movimientos de la moda (en Europa y entre nosotros)”, “nociones claras y breves, sin metafísica” (*LM*, p. 27), poesías, crónicas e incluso una partitura de una carilla “de aquellos nombres mas conocidos y aceptados por el público: ningun ensayo inhabil será admitido. Preferimos no publicar música, á publicarla mala” (*LM*, p. 28).

Volviendo a la pregunta inicial, y en un sentido amplio -como veremos más adelante- el tono general de la publicación puede ser interpretado como una burla apuntada a aquellos detractores que consideran que escribir para “mugeres” y “tenderos” es lo mismo que dirigirse a un “gaucho nuestro, un monton de injurias en ingles”. Quienes juzgan tan vano como innecesario “proclamar la sociabilidad y moralidad del arte”, “escribir en español americano” o “estimular la juventud al pensamiento, al patriotismo, al desprendimiento” (*LM*, pp. 119 y 120). Pero en la diatriba también se puede encontrar, si uno esta dispuesto a ello, una cuota de autocrítica.

Algo de frustración que encontró su camino a la tinta antes que la pluma tocara la hoja. ¿Qué tan cierto es que, como las “malas lenguas” dijeron, nadie lee *La Moda*? Y lo que es de mayor relevancia: ¿por qué?, ¿qué nos dice esto del mercado editorial porteño de 1838, de los lectores que lo componen, de sus prácticas? Su andada es corta, veintitrés ediciones a través de los seis meses que van de noviembre de 1837 a abril de 1838; es una cifra magra a

estándares de hoy, que no obstante debe ser contextualizada. En la época y estado del mundo impreso del Buenos Aires recién independizado, la mayoría de las publicaciones cerraban tras una cantidad similar de ediciones, con contadas excepciones como la *Gazeta de Buenos Ayres*, que se sostiene en el tiempo en su calidad de órgano oficial del gobierno.

Nuestra pregunta por *La Moda* es una pregunta por su lector. ¿Quién la leía, si es que alguien lo hacía? Y ya adentrándonos en territorio metodológico, ¿podemos encontrar ese lector en el texto? Trabajando con una versión facsimilar de la publicación accedemos a una materialidad semejante a la que enfrentaba el lector original, pero nos está vedado encontrar marcas peculiares, como lo son la marginalia y otras huellas del hábito lector. Marcas que, de todos modos, no conozco que existan en colección alguna de *La Moda*, y que son un raro hallazgo en el mundo de la heurística bibliotecológica argentina para el siglo XIX, como señala Parada (2007). El desafío en el presente capítulo es, en gran medida, buscar ese lector.

¿Y si la respuesta es negativa? ¿Si “nadie” leía *La Moda*? Entonces el interrogante cambia: ¿cómo se explica que exista una revista que no tiene quien la lea?, ¿un producto sin alguien que lo consuma? Como nos recuerda de Diego en una paráfrasis de Bourdieu, “objeto de doble faz, económica y simbólica, [el libro] es a la vez mercancía y significación”. “Podemos suponer”, sigue, “que el concepto de *industria cultural*, atribuido a Adorno, tuvo, hace sesenta años, la tensión semántica que constituye un oxímoron; hoy ya no la tiene: el concepto *industria* ha terminado por imponerse al de *cultura...*” (2006, p. 11). Aunque no tan desarrollada, esa misma tensión estaba presente en la incipiente imprenta del siglo XIX, y es ese mundo el que navegaba la publicación periódica que aquí trabajaremos, en su doble cualidad de producto y cultura a la vez.

La imprenta y el impreso en el mundo decimonónico: Contexto y una postura teórica

La imprenta, que había sido introducida por Gutenberg a mediados del siglo XV en la región de Alsacia, ya no era novedad en 1837. Pero las ruedas de la historia no siempre son ágiles. “Europa occidental adquirió las artes literarias solo después de un lento y doloroso proceso” (Martin, 1992, p. 15). La vida de las primeras imprentas no fue próspera. Después de todo, producían un bien

novedoso, que distaba de contar como elemento de primera necesidad para la gran mayoría de los habitantes de una Europa que apenas comenzaba a poder ver más allá del medievo. Weill encuentra que “las primeras imprentas tuvieron a menudo una vida difícil, pues los libros confeccionados lentamente por ellas, vendidos caros a una clientela restringida, no les aseguraban un ingreso suficiente” (1962, p. 9). Por esto es que debían recurrir a otras formas impresas, tales como hojas de noticias y panfletos, para poder mantenerse en el negocio.

Desde temprano los Reyes Católicos reconocieron el potencial y el peligro que el impreso representaba, por lo que ordenan la Nueva Real Pragmática (1502), que establece que «no se imprimiese libro alguno sin previa licencia real, quedando encargados para dar la orden respectiva, fuera de la sede real, los Presidentes de las Cancillerías de Valladolid y Granada y los Obispos de las diversas diócesis» (Tagle, 2007, p. 223). De allí que

a comienzos del periodo colonial en la América española, unos setenta años o menos después de la invención de los tipos móviles por Gutenberg, los libros aún mantenían su reputación como fuentes de conocimiento infalibles y testimonios de la verdad histórica (García y Rueda, 2010, p. 62).

En este mismo espíritu la imprenta desembarca en tierras americanas, asociada principalmente a los jesuitas y su esfuerzo por evangelizar a los indígenas, y es regulada por el poder virreinal bajo el cual obrara cada misión en específico (Tagle, 2007, pp. 231-232). Este no era un panorama demasiado auspicioso para la difusión del impreso, y se convirtió en más hostil con la expulsión de los jesuitas en 1767. La única máquina residente en el actual territorio argentino, la cual había arribado en el mismo siglo a las misiones guaraníicas, fue enviada a Córdoba para ser usada por la Universidad. Allí permaneció hasta que Vértiz creó la Real Imprenta de los Niños Expósitos en 1780, y ordenó que se la lleve a Buenos Aires (Tagle, 2007, pp. 232-237).

Con lo escrito no intentamos restarle impacto histórico a la imprenta, sino poner de relieve que, por más moderna que sea en esencia, su invención se dio en el Antiguo Régimen, “el germen de su futura destrucción”, parafraseando en forma libre a Marx y Engels; lo cual significa que el ritmo de su desarrollo y difusión se vio regido por tiempos económicos diferentes, pre o protocapitalistas; la potencial oferta atrofiada por la ausencia de demanda, de

necesidad. Esto nos lleva a un segundo punto: la irrupción de la imprenta y el impreso es parte de un proceso mayor que tiene en un extremo al mundo de los estamentos y el feudalismo, y en el otro, unos cuantos siglos después, al capitalismo y la modernidad (dos términos que no terminan de superponerse cómodamente, y generan tensión a través de toda la ponencia). Solo en este marco nos es posible comprender el impreso y su desarrollo.

Martin (1992, p. 28) lo resume al decir que “con la aparición de la imprenta, el libro, un objeto equívoco, se convirtió en objeto de mercancía y las ganancias capitalistas en una fuerza impulsora de la cultura”. Esta es nuestra postura frente a la historia del impreso, o de la cultura en general, y su capacidad de servirnos como plataforma analítica. Una analogía apropiada puede trazarse con el trabajo de E. P. Thompson (1989) *Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial*. El reloj de bolsillo en sí, la reliquia, no nos dice nada; pero puesto por el historiador inglés en el contexto de las relaciones en que fue producido y consumido, se transforma en revelación, una mercancía que alteró la forma en que las personas concebían y vivían sus vidas.

Koselleck (2004) nos coloca justamente detrás de la pista de esta transformación en la experiencia, en la conciencia histórica. Como resultado de su práctica en el campo de la historia de los conceptos, dilucida la mecánica del cambio hacia la modernidad entendida como la separación creciente entre lo que él llama espacio de experiencia y el horizonte de expectativa. El espacio de experiencia (pasada), el repertorio social de conocimiento de lo acontecido, única regla con la cual medir lo que vendrá, ya no sirve para predecir el mañana. El horizonte de expectativa se dispara. La Revolución Francesa de 1789 es el hecho moderno por antonomasia, el más claro ejemplo: ¿quién podría haber imaginado ver la cabeza del rey de Francia guillotinado por sus propios súbditos? En este hueco siempre creciente entre el espacio de experiencia y el horizonte de expectativa es que germina la nueva libertad del hombre, y en el mismo centro, su deseo.

De la misma manera, cuando Benedict Anderson analiza el surgimiento de sus “comunidades imaginadas” (el autor piensa en la nación moderna como marco, pero un espacio de naciones es también un espacio mundial donde ellas se relacionan) como “un organismo sociológico que se mueve periódicamente a través del tiempo homogéneo, vacío”, está poniendo el dedo sobre una de las caras de este proceso. Y no en vano describe los efectos de dos artefactos

o “formas de imaginación” típicamente modernos que florecieron en el siglo XVIII -el periódico y la novela- como pruebas de cómo cambió el marco en el cual los hombre se imaginan y en respuesta al cual actúan (Anderson, 1993, pp. 47-48).

Porque cuando “Friedrich Justin Bertuch, an editor in Weimar and a friend of Goethe”, en su “*Journal des Luxus und der Moden*” (Förster-Beuthan, 2010, p. 2), quien anticipa en cincuenta años a la publicación de Alberdi, desde “an anthropological perspective, argued that the human desire to shape his or her outer appearance is a ‘natural’ desire and should be cultivated in a bourgeois society, not only in order to enhance social communication and as a means of inoculating passions” (Förster-Beuthan, 2010, p. 4), sabemos mejor. A través de la apropiación crítica que el marxismo ha hecho de las herramientas del psicoanálisis (Jameson, 1982) podemos ver más allá de esta naturalización, e identificar que lo que aquí está en juego es un nuevo deseo, o por lo menos una nueva configuración de él.

Como resultado de las relaciones de producción capitalista, hace su objeto de deseo dilecto -y aquí regresamos al comienzo- a la mercancía mistificada. En las más aptas y sintéticas palabras de Lukács (1970, p. 111), “problema del fetichismo de la mercancía es un problema específico de nuestra época y del capitalismo moderno”. Apoyándose en Marx, describe cómo opera detrás de ese fetiche el fenómeno de la cosificación, a través del cual el carácter social del trabajo puesto en el objeto, mediante la alienación de las relaciones de producción capitalista, es proyectado en el material, la mercancía (Lukács, 1970, p. 113). Aquí, en la intersección entre el deseo y sus discursos, el impreso como mercancía, mercado y modernidad, es desde donde comenzamos a pensar el problema de *La Moda*; que, expresado en otra forma, más teórica y general, podría denominarse como la cuestión de la relación entre el desenvolverse de la conciencia y el desarrollo de las bases materiales a partir de las cuales la sociedad se produce y reproduce. La clásica pregunta por la “correspondencia”.

A simple vista, podemos decir que *La Moda* parece estar fuera de lugar. Cosmopolita, en años de nacionalismo prepotente; banal, o por lo menos presentándose como tal, en tiempos en que la discusión política parecía ser el único tema merecedor de tinta. Moderna -o capitalista, o ambas cosas- en su vocación, para una sociedad que ya no era colonial, pero tampoco terminaba de ser lo que finalmente acabaría siendo. ¿De que sirve la noticia de las últimas modas europeas si no es para saber distinguir mejor en la tienda

y en el mercado qué cosa comprar y cuál no? ¿Qué razón de ser tiene un “periódico literario” (Martino, 2008, p. 3) si no regala a los consumidores una herramienta más a la hora de escoger una mercancía cultural? La moda, en el sentido moderno del término, es cuestión de mercancías y consumidores; propia de un ambiente urbano, también. Para que vestirse a la moda surta efecto, uno debe ser visto por otros. Eventualmente, incluso escrito, publicado y discutido. ¿Cuántas de estas eran necesidades de los lectores argentinos decimonónicos? ¿Quiénes eran los lectores? ¿A quién escribían Alberdi y sus compañeros? La respuesta a estas preguntas no es necesariamente la misma.

La *Moda*: una lectura moderna

La Moda aparece como una publicación atada a los avatares de su tiempo: una baja calidad y cantidad de papel; prácticamente ningún adorno o imagen; tirada pequeña; circulación por sistema de suscripción y, finalmente, una vida corta, producto sobre todo de los últimos dos puntos. Opta por un formato pequeño -el cual se alterará en los números finales- que, sea por costo o predilección, marca una forma de leer. La edición facsimilar reproduce la apretada letra negra que no deja espacio alguno para principiantes; más si tenemos en cuenta que hablamos de un mundo que aún desconocía la energía eléctrica. Al cierre de la edición se incluía un “*Boletín Musical*”, acompañando “indispensablemente é’ de un Minué, ó de una Valsa, ó de una Cuadrilla, siempre nuevas, de aquellos nombres mas conocidos y aceptados por el público” (*LM*, p. 28). Una característica interesante que permite a la revista una pretensión integral: no solo se critica arte, también se lo incluye. Es a la vez una elección prescriptiva, pues restringe una parte de la publicación, o toda ella, a un público que no solamente esté versado en el lenguaje musical, sino que además posea el instrumento para ejecutar dicha pieza.

Luego está la cuestión del nombre. Aunque Yvonne Förster-Beuthan (2010) encuentre un antepasado muy anterior a los que enumera Perrone en el prólogo (*LM*, pp. 17 y 18), el bautismo no deja de ser innovador. Tanto que, al igual que el ya nombrado Bertuch, el joven Alberdi debió defender su elección. Dentro de la prosa irónica de Figarillo, la moda se ubica primero como algo importante, aquello sobre lo cual es digno esfuerzo hablar y publicar una revista. La moda ocupa el cerebro del hombre y prescribe sus prácticas. Rige la pluma del cronista que la detalla en el papel. Como no deja de iluminar

Horacio González en el prólogo de la edición facsimilar, “lo social es lo indiseminable” (*LM*, p. 7). Y para aquel que aún reserve dudas, en ese mismo número se incluye un desglose de la “moda punzó”, impuesta por el federalismo de Rosas (*LM*, p. 40).

Pero al mismo tiempo, la moda es superflua. Figarillo es él y no Fígaro porque, nos dice,

no entro tan en lo ondo de las cosas y de la sociedad como el Cervantes del siglo 19. Yo no me ocupo sino de frivolidades, de cosas que á nadie ván ni vienen, como son las modas, los estilos, los usos, una que otra vez las ideas, las letras, las costumbres, y así, cosas todas de que los espiritus serios no deben hacer caso... (*LM*, p. 49).

Esta es la maldición de Figarillo, quien hace su deber reportar detrás de las líneas enemigas, hablarnos de la realidad, pero no la que debería ser sino la que es. Por eso nos puede hablar únicamente con ironía y humor, el lenguaje en el cual pueden convivir la descripción y la crítica, la objetividad y el desprecio.

Pero la moda no es el único tema recurrente en la publicación; es más, una lectura con voluntad taxonómica podría clasificar los escritos publicados bajo nada más que un puñado de titulares. Uno, claro, es la pugna entre español y americano/ hispano y extranjero. Herencia o innovación. Lo que España nos ha legado es “horror al árbol de la ciencia” (*LM*, p. 50). En la hispanidad se reconoce lo peor de lo americano, como espejo y como raíz. Y si bien puede ser que la guerra esté ya ganada, aún es vecino quien piensa que “los hijos no deben saber mas, ni deben ser mejores que los padres. Esa pretension [...] es la causa verdadera de la desmoralizacion de nuestras Americas” (*LM*, p. 131). Lo extranjero, en oposición, siempre aparece como producto o productor de transformación, así sea lo francés, con su sabor revolucionario; lo inglés y norteamericano, tan civil y de avanzada técnica; o lo que proceda de la renovada Alemania pos-1830 (*LM*, pp. 63 y 64).

La conexión romántica se da con facilidad, pues entre los editores figuran varios nombres de la generación del 37, que el sentido común historiográfico designa el baluarte nacional del romanticismo en su vertiente americana, claro está, más proclive al nacionalismo que al *Sturm und Drang*. Pero la revista se resiste al encasillamiento. En el número ocho, se proclama en primera persona desde la redacción: “ni somos ni queremos ser *románticos*” (*LM*, p. 67).

Como señala Ghirardi (2004), los redactores de *La Moda* se consideran superadores del movimiento, y se inscriben en un socialismo de raigambre francesa.

Constantemente se oponen al “triumfo del individualismo”, que no es otra cosa que la “negacion de la vida y de la unidad universal” (*LM*, p. 67). Critican a la obra de arte “incompleta y egoísta”, que “no espresa una necesidad fundamental del hombre, ni de la sociedad, ni de la humanidad, ni del progreso” (*LM*, p. 36). Ante un Buenos Aires poblado por tanto “hombre hormiga” (*LM*, p.156), cultores del individualismo económico y deseo de ganancias, *La Moda* escoge adherir a los valores de la democracia republicana con “inspiración socialista“. Pero los de Alberdi quieren superar el pensamiento romántico con las mismas herramientas que les fueron provistas por el romanticismo. Esto es especialmente transparente si seguimos a Ghirardi (2004, p. 25) en cuanto a que su principal insumo sobre el socialismo fue Pierre Leroux, quien entendía el término como “un ferviente anhelo de *solidarismo social*; un íntimo y místico sentimiento de progreso social, libertad e igualdad; una toma de conciencia de la existencia del *pueblo* y de sus necesidades”.

Esto es clave cuando, en la fe que la generación del 37 sostenía de resolver la tensión pueblo/público, tan cara a los pensadores decimonónicos autóctonos, haciendo del primero el segundo, Batticuore (2005, p. 31) reconoce “la imagen romántica (y no ilustrada) del pueblo como público”. Martino señala que *La Moda* traducía la cuestión en la identificación de “dos clases, o mejor dicho, dos estadios de pueblo: el pueblo masa y el pueblo representativo”, siendo la meta la transfiguración. Es sobre esta confluencia de ingenuidad romántica, voluntarismo socialista y el diagnóstico de que era necesario reemplazar la estanca herencia hispana, que se construye tanto una vocación “pedagógica, cívica y cuasi religiosa” (Martino, 2008, p. 3), como al interlocutor popular, la imagen del lector.

Lo cierto es que *La Moda* no pretende timidez a la hora de referir su misión popular, ni sus buenas intenciones. La revista “es, ó procura serlo, la aplicación continua del pensamiento á las necesidades serias de nuestra sociedad” (*LM*, p. 123). “La utilidad es toda de la patria”, o del pueblo, donde “los lectores pagan la imprenta, y los escritores la redaccion: el trabajo es comun”. En la columna contigua y a lo largo de varias páginas, bajo el título “BOLETIN COMICO” que abre a lecturas ambiguas, Figarillo declara a la publicación como “un papel popular” en la forma más oblicua e irónica posible (*LM*, p. 124).

Una de las armas didácticas predilectas en *La Moda* era el humor, encarnado usualmente en el tono irónico de Figarillo. “¿Para que la han de leer? *la Moda* no dá de palos, no dá oro: solo debe á las pocas risas que se le escapan, los pocos lectores con que cuenta” (*LM*, pp. 118 y 119). Toda la revista, y no solo el “Boletín Comico”, pueden ser leídos en clave paródica. Entonces, ¿es para aquellos que saben que son “buenos modales irse del teatro antes del sainete”? ¿O es un remedo de esos mismos modales? Quizá ambos. En el número dieciocho la redacción admite que “la frivolidad de sus primeros números pudo representar visos de seducción mercantil”. La noticia y el consejo aparecen entonces como publicados en forma sincera, aunque la intención descubierta en este nuevo aviso le dan un sabor retroactivo de ironía. Pero si “se intentó seducir lectores”, no fue para “sacarles su dinero, sino para hacerles aceptar nuestras ideas” (*LM*, p. 123).

Aclarado esto, no todos los lectores son igualmente valiosos para *La Moda*. La sociología irónica de “Un papel popular” pone por encima al “tendero” (*LM*, p. 124) que al españolísimo y sabio “D. Hermogeniano” (*LM*, p. 126). Una preocupación constante es “esta generación jóven [que] se está criando muy rústica y muy abandonada”. “No parece que fuera hija de quien es”, lamentan los redactores (*LM*, p. 132). Lo que es más, la juventud misma aparece como un valor a sostener: la transformación se describe en estos términos metafóricos, como “el jóven Buenos Aires que se levanta sobre el Buenos Aires viejo” (*LM*, p. 123); la Argentina ostenta como ventaja su “precoz y ardiente juventud” (*LM*, p.51). Otro desplazamiento de la autoridad desde la herencia del Antiguo Régimen a la modernidad rupturista.

En el número 15, se reproduce una misiva firmada por “Uno del pueblo”, que se descarga contra la noción de “urbanidad”.

¿Es verdad, Sr. Editor, que para ser una persona urbana, sea indispensable el gastar esos estilos estremados, esos gestos y contorsiones de femeníl pulcritud, esas cortesías tiernas y sentimentales, ese andar equilibrado, como de volatín, ese hablar exánime, imitacion de muger hipocondríaca, ese vestir mas cuidado y prolijo que el de una coqueta de mal tono?

pregunta de mal talante el lector. Pero si Alberdi reproduce íntegra la reaccionaria carta, es porque acuerda con los valores que en última instancia promociona. Porque según este lector, la “juventud linda” no es la “urbana”, sino la “juventud fuerte”, “industrial, patriota, guerrera” (*LM*, pp. 105 y 106).

“Que las niñas, que los jóvenes, que las Señoras, que las personas todas de mundo nos lean con frecuencia” (*LM*, p. 124), incitan desde la página, poniendo célebremente en primer plano a las mujeres (Ghirardi, 2004; Martino, 2008). Sea esta una bandera romántica (Batticuore, 2005) o sansimoniana (Ghirardi, 2004), se construye a la mujer como condenada a permanecer “estacionaria” cuando todo cambia a su alrededor. En la mayoría de los números se le habla directamente, con incitaciones a alcanzar “su verdadera condición social” (*LM*, p. 51). Este carácter potencial es constantemente subrayado: lo que está en juego es lo que la mujer “puede llegar a ser”. De allí que en el discurso aparezca emparejada con los jóvenes, compartiendo su estatus de minoridad sociopolítica. En los sucesivos artículos ellas son aludidas como “bellas” (*LM*, pp. 75 y 114), “dulzura” (*LM*, pp. 51 y 57), “bello sexo” (*LM*, pp. 51 y 71), etc. “El paternalismo intelectual se sintetiza en la metáfora del adolescente que necesita ser instruido” (Martino, 2008, p. 8).

Pero esto significa necesariamente que la mujer sea cosificada, como queda claro en “Ventajas de las feas” (*LM*, pp. 140-142). El discurso dirigido al sexo femenino es una, si no la principal, de las “chanzas” que configuran la estrategia de mercado desplegada por Alberdi. Desde el nombre mismo, pasando por la sección “Moda de Señoras” y la preocupación en general por lo lindo y actual, la poesía “bella”, “pueril y frívola” (*LM*: 36), y los constantes escritos pedagógicos que la tienen como única destinataria, la revista toda se construye como un intento de “seducción” para “hacerles aceptar nuestras ideas” (*LM*: 123). Es una decisión tan estratégica como altruista. Mientras más comprenden, aunque sea engañadas por la “frivolidad” aparente, más serán alcanzadas por “la inteligencia de las ideas y las hábitos más propios de este siglo” (*LM*: 124). La “muger” se apresura a desestimar “las cosas filosóficas” y “políticas”, “tan aburridas, tan cansadas”. Son los “géneros nuevos” lo que ellas quieren leer, “de modas, de paseos, de personas, de tertulias, de cuentos, de peleas, de casamientos, de partos, de bautismos” (*LM*: 125). Leyendo esta ironía de Figarillo sin sentido del humor, quizá el costo de la ilustración sea el engaño.

Predicando en desiertos: el problema del mercado

Se hace evidente que, a pesar de que *La Moda* “no ha sido establecida con mira de un lucro pecuniario” (*LM*, p. 123), a sus editores no les faltaba

sagacidad para leer el mercado lector, sus potencialidades y sus límites, que no eran pocos. De ahí la cita y diagnóstico que abre el capítulo. Martino (2008, p. 6) avala la intención popular del impreso “en un sentido material (“a costa de un pequeñísimo precio”) como intelectual”, su “amplia difusión pretendida y al programa de adaptación de contenidos”. ¿Pero hasta dónde esta imagen tenía un asidero real? ¿O el programa desmedido puede ser atribuido a la percepción equívoca de “la imagen romántica (y no ilustrada) del pueblo como público” (Batticuore, 2005, p. 31)?

Si tenemos en cuenta los datos duros del panorama editorial, el clásico de la historia del libro autóctono, *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino* (1947) de Domingo Buonocore, nos dice que la herencia del pasado colonial no era mucho sobre lo que construir. Pocos libros se escribieron y menos aún se imprimieron, sentencia taxativamente el autor, producto de las leyes restrictivas de Indias (Buonocore, 1947, p. 1). Acercándonos al Buenos Aires que vivió el joven Alberdi, para mediados de la década del 20 se registran “cinco librerías, y las imprentas en ese año de 1826 eran dos manejadas por el Estado -la Argentina y la Estevan Hallet- más la de Jones y la de Miller, en 1827, de vida efímera”, y la imprenta La Libertad, fundada en 1833, “establecimiento que continúa hasta fin de la dictadura” (Buonocore, 1947, p. 20). “Por entonces, la venta de libros [todavía] no existía como actividad comercial especializada. Cierra el oscuro lienzo una pincelada negra más, pues el renacimiento cultural que se advierte bajo la acción estimulante de Rivadavia, fue luz efímera que pronto comienza a declinar, al asumir Rosas el gobierno (Buonocore, 1947, p. 21).

En los años que nos separan del diagnóstico de Buonocore, la historia del libro y de la lectura se ha desarrollado extensamente, y las obras de Chartier (1994, 1999) y Darnton (1991, 2009, 2010) son las más consultadas. Nuevas miradas han llevado a búsquedas documentales renovadas que indagan donde antes se ignoraba, así como se dota al historiador con otras herramientas con las cuales interpelar las fuentes que tiene en sus manos. Donde antes se buscaba ruptura, hoy se aprecia el proceso; donde se contaban cantidades, se apunta a reconstruir las prácticas. Allí donde antes se lamentaba la magra producción de la Real Imprenta de los Niños Expósitos y la falta de alfabetismo, hoy se rescata que

junto con la cultura letrada que comenzó a manifestar en los hábitos de lectura y escritura un vehículo significativo para el ejercicio del poder político, coexistió

una cultura basada en la *oralidad* que no sólo amplió el marco de influencia de los escritos, sino también -en conjunción con aquella- operó como mecanismo reproductor y formador de opinión (Gentile, 2002, p. 2).

Aun así, la imagen del mundo impreso autóctono decimonónico no ha cambiado demasiado. Batticuore encuentra que en 1829 “la ciudad cuenta con algunas imprentas locales y ocho librerías importantes” (2005, p. 42). Gentile reconoce que “un obstáculo para la edición de periódicos fue la costosa financiación de los mismos” (2002, p. 111). Cavalaro (1996, p. 14) nos refiere cómo Moreno hacía leer su *Gazeta* en la iglesia, pues el papel disponible no alcanzaba para el nivel de difusión deseado.

La potencia impresora de Buenos Aires ya no se restringía a una sola máquina como a inicios del período independiente, pero aún se estaba lejos de la conformación de un mercado moderno del impreso. Esto acaecerá décadas después, cuando “las transformaciones políticas, sociales y económicas que cristalizaron alrededor de 1880 marcaron un proceso inédito de modernización” (de Sagastizábal, 2002, p. 13). El mundo de los impresos y la lectura en el que *La Moda* es introducida era entonces complejo y con matices. Constaba de solo un puñado de comercios y aún menos imprentas, la mayoría de ellas dependientes de la financiación del Estado, lo que ponía un límite real a la cantidad de ejemplares que podían circular, y, en estrecha relación, al precio que se podía cobrar por ellos. Para la publicación estudiada aquí y todas las otras revistas de la época, esto se traducía en un régimen de distribución por suscripción personal (Gentile, 2002, pp. 111 y 112) que terminaba de configurar un esquema de consumo sumamente restrictivo.

Más allá del panorama editorial, la posesión o no de la habilidad de leer -y en este caso también leer música- eran límites reales a las posibilidades de hacerse con el contenido publicado; sin contar, por supuesto, con el más inmediato escollo de costear los doce reales semanales. Hacia mediados del siglo XIX, estas eran dos barreras reales para que los sectores populares que tanto quería educar Alberdi pudieran acceder a su lección, sin señal de cambios en el horizonte inmediato.

Durante el período rosista la escuela pública sufre un retraimiento importante a partir de la disminución progresiva del presupuesto que el gobierno le asigna. De hecho, en 1838 la educación elemental desaparece como

un gasto público e inevitablemente las escuelas deberán cobrar aranceles a sus alumnos para mantenerse”.

Luego matiza la imagen marcando que

aunque este movimiento marca el fin de la enseñanza obligatoria y gratuita instaurada por Rivadavia en la década del 20, los índices de escolarización de la población de Buenos Aires lograrán seguir no sólo estables sino que también en aumento, gracias al crecimiento del sector privado.

Pero esto solo se aplica a los sectores pudientes capaces de costearlo; de modo que cuando señala que el índice de porteños de “casi a un cincuenta por ciento, cifra que se reparte en manera muy pareja entre los hombres y las mujeres, resulta bastante alta comparada con otros centros capitalinos de América Latina e incluso Europa” Batticuore (2005, pp. 89 y 90), cabe preguntar qué cincuenta por ciento.

Sabemos de circuitos alternativos. Di Meglio menciona a las iglesias como el ámbito por excelencia donde la “plebe” podía enterarse, por medio de la lectura en voz alta, de los “comunicados de la Junta en bandos y los comentarios influyentes de la naciente prensa oficial” (2006, p. 95). Pero persiste el problema del contenido: ¿el humor y la sátira podían ganar interés donde las referencias a Byron, Shakespeare y el tono general culto (Román, 2003, p. 443) podían llegar a perderlo?

¿Cómo es posible entonces, en este estado de las cosas, la existencia de estos hombres con un ojo tan hábil para el mercado en una sociedad que alberga tan pocos sujetos preparados para leer su revista (Román, 2003, p. 443)? Suponiendo -y aquí dibujaremos a trazos gruesos para forzar la contradicción- que la conciencia o moderna forma-de-ser-en-el-mundo depende a grandes rasgos del desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción; y acordando que el estado de cosas en esa Buenos Aires era tal que cualquier emprendimiento impreso se derrumbaba por sí mismo por la ausencia de un mercado que lo sostuviera, ¿cómo es posible, entonces, que existieran estos hombres americanos ilustrados que se arrogaban tener sensibilidad moderna, y ciertamente poseían las bibliotecas para respaldar tal reclamo? La misma sensibilidad que intentaban transmitir a las masas mediante empresas de publicación condenadas al fracaso. ¿En dónde eran producidos esos libros, esa experiencia?

Proponemos que durante los años formativos de la Argentina coexistieron dos mercados del impreso, o, mejor dicho, uno ya formado y otro tan subdesarrollado que se apresura a tacharlo de inexistente. Esto es posible solo si pensamos a la América preindependiente o recién independizada como parte de un sistema mayor; una unidad global que la era de la exploración naval del siglo XV abrió por primera vez y que el desarrollo del capitalismo en el mismo siglo XIX comenzaría a solidificar de formas antes inimaginables. Estos europeos en América o futuros americanos, pendientes de los cambios que transformaban a Europa, los cuales probablemente experimentaron en carne propia residiendo, estudiando o vacacionando en el Viejo Continente, tenían la *necesidad* de leer, tanto las noticias comerciales del mundo por cuestiones puramente económicas como los últimos avances en la filosofía política en una vocación humanista. Ante la incapacidad de satisfacer esta necesidad tan moderna en forma inmediata por ausencia de un mercado local, recurrieron a la importación.

La introducción de producción impresa extranjera ya de por sí hubiese sido una cuestión engorrosa debido a las restricciones comerciales, pero el principal obstáculo, en especial para los impresos más “modernos”, lo presentó la censura estatal y eclesiástica (Buonocore, 1947). Mas la necesidad es la madre de las invenciones, y de todos modos, el contrabando no era nuevo para los porteños. Se articuló un mercado negro y sus derivados, traducciones y ediciones clandestinas, por ejemplo; por más limitados y restringidos, constituyeron el primer mercado del impreso que operó en Buenos Aires. Son prueba “los registros de embarques, y mucho más, las numerosas bibliotecas privadas, los legados y los inventarios que se han conservado de aquella época” (Maeder, 2001, p. 10).

Los libros ilustrados arribaban a América en un contrabando de ideas llevado a cabo por personas como Belgrano o Lavardén, “disimulados en el equipaje”, con “portadas falsas”, “encuadernaciones con títulos ficticios”, y “otros disimulos semejantes” (Maeder, 2001, p. 16). Debajo de la vigilancia de “las leyes restrictivas de Indias; la doble censura laica y eclesiástica (Buonocore, 1947, p. 1) bullía un submundo de impresos ilegales y lectores clandestinos. Si bien diferente en naturaleza al descrito por Darnton en *Edición y subversión. Literatura clandestina en el Antiguo Régimen* (2003), sus consecuencias eventualmente serán tan significativas para el panorama político y social local como lo fueron los folletines difamatorios y pornográficos que circulaban a escondidas por los bajos parisinos.

En los años de Alberdi y *La Moda*, este tráfico se había traducido en un sector de la población empapado, e incluso criado, con las ideas y debates europeos, aun cuando nunca hubiese pisado fuera del continente: Mariano Moreno es un ejemplo. Paradójicamente, los resultados de la revolución de Mayo condenan el mercado diferenciado que tanto peso tuvo en su fruición. Al hacer obsoleto el disimulo del contrabando y generar nuevas demandas políticas, sociales y económicas, abrió el horizonte de un mercado local del impreso en el cual participa ahora el total de la población, ya no súbditos de segunda clase sino ciudadanos de la flamante república. De todos modos, un estudio más detallado probablemente compruebe la supervivencia de este mercado de impresos, antes clandestino y ahora libre de operar bajo la bendición de Mayo, por lo menos en los primeros años independientes; pues la industria nacional del impreso seguirá a la zaga de los paladares de los más ilustrados, acostumbrados a las últimas novedades europeas y a los idiomas extranjeros, por unas cuantas décadas más.

Más aún, las editoriales terminaban “dependiendo la mayoría de ellas de la financiación del Estado [...] el resto se vio limitado a sostener con suscriptores o con fortunas la edición de los mismos” (Gentile, 2002, pp. 111 y 112), lo que plantea el interesante problema de la relación entre mercado de impresos y Estado, de especial interés en los años de *La Moda* cuando gobernaba Buenos Aires el infame Juan Manuel de Rosas. Para Buonocore, “... el rosismo se caracterizó más bien por censurar la circulación de las ideas no oficialistas y por proscribir a los intelectuales que se le opusieron” (1947, p. 33). Una verdadera edad oscura en que las librerías “vegetan oscuramente sin libros y bajo la mirada vigilante de la censura oficial” (1947, p. 25). Por el contrario, la Organización Nacional, que siguió a la caída de Rosas, trajo la libertad de prensa (1947, p. 33). Obviando la clara animosidad, este es a rasgos generales el consenso (Batticuore, 2005; Cavalaro, 1996).

Significativamente, los estudios que no trabajan sobre esta hipótesis son aquellos que en lugar de lidiar con la literatura o los papeles políticos versan sobre el tema de la gauchesca (Rama, 1982; Lucero, 2003), género popular por excelencia y que fue una arena más en la que se disputó la batalla entre unitarios y federales. La posición diametralmente opuesta, e igual de afectada, es sostenida por Gabriel Oscar Turone (s/f), quien opina que “los debates historiográficos oficiales omiten referirse a las publicaciones editadas en los días de

la Confederación Argentina, seguramente para evitar llevarse la sorpresa de que, aún en la “barbarie”, la gente leía y también se interesaba en el conocimiento de las culturas de otros lugares del mundo”. Incluso caracteriza en ese texto a *La Moda* como una publicación creada “a instancias de fervorosos federales que, años más tarde, tomaron partido por el unitarismo liberal y masónico”.

No intentaremos tomar posición aquí, por falta de datos y porque no es el objetivo de este análisis. Pero sí tentaremos la cuestión con una pregunta: ¿por qué en lugar de pensar a la acción política como causa unidireccional del sufrimiento del mercado de impresos no contemplar la ecuación opuesta? La censura y el control de Rosas fueron reales, lejos estamos de negarlo, pero tuvieron tanto efecto debido al estado del mundo impreso en Argentina. En su subdesarrollo, fue incapaz de sostenerse a sí mismo, pues solo le era posible existir a una porción de las imprentas -las más estables y de mayor continuidad- con el subsidio estatal. En este estado de cosas, es obvio que la voluntad del Estado tiene la palabra final sobre la circulación de impresos. Diferente hubiese sido si para esos años hubiera existido un mercado desarrollado, no solo en imprentas sino en lectores, consumidores. Es por esta razón que un trabajo intensivo sobre la relación entre el mercado impreso y el Estado es de suma importancia.

Regresando a lo que propusimos más arriba, funcionó de facto como un sistema de mercados diferenciados, cuya coexistencia generó un efecto que podríamos denominar -sin mucha intención de rigor y con el permiso de Trotsky- como una suerte de desarrollo desigual y combinado de la cultura impresa. Es aquí donde el problema del desarrollo técnico y de la industria del impreso se trastoca con el de las relaciones de producción, lo que es decir de clase. Es apta en este punto la definición del filósofo de la tecnología Andrew Feenberg, quien la concibe como “the consequences of persisting divisions between classes and between rulers and ruled in technically mediated institutions of all types” (2005, p. 48). De allí que exista una elite que no solo se diferencia por su posición con respecto a los medios de producción, sino que, precisamente por eso, está habilitada para un consumo diferenciado de cultura. Son estos hombres y mujeres, por lo menos los mejores de ellos, quienes responden a los cambios que conmueven América y Argentina intentando poner en circulación este capital acumulado.

Este desfase de sensibilidades, de necesidades, se traduce en la introducción a la arena de un mercado prácticamente nulo de la oferta de un producto para el cual, por más idóneo que fuese en términos políticos y sociales, no existía

una demanda económica, o real. Lo que es más interesante aún, esta sensibilidad moderna en el caso de *La Moda* llega a semejante extremo que les permite a los redactores reconocer tal estado de cosas, y hacerlo parte de su *ethos*, como lo demostraron las citas a lo largo del texto. La dicotomía pueblo/público y la operación de transformar al primero en el segundo se lee aquí como la necesidad que tiene la revista de crear su propio mercado. De la misma manera que el capital en la teoría trotskista, *La Moda* no solo tiene que disputar a los lectores en un mercado de impresos en el que compite con otras ofertas, sino que debe crear a los mismos lectores que son condición anterior a su existencia.

Conclusiones

En abril de 1838 desaparece *La Moda*. Se hablará de traición (Turone, s/f), aunque no concordamos con la lectura de la publicación como parodia explícita del rosismo. Lo cierto es que en el panorama descrito, el apoyo o no del Estado determinaba el destino de los impresos. Los veintitrés números sobreviven hoy como una fotografía de la época en la que renuenteemente existieron, y a la cual *La Moda* quiso ilustrar. El producto final fue una revista verdaderamente moderna, que a cada humorada y giro del lenguaje demostró cuánta conciencia de sí misma y de su tiempo tenía. A golpes de ironía, construyó un estilo definido y propio, con el que desarmaba por igual la obstinación de sus enemigos y se frustraba en lo obtuso de sus deseados lectores.

Como hemos intentado recuperar, estos interlocutores ideales son contruidos en cada uno de los artículos que constituyen los veintitrés números. Pero no todos los potenciales lectores eran igualmente importantes a los ojos de los redactores. Por preferencia ideológica, se apeló al “tendero” por sobre el español adinerado; a quien mirara hacia la Europa francófona y anglosajona más moderna en desmedro de su herencia hispánica con tufo colonial; al joven industrial y a la mujer de nueva corte que buscaran instruirse; a quien disfrutara de la cultura por sobre todo. Asimismo, fueron conscientes de la inexistencia de ese público -producto de los bajos niveles de alfabetización, entre otros factores-, como también lo fueron de los límites estructurales que enfrentaba cualquier emprendimiento impreso en esa época y lugar. Es en ese conocimiento que la revista adopta un tono cómico y didáctico, ligero y preocupado por lo cotidiano y banal, con la intención de apelar a la mayor cantidad de lectores y, de no haberlos, en lo posible formarlos.

En cuanto a nuestra segunda pregunta, la existencia de una oferta sin demanda, de una revista sin lectores suficientes para sostenerse a sí misma que busca forjar el mercado que debería haberla dado a luz, es posible debido a lo que reconstruimos como el desarrollo desigual y combinado de un mundo impreso local montado sobre la coexistencia de dos mercados paralelos. Un pequeño mercado clandestino de impresos -prohibidos estos por el gobierno colonial e ingresados en el virreinato por contrabando- fue creado para satisfacer la demanda lectora de los sectores más acaudalados que vivían una realidad tanto más cercana a Europa. Fue en torno a este que se formó la generación de hombres y mujeres que llevaron la vanguardia cultural e impresa en la primera mitad del siglo XIX, y de la cual Alberdi era parte. Por otro lado, la irrupción de Mayo en el panorama histórico introdujo el horizonte de un nuevo mercado de publicación, legítimo, libre y con pretensión de alcanzar a la masa por primera vez. En este marco es concebida *La Moda*, mas su desarrollo aún era incipiente -alcanzó su modernidad hacia 1870 y 1880-, lo que sumado a un ambiente político adverso sentenció un final prematuro para el emprendimiento.

En las páginas mismas de la revista se encuentran rastros tanto de lo esperanzado de la empresa como de la frustración por los límites que encuentra. En el número seis, el redactor es instruido en su error por “un viejo táctico”, quien le dice que “eso de que las gentes solo quieren las ideas, U. lo dice [...] Quítese U. ese vestido que lleva, y nadie le mirara á la cara con todo su talento. Ponga U. á Victor Hugo en tapas de pergamino, y de nadie será leído en nuestra bella sociedad” (*LM*, p. 58). Así desnuda una tensión que es constante en la publicación. El tono irónico habilita balancearla con gracia: por un lado Figarillo se burlaba de lo poco “ilustrados” que eran sus lectores, pero al mismo tiempo sostenía el diagnóstico como producto de un verdadero análisis social. Nos estaba diciendo “contemplan, éste es el poder de la moda”, aunque nadie estuviese escuchando.

Bibliografía

- Alberdi, J. B. (2011). *La Moda. Gacetín de música, de poesía, de literatura, de costumbres*. Edición Facsimilar. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. México D F: FCE.
- Batticuore, G. (2005). *La mujer romántica, Lectoras, autoras y escritores en la Argentina: 1830-1870*. Buenos Aires: Edhasa.

- Buonocore, D. (1947). *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires. Esbozo para una historia del libro argentino*. Buenos Aires: Bowker.
- Cavalaro, D. (1996). *Las revistas ilustradas en el siglo XIX*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Chartier, R. (1994). *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna*. Madrid: Alianza.
- Chartier, R. (1999). *Cultura escrita, literatura e historia: Coacciones transgredidas y libertades restringidas*. México DF: FCE.
- Darnton, R. (1991). Historia de la lectura. En P. Burke (Ed.). *Formas de hacer la historia* (pp. 177 – 208). Madrid: Alianza.
- Darnton, R. (2003). *Edición y subversión. Literatura clandestina en el Antiguo Régimen*. México DF: FCE.
- Darnton, R. (2009). *La gran matanza de gatos: Y otros episodios en la historia de la cultura francesa*. México DF: FCE.
- Darnton, R. (2010). *El beso de Lamourette: Reflexiones sobre historia cultural*. Buenos Aires: FCE.
- De Diego, J. L. (Dir.). (2006). *Editores y políticas editoriales en Argentina, 1880-2000*. Buenos Aires: FCE.
- de Sagastizábal, L. (2002). *Diseñar una nación: Un estudio sobre la edición en la Argentina del siglo XIX*. Buenos Aires: Norma.
- Di Meglio, G. (2006). *¡Viva el bajo pueblo! La plebe urbana de Buenos Aires y la política entre la Revolución de Mayo y el rosismo (1810-1829)*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Feenberg, A. (2005). Critical theory of technology: An Overview. *Tailoring Biotechnologies*, 1(1), 47-64. Recuperado de <http://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf>
- Förster-Beuthan, Y. (2010). The Modern Concept of Fashion and its Origins in Romanticism. *Academia.Edu*. Recuperado de <http://academia.edu/1479718/The-Modern-Concept-of-Fashion-and-its-Origins-in-Romanticism>
- García Aguilar, M. I. y Rueda Ramírez, P. J. (Comps.). (2010). *Leer en tiempos de la colonia: imprenta, bibliotecas y lectores en la Nueva España*. México DF: UNAM.
- Gentile, M. B. (2002). *La prensa insurgente en la Independencia Hispanoamericana. 1808-1830* (Tesis doctoral inédita). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

- Ghirardi, O. A. (2004). *La Generación del '37 en el Río de la Plata*. Córdoba: Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba.
- Jameson, F. (1982). *The Political Unconscious. Narrative as a socially symbolic act*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Lucero, N. (2003). La guerra gauchipolítica. En N. Jitrik (Dir. Gral.) y J. Schwartzman (Dir.). *Historia crítica de la literatura argentina Vol. 2. La lucha de los lenguajes*. Buenos Aires: Emecé.
- Koselleck, R. (2004). *Future Past. On the semantics of historical time*. West Sussex, NY: Columbia University Press.
- Lukács, G. (1970). *Historia y conciencia de clase*. La Habana: Instituto de Libro.
- Maeder, E. J. A. (2001). Libros, bibliotecas, control de lecturas e imprentas rioplatenses en los siglos XVI al XVIII. *Teología*, 1(77), 8-25.
- Martin, H. J. (1992). La Imprenta. En R. Williams (Ed). *Historia de la comunicación. Vol. 2. De la imprenta a nuestros días* (pp. 9-62). Barcelona: Bosch.
- Martino, L. M. (2008). La Moda. Periodismo cultural bajo la divisa punzó. *Actas del 10 Congreso Redcom*. Salta: Universidad Católica de Salta Campus Castañares. Recuperado de http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y_ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-6/Martino_PN_.pdf
- Parada, A. E. (2007). *Cuando los lectores nos susurran. Libros, lecturas, bibliotecas, sociedad y prácticas editoriales en la Argentina*. Buenos Aires: FFyL de la Universidad de Buenos Aires.
- Rama, Á. (1982). *Los gauchipolíticos rioplatenses*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Román, C. A. (2003). La Prensa Periódica. De La Moda (1837-1838) a La Patria Argentina (1879-1885). En N. Jitrik (Dir. Gral.) y J. Schwartzman (Dir.). *Historia crítica de la literatura argentina Vol. 2. La lucha de los lenguajes*. Buenos Aires: Emecé.
- Tagle, M. (2007). *Historia del libro. Texto e imágenes*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Thompson, E. P. (1989). Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial. E. P Thompson. *Tradicón, revuelta y conciencia de clase* (pp. 229-239). Barcelona: Editorial Crítica.
- Turone, G. O. (s/f). “La Moda”, un federalismo intelectual. En *Revisionistas.com*. Recuperado de <http://www.revisionistas.com.ar/?p=5844>
- Weill, G. (1962). *El Periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. México DF: UTEHA.